Pontificia Universidad Católica del Ecuador

facultad
arquitectura, diseño y artes
PUCE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

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

"Diseño de un sistema de comunicación visual para contribuir al fortalecimiento del turismo y cuidado del Bosque Protector Cascadas de Peguche"

Nombre:

Nathalia Alejandra Navarro Lascano

Director:

Sra. Ds. Lourdes Montaño

Quito, Mayo 2017

“Diseño de un sistema de comunicación visual para contribuir al fortalecimiento del turismo y el cuidado del Bosque Protector Cascadas de Peguche”.

RESUMEN

El presente proyecto de titulación trata el estudio de la situación que actualmente vive el Bosque Protector Cascadas de Peguche. Mediante investigación y observación de campo, encuestas al presidente de la comunidad, visitantes, vendedores y artesanos, se ha conseguido percibir los problemas, necesidades y requerimientos del lugar, concluyendo una baja afluencia turística, un bajo nivel de cuidado del lugar por parte de sus usuarios y una mala promoción e información acerca de sus atractivos y sus leyendas.

Gracias a esta investigación se logró determinar que el diseño, creación e implementación de la identidad gráfica es un punto importante para llegar al usuario y lograr que relacione al Bosque Protector Cascadas de Peguche con una imagen propia; así como el sistema de señalética es un factor clave para contribuir a mantener el lugar conservado y apto para los visitantes.

ÍNDICE

RESUMEN iii
ÍNDICE iv
TABLA DE FIGURAS vi
DEDICATORIA ix
AGRADECIMIENTO x
I. INTRODUCCIÓN 11
II. JUSTIFICACÍON 13
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 18
Efectos esperados del proyecto ..... **¡Error! Marcador no definido.**
VI. OBJETIVOS 28
OBJETIVO GENERAL 30
OBJETIVO ESPECÍFICOS 30
VII . HIPÓTESIS 31
VIII. MARCO TEÓRICO 32
Turismo Sostenible 32
Identidad gráfica 34
Señalética 35
Diseño Emocional 37
IX . METODOLOGÍA 42
De la investigación 42
1) Indagación 42
2) Recopilación de datos 42
De la propuesta de diseño a nivel general y específico 43
3) Validación de Marca 44
Metodología para sistema de señalética 46
Validación de Sistema señalético 47
X SÍNTESIS DE CONTENIDOS DE LOS CAPÍTULOS 48
CAPÍTULO I 49
Variable 1: AFLUENCIA Y EXPERIENCIA DE VISITANTES (Ver Anexos 2, 3 y 4) 51
1.1.1. Indicador 1 de la variable 1 : Cantidad de personas que visitan el lugar semanalmente. 51

1.1.2. Indicador 2 de la variable 1: Cantidad y calidad de material informativo. (Ver Anexos 2, 3 y 4) 52
1.2. Variable 2: CALIDAD DE LA EXPERIENCIA DENTRO DEL BOSQUE PROTECTOR CASCADAS DE PEGUCHE 53
1.2.1. Indicador 1 de la variable 2: Nivel de cumplimiento de las normas según Ministerio de Ambiente 53
1.2.2. Indicador 2 de la variable 2: Nivel de satisfacción de los visitantes. (Muy buena, buena, mala) 55
1.2.3. Indicador 3 de la variable 2: Recursos con los que el Bosque Protector Cascadas de Peguche cuenta. (Desarrollo) 55
1.3. Variable 3: NIVEL DE CONSERVACIÓN Y CUIDADO. 55
1.3.1. Indicador 1 de la variable 3: Nivel de conocimiento de las normas de cuidado por parte de los visitantes. 56
1.3.2. Indicador 2 de la variable 3: Aspectos para aportar al fortalecimiento turístico y aspectos para aportar al cuidado y conservación el Bosque Protector Cascadas de Peguche. 56
1.3.3. Indicador 3 de la variable 3: Personal del parque 58
CAPÍTULO II (Desarrollo de la propuesta) 60
2.1. Planteamiento del proyecto en función del problema definido y explicado en el anterior capítulo. 60
2.1.1. Requisitos del proyecto para enfrentar el problema (del meta proyecto, teóricos y del proyecto a nivel de diseño). 60
2.1.2. Desarrollo del concepto y generación de propuestas a nivel verbal (se debe generar el concepto del proyecto y describir las propuestas) 62
2.2 Estructura de la marca 95
2. 4 Diseño de Sistema Señalético 115
2.4.1 Planteamiento 115
2.4.2 Organización 115
2.4.3 Diseño 120
2.4.4 Supervisión 145
Conclusiones Capítulo II 149
CAPÍTULO III 151
3.1. Presentación de la propuesta final de diseño en alta calidad. 151
3.1.1. Identidad gráfica 151
3.2. Validación final de la propuesta de diseño 172
3.2.1. Confrontación con el Presidente de la Comunidad Fakcha Llakta, Bosque Protector Cascadas de Peguche 172
3.2.2. Confrontación con público interno 173
3.2.3. Confrontación con el público externo: los usuarios, visitantes o turistas 176

3.3. Aspectos técnicos del proyecto 179
3.3.1. Materiales y detalles constructivos 179
3.3.3. Costos de producción y diseño 180
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 188
4.1 Conclusiones 188
4.2 Recomendaciones 190
BIBLIOGRAFÍA 192
LIBROS 192
WEB 193
ARTICULOS 195
ANEXOS 195

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS 27
Fígura 2 CUADRO DE ATRIBUTOS Y REFERENTES GRÁFICOS 63
Fígura 3 CADRO DE ELEMENTOS A COMUNICAR Y ASPECTOS DE IDENTIDAD 64
Fígura 4 CUADRO DE REFERENTES DE LOGOS DE ÁREAS PROTEGIDAS 58
Fígura 5 CUADRO DE CONNOTACIONES,DENOTACIONES Y SIMBOLISMOS . 65
Fígura 6 MATRIZ DE IDEAS VISUALES (CAPSULE 2007) 66
Fígura 7 PROPUESTA DE BOCETOS ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Fígura 8PRIMERA PROPUESTA A NIVEL DIGITAL 75
Fígura 9 ÁRBOL DE LA FERTILIDAD 77
Fígura 10 TRISQUEL 78
Fígura 11 CÍRCULOS SACADOS DE TRISQUEL 78
Fígura 12 PRIMERA PROPUESTA ISOTIPO DE ÁRBOL DE LA FERTILIDAD 79
Fígura 13 ISOTIPO FINAL DE ÁRBOL DE LA FERTILIDAD 79
Fígura 14 ISOTIPO FINAL DE CASCADA 80
Fígura 15 PROPUESTA DE TIPOGRAFÍA 1 80
Fígura 16 PROPUESTA DE TIPOGRAFÍA 2 81
Fígura 17PROPUESTA TIPOGRAFICA 3 81
Fígura 18 PROPUESTA FINAL ISOLOGO ,SOBRE BLANCO Y NEGRO 82
Fígura 19 TIPOGRAFIA FINAL 84
Fígura 20 ANÁLISIS TIPOGRÁFICO.TIPOGRÁFIA PRINCIPAL 93
Fígura 21 EJE DE INCLINACIÓN 93
Fígura 22 ANÁLISIS DE TRAZO EN LAS UNIONES 94
Fígura 23 ANÁLISIS TIPOGRÁFICO.TIPOGRAFÍA SECUNDARIA 95
Fígura 24 ESTRUCTURA DE ISOTIPO DE ÁRBOL 96
Fígura 25 ESTRUCTURA DE ISOTIPO DE CASCADA 97
Fígura 26 PROPORCIÓN AUREA 98
Fígura 27 ZONA DE PROTECCIÓN DE LA MARCA 100

