



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

**DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA
EL POSICIONAMIENTO DEL PARQUE LINEAL QUEBRADA
SECA DE LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN RIOBAMBA,
COMO SITIO TURÍSTICO**

Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: DIEGO ENRIQUE ANILEMA CARRILLO

JAIRO LEONEL INCA NINABANDA

TUTOR: DIS. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2016

©2016, Diego Enrique Anilema Camillo y Jairo Leonel Inca Ninabanda

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el derecho de autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que el trabajo de titulación denominado: DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PARQUE LINEAL QUEBRADA SECA DE LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN RIOBAMBA, COMO SITIO TURÍSTICO, de responsabilidad de Diego Enrique Anilema Carrillo y Jairo Leonel Inca Ninabanda, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Titulación, quedando autorizada su presentación.

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Dr. Miguel Tasambay S. Ph.D

**DECANO DE LA FACULTAD
DE INFORMÁTICA Y
ELECTRÓNICA**

.....

.....

Dis. Mónica Sandoval Gallegos

**DIRECTORA DE LA
ESCUELA DE DISEÑO
GRÁFICO**

.....

.....

Dis. María Alexandra López

**DIRECTOR DE TRABAJO
DE TITULACIÓN**

.....

.....

Dis. Mónica Sandoval Gallegos

**MIEMBRO DE TRABAJO
DE TITULACIÓN**

.....

.....

Nosotros, Diego Enrique Anilema Carrillo y Jairo Leonel Inca Ninabanda, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este trabajo de titulación y el patrimonio intelectual del trabajo de titulación pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

DIEGO ENRIQUE ANILEMA CARRILLO

JAIRO LEONEL INCA NINABANDA

DEDICATORIA

A Dios, el ser todopoderoso, que siempre iluminó mi existencia y me dio su bendición. A mi abuelita Laura Barbarita, que con su cariño y paciencia, supo apoyarme para que pueda cumplir una de mis metas. A Luis y Martha, por ser los mejores padres del mundo y haberme regalado la vida, este trabajo es fruto de su esfuerzo diario y del deseo de darme un mejor futuro. A mis hermanos Christian, Nixon y Lorenita, que han sido amigos y compañeros incondicionales siempre. A Johana y Leandrito mis dos amores, que me acompañaron y apoyaron en todo momento, han sido un pilar fundamental para finalizar este proyecto.

Jairo Inca

De manera especial dedico el presente proyecto a la persona a la que más amo y que se ha convertido en la luz de mis ojos, mi nenita Giuliana, por ser el motor de mi vida desde el día en que llego a este mundo.

Diego Anilema

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado la vida, iluminar cada uno de mis pasos y por nunca abandonarme. A mi abuelita Laura Barbarita, quien fue un pilar fundamental en la realización de este proyecto, brindándome su amor y apoyo incondicional. A mis padres, Luis y Martha, que con su amor, buen ejemplo y esfuerzo me guiaron siempre por el buen camino, permitiéndome crecer profesionalmente. A mi esposa Johana, por su amor incondicional y por concederme a Leandrito, mi eterna inspiración. A todos los que formaron parte de este proyecto, en especial a las Diseñadoras María Alexandra López, y Mónica Sandoval quienes desinteresadamente han compartido su conocimiento y amistad.

Jairo Inca

A Dios que ha bendecido mi camino a lo largo de mi carrera, a mis padres Ángel y Sarita que me han apoyado y han confiado en mí incondicionalmente, así como también a mi esposa Jacqueline de la cual he aprendido muchas cosas y ha estado conmigo desde el principio de esta etapa, por último a mis profesoras y amigas María Alexandra López y Mónica Sandoval que con su conocimiento y buena voluntad han colaborado en la realización de este proyecto.

Diego Anilema

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA	i
DERECHO DE AUTOR	ii
CERTIFICACIÓN	iii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
TABLA DE CONTENIDO	ix
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE FIGURAS	xiv
INDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN	xviii
SUMMARY	xix
CAPITULO I	6
1. MARCO TEÓRICO	6
1.1. Punín.....	6
1.1.1. <i>Reseña histórica</i>	6
1.1.2. <i>Caracterización del lugar</i>	7
1.2. Turismo.....	8
1.2.1. <i>Turismo sostenible</i>	8
1.2.2. <i>Turismo comunitario</i>	9
1.3. Parque	9
1.3.1. <i>¿Qué es un parque lineal?</i>	9
1.3.2. <i>Beneficios de los parques lineales.</i>	10
1.3.3. <i>Los Parques Lineales como instrumento de planificación.</i>	10
1.4. Identidad visual.....	11
1.4.1. <i>Elementos que componen la Identidad Corporativa</i>	12
1.4.2. <i>Características de la Identidad Corporativa</i>	12
1.4.3. <i>Funciones de la Identidad Corporativa</i>	13
1.4.4. <i>Principios de la Identidad Corporativa</i>	13
1.5. La Marca.....	15
1.5.1. <i>¿Qué es una marca y para qué sirve?</i>	15

1.5.2. <i>Importancia de la marca</i>	16
1.5.3. <i>Funciones de la marca</i>	16
1.5.4. <i>Clasificación de la marca</i>	17
1.6. Señalética	23
1.6.1. <i>Concepto de señalética</i>	23
1.6.2. <i>Características y funciones de la señalética</i>	24
1.6.3. <i>Premisas señaléticas</i>	24
1.6.4. <i>Diferencias entre señalización y señalética</i>	26
1.6.5. <i>Elementos señaléticos</i>	27
1.6.6. <i>Tipos de soportes</i>	27
1.6.7. <i>Tipos de señales</i>	29
1.6.8. <i>El color en la señalética</i>	31
1.6.9. <i>Materiales utilizados en señalética</i>	35
1.7. Publicidad	39
1.7.1. <i>Concepto de publicidad</i>	39
1.7.2. <i>Objetivos de la publicidad</i>	40
1.7.3. <i>Tipos de medios de comunicación</i>	41
1.8. Ergonomía	43
CAPITULO II	54
2. MARCO METODOLÓGICO	50
2.1. Tipo de investigación	50
2.2. Población y muestra	50
2.3. Método	50
2.4. Técnica	51
2.5. Instrumento de recolección de información	51
2.6. Proceso investigativo	51
CAPITULO III	98
3. MARCO DE RESULTADOS	98
3.1. Resultados del análisis de la identidad corporativa de los parques	98
3.2. Resultados del análisis de los sistemas señaléticos de los parques	102
3.3. Conclusiones del análisis de las fichas técnicas de publicidad	106

CAPITULO IV	113
4. DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS	107
4.1. Identidad corporativa	107
4.2. Diseño de la Marca	108
4.3. Sistema señalético.....	128
4.4. Planificación de soportes señaléticos.....	130
4.5. Proceso señalético.....	133
4.5.3. Diseño de la señalética	137
4.6. Publicidad	159
4.6.1. Objetivos de la publicidad	159
4.6.2. Público objetivo	159
4.6.3. Estrategias publicitarias	160
CONCLUSIONES	174
RECOMENDACIONES	175

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Beneficios de los parques lineales	10
Tabla 2-1:	Colores utilizados en señalética.....	35
Tabla 3-1:	Principales características de algunos plásticos.....	37
Tabla 4-1:	Medios masivos de comunicación.....	41
Tabla 1-2:	Proyección de la población de Punin.....	53
Tabla 2-2:	Proyección de los turistas provenientes de la ciudad de Riobamba.....	54
Tabla 3-2:	Actividades y requerimientos del parque.	56
Tabla 4-2:	Requerimientos de infraestructura del parque.	57
Tabla 5-2:	Información del parque lineal “Chibunga”	58
Tabla 6-2:	Información del parque “Ricpamba”	59
Tabla 7-2:	Información del parque “La Familia de Baños”	60
Tabla 8-2:	Información del parque “La Familia de Ambato”	61
Tabla 9-2:	Análisis de la identidad corporativa del parque lineal Chibunga	62
Tabla 10-2:	Análisis de la identidad corporativa del parque Ricpamba.....	63
Tabla 11-2:	Análisis de la identidad corporativa del parque de la Familia.....	64
Tabla 12-2:	Análisis de la identidad corporativa del parque de la Familia.....	65
Tabla 13-2:	Análisis fotográfico de sistemas señaléticos del parque lineal Chibunga.....	66
Tabla 14-2:	Análisis de los sistemas señaléticos del Parque Lineal Chibunga.....	67
Tabla 15-2:	Análisis de los sistemas señaléticos del Parque Lineal Chibunga.....	68
Tabla 16-2:	Análisis de los sistemas señaléticos del Parque Lineal Chibunga.....	69
Tabla 17-2:	Análisis de los sistemas señaléticos del Parque Lineal Chibunga.....	70
Tabla 18-2:	Análisis de los sistemas señaléticos del Parque Lineal Chibunga.....	71
Tabla 19-2:	Análisis de sistemas señaléticos del Parque Lineal Chibunga.....	72
Tabla 20-2:	Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Baños	73
Tabla 21-2:	Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Baños.	74
Tabla 22-2:	Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Baños.	75
Tabla 23-2:	Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Baños.	76
Tabla 24-2:	Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Baños.	77
Tabla 25-2:	Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Baños.	78
Tabla 26-2:	Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Baños.	79

Tabla 27-2:	Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Baños.	80
Tabla 28-2:	Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Baños.	81
Tabla 29-2:	Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Ambato.....	82
Tabla 30-2:	Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Ambato.....	83
Tabla 31-2:	Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Ambato.....	84
Tabla 32-2:	Análisis de los sistemas señaléticos Parque de la familia - Ambato.....	85
Tabla 33-2:	Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Ambato.....	86
Tabla 34-2:	Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia – Ambato.....	87
Tabla 35-2:	Análisis de la publicidad del Parque Lineal Chibunga.....	88
Tabla 36-2:	Análisis de la publicidad del Parque Ricpamba.....	89
Tabla 37-2:	Análisis de la publicidad del Parque Ricpamba.....	90
Tabla 38-2:	Análisis de la publicidad del Parque Ricpamba.....	91
Tabla 39-2:	Análisis de la publicidad del parque de la familia - Baños.....	92
Tabla 40-2:	Análisis de la publicidad del parque de la familia – Baños.....	93
Tabla 41-2:	Análisis de la publicidad del parque de la familia – Baños.....	94
Tabla 42-2:	Análisis de la publicidad del Parque la familia – Ambato.....	95
Tabla 43-2:	Análisis de la publicidad del parque provincial de la familia – Ambato.....	96
Tabla 44-2:	Análisis de la publicidad del parque provincial de la familia – Ambato.....	97
Tabla 1-4:	Valores de los colores utilizados en el Isologotipo.....	115
Tabla 2-4:	Significado y características de la cromática de la marca.....	115
Tabla 3-4:	Planificación de soportes señaléticos.....	130
Tabla 4-4:	Cromática de la señalética.....	137
Tabla 5-4:	Estrategias del Afiche publicitario.....	160
Tabla 6-4:	Estrategias del Roll Up publicitario.....	163
Tabla 7-4:	Estrategias de la valla exterior.....	166
Tabla 8-4:	Estrategias del blog publicitario.....	168
Tabla 9-4:	Estrategias del fans page.....	171

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1	Logo Google.....	17
Figura 2-1	Logo Puma	17
Figura 3-1	Logo Apple.....	18
Figura 4-1	Logo Sony	18
Figura 5-1	Logo Clínica de Ojos Oftalmología Integral	19
Figura 6-1	Logo Lacoste	19
Figura 7-1	Logo Mozilla	20
Figura 8-1	Logo Farmacias Cruz Azul.....	20
Figura 9-1	Logo Farmacias Sana Sana.....	21
Figura 10-1	Logo Unicef.....	21
Figura 11-1	Logo Cervecería Nacional.....	22
Figura 12-1	Logo Cerveza Pilsener.....	22
Figura 13-1	Logo Pilsener Lihgt.....	23
Figura 14-1	Tipo de señal direccional.....	29
Figura 15-1	Tipo de señal pre informativa.....	29
Figura 16-1	Tipo se señal de identificación	30
Figura 17-1	Tipo se señal de prohibición.....	30
Figura 18-1	Tipo se señal de emergencia.....	30
Figura 19-1	Clasificación funcional del color.....	31
Figura 20-1	Código cromático	32
Figura 21-1	Código cromático	33
Figura 22-1	Legibilidad del color	34
Figura 23-1	Objetivos de la ergonomía.....	44
Figura 24-1	Campo visual – plano vertical.....	46
Figura 25-1	Campo visual – plano horizontal.....	46
Figura 1-2	Micro localización del Parque Lineal “Quebrada Seca”	53
Figura 2-2	Planimetría del Parque Lineal “Quebrada Seca”	55
Figura 1-3	Gráfico del nivel de utilización de la cromática de identidad corporativa	98
Figura 2-3	Gráfico del nivel de utilización de la iconografía de identidad corporativa.....	99

Figura 3-3	Gráfico del nivel de utilización de la tipografía de identidad corporativa	100
Figura 4-3	Gráfico del nivel de utilización del material de los sistemas señaléticos	102
Figura 5-3	Gráfico del nivel de utilización de la tipografía de los sistemas señaléticos	103
Figura 6-3	Gráfico del nivel de utilización de la iconografía de los sistemas señaléticos	104
Figura 7-3	Gráfico del porcentaje de utilización de los tipos de señalética	105
Figura 1-4	Bocetos diseño de marca	109
Figura 2-4	Iconos de la marca	110
Figura 3-4	Isotipo del parque	111
Figura 4-4	Geometrización de la marca	112
Figura 5-4	Tamaño mínimo de la marca	112
Figura 6-4	Área de impresión de la marca	113
Figura 7-4	Escala de grises de la marca	117
Figura 8-4	B/N positivo sobre fondo blanco de la marca	117
Figura 9-4	B/N negativo sobre fondo negro de la marca	118
Figura 10-4	Color monocromático de la marca	120
Figura 11-4	Aplicaciones sobre fondo de color de la marca	121
Figura 12-4	Versiones permitidas de la marca	122
Figura 13-4	Versiones no permitidas de la marca	124
Figura 14-4	Restricciones de la marca	125
Figura 15-4	Aplicaciones de la marca	127
Figura 16-4	Imagen de la marca	134
Figura 17-4	Plano y territorio del parque	135
Figura 18-4	Ubicación de los servicios del parque	135
Figura 19-4	Zonificación del parque	136
Figura 20-4	Recorrido del parque	136
Figura 21-4	Retícula para la señalética	138
Figura 22-4	Pictogramas de flechas	139
Figura 23-4	Pictogramas de identificación	141
Figura 24-4	Pictogramas de emergencia	142
Figura 25-4	Medidas letrero principal del parque	143
Figura 26-4	Construcción letrero principal del parque	144
Figura 27-4	Diseño letrero principal del parque	144
Figura 28-4	Medidas del mapa infográfico del parque	145
Figura 29-4	Construcción del mapa infográfico del parque	146

Figura 30-4	Diseño del mapa infográfico del parque.....	146
Figura 31-4	Medidas de la señalética de identificación de pared.....	147
Figura 32-4	Construcción de la señalética de identificación de pared	148
Figura 33-4	Ubicación de la señalética de identificación de pared.....	149
Figura 34-4	Diseños de la señalética de identificación de pared	149
Figura 35-4	Construcción de la señalética de identificación de banderola	151
Figura 36-4	Diseños de la señalética de identificación de banderola.....	152
Figura 37-4	Diseños de la señalética de comportamiento de banderola	153
Figura 38-4	Diseños de la señalética de prohibición de banderola	153
Figura 39-4	Medidas de los tótems de la señalética direccional	155
Figura 40-4	Construcción de los tótems de señalética direccional	156
Figura 41-4	Diseños de los tótems de la señalética direccional	158
Figura 42-4	Medidas del afiche publicitario	160
Figura 43-4	Reticula del afiche publicitario.....	161
Figura 44-4	Diseño del afiche publicitario.....	162
Figura 45-4	Medidas del roll up publicitario	163
Figura 46-4	Reticula del roll up publicitario.....	164
Figura 47-4	Diseño del roll up publicitario.....	165
Figura 48-4	Medidas de la valla exterior	166
Figura 49-4	Retícula de la valla exterior.....	167
Figura 50-4	Diseño de la valla exterior.....	167
Figura 51-4	Estructura del blog publicitario	168
Figura 52-4	Diseño del blog publicitario en versión para Pc.	169
Figura 53-4	Diseño del blog publicitario en versión para móvil.....	170
Figura 54-4	Diseño de la foto de perfil del fan page.....	171
Figura 55-4	Diseño de la foto de portada del fan page.....	172
Figura 56-4	Diseño de la interfaz del fan page.....	173

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A.	Fichas de observación fotográfica.....	178
Anexo B.	Personas que eligieron el diseño final de la marca.....	180
Anexo C.	Encuesta de validación de la marca.....	181

RESUMEN

La presente investigación propone: Elaborar un sistema de comunicación visual para el posicionamiento del parque lineal “Quebrada seca” de la parroquia Punín, cantón Riobamba como sitio turístico; se utilizó la técnica de la observación para posteriormente el análisis en fichas de las fotografías de 4 parques estudiados, donde se analizó parámetros de Identidad Corporativa, señalética y publicidad para obtener pautas y desarrollar el proyecto, se pudo determinar que los colores más utilizados en la identidad de los parques son: el azul, verde y amarillo; los iconos más representativos son: el Sol, volcanes, nevados, flora, fauna representativa de la zona. El 50% de los parques utilizan la tipografía Palo Seco – Neo Grottesca, seguida de Cursiva (Gestual) y cursiva (Caligráfica); la publicidad en los parques es de forma directa, mediante infografías, tótems publicitarios, carteles y rótulos; dando pautas al proceso creativo del parque, con el desarrollo de bocetos de la marca y escogido uno por una encuesta de aceptación. La marca contiene iconos representativos de Punín como son: la abstracción de un Mirlo, el Sol y finalmente las hojas de guanto, además lleva la frase “parque lineal”, debido a su forma. Se recomienda al GAD Parroquial de Punín, considerar los factores y parámetros evaluados para la realización de un buen sistema señalético y no saturar el mismo; además la imagen corporativa debe ser sencilla pero que llame la atención y promueva la visita de turistas locales y nacionales.

Palabras claves: <DISEÑO GRÁFICO> <IDENTIDAD CORPORATIVA> <PARQUE LINEAL> <SISTEMA SEÑALÉTICO> <PUBLICIDAD DIRECTA> <SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL>

SUMMARY

This research aims to: develop a visual communication system for positioning at 'Quebrada Seca' Lineal Park of Punín parish, Riobamba Canton as a tourist site; the observation technique was used for later analysis chip photographs of 4 parks studied, where parameters of corporate identity, signage and advertising was analyzed for patterns and develop the project, it was determined that the colors most used in the identity of the parks are: blue, green and yellow; the most representative icons are the sun, volcanoes, glaciers, flora, fauna representative. The 50% of the parks used Palo Seco- Neo Grottesque typography, followed by Cursive (Gestual) and italics (Calligraphic); advertising in the parks is directly, through computer graphics, advertising totems, signs and banners; giving guidelines to the creative process of the park, with the development of sketches brand and chosen one by a survey of acceptance. The mark contains icons representing of Punín as: the abstraction of a blackbird, the Sun and finally guanto leaves also bears the phrase "lineal park" due to its shape. It is recommended to Punín GAD Parish, consider the factors and parameters evaluated for performing a good signal system ethical and not to saturate the same; also the corporate image should be simple but attention-grabbing visit and promote local and national tourists.

Keywords: <GRAPHIC DESIGN> <CORPORATE IDENTITY> <LINEAL PARK>
<SEÑALETICO SYSTEM> <ADVERTISING DIRECT> < VISUAL COMMUNICATION SYSTEM >

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el diseño gráfico es un proceso de comunicación visual con el propósito específico de comunicar; es una disciplina dúctil, multidisciplinaria, que está constantemente predefiniéndose y actualizándose, dependiendo de las necesidades comunicacionales y del entorno en el que se desarrolla. Este proyecto trata de dar solución gráfica, visual y publicitaria, del parque lineal “Quebrada Seca”, de la parroquia de Punín dándole a conocer a nivel local y nacional, logrando posicionarle como un sitio turístico muy importante en el Ecuador.

El papel del diseño gráfico en la sociedad es específicamente solucionar problemas de comunicación visual, utilizando uno de los medios más importantes de la percepción que es el visual, debido a que el mensaje por este medio se transmite de una manera inmediata y práctica.

Bruno Munari (1985), dice “la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo, cada una de estas imágenes tienen un valor distinto, según el contexto en que están insertadas, también dice que la comunicación visual puede ser casual o intencional. Siendo así una comunicación casual es toda aquella que se presenta sin ninguna intención, es decir todo lo que sucede de manera espontánea y no tiene un mensaje concreto, mientras que la comunicación intencional es cuando se persigue un fin específico y se quiere dar un mensaje concreto”.

Para elaborar un buen proyecto de comunicación visual, es preciso ser coherente con lo que se muestra en la publicidad, es decir no tratar de engañar al público, por otra parte se debe crear una imagen corporativa que sea representativa y funcional, esto se logra con la investigación, la creatividad y el buen manejo de los criterios de diseño, permitiendo encontrar la mejor manera de transmitir el mensaje deseado.

Para el desarrollo de este proyecto se investigó los parámetros específicos de diseño que ayuden a implementar el sistema de comunicación al parque, además se consideró a la zona centro del Ecuador para tomar como ejemplos a los parques que se encuentren en esta zona, específicamente de las provincias de Tungurahua y Chimborazo; permitiéndonos obtener directrices y lineamientos a seguir, donde se realizó el análisis respectivo de cada parque y se procedió a

desarrollar el sistema de comunicación visual del parque, que le permita darse a conocer y posicionarse como sitio turístico de la zona centro del país.

ANTECEDENTES

La investigación del proyecto inicia con la necesidad de dar a conocer el parque lineal “Quebrada Seca” a nivel local y nacional, por lo que es necesario implementar un sistema de comunicación visual, que consta de identidad corporativa, sistema señalético y publicidad, que globalizará el parque a los niveles deseados, para ello es necesario conocer las características de parques lineales semejantes ubicados en la zona centro del Ecuador.

Como referencia se tiene la construcción del parque de la Familia de Ambato, el más grande de la ciudad de Ambato, constituye una recreación ecológica de gran importancia a nivel provincial, ubicado sobre un terreno de 55 ha. Se encuentra dividido en dos partes por la vía que conduce a Quisapincha. El parque de la Familia constituye un refugio para el disfrute pleno de la naturaleza, la valoración la flora y fauna, la recreación, diversión sana familiar y la práctica de deportes que sin duda aportan a la buena salud de la ciudadanía ambateña y tungurahuese. (UTIMA, 2015)

Se han realizado investigaciones similares sobre sistemas de comunicación tal es el caso de la tesis realizada en la ESPOCH, de los estudiantes Holger Ramos y Ángel Rodríguez con el tema: “Diseño de un sistema de comunicación global para el hospital Andino Alternativo de Chimborazo”, que trata sobre las estrategias de comunicación que contemplan aspectos de imagen corporativa, señalética y vehículos de publicidad, y el impacto al implementarlos en el hospital Andino.

De igual manera la investigación realizada en la Universidad Católica del Ecuador, por el estudiante Carlos Raza, con el tema “Sistemas de comunicación visual como estrategia turística para sitios poco frecuentados de Imbabura (Santa Catalina de Salinas)”, que manifiesta una solución práctica y objetiva que potencialice el turismo en Imbabura. Estas pautas de investigación servirán como directrices para la realización del proyecto en el Parque Lineal “Quebrada Seca”.

JUSTIFICACIÓN

Dentro del Diseño gráfico se puede aplicar un sistema de comunicación visual como una herramienta muy útil para el posicionamiento ya sea de una empresa, institución, producto, bien o servicio, etc.

El parque lineal Quebrada Seca, cuenta con el estudio de factibilidad, realizado en la escuela de Ecoturismo de la ESPOCH, por la Ing. Jaqueline Paguay con el tema de tesis “Estudio de factibilidad para la implementación de un parque lineal en la parroquia de Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”, el mismo que es parte del proyecto a realizarse y de donde se tomó la información para desarrollarlo; cuenta con un estudio gráfico muy básico para el parque, en vista de esa falencia, desde la perspectiva del diseño gráfico y en coordinación con el GAD parroquial de Punín, se ha propuesto implementar un estudio más amplio, que satisfaga las necesidades visuales del parque y de la zona.

El presente proyecto pretende dar a conocer las características y beneficios que tiene el parque lineal “Quebrada Seca” a nivel local y nacional, mediante un sistema de comunicación visual que consta de: la creación de su marca, sistema señalético y publicidad, donde se toma en cuenta atractivos naturales, culturales, gastronómicos, flora y fauna de la zona, permitiendo masificar las actividades físicas y recreativas en la población de Punín, además de considerar las condiciones físicas, el ciclo de vida cultural, étnico y de género, así como sus necesidades y habilidades, para que ejerciten el cuerpo y la mente en el uso del tiempo libre.

De igual manera el proyecto impulsará la dinamización económica de la zona, debido a la visita de personas al lugar y por ende el desarrollo del turismo será positivo.

La necesidad de dar a conocer las riquezas en flora, fauna y cultura que posee Punín, es lo que motiva a este proyecto a dar una solución visual a la problemática, donde se tomó como referencias proyectos similares que existe actualmente en el país, específicamente parques lineales de la zona centro del Ecuador ubicados en las provincias de Tungurahua y Chimborazo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un sistema de comunicación visual para el posicionamiento del Parque Lineal “Quebrada Seca” de la parroquia Punín, cantón Riobamba, como sitio turístico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Recopilar toda la información necesaria sobre el parque lineal de la parroquia Punín, cantón Riobamba.
2. Establecer las necesidades del parque y sus usuarios para la posterior ejecución del sistema de comunicación visual.
3. Planificar la estrategia de comunicación dentro de los ámbitos de identidad corporativa, señalética y publicidad necesarios para la elaboración de las piezas gráficas.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Punín

1.1.1. *Reseña histórica*

Según una investigación realizada por la Universidad Central Extensión Riobamba se conoce que, “El pueblo de Punín se fundó con mitimáes que vinieron de la región de Ambato”, pues de ellos hablan los libros bautismales de Punín.

La misma fuente, respecto a la conquista y posterior a ella dice: “La población de Punín fue el asiento real de la descendencia de los Duchicelas; y, cuenta la historia que Atahualpa con frecuencia venía a este lugar para escoger a las bellas hijas del sol y hacerlas sus esposas. Después de los triunfos del Tahuantinsuyo, vino a Punín, tierra de sus antepasados, a tomar descanso en el lugar de delicias del régulo de Punín.

Punín es un pueblo muy antiguo, así lo demuestran los restos fósiles encontrados en 1894 (partes del esqueleto de un mastodonte), principalmente un cráneo puninoide con antigüedad de 4.950 años antes de Cristo, considerado un hallazgo importante en relación a los orígenes de la presencia del hombre en el continente. Fue una importante parcialidad de los Puruhaes y fue el Inca Muyulema quien puso el nombre de Puni a Nauteg cuando derrotó a su cacique Paira. Punín estaba conformada por las parcialidades de San Francisco, Guaslán, Guabalag, Bauinde, Camayos, Columbe, Chapipachay, Chichasuyo, Chumo, Chuyupi, Jalobe, Lago, Malán, Muyna, Pallo, Pangor, Pamba.

La historia de Punín se remonta a una época anterior a la conquista española; está estrechamente ligada a la del Reino Puruhá, raza de grandes caciques y guerreros; y luego a la del Imperio Inca del Tahuantinsuyo, a partir del casamiento del emperador Huayna -Capac, que ya había dominado el Reino de Quito, y la princesa puruhá Paccha Duchicela. Aquí vivió doña María Atahualpa nieta del último emperador del Tahuantinsuyo.

Su suerte después de la conquista fue como la de todo el imperio, a poco tiempo de fundada Santiago de Quito en 1534, también se funda la actual población de Punín con el nombre de SAN JUAN BAUTISTA DE PUNÍN; quedando bajo el dominio del Cacique Juan Mane (hoy Manyá) quien tenía señalado un vasto sector de tierra en el lugar, debiendo suministrar a los encomenderos: mieses, maíz, papas, cebada y más productos que diera aquella zona.

La vida económica de los colonos giraba especialmente alrededor de la explotación a los indios, sujetos al maltrato de los encomenderos, dirigidos por los caciques. Al finalizar la época de la colonia, el General Antonio José de Sucre estuvo en Chimborazo y Punín fue, asimismo, un importante escenario histórico durante las luchas de la Independencia.

1.1.2. *Caracterización del lugar*

1.1.2.1. *Ubicación geográfica*

La parroquia Punín con una extensión territorial de 52 km², se sitúa entre los 2720 a 3500 msnm. Se encuentra aproximadamente a 12km al sur este de la ciudad de Riobamba.

Coordenadas proyectadas UTM

Zona 17S, Datum WGS 84

X: 760724 E

Y: 9804673 N

1.1.2.2. *Características climáticas*

Promedio anual de precipitación: precipitación anual de 300 – 500mm.

Temperatura oscila entre: 4 - 22°C

1.1.2.3. Clasificación ecológica

Las zonas de vida en la parroquia Punín y sus comunidades, corresponden en su mayor parte a la clasificación ecológica bosque seco – Montano Bajo (bs-MB), con un promedio anual de temperatura comprendida de 12° a 16°C. Esta zona de vida puede albergar cultivos como: cereales, leguminosas, tubérculos, hortalizas e incluso frutales.

En orden de importancia se ubica la zona de vida: estepa Espinosa-Montano Bajo (ee-MB). Con una temperaturas promedio anuales entre 12 y 18 °C y precipitaciones de 250 – 500 mm³; por lo general este tipo de formaciones ecológicas se observa en la zona media de la parroquia. Apta para el cultivo de: cereales, tubérculos y hortalizas bajo riego artificial.

1.2. Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2004) “el turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades”.

“Es el conjunto de integraciones humanas como: transporte, hospedaje, diversión, enseñanza derivada de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones”. (Luque, y.2009)

1.2.1. Turismo sostenible

El turismo sostenible son aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje. (Asociación de Monitores Medioambientales Almijara. 2008)

1.2.2. Turismo comunitario

Según el plan quinquenal de turismo comunitario elaborado por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, el concepto de turismo comunitario es la “relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados”. (Centro De Comercialización Y Revalorización De La Cultura Del Ecosistema Manglar. 2004).

1.3. Parque

Según Zambrano R (2014), Un parque proviene del *francés parc*, un parque es un terreno que está destinado a árboles, jardines y prados para la recreación o el descanso. Suelen incluir áreas para la práctica deportiva, bancos para sentarse, bebederos, juegos infantiles y otras comodidades, es decir los parques, por lo general, constituyen los principales espacios verdes dentro de una ciudad o asentamiento urbano. En estos casos, los parques no sólo son importantes para el descanso o los paseos de los vecinos, sino que también resultan vitales desde el punto de vista ecológico para la generación de oxígeno.

1.3.1. ¿Qué es un parque lineal?

La palabra Greenway ofrece dos imágenes: Green: sugiere bosques, vida silvestre, ríos y quebradas y los espacios abiertos lineales en las tierras adyacentes a estos elementos naturales. Way: implica una ruta o paseo, su nombre inmediatamente puede interpretarse en verdor, sin embargo se presentan en varios colores: Verde cuando siguen el paisaje natural. Azul cuando siguen el curso de un cuerpo de agua. Gris cuando nos llevan a los centros urbanos a través de veredas peatonales o ciclistas, juntas estas dos palabras describen aquellos corredores que atraviesan una variedad de paisajes, desde el más natural hasta el paisaje transformado o construido por el hombre.

1.3.2. Beneficios de los parques lineales.

Tabla 1-1 Beneficios de los parques lineales

<p>Los parques lineales como alternativa de transportación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proveen rutas seguras para peatones y ciclistas • Ayuda a reducir la congestión vehicular. • Evita el consumo de energía y la contaminación del aire. • Promueven la transportación multimodal al facilitar la movilidad individual y proveer acceso a los sistemas de transportación colectiva.
<p>Beneficios ambientales y ecológicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Provee medidas para mitigar los riesgos de inundaciones y la erosión. • Conserva de mejor manera el paisaje, los recursos naturales y las vistas escénicas. Mejora en gran manera el hábitat urbano. • Permite la proliferación de la vida silvestre. • Preserva y protege la calidad del agua. • Aporta positivamente al mejoramiento del aire pues constituye un filtro de los contaminantes.
<p>Beneficios para la salud y la recreación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Provee lugares para una diversidad de actividades recreativas al aire libre, cerca de los hogares con poco o ningún costo. • Promueve el ejercicio físico al ofrecer rutas seguras para caminar y correr bicicleta. • Permite tener una comunidad más saludable. • Ayuda a reducir los costos relacionados con la atención médica.
<p>Beneficios educativos, culturales e históricos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es un elemento que permite conectar los sitios de importancia histórica y cultural. Contribuye a la preservación de sitios históricos • Aporta al desarrollo de eventos culturales • Permite conocer la historia del área que atraviesa. • Constituye un “salón de clases” al aire libre al facilitar la interpretación de los recursos naturales y culturales que se encuentran en su recorrido. • Provee un “sentido de lugar”, y promueve la interacción comunitaria.
<p>Beneficios Económicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el valor de las propiedades adyacentes a las veredas o vías verdes • Mejoran la economía del área que atraviesa mediante la creación de pequeños negocios, tales como artesanías y comidas típicas, o la venta de agua y jugos para los caminantes y ciclistas. • Fomenta la actividad turística local y de visitantes. • Promueve la revitalización de las comunidades que atraviesa.

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

1.3.3. Los Parques Lineales como instrumento de planificación.

Bravo M (2004), manifiesta que un parque lineal es un corredor de espacios abiertos protegidos y manejados para la conservación y/o la recreación, que se desarrolla a lo largo de un corredor

natural, como el litoral, las riveras de un río o canal, los valles, las montañas, las servidumbres abandonadas de trenes y las rutas escénicas. Es un sistema de veredas para peatones y ciclistas que provee y/o mejora el acceso a las facilidades de recreación al aire libre y permite el disfrute de los recursos naturales y escénicos.

