



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADOR CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y
COMUNICACIÓN VISUAL

“DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN DEL CENTRO DE
INTERPRETACIÓN AMBIENTAL ‘LA ISLA’
TENA - ECUADOR”

LILIBET PAREDES

DIRECTORA: MARÍA DOLORES CEVALLOS

QUITO, 2011

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN	2
ANTECEDENTES	4
PROBLEMÁTICA	9
OBJETIVOS	11
ALCANCES	12
JUSTIFICACIÓN	13

CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

DISEÑO SUSTENTABLE	16
SUSTENTABILIDAD	16
DISEÑO	18
DISEÑO SOSTENIBLE	20
PRINCIPIOS DE DISEÑO SOSTENIBLE	21
DESARROLLO SOSTENIBLE	22
PRINCIPIOS DE UNA SOCIEDAD SOSTENIBLE	23
ECODISEÑO	25
PRINCIPIOS DE ECODISEÑO	27
ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DEL DISEÑO ECOLÓGICO	27
DISEÑO EN LA NATURALEZA	29
PRINCIPIOS	29
RECURSOS FORMALES DE LA NATURALEZA	30
EL COLOR EN LA NATURALEZA	31
ECOTURISMO	34
PRINCIPIOS DE ECOTURISMO	34
PROMOCIÓN	35
MATERIAL PUNTO DE VENTA	37
PÁGINA WEB	38
SISTEMA DE COMUNICACIÓN	40
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	41

IMAGEN CORPORATIVA	43
MARCA	45
IMAGOTIPO	47
LOGOTIPO	48

CAPÍTULO III - MARCO METODOLÓGICO

FASE 1 INVESTIGACIÓN	54
FASE 2 IDENTIFICACIÓN	54
FASE 3 SISTEMATIZACIÓN	57
FASE 4 DIAGNÓSTICO	58
FASE 5 POLÍTICA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN	60
FASE 6 ESTRATEGIA GENERAL DE LA INTERVENCIÓN	60
FASE 7 INTERVENSIÓN SOBRE LA IMAGEN Y COMUNICACIÓN	61

CAPÍTULO IV - LA ISLA

BIOPARQUE LA ISLA	64
UBICACIÓN	64
ZONIFICACIÓN	65
HISTORIA	65
MISIÓN	66
VISIÓN	66
FLORA	66
FAUNA	68
TENA	70
UBICACIÓN	70
LÍMITES	71
SÍMBOLOS	71
CLIMA	72
HISTORIA	72

CAPÍTULO VI - DISEÑO

MARCA	76
SISTEMA DE COMUNICACIÓN	82
AFICHE	87
TRÍPTICO	88

POSTAL	89
PÁGINA WEB	90
MATERIAL POP	94
PAPELERÍA	96
SEÑALÉTICA	99
INFOGRAFÍA	101
PUNTERO	103
LETRERO	105
SEÑALIZADOR	107
MANUAL DE MARCA	109
MALLA / ESTRUCTURA	109
PANTONE / COLOR	110
TIPOGRAFÍA	111
ALTERNATIVAS DE COLOR	112
APLICACIONES SOBRE FONDO	113
REDUCCIÓN / AMPLIACIÓN	114
USOS INCORRECTOS	115
CONCLUSIONES	116
RECOMEDACIONES	119
BIBLIOGRAFÍA	121
ANEXOS	126

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, por su cariño, por enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para lograr objetivos.

A mis hermanos, familia y amigos, por ayudarme a enfrentar los obstáculos con alegría.

A mi directora de tesis, por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora.

CAPÍTULO I

El Bioparque “La isla” es un lugar que se constituye como vitrina del ecosistema amazónico, en él se puede encontrar una gran diversidad de flora y fauna propia de su zona, algunas de ellas se encuentran en peligro de extinción. Su fin principal es presentar al turista local, nacional y extranjero el valor del bosque y la conservación de los recursos naturales, ofreciendo nuevas alternativas de turismo pensado en el ecoturismo.

Este proyecto ofrece una propuesta de promoción desde el diseño gráfico considerando la importancia de la naturaleza y la conservación de sus recursos.

Este documento empieza por analizar criterios de sustentabilidad y diseño que servirán para formar un discurso de diseño sustentable que será la base teórica de este proyecto, así como la relación que existe entre el diseño, la ecología y el ser humano, tanto en la elaboración de productos ecológicos en cuanto la forma en que la sociedad puede contribuir con la conservación de nuestro planeta. También se trata de elementos conceptuales como la imagen corporativa, elementos de promoción, sistema de comunicación y la forma de intervención de cada uno de ellos dentro

de la promoción del Parque.

El siguiente capítulo está conformado de la metodología que se utilizó para el desarrollo de la investigación y que también servirá para el momento del diseño del Sistema de Comunicación.

El marco contextual está relacionado con la historia del Parque, explicando desde sus límites, situación geográfica, hasta su forma de acceso. A continuación se muestra su situación actual, actividades turísticas, datos de flora y fauna, así como sus proyectos de conservación.

Finalmente en el último capítulo se desarrolla el diseño del sistema de comunicación donde se aplican los criterios teóricos y conceptuales que servirá para la correcta promoción del Parque.

El Diseño Sustentable considera el impacto medioambiental que ocasionan los productos relacionados con el diseño gráfico así como las consecuencias derivadas de su producción.

“El término sustentable fue originalmente utilizado en la ecología con referencia a las materias primas, la energía y su influencia sobre los ecosistemas.”¹

La palabra sustentable aparece por los años sesenta con el inicio de la protección del medio ambiente que fue uno de los temas más importantes de ese tiempo. La sustentabilidad promueve una asociación entre la naturaleza y el ser humano orientado en formar una nueva cultura fundada en una conducta de conservación con nuevos valores, creencias, sentimientos y saberes con diferentes modos de vida de tal forma que se cree un nuevo estilo de habitar la Tierra. La sustentabilidad es un nuevo pensamiento para el individuo, en el que la naturaleza y la cultura son inseparables.

El diseño ecológico se lo puede encontrar en empresas grandes que han ido cambiando su forma de pensar en cuanto a la protección del medio ambiente y em-

¹ Wolf Brigitte, Historia del Diseño en America Latina y el Caribe, editorial Blucher 2008

piezan a elaborar productos ecológicos que garanticen un ciclo de vida eficiente causando el menor impacto ambiental.

Es por esto que a comunidad conciente del impacto que causa, ven nuevas alternativas de preservación contribuyendo activamente a la conservación de los recursos naturales y a la integridad cultural.

Otra forma de desarrollo sustentable es el ecoturismo, al hacer turismo ecológico las personas se pueden integrar con la naturaleza, conocerla más, saber cuales son sus recursos y la importancia que tiene esta en la vida.

“El Ecuador gracias a su posición geográfica privilegiada a la que se suman factores climáticos, la Cordillera de los Andes, la conjunción de corrientes marinas como la cálida del Niño y la fría de Humboldt, lo hacen un destino incomparable para el desarrollo del ecoturismo.”²

El ecoturismo es una de las principales actividades que promueve el desarrollo del país, por lo que el Presidente de la República Gustavo Noboa Bejarano en el mes de junio del 2002 expidió el Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad que son coordinadas por el Ministerio de Turismo.

Estas políticas permiten a los sectores involucrados con esta actividad contar con varias estrategias encaminadas a ubicar al Ecuador como un sitio ecoturístico excepcional en el mundo, dando a conocer a sus recursos naturales, culturales e históricos. Entre ellos está la amazonía que ofrece al visitante no sólo su patrimonio étnico y cultural, sino también el privilegio de

² Ministerio de Turismo del Ecuador, [Ecoturismo en el Ecuador](http://www.ecoturismo.gov.ec), <http://www.ecoturismo.gov.ec>, acceso Abril 12 del 2009

conocer ecosistemas únicos en el mundo gracias a su gran biodiversidad.

“Los proyectos de Ecoturismo comenzaron oficialmente en el Ecuador en 1969, en las Islas Galápagos, cuando Metropolitan Touring inició excursiones entre las islas con énfasis en su protección y conservación,”³ de este modo los turista pueden experimentar la belleza natural así como también la necesidad de preservación de las Islas. En la Amazonía el ecoturismo empezó en el año de 1976 en Limoncocha, uno de esos proyectos es el que queda a orillas del río Napo llamado “La Selva” donde se puede observar una gran variedad de especies de aves y fauna del sector.

La biodiversidad y diversidad cultural es la característica mas sobresaliente del Ecuador, lo que constituye su principal atractivo turístico. A partir de esta realidad se ofrece un modo de turismo sostenible especializado en la flora y fauna.

La Isla



³ Randy Smith, Manual de Ecoturismo para Guías y Comunidades Indígenas de la Amazonía Ecuatoriana, ediciones Abya-Yala 1996

ANTECEDENTES

Uno de estos atractivos es el Bioparque “La Isla” que está ubicado en la ciudad del Tena, en la puntilla que se forma por la unión de los ríos Pano y Tena. Es un centro de interpretación ambiental en donde se difunde el valor del bosque y la conservación de los recursos naturales a través de educación ambiental.

“En el año de 1992 el entonces Ilustre Municipio de Tena (IMT) inició los trámites para crear un espacio ecológico urbano y en el año 93, la Municipalidad contactó a la Fundación Jatun Sacha, quienes buscaron apoyo a la Liz Clairbone Foundation.”⁴ Esta organización norteamericana financió el transporte y estadía de la arquitectura paisajista Judith Parker, quien desarrolló el plano del concepto del Parque Amazónico “La Isla”.

Actualmente se presentó una propuesta de co-gestión con la CoRBS (Corporación Reserva de Biósfera Sumaco) con la que se pretende mejorar el manejo actual del Parque, su recuperación básica y proyección, manteniendo y reconociendo la tutela del Gobierno Municipal de Tena y la CoRBS asumiendo el funcionamiento actual y el mejoramiento paulatino de los servicios del Parque, a través de la gestión de recursos a partir de la realización de estudios para el manejo ambiental de “La Isla” y la definición de estrategias de sostenibilidad financiera a través de la realización de un Plan de Negocios.

Un ejemplo de espacios naturales donde se puede hacer ecoturismo es el caso de estudio de este proyecto el Bioparque “La Isla”, el cual se muestra como una vitrina del ecosistema amazónico.

El parque es un buen sitio para hacer ecoturismo y que



Foto 1
Bioparque La Isla



Foto 2
Bioparque La Isla



Foto 3
Bioparque La Isla

⁴ Bioparque La Isla”, Modelo de Gestión Proyección y Recuperación PALI

ANTECEDENTES

los turistas puedan observar y familiarizarse con la naturaleza que posee nuestro país.

Con la finalidad de que el Parque tome un giro diferente encaminado a crear una unión más fuerte del ser humano con la naturaleza se propone cambiar su nombre a "Bioparque La Isla", por tal motivo en el desarrollo de este documento se lo llamará así.

Problemática Principal

El Bioparque “La Isla” no posee un sistema de comunicación con el que pueda ser promocionado de forma correcta.

Problemas Secundarios

- Debido a la falta de mantenimiento, la infraestructura existente en un inicio se ha perdido, así como los senderos y sectores demostrativos del bosque se han cubierto de maleza. Este abandono produjo que la señalización que había en los caminos y las rotulaciones básicas sobre flora y fauna ubicada junto a las jaulas y los jardines, y de igual forma a los letreros ubicados dentro de todo el Parque, se hayan ido deteriorando paulatinamente con el tiempo.

- El parque en sus inicios no poseía una imagen que los identifique, en el 2005 es cuando se creó uno de manos del administrador del Parque, que hasta la actualidad es utilizado en papelería básica y documentos que se envían a las instituciones, en material promocional como afiches, folletos y postales.



Foto 4
Letrero Bioparque La Isla



Foto 5
Señalizador Bioparque
La Isla

PROBLEMÁTICA

- El logotipo no maneja un manual de imagen referente a la relación de composición, cromática, tipografía, conceptos, teorías y otros términos relacionados con la creación de una marca.
- La tipografía que se utiliza no esta pensada para ser usada en conjunto con los otros elementos de diseño del Parque.
- En imagen corporativa nunca se ha trabajado debido a que en sus inicios el Parque no estaba preparado para ser difundido, pero en los nuevos proyectos que tiene se promueve la propagación del parque a la comunidad y a sus visitantes tanto locales como nacionales y extranjeros.



Foto 6
Letreros Bioparque La Isla



Objetivo General

Aplicar los principios de Diseño Sustentable en la promoción del Bioparque “La Isla” en Tena para situarlo como un referente turístico de la ciudad.

Objetivos Específicos

- Tomar formas de la naturaleza representativas del Parque para la generación del Diseño del Sistema de Comunicación y sus aplicaciones.
- Crear la imagen corporativa del Parque para su promoción a nivel local, nacional e internacional.
- Fomentar el ecoturismo en las personas a través del Bioparque La Isla, teniendo en cuenta los conceptos de sustentabilidad.

- La investigación se desarrollará entre las ciudades de Tena y Quito, las aplicaciones de diseño se utilizarán en el Bioparque “La Isla”.
- La promoción se realizará a nivel local y nacional, mediante el sistema de comunicación y las piezas promocionales. La promoción internacional se desarrollará mediante la página web.
- Se realizará sistema de visitas, organizadas y planificadas para impulsar los valores de biodiversidad y conservación del parque.
- Investigación de materiales apropiados para soportes de piezas de comunicación amigables y coherentes con los principio de diseño sustentable.
- Explorar y aplicar principios de diseño sustentable en aplicaciones gráficas de este proyecto.
- Aplicar teorías de diseño gráfico y nueva teoría de la imagen.

JUSTIFICACIÓN

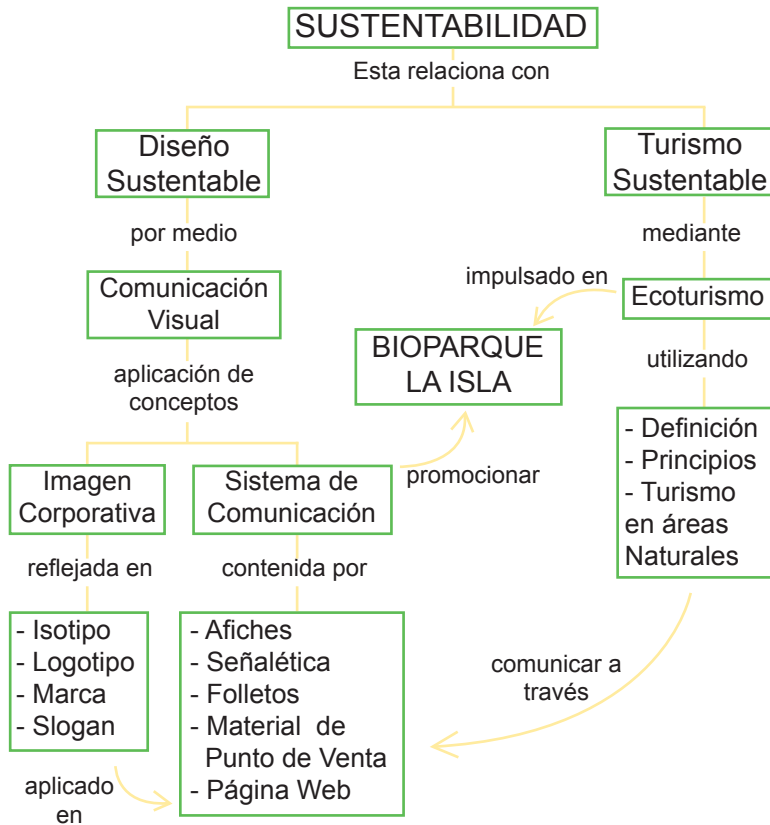
- La imagen corporativa y elementos de promoción para el Bioparque “La Isla” ayudarán a que se convierta y se posicione como uno de los mejores establecimientos naturales en servicio y ambientación.
- Generar una atracción hacia los turistas a que visiten el parque y de esta forma se coloque como una de las principales alternativas de turismo cultural a nivel local, nacional e internacional.
- La difusión del Parque permitirá que los estudiantes primarios, secundarios y universitarios consideren al Parque como un laboratorio de aprendizaje y enseñanza de temas relacionados con el medio ambiente.

CAPÍTULO II

TEÓRICO CONCEPTUAL

En este capítulo se tratará conceptos y teoría de Diseño Sustentable, la imagen corporativa, el sistema de comunicación, entre otros. Es primordial conocer la importancia que tienen estos criterios y como se van a ir relacionando con el objeto de estudio durante el desarrollo del TFC para luego aplicarlos en los elementos de Diseño que se van a elaborar.

A continuación se muestra gráficamente como se relacionan los conceptos entre sí.



Elaborado por Lilibet Paredes

DISEÑO SUSTENTABLE

Para tener un conocimiento más claro de lo que es diseño sustentable se partirá de exponer la definición de sustentabilidad y diseño.

SUSTENTABILIDAD

En 1983 la ONU estableció una Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, la que fue dirigida por Gro Harlem Brundtland quien había sido nombrada primer ministro de Suecia, y establecida como “La Comisión de Brundtland”. Cuatro años después publicó un documento con el título “Reporte Brundtland, en el

cual se recalca que “la humanidad debe cambiar sus estilos de vida y la forma en que se hace el comercio, pues de no ser así, se iba esperar un padecimiento humano y una degradación ecológica inimaginables”.⁵ En este mismo documento se determina al desarrollo sostenible como “aquel desarrollo que satisface las necesidades de las presentes generaciones sin comprometer la habilidad de las futuras para satisfacer sus propias necesidades”.⁶

El concepto de sustentabilidad propone una alianza entre la naturaleza y el ser humano originado en una nueva economía, orientando en los nuevos conocimientos de la ciencia y de la tecnología que modernice el pensamiento y cree nuevas formas de habitar de las personas.

La Comisión Brundtland también exhortó “iniciar una nueva perspectiva de adaptar un crecimiento económico justo, desde el punto de vista ecológico, declarando que el desarrollo sustentable debe ser aplicado, tanto a la administración de la economía como al desarrollo de tecnología y al manejo de los recursos naturales, acompañado, congruentemente, de una renovación en los propósitos de la sociedad, orientado a un cambio de actitud de mayor respeto hacia los ecosistemas, la biodiversidad, el medio ambiente y los recursos naturales.”⁷

Se debe cuidar y proteger el lugar donde se vive sin destruir la naturaleza, las razas y sus culturas, para que las nuevas generaciones tengan un planeta donde puedan vivir. Crear un equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y ambientales que permitan mejorar las condiciones de vida de las personas sin que las nuevas generaciones se vean afectadas en el

⁵ UNAM, Desarrollo Sustentable, <http://www.zaragoza.unam.mx>, acceso Noviembre 8 del 2009

⁶ OEI, Desarrollo Sustentable, <http://www.oei.es>, acceso Noviembre 8 del 2009

⁷ UNAM, Desarrollo Sustentable, <http://www.zaragoza.unam.mx>, acceso Noviembre 8 del 2009

futuro, por lo tanto implica reconocer que los recursos naturales son limitados y debe existir un límite en las actividades socioeconómicas.

La sustentabilidad debe llegar a todos los individuos de la sociedad independientemente de su cultura, raza o posición económica que tengan, procurando su desarrollo en salud, educación y trabajo sin dejar de lado a la naturaleza como factor importante dentro de este crecimiento.

Rodrigo Herrera Vegas, Ingeniero Industrial, fundador de Sustentator y que actualmente escribe para el diario La Nación de Argentina sobre sustentabilidad y energía renovable dice que “la sustentabilidad apunta al bienestar de las futuras generaciones, sin perjudicar nuestro ecosistema y sus recursos, dada su dependencia en ellos.”⁸ Lo que plantea la sustentabilidad es satisfacer las necesidades de la actual generación pero sin que por esto, se vean sacrificadas las capacidades futuras de las siguientes generaciones de satisfacer sus propias necesidades.

DISEÑO

El término “diseño” proviene del:

(del italiano disegno).

- Traza o delineación de un edificio o de una figura.
- Proyecto, plan. Diseño urbanístico.
- Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial.
- Descripción o bosquejo verbal de algo.

Fuente: Definición de Diseño, <http://buscon.rae.es/drael/>

⁸ La Nación, Qué es la sustentabilidad, <http://www.la-nacion.com.ar>, acceso Abril 18 del 2011

La palabra “diseño” se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar diversos factores y elementos que ayudará a la configuración de objetos que producirán comunicaciones visuales.

Se define al “diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.”⁹

Diseño es comunicar mensajes mediante un conjunto de elementos visuales en dos dimensiones, que permitan satisfacer las necesidades de un grupo de usuarios establecidos.

La Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de Costa Rica define al diseño gráfico como “una disciplina aplicada que ofrece soluciones visuales a problemas específicos en diversos campos como el editorial, los periódicos, la fotografía, la ilustración, el diseño corporativo, la tipografía, la publicidad y el diseño visual digital, la comunicación y la estética en los mensajes visuales.”¹⁰

El diseño se aplica en todos los ámbitos y se lo puede encontrar alrededor de todo el mundo, en lo digital se lo encuentra en la red, internet. En lo publicitario, en revistas, periódicos, libros, etc. Se puede ver diseño en el ámbito multimedia, en el cine, televisión, videos, musicales, trailers y demás efectos especiales.

Diseñar, por tanto, es un sistema, una actividad multidisciplinar compleja que afecta a todos los aspectos del producto, antes, durante y después de su producción.

⁹ Fotonostra, Definición de Diseño, <http://www.fotonostra.com>, acceso Noviembre 8 del 2009

¹⁰ Escuela de Artes Plásticas, Diseño Gráfico, <http://artesplasticas.ucr.ac.cr>, acceso Abril 18 del 2011

Diseñar significa proyectar desde la concepción, todo el ciclo de vida del producto.

Una vez entendidos estos dos términos se puede decir que el diseño sustentable considera el impacto medioambiental que ocasionan los productos relacionados con el diseño gráfico como son embalajes, etiquetas, publicidad gráfica, publicaciones, etc. así como las consecuencias derivadas de su producción.

En conclusión se puede decir que diseño sustentable es diseñar utilizando productos que causen el menor impacto en el medio ambiente, conservando en el presente los recursos naturales y preservando para el futuro, con el fin de crear una nueva forma de vida en los individuos que forman parte de una sociedad.

La sustentabilidad es una nueva forma de pensar para la cual los seres humanos, la cultura y la naturaleza son inseparables.

DISEÑO SOSTENIBLE

El diseño sostenible busca generar soluciones a través de servicios y estilos de vida, cualquier tipo de resultado obtenido para satisfacer la necesidad; debe ser sostenible a largo plazo, pensado como un proceso que permita a una comunidad lograr un resultado por medio de estrategias de diseño.

Los orígenes del diseño sostenible están desde el año de 1970 cuando uno de los pioneros de los cambios dentro del diseño industrial, el italiano Víctor Papanek, en su libro Diseño Real: Ecología Humana y el cambio social, explicó la forma en que el diseño de

la posguerra se centró más en la creación de necesidades artificiales en lugar de las necesidades esenciales y fundamentales.

PRINCIPIOS DE DISEÑO SOSTENIBLE

1. Utilizar la innovación tecnológica para restaurar y regenerar los recursos naturales.
2. Reducir el agotamiento de nuestros recursos naturales, no renovables.
3. Mejorar la calidad de la vida humana y desarrollar comunidades más fuertes.
4. Respetar la capacidad de carga del planeta mediante la adaptación de nuestras propias prácticas como individuos y como grupos.

Fuente: Principios de Sostenibilidad, <http://www.re-nourish.com/>

Es importante indicar las características que marcan la vía hacia un diseño sostenible:

- Ninguna fase del ciclo de producción o de vida del producto ha de ser destructivo, ni para la naturaleza ni para el ser humano.
- Uso de materias primas renovables o reciclables: materias primas no dañinas ni escasas.
- Uso de recursos locales: materias primas, herramientas y personas, para minimizar el transporte.
- Producción reversible: el producto, una vez desechado, puede volver al mismo ciclo productivo original.
- Facilidad de limpieza: mantenimiento y reparación por el propio usuario.
- Modularidad: subdivisión del producto en piezas de precio asequible, de materiales uniformes si es posi-

ble, para facilitar el desmontaje y su reproceso. Uso del mínimo número de módulos diferentes. Uso de piezas estándar del mercado.

- Uso de la más baja tecnología posible, cuando se pueda elegir.
- Robustez: productos duraderos, de largo ciclo de vida.
- Documentación: los productos deben ir perfectamente documentados para permitir su fácil limpieza, mantenimiento y reparación.
- Facilidad de transporte: productos desmontables hasta tamaños manejables por una o dos personas.
- Amabilidad: el producto debe ser agradable, fácil de usar.
- Personalización: No se debe diseñar con la mente enfocada a un tipo medio de personas, sino a una diversidad de seres, todos con los mismos derechos.

“Enzio Manzini sugiere como definición de diseño para la sostenibilidad como un diseño estratégico de la actividad que transforma los sistemas existentes y crea otros nuevos caracterizados por materiales de baja intensidad energética y una alta potencialidad para la regeneración de los contextos de la vida.”¹¹

DESARROLLO SOSTENIBLE

El desarrollo sostenible es un modo de acción el cual esta pensado en la conservación y la no degradación de los sistemas naturales de la tierra. Utilizar desme-

¹¹ Diseño Sostenible en Colombia, Diseño Sostenible, <http://disenososteniblecolombia.blogspot.com>, acceso Enero 5 del 2011

didamente los recursos naturales que genera los sistemas puede provocar una inestabilidad y contribuir con la destrucción precipitada del planeta en un futuro no muy lejano. “Orientarse hacia el Desarrollo Sostenible significa reconciliar el desarrollo económico con la salvaguardia de los equilibrios del ecosistema, re-conduciendo continuamente todas las actividades económicas a modelos en los cuales la interacción con el medio ambiente sea tal que garantice la viabilidad de dichas actividades también en el futuro.”¹²

Toda sociedad sostenible debe analizar el impacto ambiental que causa al momento de consumir o producir ciertos productos en el convivir, esto permitirá analizar los factores de mayor impacto y centrarse en las áreas en las que se pueda contribuir de una mejor forma.

Es necesario conocer ciertos principios que se debe tener en cuenta para ser parte de una sociedad sostenible.