Fígura 28 ORDEN DE LECTURA DE LA MARCA 100
Fígura 29 CUADRO DE CONTRASTE SIMBÓLICO 89
Fígura 30 VALORES CROMÁTICOS CORPORATIVOS 90
Fígura 31 PROPUESTA FINAL DE MARCA 99
Fígura 32 SEGMENTACIÓN VALS 2 50
Fígura 33 CUADRO DE ELABORACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARCA 101
Fígura 34 BROCHURE 105
Fígura 35 TARJETAS DE PRESENTACIÓN 107
Fígura 36 POSTAL ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Fígura 37 AFICHE PERSUASIVO PARA EL CUIDADO DEL LUGAR 114
Fígura 38 MAPA DE RECORRIDO Y CIRCULACIÓN 116
Fígura 39 CUADRO DE ORGANIZACIÓN DE SEÑALES DE IDENTIFICACIÓN DE ESPACIO 120
Fígura 40 CUADRO DE ORGANIZACIÓN DE SEÑALES REGULADORAS 121
Fígura 41 CUADRO DE ORAGNIZACIÓN DE SEÑALES DIRECCIONALES 121
Fígura 42 RETÍCULA DE CREACIÓN DE PICTOGRAMAS 122
Fígura 43 ANALISIS TIPOGRÁFICO.TIPOGRAGÍA SEÑALETICA 124
Fígura 44 COMPLEJIDAD DE LECTURA 125
Fígura 45 VALORES CROMÁTICOS. SEÑALÉTICA 126
Fígura 46 BOCETO PICTOGRAMA COMEDOR 127
Fígura 47 BOCETO PICTOGRAMA ÁRBOL DE LA FERTILIDAD 128
Fígura 48 BOCETO PICTOGRAMA PIEDRA MUSICAL 128
Fígura 49 BOCETO PICTOGRAMA ZONA DE CAMPING 128
Fígura 50 BOCETO PICTOGRAMA MIRADOR 129
Fígura 51 BOCETO PICTOGRAMA CASCADAS 129
Fígura 52 BOCETO DE PISCINA INCAICA 130
Fígura 53 PISCINA INCAICA 130
Fígura 54 BOCETO PICTOGRAMA CABAÑAS 130
Fígura 55 TALANQUERAS O CABAÑAS 131
Fígura 56 BOCETO PICTOGRAMA RELOJ SOLAR 131
Fígura 57 RELOJ SOLAR 131
Fígura 58 BOCETO DE PICTOGRAMA PUENTE COLGANTE 132
Fígura 59 BOCETO PICTOGRAMA MOLINO ANTIGUO 132
Fígura 60 BOCETO PICTOGRAMA ARTESANÍAS 132
Fígura 61 BOCETO PICTOGRAMA CUEVAS 133
Fígura 62 CUEVAS 133
Fígura 63 SEÑAL UNIVERSAL DE INFORMACIÓN .. **¡Error! Marcador no definido.**
Fígura 64 BOCETO PICTOGRAMA INFORMACIÓN 134
Fígura 65 SEÑAL UNIVERSAL PARQUEADERO 135
Fígura 66 BOCETO PICTOGRAMA PARQUEADERO 135
Fígura 67 BOCETO PICTOGRAMA BAÑOS MUJER Y HOMBRE 135
Fígura 68 BOCETO PICTOGRAMA EVITEMOS FOGATAS 136
Fígura 69 BOCETO CAMINEMOS POR SENDEROS 136
Fígura 70 BOCETO PICTOGRAMA BASURERO 136
Fígura 71 BOCETO PICTOGRAMA NO BEBIDAS 137
Fígura 72 SEÑAL UNIVERSAL NO BEBIDAS ALCOHÓLICAS 137
Fígura 73 SEÑAL UNIVERSAL EXTINTOR 138
Fígura 74 BOCETO PICTOGRAMA EXTINTOR 138
Fígura 75 SEÑAL UNIVERSAL DE PUNTO DE ENCUENTRO 138
Fígura 76 PICTOGRAMA PUNTO DE ENCUENTRO 139

Fígura 77 SEÑAL UNIVERSAL DE SALIDA DE EMERGENCIA 139
Fígura 78 PICTOGRAMA SALIDA DE EMERGENCIA 139
Fígura 79 PICTOGRAMAS DIGITALES 140
Fígura 80 PRIMER BOCETO DIRECTORIO 140
Fígura 81 SEGUNDO BOCETO DIRECTORIO 141
Fígura 82 TERCER BOCETO DIRECTORIO 141
Fígura 83 PROPUESTA DIGITAL DIRECTORIO 142
Fígura 84 PRIMER BOCETO SUBDIRECTORIO 143
Fígura 85 SEGUNDO BOCETO SUBDIRECTORIO 143
Fígura 86 PROPUESTA DIGITAL SUBDIRECTORIO 144
Fígura 87 PROPUESTA DIGITAL SEÑAL INSTITUCIONAL 145
Fígura 88 BOCETO CORREGIDO PICTOGRAMA COMEDOR 147
Fígura 89 PICTOGRAMAS FINALES 148
Fígura 90 ISOLOGO 151
Fígura 91 ISOLOGO APLICADO EN COLORES CORPORATIVO 152
Fígura 92 ISOLOGO SOBRE FONDO NEGRO 153
Fígura 93 ISOLOGO ESCALA DE GRISES 153
Fígura 94 ISOLOGO POSITIVO Y NEGATIVO 154
Fígura 95 ISOLOGO SOBRE FONDO GRIS 154
Fígura 96 MANUAL DE MARCA BOSQUE PROTECTOR CASCADAS DE PEGUCHE 157
Fígura 97 PROPUESTA DE BROCHURE INFORMATIVO 158
Fígura 98 PROPUESTA TARJETAS DE PRESENTACIÓN 158
Fígura 99 PROPUESTA POSTALES 159
Fígura 100 PROPUESTA DE AFICHE PERSUASIVO 160
Fígura 101 PROPUESTA SUGERIDA PARA UNIFORMES 161
Fígura 102 PICTOGRAMA FINALES EN DIGITAL 162
Fígura 103 MANUAL DE SEÑALETICA 172

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi padre, a mi madre Fanny, la mejor del mundo, un agradecimiento especial y de todo corazón a mi hermano Antonio que en todo momento me empujó para salir adelante, gracias a ellos que siempre estuvieron junto a mi de una u otra forma para poder superar cualquier situación difícil.

A mi novio Roberto por su amor, sus consejos y paciencia incondicional, así como por su compañía en este proceso.

AGRADECIMIENTO

A mi familia sobretodo a mi madre, quien por ella tuve la oportunidad de hoy tener una carrera profesional. A mi hermano por ser un apoyo en todo momento. A mi prima María Eugenia, Michelle, Gianluca, por ayudarme cuando lo necesité.

A mi directora Lourdes Montaño, a mis profesores quienes a lo largo de la carrera supieron aportar positivamente en mi desarrollo como futura profesional.

A mi novio con quien hoy comparto mi vida. A mis pocos amigos y amigas verdaderos que siempre creyeron en mi.

I. INTRODUCCIÓN

Otavalo es uno de los principales centros históricos-culturales y destino turístico, conocido a nivel nacional e internacional. La energía y vigor de su gente y la creatividad de sus hábiles artesanos, junto con sus inigualables paisajes, han convertido a Otavalo en el principal mercado artesanal de Ecuador y parada obligatoria para los visitantes extranjeros que llegan al país.

La Comunidad de Peguche se encuentra ubicada a tan sólo 5 minutos al noroeste de la ciudad de Otavalo. Las cascadas de Peguche se encuentran en la comunidad de Faccha Llacta, a 1821 metros sobre el nivel mar, con una temperatura promedio de 12°C, a 1.5 km de la comunidad de Peguche y a 3.3 km de la ciudad de Otavalo. La cascada principal es de 30 metros de altura y 6 metros de ancho y hay una segunda cascada de 6 metros de alto en la parte superior.

En las fiestas del Inti Raymi, las cascadas de Peguche son el centro ceremonial para el ritual de purificación, baño sagrado que se da con la finalidad de prepararse y limpiarse, así como también de agradecer y celebrar las fiestas de las cosechas; danzantes de varias comunidades se bañan en sus aguas a partir de las 8 de la noche antes de comenzar con los bailes y el festejo.

El Bosque Protector Cascadas de Peguche es considerado un lugar sagrado en

la cultura de los pueblos de Otavalo porque una característica de los indígenas es su relación con el medio natural, especialmente las montañas, el agua, los árboles, respecto a quienes se conserva un cúmulo de significados que inspiraron e inspiran cuentos, mitos y leyendas.

La misión del Bosque Protector Cascada de Peguche es proporcionar al visitante nacional y extranjero un entorno protegido y natural, ofreciendo una experiencia espiritual, recreacional y de descanso, manteniéndolo preservado y apto para sus visitantes.

La visión es ser una atracción natural reconocida a nivel regional y nacional por su Cascada y su lado espiritual, baños de sanación, leyendas y naturaleza, respaldada por una comunidad de Peguche organizada y un turista comprometido.

El estudio propuesto se enfocará en las necesidades del Bosque Protector Cascadas de Peguche y sus usuarios.

El presente proyecto, a través de la creación de la propuesta del sistema de identidad gráfica y sistema señalético, aportará al fortalecimiento turístico, a la conservación y cuidado del lugar por parte de sus visitantes y al mismo tiempo a una acertada estrategia de promoción e información turística.

II. JUSTIFICACIÓN

El turismo sostenible y comunitario se convierte en una determinante del desarrollo socio económico y social de un territorio, por lo tanto la gestión adecuada del turismo proporciona beneficios tanto a los visitantes (nacionales y extranjeros) así como a la conservación del Bosque Protector Cascadas de Peguche y su comunidad.

Según Gobé, M. (2009) :“Los diseñadores tienen la extraña capacidad de definir el futuro con su visión, dando vida a conceptos muy importantes”. (p. 127)

El uso de diseño persuasivo y emocional motiva al cuidado del lugar por parte de sus visitantes. El estar al tanto de problemas sociales, ambientales, culturales, entre otros y saber que como diseñador se tiene la capacidad para resolverlos es trascendental como futuros profesionales. Una de las principales destrezas como diseñador es la persuasión, motivación e influencia para transformar comportamientos y crear necesidades, esto con la ayuda de mensajes visuales impactantes tanto en forma como en contenido.

Según el Ministerio del Ambiente, mediante la Guía Informativa de Áreas Naturales Protegidas (2014), señala que la Normativa en las Áreas Protegidas es la siguiente:

- Camine únicamente por los senderos que están marcados. No explore ningún otro sitio ya que podría perderse o sufrir un accidente.

- Existen senderos que únicamente podrán ser visitados con un guía naturalista. Averigue a los guardaparques antes de iniciar su recorrido
- Disfrute de la naturaleza sin bebidas alcohólicas. Recuerde que nos visitan muchas familias con niños pequeños
- Para observar animales, lo mejor es no hacer ruido
- Deje su mascota fuera del área protegida; podría asustar a los animales silvestres o ser atacada por ellos
- Realice fogatas solamente en los sitios permitidos; si no, se podría producir un grave incendio
- Evite fumar y disfrute del aire puro junto con las personas que le acompañan
- Los animales silvestres están protegidos, por lo que no se permite el ingreso con armas
- Toda la basura que genere, llévesela de regreso; así mantendremos los lugares limpios
- No corte flores, ni se lleve restos de animales o cualquier material geológico

A pesar de la existencia de dichas normativas dirigidas a la conservación de áreas protegidas, los visitantes poco han colaborado para su cuidado.