Los Parques Lineales promueven la preservación de áreas de importancia ambiental, ayudan a preservar las tierras no desarrolladas en áreas urbanas y sirven de barrera entre usos no compatibles, estos corredores conocidos también como vías verdes permiten unir en su recorrido las reservas naturales, las áreas de bosques, los parques, los cuerpos de agua y otros espacios abiertos, así como los lugares históricos, culturales y recreativos en los centros urbanos.

1.4. Identidad visual

Costa J (2010), manifiesta que la identidad es “Un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es pues diferenciar (base de la noción de identidad, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotación positiva, en otras palabras aumentar la notoriedad de la empresa”. En otros textos el mismo autor explica este concepto, a través de una metáfora “la identidad es el ADN de las empresas”.

Es indiscutible que la Identidad Corporativa, es parte de la comunicación, ya que su puesta en marcha implica un proceso comunicacional, en donde participan:

Emisor: La constituye, la empresa, organización, institución o productos. Que emite una información, que necesita que la identifiquen.

Receptor: Es el mercado, o cliente de la empresa. Quien recibe la información, el mensaje de identificación.

Mensaje: Rasgos particulares que son reconocibles y elaborados por el diseño gráfico.

1.4.1. Elementos que componen la Identidad Corporativa

La identidad corporativa está compuesta por un conjunto de símbolos:

El lenguaje simbólico que irá en cada uno de los soportes gráficos (se considera soportes gráficos a cada uno de los diseños que se realicen: papelería, envase, letrero, valla publicitaria, página web, etc.)

Considerando que dicho lenguaje lo componen. Los colores simbólicos, texturas, estilo de diseño, tipografías, formas, etc.; que se mantendrán constantes en el sistema de soporte.

Cada uno de estos signos utilizados debe tener características diferentes ya que son de naturaleza diversa, pero cumplen una misma función dentro de la Identidad Corporativa.

Un sistema de aplicaciones gráficas: papelería básica, campaña publicitaria, señalética, Packaging, multimedia, etc., dichas constantes son: la marca en primer lugar, el lenguaje simbólico escogido (lingüístico, icónico, cromático)

La marca que tiene en su concepción a un conjunto de símbolos gráficos, (cromáticos, lingüísticos e icónicos).

1.4.2. Características de la Identidad Corporativa

Las principales características de la identidad corporativa son:

La ubicuidad: Se refiere a “estar en varios lugares al mismo tiempo”, esto determina el carácter de difusión que debe tener el mensaje de la empresa, ejemplo:

La tarjeta de presentación de una empresa puede estar en las manos del cliente al mismo tiempo que otro cliente quizá de otra ciudad o país va ingresar a su página web y al mismo tiempo otro cliente mirando un spot publicitario en la televisión. es decir, la presencia de la empresa por medio de sus identificadores gráficos van a estar en varios lugares al mismo tiempo.

La telepresencia: Se refiere “estar presente directamente”, o “a distancia”, esta característica se complementa a la anterior, ya que estos elementos van a estar repartidos en diferentes espacios, fuera de la empresa.

1.4.3. Funciones de la Identidad Corporativa

- a) Identificar:** Permite reconocer al referente, mediante datos visuales, que asignan y sustentan valores psicológicos o tangibles del mismo.
- b) Comunicar:** Transmite la información que el referente desea que el público conozca.
- c) Posicionar:** Si la Identidad Corporativa es eficiente logrará que el referente gane un buen lugar en el mercado y por ende venderá sus servicios o sus productos, con ello, obtendrá ganancias y podrá mantenerse a pesar de la competencia.
- d) Asociar:** Datos funcionales (que hace), datos morales y actitudinales (como lo hace) del referente. Estos valores pueden ser: reales, tangibles que pueden ser comprobados objetivamente o cuantitativamente, otros son supuestos, subjetivos o imaginarios, pero siempre relacionados con la empresa.

1.4.4. Principios de la Identidad Corporativa

- a) Principio simbólico**

Este principio se basa en la premisa de que todos y cada uno de los elementos que componen la Identidad Corporativa deben tener un significado, ya sea con el referente o con el consumidor, de una naturaleza connotativa o denotativa, sea cual sea la opción, pero significa algo, no es aceptable que a los elementos (tipo de letra, colores, material de los impresos, formatos, estilo gráfico, etc.) que utilicemos no hallemos ninguna relación con lo que están identificados.

b) *Principio estructural*

Cada uno de los elementos que forman la Identidad Corporativa y el conjunto, deberán funcionar como un "todo" organizado. Se lo denomina también principio gestáltico, sustenta la idea de la estructura.

La estructura puede darse por la constancia de los elementos gráficos (marca, colores, tipo de letra, etc.) que al repetirse en los diferentes soportes (hojas, web, envases, etc.), visualmente los conectan, los hacen pertenecer o la misma familia, y con ella a una misma estructura.

c) *Principio sinérgico:*

La sinergia es un concepto de actividad, que se opone al de inercia que implica cero movilidad, si traducimos este concepto de física al diseño, podríamos interpretarlo de dos maneras:

1. La sinergia de aplicaciones, se refiere al movimiento de la identidad esto no debe estar en solo objeto gráfico, sino en varios soportes: en una página web, un afiche, un spot, etc.
2. Mientras más aplicaciones tenga esto depende obviamente del presupuesto que el referente hay destinado al programa de identidad corporativa y de los objetos del mismo, más mercado podrá abarcar y con ello lograr un posicionamiento exitoso.

d) *Principio de universalidad*

Hay que diseñar la identidad bajo una concepción universalista, que implique abarcar un todo. Estos principios presentan tres vertientes:

- *La universalidad temporal:* Está hecho para durar en el tiempo, es decir que no debe depender de la moda del momento, ya que esta pasará y el programa en poco tiempo será obsoleto.

- *La universalidad espacial:* Está hecho para expandirse en el espacio estando presente muchos soportes al mismo tiempo, este es el principio que respalda la característica de ubicuidad que debe todo programa de Identidad Corporativa.

- *La universalidad psicológica:* Está hecho para ser asimilado por un número indefinido, pero siempre importante de individuos, a veces correspondiente a diferentes países y culturas. Es por ello que la etapa de investigación al momento de diseñar un programa de Identidad Corporativa, es fundamental, ya que en Ecuador por ejemplo, es un país multicultural, el significado cromático puede variar y con ella la aceptación del producto ya que se puede y quizás crear significados negativos frente al mismo. Ahí la recolección de información será lo que nos diga que debes de utilizar y que no.

1.5. La Marca

1.5.1. ¿Qué es una marca y para qué sirve?

Costa. J (2010), manifiesta que en la vida cotidiana del consumo, el trabajo y el ocio, entre otros, una marca es ante todo, un signo que está superpuesto a un pantalón vaquero, un neumático, un reloj, un frasco de perfume, un anuncio, la fachada de un banco o incluso una pera, las marcas no son intercambiables.

Toda marca es pues, una moneda de dos caras. Una cara es visible: la más inmediata a la percepción; la otra cara es pronunciable y audible: la que está integrada al lenguaje y a nuestras relaciones con las marcas. Dicho en otros términos la marca como signo gráfico apela a la percepción visual, es decir se proyecta hacia nosotros como algo que viene de fuera. Y como signo verbal va y viene, y de ella no somos simples receptores, sino en tanto que seres hablantes, somos también emisores de esa marca.

1.5.2. *Importancia de la marca*

Es el activo más valioso que tiene una empresa más aún que sus bienes físicos. Representa hoy en día no solo los productos que satisfacen las necesidades básicas, comer, vestir, beber, sino son capaces de generar nuevos modelos humanos con nuevas necesidades.

La marca es un ingrediente que no tiene precio, es el valor agregado de un producto o servicio, es el que representa el honor, integridad y calidad de quien lo hace o lo ofrece. Tanto ha ganado hoy en día la marca, que muchas de estas han remplazado al nombre original del producto por ejemplo:

Gillete: se refiere a una navaja de afeitar.

Cola: se refiere a una gaseosa.

1.5.3. *Funciones de la marca*

Costa. J (2010), manifiesta que las marcas nos hacen receptores y emisores, también nos hacen actores lo que ellas pretenden, en la medida que las incorporamos a nuestros actos, nuestros hábitos y nuestra vida.

Las marcas como nosotros mismos, son verbo-audio-visuales. La relación de los individuos con las marcas que se apoyan en gran medida en esta capacidad de integrarlas a nuestro lenguaje, a nuestra memoria y a nuestra conducta como consumidores de ideas y productos, y como usuarios de símbolos y servicios.

a) *Funciones sensoriales*

- **Pregnancia:** Visibilidad. Generar recuerdo
- **Estética:** Despertar emoción. Seducir
- **Asociatividad:** Vincularse a significados positivos y a la empresa
- **Recordabilidad:** Imponerse en la memoria emocional

b) Funciones estratégicas

- Comunicar: Conectar bien con la gente
- Designar: Nombrar, señalar inequívocamente
- Significar: Representar valores
- Identificar: Diferenciar, singularizar la empresa/productos/servicios

1.5.4. Clasificación de la marca

a) Primera clasificación

- *Logotipo*

Llamada también marca Nominativa, se refiere a las marcas que están constituidas por tipografías únicamente y color por supuesto, pero carecen de iconos, aunque en ocasiones se tengan la presencia de formas y figuras, pero hay que determinar si estas solamente son ornamentales o soportes visuales, ya que si no tienen ningún valor icónico significativo, siguen siendo logotipos.



Figura1-1 Logo Google

Fuente: <http://www.enter.co/cultura-digital/>

- *Isologo:*

Llamada también marca Mixta y en determinada bibliografía ISOLOGOTIPO, se refiere a las marcas que están constituidas por tipografía, icono y color.



Figura 2-1 Logo Puma

Fuente: <http://www.dewebsite.org/logo/puma/puma.html>

➤ *Isotipo o Imagotipo*

Llamada también marcas gráficas, es aquella marca que está compuesta por: icono y color, no posee tipografía, es importante entender que al momento de diseñar una marca nueva, para una empresa o producto que inicia su vida, no se puede diseñar un isotipo ya que al no existir un nombre verbal que la identifique no podría posicionarse en el mercado y por lo tanto no se identificara con nadie.



Figura 3-1 Logo Apple

Fuente: <http://osxdaily.com/2009/11/06/how-to-type-the-apple-logo/>

b) *Segunda clasificación*

➤ *Fonogramática*

Es un logotipo es decir una marca que tiene texto no imagen este nombre viene de los siguientes términos:

Fono: que significa parte verbal, nominativa de la marca,

Gramática: regular códigos de lenguaje, es decir comunica un mensaje a través de signos gráficos.



Figura 4-1 Logo Sony

Fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sony_logo.svg

➤ *Pictogramática*

Es una marca que está basada en pictogramas que es un signo que representa esquemáticamente un símbolo, objeto real o figura.



Figura 5-1 Logo Clínica de Ojos Oftalmología Integral

Fuente: <http://paginas.seccionamarilla.com.mx/oftalmologia-integral-clinica-de-ojos>

➤ *Ideogramática*

Es una marca isotipo, es decir solamente tiene iconos pero la característica de este icono es la de ser un ideograma, es decir, es un gráfico que representa algo no real, intangible, no visible, representa una idea aunque para ellos en ocasiones utiliza objetos de la realidad, pero estos como representantes de una idea.



Figura 6-1 Logo Lacoste

Fuente: <http://www.findthatlogo.com/lacoste-logos/>

➤ *Picto-ideogramática*

Es una marca isotipo, es decir solamente tiene icono, pero la peculiaridad de este icono es ser la unión de un pictograma y un ideograma.



Figura 7-1 Logo Mozilla

Fuente: <https://wiki.mozilla.org/Firefox3.5/Logos>

➤ *Pictofonogramática*

Es una marca Isologo, es decir está constituida por icono y texto y el icono es un pictograma.



Figura 8-1 Logo Farmacias Cruz Azul

Fuente: <http://www.clubmicomisariato.com/farmacias-cruz-azul.aspx>

➤ *Ideofonogramática*

Es una marca Isologo es decir está constituida por icono y texto y el icono es un ideograma.



Figura 9-1 Logo Farmacias Sana Sana
Fuente: <http://www.policiaecuador.gob.ec>

➤ *Picto-ideo-fonogramática*

Es una marca Isologo es decir está constituida por icono y texto, en este caso el icono es una mezcla de pictograma e ideograma.



Figura 10-1 Logo Unicef
Fuente: <http://teachmama.com/>

c) *Tercera clasificación*

➤ *Marca sombrilla o paraguas*

Es una marca que contiene varias marcas, es aquella que crea productos o servicios a los cuales ampara, en mayoría de casos las marcas paraguas no representan a ningún producto o servicio de manera específica.



Figura 11-1 Logo Cervecería Nacional

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

➤ *Marca producto*

Es aquella marca que representa a un producto o servicios específicos.



Figura 12-1 Logo Cerveza Pilsener

Fuente: [//www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=57](http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=57)

➤ *Marca identificador de producto*

Es aquella marca que especifica determinadas clasificaciones o características de la marca producto, estas pueden ser: sabores, colores, tamaños, presentaciones, etc. en algunos casos son simples tipografías que indican la características pero en otros, actúan visualmente de tal manera que cumple con todas las características de las marcas, es por ellos que se las puede considerar como tal.



Figura 13-1 Logo Pilsener Light

Fuente:<https://www.behance.net/gallery/6516059/Promociones-Pilsener-Light>

1.6. Señalética

1.6.1. Concepto de señalética

Según Costa J (1989), 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.

Comunicólogos (2015), definen a la señalética como una técnica comunicacional que, mediante el uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, orienta y brinda instrucciones sobre cómo debe accionar un individuo o un grupo de personas en un determinado espacio físico.

1.6.2. Características y funciones de la 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.

- a) 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.
- b) Su finalidad es la información, la cual se quiere inequívoca e instantánea.
- c) Su sistema comunicacional se compone de un código universal de señales y signo (símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos) y un procedimiento técnico que se establece previamente por medio de un programa.

1.6.3. Premisas señaléticas

a) *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 estancias y los recorridos del usuario, no para complicarlos, por lo que el estudio del individuo en cuanto a sus necesidades, antropometría especialmente visual son de suma importancia.

b) *La Ergonomía*

La ergonomía busca maximizar la seguridad, la eficiencia y a 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.

c) *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 han sido concebida en la gran mayoría de los casos, independientemente de una futura aplicación señalética.

d) *Adaptación al medio*

Un complejo deportivo 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 un universo.

e) *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 señalética debe adaptarse a las directrices que impone el programa de identidad corporativa.

f) *Lenguaje señalético*

Se lo puede definir como el código de comunicación utilizando en señalética, el mismo que está constituido por elementos icónicos, tipográficos y cromáticos, los mismos que se especificarán más adelante.

1.6.4. Diferencias entre señalización y señalética

a) Señalización

- La señalización tiene por objetivo la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.
- Es un sistema determinante de conductas de conductas.
- El sistema es universal y está ya creado como tal íntegramente.
- Las señales preexisten a los problemas itinerarios.
- El código de lectura es conocido a priori.
- Las señales son materialmente normalizadas y homologadas, y se encuentran disponibles en la industria.
- Es indiferente a las características del entorno.
- Aporta al entorno factores de uniformidad.
- No influye en la imagen del entorno
- La señalización concluye en sí misma.

b) Señalética

- 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 más optativo de acciones. Las necesidades son las que determinan el sistema.
- El sistema debe ser creado o adaptado en cada caso particular.
- Las señales, y las informaciones escritas, son consecuencias de los problemas precisos.
- El código de lectura es parcialmente conocido.
- Las señales deben ser normalizadas, homologadas por el diseñador del programa y producidas especialmente.
- Se supedita a las características del entorno.
- Aporta factores de identidad y diferenciación
- Refuerza la imagen pública o a la imagen de marcas de las organizaciones.

1.6.5. Elementos señaléticos

Al definir a la señalética como una generadora de orientación a través de la comunicación gráfica, se debe considerar que se puede manejar esta comunicación por medio de tres elementos fundamentales que son: la tipografía, los íconos, y el color, todos y cada uno de estos elementos, como partícipes del proceso de señalización.

1.6.6. Tipos de soportes

Los tipos de soportes básicamente son:

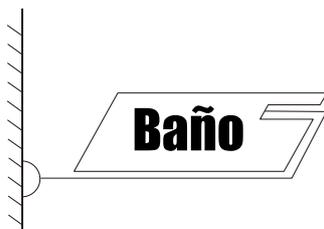
- a) *Murales*: Son los soportes señaléticos, que están hechos por paneles colocados directamente sobre una superficie vertical (pared).



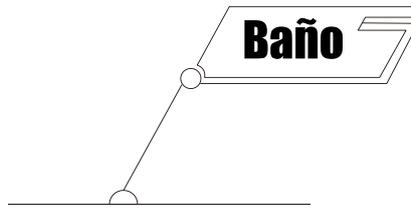
- b) *Colgantes*: Son aquellos soportes cuya sujeción está en los techos o superficies horizontales y cuelgan de ellos.



- c) *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.



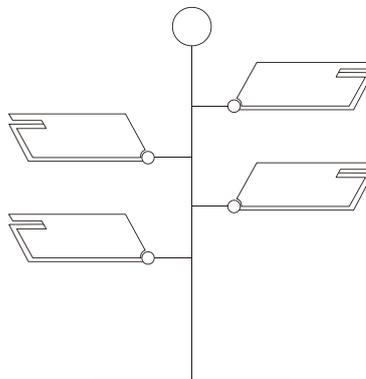
- d) *De piso:* Son colocadas sobre soportes sobre el piso o directamente sobre este.



- e) *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.



- f) *Directorios:* Son aquellos soportes multifuncionales, es decir contienen en un solo cuerpo otros soportes secundarios.



1.6.7. Tipos de señales

- a) *Direccionales.*- Son aquellas colocadas fuera del lugar que indica, ya que permiten encaminarse a este, mediante íconos de dirección.



Figura 14-1 Tipo de señal direccional

Fuente:<http://www.maderplast.co/03-avisos-se>

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



Figura 15-1 Tipo de señal pre informativa

Fuente: <http://www.maderplast.co/03-avisos-se%C3%99>

- c) *Identificación.*- Están colocadas en el lugar que presentan.



Figura 16-1 Tipo se señal de identificación

Fuente: <http://www.ebay.es/itm/nuevo-cartel-senalizacion>

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



Figura 17-1 Tipo se señal de prohibición

Fuente: <http://www.archivo2000.es/catalogo/outlet-de-archivo-2000/>

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



Figura 18-1 Tipo se señal de emergencia

Fuente: <http://www.senyals.com/senales-evacuacion.html?limit=all>

1.6.8. El color en la señalética

Morgenstern K. (2011), manifiesta que, el color es una propiedad de las cosas del mundo; un fenómeno luminoso, una sensación óptica (es la explicación físico-fisiológica). Pero que incluye significantes diversos en el mundo de las imágenes funcionales y el diseño. Y, por supuesto, incluye a su vez resonancias psicológicas.

- Física del color (implica el sistema fisiológico ojo-cerebro)
- Producción de significados > Psicología del color

1.6.8.1. Clasificación funcional del color

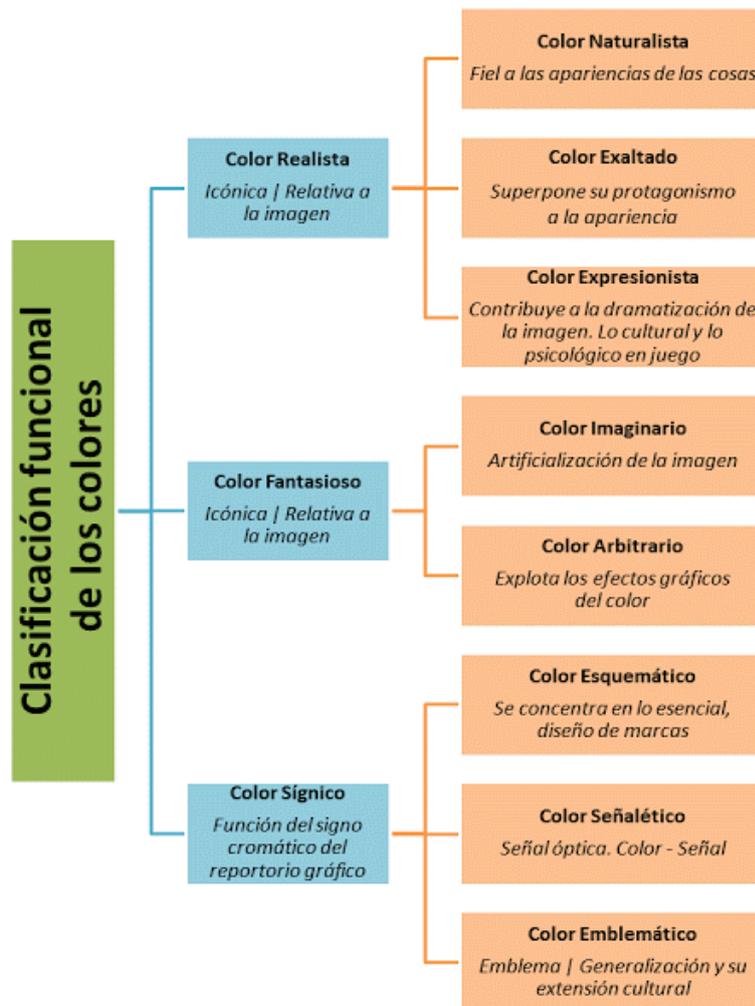


Figura 19-1 Clasificación funcional del color

Fuente: <http://senialeticaiset.blogspot.com/2012/08/unidad-25-codigo-cromatico.html>

En un programa señalético, la selección de los colores puede reducirse al mínimo número y combinaciones o bien constituir un código más desarrollado. En este caso, la codificación por colores permite diferenciar e identificar 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 sub-código cromático del tipo que se acaba de indicar.



Figura 20-1 Código cromático

Fuente: <http://senialeticaiset.blogspot.com/2012/08/unidad-25-código-cromatico.html>

Se conoce que el color señalético en su función informacional no está determinado por un solo criterio. La saturación del color sería el criterio señalético propiamente dicho, fundado en el razonamiento óptico. El razonamiento psicológico considera a los colores, no por su impacto visual, sino por sus connotaciones.

Deben tenerse en cuenta ciertos aspectos que de una u otra manera irán delineando el resultado final. Estos son: visibilidad, contraste, tamaño, distancias, etc.; es decir, todo lo concerniente a ergonomía, también las limitaciones tecnológicas y económicas.



Figura 21-1 Código cromático

Fuente: <http://senialeticaiset.blogspot.com/2012/08/unidad-25-codigo-cromatico.html>

En cuanto a la tecnología, existen ciertos aspectos de primordial importancia que deben ser considerados desde el comienzo de la actividad proyectual. Ellos son el formato, el tamaño, los materiales de base, los métodos de impresión, los tratamientos que pueden llegar a necesitarse, como pinturas visibles de noche o antioxidantes, etc.

1.6.8.2. *Criterios para la selección del color*

- a) Criterios de identificación. Relacionados con criterios públicos (líneas metro).
- b) Criterios de contraste. Por medio del código cromático en todo el ambiente, cuidando el contraste simultáneo y complementario.
- c) Criterios de integración. Armonía entre señalética y el medio ambiente.
- d) Criterios de connotación. Relación entre la señal y su significado (peligro-rojo)
- e) Criterios de realce. Relacionar el código cromático de la institución con el interior de ésta, mueble, arquitectura, etc.
- f) Criterio de identidad corporativa. Tomar algún elemento característico de la empresa.
- g) Otros criterios. Estilo arquitectónico del espacio a tratar. Estilo ambiental: iluminación, ambiente, colorido dominante.
- h) En señalización es importante manejar un color armónico (valor, intensidad, tono).

1.6.8.3. Legibilidad del color

Karl Borggrafe (1979), definió un orden en el que se debe trabajar por parejas los colores con el objetivo de obtener una mejor legibilidad de las tipografías en los distintos diseños visuales, esto porque es inherente al color:

- a) Analogía del color
- b) Visibilidad, percepción y contraste.
- c) Luminosidad e ilusión óptica
- d) Temperatura y sensación

Tabela de Karl Borggrafe
(in Favre & November, 1979:48)

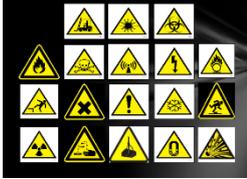
1	6	11	16	21	26
2	7	12	17	22	27
3	8	13	18	23	28
4	9	14	19	24	29
5	10	15	20	25	30

Figura 22-1 Legibilidad del color
Fuente: <https://enriqueotalvaro2.wordpress.com/2013/11/28/legibilidad-del-color->

1.6.8.4. Colores utilizados en señalética

Vázquez E. (2014), manifiesta que las siguientes combinaciones de color son las adecuadas para utilizar en la señalética debido a que estos colores son los que las personas recuerdan de forma más fácil.

Tabla 2-1: Colores utilizados en señalética.

Color	Funcionalidad	Contraste	Ejemplo
Rojo	Utilizado generalmente para denotar prohibición, alerta o utilidades para casos de emergencia tales como extintores.	El color rojo en la señalética generalmente contrasta con el color blanco.	
Azul	El color azul indica obligación, información e instrucción.	El color azul al igual que el rojo también suele contrastar con el color blanco.	
Verde	El color verde generalmente denota una condición de seguridad, también se usa para informar, indica destino.	El verde también contrasta con el color blanco por lo general.	
Amarillo	El color amarillo indica advertencia, delimitación, riesgo, peligro, prevención.	El color amarillo a diferencia de los demás colores, contrasta con el color negro.	

Fuente: Vásquez. 2014.

1.6.9. Materiales utilizados en señalética

Morgenstern K. (2011), manifiesta que, cuando se está proyectando un sistema señalético o cartelera publicitaria es importante tomar en cuenta el sustrato (material) en el que serán producidas las señales o carteles. Para poder decidir adecuadamente el sustrato en el que se producirá el sistema es necesario conocer las características del mismo, cuales son las ventajas y desventajas que ofrece, su durabilidad y resistencia dependiendo de las condiciones climáticas y de iluminación a las que será sometido. Entre los materiales más utilizados podemos nombrar:

1.6.9.1. Maderas.- Es uno de los materiales más antiguos usados por el hombre, dado que tiene buen aspecto y múltiples funciones, se ensambla con facilidad, hay que tener en cuenta que la madera debe protegerse siempre de la putrefacción, y de los insectos, se puede barnizar o lacar, teñir, blanquear, pulir, aplicar con chapeado y usar combinaciones con

otros materiales, se puede imprimir y transferir, permite el calado como recurso para la implementación del mensaje, y se subdivide en dos grupos: La Blanda y la Dura.

1.6.9.2. Plásticos.- Son materiales susceptibles de modelaje térmicos, a bajas temperaturas y presiones, hay que decir que desde su aparición han sido de vital importancia en el campo del envase y de la señalética, según sus propiedades los plásticos se clasifican en dos grupos:

1.6.9.3. Termoplásticos.- En estos plásticos ya no hay reacción, pueden ser remodelables mediante un proceso especial en donde el plástico sufre una degradación y queda limitado, por ejemplo el acetato de celulosa, PVC, Polietileno etc.

1.6.9.4. Termofijos.- Son los que durante el proceso de moldeo ocurre una reacción química de polimerización de tal manera que estos quedan limitados a una nueva fusión, por ejemplo Hule natural, Hule sintético etc.

Entre los plásticos más utilizados para el señalamiento se encuentran, los acrílicos, el PVC, el policarbonato, el estireno el prolipolileno, el plástico reforzado con fibra de vidrio (GRP), el nylon poliéster fibroreforzado y el vinilo.

a) Principales características de algunos plásticos:

Tabla 3-1: Principales características de algunos plásticos.

Plástico	Aplicaciones Habituales	Características distintivas	Impresión
PVC Policloro de Vinilo	Films adhesivos, lonas, juguetes, señales, envases.	Se inflama pero se apaga al retirar la llama. En caso de material blando puede permanecer encendido a causa del plastificante. La llama tiene una base verde y el olor es ácido clorhídrico	Posible con tintas desecado físico en serigrafía convencional, UV y en tampografía
Poliestirol / Poliestireno	Envases, juguetes, piezas de electrodomésticos, señales, automoción, teclas, material de escritorio.	Se inflama con una llama muy luminosa despidiendo mucho hollín. Continúa encendido después de retirar la fuente de encendido. El olor es dulzón, a azúcar quemado.	Posible con tintas desecado físico, tanto en serigrafía convencional, como UV y tampografía
Policarbonato	Láminas para teclado, teclas, placas display, señales, piezas electrodomésticas, envases.	Difícilmente inflamable funde y hace burbujas. La llama es nerviosa y el humo negro sin demasiado residuo. El olor es tenue, recuerda al fenol.	Posible con tintas desecado físico tanto en serigrafía convencional como UV, y en tampografía
Polietileno	Envase y embalaje de todo tipo, material publicitario, señales, film adhesivo(pre-tardado)	Inflama, funde, la llama es muy pequeña, amarilla con la base azul. El material es sensible al rayado. El olor es parecido a la parafina, recuerda a las velas de cera. Es totalmente necesario un tratamiento previo del material.	Posible con tintas desecado físico tanto en serigrafía convencional como UV, y en tampografía
Polipropileno	Envase y embalaje de todo tipo, paneles, señales, material publicitario, juguetes, piezas de todo tipo.	Inflama, funde, la llama es muy pequeña, amarilla con la base azul. El material es más resistente al rayado que el Polietileno. El olor es parecido a la para fina, recuerda a las velas de cera.	Posible con tintas desecado físico tanto en serigrafía convencional como UV, y en tampografía

		Es recomendable un pre-tratamiento anterior del material.	
Vidrio Acrílico (Metacrilato)	Placas para displays luminosos, frontales de electrodoméstico, automoción.	Inflamación ruidosa, llama amarilla, material nervioso, gotea sin formación de hollín. El olor es dulzón, a frutas.	Posible con tintas desecado físico tanto en serigrafía convencional, como en UV, y en tampografía.

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

1.6.9.5. Metales.- El metal ha tenido una gran importancia para la humanidad, por fortuna sigue siendo muy útil en distintas áreas y para la Señalética lo es también. Posee dos propiedades importantes: La resistencia y la versatilidad de formas y tamaños, los más usados son el acero y el aluminio.

1.6.9.6. Acero.- Plancha de acero dulce plomado, plancha de acero dulce galvanizado, acero inoxidable, acero inoxidable cepillado, acero estructural, esmaltados.

1.6.9.7. Aluminio.- Sus cualidades son la ligereza, su resistencia, que es durable y no es tóxico.

1.6.9.8. Cerámica.- Término muy amplio que abarca a todos los materiales de construcción fabricados con barro cocido. La terracota y loza se emplean para describir bloques huecos tridimensionales, fabricados a partir de un molde, que una vez rellenos de hormigón pueden convertirse en elementos estructurales y emplearse con ladrillo u otros materiales de construcción.

1.6.9.9. Terracota.- Cuando están sin esmaltar (sin un barniz transparente).

1.6.9.10. Loza (cerámica vidriada).- Cuando las piezas están esmaltadas.

1.6.9.11. Laminados.- Actualmente existen otros materiales que pueden ser utilizados tanto en señalizaciones temporales como permanentes. Entre estos destacan:

1.6.9.12. Dibond.- Es una lámina compuesta por dos hojas de aluminio de 0.30 mm con un centro de polietileno extruido.

Se usa para:

- a) Señalización Interior.- Aplicaciones de larga duración.
- b) Señalización exterior.- Aplicaciones de larga duración.
- c) Señalización Estructural.- Aplicaciones de larga duración.

1.6.9.13. Foam Board.- Es un laminado compuesto por dos hojas de papel de alta calidad con un centro de espuma de poliestireno extruido.

Se usa para:

Señalización Interior.- Aplicaciones de corta duración, se puede imprimir digitalmente sobre él.

1.7. Publicidad

1.7.1. Concepto de publicidad

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

1.7.2. *Objetivos de la publicidad*

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos, objetivos generales y objetivos específicos.

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales"; propone los siguientes tres tipos de objetivos:

- a) *Informar*: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
- b) *Persuadir*: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- c) *Recordar*: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

- a) Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- b) Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
- c) Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- d) Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.
- e) Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

1.7.3. Tipos de medios de comunicación

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos, según los tipos de medios de comunicación que engloban:

1.7.3.1. Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

Tabla 4-1 Medios masivos de comunicación.

MEDIO	CONCEPTO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Televisión	Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad, porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento, según Lamb, Hair y McDaniel,	Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.
Radio	Es un medio "solo-audio", Según Lamb, Hair y McDaniel	Naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido	No muestra imágenes, el oyente debe hacerse la idea en su mente de lo que escucha
Periódico	Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.	Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Revistas	Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable y variedad de anuncios.	Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
Internet	Es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.	Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

1.7.3.2. Medios auxiliares o complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos. Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

1.7.3.3. Medios en exteriores o publicidad exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre, según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta, exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes, buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

1.7.3.4. Publicidad interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en escenarios deportivos.

Sus ventajas son: bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: no da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

1.7.3.5. Publicidad directa o correo directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar, sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura". Hacer cuadro para resumir

1.7.3.6. Medios alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. (THOMPSON, 2006)

1.8. Ergonomía

1.8.1. Concepto

Para McCormick (1981), la ergonomía trata de relacionar las variables del diseño por una parte y los criterios de eficacia funcional o bienestar para el ser humano. Por otra parte Murrell (1965), manifiesta que: “la Ergonomía es el estudio del ser humanos en su ambiente laboral”.

1.8.2. El hombre como unidad de medida

Ernst Neuffer (1995), manifiesta que el hombre realiza objetos para servirse de ellos, por eso las medidas están en relación con su cuerpo. Antiguamente sus extremidades eran la base lógica de todas las unidades de medida. Aún en la actualidad existe una idea más clara del tamaño de un objeto si nos dicen que mide tantos hombres de altura, tantos codos de longitud y tantos pies de altura, pero hay que decir que todos estos conceptos innatos, cuya magnitud llevamos, por decirlo de alguna forma, en las venas, no obstante la adopción del metro supuso el fin de las medidas antropométricas dando paso a tener una idea precisa y clara de esta unidad.