PRINCIPIOS DE UNA SOCIEDAD SOSTENIBLE

Los principios que a continuación se enumeran fueron enunciados en el año 1992 en el texto Cuidemos la Tierra: una estrategia para vivir de una manera sostenible, suscrito por la Unión Internacional por la Conservación de la Naturaleza (UICN), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y el Fondo Mundial por la Naturaleza (WWF).

1. Respetar y cuidar la comunidad de la vida.	La diversidad de las razas, comunidades y culturas humanas debe integrarse en la diversidad biológica del resto de las especies.	Todos los individuos de una sociedad merecen respeto independientemente de su ideología y su forma de ser.
---	--	--

¹² CLM Diseño, Desarrollo Sostenible, <http://clmdiseño.com>, acceso Enero 2011

TEÓRICO CONCEPTUAL

2. Mejorar la calidad de vida de los seres humanos.	El crecimiento económico constituye únicamente una parte de este desarrollo.	La sociedad tiene derecho a vivir bien, sanamente y obtener los recursos necesarios para tener un nivel de vida digno.
3. Conservar la vitalidad y la diversidad de la Tierra.	<ul style="list-style-type: none"> - Conservar los sistemas que sostienen la vida. - Conservar la diversidad biológica. - Asegurar que el uso de los recursos renovables sea sostenible. 	Conservar todo tipo de vida natural ya sea ecológica o biológica que nos proporciona sus recursos para la supervivencia.
4. Minimizar el agotamiento de los recursos no renovables.	Reducir en lo posible el impacto de la actividad humana sobre los recursos no renovables.	Sacar el mayor provecho posible de una mínima cantidad de los recursos naturales.
5. Mantenerse dentro de la capacidad de carga de la Tierra.	Existen unos límites que se refieren a la capacidad de los ecosistemas y de la biosfera para soportar impactos.	Mantener un equilibrio entre la población y el ecosistema, haciendo una distribución de forma equitativa de la riqueza natural.
6. Cambiar la actividad y comportamientos individuales.	Cambio en los comportamientos y en el sistema de valores de las personas.	Ser personas conscientes y pensar siempre en el porvenir, valorar lo que tenemos.
7. Fomentar que las comunidades puedan cuidar su propio medio ambiente.	Cada comunidad humana desarrolla su actividad productiva dentro de un contexto ambiental determinado.	Ser responsables de nuestros hechos y por lo tanto asumir el impacto que provocan.
8. Proporcionar un marco nacional que integre desarrollo y conservación.	La capacidad de las sociedades para asumir sostenibilidad requiere programas que integren todos los intereses implicados.	Para que exista desarrollo debe haber una integración entre el ser humano y todos los sistemas que conforman el medio ambiente.
9. Crear una alianza global.	La sostenibilidad requiere el establecimiento de una alianza firme entre todas las naciones que permita ejercer una colaboración mutua.	La alianza global debe incluir a todos los países, conformando una asociación que tenga un objetivo en común.

Fuente: Diseño Ecológico, Joaquín Viñolas Marlet

ECODISEÑO

“Por diseño ecológico o ecodiseño se entiende la incorporación sistemática de aspectos medioambientales en el diseño de los productos, al objeto de reducir su eventual impacto negativo en el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida.”¹³

Un producto ecológico no solo es aquel que tiene en cuenta la relación con el medioambiente y con el hombre mismo sino que también forma parte de un proceso en el que se garantice un ciclo de vida eficiente causando el menor impacto ambiental.

Cuando se dice que un producto es ecológico es porque éste en el momento de su producción incorporó ciertas consideraciones a favor del medioambiente y presenta un impacto menor en la naturaleza en relación con otros productos, ya que no se puede hablar de un producto cien por ciento ecológico porque este no existe. “El diseño ecológico se encuentra de manera cada vez más frecuente en el mundo de la alta tecnología y es un asunto cuya complejidad requiere de la movilización de todos los conocimientos y recursos científicos disponibles.”¹⁴ El diseño sustentable es un proceso de cambio donde el objetivo principal del diseño implica consideraciones sociales y ecológicas.

“El ecodiseño adopta una visión integradora de la relación entre los productos y servicios y el medio ambiente a tres niveles:”¹⁵

- **El ciclo de vida entero del producto o servicio es considerado.** Los impactos ambientales producidos por un producto no se limitan únicamente a su fabricación, uso o cuando se convierte en residuo, sino que

¹³ Universidad de Cádiz, Ecodiseño, <http://www2.uca.es>, acceso Enero 5 del 2011

¹⁴ Wolf Brigitte, Historia del Diseño en América Latina y el Caribe, editorial Blucher 2008, pg 324

¹⁵ Ecodiseño Centroamérica, Ecodiseño, <http://www.cegesti.org>, acceso Enero 5 del 2011

se generan a lo largo de todo su ciclo de vida. Este incluye la extracción y transporte de los recursos necesarios para la fabricación del producto, su producción, distribución, uso, mantenimiento, reutilización y el tratamiento de sus residuos.

- **El producto es considerado como un sistema.** Todos los elementos que permiten al producto desarrollar su función (como consumibles, envases, sistemas energéticos, etc.) deben ser tenidos en cuenta.

- **Se tienen en cuenta todos los impactos ambientales generados por el sistema-producto a lo largo de todo su ciclo de vida.** Esta visión permite evitar posibles transferencias entre distintas categorías de impactos ambientales (por ejemplo, agotamiento de recursos, calentamiento global, toxicidad, etc.).

“El aprendizaje de ser un diseñador verde es simplemente un proceso del refinamiento del compás interno que dirige nuestro diseño de modo que incluya consideraciones sociales y ecológicas.”¹⁶ Un diseñador que hace diseño sustentable es un agente de cambio, estos cambios son positivos y a favor del medio ambiente. El mensaje que promueve debe causar un gran impacto en la sociedad.

“El ecodiseño es una versión ampliada y mejorada de las técnicas para el desarrollo de productos, a través de la cual la empresa aprende a desarrollarlos de una forma más estructurada y racional, conduce hacia una producción sostenible y un consumo más racional de recursos. El concepto de ecodiseño está contemplado en la agenda de negocios de muchos países industrializados, y es una preocupación creciente en aquellos en desarrollo.”¹⁷

¹⁶ Brian Dougherty, Green Graphic Design, Allworth Press 2008, pg 18

¹⁷ Ecosmes, Ecodiseño, <http://www.ecosmes.net>, acceso Enero 5 del 2011

PRINCIPIOS DE ECODISEÑO

“Los principios de ecodiseño reflejan los principios de organización que la naturaleza ha desarrollado evolutivamente para sustentar la vida.”¹⁸

1. Diseño para la durabilidad.
2. Diseño para la reparabilidad.
3. Diseño para la actualización.
4. Diseño para el reciclado.

Fuente: Ecodiseño, <http://www2.uca.es/>

El Ecodiseño es una metodología ampliamente probada y los resultados de proyectos llevados a cabo tanto en Europa como en América Central prometen una reducción de un 30% a un 50% del deterioro del ambiente que a menudo es factible a corto plazo.

ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DEL DISEÑO ECOLÓGICO

A continuación, se muestran algunas estrategias específicas que nos permitirán enfrentarnos a cada problema de diseño en particular, según Joaquín Viñolas.

Diseño para la Conservación de Energía	El planeta Tierra funciona como un sistema energético dinámico en el interior del cual la cantidad total de energía se mantiene en equilibrio y dentro de unos límites determinados.
Estrategias relacionadas con los Materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño para la Conservación de los Materiales. El diseño y la conservación tienen que ser coherentes con el carácter limitado de los recursos y el agua. - Diseño para la Reciclabilidad. Implica trabajar con materiales que puedan reprocesarse y reintroducirse de nuevo en el ciclo productivo el mayor tiempo posible. - Desmaterialización. Consiste en reducir la cantidad de materiales necesaria para la elaboración de un producto. - Ligereza. Ayuda a reducir el consumo de materiales y energía en el producto. - Reducción del Tamaño. Disminuir el tamaño físico del producto permite el ahorro del volumen de materiales empleados.

¹⁸ Eumed, Principios de Ecodiseño, <http://www.eumed.net>, acceso Enero 5 del 2011

	<ul style="list-style-type: none"> - Monomaterialidad. Se basa en minimizar al máximo la cantidad de materiales empleados que puede llegar al límite de un único material utilizado en el producto. - Biodegradabilidad. Abre la posibilidad de un consumo más o menos masivo de productos de usar y tirar.
Diseño para la Minimización de Residuos	Ayuda a contener los costos económicos durante la fabricación del producto, una menor cantidad de material usado conlleva a una menor cantidad de residuos producidos.
Estrategias Constructivas	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño para el Desembalaje. Disminuir la complejidad de la estructura reduciendo el número de componentes permite el reciclaje de los materiales. - Reparabilidad. Todo producto debe diseñarse y producirse de modo que su reparabilidad resulte fácil y barata. - Posibilidad de Remanufacturaación. Consiste en recuperar los productos después de su vida útil con el objetivo de aprovechar cualquier pieza y reutilizar en un nuevo producto. - Simplicidad. Posibilita que un producto se más eficiente con menos riesgo de averías, costos de producción más bajos y más fáciles de reciclar. - Posibilidad de Recambio, Recarga y Rellenado de Productos. Su principal ventaja se basa en que una parte del producto pueda ser reutilizado reiteradamente y que la parte que se ha agotado pueda ser cambiada. - Productos autosuficientes. Un producto es autosuficiente cuando se basta a sí mismo.
Estrategias Conceptuales relacionadas con las Prestaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Durabilidad y Perdurabilidad. La durabilidad concierne a la capacidad de materiales para resistir el paso del tiempo mientras que la perdurabilidad consiste en la armonización entre los aspectos de durabilidad material y aquellos que hacen referencia a los contenidos comunicativos, estéticos, culturales y simbólicos. - Reutilización y Usos Alternativos. Es un tipo de reutilización que se caracteriza por el hecho de que la nueva vida útil de un producto recuperado que se va a reutilizar no coincide con el original. - Alquiler. A través de esta estrategia se reconoce que lo que se necesita es los servicios que proporciona el producto, mas no el producto en sí. - Usos compartidos. Los productos compartidos deben ser concebidos y resueltos con solidez, resistencia física y mecánica superior a las normales. - Multifuncionalidad. Los productos que cumplen varias funciones posibilitan el ahorro de materias primas y energía. - Adaptabilidad. Favorece una vida útil más larga y satisfactoria entre los usuarios y el objeto.

Fuente: Diseño Ecológico, Joaquín Viñolas Marlet

DISEÑO EN LA NATURALEZA

“La naturaleza, al igual que nosotros tiene una formidable capacidad reproductiva: el repertorio de organismos vivientes, estructuras inorgánicas y procesos biológicos presenta una extraordinaria diversidad, como sucede también en nuestro mundo artificial, provisto de todo tipo de materiales, objetos, procesos y entornos que el hombre crea para que la vida le resulte ms fácil y agradable.”¹⁹

La naturaleza ha sido capaz de crear un mundo colmado de diversos entornos sin que éstos lleguen a la saturación, de tal forma que se conserve un orden global y sin que se ponga en riesgo la calidad individual de cada una de ellas y la calidad del ambiente global generado.

PRINCIPIOS

Aquí tenemos varios aspectos y principios de importancia inherentes en la naturaleza.

Movimiento	El término naturaleza deriva del griego physis, que se define como la esencia que poseen los seres vivos en sí mismos, y que se refiere a la capacidad que tiene la naturaleza para regenerarse y crear mecanismos para mantener el equilibrio.
Orden	Tanto la naturaleza como los organismos vivientes representan un esfuerzo ingente para mantener un orden y un equilibrio sin el que la vida no sería posible.
Teleología	Finalidad residente en el encadenamiento causal de todos los hechos que garantizaría la factibilidad, adecuación y calidad finales de un organismo.
Complejidad	Para configurar estructuras funcionales y sensoriales tan sofisticadas como un árbol o un pájaro se requiere una gran capacidad de procesamiento de información. Los organismos se comportan como un todo en el que cada parte depende de las demás.

¹⁹ Viñolas Marlet Joaquin, Diseño Ecológico, editorial Blume 2005, pg 46

Reciclaje	Los recursos que posee la naturaleza son limitados y para mantener estable esta disponibilidad ha creado un sistema que permite reutilizarlos una y otra vez.
Impredictibilidad	Estas irrumpen constantemente sobre la realidad y sobre nuestra vida cotidiana, obligándonos enfrentarnos con ello que no puede preverse.
Irreversibilidad	Todo está sometido a la irreversibilidad de la dirección del tiempo, a través de la cual la realidad se construye de manera irremediable, desde el pasado hacia el futuro.
Sistematicidad	Entendemos como sistema todo conjunto de elementos reunidos para obtener un determinado resultado. La naturaleza es sistemática en el sentido de que todas sus realidades constituyen sistemas en sí mismos y ella misma funciona globalmente como un sistema integrado de ecosistema.
Ciclos	<p>Todo en la naturaleza esta sincronizado de algún modo a través de unos ciclos determinados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - De la materia y energía: origen de todos los ciclos es la radicación solar en la que se basan los procesos biológicos y sin la cual estos no podrían reproducirse. - Del agua: constituye un sistema global basado en un ciclo de renovación constante en el que interviene la atmósfera, los continentes, los océanos y la litosfera. - Del carbono: el hombre incide sobre estos porcentajes y tiempos de reciclado como consecuencia de diversos factores, como el uso intensivo de la tierra y la deforestación. - Del nitrógeno: todos los organismos vivos incorporan a su biomasa elementos minerales que cumplen funciones vitales en el metabolismo, el crecimiento y la reproducción. - Diarios y anuales: tanto los ciclos de actividad y de reposo como los hábitos alimentarios y reproductivos están sincronizados con este ritmo.

Fuente: Diseño Ecológico, Joaquin Viñolas Marlet

RECURSOS FORMALES DE LA NATURALEZA

“La naturaleza no puede permitirse el lujo de elaborar soluciones formales específicas para cada realidad, sino que se ve obligada a establecer un repertorio de recursos, patrones o pautas que representan la reelaboración de una serie de temas básicos que se repiten en contextos y escalas diversos.”²⁰



Foto 7
Simetría

²⁰ Ibidem, pg 56

TEÓRICO CONCEPTUAL

Simetría	La simetría representa la única posibilidad de crecimiento ordenado a partir de estructuras geométricas regulares.
Turbulencias	Constituye el modelo principal que representa el caos, el constante flujo de materia y energía en el universo.
Espirales y Hélices	Representa el fenómeno de la curvatura, que se produce en la naturaleza y que es independiente del tipo de tejido o material implicado en el proceso.
Formas Sinuosas y Ondulaciones	Si en un cuerpo que crece, el crecimiento varía de una manera periódica se producen formas sinuosas y ondulantes.
Ramificaciones	Permite el desarrollo de la forma y crecimiento a partir de un punto único mediante su extensión progresiva en el espacio.
Radialidad	Se basa en una estructura que presenta trayectorias que unen directamente el centro con los diferentes puntos periféricos.
Agrupamiento y Fragmentación	Constituye una solución útil para estructuras formadas por elementos múltiples que presentan tamaños y formas similares.
División	Su finalidad es permitir el paso desde la unidad primordial de la materia orgánica hasta un nivel máximo de complejidad.
Estructuras Geométricas Puras	A partir de la geometría pura se puede generar estructuras ordenadas a partir de los principios de la simetría, con lo que se consigue un ahorro en la cantidad de la materia utilizada.
Interfaces de Contacto con el Medio	Se trata de zonas críticas donde se requiere un extraordinario refinamiento adaptativo que se concreta en texturas superficiales diversas que a menudo van asociadas al uso del color.
Fractales	Son objetos generados a partir de una fórmula matemática que revelan niveles de complejidad crecientes.

Fuente: Diseño Ecológico, Joaquín Viñolas Marlet

EL COLOR EN LA NATURALEZA

“La naturaleza nos enseña que en cada ecosistema existe un código cromático específico, un lenguaje rigurosamente estructurado basado en los colores, y cada uno de ellos constituye una herramienta interactiva precisa en el sentido comunicativo funcional.”²¹



Foto 8
Turbulencia



Foto 9
Espiral

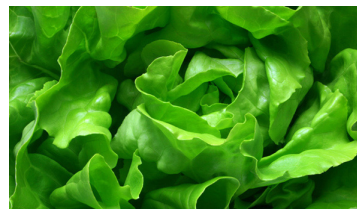


Foto 10
Ondulaciones

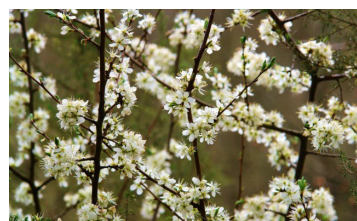


Foto 11
Ramificaciones

²¹ Ibidem, pg 221

TEÓRICO CONCEPTUAL

Color y Energía	Luz y color forman parte de un mismo fenómeno: ambos constituyen una forma de energía que se transmite mediante ondas electromagnéticas. La luz solar de la vida y los colores constituyen tan sólo una pequeña parte de sus múltiples manifestaciones que representa un sistema de interacciones sin las cuales difícilmente podrían existir los seres vivos.
Mecanismo de la Visión	La luz afecta de manera distinta y específica a cada organismo pero la mayoría de los animales dotados de visión distinguen los objetos como el hombre, es decir, a partir de la luz reflejada.
Relatividad Sensorial	No existe una visión única del mundo real sino que la naturaleza proporciona multiplicidad de visiones distintas; en el fondo hay tantas visiones como mecanismos capaces de percibir la luz.
Los Colores y el Medio	Los colores de los organismos y la visión de los colores que éstos tienen del medio suelen evolucionar al mismo tiempo, de forma que por lo general cuando mas intensas son las tonalidades que presenta una especie, mayores serán sus facultades para captarlas.
Pigmentos y otros Recursos Cromáticos	La clorofila es un pigmento de color verde responsable de la tonalidad propia de la inmensa mayoría de los vegetales, y su función es posibilitar la fotosíntesis; la melanina es un pigmento marrón y que tiene como misión la protección frente a las radiaciones solares; la hemoglobina se encuentra presente en los hematíes de la sangre y tiene la propiedad de unirse con el oxígeno para transformarse en oxihemoglobina, imprescindible para la función de la respiración.
Los Colores como Interacción con el Medio	Los colores actúan como signos visuales en cierto modo análogos a los existentes en la cultura humana, estableciendo todo tipo de diálogos e interacciones preestablecidas que identifican, intimidan, advierten, protege, esconden y seducen.
El color en el Mundo Vegetal	El triunfo evolutivo de la solución basada en la síntesis de la clorofila, pigmento que absorbe la energía procedente del sol presente en las radiaciones rojas, amarillas, azules y violetas para reflejar las correspondientes al verde.

Fuente: Diseño Ecológico, Joaquín Viñolas Marlet

“La integración entre el hombre y el medio natural circundante se traducía a través de un largo proceso en un conocimiento mucho más profundo de los materiales y sustancias disponibles.”²²

El ser humano no solo depende de la naturaleza, sino que también la quiere y admira, pues ha encontrado

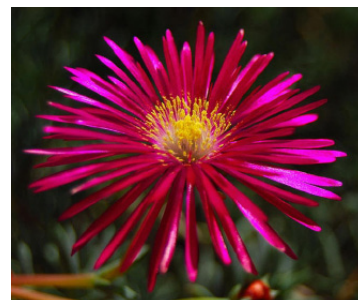


Foto 12
Radialidad



Foto 13
Agrupamiento

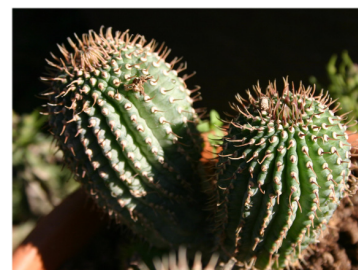


Foto 14
División



Foto 15
Estructuras Geométricas

²² Ibidem, pg 100

TEÓRICO CONCEPTUAL

varias cualidades en común que comparte con ella y diversos organismos vivos de algún modo; como es la vida, la sangre, la simetría, el movimiento, los mecanismos perceptivos, la muerte, etc.

Las funciones que el referente natural desempeña en un objeto o manifestación cultural son:

Descriptiva	Representa la realidad natural como es captada, lo que se convierte en tema primordial y objetivo final.
Narrativa	Describe un acontecimiento o una acción, la cual adquiere entonces una dimensión de desarrollo temporal.
Simbólica	El referente de la naturaleza adquiere un significado simbólico que se deriva de la exaltación de sus características y virtudes, por lo que la forma pasa a ser el vehículo de ese significado.
Ornamental	Los rasgos de la naturaleza aparecen como medio para la caracterización física de un objeto o de una superficie.
Estructural	se produce un diálogo entre la realidad natural y la creada por el hombre, basado en algún tipo de analogía interna funcional, aprovechando intuitiva o conscientemente ciertos principios observables en la naturaleza para aplicarlos a las creaciones humanas.

Fuente: Diseño Ecológico, Joaquín Viñolas Marlet

La comunidad consiente del impacto que causan ven nuevas alternativas de preservación, nuevos pensamientos, nuevas formas de integración con el medio ambiente contribuyendo activamente a la conservación de los recursos naturales y a la integridad cultural.

Considerando lo anteriormente mencionado se ha visto que las personas de la comunidad han sentido la necesidad y obligación de empezar a trabajar en el turismo con orientación ecológica o mejor conocido como Ecoturismo para preservar el medio en el que se desenvuelven y el planeta entero.



Foto 16
Interfaces de Contacto
con el Medio

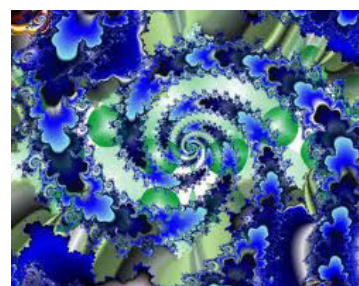


Foto 17
Fractales

ECOTURISMO

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) define al ecoturismo como “un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local.”²³

PRINCIPIOS DE ECOTURISMO

Para la TIES hacer un verdadero ecoturismo es cumplir los principios tanto de los que operan como de los que participan.

- Minimizar el impacto.
- Crear conciencia ambiental y cultural y el respeto.
- Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes y anfitriones.
- Proporcionar beneficios económicos directos para la conservación.
- Proporcionar beneficios financieros y el empoderamiento de la población local.
- Aumentar la sensibilidad a los países de acogida políticas, ambientales, climáticas y sociales.

Fuente: Principios de Ecoturismo, <http://www.ecotourism.org>

Actualmente el auténtico ecoturismo representa una opción viable de conservación del patrimonio natural y cultural de los pueblos, fomentando al mismo tiempo la noción de desarrollo económico sustentable.

El ecoturismo consiste en viajar por áreas naturales sin perturbarlas, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar tanto sus atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestres), como las manifestaciones culturales que allí puedan encontrarse.

Para ser considerado ecoturismo, éste debe de involucrar:



Foto 18
Turismo Tena

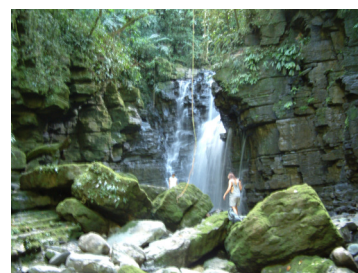


Foto 19
Turismo Tena

²³ The International Ecotourism Society, Que es Ecoturismo, <http://www.ecotourism.org>, acceso Abril 2 del 2009

TEÓRICO CONCEPTUAL

- Mínimos impactos al medio ambiente.
- Participación activa de las comunidades locales.
- Educación para la conservación.
- Maximizar la derrama económica en la comunidad.

Fuente: Ecoturismo, <http://www.kuyima.com/seco/concepts.html>

“El Ecoturismo se enfoca en las culturas locales, ofrece el crecimiento personal además de nuevas maneras de aprender como mantener nuestro planeta. El ecoturismo Se define típicamente como viaje a los destinos donde la flora, fauna, y la herencia cultural son las atracciones primarias.”²⁴ Contribuye a que el sector turístico en su conjunto sea más sostenible, incrementando los beneficios económicos y sociales para los lugares anfitriones, de esta forma aporta a la conservación de la naturaleza y permite la sensibilización de los viajeros respecto a la conservación del patrimonio natural y cultural.

El turismo ecológico es una actividad cuya planificación ayuda a la conservación de los recursos naturales y a la integración de las cultura, originando en los residentes y visitantes el respeto a la naturaleza y la cultura, desarrollando permanentemente la sensibilización ambiental de los beneficios y ventajas de la preservación y sostenibilidad de los recursos turísticos.

PROMOCIÓN

“La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos o servicios que se comercializan.”²⁵



Foto 20
Turismo Tena



Foto 21
Turismo Tena



Foto 22
Turismo Tena

²⁴ Cordovado Expeditions, Ecoturismo, <http://www.corcovadoexpeditions.net>, acceso, Enero 5 del 2011

²⁵ Ivan Thompson, Definición de Promoción, <http://www.promonegocios.net>, acceso Abril 2 del 2009

Informar	Dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto.
Persuadir	Conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto.
Recordar	Mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes

Fuente: Definición de Promoción, <http://www.marketingintensivo.com>

Según Philip Kotler reconocido en el mundo como la mayor autoridad mundial del Marketing moderno y Kevin Lane Keller profesor EB Osborn de Marketing de la Escuela de Negocios Tuck en Dartmouth College, la promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (general y específicos).

A continuación, se muestra los elementos que dispone cada una de estas herramientas:

Publicidad	Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, folletos, carteles y volantes, directorios, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.
Promoción de Ventas	Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.
Eventos y Experiencias	Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.
Relaciones Públicas	Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.
Venta Personal	Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.
Marketing Directo	Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

“La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende.”²⁶

La promoción sirve para difundir información de una empresa, dar a conocer sus características, ventajas, y convencer al usuario sobre los productos o servicios que ofrece, con el propósito de influir en sus sentimientos, creencias o comportamientos.

“La promoción también actúa sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas.”²⁷ El objetivo es anticiparse a que los usuarios sean manipulados por las otras marcas y evitar la pérdida de estos clientes.

MATERIAL DE PUNTO DE VENTA

“Material POP (Material Punto de Venta, en inglés Point-of-Purchase). Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar.”²⁸ El material POP es un método de comunicación con la intención de promocionar el lugar, para que el cliente pueda retener y que sirve para que la publicidad se vuelva permanente.