En base a las entrevista mantenidas con el Representante de la Comunidad, presidente Sr. Luis Conejo y el Sr Luis Enrique Santacruz encargado de la parte turística del lugar, se pudo tener conocimiento acerca de la escasa promoción turística del lugar, según el presidente el material informativo es insuficiente, por lo tanto se reconoce la necesidad de intervenir a través de un proyecto de identidad

gráfica y de fortalecimiento para mejorar la conservación del Bosque Protector “Cascada de Peguche” y en forma concomitante incrementar el turismo en la zona.

Gracias a los datos obtenidos en encuestas y entrevistas, y con una base teórica de diseño persuasivo, diseño emocional y turismo sostenible, se espera llevar a cabo el presente proyecto, de manera que haga efectiva una mayor afluencia de turistas y gracias a esto se sienta la necesidad de mejorar el lugar y mantenerlo preservado; al estimular la visita de turistas a la zona, incrementaría los recursos económicos para la mejor conservación del Bosque Protector Cascada de Peguche.

En el ámbito personal, al ser estudiante de Diseño Gráfico, se usarán los conocimientos y destrezas para participar en el cumplimiento de los objetivos planteados para el bien del Bosque Protector Cascada de Peguche, proyecto que beneficiará tanto al lugar como a mi persona por el hecho de tener la oportunidad de resolver una necesidad real con un cliente real. En concordancia con la formación integral recibida en la Universidad, se asume la responsabilidad social de comprometerse con un aporte al desarrollo de la Comunidad de Peguche y el cuidado del área protegida. El motivo social va de la mano con el personal, ya que se busca promover el conocimiento del Bosque Protector Cascadas de Peguche, para que así los visitantes, ya sean nacionales o extranjeros, sepan del lugar, lo visiten, conozcan su parte espiritual y a la vez lo mantengan conservado.

Por lo tanto este proyecto se sustenta en el diseño gráfico como herramienta de persuasión, porque el impacto psicológico y emocional de la estrategia de comunicación visual, motiva a las personas a conocer y visitar el lugar y a su vez las concientiza para que asuman nuevos comportamientos que sean amigables con la conservación de la naturaleza.

El 98% de los encuestados (visitantes, artesanos y vendedores) no identifican al Bosque Protector Cascadas de Peguche con una imagen.

El 88% afirma que no existe material promocional e informativo para el lugar, mientras que el 18% afirma que sí existe pero que resulta insuficiente. (Ver Anexo 4)



FIGURA 1 BROCHURE INFORMATIVO ACTUAL / TIRO



FIGURA 2 BROCHURE INFORMATIVO ACTUAL / RETIRO

Los aspectos para fortalecer el turismo según los datos arrojados de las encuestas son: en primer lugar con un 35% tener una imagen propia, con un 34% mejora de señalética y con un 23% fortalecer el cuidado y mejorar la promoción e Información turística. Los aspectos para fortalecer el cuidado son en primer lugar con un 34% el aumento de Normativa de uso del parque, donde se encuentre las advertencias y demás información básica y útil para el cuidado del Bosque, seguido por el mantenimiento del lugar, aumento de guardabosques y mejoramiento de instalaciones como basureros los tres últimos aspectos mencionados con un 22%.

El 76 % afirman que no conocen de políticas dirigidas a la conservación del Bosque Protector “Cascada de Peguche”. Estar normas que rigen el cumplimiento

para el cuidado de las áreas protegidas son importantes porque así el visitante sabrá adaptar su comportamiento para aportar a mantener preservado el lugar.

Es necesario aplicar el turismo sostenible para este proyecto, ya que se pretende cuidar y conservar los recursos naturales del lugar. Se pretende tener al turismo como ingreso económico para mejorar el área protegida, ya que el turismo sostenible y comunitario se convierte en una determinante del desarrollo socio económico y social de un territorio, parafraseando a Pérez de las Heras (2004); por lo tanto la gestión adecuada del turismo proporciona beneficios tanto a los visitantes (nacionales y extranjeros) así como también a la conservación del Bosque Protector Cascadas de Peguche y su comunidad.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En base a los datos recolectados mediante encuestas y entrevistas a distintos públicos que intervienen en el cuidado del Bosque Protector Cascada de Peguche (presidente, comunidad, vendedores y artesanos, y visitantes); y también a través de evidencia fotográfica mediante observación de campo, se llegó a las siguientes conclusiones (Ver Anexos 2, 3 y 4):

Según Wheeler (2009): “La imagen institucional tiene el compromiso de utilizar distintivos que se asocien al lugar para que los clientes y usuarios se sientan

identificados con la marca" (p. 2). El Bosque Protector Cascadas de Peguche necesita de la creación y diseño de una imagen que genere un lazo entre los visitantes, la comunidad y lo que el lugar es y ofrece.



Figura 3 IMAGEN ACTUAL DEL BOSQUE PROTECTOR CASCADAS DE PEGUCHE

Según Sr. Luis Conejo, Presidente de la Comunidad, la afluencia ideal de visitantes entre nacionales y extranjeros por semana sería al menos de 500 personas. Mediante conteo de afluencia de usuarios tomado del registro de visitas del Bosque Protector Cascadas de Peguche y mediante encuestas a vendedores y artesanos, se llegó a la conclusión que aproximadamente hay entre 80 a 100 turistas a la semana.

Existe desconocimiento de la política sobre la conservación de áreas protegidas, por parte de la Comunidad y de los visitantes de Peguche, esto afecta directamente al cuidado del lugar, ya que un área protegida debe regirse por regulaciones que

ayuden a mantenerla apta para las visitas; por el contrario el no conocer acerca de estas normativas perjudica su conservación.

El material con información turística es escaso y poco difundido, lo cual no favorece a un turismo sostenible. La señalética dentro del lugar es ineficiente:



Figura 4 SEÑALÉTICA ACTUAL PARA BAÑOS



Figura 5 SEÑALÉTICA ACTUAL “NO BOTAR BASURA”



Figura 6 SEÑALÉTICA ACTUAL PARA MIRADOR



Figura 7 SEÑALÉTICA ACTUAL “NO INGRESAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS”



Figura 8 SEÑALÉTICA ACTUAL “UTILIZAR SOLO LOS SENDEROS”



Figura 9 SEÑALÉTICA ACTUAL "ÁREA DE CAMPING"



Figura 10 BASUREROS EN MAL ESTADO



Figura 11 BASURA EN LAS VERTIENTES DE LA CASCADA



Figura 12 BASURA EN LAS VERTIENTES DE LA CASCADA



Figura 13 BASURA EN ESPACIOS DE USO PÚBLICO



Figura 14 DESCUIDO DENTRO DEL ÁREA PROTEGIDA



Figura 15 CASO OMISO A LA SEÑAL DE “NO QUEMAR”



Figura 16 MAL USO DE LA INFORMACIÓN DEL LUGAR

Mediante el siguiente árbol de problemas se puede observar de manera más específica las necesidades del Bosque Protector Cascada de Peguche:

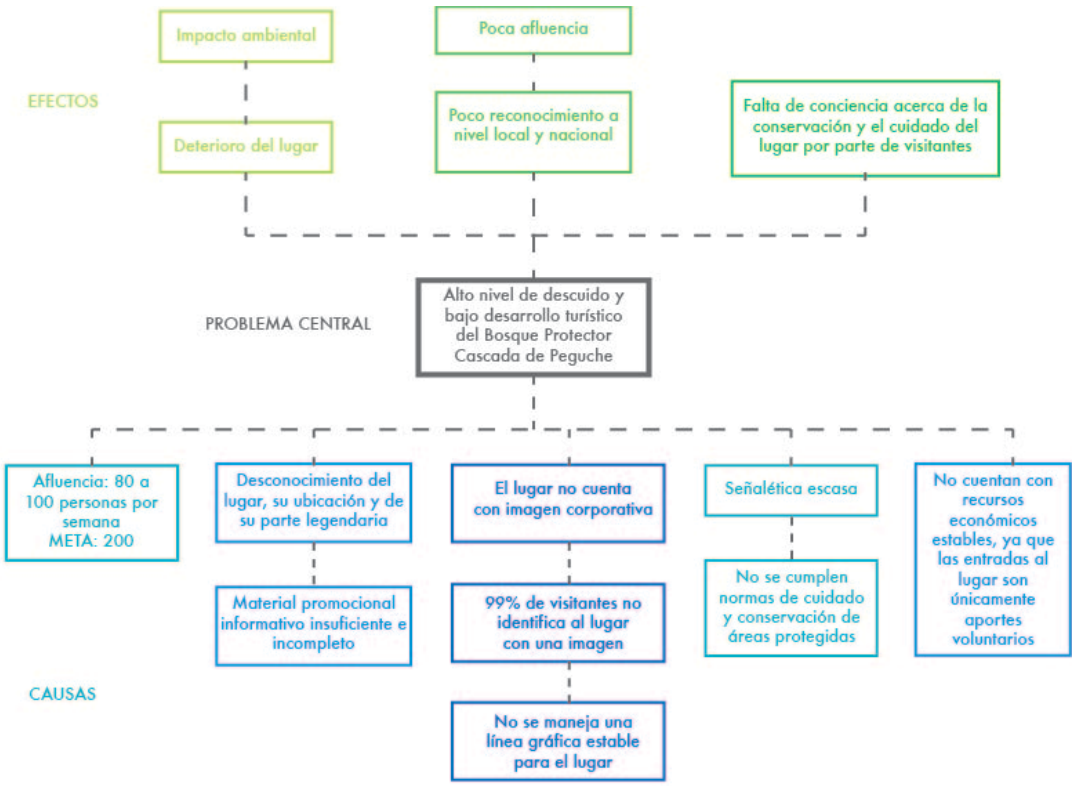
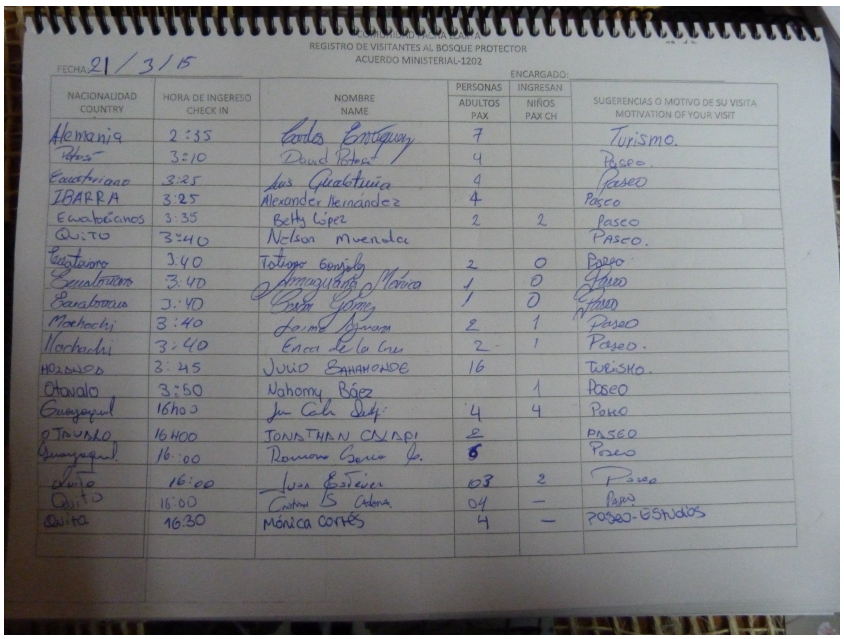