1.8.3. Objetivos de la Ergonomía

Mondelo, P. R., Torada, E. G., & Bombardo, P. B. (2010). , manifiestan que el objetivo que se persigue siempre en ergonomía es el de mejorar “la calidad de vida” del usuario, tanto delante de una máquina, herramienta como delante de una cocina doméstica y en todos estos casos este objetivo se concreta con la reducción de los riesgos de error, y con el incremento de bienestar de los usuarios.



Figura 23-1: Objetivos de la ergonomía.

Fuente: Realizado por: Mondelo, R; Gregori, E; Barrow P. (Ergonomía I Fundamentos)

1.8.4. Antropometría

Panero J, Zelkin M (1987), manifiestan que la antropometría es la ciencia que estudia en concreto las medidas del cuerpo, a fin de establecer diferencias en los individuos, grupos etc. El precursor de estos trabajos fue el matemático belga Quetlet, que en publicó su *Antropometrie* y a quien se

le reconoce no sólo el descubrimiento y estructuración de esta ciencia, sino que también se le atribuye la citada denominación.

1.8.4.1. Tipo de datos

Panero J, Zelkin M (1987), dicen que las dimensiones del cuerpo humano que influyen en el diseño de espacios interiores son de dos tipos esenciales: estructurales y funcionales. Las dimensiones estructurales, denominadas estadísticas, son las de la cabeza, tronco y extremidades en posiciones estándar. Las dimensiones funcionales, llamadas a veces dinámicas, tal como sugiere el término, incluyen medidas tomadas en posiciones de trabajo o durante el movimiento que se asocia a ciertas actividades.

1.8.5. Ergonomía y señalización

Morgenstern Karina (2011), manifiesta que la ergonomía para el diseño se la define como la disciplina que estudia las relaciones que se establecen recíprocamente entre el usuario y los objetos de uso, al desempeñar una actividad cualquiera, en un entorno definido. Confluyen en esta relación tres elementos: usuario, objeto y entorno, que deben estar en armonizados.

1.8.5.1. Relación de las señales con los usuarios

Morgenstern Karina (2011), manifiesta que la correcta ubicación de las diferentes señales logrará (junto a la correcta aplicación de las normas de diseño), los resultados óptimos de cara a su efectividad. Dependiendo de la distancia a la que haya de ser vista la señal deberán variar las medidas de sus elementos como la altura a la que esta se situó. Como norma útil se debe evitar una desviación superior al 10% del ángulo de visión humana.

1.8.5.2. Nivel de visión

Morgenstern Karina (2011), dice que la altura promedio del nivel de ojo o nivel visual medido desde el suelo de una persona de pie es aproximadamente de 1.60 m en promedio. Mientras está sentado es aproximadamente de 1.30 m y al manejar un vehículo es aproximadamente de 1.40 m el nivel visual de un conductor de camión es mucho más alto que el del automovilista y muy variable por lo que deberá ser considerado especialmente cuando el proyecto lo requiera.

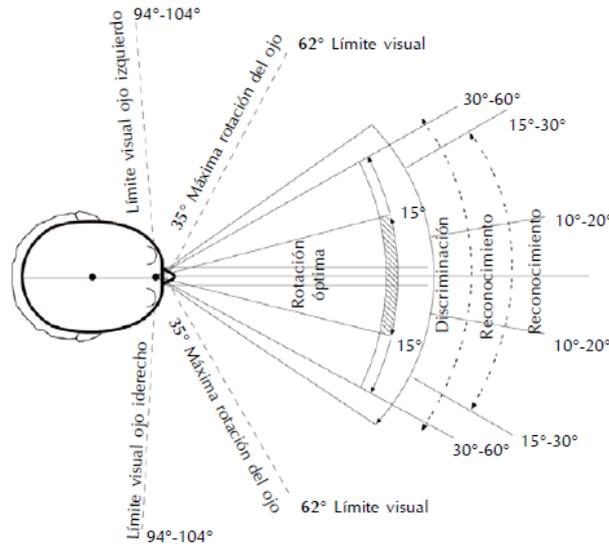


Figura 24-1: Campo visual – plano vertical.

Fuente: (Morgenstern, 2011)

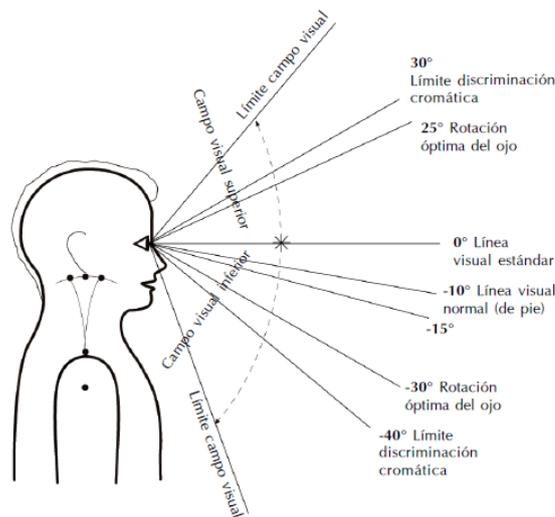


Figura 25-1: Campo visual – plano horizontal.

Fuente: (Morgenstern, 2011)

1.8.5.3. Señalización para minusválidos

Morgenstern Karina (2011), manifiesta que se vive una época en la que cada día están más activas las personas con problemas físicos, en muchos países se han empezado a tomar medidas que toman en cuenta a este sector de la población, la señalización debe de tomar en cuenta al minusválido para orientarlos y mostrarles los servicios especiales.

1.8.5.4. Visualización y percepción

La señal en su contexto de actuación. La aglutinación de mensajes conspira contra la percepción de las señales, que se erosionan atacándose entre sí, por lo que cada estímulo debe estar dotado de un área visual de exclusión. El semáforo es una señal. El buzón es una señal. Cada señal requiere un espacio propio para actuar con eficiencia en el contexto total. La fortaleza de la señal no está sólo en su imagen sino además en el territorio que gobierna.

1.8.5.5. Factor humano

La percepción y respuesta a la señalización están condicionadas por ciertas características físicas y psicológicas a las que se denomina factores humanos.

a) Características físicas

- *Campo normal de visión:* Algunos estudios informan que el campo normal o cono de visión utilizable en señalización cubre un ángulo de 60° las áreas fuera de este cono tienden a verse con menor detalle.
- *Agudeza visual:* Cada persona tiene diferente capacidad de visión.

- *Rango de lectura:* Factores como la edad, inteligencia y educación influyen en este rango por lo que el promedio será aproximadamente de 250 palabras por minuto, considerando este rango de lectura los señalamientos vehiculares que son expuestos por unos pocos segundos no deberán de incluir más de 6 pequeños términos.

b) *Características psicológicas*

- *Relación figura fondo*

Los psicólogos se refieren a este tipo de relación cuando hablan de cómo los modelos o formas son percibidos al colocarse sobre un fondo determinado.

Las formas son delineadas por sus extremos formando contornos perceptibles cualquier forma que afecte la percepción de estos contornos afectara el reconocimiento del objeto.

- *Implicaciones del color*

El color en señalización puede ser utilizado como un elemento de identificación secundario o como un código. Por ejemplo en grandes estacionamientos se aplica color a paredes, columnas o techos para ayudar a distinguir los diferentes niveles, deberemos siempre buscar el refuerzo de este código con letras y números.

- *La señal en el espacio urbano*

Hacer la ciudad legible implica, entre otras destrezas, descifrar sus códigos. Los sistemas de señalización pretenden establecer una gramática fehaciente, permanente y confiable que colabore con la decodificación.

- Secuencialidad: por la reiteración constante y secuenciada en el paisaje.
- Previsibilidad: a través de la colocación sistemática, que hace previsible su localización.
- Estructura: por su conformación estructural: forma, dimensión, color, contenidos y aspectos visuales del signo.

1.8.6. Factores ambientales

Morgenstern Karina (2011), manifiesta que existen algunos factores que afectan la percepción de la señalización y están relacionados con el medio ambiente en que esta se sitúa, las más importante tiene que ver tanto con la calidad como con la intensidad de la luz ambiental que cae sobre la señal, las obstrucciones visuales entre el observador, la señal y el ambiente visual detrás o alrededor de las señales.

Deberá colocarse en el lugar del usuario para planear la adecuada localización de las señales.

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicó para el proyecto del Parque Lineal “Quebrada Seca”, es el estudio de caso, el cual permite realizar una indagación a un grupo específico de parques, para obtener las directrices, procesos y pautas para el desarrollo del proyecto.

2.2. Población y muestra

La población de la presente investigación son los principales parques lineales que existen en la zona centro del Ecuador. La muestra para la presente investigación se ha seleccionado mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, siendo necesario investigar a cuatro parques lineales de la zona centro del Ecuador específicamente de Chimborazo y Tungurahua, ya que el proyecto está situado en esta misma zona, los parques seleccionados son:

- Parque Lineal Chibunga (Chimborazo - Riobamba)
- Parque “Ricpamba” paseo ambiental (Chimborazo – Riobamba)
- Parque de La Familia (Tungurahua – Baños)
- Parque Provincial de La familia (Tungurahua – Ambato)

2.3. Método

En la presente investigación se utilizó el método descriptivo, que se basa en la observación y análisis comunicacional, visual, señalético y publicitario de los distintos parques lineales de la zona centro del Ecuador, los cuales proporcionarán las directrices a seguir en el sistema de comunicación visual, “Quebrada Seca”; en donde se busca satisfacer las necesidades, mediante el análisis y observación del sistema de comunicación visual que poseen los parques, posterior se procederá a realizar propuestas que estén en el lineamiento de los mismos.

2.4. Técnica

En el presente proyecto se utilizó la técnica de la observación, permitiendo recolectar la información necesaria de los parques de la zona centro del Ecuador; mediante fotografías de las cuales se realizará el análisis y síntesis de la información recolectada.

2.5. Instrumento de recolección de información.

Como instrumento de investigación se utilizarán fichas de observación fotográficas, las cuales permitirán analizar parámetros de Identidad Corporativa, señalética y publicidad, además de obtener las pautas para desarrollar el proyecto en el parque Lineal Quebrada Seca.

2.5.1. Fichas de observación

Las fichas de observación fotográfica servirán para la investigación de los parques de la zona centro del Ecuador, con respecto a identidad corporativa, señalética y publicidad. (ANEXO A).

2.6. Proceso investigativo

El proceso de investigación de las características de identidad corporativa, señalética y publicidad de los principales parques lineales de la zona centro del Ecuador, se realizó mediante las siguientes etapas:

2.6.1. *Análisis de la situación actual*

2.6.1.1. *Estudio técnico del proyecto*

La siguiente información ha sido tomada del estudio de factibilidad y del diseño del parque realizado en la escuela de Ecoturismo de la ESPOCH, específicamente por la estudiante Jacqueline Paguay, egresada de la misma.

a) *Planificación y diseño técnico de la infraestructura turística*

El proyecto del parque Lineal Quebrada Seca de la parroquia Punin, es presentado en la Escuela de Ecoturismo de la ESPOCH; mismo que ha sido aprobado por el GAD parroquial de Punín en sesión de consejo.

Para su ejecución se incluye por parte de los estudiantes de Diseño Gráfico el diseño de la comunicación visual debidamente aprobado por el GAD parroquial.

Se definió la planificación y el diseño técnico considerando los datos obtenidos en el estudio de mercado, para lo cual se analizaron los siguientes aspectos:

b) *Localización del proyecto. (Macro y Micro)*

a. Macro localización

El Parque Lineal se ubicará en el continente sudamericano, en el país Ecuador, en la provincia de Chimborazo.

b. Micro localización

El lugar que se utilizará para la implementación del parque lineal se encuentra en la parroquia Punin, sector cabecera parroquial en la quebrada denominada “Seca” a 200m del GADPP.



Figura 1-2: Micro localización del Parque Lineal “Quebrada Seca”

Fuente: Elaborado por: Jacqueline Paguay.

c) *Tamaño del proyecto*

Tomando en consideración que el terreno a utilizar para la implementación del parque es de 8000m², se establece los cuadros de proyecciones de la población y de turistas para los próximos 5 años detallados en visitas semestrales, mensuales y semanales.

Tabla 1-2: Proyección de la población de Punin

AÑO	DEMANDA OBJETIVO	SEMESTRAL	MENSUAL	SEMANAL
2014 (0)	4457	2229	371	93
2015 (1)	5102	2551	425	106
2016 (2)	5842	2921	487	122
2017 (3)	6688	3344	557	139
2018 (4)	7657	3829	638	160
2019 (5)	8767	4384	731	183

Fuente: Jacqueline Paguay.

Tabla 2-2: Proyección de los turistas provenientes de la ciudad de Riobamba

AÑO	DEMANDA OBJETIVO	SEMESTRAL	MENSUAL	SEMANAL
2014 (0)	74049	37025	6171	1543
2015 (1)	84778	42389	7065	1766
2016 (2)	97063	48532	8089	2022
2017 (3)	111127	55564	9261	2315
2018 (4)	127229	63615	10602	2651
2019 (5)	145665	72833	12139	3035

Fuente: Jacqueline Paguay.

d) *Tipología de la construcción*

Al ser un proyecto que se encontrará expuesto a cambios climáticos se tomó en cuenta materiales que pueden ser usados en espacios abiertos, para este caso la madera tratada es la ideal para el mobiliario e implementos del parque.

e) *Diseño técnico arquitectónico*

Se consideró la zonificación del área de intervención levantada en estudios anteriores para ello se tomaron en cuenta las tres etapas de estudio que fueron:

f) *La planimetría*

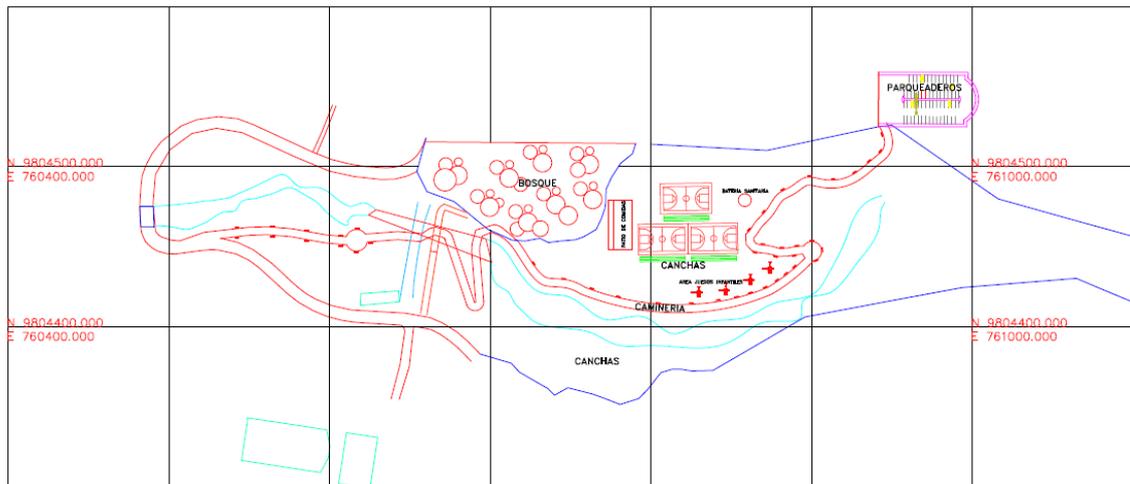


Figura 2-2: Planimetría del Parque Lineal “Quebrada Seca”

Fuente: Elaborado por: Jacqueline Paguay.

Se levantó información necesaria sobre los puntos de la superficie terrestre para proyectarlos sobre un plano horizontal, llamado plano de referencia.

g) *Propuesta de revitalización*

La propuesta de revitalización de la quebrada proyectará un conjunto que proponga una relación funcional con las diferentes zonas establecidas según necesidad, creando una alternativa de diseño conceptualizada en la continuidad y la interrelación de las mismas.

Estas se identificarán en dos grandes zonas.

- Recreativa.
- De apoyo.

h) *Actividades y requerimientos del parque lineal Quebrada Seca*

Tabla 3-2: Actividades y requerimientos del parque.

ZONAS	SUBZONAS	ACTIVIDAD	REQUERIMIENTOS
RECREATIVA	Juegos infantiles	Saltar Correr Tregar Escalar	- Señalética para Juego Infantiles.
	Canchas deportivas	Jugar futbol Jugar básquet Jugar vóley	- Canchas deportivas - Señalética para Fútbol - Señalética para básquet - Señalética para vóley
	Áreas de camping	Acampar Encender fogatas Reciclar Comer	- Señalética para Área de camping. - Señalética para Acampar - Señalética para encender fogatas. - Señalética para Reciclar - Señalética para comer
	Caminería	Caminar Trotar Realizar ejercicios Recorrer en bicicleta	- Señalética para Caminerías - Señalética caminar, trotar, ejercicios. - Señalética ciclismo
	Senderos	Caminar Observar Tomar fotografías	- Señalética para senderos
	Mobiliario	Asaderos Bancas Basureros Mesas de pic nic	Señalética para: Asaderos Basureros Mesas pic nic
	Zona de pic nic	Comer Conversar Comprar	Señalética zona pic nic
APOYO	Estacionamiento vehicular	Parquear vehículos (autos, motos, bicicletas)	Señalética Parqueadero para: Autos, motos bicicletas.
	Servicios sanitarios	Necesidades biológicas Actividades de aseo personal	Señalética para Baños
	Guardianía	Seguridad al parque	Señalética de guardianía.

Fuente: Anilema D, Inca J.

i) *Guía de intervención*

Dentro de la guía de intervención se tomó en cuenta los fundamentos básicos para los planes integrales de señalética como son conceptos, características, sistema de vallas y señales, reglamento técnico de señalización y los posibles pictogramas turísticos y restrictivos a utilizar en el parque, presentado en el documento anterior. Posterior al uso de esta información se diseñó la implantación del parque lineal.

j) *Requerimientos de infraestructura*

Tabla 4-2: Requerimientos de infraestructura del parque.

REQUERIMIENTO	CANTIDAD	DETALLE
Canchas deportivas	3	1 de ecuavoley
		1 de indor fútbol
		1 de uso múltiple
Baterías sanitarias	1	Baterias tipo
Miradores	2	
Patio de comida	1	Asadero con estructura de hierro
Estacionamiento	1	12 vehículos
Caminería y plazoletas	3350,45m ²	
Juegos infantiles y mobiliario	Glogal	

Fuente: Jacqueline Paguay.

2.6.1.2. Análisis comparativo de los principales parques de la Sierra Centro del Ecuador.

Tabla 5-2: Información del parque lineal “Chibunga”

		PARQUE LINEAL “CHIBUNGA” (Chimborazo- Riobamba)		
FUNCIONALIDAD	DISTRIBUCIÓN	INFORMACIÓN	COMUNICACIÓN VISUAL	MOBILIARIO
- Juegos infantiles seguros - Juegos deportivos en mal estado - Áreas verdes amplias	ZONAS: 1. Zona de juegos infantiles 2. Zona de juegos deportivos 3. Zona de paseo en canoa 4. Zona de parqueo para vehículos 5. Zona de pic nic 6. Baterías sanitarias 7. Plaza cívica	Ubicación Está ubicado la Provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, vía a San Luis, Descripción El parque Lineal Chibunga más conocido por los ciudadanos como el parque Ecológico, está diseñado para personas de todas la edades, para realizar eventos musicales, artísticos y culturales, donde la gente local y turistas disfrutan del paisaje riobambeño en todo su esplendor, el nombre del parque se lo debe al río Chibunga, que atraviesa el parque en su interior se puede contemplar el monumento a Monseñor Leónidas Proaño, obispo de los indios y los pobres. Horario de atención De lunes a domingo de 8:00 a 18:00	Identidad corporativa: Marca: El parque cuenta con el diseño de su marca. Publicidad: - Rótulo de la marca - Valla publicitaria Señalética: Señalética interpretativa, preventiva, e informativa Material utilizado es la madera y plástico	- Basureros - Bancas - Alumbrado publico - Puentes - Cabañas - Grifos - Piletas - Monumentos - Mesas de pic-nic

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 6-2: Información del parque “Ricpamba”

		PARQUE “RICPAMBA” (Chimborazo- Riobamba)		
FUNCIONALIDAD	DISTRIBUCIÓN	INFORMACIÓN	COMUNICACIÓN VISUAL	MOBILIARIO
- Zonas verdes conservadas - Señalética informativa correcta - Baterías sanitarias en buen estado - Senderos amplios en buen estado	ZONAS: 1. Zona de parqueo para vehículos 2. Zona de pic nic 3. Baterías sanitarias 4. Zona de viveros 5. Zona de mariposario 6. zona de jardinerías 7. Mirador 8. Sendero ecológico	Ubicación Está ubicado la Provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, vía a San Luis, Descripción Ricpamba es un parque utilizado con fines didácticos, pueden acudir niños acompañados de sus maestros y padres de familia a realizar recorridos guiados donde conocerán varios espacios, asistir a la proyección de videos, muestras de fotografías, maquetas, recorrer las orillas del río, visitar el vivero y disfrutar de los espacios verdes. Horario de atención Ricpamba ofrece varios servicios de lunes a viernes, en horario de 08:00 a 15:30.	Identidad corporativa: Marca: El parque cuenta con el diseño de su marca. Publicidad: - Rótulo de la marca - Tótems informativos - Valla publicitaria Señalética: Señalética interpretativa, preventiva, orientativa e informativa Material utilizado es la madera y plástico	- Basureros - Bancas - Alumbrado público - Puentes - Grifos - Piletas - Monumentos - Camineras - Miradores - Invernaderos - Pasamanos

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 7-2: Información del parque “La Familia de Baños”

		PARQUE “LA FAMILIA” (Tungurahua - Baños)		
FUNCIONALIDAD	DISTRIBUCIÓN	INFORMACIÓN	COMUNICACIÓN VISUAL	MOBILIARIO
- Áreas verdes bien cuidadas - caminos ecológicos amplios - Amplio parqueadero y guardianía - Feria artesanal los fines de semana.	<p>ZONAS: El parque lineal “La familia”, consta de 6 zonas y 18 áreas.</p> <p>1. ATENCIÓN AL VISITANTE - Portón de ingreso, parqueo, centro de atención al visitante, feria artesanal, sanitarios, Enfermería.-</p> <p>2. CRIANZA DE ANIMALES - Animales menores, Acuario, Aviario, Mini campig, Mirador a la represa.</p> <p>3. GRANJA ECOLÓGICA -Información agroecológica, Vivero, Terraza de mandarinas, Terraza de hortalizas, Terraza de limones, Terraza de álamos, Terraza de badeas, Crianza de truchas, Mirador, Baños.</p> <p>4. CAMPING - Puente santa rosa - Camping - Área de descanso -Pic-nic</p> <p>5. ECOPASEO AGOYAN - Mirador al embalse - Jigachos - Aguacates - Vida silvestre - Piedra de los gallinazos</p> <p>6.- PARQUE LA CIÉNEGA</p>	<p>Ubicación: Está localizado a 180 kilómetros de Quito, en el kilómetro 5 1/2 de la vía Baños-Puyo, a solo 10 minutos desde el centro de la ciudad de Baños, en el sector Agoyán de la parroquia Ulba.</p> <p>Descripción: El Parque cuenta con una superficie de aproximadamente 16 Ha; se caracteriza por presentar un clima agradable, con una temperatura promedio anual de 22 grados centígrados y una precipitación que oscila entre los 2000 a 3000 mm por año. Este Parque temático Agroecológico es un sitio ideal para respirar en un ambiente sano, recorriendo coloridos senderos y apreciando la diversidad biológica de cada rincón.</p> <p>Horarios de atención: De miércoles a viernes desde las 10h00 hasta las 18h00, sábados domingos y feriados a partir de las 8h00 hasta las 18h00</p>	<p>Identidad corporativa: Marca: El parque Lineal la Familia cuenta con el diseño de su marca.</p> <p>Publicidad: - Rótulo de la marca - Tótems informativos - Infografías.</p> <p>Señalética: El parque lineal cuenta con la respectiva señalética interpretativa, preventiva, orientativa e informativa, el material más utilizado es la madera ya que se adapta al entorno, también utilizan metal para las señaléticas preventivas.</p>	- Bancas - Bebederos de agua - Basureros - Cabañas - Mesas de pic nic.

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 8-2: Información del parque “La Familia de Ambato”

		PARQUE DE LA FAMILIA” (Tungurahua - Ambato)		
FUNCIONALIDAD	DISTRIBUCIÓN	INFORMACIÓN	COMUNICACIÓN VISUAL	MOBILIARIO
<ul style="list-style-type: none"> - Áreas verdes bien cuidadas. - Caminos y senderos ecológicos. - Amplio parqueadero y guardianía con tiquet de entrada pagada. - Feria artesanal fines de semana. - Eventos artísticos musicales e infantiles. - Estanques de peces para alimentarlos. - Especies vegetales nativas. - Senderos para ciclistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Áreas de jardinería -Huertos frutales -Senderos ecológicos -Área de picnic -Parqueadero para vehículos -Juegos infantiles -Estanques de peces -Área de ciclismo - Enfermería -Información turística -Plaza cívica -Mirador -Centro de convenciones -Estanques de patos -Zona Wi-Fi 	<p>El Parque La Familia es el más grande de la ciudad de Ambato, constituye el proyecto de recreación ecológica de mayor importancia a nivel provincial, ubicado sobre un terreno de 55 ha. Se encuentra dividido en dos partes por la vía que conduce a Quisapincha.</p>	<p>Identidad corporativa: Imagen de marca (logotipo)</p> <p>Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rótulo de la marca - Tótems informativos - Publicidad por internet - Publicidad radial <p>Señalética: Señalética interpretativa, preventiva, orientativa e informativa Material utilizado es la madera, metal, plástico (poliuretano).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Basureros - Bancas - Mesas de picnic - Alumbrado público - Puentes - Grifos - Piletas - Pasamanos - Banderas

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

2.6.2. Análisis fotográfico de los principales Parques de la zona centro del Ecuador.

Se realizó mediante un estudio de campo en los parques, donde se tomó un registro fotográfico, los cuales serán analizados mediante fichas de observación.

2.6.2.1. Análisis de identidad corporativa

a) Parque Lineal “Chibunga” (Riobamba – Chimborazo)

Tabla 9-2: Análisis de la identidad corporativa del parque lineal Chibunga

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA		
Análisis de Identidad Corporativa	Fecha: 27-02-2016	IC 01
Parque: Lineal Chibunga	Provincia: Chimborazo	
Imagen: 	Cantón: Riobamba	
	Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
	Descripción: Identidad corporativa del parque Lineal “Chibunga”.	
Parámetros de análisis de la marca		
Calidad Gráfica	La calidad de la ilustración de la marca es muy aceptable.	
Compatibilidad semántica	La marca se relaciona perfectamente con el parque, ya que se está demostrando con el nevado Chimborazo y el río Chibunga que pertenecen a la provincia de Chimborazo	
Pregnancia	Es muy fácil de recordar al asociar la marca con el Chimborazo.	
Legibilidad	La tipografía utilizada no es muy legible, desde una distancia lejana no se distingue claramente.	
Vocatividad	Llama mucho la atención a las personas y además se escucha bien fonéticamente.	
Singularidad	Es original, pero hay que decir que otras empresas ha utilizado el Chimborazo como icono.	
Vigencia	La vigencia de la marca dependerá de si remodelan físicamente el parque.	
Elementos de la marca		
Color: Utiliza colores como: Azul, Verde, Rojo, Gris	Tipografía: La marca Utiliza una tipografía personalizada para la marca y para el slogan utiliza una tipografía con serif	Iconografía: La iconografía utilizada son ideogramas del Chimborazo y del río Chibunga.
Problemas detectados		
Se ha detectado un problema de legibilidad en la tipografía de la marca.		

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

b) Parque “Ricpamba” paseo ambiental (Riobamba – Chimborazo)

Tabla 10-2: Análisis de la identidad corporativa del parque Ricpamba

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA		
Análisis de Identidad Corporativa		Fecha: 27-02-2016
Parque: Ricpamba		IC 02
Imagen:  <p>Fuente: http://images.clipartlogo.com/files/images/12/124691/ricpamba-paseo-ambiental_f.png</p>	Provincia: Chimborazo	
	Cantón: Riobamba	
	Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Imagen de marca del parque lineal “Ricpamba”.
Parámetros de análisis de la marca		
Calidad Gráfica	La calidad de ilustración de la marca es muy buen	
Compatibilidad semántica	La marca tiene relación con el parque, ya que expresa unidad y armonía ya que estas características identifican al parque.	
Pregnancia	Se la puede recordar fácilmente, debido a que el logotipo no es muy complicado.	
Legibilidad	La marca se puede leer sin dificultad	
Vocatividad	Llama mucho la atención a las personas, con los colores utilizados y su iconografía que está bien realizada.	
Singularidad	Tiene mucha originalidad se la puede distinguir de las demás marcas.	
Vigencia	La marca está bien diseñada y puede resistir un largo tiempo.	
Elementos de la marca		
Color: La marca utiliza los siguientes colores: - Amarillo - Verde - Azul	Tipografía: La tipografía utilizada es un San serif.	Iconografía: Los íconos que utilizan son una abstracción del Sol y unas dos manos.
Problemas detectados		
No se detectaron problemas en esta marca.		

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

c) Parque de la Familia (Baños - Tungurahua)

Tabla 11-2: Análisis de la identidad corporativa del parque de la Familia

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA		
Análisis de Identidad Corporativa		Fecha: 27-02-2016 IC 03
Parque: La Familia Baños		Provincia: Tungurahua
Imagen:		Cantón: Baños
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca
		Descripción: Marca del parque lineal “De la Familia”, Baños de Agua Santa.
Parámetros de análisis de la marca		
Calidad Gráfica	La Calidad de Ilustración de la marca es buena.	
Compatibilidad semántica	La marca se relaciona mucho con el parque ya que los iconos expresan claramente las características que posee el parque.	
Pregnancia	Es muy fácil de recordar ya que sus íconos no son muy complejos de entender.	
Legibilidad	No complica la lectura de las personas ya que su tipografía es muy legible.	
Vocatividad	Llama mucho la atención de las personas, mediante sus iconos y los colores que utiliza.	
Singularidad	La marca es singular y se puede distinguir claramente de las demás.	
Vigencia	El diseño de la marca está bien realizado, debido a esto puede resistir un largo tiempo.	
Elementos de la marca		
Color: Los colores que utiliza la marca son los siguientes: - Verde - Azul - Amarillo - Blanco - Negro	Tipografía: La tipografía de la marca es un San serif y del eslogan es una tipografía caligráfica	Iconografía: Los íconos utilizados en la marca son: El volcán Tungurahua, un colibrí, una flor y el astro Sol.
Problemas detectados		
El problema detectado en la marca es de proporción y ubicación entre el icono y la tipografía.		

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

d) *Parque Provincial de La Familia (Ambato – Tungurahua)*

Tabla 12-2: Análisis de la identidad corporativa del parque de la Familia

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA		
Análisis de Identidad Corporativa		Fecha: 27-02-2016
Parque: Familia Ambato		IC 04
Imagen: 	Provincia: Tungurahua	
	Cantón: Ambato	
	Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Marca del parque lineal “De la Familia” de Ambato.
Parámetros de análisis de la marca		
Calidad Gráfica	La calidad de ilustración de la marca es aceptable.	
Compatibilidad semántica	La marca tiene muy poca relación con el parque, debido a que su iconografía no es muy clara en mostrar lo que se trata.	
Pregnancia	La pregnancia en esta marca es complicada, ya que es difícil de recordar.	
Legibilidad	La tipografía es legible, pero hay dificultad en el reconocimiento de la iconografía.	
Vocatividad	No llama mucho la atención a las personas debido a la dificultad de sus iconos que la hace ver compleja.	
Singularidad	Es original y se puede distinguir fácilmente de las demás marcas.	
Vigencia	Por el diseño complejo de su iconografía y su proporción, posteriormente se debería rediseñar o en el peor de los caso cambiarla, para que de esta manera se pueda tener mayor utilidad.	
Elementos de la marca		
Color: Los colores utilizados en la marcas son los siguientes: - Amarillo - Azul - Verde - Rojo	Tipografía: La tipografía utilizada en la marca es un San serif.	Iconografía: La iconografía utilizada en la marca es un sol y una hoja
Problemas detectados		
El problema detectado en esta marca es de, pregnancia, vigencia y proporción entre la tipografía y la iconografía, también se debería mejorar la representatividad de los iconos ya que se relacionan poco con lo que representa el parque.		