El material de punto de venta son artículos promocionales decorativos como llaveros, calendarios, esferos, etc. que servirán como recuerdo del Parque con el fin de dar a conocer la marca y consolidar su imagen corporativa. Estos objetos pueden ser formas importantes o representativas del Parque en el que conste la marca o el slogan, con el propósito de llegar al visitante y que generar la necesidad de llevar el producto.

²⁶ Santesmases Mestre Miguel, Términos de Marketing Diccionario – Base de Datos, Ediciones Pirámide S.A., Madrid 1996, pg 755 - 756

²⁷ Idem

²⁸ PubliDirecta, Diccionario de Marketing, <http://www.publiDirecta.com>, acceso Marzo 18 del 2010

• **Ventajas de material POP**

Incrementa la Imagen del producto	La institución puede enviar mensajes exactos y claros al usuario sobre las características y ventajas de su marca. Ello puede representar una gran oportunidad para reforzar la marca a clientes e introducir el producto a clientes potenciales.
Incrementa Ventas	La publicidad en el Punto de Venta, logra un impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes, muchas compras son espontáneas, no planificadas. En ese caso la publicidad POP puede tener un poderoso efecto en la decisión de compra.
Reduce Gastos de Publicidad	Empleando material POP se anuncia con eficacia los servicios que ofrece la entidad.

Fuente: Material POP <http://www.gestiopolis.com>

• **Tipos de material POP**

Existen una gran cantidad de material POP, solo limitado por la imaginación. Algunos que han demostrado ser exitosas en toda clase de comercio son:

Mesones Demostradores	Usados en los auto-servicio, son presentaciones en las cuales también puede promoverse artículos especiales o eventos futuro.
Estantería de Demostración	Display corrientemente suministrado por los fabricantes. Algunos tienen gráficos a todo color, para resaltar marcas o productos.
Banners, Carteles, Habladores	Estos elementos son eficaces para promocionar marcas o productos en tiendas. Debe tenerse siempre un buen balance entre la presentación de las mercaderías y el material de publicidad en el punto de venta.

Fuente: Material POP <http://www.gestiopolis.com>

PÁGINA WEB

World Wide Web (o la “Web”) o Red Global Mundial “es un sistema global de la información basado en la tecnología del hipertexto, que se crea en los 90’s por Tim Berners Lee, investigador en el CERN, Suiza. Este

sistema soporta todo tipo de información (audio, video, imagen, texto, etc.) y se accede de manera fácil por los usuarios a través de los navegadores,²⁹ como internet explorer, netscape, firefox, safari, etc. El tipo de la página puede ser dependiendo de las necesidades del usuario entre estas están los portales, tiendas virtuales, blog, personales, corporativas, institucionales, etc., y su contenido puede ser dinámico (como paso de parámetros, cookies, origen del visitante, php, asp, etc), o estático (al que se le da formato con etiquetas html).

Las páginas dinámicas que se generan al momento de la visualización se hacen a través de lenguajes de programación, generalmente JavaScript o Actions Script, y se crea por medio de la aplicación encargada de mostrar el contenido. Pueden estar formadas por distintos elementos como: texto e hipervínculos, imágenes (en formatos gif, jpg y png), audio (midi, mp3 y wav), flash, shockwave, gráficos vectoriales (svg), etc.

“Las páginas web suelen estar disponibles en servidores web en internet. Generalmente múltiples páginas web en un mismo dominio constituyen un sitio web. Por lo general un sitio web tiene una página principal (el índice que puede ser index.htm, index.php, index.asp) desde donde se enlazan otras páginas web del sitio formando una red.”³⁰

Por medio de la página web se obtendrá una mayor promoción tanto a nivel local como nacional ya que a través del Internet que es uno de los principales canales de comunicación al alcance de muchas personas y que se puede tener acceso en varios lugares del mundo. Se podrán ver videos, imágenes y fotografías del sitio.

²⁹ Glosario, Definición de World Wide Web, <http://tecnologia.glosario.net>, acceso Marzo 18 del 2010

³⁰ Alegsa, Definición de Página Web, <http://www.alegsa.com.ar/>, acceso Enero 5 del 2011

Para que los usuarios puedan conocer mas acerca de este lugar es necesario mostrar los atributos de este lugar ante la sociedad mediante el diseño gráfico. Para esto debemos conocer ciertas terminologías que nos ayudarán al momento de determinar las piezas que se van a emplear para la promoción.

SISTEMA DE COMUNICACIÓN

El sistema de comunicación esta formado por el conjunto de piezas gráficas ya sea visuales, audiovisuales o auditivas que forman o dan soporte al mensaje que transmite una empresa.

“El sistema de comunicación es definido como el universo de las comunicaciones en sentido estricto”³¹ , en consecuencia este sistema es el que agrupa el conjunto de mensajes puros de cualquier tipo ya sean orales, gráficos, visuales, mixtos, etc.

Este sistema esta integrado por elementos exclusivamente de comunicación que emiten mensajes a través de todos los tipos de canales y de todos los medios utilizados (gráficos, verbales, mixtos).

La comunicación es un proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes de un punto de origen a un destino. El punto de origen es el emisor y el punto de destino es el receptor.

La comunicación implica la transmisión, intencional o no, de mensajes destinados a informar o influir en un individuo o en un grupo de receptores, o simplemente, a establecer un puro contacto afectivo, no intelectual, con otra persona. Todo acto de comunicación consta de varios factores (emisor y receptor, mensaje y có-

³¹ Chaves Norberto, La Imagen Corporativa teoría y practica de la identificación institucional, editorial Gustavo Gilli 3era edición 2008, pg 180

digo, y medio o canal) y se produce en una situación comunicativa concreta, que condiciona la actuación de los interlocutores y la transmisión de la información.

Un canal de comunicación es, en esencia, el medio físico a través del cual se propaga el mensaje al receptor. Los canales de comunicación son las vías que se utilizan para transmitir los mensajes a los usuarios y de esta forma se comuniquen, pueden ser orales, escritos, icónicos, etc.

Estos canales son emitidos a través de medios gráficos, verbales o mixtos que facilitan la comunicación entre el emisor y el receptor.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

“La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.”³²

La comunicación corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales:

- La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.
- Las características específicas de la campaña, donde se identifica los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la

³² Universidad del Valle, Sistema de Comunicación Institucional, <http://comunicaciones.univalle.edu.co>, acceso Enero 5 del 2011

efectividad del programa de comunicación corporativa.

COMUNICACIÓN INTERNA

“La identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma.”³³

La interrelación personal puede ser catalogada de acuerdo a su tipología en:

Formal	Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales.
Informal	Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales.
Vertical	Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales.
Horizontal	Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo.
Rumores	Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz.

Fuente: Sistema de Comunicación Institucional, <http://comunicaciones.univalle.edu.co>

COMUNICACIÓN EXTERNA

“Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan.”³⁴

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial.

- **La imagen promocional**, es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.

³³ Idem

³⁴ Idem

- **La imagen motivacional**, es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público.

Medios para proyectar la imagen Promocional

- La Publicidad
- El Mercadeo

Medios para proyectar la Comunicación Motivacional

- Propaganda
- Campañas de Relaciones Públicas
- Las Relaciones con la Comunidad

Dentro de los elementos que conforman un sistema de comunicación se puede encontrar a la marca como componente principal ya que es la imagen con la que se presenta una institución y en este caso con la que se identificará al Bioparque “La Isla”.

El sistema de gráfico debe decidir el estilo del diseño que se va a emplear en los rótulos, folletos, afiches, trípticos, papelería y todos los demás elementos que conformarán el sistema de comunicación, así como el tipo de letra, el estilo de ilustración, el formato y la gama de colores de la institución.

IMAGEN CORPORATIVA

“La imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.”³⁵
Es un valor agregado que se propaga en todas las co-

³⁵ Costa Joan, Imagen Corporativa en el Siglo XXI, La Crujía Ediciones primera edición 2001, pg 8

municaciones y relaciones de la empresa a las que suministra identidad, personalidad y significados propios. La imagen representa un acto comunicativo completo, porque no se trata de comunicarse de una determinada forma, sino que además se toma en cuenta el hecho de transmitir información.

La finalidad de la imagen es:

Informativa	la imagen tiene como objetivo transmitir información.
Estética	La imagen está específicamente cuidada en su aspecto visual.
Descriptiva	Una imagen explica sin interpretaciones personales ni enriquecimiento artístico de una forma rigurosa.

La imagen se encuentra destinada a promocionar un producto, servicio, etc., generalmente a través de los medios de comunicación, y que es enviada a muchas personas. Puesto que el emisor pretende influir sobre el receptor mediante llamadas, peticiones o ruegos, la imagen cumple la función apelativa o persuasiva.

La imagen corporativa es el modo en que la empresa se da a conocer hacia el exterior y lo que los usuarios pueden percibir de esta. La imagen corporativa está compuesta de un sistema de formas, figuras, colores que transporten el concepto de la institución, que se crea a partir de la identidad institucional, su misión, visión, objetivos, recursos, servicios, infraestructura, filosofía, empleados que la conforman y la esencia misma de lo que es la empresa.

“El diseño de identidad constituye un modo de comunicación esencialmente esquemático, cuya función es la de transmitir unos signos específicos reconocibles y memorizables, con los cuales se simboliza una empre-

sa o una institución.”³⁶ Estos signos deben manifestar la esencia misma de la empresa para no emitir un mensaje erróneo al usuario.

Las imágenes contienen signos que están compuestos por dos elementos asociados:

- **El significado.** Es el contenido informativo que se transmite.
- **El significante.** Es la forma (sonidos, trazos, gestos, colores, etc.) que se utiliza para expresar el significado.

La imagen corporativa permitirá que el Bioparque “La Isla” se de a conocer ante una mayor cantidad de público y se proyecte como un referente turístico de la ciudad del Tena con identidad institucional propia, y de esta forma cumpla con sus objetivos planteados; diferenciándolo completamente de todas las demás con el fin de que perdure en el tiempo en la mente de los usuarios.

Para entender mejor lo que es la imagen corporativa es necesario explicar algunos conceptos de los elementos que forman parte de la imagen corporativa institucional y que ayudarán a una mejor comprensión del tema a tratar.

• MARCA

“La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.”³⁷

³⁶ Costa Joan, Imagen Global evolución del diseño de identidad, editorial Gustavo Gilli, pg 19

³⁷ El Prisma, Concepto de Marca en Marketing, <http://www.elprisma.com>, acceso Enero 20 del 2011

TEÓRICO CONCEPTUAL

La marca es un signo que representa a una empresa y que la diferencia de las demás, que se independiza y lo trasciende. En ella se muestran los rasgos característicos de la institución como son los símbolos, colores de la empresa, nombre de la institución, etc. de tal forma que genere una posición en la mente de los usuarios y que puedan identificarla con mayor facilidad.

La marca debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. Contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos destacados.

“La marca, el marcaje, es la forma primaria de expresión de la identidad.”³⁸ Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo.

Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

“Para construir una marca poderosa, no sólo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:”³⁹



Parque Nacional
GALÁPAGOS
Ecuador

Foto 23
<http://galapagospark.org>



Foto 24
<http://www.sangay.eu>

³⁸ Costa Joan, Imagen Global evolución del diseño de identidad, editorial Gustavo Gilli, pg 21

³⁹ Marketing en el Siglo XXI, La Marca, <http://www.marketing-xxi.com>, acceso Enero 20 del 2011

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolizen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
- Alcanzar buen posicionamiento en la red.

Fuente: La Marca, <http://www.marketing-xxi.com/>

La marca desempeña un papel importante, ya que será el símbolo con el que el Bioparque “La Isla” obtendrá reconocimiento en el mercado y atraerá una mayor cantidad de usuarios tanto locales y nacionales.

La marca esta compuesta de otros elementos como son:

• LOGOTIPO

Es un signo completamente verbal, esta conformado por letras o palabras que tienen un significado relacionado con la filosofía de la institución. Estas palabras pueden ser el nombre de la empresa o sus siglas. “El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la marca.”⁴⁰

El logotipo o nombre es quizá lo más importante, ya que es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

El logotipo es un gráfico que le sirve a una entidad o un



Foto 25
<http://www.sony.com>

⁴⁰ Chaves Norberto, La Imagen Corporativa teoría y practica de la identificación institucional, editorial Gustavo Gilli tercera edición 2008, pg 45

TEÓRICO CONCEPTUAL

grupo de personas para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. “Este elemento es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.”⁴¹

Para que el logo resulte exitoso debe ser:

- **Legible.** En todo tipo de tamaños.
- **Reproducible.** Sin importar las condiciones materiales.
- **Escalable.** Al tamaño deseado.
- **Distinguible.** No debe dar lugar a confusiones.
- **Memorable.** Tiene que impactar para no ser olvidado.

En el momento de la selección de la tipografía se debe tomar en cuenta que es lo que la institución quiere evocar al usuario, jerarquizando los conceptos que se va a utilizar.

• IMAGOTIPO

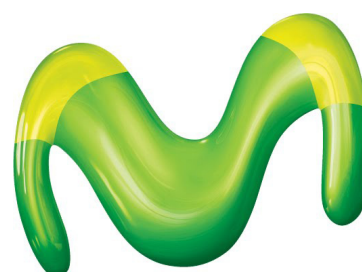
Es un signo no verbal, “se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera a la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.”⁴² Estas imágenes pueden ser gráficos, íconos, figuras abstractas, mascotas, etc.

Un imagotipo puede tener o no cierta relación con generalidades asociados con la institución a la cual figura.

Tanto el logotipo como el imagotipo constituyen un sistema de significados en el que los dos reflejan la



Foto 26
<http://home.disneylatino.com>



MOVISTAR

Foto 27
<http://www.movistar.com>

⁴¹ Ivan Thompson, Definición de Logotipo, <http://www.promonegocios.net>, acceso Enero 20 del 2011

⁴² Definición, Definición de Logo, <http://definicion.de/logo/>, acceso Enero 20 del 2011

identidad institucional. Este sistema deberá transmitir el discurso de la institución.

El sistema de comunicación esta conformado por varios subsistemas que permitirán determinar cuales serán los lugares en los que se va a intervenir, para esto es importante ver algunas clasificaciones.

Norberto Chaves en su libro La Imagen Corporativa, hace una clasificación de los tipos de programas de intervención:

Sistema de Identificadores visuales	Símbolos, logotipos, colores, etc.
Sistema de soportes gráficos identificados	Papelería, documentos, impresos, etc.
Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica	Publicaciones, folletos, etc.
Sistema de soportes audiovisuales	Cine, audio, video, etc.
Sistema de señalización del entorno	Señales, carteles, avisos, rótulos, etc.
Sistema de comunicaciones publicitarias	Campañas, anuncios regulares, reportajes, etc.

Fuente: Norberto Chaves, La Imagen Corporativa

Aquí se muestra otro tipo de clasificación de las aplicaciones de un programa de identidad corporativa según Joan Costa en su libro de Imagen Global.

Soportes Físicos mas frecuentes	Signos de Identidad				
	Nombre	Logotipo	Símbolo	Gama Cromática	Sistema de Diseño
Impresos de alta dirección	x	x	x	x	x
Impresos administrativos y comerciales	x	x	x	x	x
Documentos	x	x	x	x	x
Publicaciones institucionales	x	x	x	x	x
Publicaciones técnicas	x	x	x	x	x
Rótulos exteriores oficinas	x	x	x	x	x
Ambientación interior oficinas			x	x	x



Foto 28
<http://www.peugeot.com>

Señalizaciones internas		x	x	x	x
Informaciones visuales	x	x	x	x	x
Expositores		x	x	x	x
Elementos funcionales y decorativos de oficinas y stands			x	x	x
Uniformes			x	x	
Catálogos de servicios y productos	x	x	x	x	x
Envases y embalajes de productos	x	x	x	x	x
Material punto venta	x	x	x	x	x
Cartelería y folletería	x	x	x	x	x
Stands y exposiciones	x	x	x	x	x
Publicidad en prensa diaria	x	x	x		x
Publicidad en revistas	x	x	x	x	x
Audiovisuales	x	x	x	x	x
Cine	x	x	x	x	x
Radio	x				
Televisión	x	x	x	x	x
Material promocional	x	x	x	x	x

Fuente: Joan Costa, Imagen Global

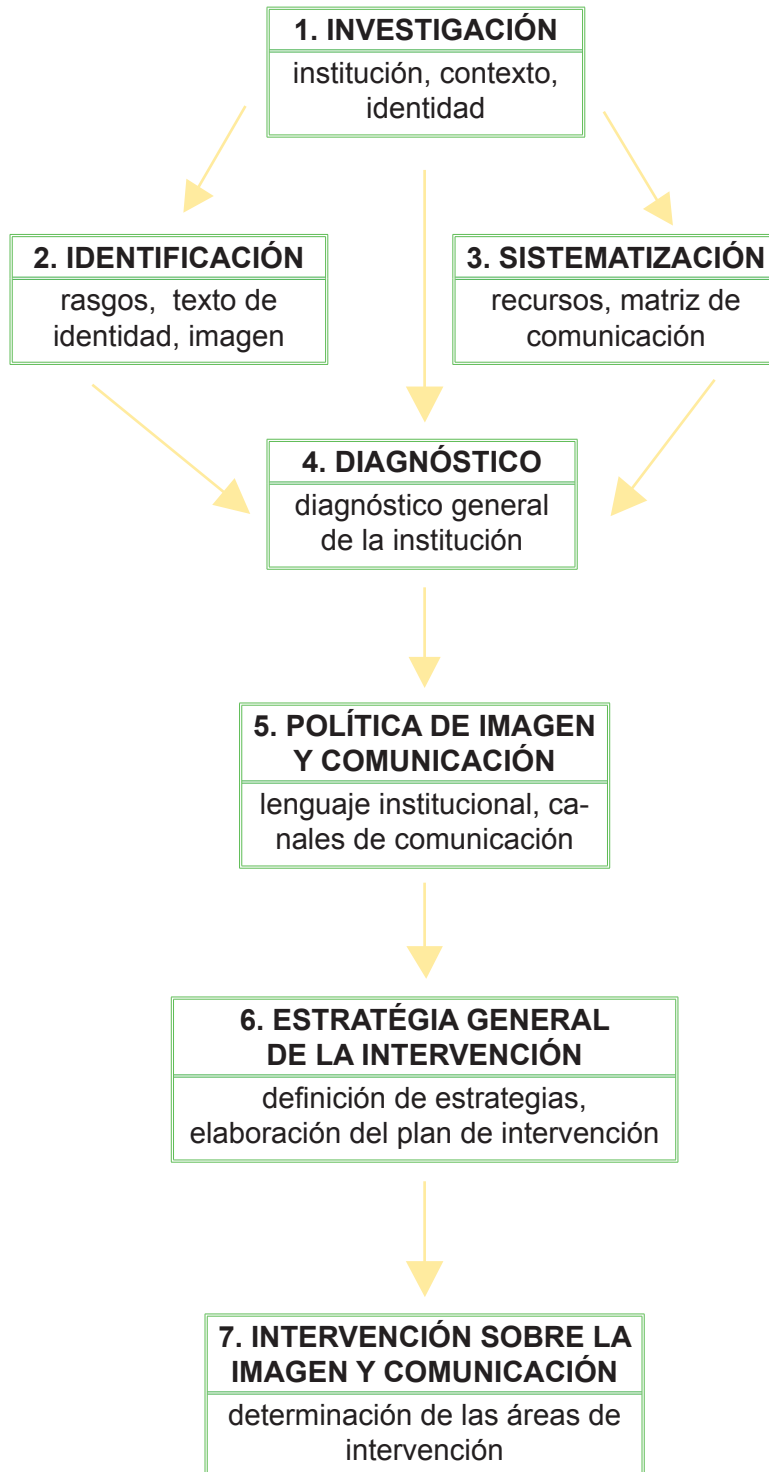
Después del análisis realizado en la investigación y considerando las necesidades del Parque, se plantea una nueva clasificación de elementos de diseño con los que se va a intervenir dentro de este para su promoción.

Identificadores visuales	Logotipo, colores.
Soportes gráficos	Papelería, documentos, impresos administrativos y comerciales.
Señalización del entorno	Señalizaciones internas, avisos, rótulos.
Comunicaciones publicitarias	Material punto de venta.
Multimedia	Página web

CAPÍTULO III

A lo largo de este capítulo se mostrará la metodología que se va a seguir tanto en el proceso de la investigación como en la configuración de los elementos de diseño con los que se va a intervenir en el Centro de Interpretación Ambiental “La Isla”.

La metodología que se utilizará es la que propone Norberto Chaves en su libro “La Imagen Corporativa”, teoría y práctica de la identificación institucional.



FASE 1. INVESTIGACIÓN

Esta compuesta por una exploración de campo con el propósito de encontrar problemas en los que se pueda intervenir dentro del objeto de estudio.

Como trabajo de campo se realizarán:

- Entrevistas al administrador del Parque
- Visitas de campo al lugar
- Investigación bibliográfica
- Investigación en sitios web
- Análisis de materiales para la propuesta de diseño

FASE 2. IDENTIFICACIÓN

En esta etapa se trabaja específicamente en el proceso de identificación de la institución. Se presenta el discurso de identidad exterior con el que el Parque se proyectará ante su público objetivo.

Para conseguir este discurso hay que analizar ciertos factores que inciden sobre la identidad del Parque como el perfil operativo, audiencias, objetivos, etc., a través de ciertos parámetros que ayuden a establecer los atributos que posee el Parque.

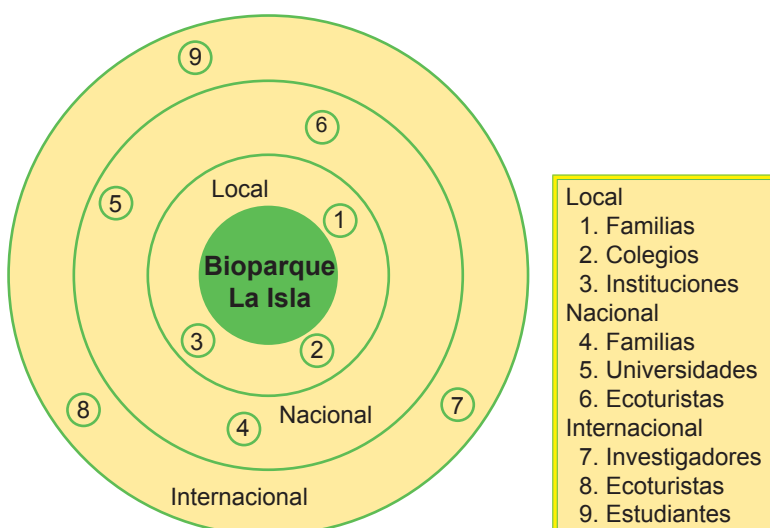
De la fase anterior de investigación realizada al equipo humano del Parque así como de la investigación bibliográfica relacionada con el mismo, se seleccionará las características representativas que cumplan con los objetivos generales y particulares planteados por él.

Para esta ciclo también se tomará en cuenta la metodología planteada por Joan Costa en su libro El Dir-

Com hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Mediante este método se conseguirá identificar el público objetivo y a la vez observar como se relacionan los atributos deseados y reales del Parque con la propuesta.

• Mapa Tipológico de Públicos

El mapa de públicos es un doble listado tipológico, jerarquizado que comprende los actores internos y externos. El criterio para su construcción es la agrupación por tipos de públicos.



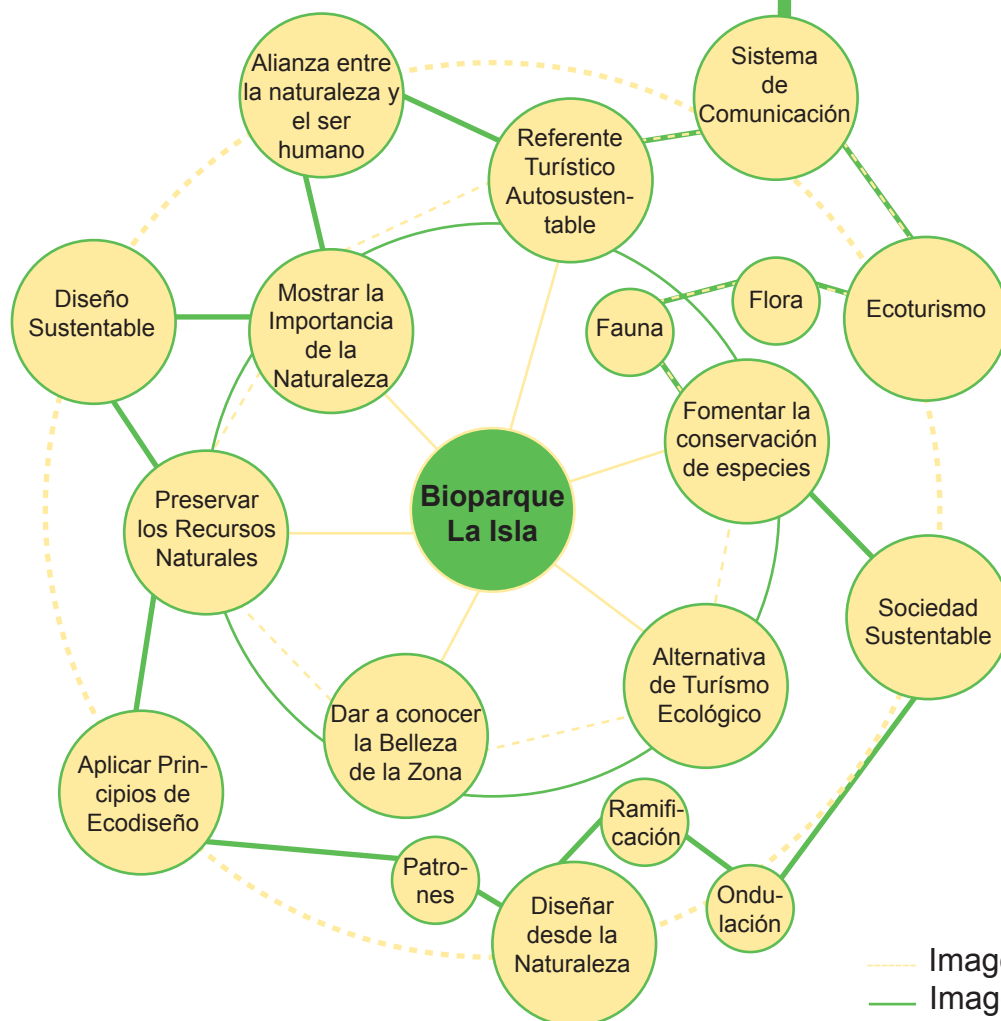
La clasificación de los públicos es en base a la clase de interés concretos que vinculan a la institución con las distintas tipologías sociales. Para ello se ha efectuado una exploración de las personas que visitan el Parque y los futuros usuarios, clasificándolas en público local, nacional e internacional.