Figura 17 ÁRBOL DE PROBLEMAS

Por lo tanto, una vez planteado el problema, se concluye que la solución para aumentar el desarrollo turístico sostenible y promover la conservación del Bosque Protector Cascadas de Peguche es en primer lugar la creación de la marca y el sistema señalético para aportar al cuidado del mismo, comprometiendo al turista y a la comunidad.

Gracias a los registros de visitas, se pudo detectar la baja afluencia turística del lugar:

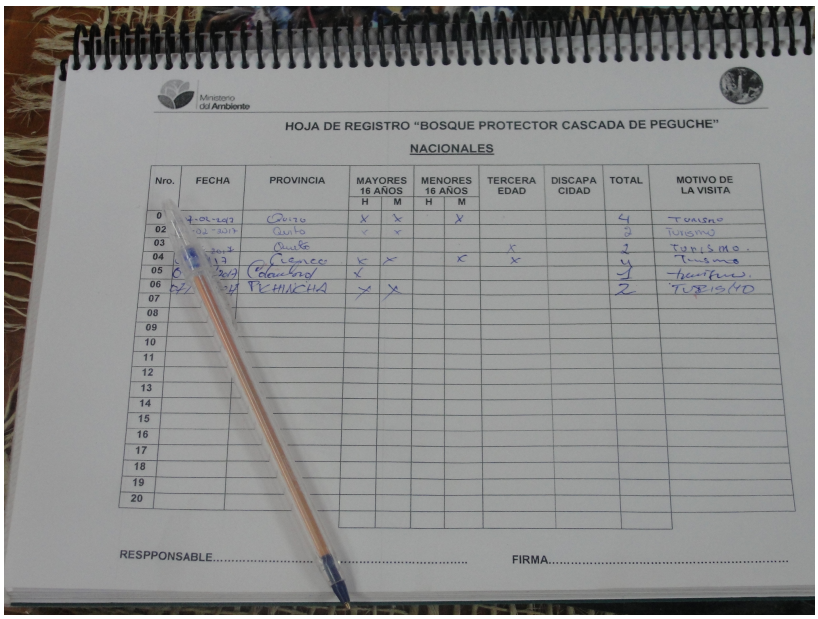


REGISTRO DE VISITANTES AL BOSQUE PROTECTOR
ACUERDO MINISTERIAL-1202

FECHA 21/3/15 ENCARGADO:

NACIONALIDAD COUNTRY	HORA DE INGRESO CHECK IN	NOMBRE NAME	PERSONAS ADULTOS PAX	INGRESAN NIÑOS PAX CH	SUGERENCIAS O MOTIVO DE SU VISITA MOTIVATION OF YOUR VISIT
Alemania	2:35	Carlos Enriquez	7		Turismo.
Peter	3:10	David Peter	4		Paseo.
Ecuatoriano	3:25	Luis Guabotuña	4		Paseo
IBARRA	3:25	Alexander Hernandez	4		Paseo
Ecuatorianos	3:35	Betty Lopez	2	2	Paseo
Quito	3:40	Nelson Muenala			Paseo.
Ecuatoriano	3:40	Tatiana Gonzalez	2	0	Paseo
Ecuatoriana	3:40	Armijuana Mónica	1	0	Paseo
Ecuatoriana	3:40	Erika Gomez	1	0	Paseo
Machachi	3:40	Jaime Aguirre	2	1	Paseo
Machachi	3:40	Erica De la Cruz	2	1	Paseo.
Holandes	3:45	Julio Bahamonde	16		Turismo.
Otavalo	3:50	Nahomy Báez		1	Paseo
Guayaquil	16h00	Jan Carlo Sidi	4	4	Paseo
Tsachila	16:00	Jonathan Chapi	2		Paseo
Guayaquil	16:00	Ramona Garcia G.	6		Paseo
Quito	16:00	Juan Esteves	03	2	Paseo
Quito	16:00	Cristian B Cabrera	04	—	Paseo
Quito	16:30	Mónica Cortés	4	—	Paseo-Estudios

Figura 18 REGISTRO DE VISITAS



Ministerio del Ambiente

HOJA DE REGISTRO "BOSQUE PROTECTOR CASCADA DE PEGUCHE"

NACIONALES

Nro.	FECHA	PROVINCIA	MAYORES 16 AÑOS H	MAYORES 16 AÑOS M	MENORES 16 AÑOS H	MENORES 16 AÑOS M	TERCERA EDAD	DISCAPACIDAD	TOTAL	MOTIVO DE LA VISITA
0	7-01-2017	Quito	X	X		X			4	Turismo
02	02-2017	Quito	X	X					2	Turismo
03	2017	Quito					X		2	Turismo.
04	17	Ecuador	X	X		X	X		4	Turismo
05	2017	Ecuador	X						1	Turismo.
06	2017	PECHICHA	X	X					2	Turismo
07										
08										
09										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										

RESPPONSABLE..... FIRMA.....

Figura 19 REGISTRO DE VISITAS NACIONALES

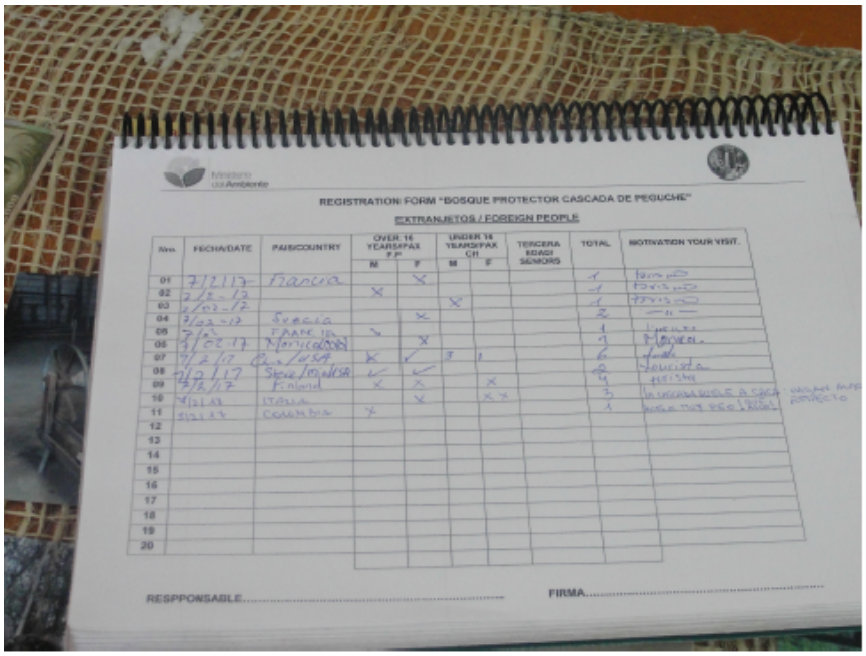


Figura 20 REGISTRO DE VISITAS EXTRANJERAS

VI. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de sistema de comunicación visual persuasiva, que incluya identidad gráfica y señalética, para contribuir al fortalecimiento turístico sostenible, al cuidado del lugar, a la organización comunitaria y al mejoramiento de la experiencia del usuario del Bosque Protector Cascada de Peguche.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

Reflejar, gracias a la investigación, las necesidades y requerimientos dentro del Bosque Protector Cascada de Peguche, para así definir la propuesta de diseño de sistema de identidad gráfica y señalética.

Diseñar la propuesta de sistema de comunicación visual de identidad gráfica y señalética, para representar al Bosque Protector Cascadas de Peguche, impulsando el turismo sostenible y a su vez concientizando al usuario a la conservación del Bosque Protector Cascada de Peguche.