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

2.6.2.2. Análisis de sistemas señaléticos

a) Parque Lineal “Chibunga” (Riobamba - Chimborazo)

Tabla 13-2: Análisis fotográfico de sistemas señaléticos del parque lineal Chibunga

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 01
Parque: Lineal Chibunga		Provincia: Chimborazo	
Imagen:		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque lineal Chibunga.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética de Identificación		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Madera		
Legibilidad	No se distingue claramente la marca del parque en el soporte que está situado.		
Funcionalidad	Sirve para informar y dirigir a los usuarios del parque a los baños sanitarios		
Posicionamiento de la señal	La señal está posicionada a una distancia prudente de lugar que esta señalando.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía San Serif.	Iconografía: No utiliza iconografía para esta señalética	Flechas: No utiliza flechas para esta señalética	Código cromático: No utiliza códigos cromáticos lo cual dificulta la visualización de la marca y de la señal
Problemas Detectados			
La señalética no utiliza códigos cromáticos, además la marca se pierde en el soporte de madera y no utiliza iconografía y flechas en la señal y hay que decir también que ya está desgastada y necesita mantenimiento.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 14-2: Análisis de los sistemas señaléticos del Parque Lineal Chibunga

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 02
Parque: Lineal Chibunga		Provincia: Chimborazo	
Imagen: 		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque lineal Chibunga.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética de Identificación		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Madera		
Legibilidad	La marca del parque no se distingue claramente en el soporte que está situado.		
Funcionalidad	Sirve para informar y dirigir a los usuarios del parque a los juegos infantiles		
Posicionamiento de la señal	Se ubica a un costado del lugar al cual está identificando		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía San Serif.	Iconografía: La iconografía no está siendo utilizada en esta señalética	Flechas: La señalética no utiliza flechas.	Código cromático: No utiliza códigos cromáticos lo cual dificulta apreciar de mejor manera la señalética.
Problemas Detectados			
La señalética no utiliza códigos cromáticos, además la marca no se distingue del soporte utilizado que en este caso es la madera, hay que decir también que no utiliza iconografía y flechas en la señal lo cual hace que la señalética sea deficiente.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 15-2: Análisis de los sistemas señaléticos del Parque Lineal Chibunga

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 03
Parque: Lineal Chibunga		Provincia: Chimborazo	
Imagen:		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque lineal Chibunga.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética de Identificación		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Madera		
Legibilidad	La identidad del parque no se distingue claramente, lo cual dificulta la visualización de las personas que visitan el parque.		
Funcionalidad	Sirve para informar y dirigir a los usuarios del parque a la Ágora.		
Posicionamiento de la señal	La señal está posicionada a un costado del lugar que está identificando, que en este caso es el ágora.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía San Serif.	Iconografía: La iconografía no está siendo utilizada en esta señalética	Flechas: La señalética no utiliza flechas de direccionamiento.	Código cromático: No utiliza códigos cromáticos lo cual dificulta apreciar de mejor manera la señalética.
Problemas Detectados			
La marca del parque no se distingue del fondo utilizado, no existe iconografía y códigos cromáticos en la señalética.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 16-2: Análisis de los sistemas señaléticos del Parque Lineal Chibunga

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 04
Parque Lineal: Chibunga		Provincia: Chimborazo	
Imagen:		Cantón: Riobamba	
 <p style="text-align: center;">Fuente: www.radiomundial.com</p>		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque lineal Chibunga.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética de identificación		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Madera		
Legibilidad	No se distingue claramente la marca del parque en el soporte que está situado lo cual dificulta la visualización correcta de la señal.		
Funcionalidad	La señalética sirve para identificar y direccionar a las personas que visitan el parque hacia el Conjunto Escultórico.		
Posicionamiento de la señal	La señal se posiciona a una distancia prudente del lugar que está identificando.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía San Serif.	Iconografía: La iconografía no está presente en la señalética	Flechas: La señalética no utiliza flechas de direccionamiento.	Código cromático: No utiliza códigos cromáticos lo cual dificulta una mejor visualización la señalética.
Problemas Detectados			
El problema en este tipo de señalética es el mismo que en sus similares, la marca del parque se pierde casi en su totalidad del fondo en la cual está expuesta, no utiliza iconos en la señal y también carece de códigos cromáticos.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

b) *Parque Ricpamba (Riobamba – Chimborazo)*

Tabla 17-2: Análisis de los sistemas señaléticos del Parque Lineal Chibunga

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 05
Parque: Ricpamba		Provincia: Chimborazo	
Imagen:		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque Ricpamba.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética Direccional		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Madera		
Legibilidad	Tiene un poco de deficiencia en la claridad para leer desde una distancia lejana ya que tiende a perderse la marca en el soporte que la contiene.		
Funcionalidad	Sirve para direccionar a las personas que visitan el parque hacia los jardines botánicos y hacia el mirador.		
Posicionamiento de la señal	Se ubica en un lugar estratégico cerca de los lugares a los cuales está dirigiendo a las personas.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía San Serif.	Iconografía: La iconografía no está presente en la señalética	Flechas: La señalética si utiliza flechas de direccionamiento.	Código cromático: No utiliza códigos cromáticos lo cual dificulta una mejor visualización la señalética.
Problemas Detectados			
Se ha detectado problemas de legibilidad, de la falta de códigos cromáticos y de pictogramas que ayuden a entender mejor a las personas de lo que se trata el lugar.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 18-2: Análisis de los sistemas señaléticos del Parque Lineal Chibunga

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 06
Parque: Ricpamba		Provincia: Chimborazo	
Imagen:		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque Ricpamba.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética de prohibición		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Mixto de madera y de plástico		
Legibilidad	Cuenta con una buena legibilidad		
Funcionalidad	Sirve para informar a las personas que visitan el parque lo que no se debe hacer o ingresar.		
Posicionamiento de la señal	Se ubica a la entrada del parque, ya que esta señal necesita ser vista por los visitantes como primera señal.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: No utiliza tipografía	Iconografía: Utiliza iconos de una mascota, manos y signos de prohibición	Flechas: No utiliza flechas de direccionamiento por que no son necesarias	Código cromático: La señalética si utiliza códigos cromático, se lo evidencia claramente en los contrastes de color que utiliza.
Problemas Detectados			
No se han detectado problemas en esta señalética.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 19-2: Análisis de sistemas señaléticos del Parque Lineal Chibunga.

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 07
Parque: Ricpamba		Provincia: Chimborazo	
Imagen:		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque Ricpamba.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética Direccional		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Madera		
Legibilidad	La legibilidad no es tan buena ya que la madera no le da el contraste necesario a las letras que están sobre ella.		
Funcionalidad	Sirve para direccionar a las personas que visitan el parque hacia el mariposario, vivero, nicho ecológico y hacia el chozon de interpretación		
Posicionamiento de la señal	Se ubica a una distancia prudente anterior a los lugares que direcciona la señalética.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía San Serif.	Iconografía: No utiliza iconografía.	Flechas: Utiliza flechas para direccionar a los lugares que indica.	Código cromático: No utiliza códigos cromáticos
Problemas Detectados			
Se detectaron problemas de legibilidad, de contraste y de falta de iconografía.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

c) Parque Provincial de La Familia (Baños - Tungurahua)

Tabla 20-2: Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Baños

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 08
Parque: La Familia Baños		Provincia: Tungurahua	
Imagen:		Cantón: Baños	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque “De la Familia” Baños de Agua Santa.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética direccional		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Madera		
Legibilidad	Tiene poca legibilidad		
Funcionalidad	Direccionar a los visitantes del parque hacia la granja ecológica, crianza de animales, camping y ecopaseo.		
Posicionamiento de la señalética	Está situada antes de los lugares a los cuales está direccionando.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía de palo seco.	Iconografía: No utiliza iconos en las señales	Flechas: Utiliza flecha de direccionamiento.	Código cromático: No utiliza códigos cromáticos
Problemas Detectados			
Tiene poca legibilidad la señalética esto se podría mejorar utilizando códigos cromáticos.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 21-2: Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Baños.

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 09
Parque: La Familia Baños		Provincia: Tungurahua	
Imagen:		Cantón: Baños	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque “De la Familia” Baños de Agua Santa.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética de Identificación e Información		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Plástico		
Legibilidad	Hay que acercarse para tener buena legibilidad.		
Funcionalidad	Informar a los visitantes el valor que se debe pagar para poder parquear su vehículo.		
Posicionamiento de la señal	Se encuentra situado en el ingreso del parque.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía San Serif	Iconografía: Utiliza iconos de una mano conteniendo un ticket.	Flechas: No contiene flechas de direccionamiento.	Código cromático: La señalética maneja códigos cromáticos.
Problemas Detectados			
No se han detectado problemas en esta publicidad.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 22-2: Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Baños.

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 10
Parque Lineal: La Familia Baños		Provincia: Tungurahua	
Imagen:		Cantón: Baños	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque “De la Familia” Baños de Agua Santa.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética de prohibición		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Aluminio		
Legibilidad	Buena legibilidad		
Funcionalidad	Sirve para advertir a los visitantes, que no pueden ingresar a ese lugar.		
Posicionamiento de la señal	Está situado en la parte delantera al lugar que está prohibiendo su entrada.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía San Serif.	Iconografía: Utiliza iconos de prohibición, y de una mano.	Flechas: No utiliza flechas de direccionamiento	Código cromático: Utiliza códigos cromáticos, como el contraste de color entre el rojo y el blanco.
Problemas Detectados			
No se han encontrado problemas en la legibilidad.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 23-2: Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Baños.

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 11
Parque: La Familia Baños		Provincia: Tungurahua	
Imagen:		Cantón: Baños	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque “De la Familia” Baños de Agua Santa.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética Direccional		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Madera		
Legibilidad	No tiene una buena legibilidad, debido a que el fondo de la señalética no favorece al color de la tipografía utilizada		
Funcionalidad	Dirigir a las personas por el lugar que está determinado para que entren al parque.		
Posicionamiento de la señal	Está situada al ingreso del parque.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía Palo Seco.	Iconografía: No utiliza iconos	Flechas: No utiliza iconos	Código cromático: No utiliza códigos cromáticos.
Problemas Detectados			
Se ha notado un problema de legibilidad en la señal, ya que el fondo no favorece al color de la tipografía.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 24-2: Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Baños.

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 12
Parque: La Familia Baños		Provincia: Tungurahua	
Imagen:		Cantón: Baños	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque “De la Familia” Baños de Agua Santa.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética de Prohibición		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Plástico		
Legibilidad	Hay que acercarse para tener una buena legibilidad.		
Funcionalidad	Advertir a los visitantes del parque lo que está prohibido ingresar y hacer dentro del parque.		
Posicionamiento de la señal	Está situada en el ingreso del parque.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía Palo Seco.	Iconografía: Utiliza iconos de prohibición, de mascotas, pelotas y bicicletas.	Flechas: No utiliza flechas de direccionamiento.	Código cromático: Utiliza códigos cromáticos, contrastando colores como el verde y el rojo.
Problemas Detectados			
No se han detectado problemas en esta señalética.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 25-2: Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Baños.

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 13
Parque: La Familia Baños		Provincia: Tungurahua	
Imagen:		Cantón: Baños	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque “De la Familia” Baños de Agua Santa.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética de Identificación		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Madera		
Legibilidad	Tiene buena legibilidad		
Funcionalidad	Sirve para identificar los baños del parque		
Posicionamiento de la señal	Está situada en el lugar de entrada del sitio al cual identifica.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía Palo seco.	Iconografía: Utiliza iconos de persona.	Flechas: No utiliza flechas de direccionamiento	Código cromático: No utiliza códigos cromáticos
Problemas Detectados			
No se han detectado problemas en esta señalética.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 26-2: Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Baños.

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 14
Parque: La Familia Baños		Provincia: Tungurahua	
Imagen:		Cantón: Baños	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque “De la Familia” Baños de Agua Santa.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética de Prohibición		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Madera		
Legibilidad	Tiene buena legibilidad		
Funcionalidad	Sirve para advertir a los visitantes de parque, que no arranquen las plantas del lugar y las cuiden.		
Posicionamiento de la señal	Está situada en el lugar al cual están las plantas.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía Palo seco.	Iconografía: Utiliza iconos de personas y de personas especiales	Flechas: No utiliza flechas de direccionamiento	Código cromático: No utiliza códigos cromáticos
Problemas Detectados			
No se ha detectado ningún inconveniente en esta señalética.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 27-2: Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Baños.

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 15
Parque: La Familia Baños		Provincia: Tungurahua	
Imagen:		Cantón: Baños	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque “De la Familia” Baños de Agua Santa.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética de Identificación		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Vinilo		
Legibilidad	Tiene buena legibilidad		
Funcionalidad	Informar a los visitantes la utilidad de los bebederos, y advertir lo que no deben hacer con ellos		
Posicionamiento de la señal	Está situada sobre los bebederos para que los visitantes puedan informarse antes de usarlos.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía Palo seco.	Iconografía: Utiliza iconos de una personas y de un bebedero	Flechas: No utiliza flechas de direccionamiento	Código cromático: Utiliza códigos cromáticos como el contraste del blanco con el verde.
Problemas Detectados			
No se detectaron problemas en la señalética del parque.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 28-2: Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Baños.

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 16
Parque Lineal: La Familia Baños		Provincia: Tungurahua	
Imagen:		Cantón: Baños	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque “De la Familia” Baños de Agua Santa.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética de Advertencia		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Aluminio		
Legibilidad	Tiene buena Legibilidad.		
Funcionalidad	Sirve para evitar accidentes en la zona de riesgo.		
Posicionamiento de la señal	Esta antes de la zona a la cual está previniendo.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía San Serif	Iconografía: Utiliza iconos de peligro como es el triángulo.	Flechas: No utiliza flechas direccionales debido a que no son necesarias	Código cromático: Utiliza códigos cromáticos ya que psicológicamente el color amarillo contrastado con el negro son sinónimos de peligro
Problemas Detectados			
No se detectaron problemas en la señalética.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

d) Parque Provincial de La Familia (Ambato - Tungurahua)

Tabla 29-2: Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Ambato

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 17
Parque: Familia Ambato		Provincia: Tungurahua	
Imagen: 		Cantón: Ambato	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque "De la Familia" Ambato.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética de identificación		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Madera y vinilo		
Legibilidad	Tiene buena legibilidad.		
Funcionalidad	Sirve para identificar a la zona activa del parque		
Posicionamiento de la señal	Está situada en la entrada de la zona a la cual está identificando.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía Palo seco.	Iconografía: Utiliza iconos de personas y de personas especiales	Flechas: No utiliza flechas de direccionamiento	Código cromático: Utiliza códigos cromáticos, como el contraste de colores entre el blanco y el verde.
Problemas Detectados			
No se han detectado problemas en la señalética.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 30-2: Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Ambato

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 18
Parque: Familia Ambato		Provincia: Tungurahua	
Imagen:		Cantón: Ambato	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque “De la Familia” Ambato.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Interior : <input type="checkbox"/> Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>		
Material	Madera		
Legibilidad	Tiene buena legibilidad		
Funcionalidad	Direccionar a las personas hacia, el mirador, juegos infantiles, Sendero de hojarasca, glorieta de lectura, enfermería picnic y la plaza cívica.		
Posicionamiento de la señal	Está situada antes de los lugares a los cuales está direccionando.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía Palo seco.	Iconografía: No utiliza iconos	Flechas: Utiliza flechas de direccionamiento	Código cromático: No utiliza códigos cromáticos
Problemas Detectados			
No se han detectado problemas en esta señalética.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 31-2: Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Ambato

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 19
Parque: Familia Ambato		Provincia: Tungurahua	
Imagen:		Cantón: Ambato	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque “De la Familia” Ambato.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética de identificación		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Madera		
Legibilidad	Buena legibilidad		
Funcionalidad	Identificar la zona Wifi		
Posicionamiento de la señal	Está situado en la zona a la cual está identificando.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía Palo seco.	Iconografía: Utiliza iconos de Wifi	Flechas: No utiliza flechas de direccionamiento	Código cromático: Utiliza códigos cromáticos, contrastando colores como el blanco y el negro
Problemas Detectados			
No se han encontrado problemas en la señalética.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 32-2: Análisis de los sistemas señaléticos Parque de la familia - Ambato

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 20
Parque: Familia Ambato		Provincia: Tungurahua	
Imagen:		Cantón: Ambato	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque “De la Familia” Ambato.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética de identificación		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Madera		
Legibilidad	No tiene buen legibilidad		
Funcionalidad	Sirve para identificar el centro de convenciones		
Posicionamiento de la señal	Está situada antes del lugar al cual está identificando.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía Palo seco.	Iconografía: Utiliza iconos de centro de convenciones	Flechas: No utiliza flechas de direccionamiento	Código cromático: No utiliza códigos cromáticos
Problemas Detectados			
El soporte de la señalética y el color de la tipografía no favorecen a la legibilidad.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 33-2: Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia - Ambato

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 21
Parque: Familia Ambato		Provincia: Tungurahua	
Imagen:		Cantón: Ambato	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque "De la Familia" Ambato.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética	Señalética de identificación		
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>	
Material	Madera y Vinilo		
Legibilidad	Tiene buena legibilidad		
Funcionalidad	Sirve para identificar la zona de la Plaza de ferias.		
Posicionamiento de la señal	Está situada al frente del sitio al cual está identificando.		
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía Palo seco.	Iconografía: No utiliza iconografía.	Flechas: No utiliza flechas de direccionamiento	Código cromático: Utiliza códigos cromáticos, como el contraste de colores entre el Blanco y el Verde.
Problemas Detectados			
No se han detectado problemas en la señalética			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 34-2: Análisis de los sistemas señaléticos del Parque de la familia – Ambato

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 27-02-2016	S 22
Parque: Familia Ambato		Provincia: Tungurahua	
Imagen:		Cantón: Ambato	
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca	
		Descripción: Señalética del parque “De la Familia” Ambato.	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética		Señalética Informativa	
		Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input checked="" type="checkbox"/>
Material		Madera	
Legibilidad		Buena legibilidad	
Funcionalidad		Para sugerir a los visitantes del parque que coloque la basura en su lugar	
Posicionamiento de la señal		Situada cerca de los tachos de basura.	
Elementos de la Señalética			
Tipografía: Utiliza una tipografía Palo seco.	Iconografía: No utiliza iconografía.	Flechas: No utiliza flechas de direccionamiento	Código cromático: No utiliza códigos cromáticos
Problemas Detectados			
No se han detectado problemas en la señalética.			

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

2.6.2.3. Análisis de la publicidad de los parques

a) Parque Lineal “Chibunga” (Riobamba – Chimborazo)

Tabla 35-2: Análisis de la publicidad del Parque Lineal Chibunga

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA				
Análisis de Publicidad		Fecha: 27-02-2016	P 01	
Parque: Lineal Chibunga		Provincia: Chimborazo		
Imagen:		Cantón: Riobamba		
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca		
		Descripción: Tótem publicitario de las actividades que se pueden realizar dentro del parque lineal “Chibunga”.		
Parámetros de análisis de la Publicidad				
Tipo de Publicidad	Tótem publicitario sobre las actividades que se pueden realizar en el parque.			
Material	Aluminio			
Contexto	Esta publicidad está dentro del contexto ya que da a conocer información importante de las actividades que se pueden realizar en el parque.			
Significado	Esta publicidad quiere transmitir claramente información de las actividades que se pueden realizar dentro del parque mediante fotografías lo cual ayuda a incentivar a las personas a realizarlas.			
Principios de diseño	La utilización de principios de diseño es buena, tiene una buena organización de elementos, proporción y utilización correcta de colores, lo cual es beneficioso para la publicidad.			
Funcionalidad	Esta publicidad sirve para dar a conocer a las personas que visitan el parque sobre las actividades que hay dentro del parque.			
Elementos de la Publicidad				
Emisor: Gobierno autónomo descentralizado de la ciudad de Riobamba.	Objetivo Publicitario: Dar a conocer a la gente las actividades que se pueden realizar dentro del parque.	Medio o Canal Publicitario: Tótem publicitario	Mensaje Publicitario: Diversión y aventura en el parque lineal “Chibunga”	Receptor: Las personas que visitan el parque
Problemas Detectados				
No se han detectado problemas en esta publicidad.				

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

b) Parque “Ricpamba” paseo ambiental (Riobamba – Chimborazo)

Tabla 36-2: Análisis de la publicidad del Parque Ricpamba

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA				
Análisis de Publicidad		Fecha: 27-02-2016	P 02	
Parque: Ricpamba		Provincia: Chimborazo		
Imagen:		Cantón: Riobamba		
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca		
		Descripción: Rótulo de entrada al parque “Ricpamba”		
Parámetros de análisis de la Publicidad				
Tipo de Publicidad	Rótulo publicitario			
Material	Madera			
Contexto	Esta dentro del contexto ya que el rótulo identifica el parque.			
Significado	La publicidad trata de transmitir la identidad del parque a los visitantes.			
Principios de diseño	Utiliza principios de diseño muy básicos.			
Funcionalidad	Sirve para identificar y posicionar al parque.			
Elementos de la Publicidad				
Emisor: Gobierno autónomo descentralizado de la ciudad de Riobamba.	Objetivo Publicitario: Dar a conocer a la gente la identidad del parque.	Medio o Canal Publicitario: Rótulo publicitario	Mensaje Publicitario: Identidad del parque	Receptor: Las personas que visitan el parque
Problemas Detectados				
No se han detectado problemas en esta publicidad.				

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 37-2: Análisis de la publicidad del Parque Ricpamba

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA				
Análisis de Publicidad		Fecha: 27-02-2016	P 03	
Parque: Ricpamba		Provincia: Chimborazo		
Imagen:		Cantón: Riobamba		
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca		
		Descripción: Tótem Publicitario del parque “Ricpamba”		
Parámetros de análisis de la Publicidad				
Tipo de Publicidad	Tótem Publicitario, sobre los Viveros que existen en el parque.			
Material	Madera y vinilo			
Contexto	Está dentro del contexto de lo que es el parque, ya que está dando a conocer la diversidad de viveros que hay en el mismo.			
Significado	Información básica de los viveros, que se quiere dar a conocer a los visitantes.			
Principios de diseño	La utilización de principios de diseño es muy buena			
Funcionalidad	Sirve para dar a conocer a los visitantes del parque, información básica de los viveros que existen.			
Elementos de la Publicidad				
Emisor: Gobierno autónomo descentralizado de la ciudad de Riobamba.	Objetivo Publicitario: Dar a conocer a la gente información sobre los viveros	Medio o Canal Publicitario: Tótem publicitario	Mensaje Publicitario: Conoce los viveros	Receptor: Las personas que visitan el parque
Problemas Detectados				
No se han detectado problemas en esta publicidad.				

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 38-2: Análisis de la publicidad del Parque Ricpamba

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA				
Análisis de Publicidad		Fecha: 27-02-2016	P 04	
Parque: Ricpamba		Provincia: Chimborazo		
Imagen:		Cantón: Riobamba		
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca		
		Descripción: Tótem publicitario del parque "Ricpamba"		
Parámetros de análisis de la Publicidad				
Tipo de Publicidad	Tótem publicitario, Afiche del parque			
Material	Madera y vinilo			
Contexto	Está dentro del contexto del parque ya que transmite las cualidades que tiene el parque			
Significado	Da a conocer la diversidad natural que tiene el parque.			
Principios de diseño	Los principios de diseño están bien utilizado, utiliza bien la proporción y la cromática.			
Funcionalidad	Sirva para dar a conocer a los visitantes del parque la diversidad natural.			
Elementos de la Publicidad				
Emisor: Gobierno autónomo descentralizado de la ciudad de Riobamba.	Objetivo Publicitario: Dar a conocer a la gente la diversidad natural del parque	Medio o Canal Publicitario: Tótem publicitario	Mensaje Publicitario: Tu encuentro con la naturaleza	Receptor: Las personas que visitan el parque
Problemas Detectados				
No se detectaron problemas en esta publicidad.				

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

c) Parque De La Familia (Baños – Tungurahua)

Tabla 39-2: Análisis de la publicidad del parque de la familia - Baños

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA				
Análisis de Publicidad		Fecha: 27-02-2016	P 05	
Parque: La Familia Baños		Provincia: Tungurahua		
Imagen:		Cantón: Baños		
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca		
		Descripción: Rótulo del parque “De la Familia” Baños de Agua Santa.		
Parámetros de análisis de la Publicidad				
Tipo de Publicidad		Rótulo publicitario		
Material		Madera		
Contexto		Está dentro del contexto del parque ya que el rótulo está identificando al parque		
Significado		Trata de mostrar la identidad del parque		
Principios de diseño		Utiliza muy bien los principios de diseño en lo que son contrastes e ilustración.		
Funcionalidad		Mostrar la identidad del parque a los visitantes.		
Elementos de la Publicidad				
Emisor: Gobierno provincial de Tungurahua	Objetivo Publicitario: Dar a conocer a la gente la identidad del parque.	Medio o Canal Publicitario: Rótulo publicitario	Mensaje Publicitario: Identidad del parque	Receptor: Las personas que visitan el parque
Problemas Detectados				
No se han detectado problemas en la publicidad.				

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 40-2: Análisis de la publicidad del parque de la familia – Baños

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA				
Análisis de Publicidad		Fecha: 27-02-2016	P 06	
Parque: La Familia Baños		Provincia: Tungurahua		
Imagen:		Cantón: Baños		
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca		
		Descripción: Cartel informativo del parque “De la Familia” Baños de Agua Santa.		
Parámetros de análisis de la Publicidad				
Tipo de Publicidad		Cartel informativo		
Material		Madera y vinilo		
Contexto		Está dentro del contexto ya que el cartel está identificando las zonas que posee el parque.		
Significado		Informar las zonas que posee el parque		
Principios de diseño		Tiene buenos principios de diseño, se maneja muy bien la utilización de colores, de espacio y proporciones.		
Funcionalidad		Informar a los visitantes las zonas que posee el parque.		
Elementos de la Publicidad				
Emisor: Gobierno provincial de Tungurahua	Objetivo Publicitario: Dar a conocer a la gente las zonas que del parque.	Medio o Canal Publicitario: Cartel publicitario	Mensaje Publicitario: Respiremos aire puro	Receptor: Las personas que visitan el parque
Problemas Detectados				
No se han detectado problemas en la publicidad.				

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 41-2: Análisis de la publicidad del parque de la familia – Baños

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA				
Análisis de Publicidad		Fecha: 27-02-2016	P 07	
Parque: La Familia Baños		Provincia: Tungurahua		
Imagen:		Cantón: Baños		
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca		
		Descripción: Publicidad Alternativa del parque “De la Familia” Baños de Agua Santa.		
Parámetros de análisis de la Publicidad				
Tipo de Publicidad	Publicidad Alternativa			
Material	Madera y vinilo			
Contexto	Está dentro del contexto del parque ya que da a conocer información importante sobre los animales y las plantas que hay en el parque.			
Significado	Muestra información minuciosa sobre los animales y las plantas del parque.			
Principios de diseño	Los principios de diseño son buenos, y se muestra la información de una forma innovadora y original.			
Funcionalidad	Informar a las personas sobre las especies de animales que crían y de las especies de plantas que cultivan.			
Elementos de la Publicidad				
Emisor: Gobierno provincial de Tungurahua	Objetivo Publicitario: Dar a conocer a la gente información de las especies de animales que crían y de plantas que cultivan en el parque.	Medio o Canal Publicitario: Rótulos publicitario	Mensaje Publicitario: Conocer las especies animales y plantas del parque.	Receptor: Las personas que visitan el parque
Problemas Detectados				
No se detectaron problemas en la publicidad.				

Fuente: Elaborado por: Anilema D. Inca J.

d) *Parque Provincial De La Familia (Ambato – Tungurahua)*

Tabla 42-2: Análisis de la publicidad del Parque la familia – Ambato

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA				
Análisis de Publicidad		Fecha: 27-02-2016	P 08	
Parque: Familia Ambato		Provincia: Tungurahua		
Imagen:		Cantón: Ambato		
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca		
		Descripción: Rótulo publicitario del parque “De la Familia” Ambato.		
Parámetros de análisis de la Publicidad				
Tipo de Publicidad		Rótulo publicitario		
Material		Vinilo y madera		
Contexto		La publicidad trata de identificar al parque, y de mostrar todas sus características.		
Significado		Identificar al parque		
Principios de diseño		Utiliza bien principios de diseño y contrastes de colores		
Funcionalidad		Sirve para dar a conocer y dar la bienvenida a los visitantes del parque.		
Elementos de la Publicidad				
Emisor: Gobierno provincial de Tungurahua	Objetivo Publicitario: Dar a conocer a la gente la identidad del parque	Medio o Canal Publicitario: Rótulos publicitario	Mensaje Publicitario: Conocer la identidad del parque	Receptor: Las personas que visitan el parque
Problemas Detectados				
No se detectaron problemas en la publicidad del parque.				

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 43-2: Análisis de la publicidad del parque provincial de la familia – Ambato

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA				
Análisis de Publicidad		Fecha: 27-02-2016	P 09	
Parque: Familia Ambato		Provincia: Tungurahua		
Imagen:		Cantón: Ambato		
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca		
		Descripción: Cartel publicitario del parque "De la Familia" Ambato.		
Parámetros de análisis de la Publicidad				
Tipo de Publicidad	Cartel Publicitario, de las zonas que posee el parque			
Material	Aluminio y Vinilo			
Contexto	Se muestra las zonas y los platos típicos que ofrece el parque.			
Significado	Da a conocer información importante del parque como son las zonas, rutas y platos típicos que tiene.			
Principios de diseño	Los principios de diseño son buenos ya que manejan bien la distribución de elementos y los contrastes de color.			
Funcionalidad	Para informar a los visitantes del parque las rutas y senderos que deben seguir dentro del parque, las zonas que posee y los platos típicos con los que cuentan sus bares.			
Elementos de la Publicidad				
Emisor: Gobierno provincial de Tungurahua	Objetivo Publicitario: Dar a conocer a la gente información de las zonas que posee el parque.	Medio o Canal Publicitario: Cartel publicitario	Mensaje Publicitario: Conocer las zonas que tiene el parque.	Receptor: Las personas que visitan el parque
Problemas Detectados				
No se detectaron problemas en la publicidad del parque.				

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 44-2: Análisis de la publicidad del parque provincial de la familia – Ambato

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA				
Análisis de Publicidad		Fecha: 27-02-2016	P 10	
Parque: Familia Ambato		Provincia: Tungurahua		
Imagen:		Cantón: Ambato		
		Investigadores: Diego Anilema Jairo Inca		
		Descripción: Cartel publicitario del parque “De la Familia” de Ambato.		
Parámetros de análisis de la Publicidad				
Tipo de Publicidad		Cartel publicitario		
Material		Lona Front		
Contexto		Está dentro del contexto del parque ya que promociona el turismo del mismo parque y de la provincia.		
Significado		Promociona el turismo de las culturas y el turismo de la provincia de Tungurahua.		
Principios de diseño		Utiliza bien los principios de diseño en cuestiones de cromática y organización de los elementos.		
Funcionalidad		Informar a los turistas locales e internacionales sobre la diversidad de cultura y tradiciones que posee Tungurahua.		
Elementos de la Publicidad				
Emisor: Gobierno provincial de Tungurahua	Objetivo Publicitario: Dar a conocer a la gente la cultura y el turismo de Tungurahua.	Medio o Canal Publicitario: Cartel publicitario	Mensaje Publicitario: Conocer cultura y turismo de Tungurahua	Receptor: Las personas que visitan el parque
Problemas Detectados				
No se detectaron problemas en la publicidad.				

Fuente: Realizado por: Anilema D, Inca J.

3. MARCO DE RESULTADOS

La investigación realizada en los cuatro parques de la zona centro, mediante la observación de fichas fotográficas han sido analizadas en los aspectos de identidad corporativa, señalética y publicidad permitiendo la realización del sistema de comunicación visual, arrojando los siguientes resultados.

3.1. Resultados del análisis de la identidad corporativa de los parques

3.1.1. Cromática

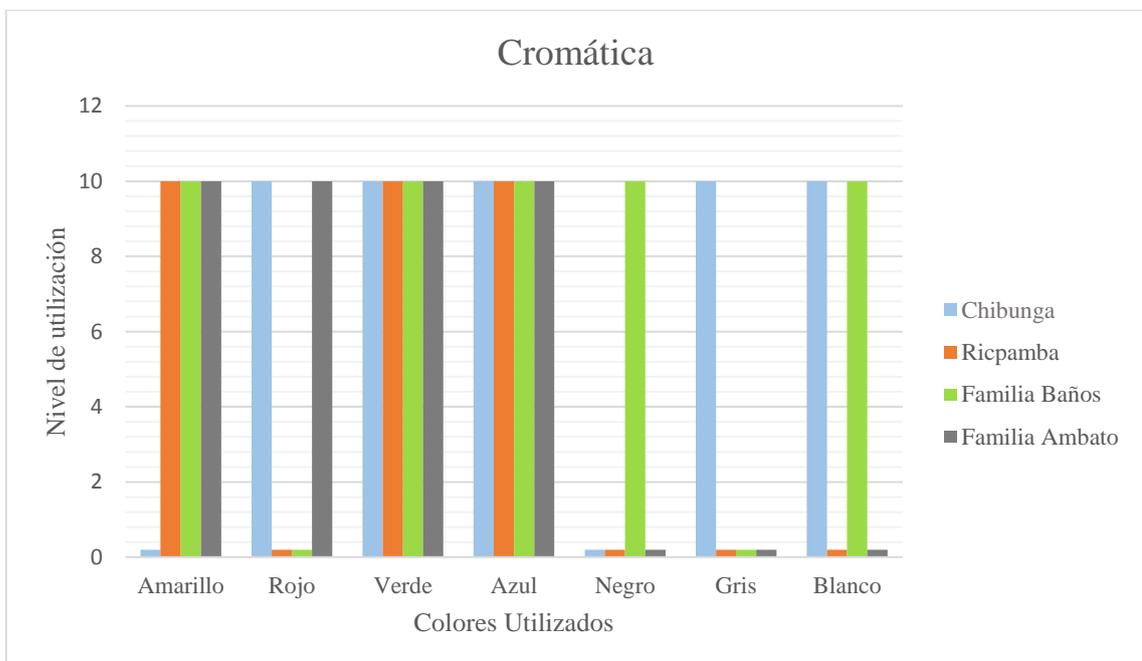


Figura 1-3: Gráfico del nivel de utilización de la cromática de identidad corporativa

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

3.1.1.1. Análisis

El 100% de los parques investigados utilizan el color verde y azul como parte de sus marcas, mientras que el 75% utiliza el color amarillo seguido del 50% del color rojo y blanco y finalmente el 25% el color negro y gris.

3.1.1.2. Conclusiones

- El color verde personificando a la naturaleza y la vida, mientras que el azul representando al firmamento, el agua y los nevados, son los colores más representativos y utilizados en la identidad de los parques.
- El color amarillo representa al astro sol y la luz de un nuevo día, esto es importante que esté presente en la identidad de los parques.
- Para la creación de una marca de un parque lineal se debe tomar en cuenta la representatividad de los colores y asociarlos al entorno; además utilizar una cromática de acuerdo a las necesidades del lugar.