La propuesta de las piezas de diseño con las que se va a intervenir están enfocadas en usuarios locales y nacionales, con una visión a futuro para un público internacional.

• **Constelación de Atributos**

Consiste en un modo de representar gráficamente las asociaciones mentales hechas por varios individuos a propósito de un motivo central. La constelación de atributos, es pues, un método asociativo que muestra la estructura de la imagen y permite dos modos de aproximación a ella según la percepción y expectativas del público.

Aquí se muestran una estructura de atributos, donde estos interactúan entre ellos formando un entramado de significados que, en conjunto, se construye en un arquetipo de la conducta.



En el esquema, se realiza una asociación entre los atributos que desea proyectar el Parque con los atributos que se aspira cumplir con la propuesta de Diseño, de esta manera podremos divisar el modelo de imagen futura de la institución.

La imagen con trazo más fuerte se puede notar la enorme sociedad entre los atributos deseados y los propuestos. Está será la guía para las decisiones que habrá que tomar, las estrategias y las tácticas que permitirán elaborar la estrategia general de intervención.

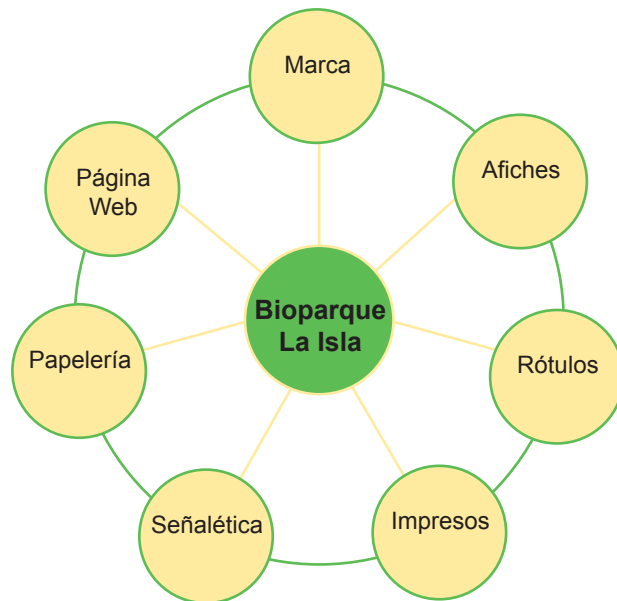
FASE 3. SISTEMATIZACIÓN

Esta fase consiste en la definición de un sistema óptimo de emisión del discurso de la identidad institucional. Este discurso no solo determina el tipo de mensaje a emitir, también establece los canales pertinentes dentro de un sistema o subsistema de imagen sobre los cuales se ha de intervenir para la comunicación del mismo; así como el tipo de mensaje y receptor al que se quiere llegar ya sea de forma tangible o intangible.

Los canales de intervención están clasificados en: sistema de comunicación, sistema de entorno y sistema de las actuaciones.

El canal de comunicación relacionado con Diseño Gráfico y en que se va a intervenir es en el sistema de comunicación. Este sistema esta conformado por el conjunto de elementos que dan soporte a mensajes explícitos como notas, impresos, piezas visuales, orales, etc.

Los elementos gráficos en los que se va a intervenir a nivel local, nacional e internacional son:

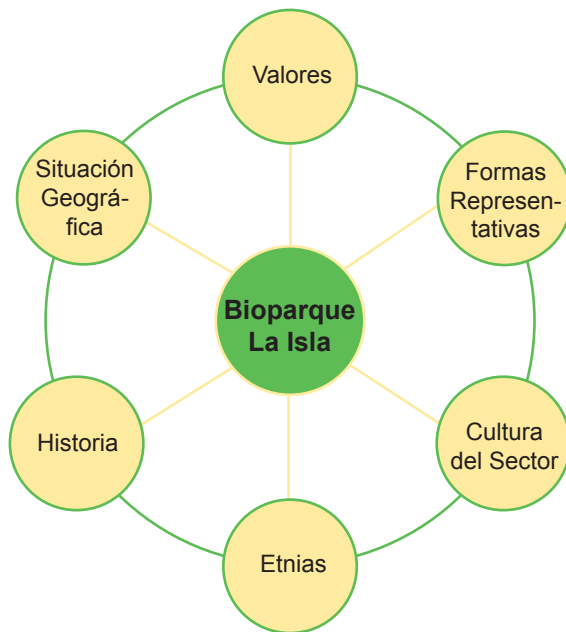


FASE 4. DIAGNÓSTICO

Aquí se realiza un diagnóstico en general de todo lo que conforma la institución, como es la realidad institucional, identidad, la comunicación interna y externa y la imagen.

Este análisis consiste en distinguir la problemática de la identificación institucional por medio de los distintos niveles relacionando sus dificultades con sus causas y determinar el tipo de acción más idóneo de intervención.

- En la realidad institucional (características objetivas de la institución). El diagnóstico es detectar aquellas características principales del Parque que puedan incidir en la imagen.



- En la identidad institucional (conjunto de valores y atributos que constituyen el perfil a comunicar). El diagnóstico será el análisis entre el discurso óptimo de identidad del Parque y el tipo de representación que éste posee acerca de sí mismo con el fin de descubrir la existencia o no de obstáculos internos para el correcto cumplimiento de imagen y comunicación.
- En la comunicación institucional (conjunto de actuaciones que permite construir la imagen de la institución). El diagnóstico constituye en detectar el estado del aparato comunicacional global del Parque, su grado de funcionalidad o compatibilidad con el proyecto de identificación.
- En la imagen institucional (consiste en la lectura social de los atributos y valores de la institución). El diagnóstico en este campo es detectar y medir las variantes entre la lectura pública del Parque y la identidad que éste anhela comunicar a su público objetivo.

FASE 5. POLÍTICA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN

El resultado de las fases anteriores (identificación, sistematización, diagnóstico) permitirán dar forma clara y final a una política de imagen y comunicación correcta para el Parque.

Crear una alianza entre el ser humano y la naturaleza a través del ecoturismo aplicando los principios de Ecodiseño

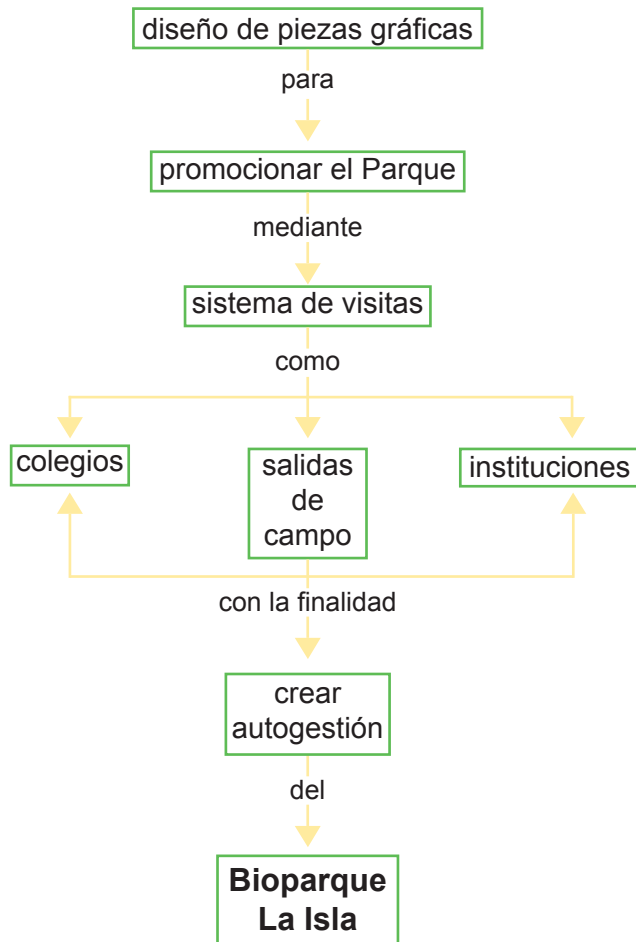
Esta política surgirá como una alternativa superadora de las condiciones que generaron las descompensaciones detectadas en el campo comunicacional (diagnóstico) y garantía del logro de los óptimos resultados (identificación y sistematización).

FASE 6. ESTRATEGIA GENERAL DE LA INTERVENCIÓN

En esta fase es cuando empieza la parte operativa, la que esta relacionada con la intervención, la determinación y la práctica que se va a realizar.

Se establece el tipo de acción reformativa que con mayor profundidad y rapidez que permita poner en práctica aquella política óptima, que es la meta básica del programa.

Una vez determinado las piezas de diseño en las que se va a intervenir en esta etapa se efectuará un análisis del objetivo que cumplirá el sistema de comunicación dentro de la promoción y difusión del Bioparque La Isla.



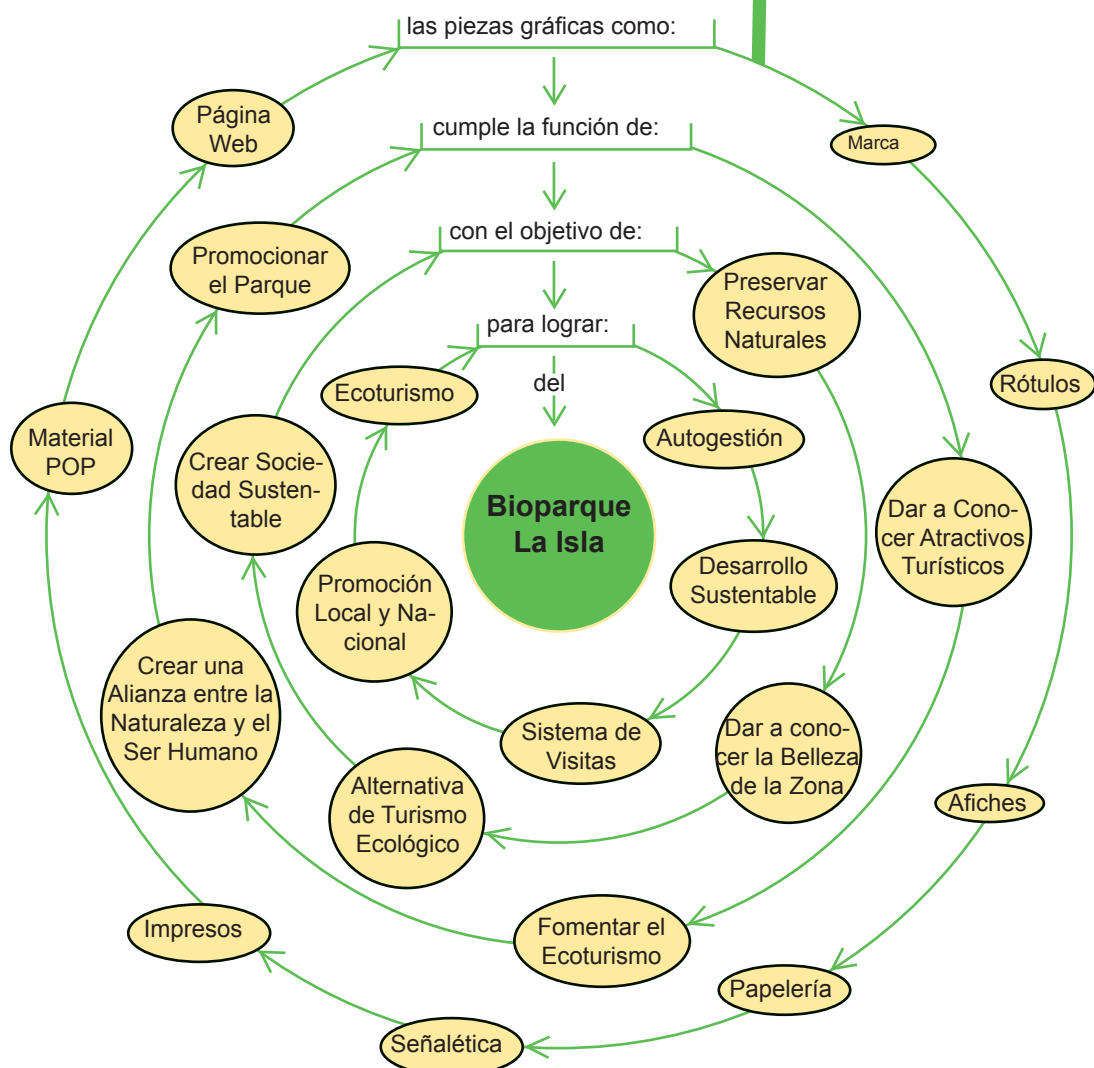
Las piezas gráficas serán el medio de comunicación entre el Parque y los usuarios, cumplirán la función de transmitir mensajes y ayudar con la difusión de la institución hacia el exterior. Este mensaje será crear conciencia en los usuarios y la sociedad sobre la preservación de los recursos naturales, ofrecer una nueva alternativa de turismo pensado desde un punto de vista diferente, el cuál generará una alianza entre la naturaleza y el ser humano.

FASE 7. INTERVENCIÓN SOBRE LA IMAGEN Y COMUNICACIÓN

En este paso se planificará la intervención general determinando sus contenidos, métodos y condiciones de

implementación, produciéndose las siguientes especificaciones:

- Determinar el campo de intervención de los programas parciales.
- Caracterización de cada programa mediante análisis de sus condicionantes técnicos particulares.
- Prescripción basada en las definiciones anteriores, de las líneas de gestión de la intervención global.



CAPÍTULO IV

BIOPARQUE LA ISLA

El Bioparque “La Isla” es un centro donde se muestra el ecosistema amazónico, posee una gran variedad de flora y fauna de la zona. El Parque ofrece a los visitantes una forma de trismo diferente pensado en la convivencia con la naturaleza y que puedan experimentar nuevas vivencias.

UBICACIÓN

El Bioparque “La Isla” esta ubicado en la ciudad de Tena, en la puntilla formada por los ríos Pano y Tena. Se accede a través de un puente colgante ubicado en el extremo sur de la avenida Francisco de Orellana, en el barrio Bellavista.⁴³

Se encuentra dentro de la Reserva de Biósfera Sumaco, categoría de manejo internacional reconocida por la UNESCO bajo el programa Man and Biospher, la tercera en Ecuador luego de Galápagos y Yasuni.

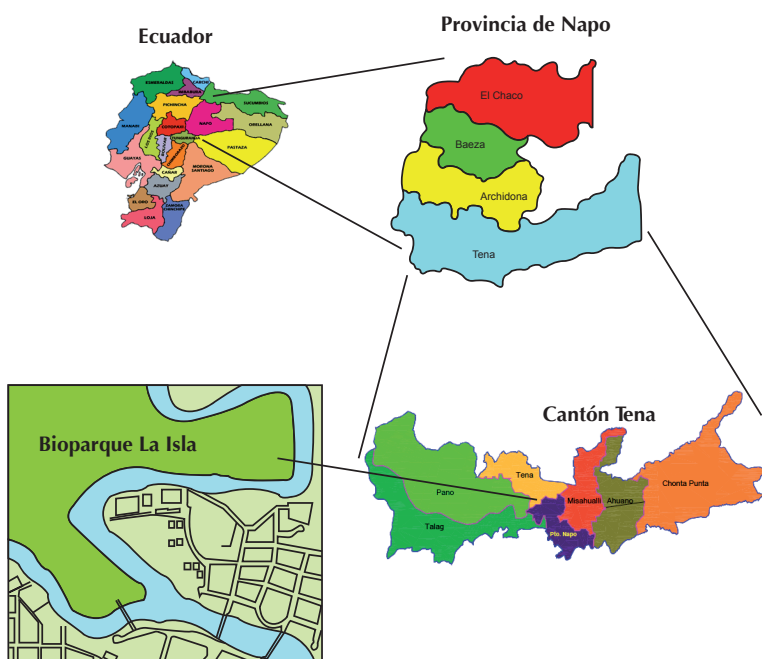


Foto 29
Bioparque La Isla



Foto 30
Bioparque La Isla



Foto 31
Bioparque La Isla

⁴³ Bioparque La Isla”, Corazón Verde de Tena

ZONIFICACIÓN

Extensión: 24 hectáreas
 Altitud: 517 – 530 mnsnm
 Pluviosidad: 3000 a 4000 mm al año
 Zona de vida: bosque humedo tropical
 Tipo de suelo: aluvial y coluvial
 Temperatura: 24° C

HISTORIA

En el año de 1992 el entonces Ilustre Municipio de Tena (IMT) inició los tramites para crear un espacio ecológico urbano y es hasta el año de 1993 cuando contacta a la fundación Jatun Sacha, quienes buscaron apoyo a Liz Clairbone Foundation. Esta organización norteamericana financió el transporte y estadía de la arquitecta paisajista Judith Parker, quien desarrolló el plano del concepto del Parque Amazónico “La Isla”.⁴⁴

El 15 de noviembre el Parque Amazónico “La Isla” abrió sus puertas al público y en agosto de 1996 el PALI cambia su nomenclatura a Centro de Interpretación para la Amazonía Ecuatoriana CIPAE con el fin de cumplir las metas educativas planteadas anteriormente durante los años 96 y 97, al mismo tiempo que se implementaron nuevos servicios como señalización internacional, letrerización en la sección de fauna, un sendero autoguiado en español e inglés, programas para centros educativos con actividades de educación ambiental.

En noviembre de 1997 el IMT, asume su calidad de gobierno local y toma el nombre de Gobierno Municipal de Tena (GMT), en tal calidad se involucra activamente dentro del proceso de descentralización iniciado por el



Foto 32
Bioparque La Isla



Foto 33
Bioparque La Isla



Foto 34
Bioparque La Isla

⁴⁴ Bioparque La Isla”, Modelo de Gestión Proyección y Recuperación PALI

gobierno central. Por lo que en enero de 1998 se entrega la administración del CIPAE a la Fundación Unidad Amazónica FUNAMA.

MISIÓN

El Bioparque “La Isla” es un centro de interpretación ambiental, su responsabilidad es hacer conocer al visitante local, nacional y extranjero, la importancia del bosque, las medicinas y alimentos que posee, la belleza de sus maderas y plantas ornamentales, así como brindar alternativas turísticas de reconocimiento ecológico.⁴⁵

VISIÓN

En cinco años el PALI será un referente turístico emblemático autosustentable y con identidad institucional propia de la ciudad de Tena, a nivel regional, nacional e internacional, contará con una estructura organizativa eficiente y ambientalmente responsable.⁴⁶

FLORA

El Parque posee una combinación de flora nativa e introducida. Hasta el momento se ha determinado la existencia de 135 especies diferentes entre los que se destacan: mate, guayusa, ceibo, sangre de drago, chunchu, ishpingo, cedro, laurel, tocota, ahuano, entre otras.

- Especies medicinales como uña de gato, sangre de drago y ayahuasca.
- Plantas ornamentales como heliconias, bromelias, helechos y orquídeas.



Foto 35
Bioparque La Isla



Foto 36
Bioparque La Isla



Foto 37
Bioparque La Isla

⁴⁵ Idem

⁴⁶ Idem

	<p>Familia: Nombre Científico: Floración: Distribución: Habitat:</p>	<p>Musácea Heliconia irrasa Mayo a septiembre Costa Rica y Panamá (Florida), Ecuador 10 a 50 % de sombra</p>
	<p>Familia: Nombre Científico: Floración: Habitat:</p>	<p>Musácea Heliconia hirsuta Julio y noviembre Sol y 30 % de sombra</p>
	<p>Familia: Nombre Científico: Floración: Distribución: Habitat:</p>	<p>Musácea Heliconia latispatha Todo el año Desde México a Sudamérica Sol y 50 % de sombra</p>
	<p>Familia: Nombre Científico: Floración: Distribución: Habitat:</p>	<p>Musácea Heliconia stricta Desde abril a enero Florida, Costa Rica, Ecuador Sol y 80 % de sombra</p>
	<p>Familia: Nombre Científico: Floración: Distribución: Habitat:</p>	<p>Musácea Heliconia schumanniana Octubre a diciembre Ecuador Sol y 50 % de sombra</p>
	<p>Familia: Nombre Científico: Floración: Distribución: Habitat:</p>	<p>Musácea Heliconia smaradigna Junio a agosto Ecuador, Costa Rica Sol y 30 % de sombra</p>
	<p>Familia: Nombre Científico: Floración: Distribución: Habitat:</p>	<p>Musácea Heliconia episcopalis Todo el año Amazonía de Sudamérica Sol y 70 % de sombra</p>
	<p>Familia: Nombre Científico: Floración: Distribución: Habitat:</p>	<p>Musácea Heliconia psittacorum Junio a noviembre Guyana, Surinam Sol y 40 % de sombra</p>
	<p>Familia: Nombre Científico: Distribución:</p>	<p>Musácea Calathea Son hojas decorativas por su forma y coloración. Habitan a la sombra de la selva. Son plantas umbrófilas.</p>

Fuente: Parque Amazónico, documento corazón verde de Tena



Foto 38
Bioparque La Isla



Foto 39
Bioparque La Isla



Foto 40
Bioparque La Isla

FAUNA

Distintas variedades de aves ven al Parque como área de refugio natural y de permanencia para alimentación y descanso en su recorrido de migración, entre ellas tenemos: caciques, tangaras, periquitos, martín pescador, picaflor, mirlos y otras.

El Parque no es un zoológico, mantiene varias especies significativas del bosque amazónico que se encuentran en peligro de extinción y han sido donados en un inicio al Parque “La Isla”.

Entre los que encontramos tenemos especies como:

	<p>Nombre Común: Maquizapa, mono araña</p> <p>Nombre Científico: Ateles belzebuth</p> <p>Descripción: Se alimenta de frutas, hojas, semillas y flores.</p>
	<p>Nombre Común: Chorongo, mono barrigudo</p> <p>Nombre Científico: Lagothrix lagothrichia</p> <p>Descripción: Utiliza su cola como un quinto brazo</p>
	<p>Nombre Común: Bariso, mono payaso</p> <p>Nombre Científico: Saimiri sciureus</p> <p>Descripción: Especie muy inteligente a pesar de su pequeño cerebro, se alimenta de insectos.</p>
	<p>Nombre Común: Mono leoncillo, tití pigmeo</p> <p>Nombre Científico: Callithrix pygmaea</p> <p>Descripción: Es uno de los monos más pequeños del mundo, su tamaño es ligeramente mayor al puño de un hombre adulto.</p>
	<p>Nombre Común: Cusumbo</p> <p>Nombre Científico: Potos flavus</p> <p>Descripción: En algunos lugares se lo conoce como tutamono (mono nocturno). Sus hábitos son nocturnos.</p>
	<p>Nombre Común: Capibara</p> <p>Nombre Científico: Hydrochaeris hydrochaeris</p> <p>Descripción: Es el roedor más grande del mundo, su peso promedio es de 100 libras.</p>



Foto 41
Bioparque La Isla

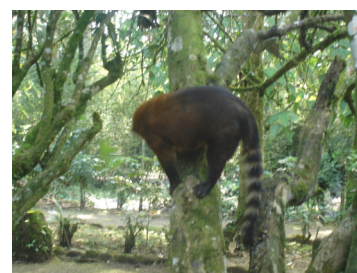


Foto 42
Bioparque La Isla



Foto 43
Bioparque La Isla

	<p>Nombre Común: Guatuzá Nombre Científico: <i>Dasyprocta punctata</i> Descripción: Roedor que puede crecer hasta 60cm de largo. Viven en troncos, huecos o cuevas.</p>
	<p>Nombre Común: Charapa, tortuga de agua Nombre Científico: <i>Podocnemis expansa</i> Descripción: Habita en la región Oriental, se lo encuentra en ríos, pantanos y lagunas.</p>
	<p>Nombre Común: Tortuga terrestre o Motelo Nombre Científico: <i>Geochelone denticulada</i> Descripción: En el oriente se las conoce como motelo que alcanza un tamaño de 70 cm de largo.</p>
	<p>Nombre Común: Caimán de anteojos Nombre Científico: <i>Caiman crocodilus</i> Descripción: Habitan en aguas poco profundas del oriente, especialmente en pantanos. Alcanza de 3 a 4m. de largo.</p>
	<p>Nombre Común: Tigrillo - Margai Nombre Científico: <i>Loepardus pardalis</i> Descripción: Se alimenta de animales como monos, cuyes, venados, aves, lagartijas y también invertebrados.</p>
	<p>Nombre Común: Culebra X o Pitalala Nombre Científico: <i>Bothrops atrox</i> Descripción: Es una víbora muy venenosa y agresiva. Se distingue por su cabeza que es muy ancha.</p>
	<p>Nombre Común: Tucán Nombre Científico: <i>Ramphastos vitellus</i> Descripción: Vive en los bosques húmedos, en las tierras bajas del oriente y la costa de nuestro país.</p>
	<p>Nombre Común: Lora real Nombre Científico: <i>Amazona farinosa</i> Descripción: Mide entre 38 y 41 cm, vive en los bordes del bosque húmedo, en las tierras bajas del oriente y la costa de nuestro país.</p>
	<p>Nombre Común: Perico Nombre Científico: <i>Pyrrhura melanura</i> Descripción: Es común verlos en el dosel del bosque húmedo. Tiene un aro blanco definido alrededor de sus ojos.</p>

Fuente: Parque Amazónico, documento corazón verde de Tena



Foto 44
Bioparque La Isla

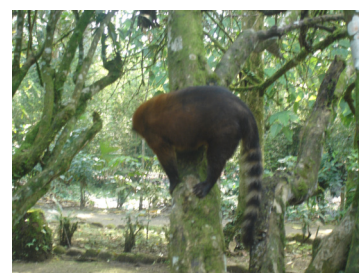


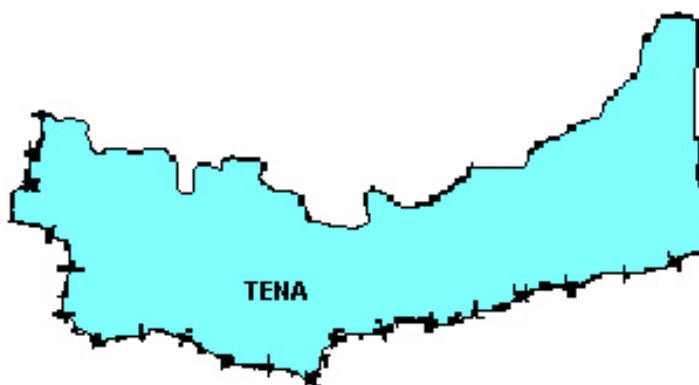
Foto 45
Bioparque La Isla



Foto 46
Bioparque La Isla

TENA

Es una hermosa ciudad que en el centro de la población recibe las aguas del río Pano y Tena. El Cantón Tena se llama así en honor al río que cruza la ciudad del mismo nombre.