Verificar la funcionalidad del proyecto con los visitantes, la comunidad y los usuarios del Bosque Protector Cascadas de Peguche.

VII . HIPÓTESIS

La baja afluencia turística, el desconocimiento del lugar y el escaso cuidado del Bosque Protector Cascadas de Peguche se debería a la inexistencia de una imagen propia del lugar, a un deficiente sistema informativo y señalético, así como también a la falta de cuidado y conservación de dicha área protegida.

A través de la comunicación visual creando un sistema de identidad gráfica para propiciar el fortalecimiento turístico; se formará un lazo emocional del usuario con la marca Bosque Protector Cascadas de Peguche; así mismo el sistema señalético acorde al entorno, persuadirá al usuario al cuidado del área protegida, para que siempre esté apta para el disfrute de la gente, motivando también a que el visitante sea parte del equilibrio de un turismo responsable.

VIII. MARCO TEÓRICO

Este proyecto estará basado en tres ámbitos principales: turismo sostenible, identidad gráfica, señalética y diseño emocional / persuasivo.

Turismo Sostenible

La Organización Mundial del Turismo, OMT, es la institución internacional dedicada al turismo y representa a todas las regiones del mundo.

Según Pérez de las Heras (2004) a través de la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo sostenible es: “Aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro” (p: 21).

Para la ONG Ecoturismo Soviet, el turismo sostenible se trata de un turismo y visitas en zonas naturales que contribuye a la protección del medio ambiente y deja beneficios para la población local.

Como menciona Pérez de las Heras (2004, p: 21) es necesario distinguir una relación de elementos que forman parte de la actividad turística, los cuales serán cruciales para poder hablar de turismo sostenible y son:

- La demanda turística: clientes y futuros clientes
- La oferta turística: productos y servicios

- El enclave geográfico: el destino en el que se realiza la actividad turística
- Los agentes turísticos: organismos que facilitan el paso de la oferta a la demanda

El turismo sostenible gestiona los recursos de manera que las necesidades del Bosque Protector Cascada de Peguche, puedan ser satisfechas mientras se preserva la integridad cultural, los procesos ecológicos, la diversidad biológica y los sistemas de vida.

Pérez de las Heras (2004):

"El turismo sostenible es un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- Mejorar la calidad de vida de la población local, la gente que trabaja y vive en el destino turístico
- Proveer mayor calidad de la experiencia para el visitante
- Mantener la calidad del medio ambiente del que dependen tanto la población local como los visitantes
- La consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la activdad turística para los residentes locales […] ". (p. 21)

Identidad gráfica

Capriotti, Keller (2007):

> El poder de la marca está en aquello que reside en la mente de los consumidores […] El desafío a la hora de construir una marca sólida está en asegurar que los consumidores tengan el tipo de experiencias correctas con los productos y servicios, de modo que los pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones, opiniones, etc., que ellos desean queden vinculados a la marca. (p: 12):

Se considera indispensable diseñar una marca sólida para así crear y desarrollar elementos gráficos que ayuden a la difusión del lugar representado por su marca y el sentimiento de emoción que genere ésta en los visitantes y turistas, dado por la parte legendaria de Peguche.

Es importante también destacar que la creación y desarrollo de identidad gráfica, es la encargada de hacer sobresalir a una organización, marca o empresa del resto.

Norberto Cháves (1942): “La imagen corporativa debe llevar consigo las características de la empresa…”. La imagen es el conjunto de los atributos que caracteriza a cierta empresa u organización, por lo tanto para un mejor reconocimiento del Bosque Protector Cascadas de Peguche, es necesario la creación de su marca propia

Como menciona Frascara en su libro de Diseño de Comunicación (2006): “Todo diseñador tiene que trabajar en poder transmitir mensajes claros, mensajes que puedan ser percibidos correctamente por el usuario, los cuales son construidos en base a un conjunto de símbolos”.

Capriotti y Keller también plantean cuatro pasos para la construcción de la marca (2007):

1. Cerciorar y asegurar la identificación de la marca con los consumidores y crear una relación con la marca en la mente de los clientes.
2. Implantar el significado de la marca en la mente del consumidor.
3. Incitar la respuesta apropiada del cliente a esta identidad y significado de la marca.
4. Crear una relación de lealtad cliente – marca. ¿Qué hay entre tú y yo? ¿Qué tipo de asociación y hasta quisiera vincularme contigo? (Relaciones con la marca) (p:13).

Señalética

Como dice Joan Costa en su libro “Diseñar para los ojos” (2003): “A menudo los paisajes urbanos son escenarios de nuestra vida cotidiana y constituyen nuestra verdadera herencia común, aquella que atrae a los viajeros y turistas para contemplar la ciudad y retener así la impresión de grandeza de una civilización”.

(p.109).

Se pretende implementar señalética estratégicamente ubicada para persuadir, motivar y atraer al turista. Y es importante no caer en una dispersión de estímulos y ruidos visuales, los cuales intoxican la naturaleza y la ciudad.

> Se impone la necesidad de incorporar una acción correctora sistemática, en el plano ecológico y en el estético para realzar la personalidad propia, el carácter singular y la belleza de los lugares, y el plano funcional: reconducir la organización, la regulación y la seguridad de los usuarios; al mismo tiempo crear un sistema de señalización claro, instantáneo y eficaz que determine la fluidez de la circulación y al visitante brindarle la información necesaria y puntual que se requiere para un sencillo, agradable y eficaz uso público del espacio común y para que puedan conocer mejor los atractivos, actividades, servicios y normas que conforman dicho espacio, esto parafraseando a Joan Costa, en su libro Diseñar para los ojos, 2003, pag. 110.

Es importante recalcar la idea del autor al mencionar que un lugar es más perceptible, comprensible y por consiguiente más atractivo, mientras menor cantidad de ruido visual exista, la señales informativas deben ser lo más precisas y claras, así como evidentes para todo público, de esta manera el visitante se sentirá más seguro en el lugar donde se encuentre.

Parrafraseando a Costa, J. (1987, p. 8), un sistema señalético debe ser legible a

nivel universal, se aplica al servicio y utilidad de los individuos, a su correcta orientación dentro de un espacio o lugar determinado, a una mejora y más eficiente accesibilidad y desplazamiento a las actividades, atractivos, servicios, etc.

Diseño Emocional

Según Norman (2007): “Las emociones como ahora sabemos cambian el modo en que la mente humana resuelve los problemas: el sistema emocional es capaz de cambiar la modalidad operativa del sistema cognitivo.” (p. 34).

Como señala Norman (2007): “Las emociones secundan el proceso de toma de decisiones” (p. 35) .

Según VanHout, M, por medio de la Revista Faz, (artículo 2): “Llegar a las emociones es clave para crear experiencias significativas y placenteras”.

Esto aplica al proyecto con el Bosque Protector Cascada de Peguche ya que se espera llegar al lado emocional del visitante estableciendo un lazo de apego hacia la marca y a su vez crear conciencia de la importancia de mantener el lugar preservado y apto para su uso.

Según VanHout, M por medio de la Revista Faz, (artículo 2):

> Para ser capaz de diseñar para una experiencia positiva, es esencial tomar las emociones como un punto de partida. El evocar emociones positivas llevará a una evaluación positiva de la experiencia. Se distinguen tres etapas importantes: Comprender la emoción, medir la emoción y, finalmente, diseñar para la emoción.

Esperando como resultado generar emociones en el usuario como alegría, satisfacción, atracción y sentimiento de cuidado hacia el Bosque Protector Cascada de Peguche, por medio de su identidad corporativa y el sistema señalético, es decir mejorar la experiencia del usuario, pero manteniendo el lugar apto para su visita.

El diseño emocional a su vez va ligado al diseño de experiencia del usuario o diseño experiencial. Como menciona Jaime Valero en su artículo Diseño de Experiencias: “El diseño de experiencias se basa en la identificación de los momentos de vínculo emocional entre las personas, las marcas y los recuerdos que producen estos momentos” (p. 1)

Dentro del branding emocional Gobé (2009) menciona lo siguiente:

> Actualmente, desde la perspectiva del branding emocional, el diseño debe responder a las necesidades emocionales de la gente y a su deseo de placer sensorial. Esto requiere pasión, honestidad y, sobre todo, voluntad de mejorar el mundo en que vivimos. (p. 127)

MARCO CONCEPTUAL

Áreas Protegidas: (Dudley,2008) “Son espacios geográficos claramente definidos, reconocidos y gestionados, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios ecosistémicos y sus valores culturales asociados” (p.10).

Son superficies de tierra y/o mar especialmente consagradas a la protección y el mantenimiento de la diversidad biológica, así como de los recursos naturales y los recursos culturales asociados, y manejadas a través de medios jurídicos u otros medios eficaces (UICN, 1998).

Turismo Sustentable: El turismo sustentable o sostenible es entendido como aquel que satisface las necesidades presentes de los turistas, al mismo tiempo que preserva los destinos e incrementa nuevas oportunidades para el futuro. Debe ser concebido de modo que conduzca la gestión de todos los recursos existentes, tanto desde el punto de vista de la satisfacción de las necesidades económicas, sociales y estéticas como del mantenimiento de la integridad cultural, de los procesos ecológicos esenciales, de la diversidad biológica y de los sistemas de soporte de la vida (OMT 1998:21).