3.1.2. Iconografía

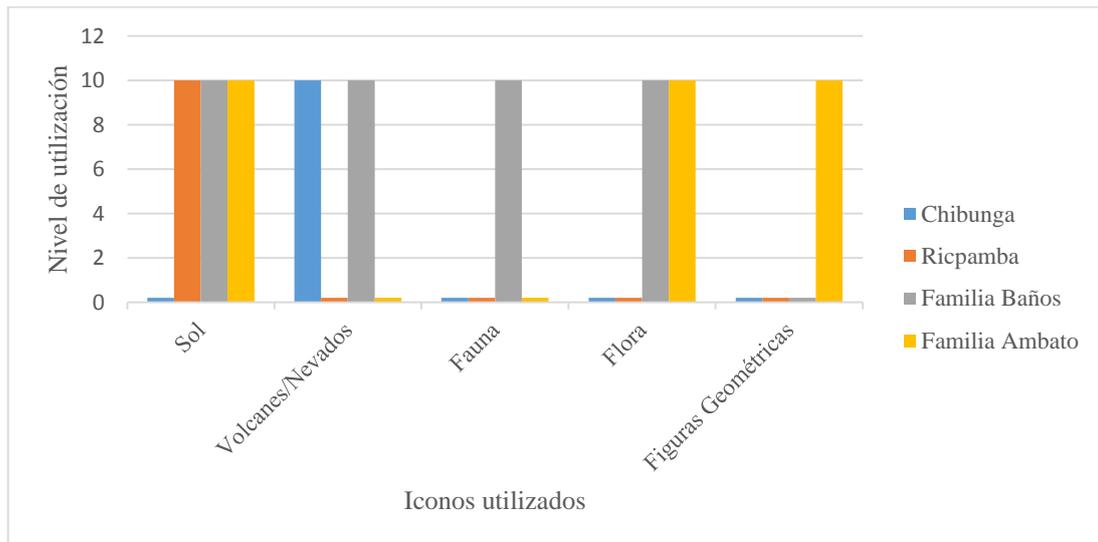


Figura 2-3: Gráfico del nivel de utilización de la iconografía de identidad corporativa

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

3.1.2.1. Análisis

El 75% de los parques investigados utilizan el icono del sol como parte de sus marcas, mientras que el 50 % utilizan volcanes, nevados y la flora representativa del lugar, seguidos del 25% que utilizan la fauna más común del sitio y figuras geométricas.

3.1.2.2. Conclusiones

- a) Los iconos más sobresalientes de un parque lineal son el astro sol como símbolo de un nuevo día y la luminosidad, seguido por la representación de los volcanes, nevados, flora y fauna representativos del lugar.
- b) Los iconos de los parques representan rasgos relevantes de la zona, caracterizando e identificando al sitio.
- c) Para la creación de una nueva marca para un parque lineal se debe tomar en cuenta la representatividad de la iconografía inexplorada, y valerse de iconos que no estén muy utilizados en marcas similares.

3.1.3. Tipografía

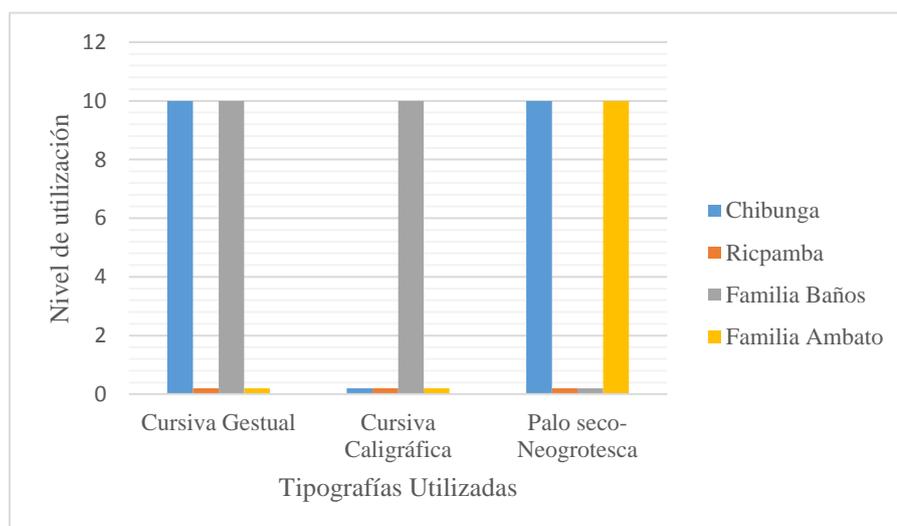


Figura 3-3: Gráfico del nivel de utilización de la tipografía de identidad corporativa
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

3.1.3.1. Análisis

El 50% de los parques utilizan las tipografías cursiva gestual y palo seco neogrotesca, como parte de sus marcas, mientras que el 25% utilizan la tipografía cursiva caligráfica.

3.1.3.2. Conclusiones

- a) Mediante la investigación de las marcas de los parques se ha identificado que las tipografías más utilizadas en estos casos; cursiva gestual, caligráfica y la palo seco negrotesca. se caracterizan por su buena legibilidad y funcionalidad.
- b) Las tipografías que representen al parque deben ser fáciles de leer, entender y tener armonía con los iconos que representan a la marca.
- c) El éxito de una buena marca depende de la utilización tipográfica, ya que al momento de seleccionarla es importante tener en cuenta que debe estar de acuerdo a lo que el parque representa.
- d) El diseño de la marca tiene que comunicar y tener impacto, por lo tanto un aspecto a tener en cuenta es la combinación de la imagen y tipografía.

3.2.Resultados del análisis de los sistemas señaléticos de los parques

3.2.1. Material

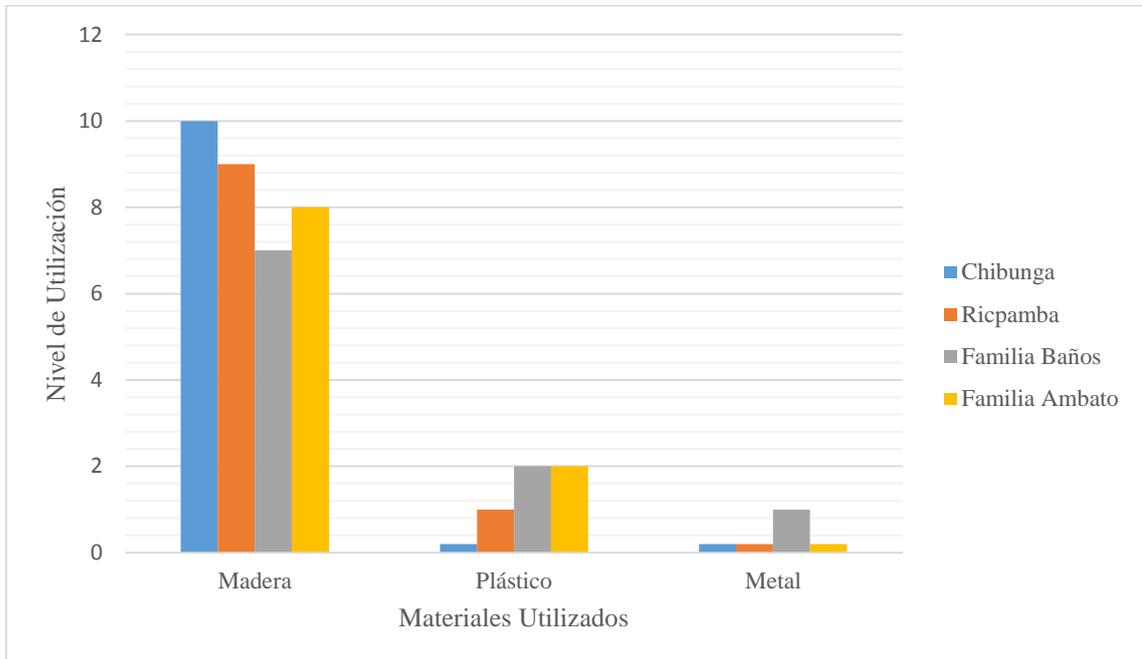


Figura 4-3: Gráfico del nivel de utilización del material de los sistemas señaléticos

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

3.2.1.1. Análisis

El 100% de los parques analizados utilizan la madera como material para la señalética, seguido del 75% que utilizan el plástico y el 25% metal.

3.2.1.2. Conclusiones

- Mediante la investigación realizada, se conoció que el material más utilizado en la señalética es la madera, seguida del plástico y en bajo nivel el metal.
- La madera no permite utilizar códigos cromáticos en la señalética, dificultando el entendimiento y el diseño.

- c) En la mayoría de los parques no se utilizan los colores de la identidad corporativa ni la imagen de marca, esto hace que los parques no tengan una coherencia en el aspecto cromático.
- d) La utilización de los materiales señaléticos depende mucho del entorno en el que se desarrolle, este material debe permitir mostrar principalmente la señalética, los colores y la imagen de marca del parque.

3.2.2. Tipografía señalética

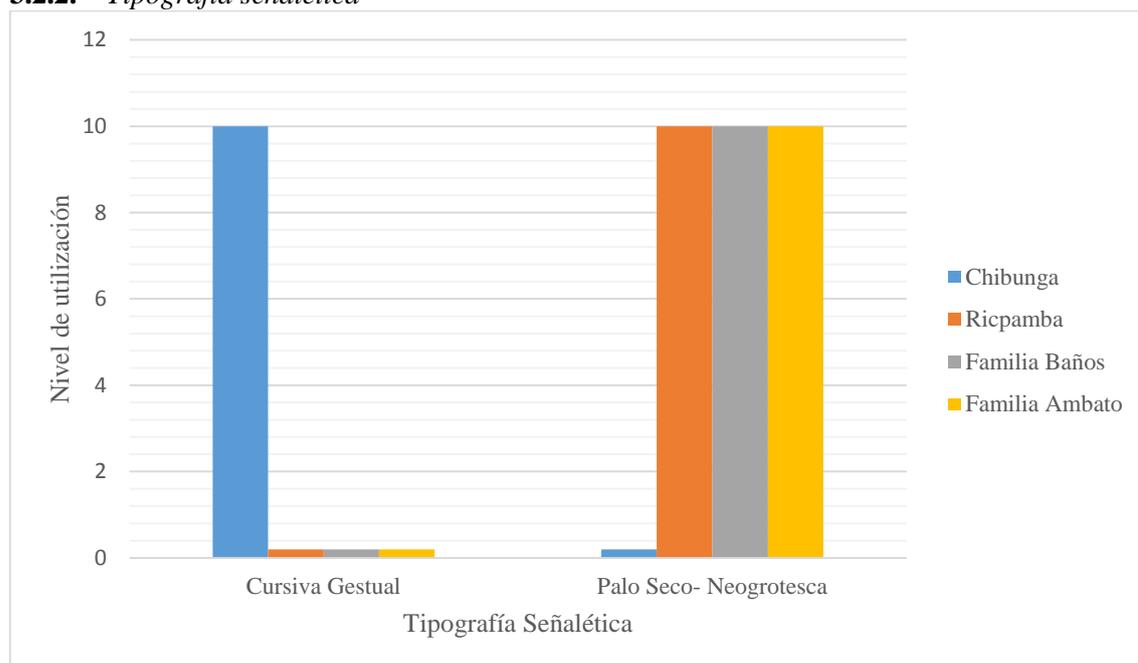


Figura 5-3: Gráfico del nivel de utilización de la tipografía de los sistemas señaléticos

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

3.2.2.1. Análisis

El 75% de los parques investigados utilizan la tipografía palo seco neogrotesca en su señalética, seguido por el 25% que utilizan la tipografía cursiva gestual.

3.2.2.2. Conclusiones

- a) La mayoría de los parques lineales investigados utilizan la tipografía palo seco neogrotesca como parte de su señalética, debido a su buena legibilidad y funcionalidad, seguido por la tipografía cursiva gestual.
- b) Las tipografías de las distintas señaléticas no manejan el mismo estilo de la tipografía de sus marcas.
- c) Las tipografías utilizadas en la señalética de los parques facilitan la legibilidad pero no están acorde con el diseño de su marca, es decir no manejan rasgos representativos de la identidad del parque.
- d) La elección de la tipografía señalética se debe hacer conforme a la morfología del espacio, condiciones de iluminación, distancia de visión, imagen de marca y programa de identidad corporativa.

3.2.3. Iconografía de los sistemas señaléticos

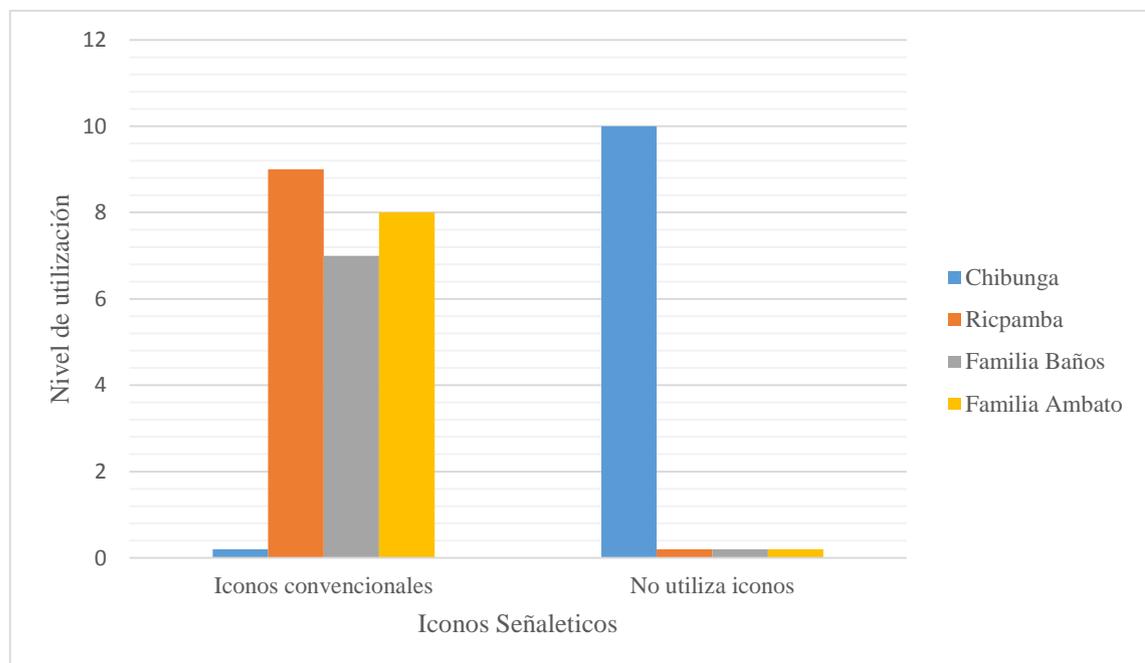


Figura 6-3: Gráfico del nivel de utilización de la iconografía de los sistemas señaléticos

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

3.2.3.1. Análisis

El 75% de los parques utilizan iconos convencionales en su señalética, mientras que el 25% no utiliza ningún tipo de iconos.

3.2.3.2. Conclusiones

- a) La mayoría de los parques lineales investigados utilizan iconos convencionales en su señalética, debido a que están preestablecidos, son conocidos por las personas y funcionales; mientras que un parque no utiliza iconos, solo se maneja con texto.
- b) Los iconos convencionales son funcionales y se pueden acoplar fácilmente a cualquier institución.
- c) La no utilización de iconos, puede perjudicar a ciertas partes de la población; debido a que algunas personas se guían mediante los mismos. Por eso es importante manejar iconos y textos, que garantizarán que la señalética sea útil.

3.2.4. Tipos de señalética

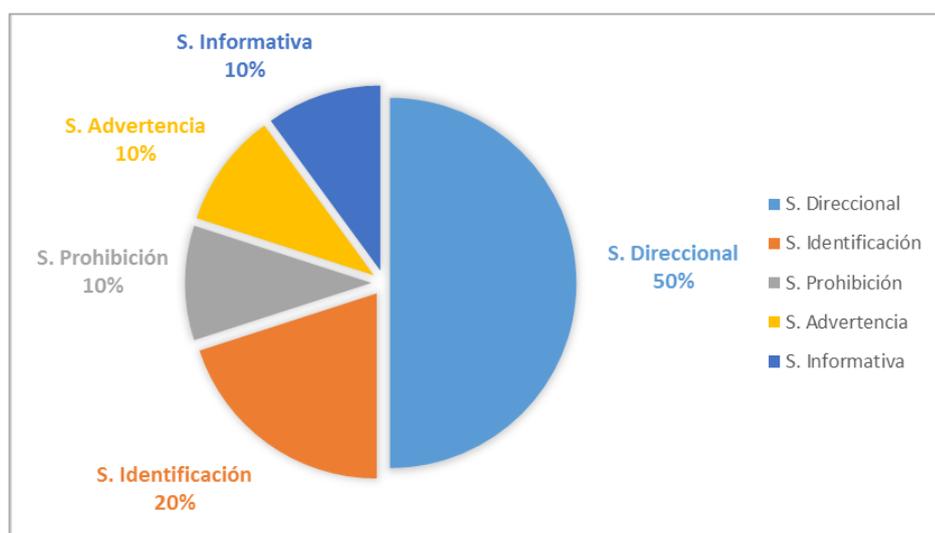


Figura 7-3: Gráfico del porcentaje de utilización de los tipos de señalética
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

3.2.4.1. Análisis

Los tipos de señalética utilizada son: el 50% direccionales, el 20% de identificación y el 10% señalética informativa, de prohibición y de advertencia.

3.2.4.2. Conclusiones

- a) La mayoría de parques lineales utilizan señaléticas que les permite comunicar claramente los servicios y beneficios del lugar.
- b) Los diseños de las señaléticas de los parques, no son acordes a su identidad corporativa lo cual dificulta la comunicación visual y la publicidad del lugar.
- c) El diseño de las señaléticas no concuerdan con el soporte, y es muy importante analizar los soportes señaléticos para expresar de mejor manera las señales.

3.3. Conclusiones del análisis de las fichas técnicas de publicidad

- a) La publicidad que se utiliza en los parques es de forma directa, las mismas que permiten la interacción con los visitantes del parque.
- b) Los canales de publicidad utilizados en los parques son, infografías, tótems publicitarios, carteles y rótulos.
- c) La mayoría de los parques no utilizan publicidad en las redes sociales.
- d) No cuentan con un medio a través de la web, en la que se pueda mostrar una información clara, completa y actualizada a los usuarios que deseen visitar el parque.

4. DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS

4.1. Identidad corporativa

La identidad corporativa es el complemento al “Estudio de factibilidad para la implementación de un parque lineal en la parroquia Punín, cantón Riobamba provincia de Chimborazo”, realizado en la escuela de Ecoturismo como tema de tesis de Jacqueline Paguay, luego de conocer las necesidades en relación a la imagen de marca, se ha procedido a investigar los parques lineales más representativos de la zona centro del Ecuador, los cuales aportarán información al proyecto del parque “Quebrada Seca”; proporcionando directrices y lineamientos a seguir en el diseño de la nueva marca.

Para la elaboración de la marca se realizaron las siguientes etapas:

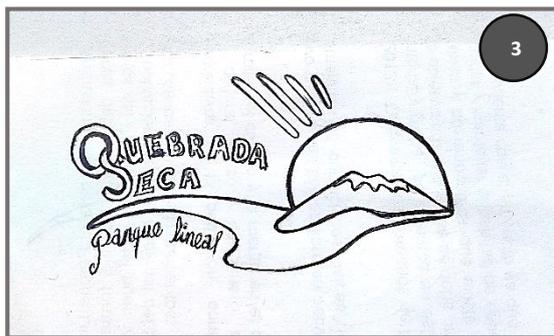
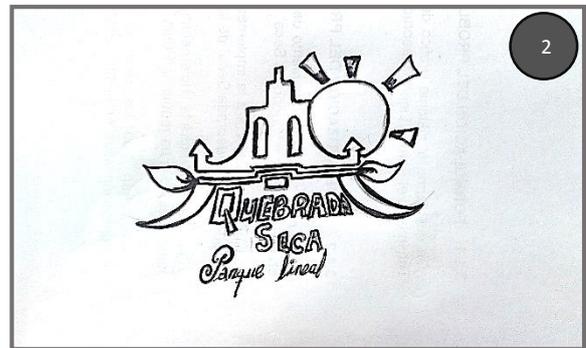
- 4.1.1. **Investigación:** se inició revisando el estudio de factibilidad del parque, seguidamente se realizó la visita y el análisis a los distintos parques lineales de la zona centro del Ecuador, información que sirvió en la creación de las posibles propuestas de marca.
- 4.1.2. **Análisis y síntesis de la información:** se analizó las marcas de los distintos parques, utilizando fichas de observación fotográficas que permitieron encontrar información específica de identidad gráfica y obtener una idea clara de la posible marca.
- 4.1.3. **Idea:** Al contar con la información sintetizada de la investigación realizada a los parques lineales, se procedió a conceptualizar la idea que generó la creación de la marca.
- 4.1.4. **Bocetos:** se realizó bocetos a mano alzada de las ideas de marca que podrían funcionar como identidad del parque lineal “Quebrada Seca”.
- 4.1.5. **Elección de la marca:** se lo realizó mediante una encuesta a expertos misma que permitió la elección de uno de los bocetos realizados.
- 4.1.6. **Propuesta:** se digitalizó el boceto, generando las distintas aplicaciones de identidad corporativa.

4.2. Diseño de la Marca

4.2.1. Bocetos

Considerando las directrices y lineamientos que aportan las conclusiones de la investigación de las marcas de los distintos parques, se procedió a dar paso al proceso creativo que permitió obtener una propuesta ideal de marca.

Se inició realizando bocetos a mano alzada, que permitió obtener varias ideas tentativas a utilizar en la marca, considerando los lineamientos y directrices obtenidos.



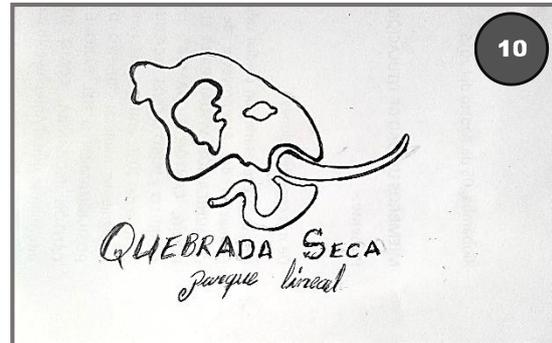
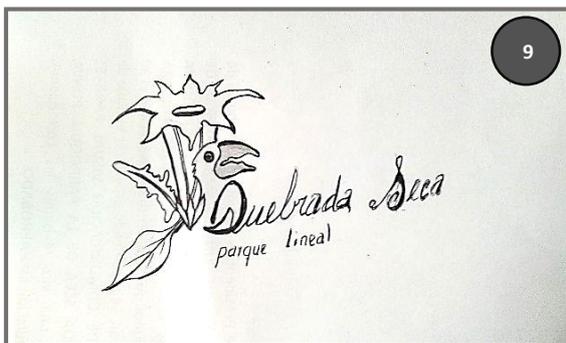
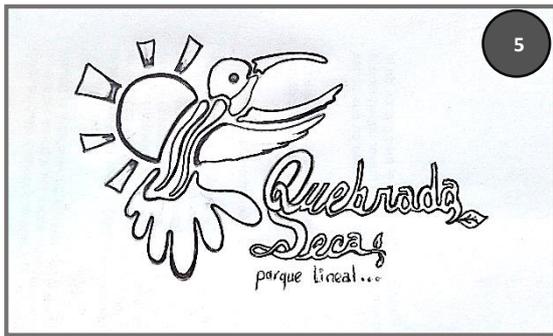


Figura 1-4: Bocetos diseño de marca
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.2.2. Elección de la marca

Para seleccionar el logotipo final, se procedió con el método de encuesta a las personas involucradas en el proyecto como son: representante de la junta parroquial de Punin, autora del estudio de factibilidad del parque, experta en diseño, profesor de la escuela de ecoturismo y secretaria GADPP, los mismos que llegaron a un acuerdo para la elección del boceto número 3, que a sus criterios es funcional y representativo. (ANEXO B Y C).

La marca contiene iconos representativos de Punín como son: la abstracción de un Mirlo, ave representativa de la fauna que habita en la zona; el astro Sol, simboliza la luz y fue considerado el Dios de los Puruhaes y finalmente las hojas de guanto (*Brugmansia spp.*), planta nativa de los andes y representa a la flora del lugar.

El logo de la marca está dado por el trabajo de titulación “Estudio de factibilidad para la implementación de un parque lineal en la parroquia Punín, cantón Riobamba provincia de Chimborazo”, realizado por la estudiante Jacqueline Elizabeth Paguay Vinueza de la facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ecoturismo, la cual mediante un convenio con el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Punín, denominó al parque lineal como “Quebrada Seca”, siendo el propio nombre de la zona de estudio.

Se utilizó la frase “parque lineal”, debido a la forma que llevará y teniendo como referencia la forma lineal del río sobre el cual se construirá el parque, completando así los elementos que se requiere para crear la imagen visual del parque.

4.2.3. Iconos



Mirlo



Sol



Hojas de Guanto

Figura 2-4: Iconos de la marca

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.2.4. Logo

Quebrada
seca

4.2.5. Slogan

Parque Lineal

Al unir todos los elementos se forma el Isotipo que representa al parque Lineal “Quebrada Seca”, de la parroquia Punín, provincia de Chimborazo.



Figura 3-4: Isotipo del parque
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.2.6. Geometrización

La planimetría del isologotipo del parque se compone del Isotipo y el nombre que representan al parque Lineal Quebrada Seca. El isologotipo está al 100%, en su proporción, permitiendo generar la geometrización. La guía es una cuadrícula, la cual ayudará a reproducir la marca en distintas aplicaciones, soportes y dimensiones; garantizando que la marca conserve la proporción y composición; así evitar la distorsión y deformación. Cada unidad (x) mide, 0,24 cm referente al isologotipo al 100%, esta unidad se originó a partir del diámetro del ojo del Mirlo que contiene la marca.

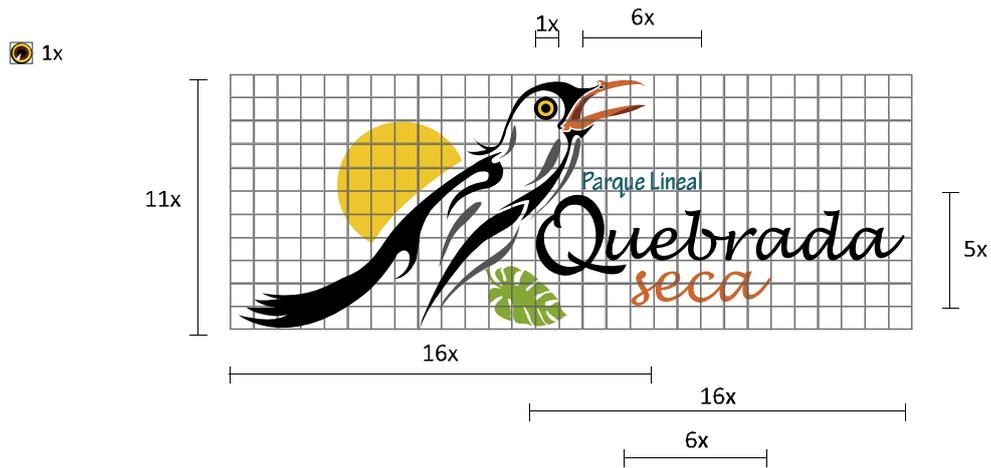


Figura 4-4: Geometrización de la marca
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.2.7. *Tamaño Mínimo*

Las dimensiones en centímetros del Isologotipo, permitirán tener en cuenta las medidas exactas, evitar las deformaciones, distorsiones, cambiar la composición y la proporción.

El tamaño de la marca al 100% es de 7,4 x 2,8 cm.



Figura 5-4: Tamaño mínimo de la marca
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.2.8. Área de impresión

Se implantará un área de impresión que consta de una unidad (x) en los cuatro lados de la marca para que tenga su propio espacio de impresión.



Figura 6-4: Área de impresión de la marca

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.2.9. Tipografía

La marca del parque lineal “Quebrada Seca”, consta de dos familias tipográficas, una para el nombre del parque Quebrada Seca y otra para el slogan “Parque Lineal”. Las dos tipografías son legibles, dinámicas, se armonizan con la forma de los iconos que representan claramente al parque.

“Quebrada Seca”, utiliza un tipografía caligráfica la cual armoniza con la forma de los iconos, esta tipografía es legible y representativa, mientras que “Parque Lineal” usa una tipografía Serif, al tener menor tamaño necesita que sea legible y rápida de leer.

Quebrada **Seca**

Lucida Handwriting - regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!.,^#+-\$%&/()[]_?}*{}:-@;

Parque Lineal

Tekton Pro – Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!.,^#+-\$%&/()[]_?}*{}:-@;

4.2.10. Cromática

Mediante los parámetros establecidos en las conclusiones de la investigación, se ha utilizado los colores más representativos de las marcas de los parques, dando una cromática similar a la de sus semejantes. Es necesario normalizarlos para evitar que se desvirtúen en los diferentes procesos de impresión, producción o publicación digital.

Tabla 1-4: Valores de los colores utilizados en el Isologotipo

Pantone P 10-7 U	Pantone P 114-15 U	Pantone P 37-8U	Pantone P 154-16 U	Pantone P 169-16 U	Pantone P Process Black U
CMYK C: 0 M: 25 Y: 95 K: 0	CMYK C: 97 M: 55 Y: 52 K: 4	CMYK C: 0 M: 78 Y: 89 K: 0	CMYK C: 64 M: 11 Y: 100 K: 0	CMYK C: 69 M: 61 Y: 58 K: 6	CMYK C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100
RGB R: 236 G: 198 B: 45	RGB R: 25 G: 95 B: 111	RGB R: 204 G: 100 B: 46	RGB R: 132 G: 166 B: 52	RGB R: 100 G: 101 B: 101	RGB R: 32 G: 24 B: 21

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

Tabla 2-4: Significado y características de la cromática de la marca

Color	Significado	Características
 Amarillo	Peña J (2010), manifiesta que, el Amarillo es el color de la inteligencia y la creatividad, mejora la facultad del razonamiento y abre nuestra conciencia a nuevas ideas, nuevos intereses, convierte la vida en algo emocionante y divertido.	<ul style="list-style-type: none"> - Preferido de un 6% de hombres y mujeres. - Lo prefieren más las personas mayores que los jóvenes. - Representa la espontaneidad. - Expresa relajación, naturaleza, la vida y la salud. - Causa emociones como: calidez, amabilidad, positividad, estimulante, alegría y luminosidad
 Azul	Cayuela O (2005), el color azul corresponde a un color primario, color frío, simboliza lo mejor, ambiente, cielo, y contrasta con el color naranja. Peña J (2010), dice que el azul es el color de la verdad, sabiduría, inteligencia, está asociado al recogimiento, al espacio, inmortalidad, cielo y agua como elementos que representan la paz y quietud.	<ul style="list-style-type: none"> - Está asociado con el firmamento. - Simboliza la profundidad inmaterial y del frío. - Es el color más frío. - Simboliza la eternidad - Representa inmortalidad e inteligencia.

 <p>Verde</p>	<p>Peña J (2010), dice que el Verde es un color de gran equilibrio, porque está compuesto por dos colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío), y por su situación transicional en el espectro. Cayuela O (2005), dice que es un color ambivalente que absorbe la energía solar a través de las hojas y representa el color de la vida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Protección, vida y provocación. - Representa a la naturaleza, juventud y renovación - Es un color relajante y refrescante. - Representa el desarrollo de la vegetación. - Es el color de la vida y la salud.
 <p>Naranja</p>	<p>Peña J (2010), manifiesta que, el color anaranjado actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. El color naranja se usa a menudo para mejorar la visibilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Color que levanta el animo - Color con efecto estimulante - Provoca regocijo, espontaneidad y jovialidad - Es el color de la diversión y la sociabilidad - Es el color de lo gustoso y aromático
 <p>Gris</p>	<p>Peña J (2010), dice que el gris es el color de la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza la neutralidad, sugiere falta de emoción y apego, por resultar ser una fusión de alegrías y tristezas; del bien y del mal. Es el color de la ambigüedad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Color que representa el lujo y elegancia. - Es un color sin fuerza. - Es el color de la vejez. - Solo el 1% de los hombres nombra al gris como su color favorito. - Es el color de la teoría y la reflexión
 <p>Gris</p>	<p>Peña J (2010), dice que el color negro es la ausencia de color y de luz. Tan solo existe como tal y en teorías, en los objetos estelares conocidos como “agujeros negros”, que no dejan escapar radiación alguna, luz visible incluida. No reflejan nada, no emiten luz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Es el color de la elegancia - Es el color del fin y de duelo. - Es el color del misterio, la magia y la introversión. - Hace referencia a lo prohibido - Es el favorito del 10% de los hombres y de las mujeres.

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.2.11. Aplicaciones de color

4.2.11.1. Escala de grises



Figura 7-4: Escala de grises de la marca
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.2.11.2. B/N Positivo sobre fondo blanco



Figura 8-4: B/N positivo sobre fondo blanco de la marca
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.2.11.3. B/N Negativo sobre fondo negro



Figura 9-4: B/N negativo sobre fondo negro de la marca
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.2.11.4. Color monocromático

Al necesitar que la marca esté en un solo color, se puede recurrir al monocromático, con cualquiera de los seis pantones que utilizan el isologotipo.







Figura 10-4: Color monocromático de la marca
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.2.12. Aplicaciones sobre fondo de color

La marca del parque lineal “Quebrada Seca”, al tener varios colores no funciona bien en fondos de colores, por ello se utilizará en B/N negativo en fondos de color y fotografías.

Se debe procurar no colocar la marca sobre fondos claros como el amarillo debido a que tiende a perderse. De ser necesario la marca a color, se debe colocar sobre un fondo blanco, o a su vez con una opacidad al 85%, donde se visualizará de mejor manera.





Figura 11-4: Aplicaciones sobre fondo de color de la marca

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.2.12.1. Versiones permitidas

Para utilizar la marca con los colores originales y sobre otros colores se debe utilizar colores pasteles con tonos suaves y claros.





Figura 12-4: Versiones permitidas de la marca
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.2.12.2. Versiones no permitidas

No se permite utilizar la marca sobre colores de fondos que sean iguales al original y fondos degradados, ya que al ser utilizados la visibilidad será nula.





Figura 13-4: Versiones no permitidas de la marca
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.2.13. Restricciones

Las restricciones están dadas para la normalización de la marca como: no manejar una correcta proporción, alargar o encoger sea horizontal o vertical; cambiar los colores establecidos inicialmente, mover los elementos que conforman la marca a otros lugares, cambiar a otras posiciones los iconos utilizados. Es de vital importancia respetar los parámetros ya establecidos, para que la marca sea funcional y representativa al parque lineal “Quebrada Seca”.





Figura 14-4: Restricciones de la marca
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.2.14. Aplicaciones

Las aplicaciones son el mejor refuerzo para la marca, por lo que se procede a realizar las posibles utilidades de la marca.