UBICACIÓN

Tena es la capital de la provincia de Napo, se ubica en la parte baja y alta de la Provincia del Napo. Denominada por muchos historiadores como San Juan de los Dos Ríos de Tena, es la cabecera cantonal y capital de la provincia del Napo, está a cinco horas en bus en el sudoeste de Quito, a 500m sobre el nivel del mar.⁴⁷

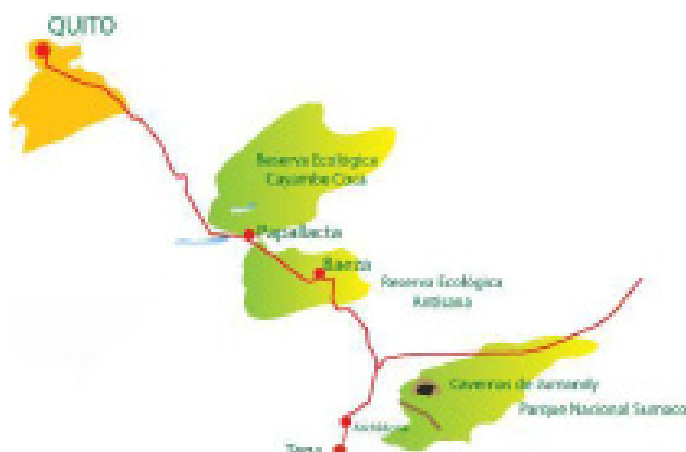


Foto 47
Ciudad de Tena



Foto 48
Ciudad de Tena



Foto 49
Panorámica de Tena

⁴⁷ Gobierno Municipal de Tena, La Ciudad, <http://www.tena.gov.ec/tena/la-ciudad.html>, acceso Enero 5 del 2011

LÍMITES

Norte: cantones Archidona y Loreto
 Sur: provincias de Tungurahua y Pastaza
 Este: cantón Orellana
 Oeste: provincias de Cotopaxi y Tungurahua

SIMBÓLOS

• Bandera

La Bandera del Cantón Tena es de forma rectangular, esta dividida horizontalmente en dos franjas de las mismas dimensiones. La superior es de color Oro y simboliza la riqueza aurífera y la inferior es verde; representa la abundante y rica flora del Cantón.⁴⁸



• Escudo

Este Escudo consta de un campo con los blasones del Cantón. El campo está dividido en tres cuarteles. El central es rectangular, en la parte superior está el sol sobre una cadena de montañas las cuales nace un río en cuya corriente nada un pez, las orillas del río representan la floresta tropical, el río con el pez simbolizan la magnificencia y grandiosidad de los ríos amazónicos, ricos en variedades piscícolas. En el cuartel derecho hay un cuerno de la abundancia llena de frutas propias de la zona. En el cuartel izquierdo se halla un remo, símbolo de navegabilidad de los ríos y de los de-



Foto 50
Panorámica de Tena



Foto 51
Malecón de Tena



Foto 52
Vista Aérea de Tena



Foto 53
Zoológico de Tena

⁴⁸ Idem

LA ISLA

rechos ecuatorianos sobre el Amazonas; un machete y un pico representan el trabajo. Estos símbolos van entrecruzados. Arriba de ellos hay una batea para lavar oro, exponente de la riqueza aurífera. Hacia abajo un mosquete o escopeto simboliza el valor desplegado por los colonizadores y el afán de velar por la integridad territorial de la patria. El campo del escudo está rodeado de un revestimiento de pergamino. En la parte superior del mismo está grabada la frase: "CONSEJO DE TENA ". En el extremo superior del Escudo y al centro hay un gorro frigio que representa el sistema republicano del País al cual se honra en pertenecer el Cantón Tena. El Escudo lleva una bandera del Cantón a cada lado.⁴⁹



CLIMA

En promedio es de 25 grados centígrados, siendo cálido-húmedo por la presencia de la selva. Su humedad es del 90 a 100 %.

HISTORIA

Cuando los españoles fundaron las ciudades de Archidona, Ávila y Alcalá del Río Dorado, se repartieron las tierras, incluidos los indígenas que allí habitaban, para su explotación y beneficio.

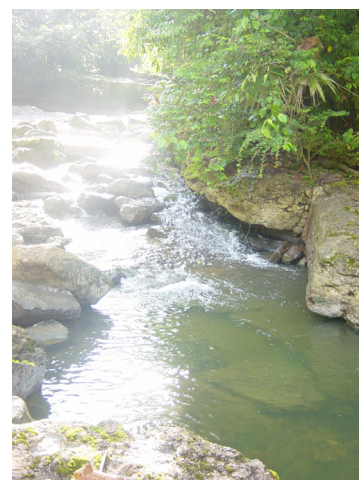


Foto 54
Cascada de Latas en Tena



Foto 55
Río Pano de Tena



Foto 56
Cascada de Latas en Tena

⁴⁹ Idem

LA ISLA

Los indígenas cansados de soportar los excesos de los españoles huyeron hacia la selva, escogieron las orillas de los ríos Tena, Pano o Napo para formar sus centros poblados.

Con la llegada de los Jesuitas estas concentraciones humanas tomaron los nombres de Tena, Puerto Napo, San Javier (cerca de donde hoy es Puerto Misahualli), Ahuano, Santa Rosa, (cerca del actual Hotel Jaguar) entre otras. Fueron Pueblos que pertenecían al radio de influencia de Archidona. Unos desaparecieron mientras otros adquirieron su propio prestigio.

Los Quijos, en determinado momento de la historia, perdieron su idioma original y pasaron a llamarse Quichuas, Alamas o Yumbos. Los grupos Quichuas se diferenciaban unos a otros tomando el nombre del lugar donde habitaban, así teníamos los Panos, Misahuallies, Ongotas, Ahuanos, etc.

En la época de la conquista española el Cantón formó parte del territorio de la Gobernación de Quijos; en los primeros tiempos de la república perteneció a la Provincia de Pichincha como parte integrante del Cantón Quijos. Desde 1861 se crea la Provincia de Oriente y este territorio entra a formar parte del cantón Napo, nombre que se mantiene hasta el 30 de Abril de 1969 en que pasa a denominarse Tena.

Mediante una ordenanza municipal se fijó su fecha de fundación española el 15 de Noviembre de 1560.⁵⁰



Foto 57
Parque Central de Tena



Foto 58
Malecón de Tena



Foto 59
Etnia Quichua de Tena



Foto 60
Etnia Quichua de Tena

⁵⁰ Idem

CAPÍTULO V

En este capítulo se desarrollará el diseño de la imagen corporativa y las piezas promocionales que conformarán el sistema de comunicación del Bioparque “La Isla”, aplicando las teorías planteadas anteriormente en este documento.

En esta sección también estará incluido el manual de uso de la marca.

MARCA

Este será el signo con el que se reconocerá al Parque, lo que se pretende es mostrar una identidad propia, mediante los valores culturales del sector como lo es la canela. Se escogió la canela por la leyenda del país de la canela que se origina en la ciudad de Tena, cuando los españoles realizaron la primera expedición a la amazonía en busca de el dorado y el país de la canela. En esa época la canela era una especie muy cotizada y debido a eso fue el interés de encontrarla. Se puede ver mas información sobre esta historia en el anexo 3.

La canela es una planta endémica del parque, se tomó como un valor cultural representativo de la ciudad con el objetivo de darlo a conocer hacia los usuarios. La canela es utilizada generalmente en aguas aromáticas y en el canelazo, una bebida típica de nuestro país comúnmente consumida en las fiestas. También sirve para aromatizar licores, velas, jabones, etc.

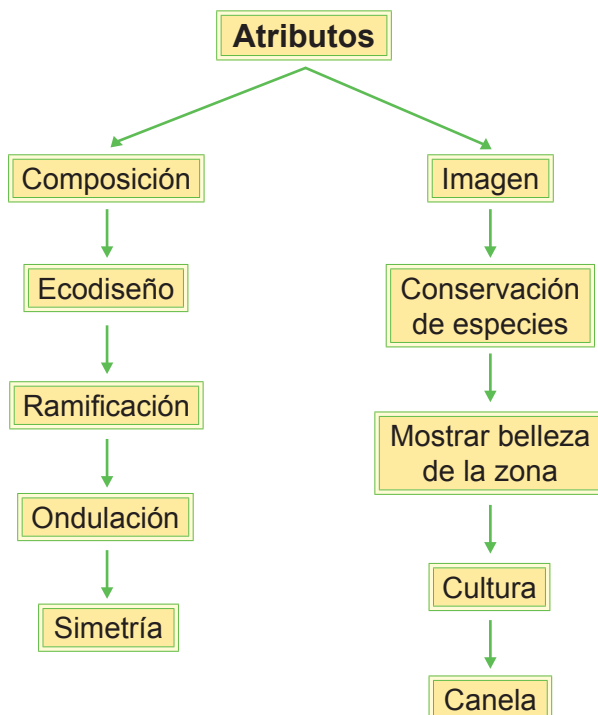


Foto 61
Planta de Canela



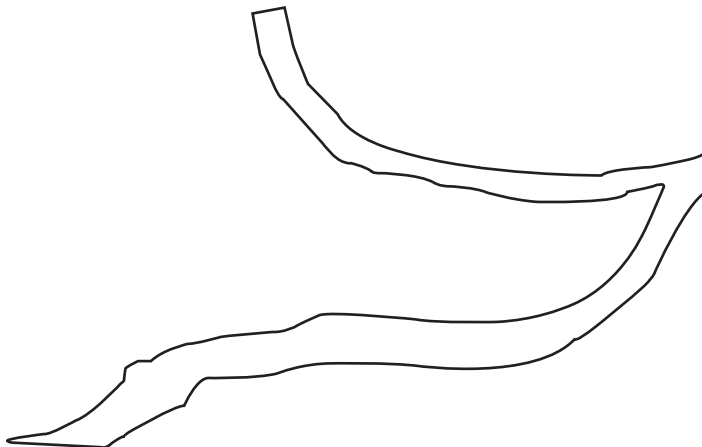
Foto 62
Corteza de la Canela

DISEÑO

La especie es la corteza interna que se extrae pelando y frotando las ramas y que una vez desprendida, es a su vez separada y vuelta a pelar, las cortezas se enrollan una dentro de otra hasta formar una barra que se seca y blanquea antes de su comercialización.

El concepto que se emplea en la marca y la propuesta del sistema de comunicación es el de intersección, el cual surge a partir del sistema fluvial que da inicio a la forma geográfica del parque.

Forma geográfica del Parque



Simplificación de la Forma

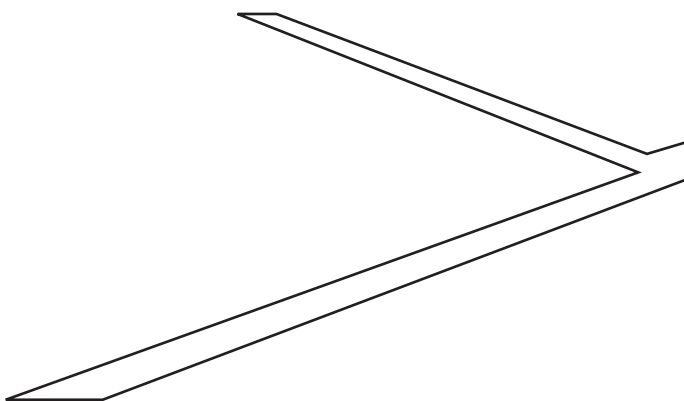
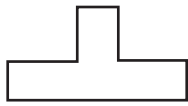


Foto 63
Flor de la Canela

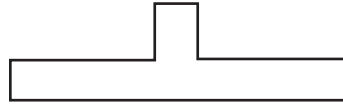


Foto 64
Especies de Canela

Tipo de Intersección



Empalme en T Simple



Empalme en T ensanchada

Esta clasificación de intersección ayudará a definir cual es la que mas se acople al diseño de la marca final, la misma que será colocada en todas las piezas gráficas del sistema de comunicación.

A partir del concepto de “intersección” se realizaron varios bocetos, aplicando criterios de diseño a partir de la naturaleza como ondulaciones, patrones y radiaciones. Los colores que se emplearon en todos los bocetos son el color naranja que representa el color de la canela después del proceso de secado para la obtención de la especie y el color verde que representa la parte viva de la planta.

Boceto 1



Utilización de la silueta del árbol de canela, la intersección se forma con una línea que une las dos letras “A”.

Boceto 2



En este caso se empleo la flor de la canela, la intersección se forma con una línea que une la primera letra con la última.

Boceto 3



La rama de la planta de canela es utilizada como asta transversal de letra "A", que a su vez forma una intersección, entre el asta y el cuerpo de la letra.

Boceto 4



La intersección se forma con una línea que une la letra "I" con el serif de la letra "A", la parte de la naturaleza esta representada en las hojas de la planta de canela.

Boceto 5



Las hojas de la planta de canela forma el punto de la letra "i", la intersección se forma por una línea que va desde el serif de la letra "i" y se une con el asta horizontal de la letra "A".

Boceto 6



Este boceto es el mismo que el anterior pero con una modificación de la tipografía permitiendo darle fuerza y presencia a la marca.

Boceto 7



Las hojas de canela están ubicadas sobre la letra "i" simulando la planta de canela, la intersección es el de "empalme en T ensanchada", que crea una división entre la marca y submarca.

PLANTA DE CANELA



Forma en la Naturaleza

Se aplican los recursos formales de la naturaleza que son parte del diseño en la naturaleza, a través de conceptos como ondulaciones, ramificaciones y patrones encontrados en la planta de canela.

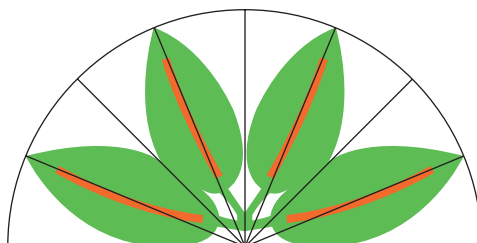
Ondulación:
Movimiento que se propaga en un fluido.



Ramificación:
Parte de una cosa que se deriva de otra principal y se extiende.



Repetición:
Acción que consiste en realizarse varias veces.

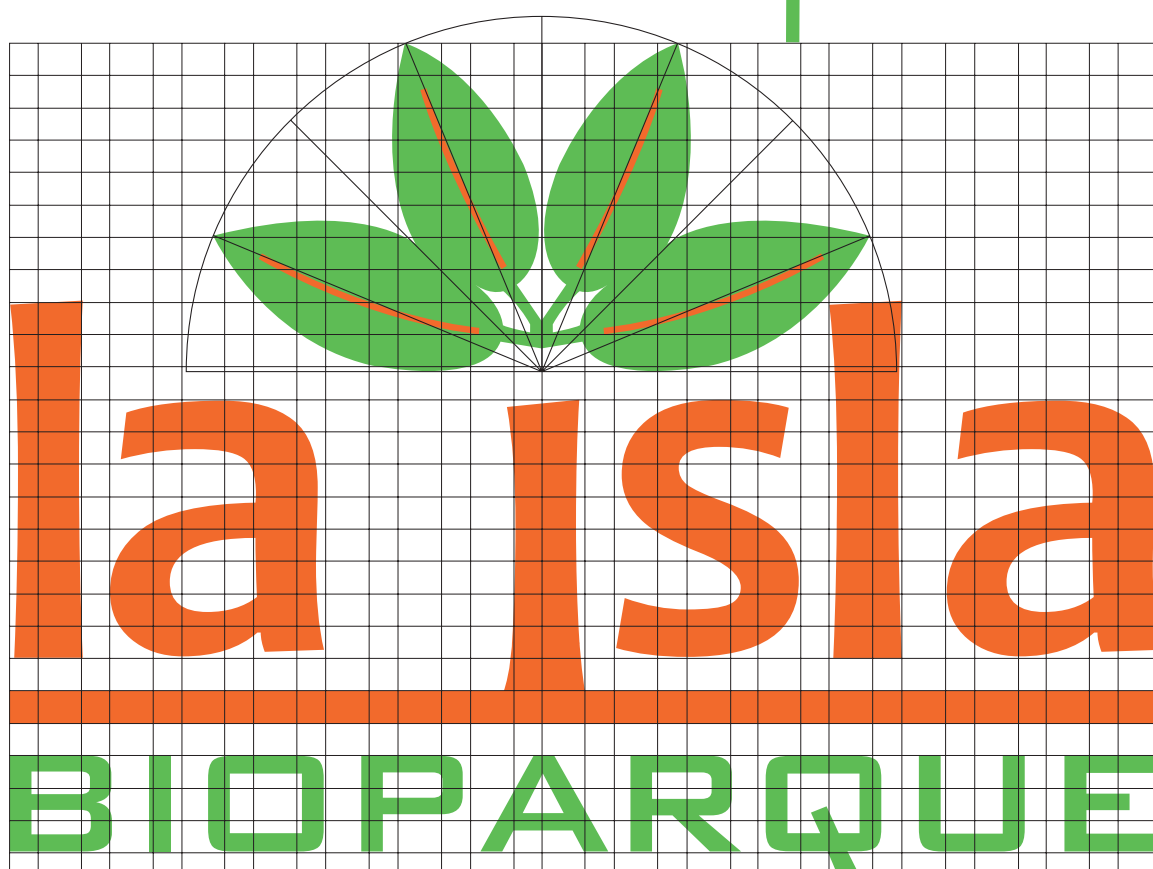


Simetría:
Correspondencia exacta en la disposición regular de las partes de una figura con relación a un centro.

Radiación:
Se aplica a la disposición de un elemento que es como la de los radios de una circunferencia.

En la marca están reflejados los atributos que posee el parque, utilizando la canela como un elemento representativo del lugar mediante los colores y formas orgánicas de la planta, desde la etapa de vida hasta el proceso de elaboración para la obtención de la especie. Para la elaboración de estas formas se emplearon conceptos de diseño en la naturaleza, los cuales son mencionados anteriormente, a través de la determinación de un patrón.

Los criterios de ecodiseño ayudaron a la formación de la marca con la que se propone difundir el Bioparque La Isla, mostrando a sus usuarios su biodiversidad y la cultura del sector; con la finalidad de crear una alianza entre el ser humano y la naturaleza, enfocada en la conservación del medio ambiente.



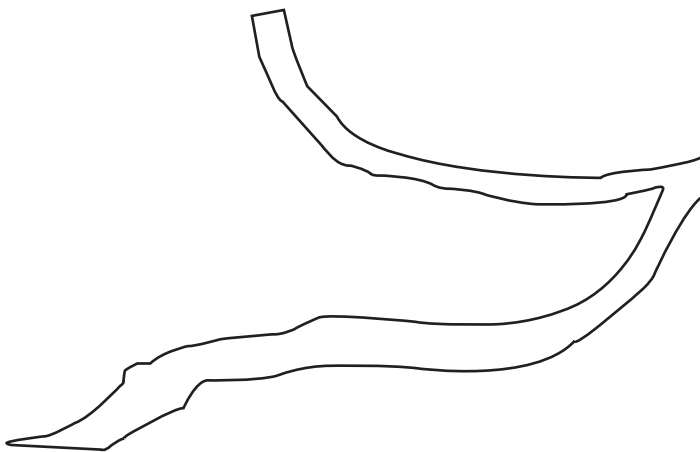
□ □ Módulo de Repetición

SISTEMA DE COMUNICACIÓN

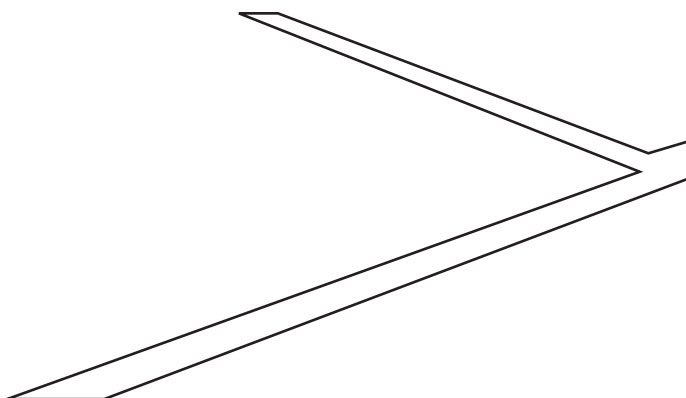
Por medio de las piezas gráficas del sistema de comunicación se realizará la promoción del Parque a nivel local y nacional.

El concepto de intersección se produce a partir de la forma geográfica que tiene el parque, de ahí se realizó una simplificación de la forma que será utilizada en todos los elementos del sistema. Los colores propuestos son los colores del soporte en el que serán impresas las diferentes piezas gráficas.

Forma Geográfica del Parque

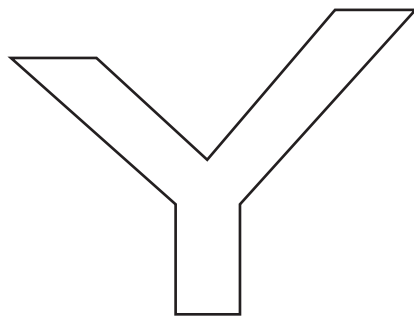


Simplificación de la Forma



INTERSECCIÓN

Este tipo de intersección es la que más se asemeja con la forma geográfica del Parque por lo tanto ha sido seleccionada para aplicarla en el sistema de comunicación.



Empalme en Y simple

IMPRESIÓN OFFSET

El tipo de impresión a utilizarse es offset que es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel y otros soportes como cartón, plástico, metal, etc. Este sistema de impresión es el más económico cuando se trata de grandes tirajes de producción ya que el precio de cada impresión es inferior a cualquier otro. La impresión offset se realiza mediante planchas tratadas y fijadas sobre cilindros, de modo que hay una plancha por cada color que se quiera representar, este tipo de planchas pueden ser de metal (aluminio) o de poliéster.

Para las piezas de diseño que son a dos tintas se utilizarán placas de poliéster en impresión offset. Esta es una placa de imagen directa compatible con cualquier clase de tinta y no requiere revelador. Las placas de poliéster Rapid Plate se puede usar en cualquier clase de impresora offset.

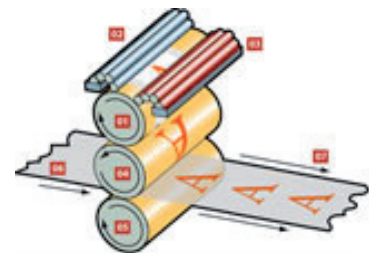


Foto 65
Proceso de Impresión Offset

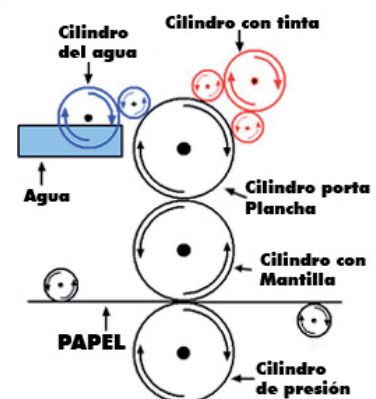


Foto 66
Funcionamiento de los Cilindros de la Máquina Offset

La placa puede ser procesada en una impresora láser o fotocopiadora y va directamente a la prensa sin ningún tipo de procesamiento posterior, además luego de usarse se puede almacenar para re-utilizar mas tarde lo cual permite ahorro de costos y tiempo en el proceso de impresión.

Las piezas gráficas que son en full color serán impresas en placas de metal para offset; son impresas en full color para mostrar la biodiversidad y la multiplicidad de colores del Parque. La plancha de metal es de lectura directa (no invertida en espejo), pueden ser positivas (usual en Europa) o negativas (más corriente en Estados Unidos). La ventaja es que poseen excelente resolución y contraste visual, rapidez de exposición y fácil equilibrio agua-tinta.

Para que la plancha se impregne de tinta, únicamente en aquellas partes con imagen, se somete la plancha a un tratamiento fotoquímico, este un proceso consiste en el revelado, lavado, escurrido y engomado de las planchas antes del proceso de impresión.

TINTAS

Es una mezcla homogénea de materia colorante, resinas, disolventes y algunos aditivos cuya finalidad es reproducir una imagen sobre un soporte mediante un proceso de impresión; están compuestas por colorantes como los pigmentos, por ligantes (aceite-barniz) y por aditivos como diluyentes, dispersiones de cera, etc.

Las tintas de offset son básicamente grasas y translúcidas, y cuando se imprime una tinta encima de otra, los colores se suman, a través de una mezcla de colores sustractiva: los pigmentos sustraen luz. En las impre-

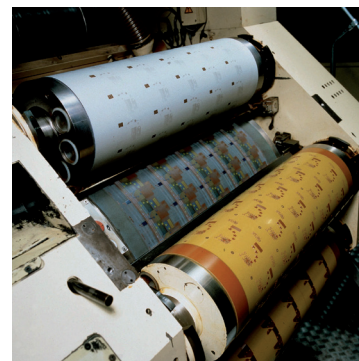


Foto 67
Cilindros de la Máquina de Impresión Offset



Foto 68
Tintas de Impresión Offset



Foto 69
Pantone de Tintas Offset

tas ecuatorianas se emplean mas las tintas alemanas gleits y las americanas tacg a base de aceite y agua.

SOPORTE

El soporte sobre el que será impreso las piezas es en papel ecológico de la línea enviroment, de la marca Neenah Paper, en colores almendra ecológico y algodón ecológico.

La línea enviroment es la única línea que posee material reciclado posconsumo, fibras con certificación FCS y fibras blanqueadas sin el uso de cloro. Además posee certificación Green E y Green Seal. Es alcalino lo que asegura su durabilidad con el paso del tiempo.

El papel reciclado se presenta como una solución al problema de la deforestación. El propósito es conseguir el ahorro de energía en el proceso de fabricación de la pasta primaria y la ventaja de no tener que utilizar madera de los bosques.