La OMT (Organización Mundial del Turismo) y el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), en su documento “Por un turismo más sostenible. Guía para responsables locales” del 2006 ha dado una definición completa y actualizada del turismo sustentable: “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

Conservación.- Se trata de la actividad de protección, rehabilitación, fomento y aprovechamiento racional de los recursos naturales renovables, de acuerdo con principios y técnicas que garanticen su uso actual y permanente. Según la Ley Forestal y de Consevación de Áreas Naturales y Vida Silvestre del Ecuador, 2004, página 31.

Imagen corporativa: Joan Costa menciona que La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. “Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento”.

Logotipo: Según Joan Costa, un logotipo “…es el primero de los signos visuales de identidad… con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución”.

Isologo.- (Cháves, 2012) Es la unión del logotipo con el isotipo en un solo cuerpo conocido como signo identificador gráfico (p. 51)

Semiótica: Sabina Hernández: **"**Ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción". "Ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción". (Qué es y para qué sirve la semiótica, 2015).

Símbolo: Julio Hernández **"**Un símbolo es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada" (2013).

Ícono: Julio Hernández **"**es una imagen, cuadro o representación; es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, como en la semiótica**"** (2013).

Diseño de Experiencia del usuario: Knapp Bjerén (2003) a través de Jaime Valero: "el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario resultado de la interacción con un producto" servicio o marca. (p. 4).

IX . METODOLOGÍA

De la investigación

El proceso investigativo y de obtención de información se basó en dos etapas planteadas por Capsule: Una investigación minuciosa se desarrolla en tres etapas: indagación, recopilación de datos y pruebas (Capsule, 2007, p.18).

Las etapas que se aplicaron al presente estudio fueron:

1) **Indagación**

En esta etapa se identificaron los problemas y necesidades del Bosque Protector Cascadas de Peguche, lo cual está descrito en el siguiente árbol de problemas:

2) **Recopilación de datos**

En ésta etapa se identificaron las necesidades y puntos de vista de los visitantes nacionales y extranjeros, de la comunidad, de los artesanos y de las autoridades competentes con respecto al crecimiento del Bosque Protector Cascadas de Peguche y para respaldar la investigación se hicieron entrevistas y encuestas a los públicos anteriormente mencionados. El estudio de públicos se llevó a cabo a partir de los encuestados que visitan el lugar, así se definió el rango de edad del mayor porcentaje de visitantes, por lo que nuestro público objetivo son: turistas nacionales y extranjeros de 20 a 30 años de edad.

Es importante saber que de las etapas propuestas por Capsule, solo se tomaron en cuenta las dos primeras (indagación y recopilación de datos), ya que la tercera se reemplazó por el proceso de validación: para la identidad se usaron los catorce parámetros para evaluar una marca (Cháves & Raúl Bellucia, 2006) y para validación de la señalética se realizó una evaluación de comprensión de acuerda a la norma ISO 9186-1 Parte 1: Métodos para evaluar comprensibilidad de pictogramas.

De la propuesta de diseño a nivel general y específico

Metodología para identidad gráfica

Para el desarrollo del concepto y la concepción de las propuestas, se aplicó la metodología de Exploración Metafórica, que se encuentra detallada en el libro "Claves del Diseño. LOGOS" de Capsule, 2007, p.64.

Esta metodología permitió visualizar las ideas en imágenes. Éstas son los atributos y valores del Bosque Protector Cascadas de Peguche, y con éstos poder representar al lugar con su parte natural y a la vez su parte espiritual.

Parte importante de esta metodología es la creación de una matriz de ideas visuales. Se debe elegir un número de palabras que sirvan como atributos del Bosque Protector Cascadas de Peguche, y una segunda clasificación que serán

las palabras visualmente descriptivas, siguiendo el siguiente proceso:

1. Se representan tres atributos y 3 palabras que caractericen visualmente al Bosque Protector Cascadas de Peguche en cada uno de los ejes (eje X y eje Y).
2. En las casillas que salen de la uniòn de ambos ejes se bocetan las ideas, combinando eje X y eje Y, así cada idea bocetada será lo que representa la uniòn de ambos.
3. Según Capsule, 2007, p. 65: Estas combinaciones permiten encontrar las metàforas visuales para poder generar ideas a nivel gráfico.

3) Validación de Marca

Para validar las propuestas generadas se usaron los Parámetros de Validación de una Marca de Cháves, N., & Bellucia, R (2006, P.37):

1. **Calidad Gráfica:** Opera como indicador de los atributos y valores que representan la marca.
2. **Ajuste Tipológico***:* Elegir los identificadores visuales que mejor encajen a las necesidades del Bosque Protector Cascadas de Peguche y sus usuarios.

3. **Correción Estilística:** Optar por el identificador visual con la corriente estilística que mejor represente el concepto denotativo de la marca.

4. **Compatibilidad Semántica:** Usar signos que no hagan referencias explícitas con el concepto de la marca.

5. **Suficiencia:** Los signos deben ser suficientes para suplir las necesidades de los usuarios del Bosque Protector Cascadas de Peguche, sin el hecho de crear un peso visual que no es necesario.

6. **Versatiilidad:** El identificador visual del Bosque Protector Cascadas de Peguche debe ajustarse sin problema alguno a cualquier tipo de plataforma.

7. **Vigencia:** Crear un identificador simbólico para la cultura actual, que a corto plazo no se vuelva obsoleto.

8. **Reproductibilidad:** Es la capacidad del identificador visual del Bosque Protector Cascadas de Peguche, para ser reproducido en óptimas y favorables condiciones de legibilidad y entendimiento.

9. **Legibilidad:** Es la claridad de lectura, la cual debe ser reforzada con la cromática adecuada y compatible con el concepto.

10. **Inteligibilidad:** Los signos deben ser claros para la interpretación del usuario.

11. **Pregnancia:** El identificador debe quedar en la mente del usuario, ser recordado por el público.

12. **Vocatividad:** Los signos deben tener la capacidad de llamar la atención del usuario.

13. **Singularidad:** La imagen del Bosque Protector Cascadas de Peguche debe distinguirse de los demás, de acuerdo a su concepto de diseño.

14. **Declinabilidad:** El signo se debe crear para tener la posibilidad de formar sistemas, de descomponerse y crear.

Metodología para sistema de señalética

Para desarrollar la señalética del Bosque Protector Cascada de Peguche se basó en la metodología planteada por Joan Costa en su libro “Señalética y su metodología” (1987, p.129) y detallada a continuación:

1. **Planteamiento:** En esta etapa se analiza la investigación previamente realizada en cuanto a las necesidades y requerimientos de señalética para el Bosque Protector Cascadas de Peguche.

2. **Organización:** Se define la lista de señales que se necesitan implementar dentro del lugar, incluyendo los planos de recorridos y circulación.

3. **Diseño***:* Se determinan los elementos para diseñar las señales, (retículas, tipografía, dimensiones, colores y materiales) siguiendo la línea gráfica del sistema de identidad.

4. **Supervisión:** Se verifica la efectividad del sistema de señalética del museo, realizando una validación con el presidente de la comunidad,

la comunidad y los visitantes.

Validación de Sistema señalético

Para validad las propuestas de pictogramas, se realizó una evaluación de comprensión de acuerdo a la norma ISO 9186-1 Parte 1: Métodos para evaluar la comprensibilidad de pictogramas. Se seleccionó uno de los métodos de prueba, el cual exige los siguientes pasos:

1. Seleccionar un grupo de pictogramas
2. Se debe preguntar al encuestado "¿Qué cree que significa este pictograma?"
3. De acuerdo al número de respuestas correctas, el pictograma se considera claro o no comprendido por los usuarios.

X SÍNTESIS DE CONTENIDOS DE LOS CAPÍTULOS

El primer capítulo tratará específicamente sobre la investigación realizada para evidenciar los problemas, necesidades y requerimientos del Bosque Protector Cascadas de Peguche.

El segundo capítulo girará en torno al proceso que se tuvo que seguir a través de metodologías para definir en primera instancia el concepto de diseño, el cual será la base para el presente proyecto. Se detallará paso a paso cómo se generaron las ideas mediante una matriz de atributos y valores.

En el tercer capítulo se evidencian la funcionabilidad del proyecto y de las propuestas finales, esto se valida con el Presidente de la Comunidad de Peguche, con los visitantes nacionales y extranjeros y con los vendedores y artesanos del lugar.