4.2.14.1. Globos



4.2.14.2. Camiseta



4.2.14.3. Taza – Llavero



4.2.14.4. Hoja Oficio



4.2.14.5. Sobre



Figura 15-4: Aplicaciones de la marca
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.3.Sistema señalético

La señalética del parque, está proyectada para ser aplicada en un futuro por lo que los diseños están expuestos a ciertas modificaciones para el acoplamiento. Para realizar los diseños se tomó en cuenta las directrices y lineamientos de la investigación que permitieron crear el nuevo sistema señalético.

Las medidas y formas aplicadas, están basadas en el manual de señalética del parque de “Las Leyendas”, realizado por los siguientes autores: Cuba Gabriela, Ynami Víctor, Almenara Ximena, Alfaro Nuria y Manrique Alessandra, mismos que mediante su investigación aportaron con información para la realización de la señalética para el parque lineal “Quebrada Seca”.

Se realizó la planificación de soportes señaléticos, aportando con una mejor organización de los elementos de la señalética, que serán aplicados en el proceso de diseño.

El diseño del sistema señalético, está basado en la metodología de Joan Costa la cual consta de las siguientes etapas:

a) Contacto

- *Tipología funcional:* En esta etapa se explica de en qué consiste y lo más importante la función del lugar en la que se va a aplicar la señalética.
- *Personalidad:* En esta parte se especifica características de los espacios que le son propias y que posee la institución.
- *Marca:* Se trata de la diferenciación o de la identidad entre entidades diferentes.

b) Acopio de información

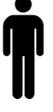
- *Plano y territorio:* Lectura de los planos e identificación sobre el terreno de la estructura espacial y sus puntos clave.

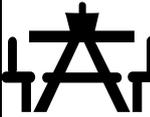
c) Diseño de la señalética

- *Cromática:* La selección de los colores puede reducirse al mínimo número y combinaciones o bien construir un código más desarrollado.
- *Tipografía:* Conforme a las condiciones de la morfología de espacio, distancia de visión, personalidad e imagen de marca, se seleccionarán los caracteres tipográficos.
- *Módulo compositivo:* El módulo compositivo o retícula es donde se establecerá la composición para cada una de las señales que integran el programa señaléticos de acuerdo con el estilo de la marca del parque.
- *Pictogramas:* Tomando como punto de partida el repertorio de pictogramas utilizables, se procederá a la selección de los más pertinentes desde el punto de vista semántico (significado unívoca), sintáctico (unidad formal y estilística) y pragmático (visibilidad, resistencia a la distancia).
- *Diseños de prototipos:* En esta parte se diseña los prototipos de señalética, especificando las medidas, material y construcción de cada una de ellas.

4.4. Planificación de soportes señaléticos

Tabla 3-4: Planificación de soportes señaléticos

TIPO DE SEÑALÉTICA		ICONO	TEXTO	ICONO/TEXTO
IDENTIFICACIÓN	Baños		BAÑO (mujeres)	BAÑO 
			BAÑO (hombres)	BAÑO 
			BAÑO (Personas Especiales)	BAÑO 
	Juegos infantiles		JUEGO INFANTILES	 Juegos INFANTILES
	Canchas deportivas		Cancha de INDOR	 Cancha de INDOR
			Cancha de BÁSQUET	 Cancha de BÁSQUET
			Cancha de VÓLEY	 Cancha de VÓLEY
	Camping		Área de ACAMPAR	 Área de ACAMPAR

			Área de FOGATAS	 Área de FOGATAS
			Área de RECICLAJE	 Área de RECICLAJE
			Área de COMIDA	Área  de COMIDA
	Caminería		SENDEROS	 SENDEROS
			CICLO VÍA	 CICLO VÍA
	Mobiliario		Área de ASADEROS	 Área de ASADEROS
			BASURERO	 BASURERO
			MESA PIC NIC	 MESA PIC NIC

	Picnic		Zona PIC NIC	Zona PIC NIC 
	Estacionamiento		Zona de PARQUEO	Zona de PARQUEO 
	Guardianía		GUARDIANÍA	GUARDIANÍA 
DIRECCIONALES	Baños		Servicios SANITARIOS	Servicios SANITARIOS 
	Juegos infantiles		Juegos INFANTILES	Juegos INFANTILES 
	Canchas deportivas		Canchas DEPORTIVAS	Canchas DEPORTIVAS 
	Camping		Zona CAMPING	Zona CAMPING 
	Senderos		SENDEROS	SENDEROS 
	Estacionamiento		PARQUEO	PARQUEO 
EMERGENCIA	Salida de emergencia		Ruta de EVACUACIÓN	Ruta de EVACUACIÓN 
	Zona de seguridad		Zona de SEGURIDAD	Zona de SEGURIDAD 

COMPORTAMIENTO	No fume		Prohibido FUMAR	 Prohibido FUMAR
	No arrojar Basura		Prohibido ARROJAR BASURA	 Prohibido ARROJAR BASURA
	Cuide la Naturaleza		cuide la NATURALEZA	 cuide la NATURALEZA

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.5. Proceso señalético

4.5.1. Contacto

4.5.1.1. Tipología funcional

El parque lineal Quebrada Seca, está ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia de Punín, se caracterizará por ser un lugar turístico, de diversión, entretenimiento y descanso; los potenciales usuarios del parque son personas de todas las edades, locales y nacionales; por lo que se destaca la importancia de crear un sistema señalético, fácil de aprender e intuir por personas de diferentes lugares.

La vegetación de la zona se encuentra representada por: la chilca, ortiga, sigse, higerilla, guanto, nogal, marco, etc. La fauna es típica del páramo, está representada por animales silvestres como: ciervos enanos, lobos, conejos pequeños, el chucuri, raposa, ratones e insectos; entre las aves: se encuentran pájaros, el mirlo, el wirak churo, gorriones, tórtola, el quinde etc.

4.5.1.2. Personalidad

El parque Lineal “Quebrada seca”, será un espacio público creado para la diversión, actividad turística y recreación al aire libre de personas; como funciones principales tendrá: evocar tranquilidad, evitar el consumo de energía y la contaminación del aire, permitir la proliferación de la vida silvestre, y tener una comunidad saludable.

4.5.1.3. Imagen de marca



Figura 16-4: Imagen de la marca
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.5.2. Acopio de información

4.5.2.1. Plano y territorio



Figura 17-4: Plano y territorio del parque

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.5.2.2. Ubicación de los servicios

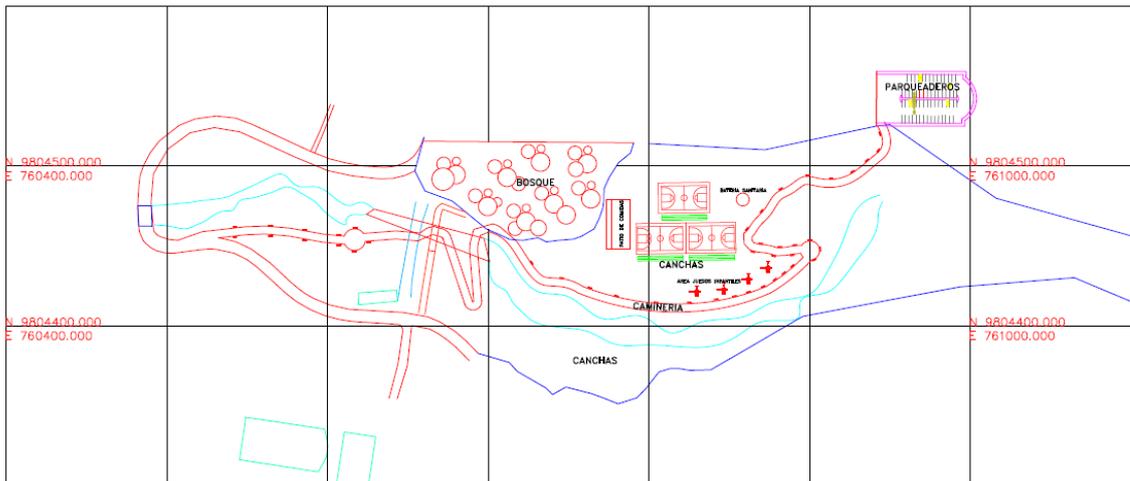


Figura 18-4: Ubicación de los servicios del parque

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.5.2.3. Zonificación



Figura 19-4: Zonificación del parque

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.5.2.4. Recorrido

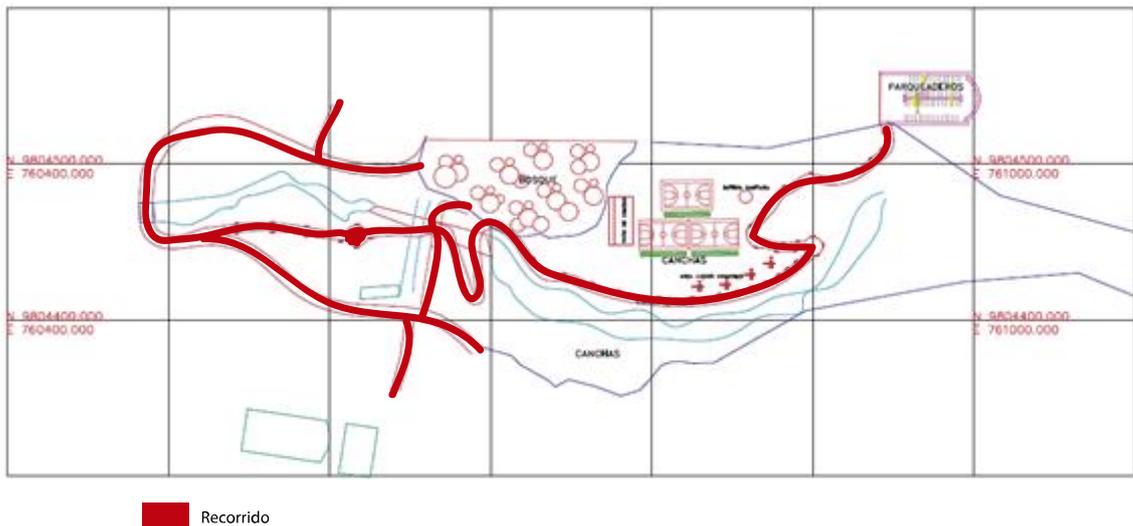


Figura 20-4: Recorrido del parque

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.5.3. Diseño de la señalética

4.5.3.1. Cromática

Los colores a utilizarse en la señalética del parque lineal “Quebrada Seca”, son los mismos pantone utilizados en la marca; en este caso el color verde, gris y blanco, que tienen un contraste ideal para la señalética.

Tabla 4-4: Cromática de la señalética

Pantone	Pantone	Pantone
BLANCO	P 154-16 U	P 179-15U
CMYK	CMYK	CMYK
C: 0	C: 64	C: 81
M: 0	M: 11	M: 79
Y: 0	Y: 100	Y: 70
K: 0	K: 0	K: 46
RGB	RGB	RGB
R: 255	R: 132	R: 50
G: 255	G: 166	G: 49
B: 255	B: 52	B: 49

Fuente: Elaborado por: Anilema D. Inca J.

4.5.3.2. Tipografía

La tipografía para el parque lineal “Quebrada Seca”, es la misma que se utilizó para el slogan de la marca, escogida por su legibilidad y funcionalidad.

Tekton Pro – Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

! ^ # + - \$ % & / () [] ` ? * { } : - @ ;

4.5.3.3. Módulo compositivo

El módulo compositivo o retícula es donde se establecerá la composición para cada señal que integra el programa señalético, de acuerdo con el estilo de la marca del parque.

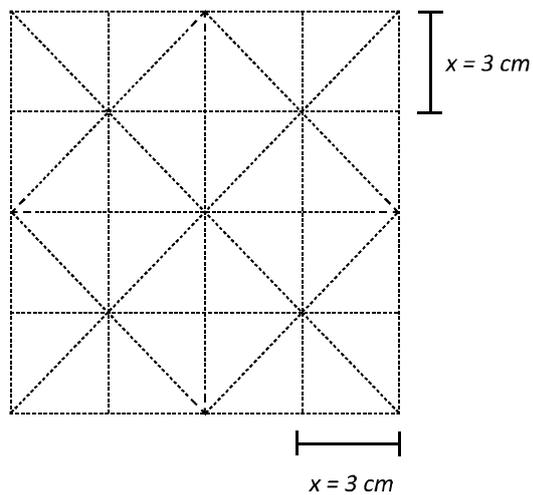


Figura 21-4: Retícula para la señalética
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J

4.5.3.4. Pictogramas

a) Flechas

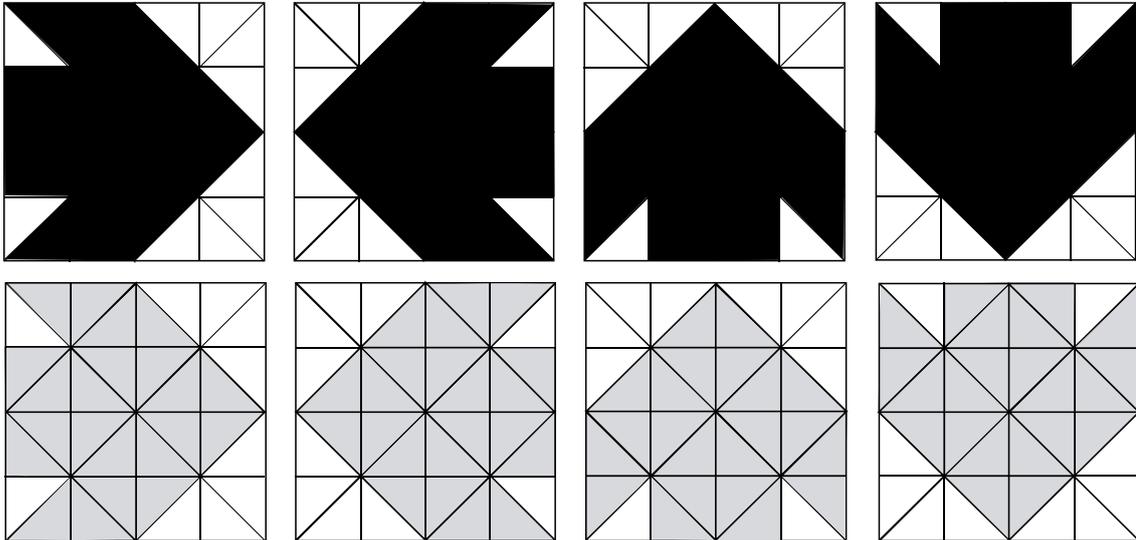
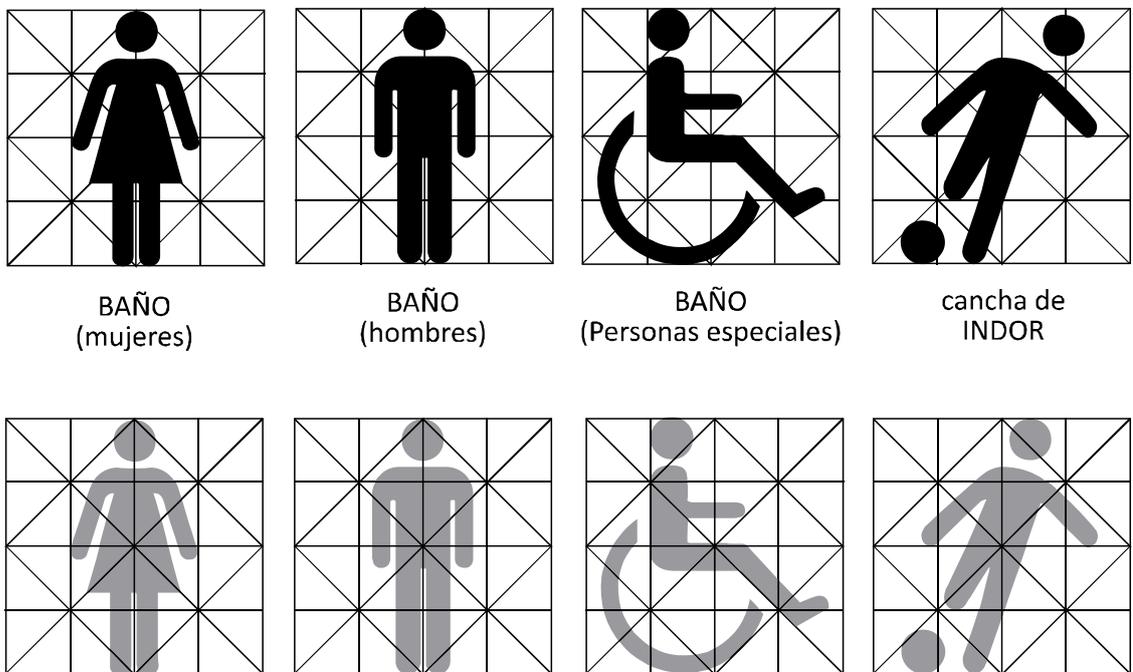


Figura 22-4: Pictogramas de flechas

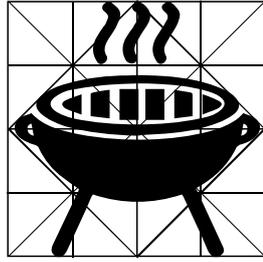
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

b) Pictogramas de identificación

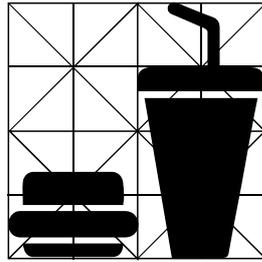




CICLO VÍA



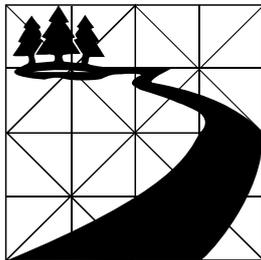
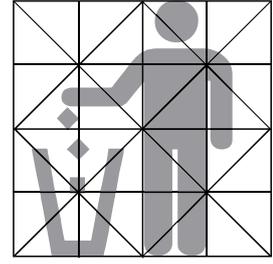
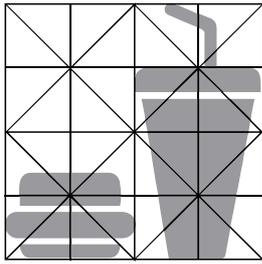
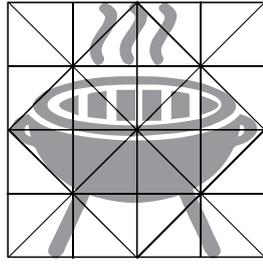
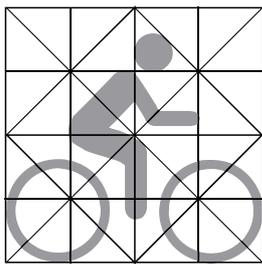
Área de ASADEROS



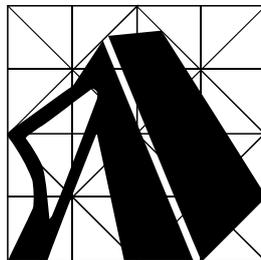
Área de COMIDA



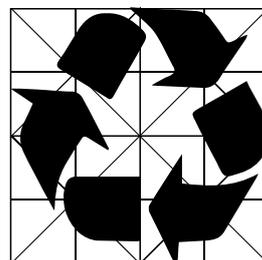
BASUREROS



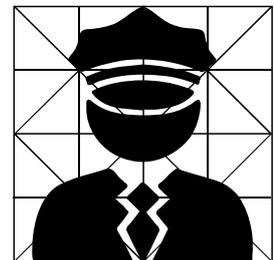
SENDEROS



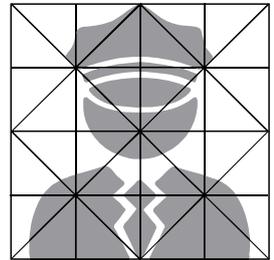
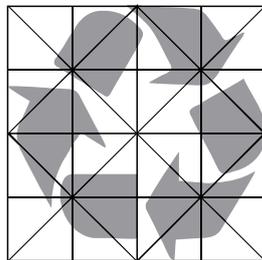
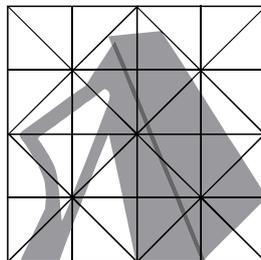
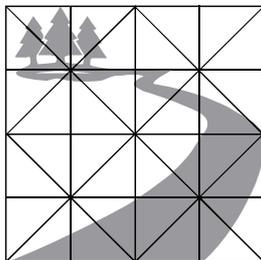
Área de ACAMPAR

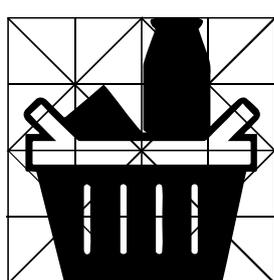
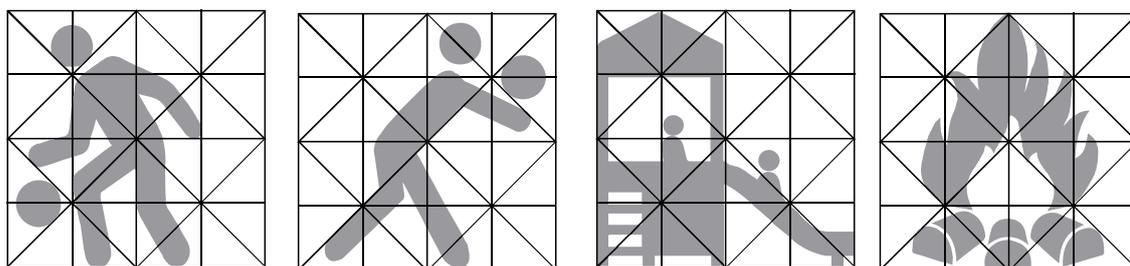
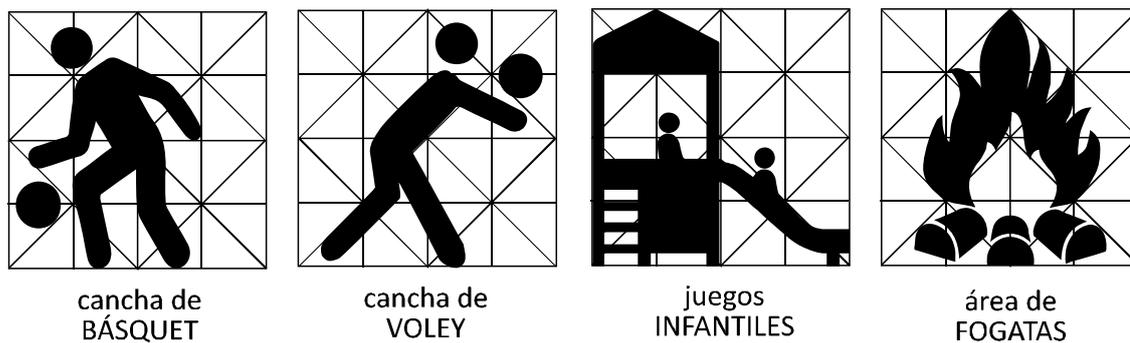


Área de RECICLAJE

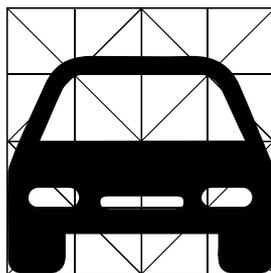


GUARDIANÍA

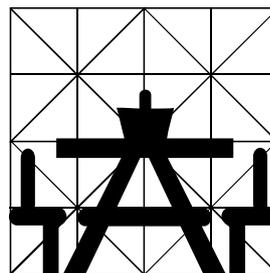




zona PIC NIC



PARQUEADERO



mesa PIC NIC

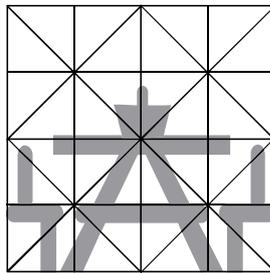
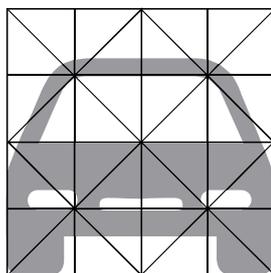
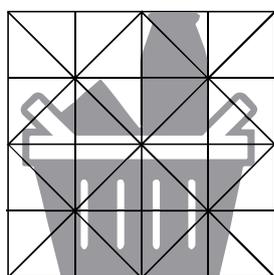
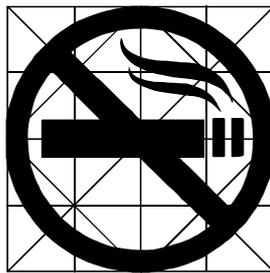


Figura 23-4: Pictogramas de identificación
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

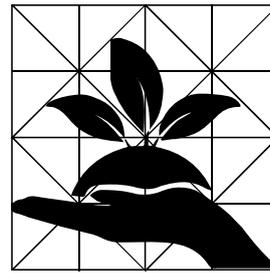
c) Pictogramas de comportamiento



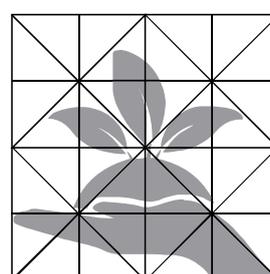
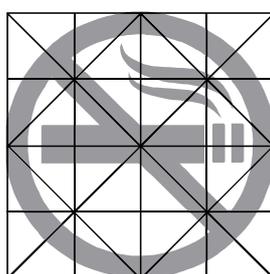
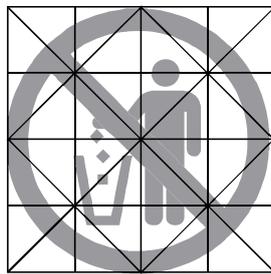
prohibido
ARROJAR BASURA



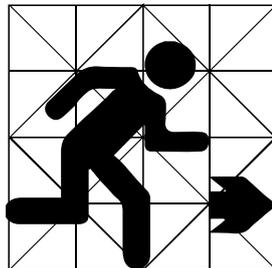
prohibido
FUMAR



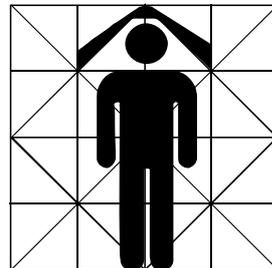
cuide la
NATURALEZA



d) Pictogramas de emergencia



ruta de
EVACUACIÓN



área de
SEGURIDAD

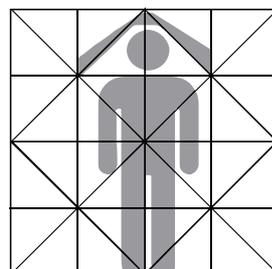
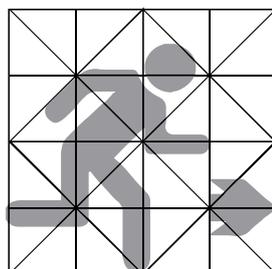


Figura 24-4: Pictogramas de emergencia

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.5.3.5. Diseños de prototipos

a) Letrero principal del parque

El letrero principal se colocará en la entrada del parque. El mismo identificará e informará a los potenciales visitantes.

➤ Medidas:

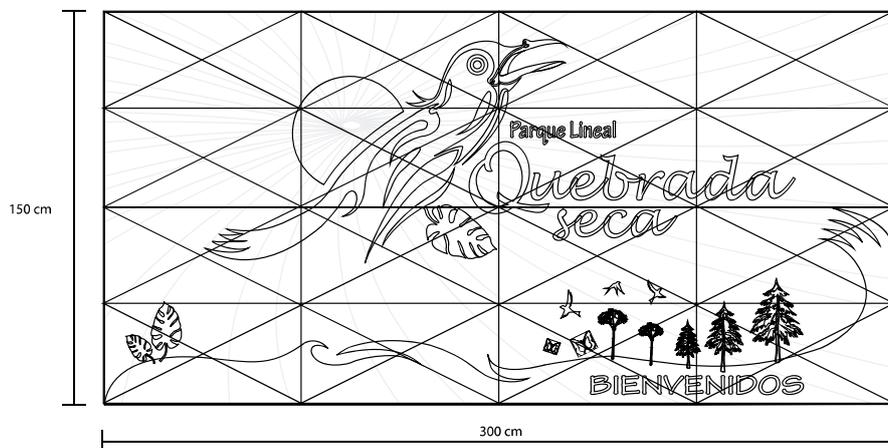


Figura 25-4: Medidas letrero principal del parque

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

➤ Material

El material utilizado en el letrero principal es el acrílico blanco y transparente donde estará impreso el diseño; cubierto con una lámina de vidrio, para garantizar su durabilidad, ya que es muy resistente a la intemperie y permite visualizar de mejor forma a los elementos.

➤ Construcción

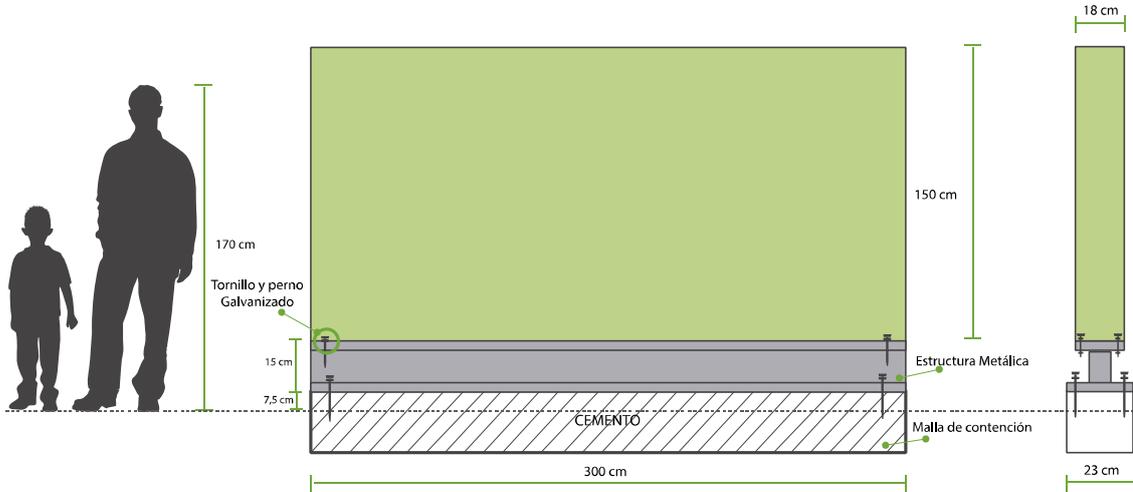


Figura 26-4: Construcción letrero principal del parque
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

➤ Diseño



Figura 27-4: Diseño letrero principal del parque
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

b) Mapa infográfico

El mapa infográfico será utilizado para orientar a los visitantes dentro de las respectivas zonas del parque.

➤ Medidas

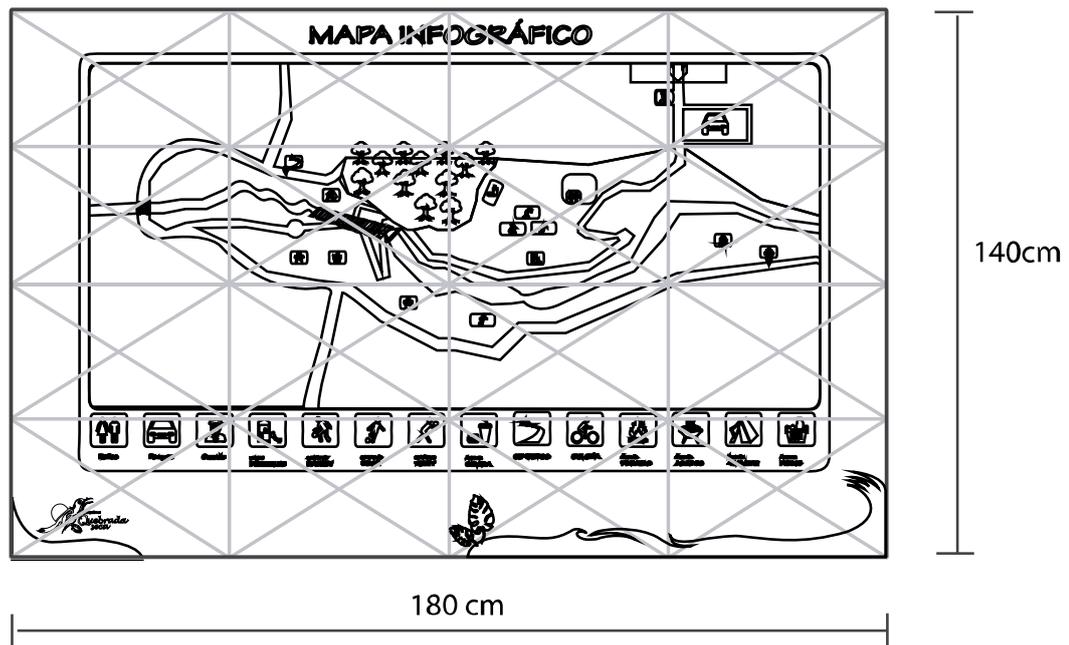


Figura 28-4: Medidas del mapa infográfico del parque

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

➤ Material

El material utilizado en los letreros infográficos es el acrílico blanco y transparente donde estará impreso el diseño de la infografía, cubierto con una lámina de vidrio.