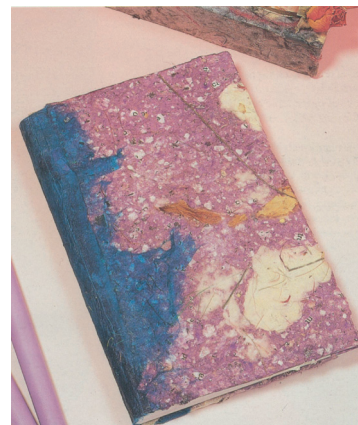
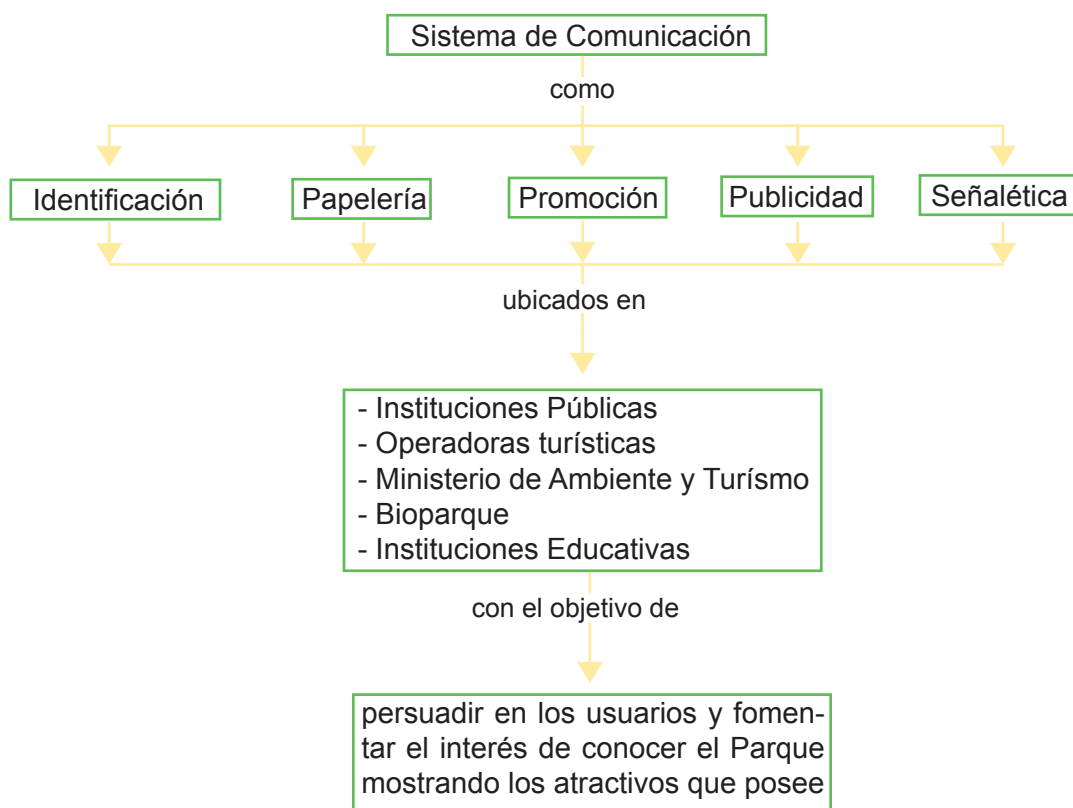


Foto 70
Cuaderno de Papel
Reciclado

El uso de papel reciclado implica una concienciación social y un cambio de hábitos en los usuarios. Las personas deben hacer balance entre la calidad del papel y la calidad que requiere el destino que se le va a dar a ese papel, para así llegar a un equilibrio.

Una vez analizado el tipo de impresión y soportes, en cada una de las piezas de diseño se irá determinando el color y gramaje del soporte dependiendo de las necesidades.

La malla de las piezas gráficas esta realizada en base a la ley de tercios y a su vez está dividida en tres las veces que sean necesarias.



AFICHE



MATERIAL	CARACTERÍSTICAS		COSTOS
	TIPO		
	GRAMAJE	Papel Ecológico, de la línea enviroment Color almendra ecológico	\$ 0,25
	TAMAÑO	104 gr.	
		400 mm x 600 mm	
PROCESO DE IMPRESIÓN		Impresión Offset, full color	\$ 1,10
PLACA		Metal	\$ 1,00

Los afiches serán colocados en oficinas de operadoras turísticas, instituciones, Ministerio del Ambiente y Turismo. El objetivo es promocionar el Parque a nivel local y a los turistas que visitan la ciudad.

TRÍPTICO

• Tiro



297 mm



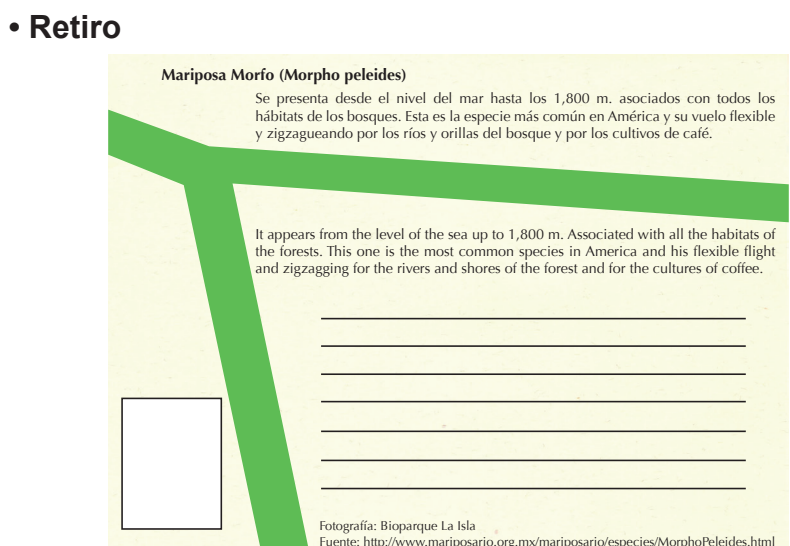
• Retiro



MATERIAL	CARACTERÍSTICAS		COSTOS
	TIPO	Papel Ecológico, de la línea environment Color almendra ecológico	
	GRAMAJE	104 gr.	
	TAMAÑO	210 mm x 297 mm forma abierta	
PROCESO DE IMPRESIÓN	Impresión Offset, full color en tiro y retiro, grafado para facilitar su dobles.	\$ 0,20	
PLACA	Metal	\$ 1,00	

Los trípticos se podrán encontrar en oficinas de operadoras turísticas, instituciones, Ministerio del Ambiente y Turismo. El objetivo es informar a los turistas locales y nacionales los atractivos y actividades que posee el Parque.

POSTAL



MATERIAL	CARACTERÍSTICAS		COSTOS
	TIPO	Papel Ecológico, de la línea environment Color almendra ecológico	
	GRAMAJE	216 gr.	
	TAMAÑO	150 mm x 110 mm	
PROCESO DE IMPRESIÓN		Impresión Offset, full color en tiro y retiro	0,15
PLACA		Metal	\$ 1,00

Las postales se podrán adquirir en el Parque las mismas que tendrá un costo que será fijado por la persona encargada. Lo que se pretende con esta pieza es mostrar la biodiversidad del lugar y darlo a conocer a los usuarios.

PÁGINA WEB

La página web está pensada para promocionar el Parque más extensamente y llegar a un público internacional. Está conformada por una página principal donde se puede encontrar información de la ubicación del parque y las páginas de contenidos son:

- **Noticias:** Aquí se mostrarán diferentes artículos sobre información relacionada con nuevos acontecimientos del parque.
- **Parque:** Contiene 2 submenús en los que se podrá ver imágenes y datos de los atractivos e historia del parque.
- **Especies:** Listado de las especies tanto de flora y fauna que habitan en el parque.
- **Galería:** Se podrá observar imágenes de la flora y fauna del parque.
- **Links:** Enlaces a las diferentes entidades de las que depende el parque como lo es el Gobierno Municipal, Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente.
- **Quiénes Somos:** Información acerca del parque para que las personas conozcan que hace y quienes son.
- **Contáctanos:** Tiene la dirección y el teléfono de las oficinas del parque. También un formulario para coordinar visitas de grupos.
- **Buscar:** Aquí las personas pueden hacer uso de este elemento en el caso de que necesiten buscar alguna información específica

• **Tipografía**

Arial

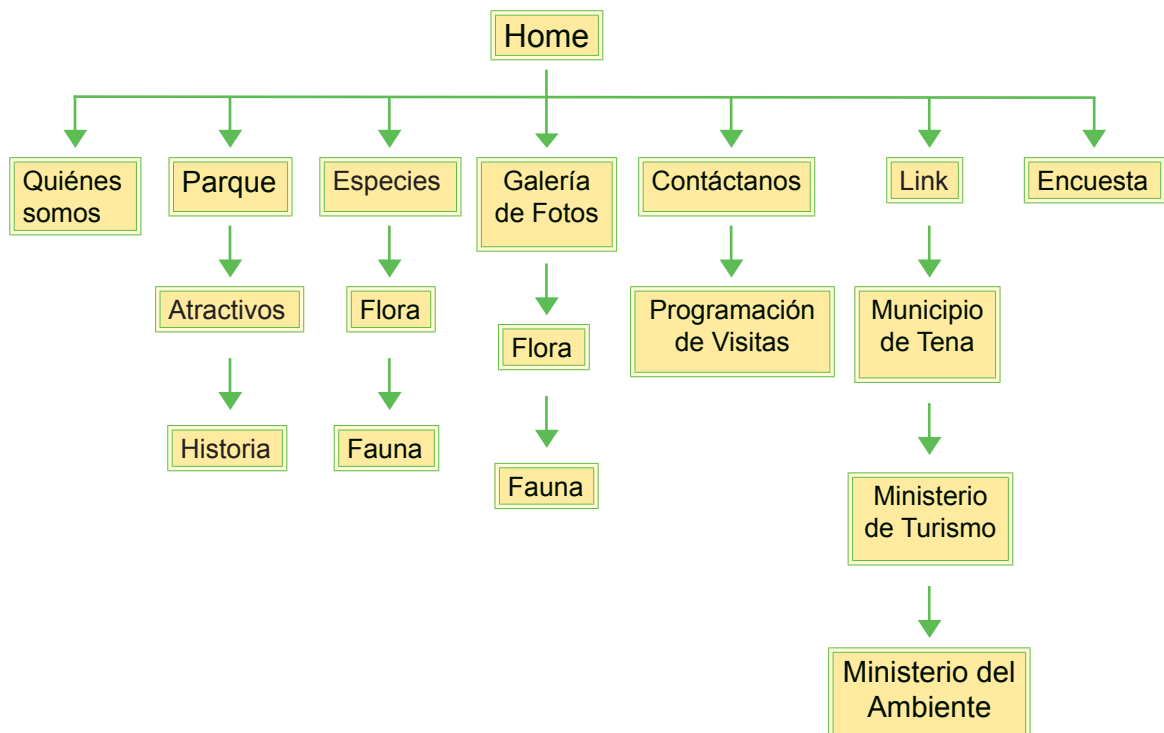
Tipo de letra sans serif, es una de las tipografías más populares del mundo. Es muy legible ya que tiene cambios sutiles en la forma y el espacio entre las letras con el fin de hacerla más apta para ser leída en una pantalla a varias resoluciones.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 !"#\$%&'()*=?¿¡*[]{}"-.,;,@ç´´

• **Cromática**

Los colores que se emplean en la página son los colores verde y naranja los mismos que se utilizan en todo el sistema de comunicación.

• **Mapa del Sitio**



• **Página de Inicio**

Para el diseño de la página se analizaron tipologías de Brasil y Australia para tener referentes de diseños óptimos en el sentido turístico de la zona. Estas marcas país son reconocidas y se encuentran en el top ranking a nivel mundial.

la isla
BIOPARQUE

corazón verde de Tena

INICIO QUIENES SOMOS CONTACTANOS BUSCAR

PARQUE ESPECIES GALERIA LINK

Ubicación

El Bioparque "La Isla" esta ubicada en la ciudad de Tena, en la puntilla formada por los ríos Pano y Tena. Se accede a través de un puente colgante ubicado en el extremo sur de la avenida Francisco de Orellana, en el barrio Bellavista.

Se encuentra dentro de la Reserva de Biosfera Sumaco, categoría de manejo internacional reconocida por la UNESCO bajo el programa Man and Biospher, la tercera en Ecuador luego de Galápagos y Yasuni.

NOTICIAS

- El Bioparque tendrá un centro de ciencia
- El acceso al mirador interpretativo se encuentra habilitado
- El Bioparque La Isla fue escenario para la conformación del comité de la feria de Municipalidades
- La municipalidad de Tena en convenio con la embajada de Estados Unidos establecerá una biblioteca ambiental

Mapa del Sitio
Política de Privacidad
Términos y Condiciones

© Bioparque La Isla 2011
Dirección: Entre los ríos Pano y Tena E-mail: parquelaisla@hotmail.com parquelaisla@yahoo.es Telf: 062 887597 Tena - Napo - Ecuador

• Contenido Páginas Internas

En las páginas internas se muestra información de los atractivos turísticos del parque al igual que una galería con las especies que habitan en el Parque

la isla BIOPARQUE corazón verde de Tena

INICIO QUIENES SOMOS CONTACTANOS BUSCAR

PARQUE ESPECIES GALERIA LINK
Flora Fauna

Fauna

TIGRILLO

Nombre Científico: *Leopardus Pardalis*

Su tamaño es muy parecido al de un gato doméstico de tamaño grande (de 40 a 55 cm), con la cola larga (40 cm) y bien poblada de pelo.

NOTICIAS

- El Bioparque tendrá un centro de ciencia
- El acceso al mirador interpretativo se encuentra habilitado
- El Bioparque La Isla fue escenario para la conformación del comité de la feria de Municipalidades
- La municipalidad de Tena en convenio con la embajada de Estados Unidos establecerá una biblioteca ambiental

Mapa del Sitio
Política de Privacidad
Términos y Condiciones

© Bioparque La Isla 2011
Dirección: Entre los ríos Pano y Tena E-mail: parquelaisla@hotmail.com parquelaisla@yahoo.es Telf: 062 887597 Tena - Napo - Ecuador

MATERIAL POP

El material de punto de venta servirá para que el parque logre tener recursos propios que ayuden a solventar las necesidades o imprevistos que puedan llegar a tener, de esta forma también estarían haciendo auto-gestión que permite el desarrollo sostenible.

Se han diseñado varias propuestas para que los visitantes del parque adquieran, y otros para ser entregados en las visitas a las instituciones educativas.

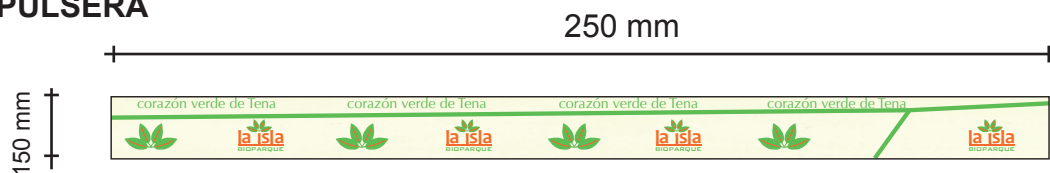
- Posit



MATERIAL	CARACTERÍSTICAS		COSTOS
	TIPO		
	GRAMAJE	Papel reciclado Kimberly, de la línea reciklart Color natural	\$ 0,35
	TAMAÑO	75 gr.	
		80 mm x 50 mm	
PROCESO DE IMPRESIÓN		Impresión Offset, duo tono	\$ 0,30
PLACA		Poliéster	\$ 0,65

Los posit se podrán adquirir en el Parque, su costo será fijado por la persona encargada; también serán obsequiados en las visitas a instituciones estudiantiles para incentivar a los usuarios la visita al Parque.

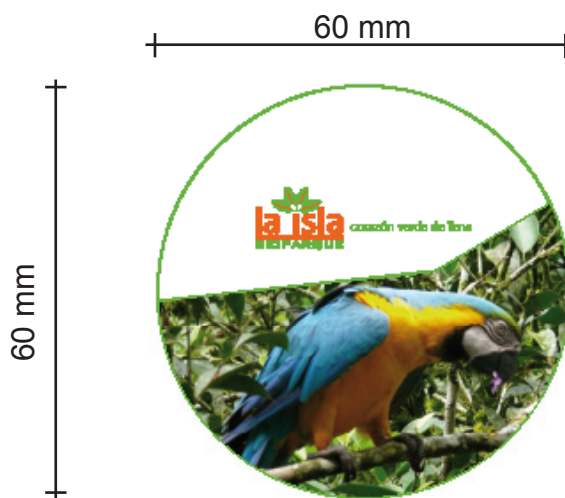
• PULSERA



MATERIAL	CARACTERÍSTICAS		COSTOS
	TIPO	TAMAÑO	
	Tela	250 mm x 15 mm	\$ 0,20
PROCESO DE IMPRESIÓN	Impresión Offset, duo tono		
PLACA	Poliéster		\$ 1,00

Se podrán adquirir en el Parque, su costo será fijado por la persona encargada; también serán obsequiados en las visitas a instituciones estudiantiles para incentivar a los usuarios la visita al Parque. El propósito de esta pieza es fomentar un sentido de pertenencia e identificación con el Parque

• PIN



MATERIAL	CARACTERÍSTICAS		COSTOS
	TIPO	TAMAÑO	
	Metal	60 mm x 60 mm de diámetro	\$ 0,20
PROCESO DE IMPRESIÓN	Impresión Offset, full color		\$ 0,25
PLACA	Metal		\$ 1,00

Los pines se podrán adquirir en el Parque, su costo será fijado por la persona encargada; también serán obsequiados en las visitas a instituciones estudiantiles para incentivar a los usuarios la visita al Parque. Su objetivo es que los usuarios se sientan identificados con la ideología del Parque.

• SEPARADOR DE LIBRO



MATERIAL	CARACTERÍSTICAS		COSTOS
	TIPO	Papel Ecológico, de la línea enviroment Color almendra ecológico	0,05
	GRAMAJE	216 gr	
	TAMAÑO	220 mm x 50 mm	
PROCESO DE IMPRESIÓN	Impresión Offset, full color	0,15	
PLACA	Metal	\$ 1,00	

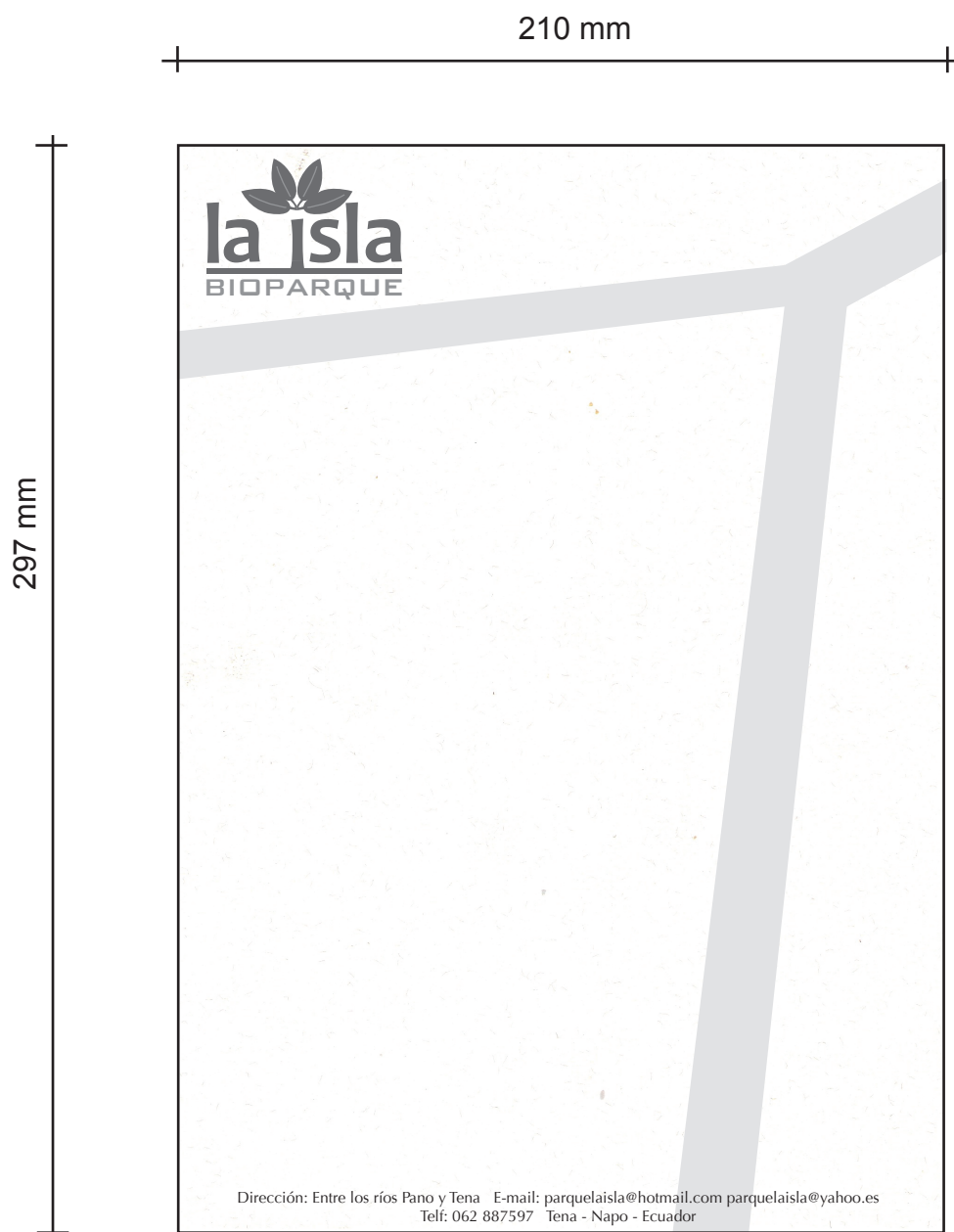
Los separadores se podrán adquirir en el Parque, su costo será fijado por la persona encargada; también serán obsequiados en las visitas a instituciones estudiantiles para incentivar a los usuarios la visita al Parque. Se crea esta pieza con la finalidad de que los usuarios conserven un recuerdo y mantengan presente la imagen del Parque.

PAPELERIA

La papelería es una pieza fundamental dentro del sistema de diseño, es el canal de comunicación con las demás instituciones

• Papel Carta

Los colores del logotipo para el papel carta será de color gris tomando en cuenta los parámetros del manual de marca, 70% el color mas oscuro y 50% el color mas claro. La medida de esta pieza es tamaño A4.



MATERIAL	CARACTERÍSTICAS		COSTOS	
	TIPO	Papel Ecológico, de la línea enviroment Color algodón ecológico		\$ 0,15
	GRAMAJE	104 gr		
	TAMAÑO	210 mm x 297 mm		
PROCESO DE IMPRESIÓN	Impresión Offset, escala de grises		\$ 0,02	
PLACA	Poliéster		\$ 0,65	

• Tarjeta de Presentación

Será el medio de contacto de las instituciones o usuarios con la persona a cargo del Parque.



MATERIAL	CARACTERÍSTICAS		COSTOS	
	TIPO	Papel Ecológico, de la línea enviroment Color almendra ecológico		\$ 0,02
	GRAMAJE	216 gr		
	TAMAÑO	55 mm x 90 mm		
PROCESO DE IMPRESIÓN	Impresión Offset, duo tono	\$ 0,15		
PLACA	Poliéster	\$ 0,65		

• Sobre



MATERIAL	CARACTERÍSTICAS		COSTOS	
	TIPO	Papel Ecológico, de la línea enviroment Color algodón ecológico		\$ 0,10
	GRAMAJE	104 gr		
	TAMAÑO	114 mm x 242 mm		
PROCESO DE IMPRESIÓN	Impresión Offset, duo tono	\$ 0,10		
PLACA	Poliéster	\$ 0,65		

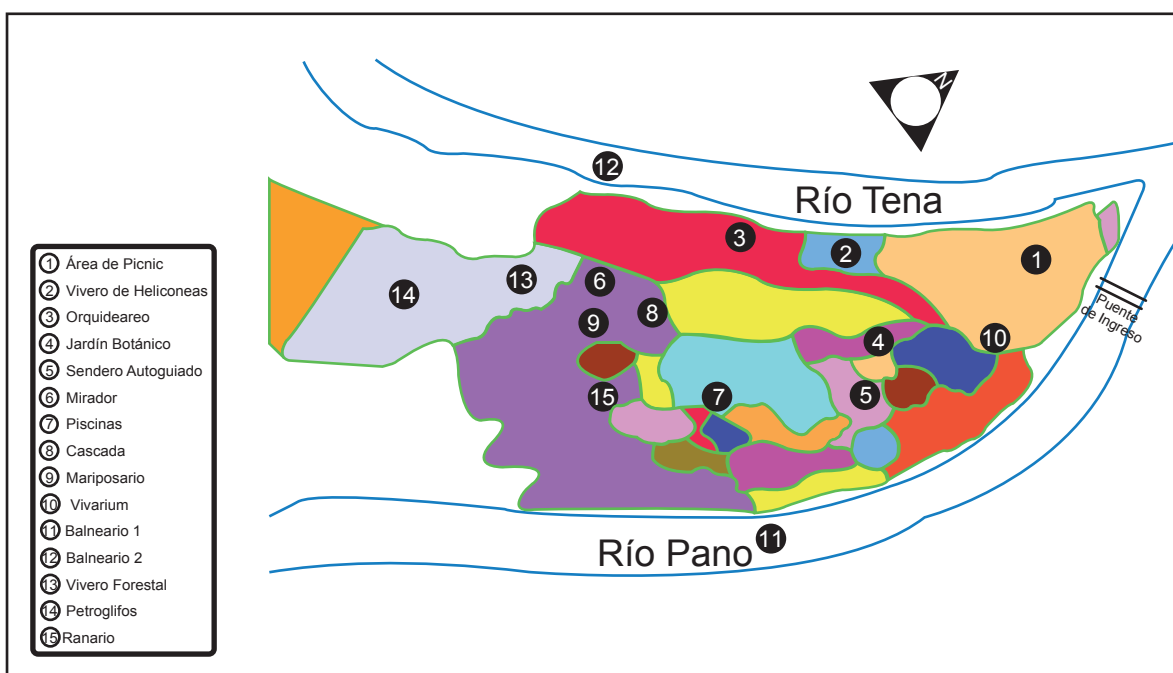
SEÑALÉTICA

La función principal es guiar, orientar u organizar a los usuarios dentro del Parque mediante símbolos y signos, para una mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos.