CAPÍTULO I

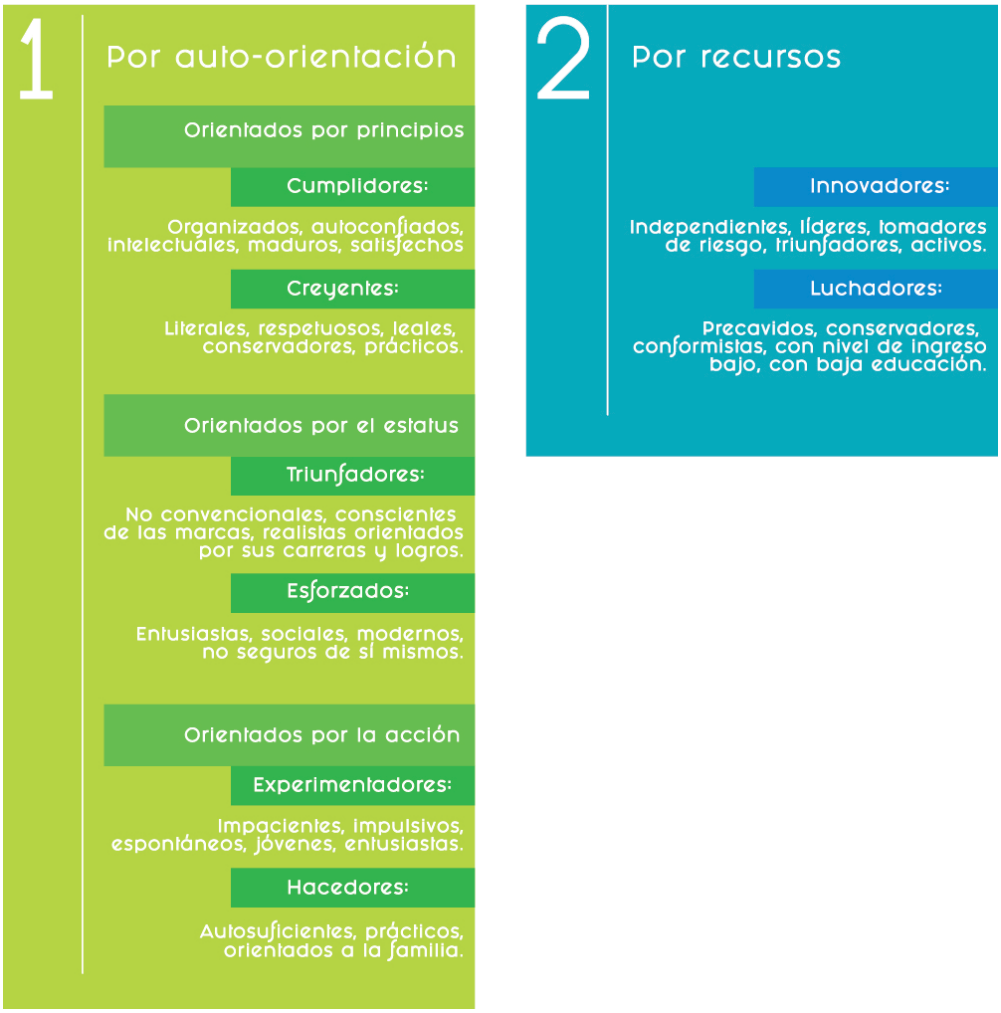
Es necesario definir los públicos objetivos a los cuales será dirigido el presente proyecto, esto en base al sistema VALS 2 (Values and Lifestyles, sistema de segmentación psicográfica de consumidores que clasifica a las personas en ocho grupos con estilos de vida distintos, que dependen de dos dimensiones: auto orientación y recursos.) , parafraseando a Edmundo Ramírez Torres, en su artículo la segmentación por estilo de vida (2010), desde la perspectiva de la mercadotecnia y la publicidad, el concepto de estilo de vida busca patrones de comportamiento en los consumidores, detectando aspiraciones, deseos e inclinaciones del usuario, así como también factores y puntos claves a la hora de decidir productos, servicios, etc.

El sistema VALS (1978), surgió por la necesidad de explicar los cambios que presentó la sociedad norteamericana en los años 60. Esta clasificación, desarrollada por el Stanford Research Institute, se basa en el concepto de que las personas a lo largo de sus vidas pasan a través de diferentes etapas y cada etapa afecta sus actitudes, conductas y necesidades psicológicas. (p.21).

El hecho de que las personas tengan la misma clase social, ocupación o cultura, no quiere decir que lleven el mismo estilo de vida, ya que éste tiene como pilar fundamental el autoconcepto, es decir el concepto propio que las personas tenemos de nosotros mismos, y éste según Ramírez Torres (2010), se ve reflejado en nuestras actitudes, intereses y opiniones.

En el año de 1998 se generó una nueva versión llamada VALS 2, aquí se da énfasis principalmente a los factores considerados como psicográficos, mientras que en el primero resaltaba el estilo de vida por intereses y actividades de las personas.

Ramírez Torres en su artículo presenta la categorización de los grupos de consumo, realizada por Kotler (2003):



Fígura 21 SEGMENTACIÓN VALS 2

Una vez conocidos los grupos de consumo, podemos decir que el público objetivo al que queremos llegar con este proyecto, son turistas, hombres y mujeres, nacionales y extranjeros, de 25 a 30 años de edad, entran en el grupo 1 Por Auto-orientación, subgrupo Experimentadores, orientados por la acción, personas con ganas de viaje y aventura, impulsivos, que les guste conocer nuevos lugares y disfrutar de la naturaleza, entusiastas, jóvenes de espíritu y mente. Familias aventureras. Los Experimentadores son motivados por la auto-expresión. Como consumidores jóvenes y apasionados, se entusiasman fácilmente con la idea de tener nuevas posibilidades, pero así mismo se pueden desmotivar. Las actividades al exterior, sociales, deportivas son de su gusto.

En el presente capítulo se pretende demostrar si existe el problema planteado en la hipótesis y explicar por qué existe. El desarrollo se obtiene desplegando la propuesta de operacionalización de la investigación del plan. (Ver Anexo 1).

Variable 1: AFLUENCIA Y EXPERIENCIA DE VISITANTES (Ver Anexos 2, 3 y 4)

1.1.1. Indicador 1 de la variable 1 : Cantidad de personas que visitan el lugar semanalmente.

El 95% de los encuestados entre vendedores y artesanos, y gente de la comunidad, señalan que aproximadamente hay entre 80 a 100 turistas a la semana en el Bosque Protector Cascada de Peguche, según el presidente de

la Comunidad, la afluencia ideal sería de 500 visitantes por semana. (Ver apartado de Justificación)

1.1.2. Indicador 2 de la variable 1: Cantidad y calidad de material informativo. (Ver Anexos 2, 3 y 4)

El 82% afirma que no existe publicidad para el Bosque Protector Cascada de Peguche, mientras que el 18% afirma que sí existen dípticos pero que resulta insuficiente y con un nivel estéticamente bajo. (Ver apartado de Justificación)

Piezas gráficas y soportes materiales para la memoria como objetos de recuerdo, postales, souvenirs; ayudarán hacer posible esto. Norman menciona (2007, p:63) que el sentimentalismo que un detalle como un suvenir genera en el visitante, es la fuente de la fuerza y la popularidad que tiene un objeto o lugar determinado, ya que mientras éste sea especial evocará recuerdo en la mente del usuario, el cual fue definido anteriormente.

1.1.3. Indicador 3 de la variable 1: Uso de medio de difusión acordes con las características del visitante.

A través de la entrevista realizada al Director de Turismo y Desarrollo

Económico Local del Cantón de Otavalo, Sr. Ricardo Andrade, la difusión y promoción del Bosque Protector Cascada de Peguche, así como también de otros sitios turísticos del cantón, se ha realizado mediante estrategias por internet, redes sociales, apoyo a la comunidad, capacitación turística, asistencia técnica, producción de grabaciones, videos, así mismo comenta que la promoción no ha tenido un estudio previo y no es por sitio, sino una difusión general de todos los atractivos a nivel cantonal.

Por otro lado, mediante entrevista con el Presidente de la Comunidad de Peguche, Sr. Luis Conejo, se llegó a conocer que más que nada ahora se usa redes sociales para promocionar el lugar, el cual lo maneja una persona encargada de la comunidad. Éste manejo en redes se considera incompleto, ya que para una correcta difusión es necesario, antes que nada, de una imagen corporativa que represente el lugar, su marca propia. Y en base a esto se podrá crear y desarrollar material informativo de calidad.

1.2. Variable 2: CALIDAD DE LA EXPERIENCIA DENTRO DEL BOSQUE PROTECTOR CASCADAS DE PEGUCHE

1.2.1. Indicador 1 de la variable 2: Nivel de cumplimiento de las normas según Ministerio de Ambiente

En cuanto a políticas y normas dirigidas a la conservación del Bosque Protector Cascada de Peguche, el Director de Turismo y Desarrollo Económico Local del Cantón de Otavalo, Sr. Ricardo Andrade, señala que existe la Ley Forestal y Vida Silvestre Libro 3º., Documento guía de Planes de

Manejo y Texto Unificado de Legislación Ambiental, este conjunto de normas según Sr. Luis Conejo, presidente de la Comunidad, no es de conocimiento público a nivel de comunidad, turistas y vendedores del lugar. En cuanto a visitantes, el 76 % afirman que no conocen de normas ni políticas dirigidas a la conservación del Bosque Protector “Cascada de Peguche, por lo tanto no existe cumplimiento de las mismas. Por ésta razón es necesario mejorar el sistema señalético que ayudará en cuanto a persuasión para el cuidado del Bosque Protector Cascadas de Peguche y de manera directa también a una mejora en la calidad de la experiencia del usuario.

Es oportuno recalcar que un papel importante en la conservación del lugar, tiene el usuario, ya que este proyecto busca también promover un turismo responsable.

Pérez de las Heras (2004) sostiene: “El objetivo fundamental del turismo sostenible es mantenerse en el tiempo, necesitando para ello obtener rentabilidad pero protegiendo los recursos naturales que lo sostienen y respetando e involucrando a la población” (p: 23). Además menciona que el turismo sostenible responde a un componente ambiental, ya que tiene que colaborar en la protección y conservación del medio ambiente en el que se desarrolla, ya que de él depende.

1.2.2. Indicador 2 de la variable 2: Nivel de satisfacción de los visitantes. (Muy buena, buena, mala)

El 59% de los visitantes, entre nacionales y extranjeros, señala que el nivel de satisfacción de su experiencia dentro del Bosque Protector Cascada de Peguche fue bueno, el 31% afirma haber tenido una experiencia muy buena y el 10% una experiencia mala.

1.2.3. Indicador 3 de la variable 2: Recursos con los que el Bosque Protector Cascadas de Peguche cuenta. (Desarrollo)

Según entrevista obtenida con el Sr. Luis Conejo, presidente de la Comunidad de Peguche, los recursos económicos con los que el Bosque Protector Cascada de Peguche cuenta, son los aportes voluntarios de visitantes, aproximadamente 350 USD al mes, no tiene un ingreso económico fijo, ni tampoco un valor establecido de entrada al lugar, aunque el turista en su mayoría aporta 1 USD.