➤ Construcción

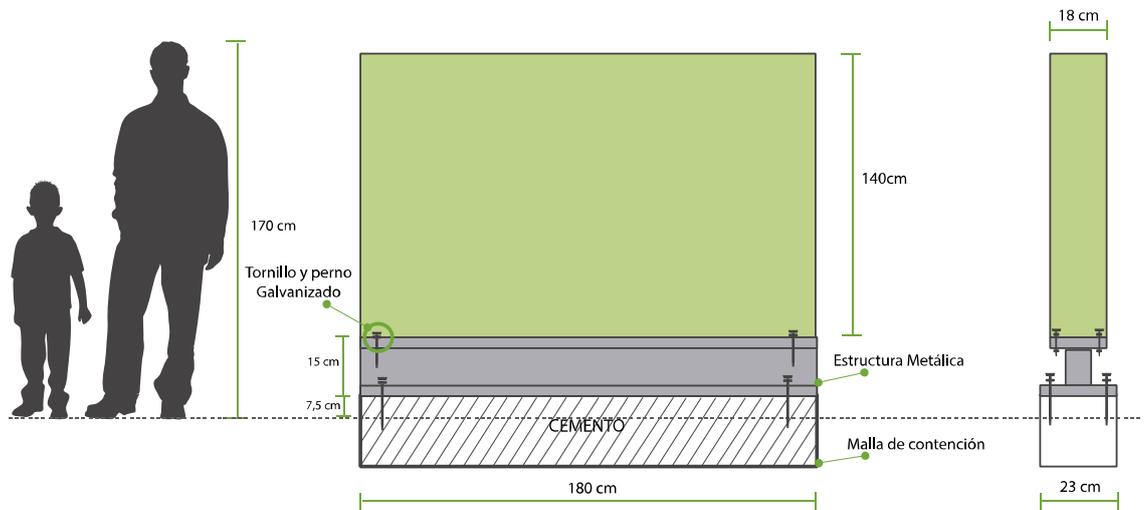


Figura 29-4: Construcción del mapa infoográfico del parque

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

➤ Diseño



Figura 30-4: Diseño del mapa infoográfico del parque

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

c) Señalética

➤ Señalética de identificación

✓ Señalética de pared

- Medidas

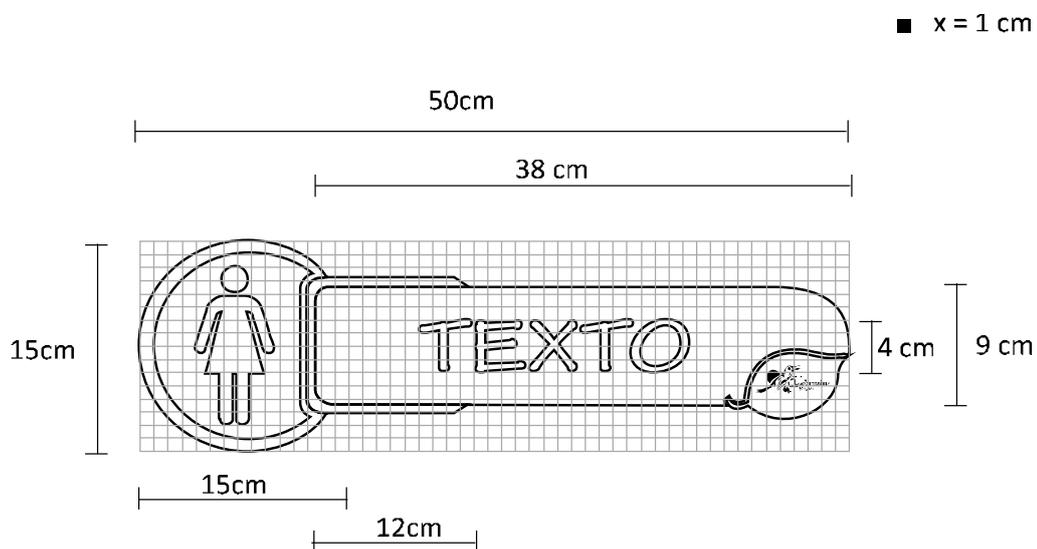


Figura 31-4: Medidas de la señalética de identificación de pared

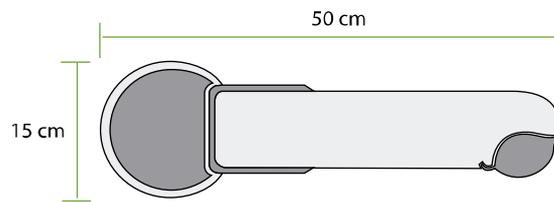
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

- Material

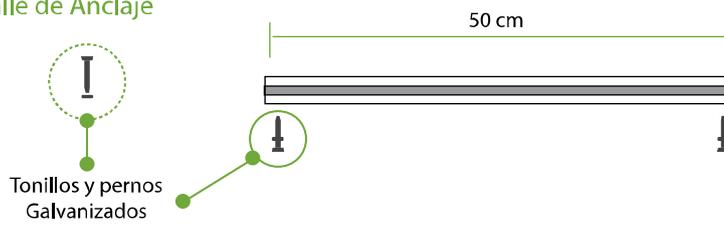
El material utilizado en la señalética es el acrílico blanco y transparente donde constará impreso el diseño de la señalética; cubierto con una lámina de vidrio, una de las ventajas del acrílico es que resiste a la intemperie y puede estar expuesto por periodos de tiempo muy largos a rayos ultravioletas sin que esto dañe su superficie. Proporcionando durabilidad a la señalética del parque y permitiendo mostrar de mejor manera la identidad corporativa y la señalética del parque.

- Construcción

Señalética



Detalle de Anclaje



Detalle de Armado

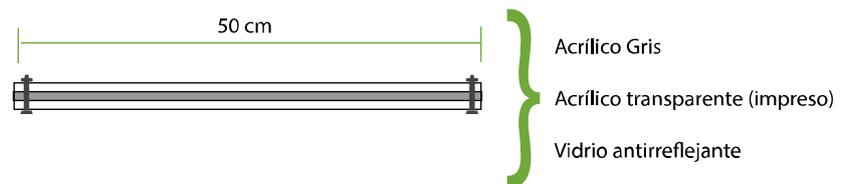


Figura 32-4: Construcción de la señalética de identificación de pared

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

Ubicación

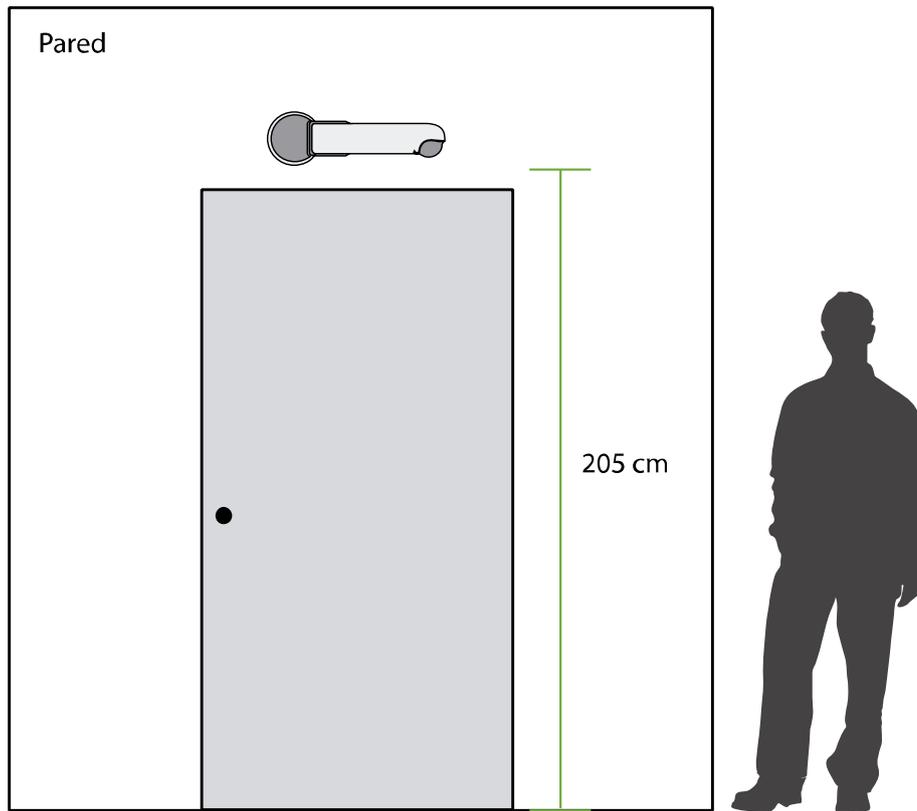


Figura 33-4: Ubicación de la señalética de identificación de pared

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

- Diseños

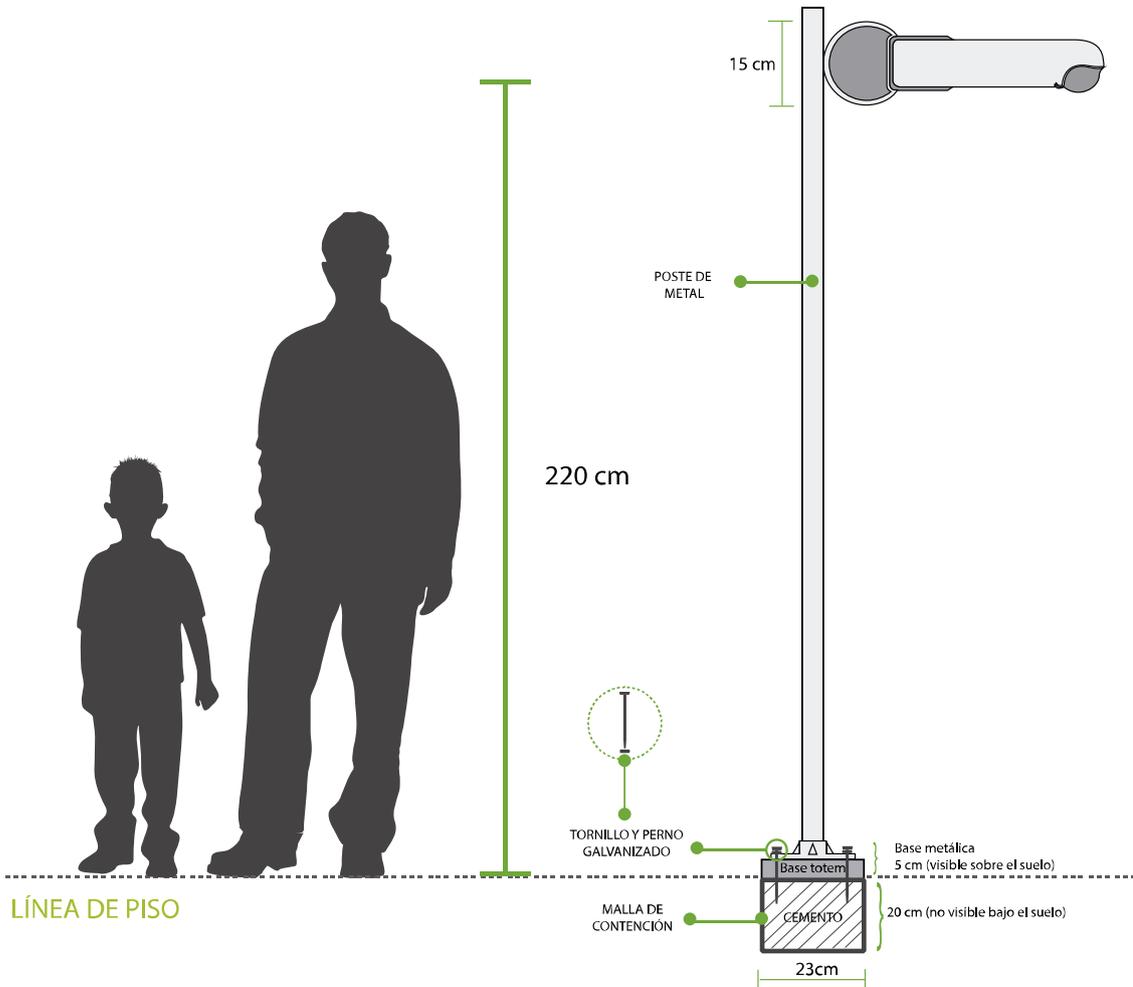


Figura 34-4: Diseños de la señalética de identificación de pared

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

✓ Señalética de banderola

- Construcción



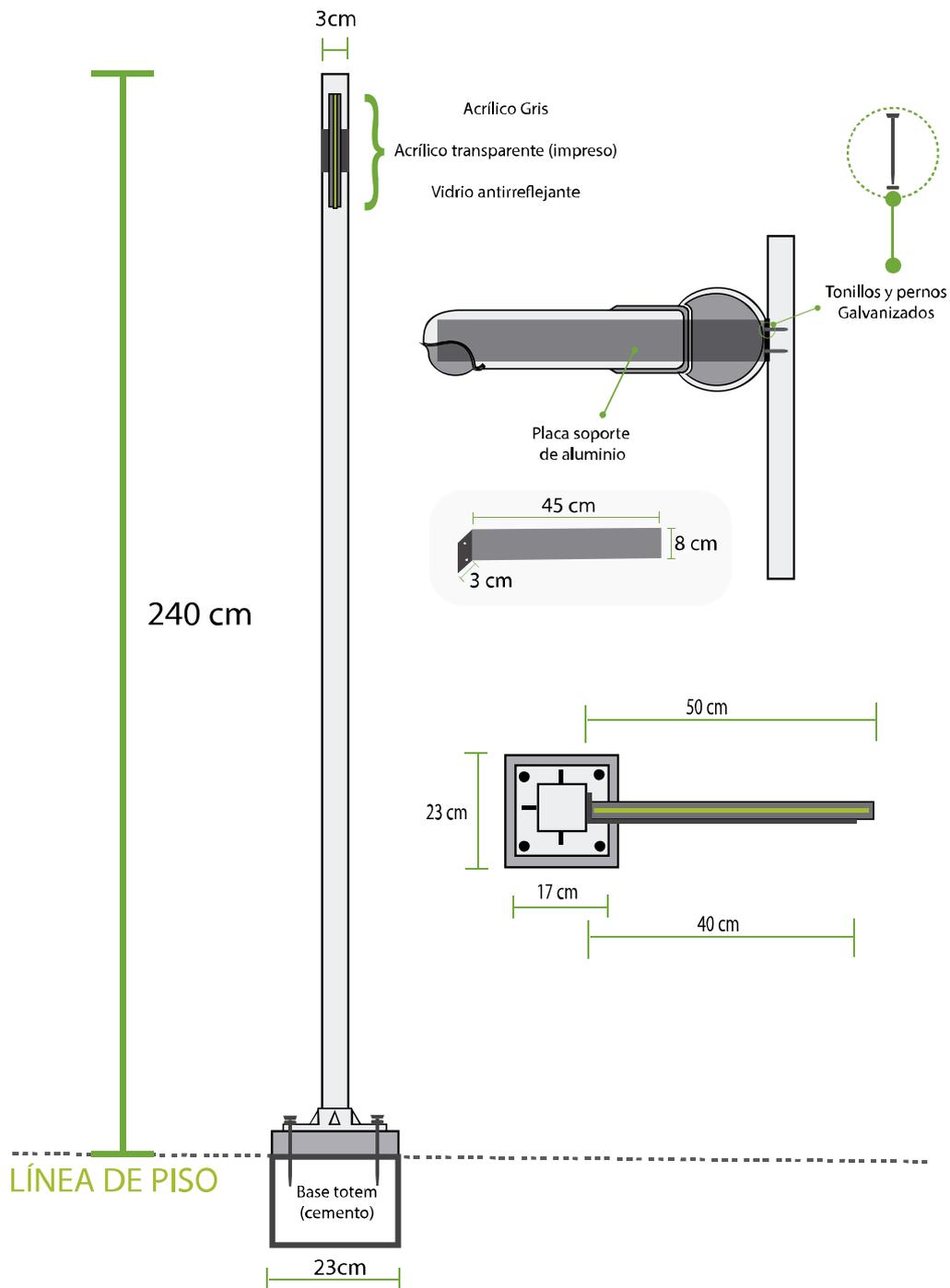


Figura 35-4: Construcción de la señalética de identificación de banderola
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

- Diseños



Figura 36-4: Diseños de la señalética de identificación de banderola
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

- Diseños de la señalética de comportamiento



Figura 37-4: Diseños de la señalética de comportamiento de banderola
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J

- Diseños de la señalética de prohibición



Figura 38-4: Diseños de la señalética de prohibición de banderola
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

✓ Señalética direccional

- **Tótems**

La señalética direccional dirige a los visitantes a lugares específicos dentro del parque, por ello se ha implementado los diseños en tótems; que además de ser estéticos son funcionales al momento de mostrar información. La señalética direccional contiene la iconografía de los distintos servicios del parque y frases sobre el cuidado a la naturaleza para realzar el espíritu de conservación ambiental.

- **Material**

El material utilizado en la señalética direccional es el PVC espumado, que es una plancha de plástico a base de células cerradas ligeramente expandidas muy ligera con una excepcional homogénea y fina estructura celular. Las características principales son que no absorbe agua y fácil de manipular.

- Medidas

Medidas y estructura

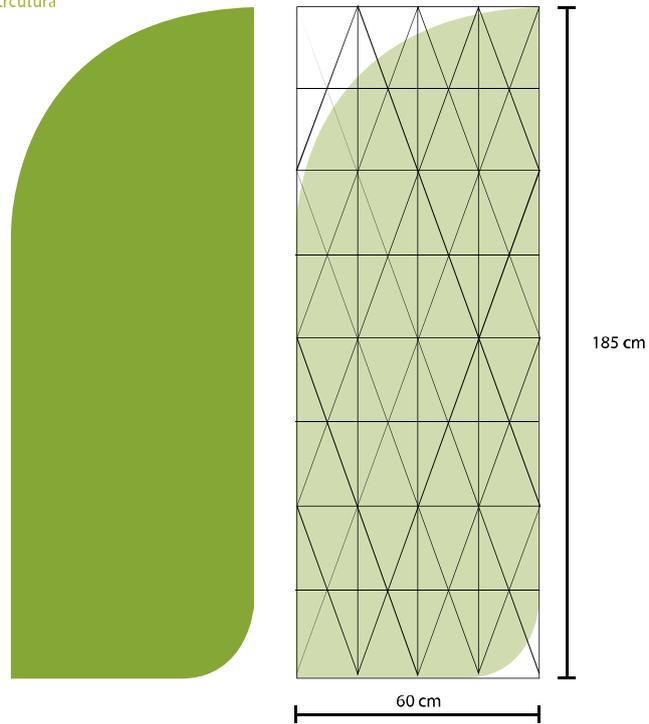
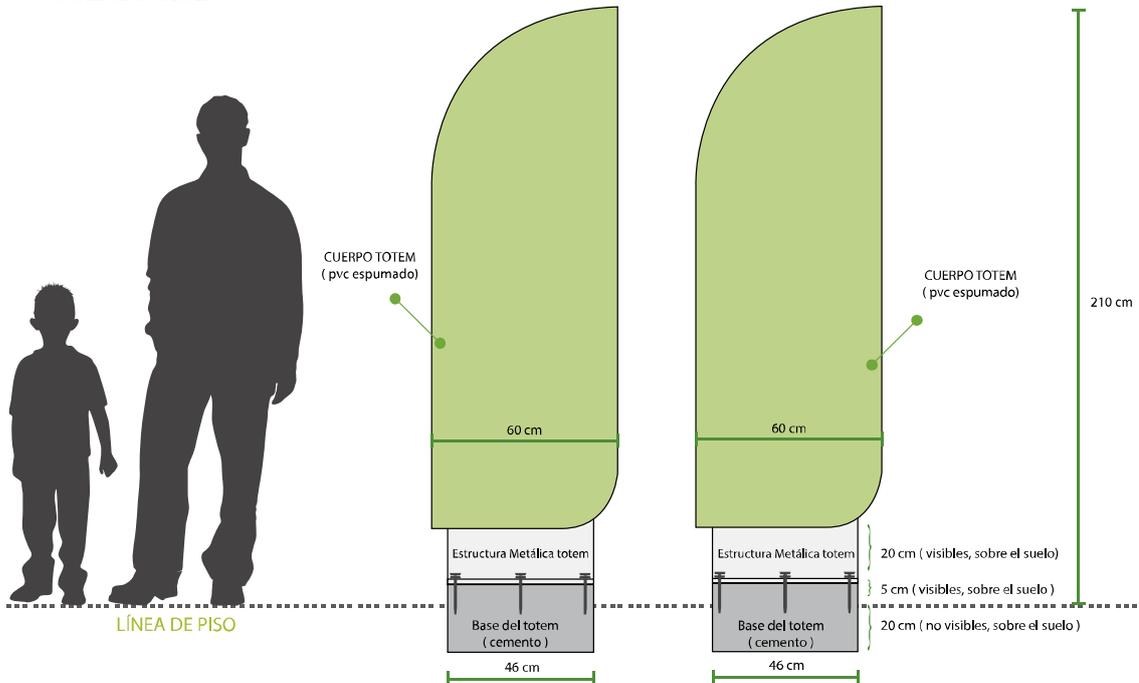


Figura 39-4: Medidas de los tótems de la señalética direccional

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

- Construcción



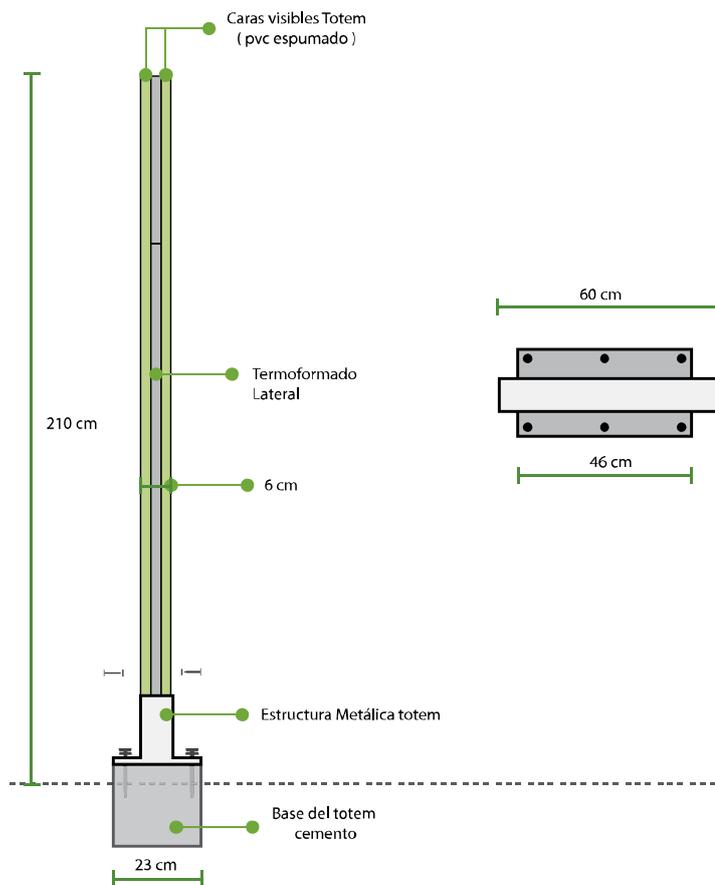
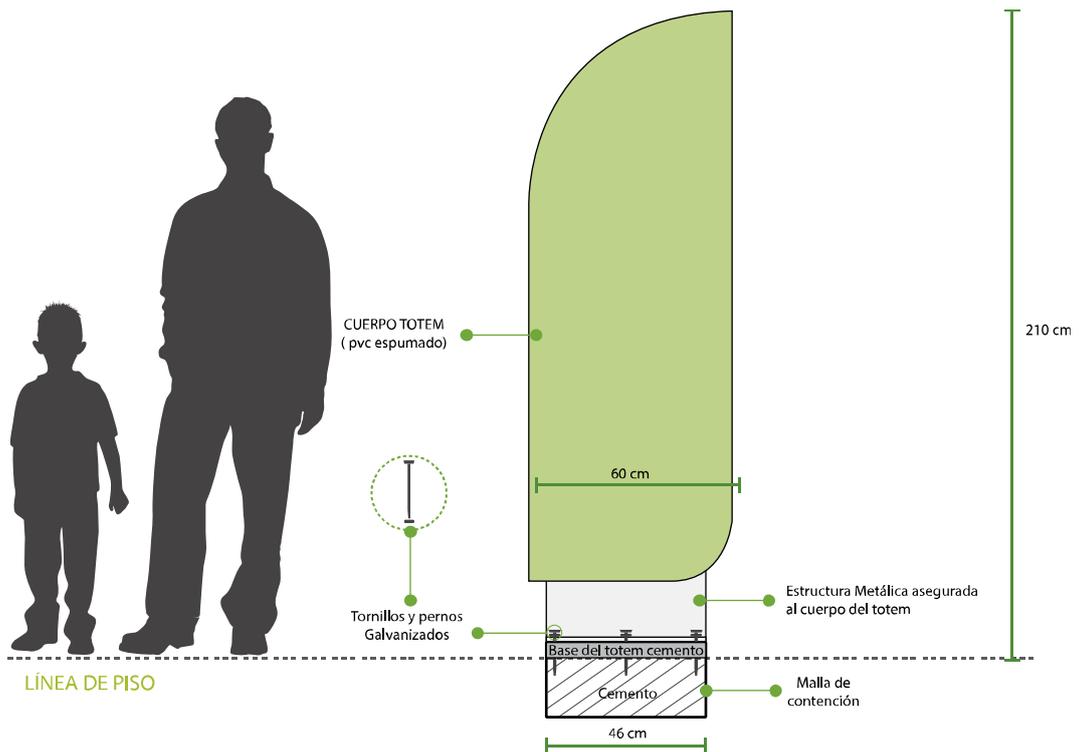


Figura 40-4: Construcción de los tótems de señalética direccional

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

- Diseños

**zona
DE APOYO**



PARQUEO



GUARDIANÍA



área de
SEGURIDAD



ruta de
EVACUACIÓN

"La naturaleza hace grandes obras, sin esperar recompensa alguna"
Alexandr I Herzen



**zona
RECREATIVA**



servicios
SANITARIOS



cancha de
INDOR



cancha de
BASKET



cancha de
VOLEY

"La poesía de la tierra nunca muere"
John Keats





Figura 41-4: Diseños de los tótems de la señalética direccional

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.6.Publicidad

Mediante la investigación de las publicidades en los distintos parques de la zona centro, se realizó el sistema de comunicación visual con publicidad directa, exterior y en la web; con el objetivo de que se dé a conocer el lugar y se dinamice del turismo en la parroquia Punín.

4.6.1. *Objetivos de la publicidad*

- a) Dar a conocer a nivel local y nacional el parque lineal “Quebrada Seca”.
- b) Posicionar al parque lineal “Quebrada Seca”, como sitio turístico.
- c) Dinamizar el turismo en la parroquia de Punín.

4.6.2. Público objetivo

El público objetivo para la realización de la publicidad del parque lineal “Quebrada Seca”, son los visitantes locales y nacionales que buscan zonas de descanso, turismo y diversión, características que identifican al lugar.

4.6.3. Estrategias publicitarias

4.6.3.1. Afiche publicitario

Tabla 5-4: Estrategias del Afiche publicitario

Nombre de la Estrategia	Afiche Publicitario del parque lineal “Quebrada Seca”.
Definición	Es un cartel que comunica información específica para determinado público objetivo.
Objetivo	Difundir a nivel local la identidad del parque lineal “Quebrada Seca”
Alcance	Provincia de Chimborazo
Tácticas	Colocar los afiches en lugares estratégicos de todos los cantones de Chimborazo.
Responsable	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Punín.

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

a) Sustento

Para el diseño del afiche publicitario del parque lineal Quebrada Seca, se ha utilizado imágenes de la fauna y la flora más representativas de la zona, las tipografías utilizadas son las mismas de la marca: *Lucida Handwriting* como tipografía principal y la *Tekton Pro Bold* como secundaria; la cromática es múltiple, representando así la variedad de la flora en el lugar.

b) Medidas

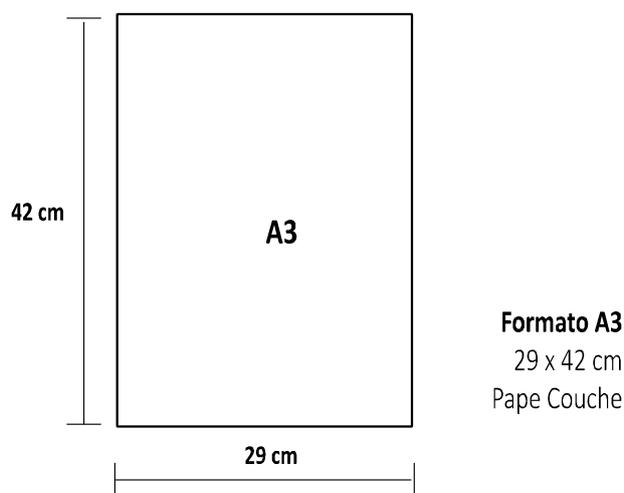


Figura 42-4: Medidas del afiche publicitario

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

c) Retícula

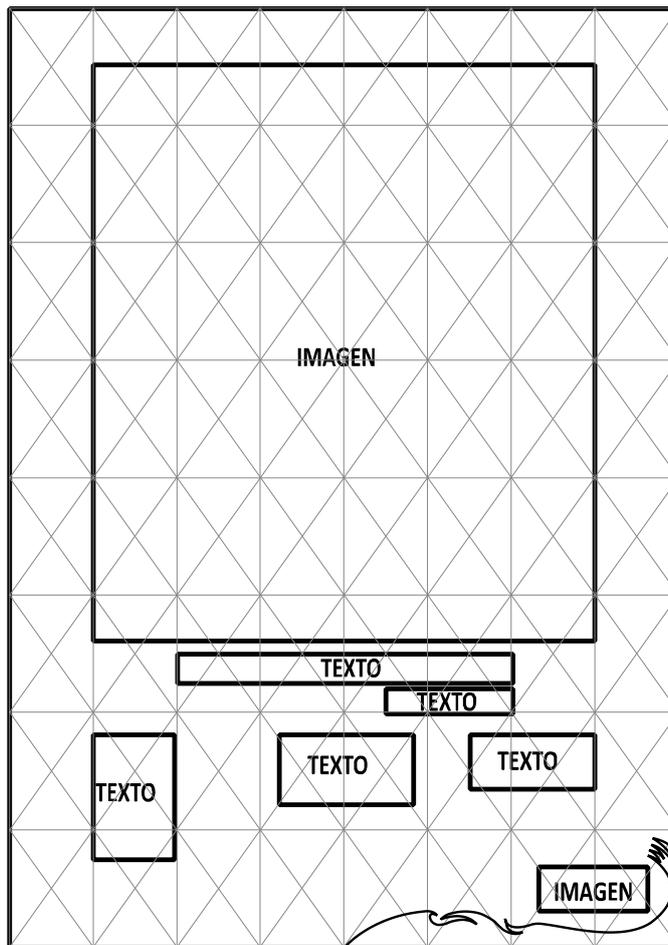


Figura 43-4: Retícula del afiche publicitario

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

d) Diseño

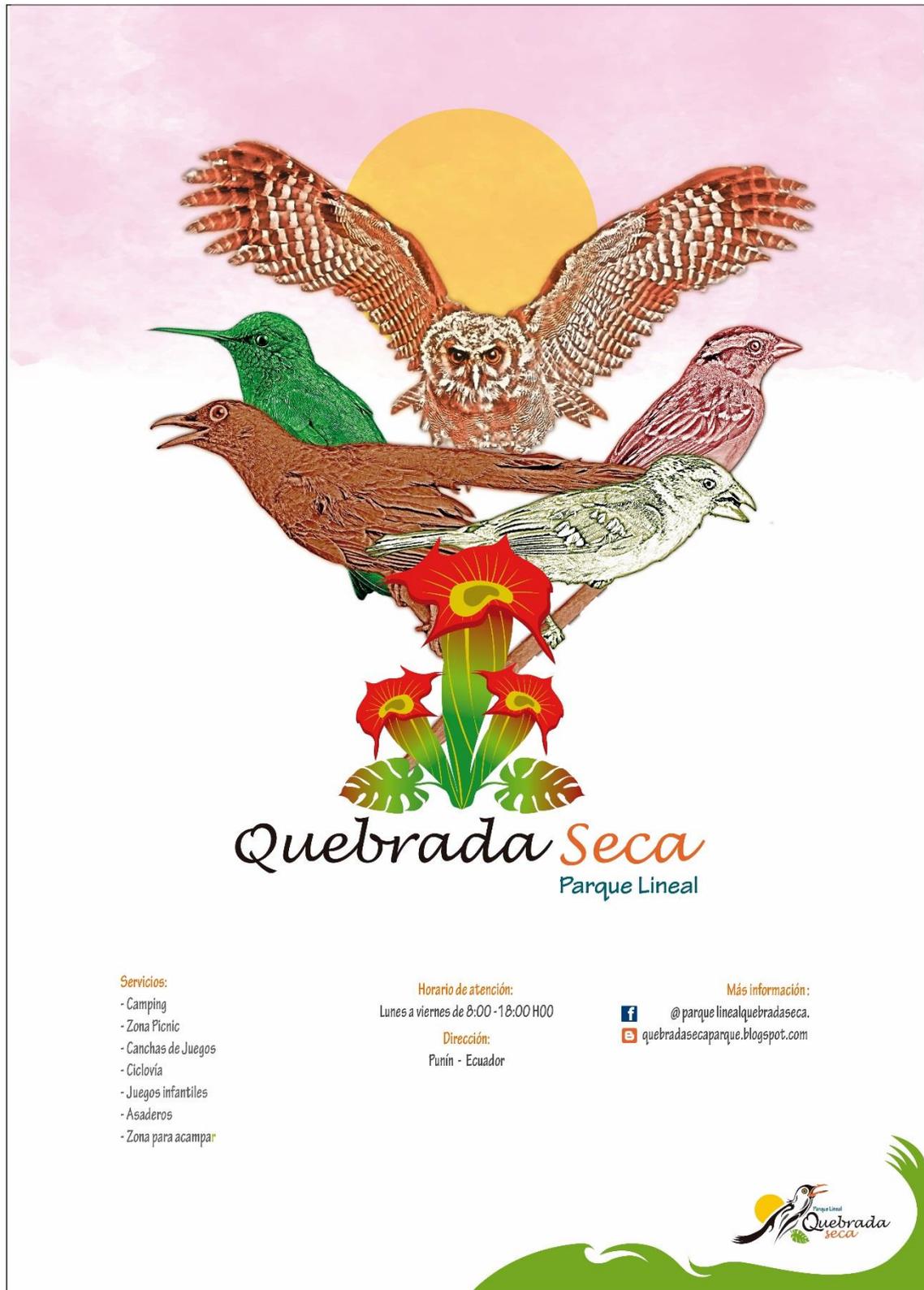


Figura 44-4: Diseño del afiche publicitario

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.6.3.2. Roll Up publicitario

Tabla 6-4: Estrategias del Roll Up publicitario

Nombre de la Estrategia	Roll Up publicitario del parque lineal Quebrada Seca
Definición	Es un expositor gráfico portátil.
Objetivo	Difundir la marca del parque lineal Quebrada Seca en las exposiciones culturales.
Alcance	Nivel Nacional
Tácticas	Colocar el Roll up publicitario en las distintas ferias culturales.
Responsable	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Punín.