La tipografía es la misma que se utiliza en el sistema de comunicación.

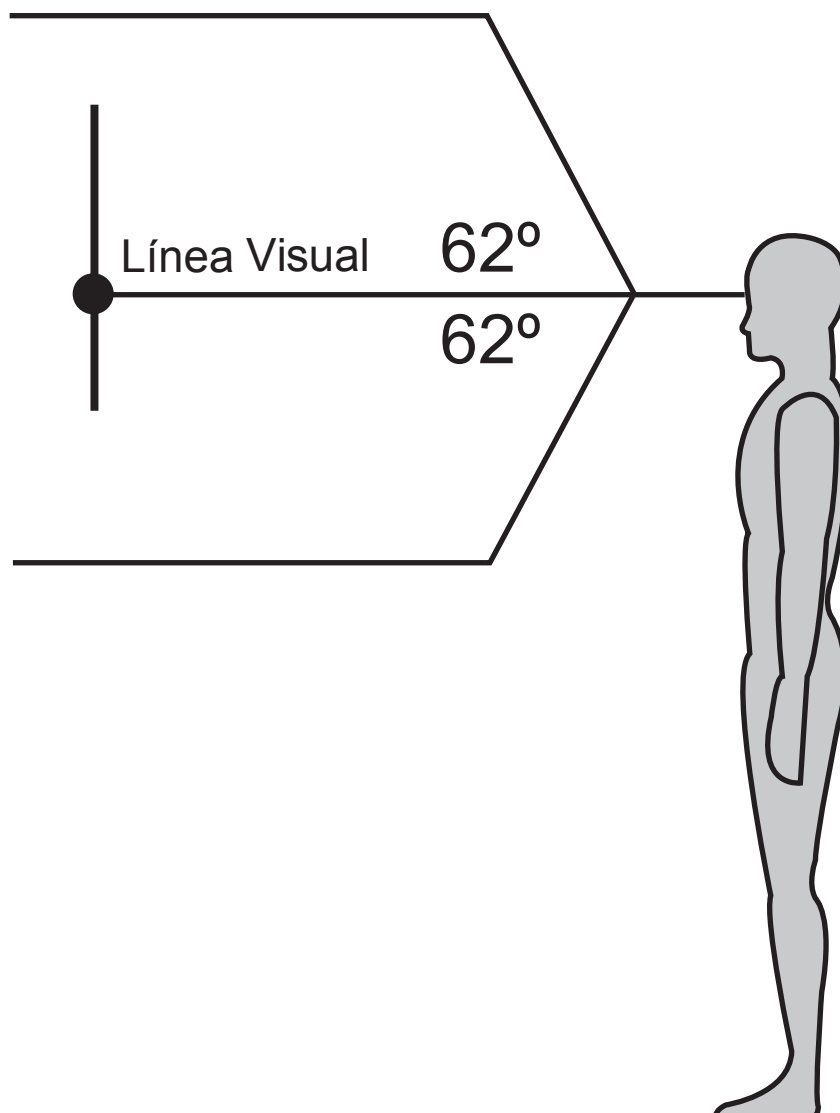
Los letreros y señalizadores serán ubicados en cada área del Parque y cada uno tendrá información específica dependiendo del lugar en el que se encuentra el usuario.

Aquí se puede observar un mapa con la zonificación del Parque indicando que atractivos posee y donde están situados. Este mapa se empleará de guía para la colocación de los letreros y señalizadores.



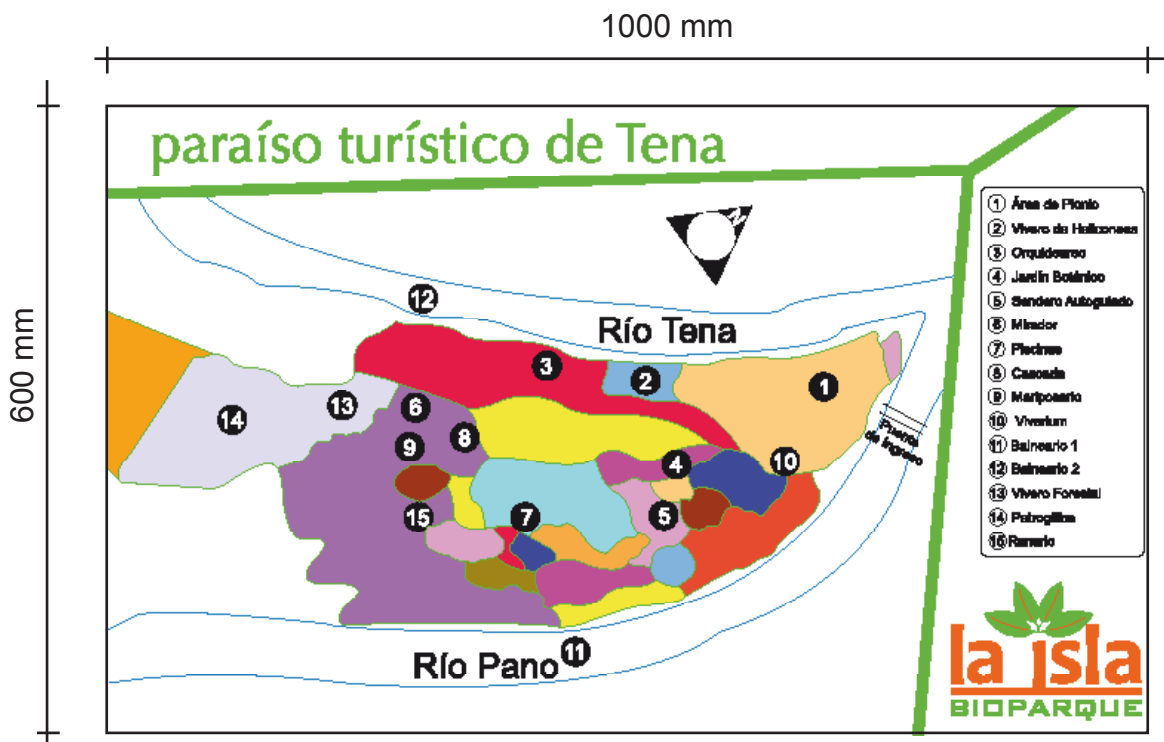
Para el tamaño los señalizadores se tomo en cuenta la medida de los hombres “Evaluación Antropométrica” realizada en Bogotá, Colombia por Melier Vargas Zárate, Fabiola Becerra Bulla y Edgar Prieto Suárez, estudiantes de la Universidad Nacional del mismo país, en el año 2007. El campo visual que tienen las personas al mover solamente los ojos, solamente el cuello o los dos juntos.

Campo Visual
Vista Frontal



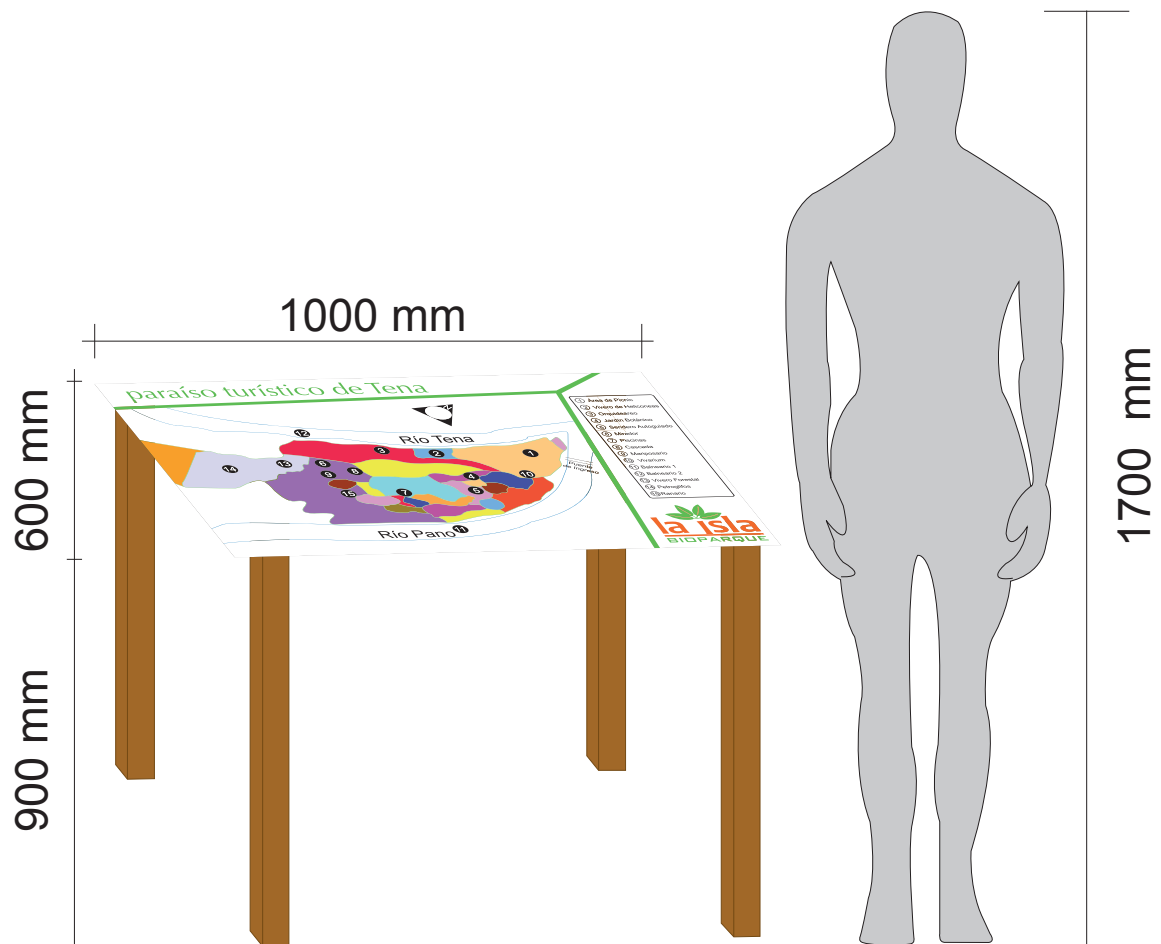
• Infografía

Será ubicada en en ingreso del Parque y contendrá información de las áreas que los turistas podrán visitar dentro del lugar.



MATERIAL	CARACTERÍSTICAS		COSTOS
	TIPO	Madera, chuncho	
	ALTO	1700 mm	
	TAMAÑO	1000 mm x 600 mm	
PROCESO DE IMPRESIÓN		Tallado	\$ 60,00

Campo Visual
Vista Vertical



• Puntero

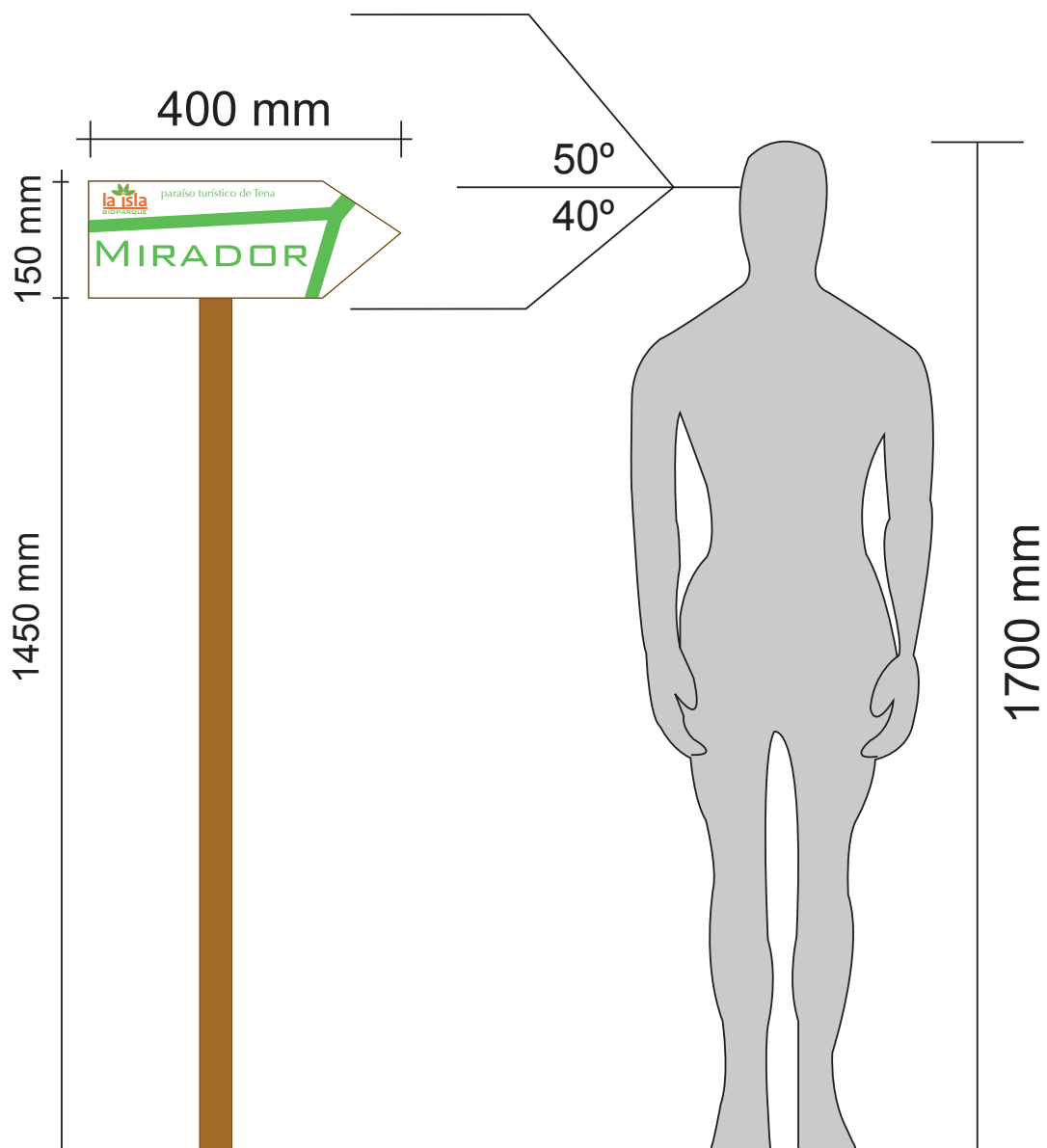
Servirá para indicar a los usuarios al lugar donde se quieren dirigir y estarán ubicados en los senderos dentro del Parque.



MATERIAL	CARACTERÍSTICAS		COSTOS
	TIPO	Madera, chuncho	
	ALTO	1600 mm	
	TAMAÑO	400 mm x 150 mm	
PROCESO DE IMPRESIÓN	Tallado		\$ 10,00

DISEÑO

Campo Visual
Vista Vertical



• Letrero

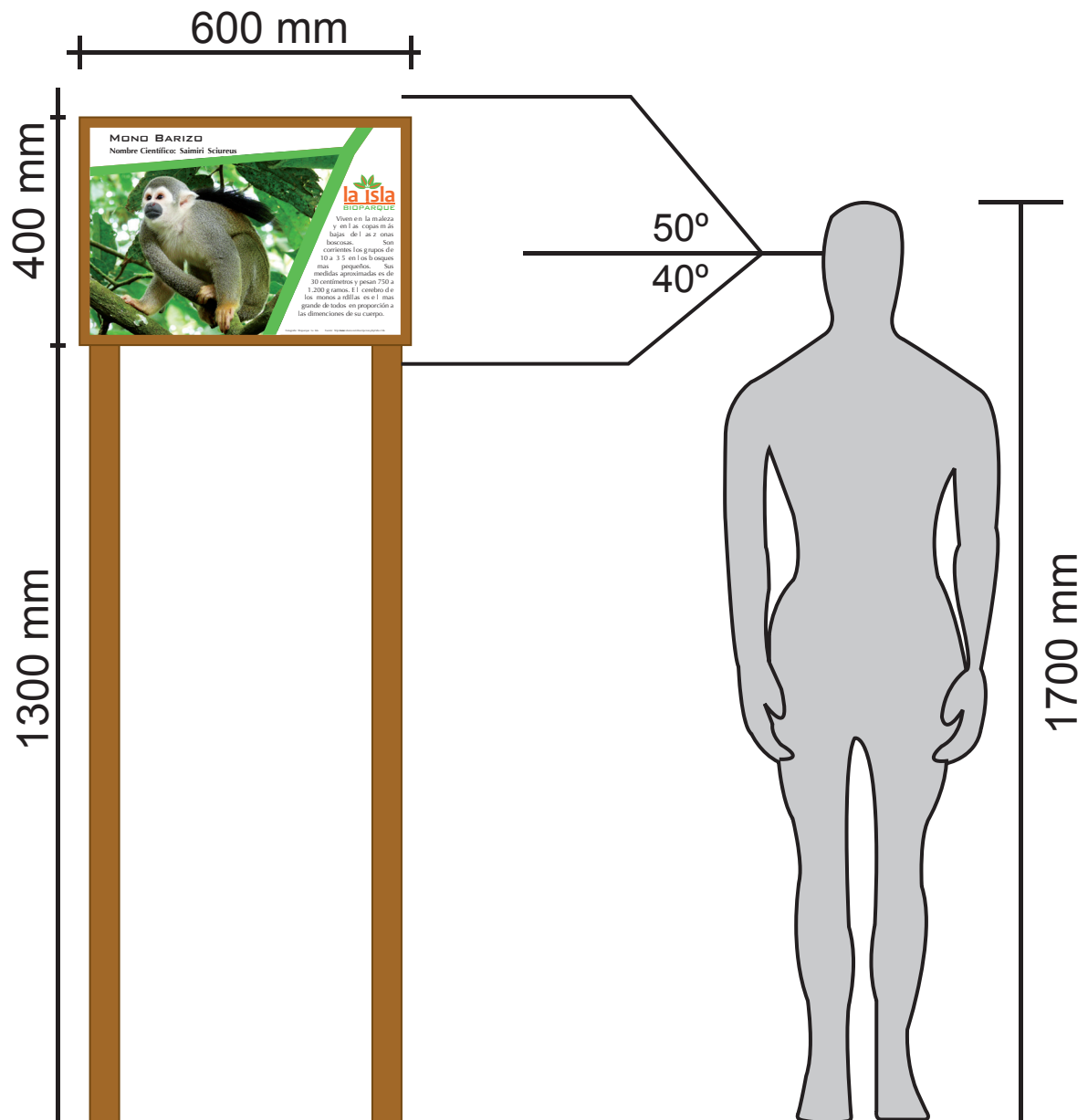
Los letreros serán ubicados junto a las especies que habitan en el Parque y contienen información relacionada con esa especie específica.



MATERIAL	CARACTERÍSTICAS		COSTOS
	TIPO	Madera, chuncho	
	ALTO	1700 mm	
	TAMAÑO	600 mm x 400 mm	\$ 15,00
PROCESO DE IMPRESIÓN		Tallado	\$ 45,00

DISEÑO

Campo Visual
Vista Vertical



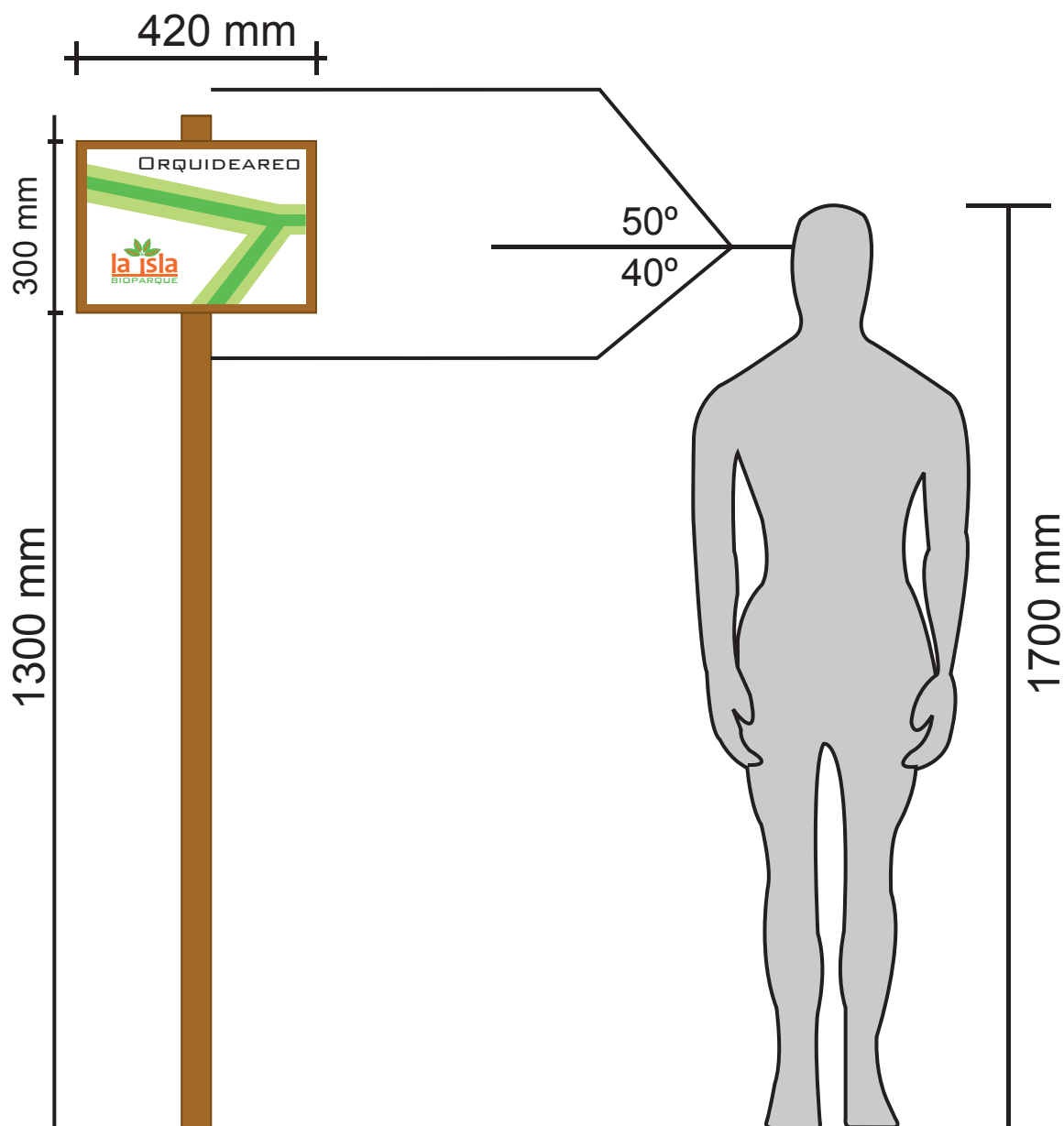
• Señalizador

Los señalizadores serán ubicados en los senderos dentro del parque que guiarán a los visitantes a las diferentes áreas del Parque.



MATERIAL	CARACTERÍSTICAS		COSTOS
	TIPO	Madera, chuncho	
	ALTO	1600 mm	\$ 15,00
	TAMAÑO	420 mm x 300 mm	
PROCESO DE IMPRESIÓN		Tallado	\$ 20,00

Campo Visual
Vista Vertical

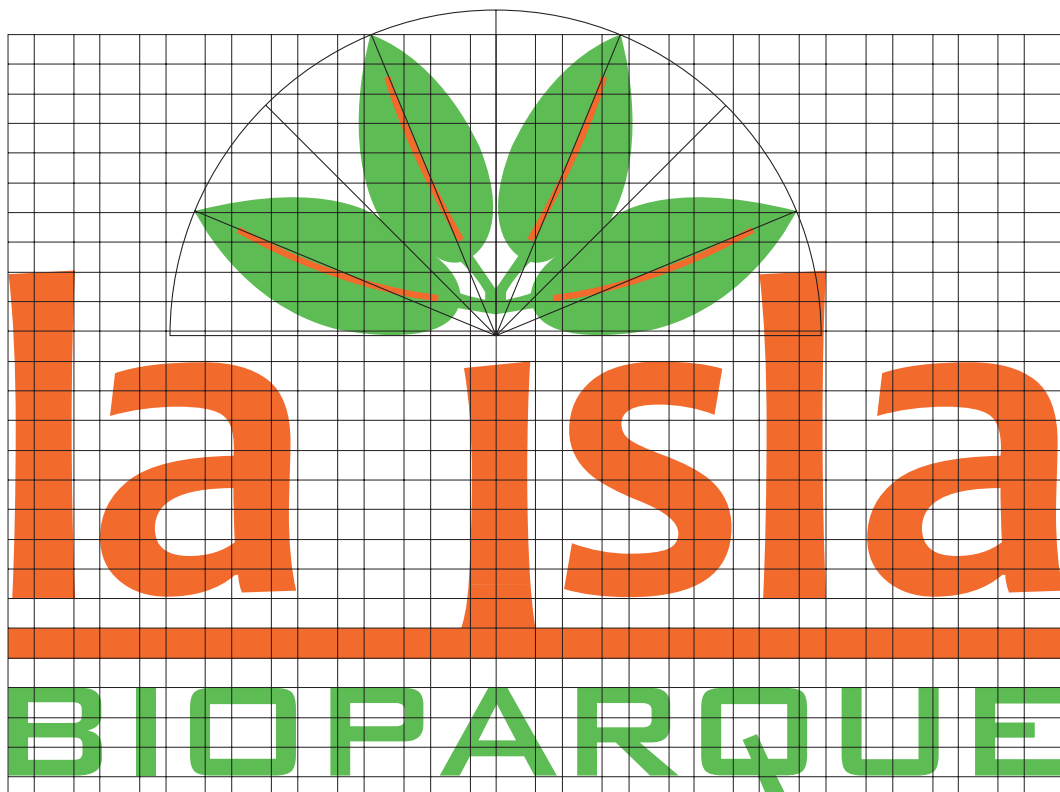
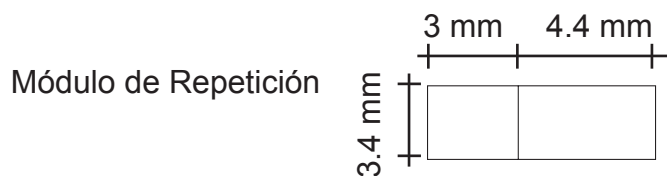


MANUAL DE MARCA

• Malla / Estructura

La estructura del logotipo esta realizada en base a la ley de tercios, dividida cada parte del logotipo en forma proporcional para cada cuadrante.