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

a) Medidas

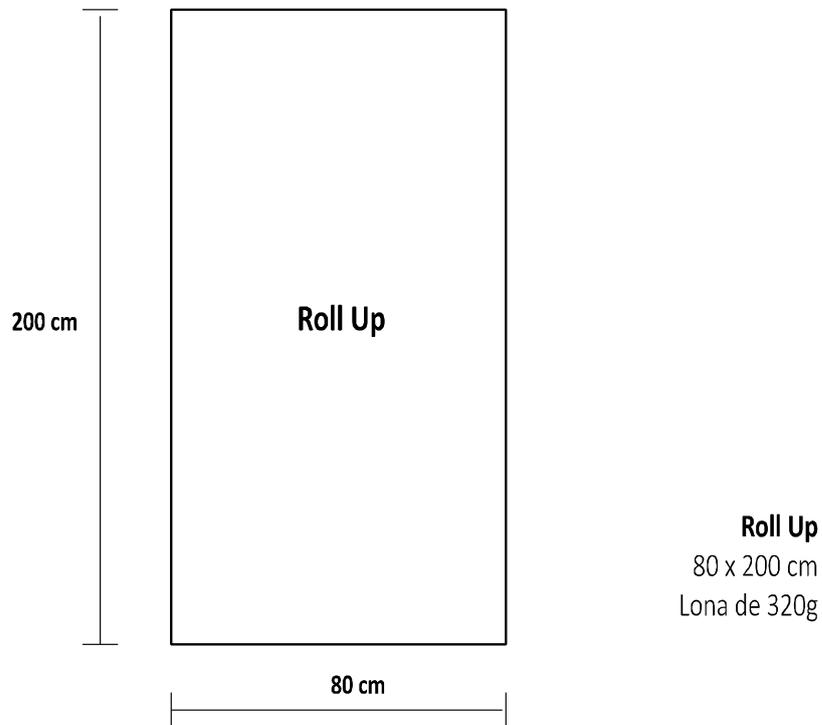


Figura 45-4: Medidas del roll up publicitario

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

b) Retícula

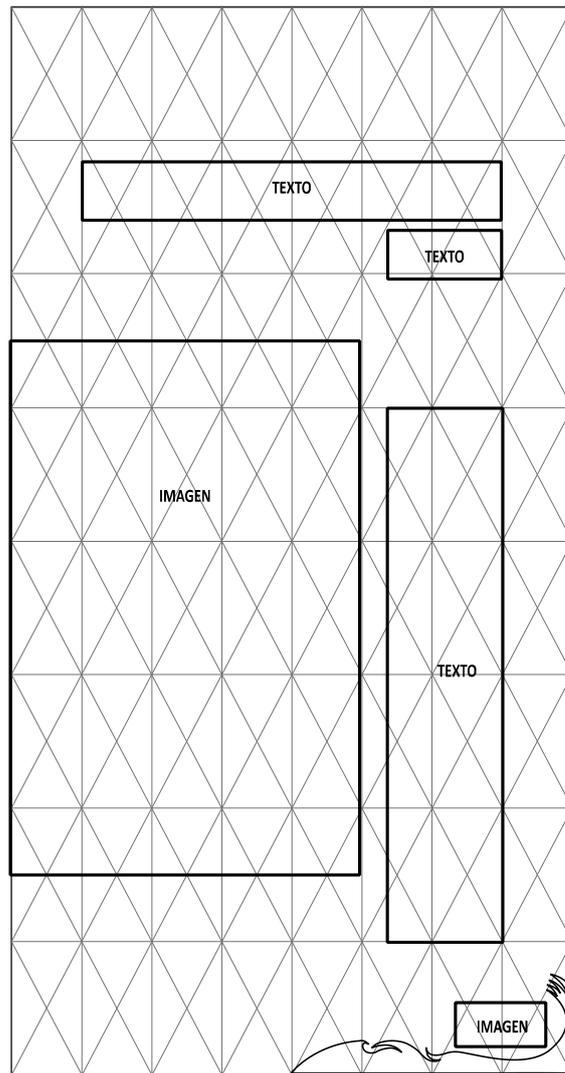


Figura 46-4: Retícula del roll up publicitario
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

c) Diseño

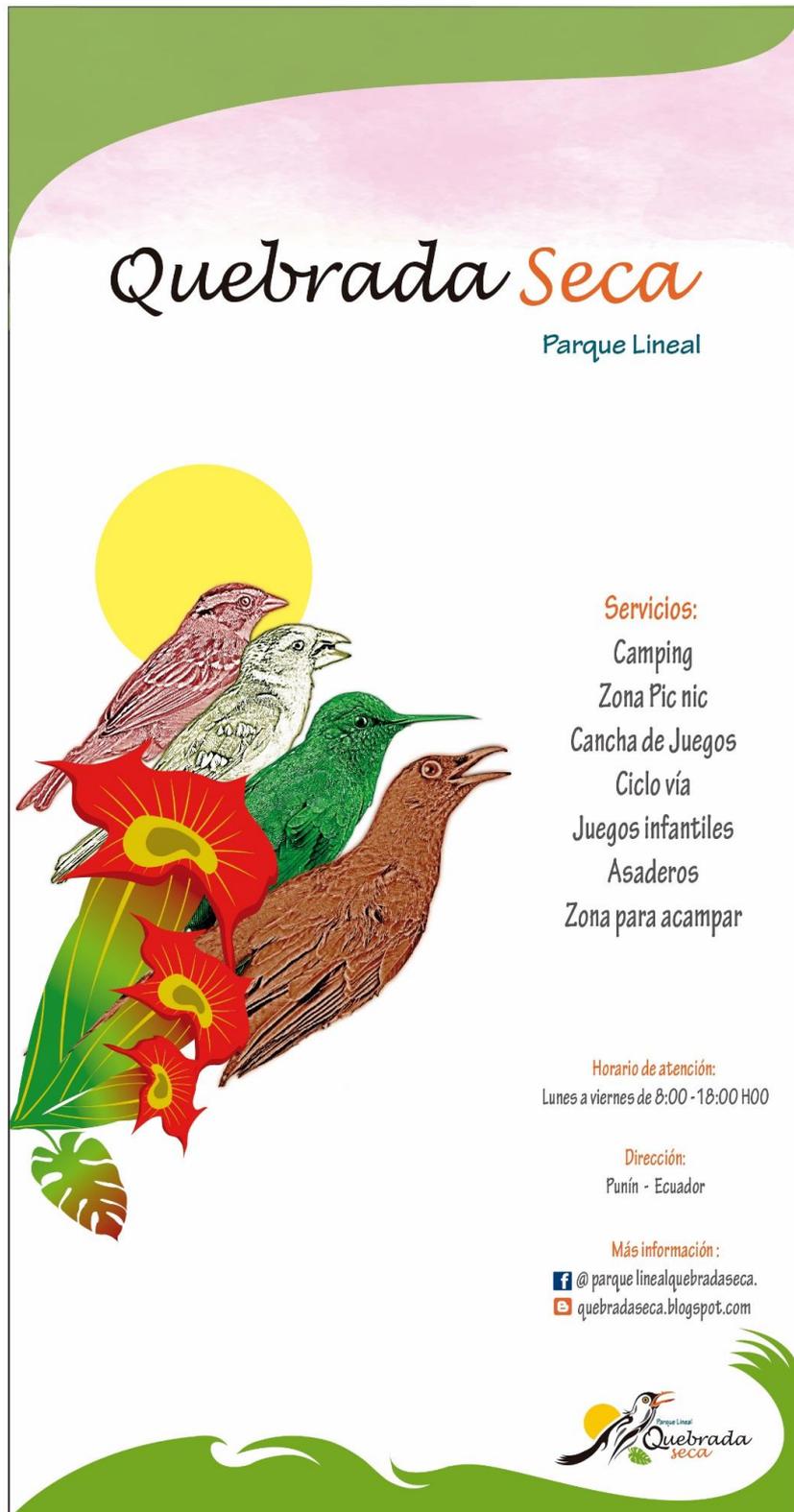


Figura 47-4: Diseño del roll up publicitario
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.6.3.3. Valla exterior

Tabla 7-4: Estrategias de la valla exterior

Nombre de la Estrategia	Valla Exterior del Parque Lineal “Quebrada Seca”
Definición	Es una estructura de publicidad exterior, consiste en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios publicitarios.
Objetivo	Publicar la imagen corporativa e información de la marca del parque lineal “Quebrada Seca”.
Alcance	Nivel provincial
Tácticas	Colocar la valla exterior en la vía Macas – Riobamba.
Responsable	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Punín.

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

a) Medidas

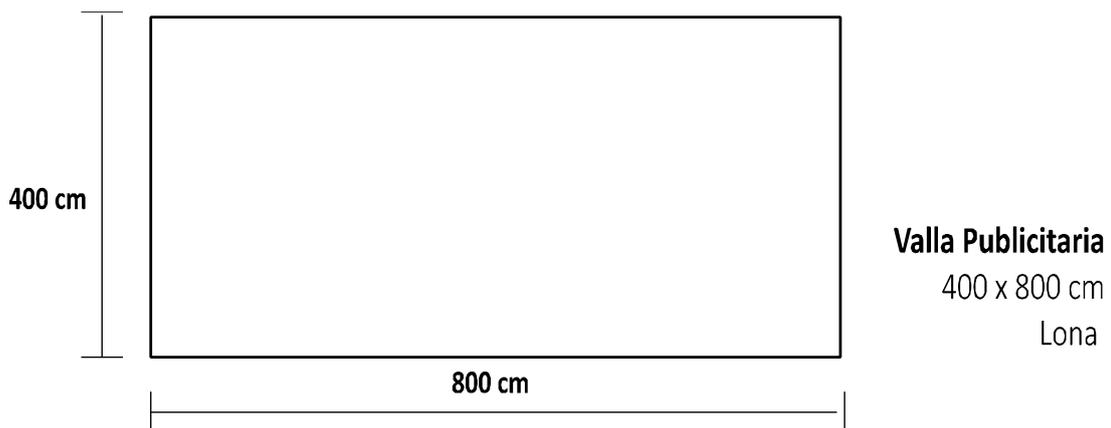


Figura 48-4: Medidas de la valla exterior

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

b) Retícula

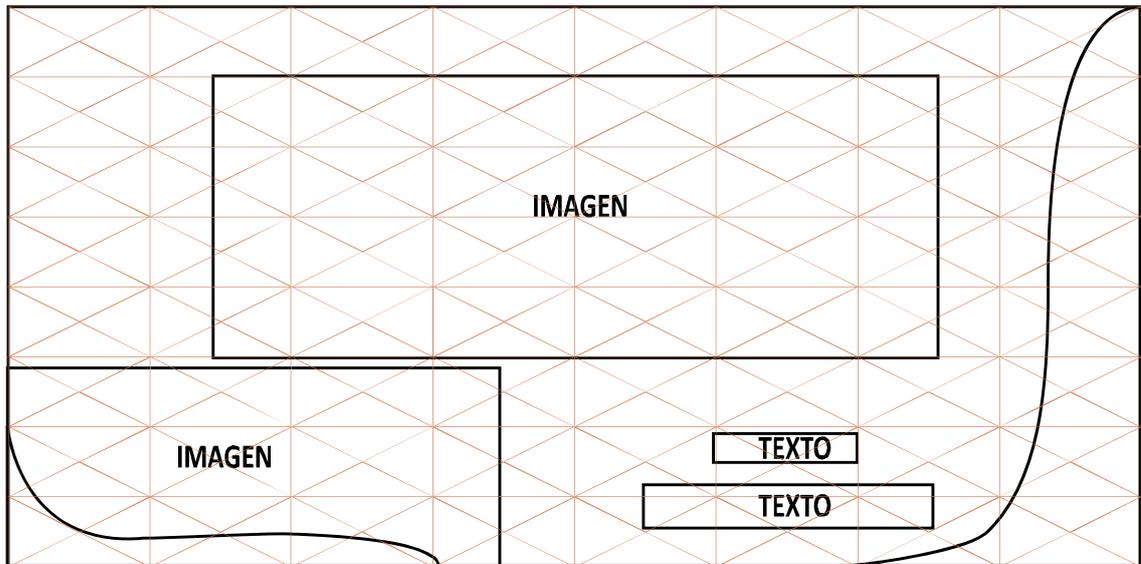


Figura 49-4: Retícula de la valla exterior

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

c) Diseño



Figura 50-4: Diseño de la valla exterior

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.6.3.4. Blog

Tabla 8-4: Estrategias del blog publicitario

Nombre de la Estrategia	Blog publicitario del parque lineal “Quebrada Seca”
Definición	Es una herramienta de comunicación digital que más se utiliza en la red.
Objetivo	Difundir la marca e información del parque lineal Quebrada Seca, mediante la web.
Alcance	Nivel Internacional
Tácticas	- Crear el blog del parque - Promocionar el blog mediante redes sociales
Responsable	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Punín.

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

a) Estructura

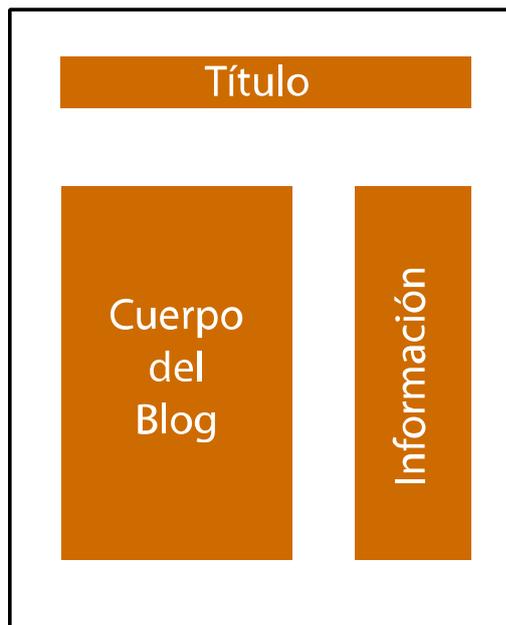


Figura 51-4: Estructura del blog publicitario

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

b) Dirección electrónica del blog

<http://quebradasecaparque.blogspot.com/>

c) Diseño del blog

➤ Versión PC

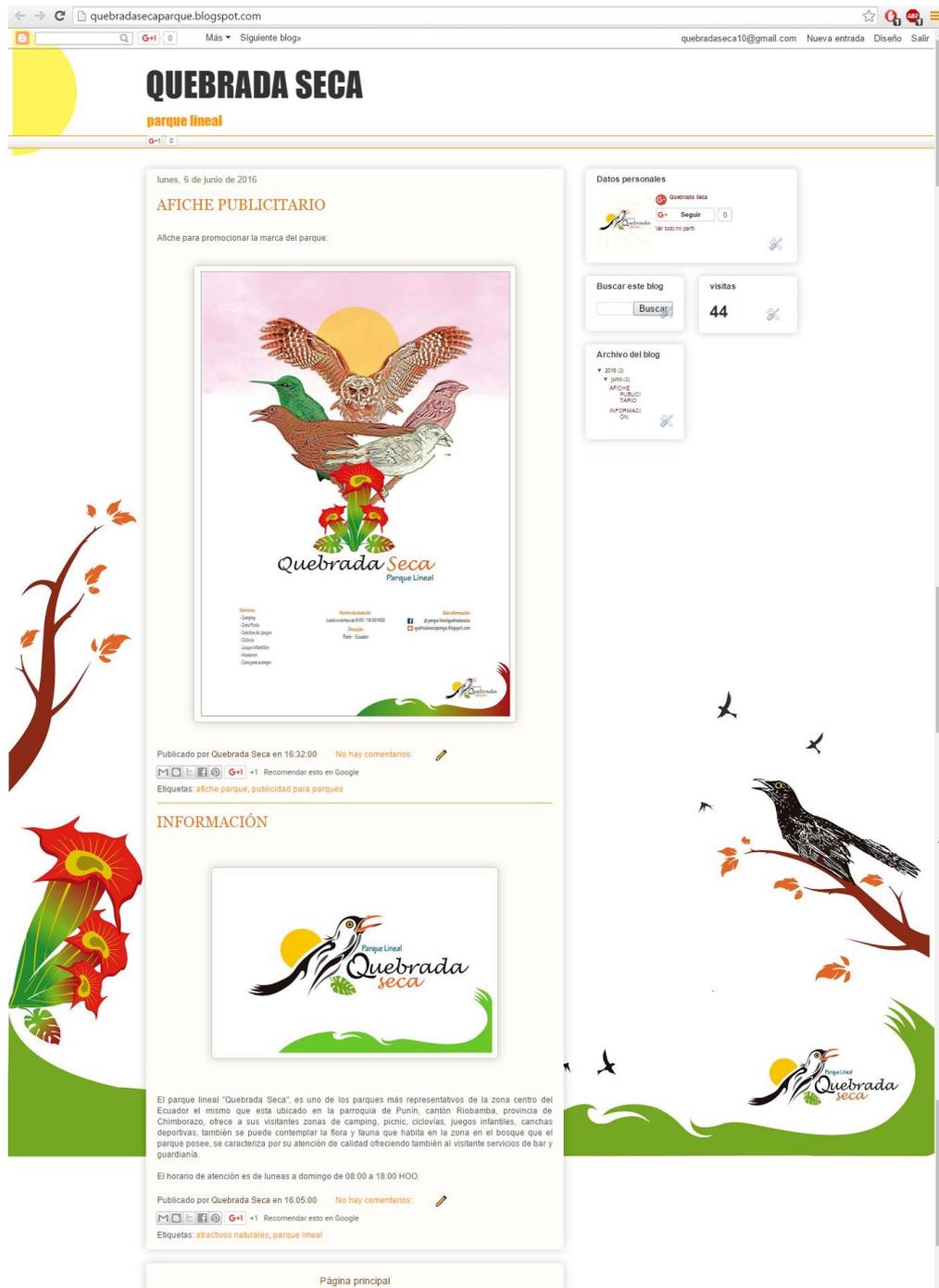


Figura 52-4: Diseño del blog publicitario en versión para Pc.
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

➤ Versión móvil



Figura 53-4: Diseño del blog publicitario en versión para móvil
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

4.6.3.5. Fans page

Tabla 9-4: Estrategias del fans page

Nombre de la Estrategia	Fans page del parque lineal “Quebrada Seca”
Definición	Una fans page, es una página web creada y mantenida por un fan o una persona interesada en una empresa, institución, personaje, cosa, o un fenómeno cultural particular.
Objetivo	Difundir la marca e información del parque lineal “Quebrada Seca”, mediante las redes sociales.
Alcance	Nivel Internacional
Tácticas	Crear una fans page del parque Diseñar la imagen de perfil y portada de la página.
Responsable	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Punín.

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

a) Medidas

➤ Foto de perfil

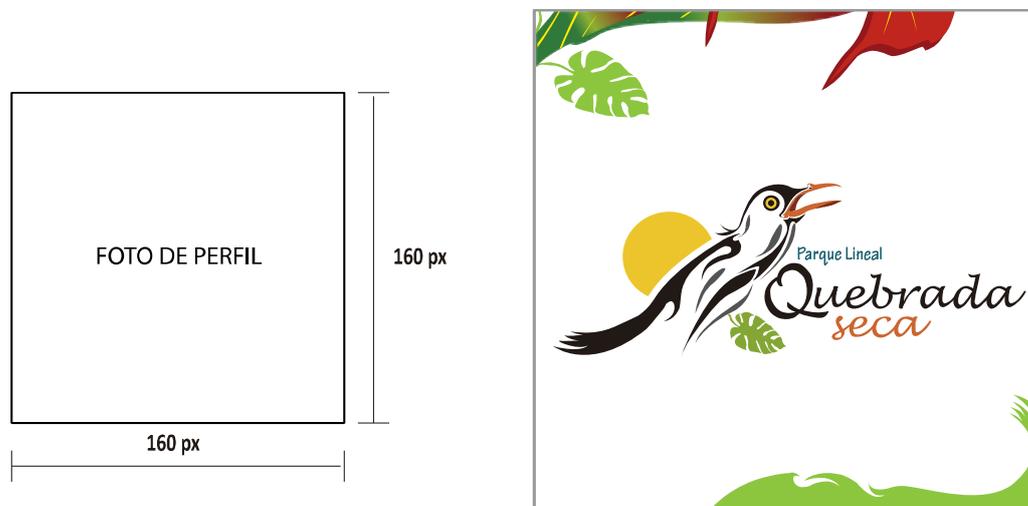


Figura 54-4: Diseño de la foto de perfil del fan page

Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

➤ Foto de portada



Figura 55-4: Diseño de la foto de portada del fan page
Fuente: Elaborado por: Anilema D, Inca J.

➤ Diseño del fans page.

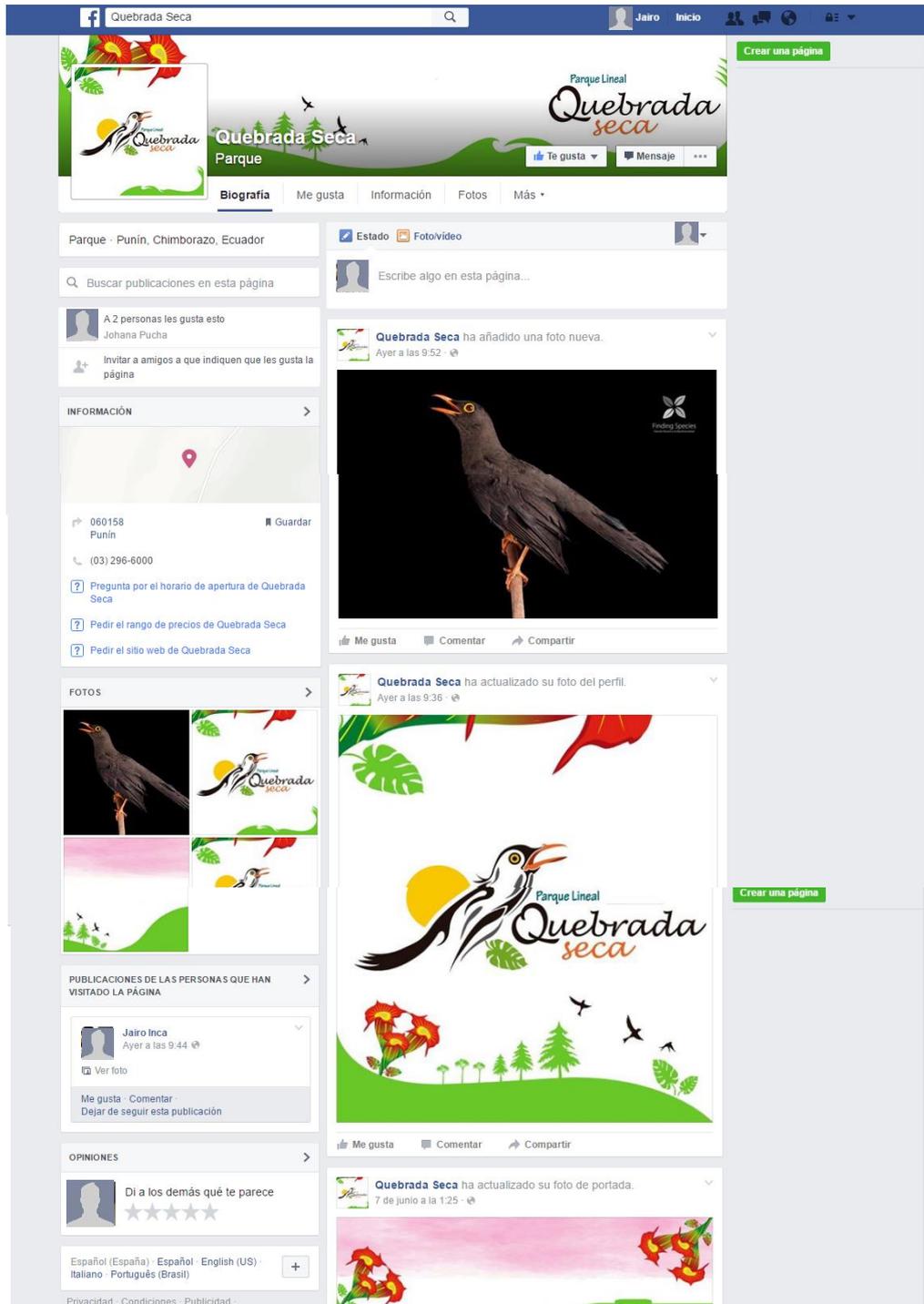


Figura 56-4: Diseño de la interfaz del fans page
Fuente: www.facebook.com

CONCLUSIONES

1. Se recopiló toda la información necesaria acerca de la construcción del parque lineal “Quebrada Seca”, incluyendo información de la parroquia Punín, lugar en donde se construirá el parque, así también el estudio de factibilidad del proyecto en el que consta principalmente las zonas, atractivos y algo importante como la demanda proyectada de turistas locales y nacionales.
2. Se establecieron las necesidades que el proyecto del parque posee en cuanto a la identidad corporativa, señalética y publicidad, con el objetivo de que el sitio se conozca y satisfaga las necesidades de comunicación de los potenciales visitantes.
3. Se planificó la estrategia de comunicación y se realizó el diseño de la identidad corporativa, sistema señalético y publicidad, tomando en cuenta la investigación realizada por medio de las fichas de observación fotográficas que se desarrolló en parques ya existentes de similares características que se encuentran en la zona centro del país.

RECOMENDACIONES

1. En la recopilación de información de cualquier proyecto vinculado a la realización de un sistema de comunicación visual se debe tener en cuenta la zonificación del proyecto y también el número estimado de turistas que se espera visiten el lugar.
2. Para establecer las necesidades sea de un proyecto o de los usuarios de este en lo que tiene que ver con la comunicación visual se debe tener en cuenta como en este caso, el tamaño del proyecto y de que forma el sitio será más sencillo de ubicar y desembolverse dentro del mismo.
3. Para el diseño de un buen sistema de comunicación visual se debe tener en cuenta un estudio comparativo de otros proyectos similares para de esta forma rescatar la identidad y lo representativo del mismo, así como también satisfacer las necesidades y tratar de no cometer errores que existan en dichos proyectos.

BIBLIOGRAFÍA

- **AMBROSE, G.** 2010, *Metodología del Diseño*, Barcelona-España. Pp. 3-29
- **CEREZO, J.** 2011, *La publicidad en la era digital* [en línea]. Madrid-España: Evoca Comunicación e Imagen, [Consulta: 27 de abril 2016]. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf>
- **CERDÁ, R.** 2000, *Manual de publicidad* [en línea]. España: Ramón Cerdá Sanjuán. [06 de abril 2016].
Disponible en: <http://uphm.edu.mx/libros/publicidad.pdf>
- **COSTA, J.** 2010, *La marca: Creación, diseño y gestión*, Barcelona- España, Pp. 10-30.
- **COSTA, J.** 2007, *Señalética Corporativa*, Barcelona- España, Pp. 17-27.
- **Cuba, G.; Ynami V.; Almenrar, X.; Alfaro, N. & Marnrique, A.** 2002 *Manual de señalética: parque de las leyendas*. [En línea]. [15 de marzo 2016] Disponible en: https://issuu.com/vctrynami/docs/manual_de_señalética_parque_de_lasleyendas
- **CHACHA TIXI, Cristhian Ruben., & ENRÍQUEZ PAREDES, Diego Vinicio.** 2014, *Gestión integral de desechos sólidos en la cabecera parroquial de Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo* (tesis). (Ingeniería Ambiental) Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ingeniería, Riobamba - Ecuador, 2015. Pp. 56-64.
- **Definición de parque.** 2014, [en línea]. [15 de noviembre 2015]. Disponible en: <http://definicion.de/parque/>
- **Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Punín.** 2015, *Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial 2015-2019* [en línea]. Punín: Administración, 2015, Pp. 5-10. [10 de noviembre del 2015]. Disponible en: http://app.sni.gob.ec/snilink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660821640001_PDOT%20PUNIN%202015_30-10-2015_15-16-36.pdf

- **Gráficas, Azorín.** 2008, *Legibilidad del Color*. [En línea]. [21 de diciembre 2015]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/GraficasAzorin/legibilidad-de-los-colores>
- **LOGORAPID.** 2010, *El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de logorapid* [en línea]. Barcelona-España: Estudio online de diseño gráfico, imagen corporativa y Web, [Consulta: 02 de febrero 2016]. Disponible en: <http://www.eduteka.org/gestorp/recUp/cd926106d823fed855b5e5d89c92798e.pdf>
- **MONDELO, P. R., TORADA, E. G., & BOMBARDO, P. B.** 1994, *Ergonomía I. Fundamentos*. [en línea] Barcelona-España: Universidad Politécnica de Catalunya, SL. [03 de diciembre 2015]. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=nqipsDjjsekC&oi=fnd&pg=PA13&dq=ergonomia+I+fundamentos+&ots=GT7NE_tYtd&sig=MOBPTxczQ57i6W_1_jEqfbOJhWA#v=onepage&q=ergonomia%20I%20fundamentos&f=false
- **MOORE, MATT; PEARCE, ANDREW & APPLEBAUM S.** 2010, *Sensación, Significado y Aplicación del Color* [en línea]. Santiago-Chile: LFNT, [Consulta: 25 de marzo 2016].
[http:// Sensacion, Significado%20y%20aplicacion+del+color.pdf](http://Sensacion,Significado%20y%20aplicacion+del+color.pdf)
- **MORGENSTERN, K.** 2010, *Señalética: Diseño gráfico y Publicidad* [blog]. Argentina. [28 de noviembre 2015]. Disponible en: <http://senialeticaiset.blogspot.com/2012/08/unidad-25-codigo-cromatico.html>
- **MORGENSTERN, K.** 2011, *Señalética: Materiales para producción de sistemas señaléticos y cartelería* [blog]. Argentina. [28 de noviembre 2015]. Disponible en: <http://senialeticaiset.blogspot.com/2013/11/unidad-4-materiales.html>
- **PANERO, JULIUS; ZELNIK MARTÍN.** 1987, *Las dimensiones humanas en los espacios interiores*, México, Pp. 23- 36.
- **PAGUAY, J.** 2016, Estudio de factibilidad para la implementación de un parque lineal en la parroquia Punín, cantón Riobamba provincia de Chimborazo (tesis). (Ingeniería en Ecoturismo) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. Pp. 17 – 76.

- **Quintana, R.** 2015, *Diseño de sistemas de señalización y señalética*. [En línea]. [12 de enero 2016]. https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf
- **Saico, L.** 2015, *Normativa de colores para seguridad industrial*. [En línea]. [12 de enero 2016].
Disponible en: <http://www.seguridadindustrial.com/trabajos89/normativa-colores-seguridad-industrial/normativa-colores-seguridad-industrial.shtml>
- **SANDOVAL, M.** 2007, *Diseño Gráfico: texto básico*, Riobamba - Ecuador. Pp. 1 - 46.
- **TROYA PORRAS, Tania Lorena., & VILLOTA ORTIZ, Santiago David.** 2011, Propuesta de aplicación del diseño gráfico e industrial para la creación de un juego de actividad extrema en el tramo 8 “La Raya” del proyecto del parque lineal del río Machangara y generación de una imagen corporativa que identifique al parque (tesis). (Licenciado en diseño gráfico e Industrial) Universidad de las Américas, Quito - Ecuador. Pp. 102-129.
- **Vazquez, E.** 2014, *Colores utilizados en la señalética*. [En línea] [07 de enero 2016].
Disponible en: <https://prezi.com/bfhffdikjfnj/colores-utilizados-en-la-senaletica/>
- **WONG, W.** 1991, *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional* [en línea]. Barcelona-España: Gustavo Gill, S.A. [Consulta: 16 de marzo 2016].
Disponible en: https://eacvvcae.files.wordpress.com/2014/02/1-fundamentos-del-disec3b1o_wicius-wong.pdf

ANEXOS

Anexo A. Fichas de observación fotográfica

Ficha de observación fotográfica de Identidad Corporativa

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis de Identidad Corporativa		Fecha:	N°
Parque Lineal:		Provincia:	
Imagen:		Cantón:	
		Investigadores:	
		Descripción:	
Parámetros de análisis de la marca			
Calidad Gráfica			
Compatibilidad semántica			
Pregnancia			
Legibilidad			
Vocatividad			
Singularidad			
Vigencia			
Elementos de la marca			
Color:	Tipografía:	Iconografía:	
Problemas detectados			

Ficha de observación fotográfica de señalética

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha:	N°
Parque Lineal:		Provincia:	
Imagen:		Cantón:	
		Investigadores:	
		Descripción:	
Parámetros de análisis de la Señalética			
Tipo de señalética			
	Interior : <input type="checkbox"/>	Exterior: <input type="checkbox"/>	
Material			
Legibilidad			
Funcionalidad			
Posicionamiento de la señal			
Elementos de la Señalética			
Tipografía:	Iconografía:	Flechas:	Código cromático:
Problemas Detectados			

Ficha de observación fotográfica de publicidad

FICHA DE OBSERVACIÓN FOTOGRÁFICA			
Análisis de Publicidad		Fecha:	Nº
Parque Lineal:		Provincia:	
Imagen:		Cantón:	
		Investigadores:	
		Descripción:	
Parámetros de análisis de la Publicidad			
Tipo de Publicidad			
Material			
Contexto			
Significado			
Principios de diseño			
Funcionalidad			
Elementos de la Señalética			
Tipografía:	Iconografía:	Flechas:	Código cromático:
Problemas Detectados			

Anexo B. Personas que eligieron el diseño final de la marca

NOMBRE	OCUPACIÓN / CARGO
Sr. Juan Manyá	Presidente Junta Parroquial de Punin
Ing. Jacqueline Paguay	Autora estudio de factibilidad
Dis. Mónica Sandoval	Directora Escuela de Diseño Gráfico
Ing. Richard Cevallos	Docente Escuela de Ecoturismo
Sra. Eulalia Caín	Secretaria GADPP

Anexo C. Encuesta de validación de la marca.



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

ENCUESTA

Marque la imagen más representativa según su criterio, para la identidad del parque lineal "Quebrada Seca", de la parroquia Punín, Provincia de Chimborazo.

	1 <input type="checkbox"/>		2 <input type="checkbox"/>
	3 <input type="checkbox"/>		4 <input type="checkbox"/>

Nombre y Firma

Gracias por su colaboración