Tiene un módulo que se repite horizontalmente 16 veces por su alto multiplicada en 20. La estructura también posee una malla radial que esta ubicada en la parte superior.



• Pantone / Color

Los colores en pantone están especificados, en CMYK (cyan, magenta, amarillo y negro) para los impresos son los colores naranja y verde, al igual que en RGB (rojo, verde y azul) para pantalla.

Estos colores representan el proceso del antes y después del proceso para la obtención de la canela.



Pantone Warm Red PC

C 0
M 72
Y 93
K 0

R 234
G 101
B 35



Pantone 354 PC

C 77
M 0
Y 98
K 0

R 54
G 164
B 49

- Tipografía



Candara

Tipografía sin serifs de estilo humanista con un cierto toque informal. Sus trazos tienen un grosor irregular, siendo más anchos en los extremos y sus formas abiertas y la gran altura en “x”. Mantiene la legibilidad bajo una apariencia amigable

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! " # \$ % & / () = ? : ; * [] { } " - . , @ ç ´ ´

BANK GOTHIC

ES UNA FUENTE GEOMÉTRICA CUADRADA SANS-SERIF CON LA PECULIARIDAD DE TENER LOS BORDES REDONDEADOS. ES MUY LEGIBLE Y LEÍBLE TANTO EN TAMAÑOS PEQUEÑOS COMO EN GRANDES.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S

T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V

W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! " # \$ % & / () = ? : ; * [] { } " - . , @ ç ´ ´

• Alternativas de Color

La escala de grises se utilizará el color naranja en un 70% y el color verde en un 50%. También se existe la posibilidad de usar el logotipo de un solo color, ya sea solo de color naranja o de color verde; preservando el color original de las hojas de la canela.

Color



Escala de Grises



Monocromático



• Aplicaciones sobre Fondo

El logotipo podrá ser utilizado sobre fondos de color en tonalidad pastel.



En alto contraste, sobre fondo blanco y negro



No sobre colores planos



No sobre texturas y fotografías



- Reducción / Ampliación

Mínimo: El logotipo podrá ser reducidos hasta 2,8 centímetros de ancho x 1,8 de alto equivalente al 20%, que servirá para impresos pequeños como las postales y tarjetas de presentación. En web se permitirá hasta 200 píxeles de ancho .



Máximo: El logotipo podrá ser ampliado hasta 80 centímetros de ancho que equivale al 700%, esto servirá para impresiones más grandes como banners o gigantografías. En web su medida máxima será de 1024 píxeles de ancho de pantalla.



• Usos Incorrectos

No se permite utilizar el logotipo de forma inclinada, tampoco esta permitido expandirlo o comprimirlo horizontal o verticalmente. No esta permitido usar el logotipo sobre fondos de color oscuro porque no sería legible.

Las partes del logotipo no podrán ser modificadas en cuanto a ubicación o prescindir de alguna de ellas.



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- Se ha contribuido con el diseño del sistema de comunicación para el Bioparque “La Isla” el cual será de gran ayuda para su promoción tanto local como nacional, aportando criterios y conceptos de diseño ecológico en las piezas gráficas.
- Durante la investigación se obtuvieron nuevos conocimientos de sustentabilidad y sostenibilidad que sirvieron para formar el pensamiento de diseño que fue aplicado en la política de imagen y comunicación del Parque.
- Con este proyecto se propone impulsar los atractivos turísticos de la ciudad de Tena, uno de ellos el Bioparque “La Isla”, ofreciendo a los visitantes una alternativa diferente de turismo como lo es el ecoturismo.
- El ecoturismo es una opción de esparcimiento donde el ser humano obtiene un contacto mas cercano con la naturaleza y con el cual puede probar una experiencia diferente.
- Cada vez el diseño esta más relacionado con la naturaleza, esto es debido a que los individuos somos más concientes de que ella forma parte de nuestro mundo y que debemos cuidarla y protegerla.
- Se determinaron varios objetos promocionales, el principal y del que se derivan los demás es la marca. También se determinó que no solo la promoción externa como los afiches, postales, tríptico y página web promocionan el Parque; los objetos que están dentro de este igualmente cumplen este objetivo como lo es la señalética , la papelería y el material de punto de venta.

CONCLUSIONES

- El manual de la marca se realizó con la finalidad de regular el uso de la ella a través de la normalización de los elementos que la conforman, evitando que se desproporcione cualquier componente que contenga la marca al momento de desarrollar las diferentes piezas de promoción.
- El sistema de comunicación permite al parque transmitir sus valores de forma global a un público objetivo con la finalidad de crear una imagen mental.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- Se recomienda establecer visitas programadas al parque de estudiantes de los diferentes establecimientos educativos para fomentar el aprendizaje de la cultura y el ecosistema local.
- Promover el parque para convertirlo en un centro científico donde los visitantes puedan realizar sus investigaciones en temas relacionados con el medio ambiente.
- Se sugiere a las personas a cargo del Parque la utilización de las piezas gráficas diseñadas en este proyecto para la promoción del lugar.
- La página web será de gran ayuda para la difusión del Parque a nivel internacional por lo tanto, se propone su creación y actualización constantemente con nueva información.
- Seguir los parámetros del manual de la marca al momento de su aplicación, con el objetivo de no perder su concepto y principios aplicados en el diseño.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Bonsiepe Gui, Historia del Diseño en América Latina y el Caribe, editorial Blucher, Brasil 2008

Brian Dougherty, Green Graphic Design, Design is an Avocado, Allworth Press, Estados Unidos 2008

Costa Joan, Imagen Corporativa en el Siglo XXI, La Crujía Ediciones primera edición, España 2001

Costa Joan, Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad, Ediciones Ceac, España 1994

Chaves Norberto, La Imagen Corporativa teoría y práctica de la identificación institucional, editorial Gustavo Gilli 3era edición 2008

Randy Smith, Manual de Ecoturismo para Guías y Comunidades Indígenas de la Amazonía Ecuatoriana, ediciones Abya-Yala 1996

Santesmases Mestre Miguel, Términos de Marketing Diccionario – Base de Datos, Ediciones Pirámide S.A., España 1996

Sherin Aaris, SustainAble, editorial Rockport Publishers Inc., Estados Unidos 2008

Viñolas Marlet Joaquin, Diseño Ecológico, editorial Blume primera edición, España 2005

Wolf Brigitte, Diseño Sustentable, Historia del Diseño en América Latina y el Caribe, editorial Blucher, Brasil 2008

INTERNET

Alegsa, Definición de Página Web, <http://www.alegsa.com.ar/>, acceso Enero 5 del 2011

CLM Diseño, Desarrollo Sostenible, <http://clmdisen.com>, acceso Enero 2011

Cordovado Expeditions, Ecoturismo, <http://www.corcovadoexpeditions.net>, acceso, Enero 5 del 2011

Definición, Definición de Logo, <http://definicion.de/logo/>, acceso Enero 20 del 2011

Diseño Sostenible en Colombia, Diseño Sostenible, <http://disenososteniblecolombia.blogspot.com>, acceso Enero 5 del 2011

Ecodiseño Centroamérica, Ecodiseño, <http://www.cegesti.org>, acceso Enero 5 del 2011

Ecosmes, Ecodiseño, <http://www.ecosmes.net>, acceso Enero 5 del 2011

El Prisma, Concepto de Marca en Marketing, <http://www.elprisma.com>, acceso Enero 20 del 2011

Escuela de Artes Plásticas, Diseño Gráfico, <http://artesplasticas.ucr.ac.cr>, acceso Abril 18 del 2011

Eumed, Principios de Ecodiseño, <http://www.eumed.net>, acceso Enero 5 del 2011

Fotonostra, Definición de Diseño, <http://www.fotonostra.com>, acceso Noviembre 8 del 2009

BIBLIOGRAFÍA

Glosario, Definición de World Wide Web, <http://tecnologia.glosario.net>, acceso Marzo 18 del 2010

Ivan Thompson, Definición de Logotipo, <http://www.promonegocios.net>, acceso Enero 20 del 2011

Ivan Thompson, Definición de Promoción, <http://www.promonegocios.net>, acceso Abril 2 del 2009

Jorge E. Pereira, Material POP, <http://www.gestiopolis.com>

Kuyimá, Ecoturismo, <http://www.kuyima.com/seco/concepts.html>

La Nación, Qué es la sustentabilidad, <http://www.lanacion.com.ar>, acceso Abril 18 del 2011

Marketing en el Siglo XXI, La Marca, <http://www.marketing-xxi.com>, acceso Enero 20 del 2011

Marketing Intensivo, Definición de Promoción, <http://www.marketingintensivo.com>

Marketing, La Marca, <http://www.marketing-xxi.com/>

Ministerio de Turismo del Ecuador, Ecoturismo en el Ecuador, <http://www.ecoturismo.gov.ec>, acceso Abril 12 del 2009

OEI, Desarrollo Sustentable, <http://www.oei.es>, acceso Noviembre 8 del 2009.

Publirecta, Diccionario de Marketing, <http://www.publirecta.com>, acceso Marzo 18 del 2010

BIBLIOGRAFÍA

Rae, Definición de Diseño, <http://buscon.rae.es/drael/>, acceso Abril 18 del 2011

Re-nourish, Principios de Sostenibilidad, <http://www.re-nourish.com/> acceso Abril 18 del 2011

Scielo Salud Pública, Antropometría, www.scielosp.org, acceso Junio 10 del 2011

The International Ecotourism Society, Que es Ecoturismo, <http://www.ecotourism.org>, acceso Abril 2 del 2009

UNAM, Desarrollo Sustentable, <http://www.zaragoza.unam.mx>, acceso Noviembre 8 del 2009

Universidad de Cádiz, Ecodiseño, <http://www2.uca.es>, acceso Enero 5 del 2011

Universidad del Valle, Sistema de Comunicación Institucional, <http://comunicaciones.univalle.edu.co>, acceso Enero 5 del 2011

DOCUMENTOS

Bioparque La Isla”, Corazón Verde de Tena, editado por Ing. Marcelo Carrera, Tena 2007

Bioparque La Isla”, Modelo de Gestión Proyección y Recuperación PALI, editado por Ing. Marcelo Carrera , Tena 2007

ANEXOS

ANEXO 1

SITUACIÓN ACTUAL

Aquí se presentan algunas imágenes de como se encuentra la señalética dentro del parque.

Se puede notar la falta de comunicación de los valores del Parque, al igual la aplicación de elementos de eco-diseño en cuanto a materiales y conceptos. También se puede observar que el funcionamiento de las piezas gráficas no están establecidas dentro de un sistema y la marca del parque no es aplicada en los letreros.



Letrero de Sendero Autoguiado



Letrero de Sendero Autoguiado



Letrero Informativos



Letrero Informativo



Letrero Informativo



Letrero Informativo



Señalizador



Letrero Informativo

ANEXO 2

ENTREVISTAS

Entrevista al Ing. Marcelo Carrera, coordinador del Bioparque “La Isla”.

Fecha: Diciembre del 2009

Lugar: Bioparque La Isla

1. ¿Qué tipo de material promocional tienen del Parque?

Tenemos dos folletos educativos que se llama explorando la isla que habla de adaptaciones e interrelaciones que suceden en el parque, otro en general del parque, afiches y postales.

2. ¿Poseen algún manual de imagen corporativa y de uso de la marca?

En imagen corporativa no se a trabajado nunca debido a que el parque no estaba preparado para ser difundido.

3. ¿Cuáles son los elementos representativos del lugar?

Los árboles, la boa representa también los ríos pano y tena y la imagen de la ciudad con casas representativas como la catedral y la capilla.

Entrevista a personas conocedoras sobre la historia de la canela que habitan en la ciudad de Tena.

Fecha: Junio del 2010

Lugar: Tena

1. ¿Por qué se le conoce a Tena como el país de la canela?

• **Lic. Martha Cardona, Profesora:** Fue designado por los españoles cuando llegaron a la amazonía, ya que encontraron muchos árboles de canela y Tena es la capital de la provincia de Napo, de la cual antiguamente también formaba parte lo que ahora es la provincia de Pastaza.

• **Ing. Marcelo Carrera, Coordinador del Bioparque La Isla:** Por los años de 1550 cuando los españoles entraron a la amazonía descubrieron una gran variedad de árboles de canela y por esa razón la denominaron el “país de la canela.”

• **Lic. Nelson Rodríguez, Profesor:** Se conoce con el país de la canela desde la venida de los españoles y sus descubrimientos. Luego de la fundación de Quito existieron versiones de la existencia del país de la canela que obligo a los conquistadores fundamentar sus expediciones dirigidas hacia el Oriente para encontrar el país del rey que se bañaba en oro. Este mito porsuuesto jamás comprobado obligo a los españoles realizar expediciones a toda la región amazónica.

ANEXO 3

HISTORIA DE LA CANELA

Gobernación de Napo - Historia

Los territorios de la actual provincia de Napo tienen una importancia superlativa en lo que respecta a la historia del Ecuador y sus derechos sobre extensos territorios de la región amazónica. El primero en recorrer esas regiones fue Gonzalo Díaz de Pineda, quien a finales de 1539 organizó la primera expedición para ir en busca de El Dorado y el maravilloso País de la Canela; entonces, descendiendo desde Quito se adentró en la selva inexplorada, descubrió el volcán Sumaco y estableció los poblados de Sumaco, Quijos y Cosanga.

En los primeros años de la República sus territorios formaron parte de la que se llamó «Provincia de Oriente». A partir del 15 de diciembre de 1920 sus territorios integraron la provincia de Napo-Pastaza, creada por el gobierno del Dr. José Luis Tamayo, que comprendía además las actuales provincias de Orellana, Pastaza y Sucumbíos; posteriormente, el gobierno del Dr. Camilo Ponce Enríquez, por decreto del 22 de octubre de 1959, dividió sus territorios y creó las provincias de Napo y Pastaza; el 25 de enero de 1989, por decreto expedido por el gobierno del Dr. Rodrigo Borja Cevallos, su territorio fue nuevamente dividido para crear la provincia de Sucumbíos; finalmente, el 29 de julio de 1998, al crearse la provincia de Orellana se redujo una vez más su extensión, y actualmente tiene aproximadamente 12.134 km², limitando al norte con Sucumbíos, al sur con Pastaza, al este con Orellana y al oeste con Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua.

Exploraciones y Expediciones - Galería de Exploradores

Desde que Francisco Pizarro ocupó el reino de los incas, los conquistadores se habían mostrado muy interesados en la variante de canela que utilizaban los indígenas de las selvas situadas al este de Quito. Y es que en aquel tiempo, en Europa, la canela valía su peso en oro; de ahí el interés en poner en marcha expediciones hacia aquellos territorios del interior del continente en los que, según las leyendas indígenas, crecía el canelo.

Las historias del País de la Canela y de El Dorado fueron sin duda los «mitos impulsores» de la aventura amazónica que, sumados a otros acontecimientos y necesidades, espolearon el interés de los españoles por ponerse en marcha desde la costa del Pacífico hacia el Este. Desde que en 1500 se encontró un «mar dulce» en la zona ecuatorial de la costa atlántica de América del Sur, los hispánicos no habían dejado de buscar un paso que comunicase el Atlántico con el Pacífico, una vía cerca de la línea equinoccial que facilitase la comunicación del virreinato del Perú con la península Ibérica.

Y en este escenario, comienza a fraguarse la gran aventura del Amazonas. El primero en sufrir la fiebre de El Dorado fue Gonzalo Pizarro, gobernador de Quito desde diciembre de 1540. Era uno de los tres hermanos del conquistador del Perú y había tomado parte en la victoria española, pero pasaría a la historia sobre todo como el organizador de la primera expedición en busca de El Dorado y el País de la Canela.

En febrero de 1541 se puso en camino desde Quito hacia el oriente, a la cabeza de doscientos veinte españoles, doscientos caballos, unos cinco mil indios como porteadores, más de dos mil cerdos vivos y una gran jauría de perros de caza. Participaban en la expedición algunos hombres que ya se habían adentrado en el País de la Canela, como Gonzalo Díaz de Pineda (1538-39), llegando hasta el río Coca y el Napo. Igualmente les acompañaban algunos religiosos, entre ellos Fray Gaspar de Carvajal, gracias al cual nos ha llegado la narración completa de los hechos acaecidos.

ANEXO 4

MATERIALES Y SOPORTES

A continuación un recorrido a través de los materiales y sustancias más habitualmente utilizados en el campo del Diseño Gráfico.

METALES

• ALUMINIO

Descripción:	El aluminio puro es blando y tiene poca resistencia mecánica, pero puede formar aleaciones con otros elementos para aumentar su resistencia y adquirir varias propiedades útiles. Las aleaciones de aluminio son ligeras, fuertes, y de fácil formación para muchos procesos de metalistería; son fáciles de ensamblar, fundir o maquinar y aceptan gran variedad de acabados.
Uso:	Rótulos, señalética, placas para serigrafía, perfiles
Resistencia a la Humedad:	El aluminio es estable al aire y resistente a la corrosión por el agua de mar, a muchas soluciones acuosas y otros agentes químicos. Esto se debe a la protección del metal por una capa impenetrable de óxido. A una pureza superior al 99.95%, resiste el ataque de la mayor parte de los ácidos, pero se disuelve en agua regia. Su capa de óxido se disuelve en soluciones alcalinas y la corrosión es rápida.

Fuente: www.lenntech.es/periodica/elementos/al.htm

• TOL GALVANIZADO

Descripción:	El Acero es una aleación de hierro que contiene entre un 0,04 y un 2,25% de carbono y a la que se añaden elementos como níquel, cromo, manganeso, silicio o vanadio, entre otros.
Uso:	Rótulos para exterior, señalética, señalización vial,
Resistencia a la Humedad:	Resiste a la acción corrosiva de las aguas naturales, ya que el anhídrido carbónico y las sales cálcicas y magnésicas que normalmente llevan en disolución estas aguas ayudan a la formación de las capas de pasivación del zinc, que son inertes e insolubles y aíslan al recubrimiento de zinc del subsecuente contacto con el agua.

Fuente: www.camegatone.com.ar/web/glosario.aspx

• TUBO GALVANIZADO

Descripción:	Son derivados de la mina galvanizada cortada y doblada; que después se suelda para formar un perfil redondo.
Uso:	Cercas, barandales, andamios, muebles tubulares, estructuras decorativas, etc.
Resistencia a la Humedad:	Este tubo esta protegido interior y exteriormente por medio del acabado galvanizado, puede ser empleado en cualquier clase de trabajo dada su resistencia a la humedad.

Fuente: www.saapsa.com.mx/site/index.php/tubo-galvanizado

MATERIALES SINTÉTICOS

• PVC

Descripción:	El Policloruro de Vinilo es un moderno, importante y conocido miembro de la familia de los termoplásticos. Estudios realizados por el Centro de Ecología y Toxicología de la Industria Química Europea (ECETOC), señalan que la producción de PVC se realiza sin riesgos para el medio ambiente.
Uso:	Se distribuyen en bienes de consumo, construcción, packaging, industria eléctrica, agricultura y otros.
Durabilidad	Es un material excepcionalmente resistente. Los productos de PVC pueden durar hasta más de sesenta años como se comprueba en aplicaciones tales como tuberías para conducción de agua potable y sanitarios.

Fuente: www.textoscientificos.com/polimeros/pvc

• POLICARBONATO

Descripción:	El policarbonato se caracteriza básicamente por ser un material que está preparado para recibir impactos y, al ser transparente, es una muy buena alternativa al vidrio (cristal). El policarbonato estándar puede encontrarse en transparente, en color gris ahumado o bronce, translucido blanco o hielo.
Uso:	Expositores, rotulación antireflectante, displays, publicidad, señalización. Letras para rotulación, protecciones neón.
Resistencia a la humedad:	Material preparado para soportar condiciones meteorológicas extremas. De todos los materiales translúcidos es el que presenta la mayor resistencia al impacto a temperaturas de -40°C a 130°C

Fuente: www.plastmavent.com/policarbonato.html

• LONA

Frontlit	Tejido plastificado (poliéster recubierto de PVC). Su ancho máximo es de 5 metros y, cuando son necesarias uniones, se realizan por medio de soldadura por alta frecuencia. Es la más común y más vendida de todas.
Reticulada/ Mesh	Tejido microperforado plastificado (políester recubierto de PVC). Esta lona es ideal para la colocación de grandes lonas en exteriores: el viento pasa a través de la lona evitando el efecto vela y el riesgo de que se pueda dañar la superficie de colocación.
Backlit o Traslúcida	Lona translúcida para aplicación de retroiluminación. Ancho máximo de 5 metros y confección por medio de soldadura por alta frecuencia Su peso es de 450 gramos metro cuadrado.
Blockout o Doble cara	Lona opaca para la realización de banderolas e impresiones que requieran la visualización de la impresión a dos caras. Resistente al agua y al sol. No altera los colores después de ser mojada.
Panamá	Lona para camión, se ubica en los laterales del vehículo ideal para publicidad de empresas.
Acrílica	Lonas de último diseño, además de su alto grado de resistencia y durabilidad, su confortable protección ante los rayos solares y el calor, permiten todo tipo de estilos y acabados.
Soltis	Gracias a su micro aireación los tejidos soltis regulan el efecto térmico del sol. Situados en el exterior del cristal, absorben y retienen el 97% del calor contenido en el hasta los rayos solares, suprimiendo así el efecto invernadero.
PVC	El tejido de poliéster recubierto de PVC, es de gran estabilidad térmica que le confiere unas propiedades idóneas para resistir fuertes agresiones ambientales.

Fuente: www.globalcat.net/toldosmanresa/

• SINTRA

Descripción:	Sintra es una hoja de espuma de cloruro de polivinilo (PVP) de célula cerrada. Por sus propiedades este material puede ser doblado por calor, termoformado, fresado o perforado.
Uso:	Su utilización es ampliamente conocida en los mercados de señales de impresión, así como también en la industria de la exhibición.
Durabilidad:	Por años, el material ha sido el sustituto de otros materiales, ningún otro material puede igualar la increíble versatilidad o duración cuando se trata de aplicaciones de decoraciones.

Fuente: www.dimaal.com/dimaal_sintra.htm

• ALUCOBOND

Descripción:	Se trata de un panel caracterizado por su gran planitud, por la posibilidad de sus grandes dimensiones así como por su capacidad de adaptación a las formas y despieces más diversos.
Uso:	Ideal para la construcción de fachadas ligeras ventiladas, de cubiertas y marquesinas, para el revestimiento de paramentos, así como para la formación de barandillas, cerramientos y decoración interior.
Durabilidad:	Aparte de ser resistente al clima, a la perforación, plano, resistente a las vibraciones, cierta resistencia a la flama, irrompible, resistente al impacto, absorbe las vibraciones y es fácil de instalar.

Fuente: www.galiciacad.com/info/info.php?idbcad=304

MADERA

• CAÑA GUADUA

Descripción:	La Guadua es una gramínea nativa, de amplia distribución en América, donde ha cumplido un importante papel ambiental, cultural y económico. En general es cilíndrica hueca, con entrenudos que en la base son cortos y a medida que crece se van alargando.
Uso:	La construcción de hogares, edificios, herramientas y utensilios para las personas de este medio natural. La guadúa tiene fibras naturales muy fuertes que permiten desarrollar productos como aglomerados, laminados, pisos, paneles, esteras, pulpas y papel.
Mantenimiento:	Para preservar la guadua es necesario secarla a contenidos de humedad por debajo del 20% y realizar un tratamiento preventivo contra el ataque de insectos.

Fuente: [www.sica.gov.ec/agronegocios/productos
&20para&20invertir](http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir)

• CHONTA

Descripción:	Es una palmera de madera negra y dura que fue domesticada en la amazonía. Es una palmera que puede alcanzar una altura de hasta 25 m cuyo ástil sostenido por varias raíces aéreas y los pecíolos de sus hojas están cubiertos de copiosas espinas.
Uso:	La madera por su fibra fuerte y durable se le usa para confeccionar artesanías y armas para la caza y pesca.
Durabilidad:	Es una de las maderas mas resistentes de la zona puede durar hasta un máximo de 10 años.

Fuente: mundobiologia.portalmundos.com/chonta-bactris-ga-sipaes/

• BÁLSAMO

Descripción:	Árbol de tronco recto y fuste cilíndrico, altura de 30 m. Corteza externa agrietada, de lisa a levemente áspera, color gris marrón con abundante lenticelas con fisuras ligeras y pequeñas.
Uso:	Es una especie que presenta una madera de buena calidad, con trabajabilidad en pisos, interiores, tornería y durmientes de tren.
Durabilidad:	Este tipo de madera tiene bastante tiempo de conservación y resistencia a los organismos del ambiente.

Fuente: www.inia.gob.pe/boletin/boletin0020/ESTORAQUE.htm

• CHUNCHO

Descripción:	Arbol de 30-70 cm de diámetro y 18-25 m de altura total, con el fuste cilíndrico, la ramificación en el tercer tercio, la base del fuste recta.
Uso:	Es fuente importante de la industria del laminado para la producción de Triplay.
Durabilidad:	La duración de esta madera es de 5 años aproximadamente en ambientes húmedos.

Fuente: www.icraf-peru.org/docs/14_arbolesamazon_Peru.pdf.

ANEXO 5

ANÁLISIS TIPOLOGICO DE SOPORTES EN LA ZONA

• SOPORTES EN MADERA





Las fotografías que se muestran arriba son de letreros que están colocados en la carretera de Quito a Tena, al aire libre soportando las condiciones climáticas del lugar. Están elaborados en madera de la zona y con cubierta de duratecho, estos letreros son piezas informativas de la Reserva Ecológica Antisana. Se puede observar que se conservan en buen estado, tienen acabados y recubrimientos para protegerlos de la humedad. Localmente si existe mantenimiento en el caso de que se requiera ser reemplazada alguna elemento del letrero.

• SOPORTES EN MATERIAL SINTÉTICO





El material de estos letreros es en lona y colocados en soportes de madera que están sujetos a la malla de protección de los animales. La lona es un material que tiene larga durabilidad y que puede soportar climas húmedos como el de la amazonía.

Estos letreros forman parte de un zoológico que posee especies de la zona, ubicado en la ciudad de Archidona, cercana a Tena. Se puede observar claramente el contraste brusco que existe con la naturaleza y la flora silvestre del lugar.