Gracias a la creación de sistema identidad, junto con señalético y material p.o.p. se espera mejorar la experiencia de usuario y en un futuro cercano como lo menciona el Presidente Sr. Luis Conejo, poder poner una tarifa única de entrada de 1 USD.

1.3. Variable 3: NIVEL DE CONSERVACIÓN Y CUIDADO.

1.3.1. Indicador 1 de la variable 3: Nivel de conocimiento de las normas de cuidado por parte de los visitantes.

El 76 % de los visitantes afirman que no conocen de normas ni políticas dirigidas a la conservación y cuidado del Bosque Protector “Cascada de Peguche, el restante 24 % conoce y pone en práctica normas de cuidado general.

Es de considerable importancia apoyar al turismo sostenible, ya que de lo contrario se pueden llegar a perder los lugares naturales; el objetivo no se centra únicamente en promocionarle al Bosque Protector Cascadas de Peguche; es necesario preservarlo y de esta manera inculcar en el turista una visita responsable con el medio ambiente.

1.3.2. Indicador 2 de la variable 3: Aspectos para aportar al fortalecimiento turístico y aspectos para aportar al cuidado y conservación el Bosque Protector Cascadas de Peguche.

En primer lugar, de acuerdo a datos de las encuestas realizadas, los aspectos para aportar a fortalecer el turismo son en primer lugar con un 45% creación de identidad e imagen propia del lugar, ya que con esto se lograría crear un lazo en la mente del usuario para reconocer, recordar e identificar al Bosque Protector Cascadas de Peguche; en segundo lugar con un 32% mejorar material informativo y en tercer lugar, con un 23% fortalecer la promoción del lugar.

Por otro lado, los aspectos para aportar al cuidado y conservación del Bosque Protector Cascadas de Peguche, son en primer lugar con un 48% mejorar el sistema señalético, incluyendo la Normativa de uso del parque, en donde se pueda visualizar las advertencias y demás información básica y útil para el cuidado del Bosque, el cual al momento se encuentra deteriorado (Ver apartado III Planteamiento del Problema) y no resulta eficiente para ayudar a persuadir al usuario al cuidado del lugar; con un 34% mejorar la calidad de la infraestructura e instalaciones, como basureros que en muchas partes del lugar se encuentra maltratada, y con un 22% capacitación de personal del lugar, aumento de guardabosques y mantenimiento del lugar cada cierto tiempo.

Como dice Joan Costa en su libro Señalética y su Metodología (1987): *"La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos"* , de esta forma ayuda a la regularización entre relaciones de espacio – individuo, algo fundamental para lograr concientizar al usuario sobre su proceder dentro del Bosque Protector Cascadas de Peguche, esperando así obtener como resultado el aporte al cuidado y conservación del lugar por parte de sus visitantes, es decir un turismo responsable.

1.3.3. Indicador 3 de la variable 3: Personal del parque

El 92% de encuestados entre visitantes, vendedores, artesanos y comunidad, afirman que es necesario más personal capacitado para lo referente a cuidado, guardabosques y guía turística dentro del Bosque Protector Cascada de Peguche. El otro 8% no lo considera necesario. Actualmente se cuenta con personal voluntario que es parte de la comunidad.

1.4 Referentes de parques y áreas protegidas

Se tomaron referentes de áreas protegidas, dentro y fuera del país:



Fígura 22 CUADRO DE REFERENTES DE LOGOS DE ÁREAS PROTEGIDAS

Conclusiones Capítulo I

Mediante datos arrojados en entrevistas y encuestas obtenidas con todos los públicos que intervienen en el Bosque Protector Cascada de Peguche, desde autoridades hasta visitantes; observación de campo con evidencia fotográfica y tomando en cuenta la situación actual con respecto a material promocional, se refleja la poca afluencia turística en registros de visitas semanales, una escasa e inadecuada promoción y la falta de cuidado dentro del Bosque Protector Cascada de Peguche, también provocada por la falta de cumplimiento y conocimiento de normativas de conservación en áreas protegidas, según el Ministerio de Ambiente.

Es necesaria la intervención a los requerimientos del Bosque Protector Cascadas de Peguche, a través del diseño de un sistema de identidad gráfica, ya que necesita ser distinguido por su parte natural como espiritual. Necesita sobresalir por el bien de la comunidad, del lugar y de sus visitantes.

De suma urgencia se requiere de implementación de un sistema de señalética, ya que se pretende incentivar el cuidado del Bosque Protector y a la vez mejorar la experiencia del usuario durante su visita, todo lo resume un turismo responsable, que atraiga turistas y los motive el cuidado del lugar para su conservación.

CAPÍTULO II

Desarrollo de la propuesta

2.1. Planteamiento del proyecto en función del problema definido y explicado en el anterior capítulo.

2.1.1. Requisitos del proyecto para enfrentar el problema (del meta proyecto, teóricos y del proyecto a nivel de diseño)

Al ser un atractivo natural con un plus que no todos los atractivos naturales tienen, y es el de la parte espiritual y legendaria, es importante crear un lazo emocional hacia el usuario, es decir que el usuario sienta el deseo de visitar el Bosque Protector Cascadas de Peguche, cooperando así con el desarrollo turístico y que se vea reflejada en el aumento de la afluencia de usuarios, es necesario que mientras dure la visita, el visitante concientice sobre la necesidad de conservar el lugar y al momento de finalizar su visita se quede en la mente la experiencia espiritual y natural que el lugar le ofreció. Todo se conecta con las emociones.

Con el presente proyecto se espera generar un recuerdo en el usuario que le enlace afectivamente al lugar, como menciona Norman (2007, 0:62) lo que realmente importa en la interacción con el usuario son los lazos que construimos con los objetos y lugares y consecuentemente los recuerdos que éstos rememoran en nosotros.

Los requisitos de la meta proyecto son:

- Dar a conocer el Bosque Protector Cascada de Peguche por su naturaleza, su espiritualidad, sus baños de sanación y sus leyendas; tanto a nivel local, nacional, e incluso internacional y así poder aumentar la afluencia turística
- Aportar al compromiso y la concientización de visitantes y comunidad, a la importancia de mantener el Bosque Protector Cascada de Peguche limpio, preservado y apto para un turismo sostenible.

Los requisitos del proyecto a nivel de diseño están basados en diseño persuasivo y emocional y son los siguientes:

- Proporcionarle al Bosque Protector Cascada de Peguche, identidad gráfica y sistema señalético propio del lugar, para hacerlo conocer a nivel local y nacional y así aumentar su afluencia turística
- Promover la conservación y el cuidado del Bosque Protector Cascada de Peguche, diseñando señales de orientación y comportamiento basadas en la Normativa de Áreas Protegidas, inculcar a un turismo responsable por parte del usuario definido anteriormente. (Ver Capítulo I, segmentación VALS 2)

Públicos:

Interno – comitente: comunidad Fakkcha Llakta Peguche, representado por su

presidente Sr. Luis Conejo.

Externo – usuario: turistas nacionales y extranjeros de 25 a 30 años de edad, clase social media.

2.1.2. Desarrollo del concepto y generación de propuestas a nivel verbal (se debe generar el concepto del proyecto y describir las propuestas)

Para la creación del concepto y las propuestas, se siguió la Metodología de Capsule, 2007, resumida en los siguientes pasos:

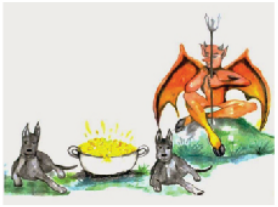
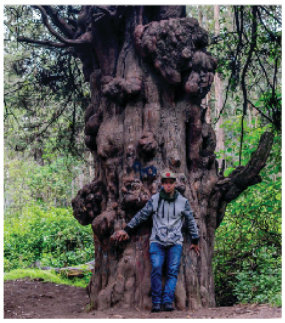
2.1.2.1 Investigación

Previa investigación, recopilación de datos y observación de campo se logró definir las necesidades del Bosque Protector Cascada de Peguche. Este punto fue anteriormente explicado *(véase Cap. I)*

2.1.2.2 Desarrollo del concepto

Los atributos del Bosque Protector Cascadas de Peguche son las características propias del lugar, lo que ofrece a sus visitantes, en sí lo que en esencia es.

Para la generación del concepto de diseño se construyó un cuadro de atributos, elementos a comunicar y aspectos de identidad del Bosque Protector Cascadas de Peguche:

Atributos	Referentes gráficos
Baños de sanación y purificación (cascada, energía)	 
Naturaleza, bosque, cascadas.	 
Leyendas: diablo tras la Cascada, árbol de la fertilidad, etc. (construcción de la leyenda como un atributo de atractivo emocional hacia el Bosque Protector Cascadas de Peguche)	 

Fígura 13 CUADRO DE ATRIBUTOS Y REFERENTES GRÁFICOS



Fígura 24 CUADRO DE ELEMENTOS A COMUNICAR Y ASPECTOS DE IDENTIDAD

Símil metafórico

El Bosque Protector Cascadas de Peguche es al turista, como el equilibrio, natural y espiritual, es a la identidad del lugar.

En base a lo explicado anteriormente y considerando la figura retórica de la metáfora se logró definir un concepto de diseño para la creación de propuestas del sistema de comunicación visual persuasivo.

Concepto de Diseño:

El eje conceptual del Bosque Protector Cascadas de Peguche está basado en el **EQUILIBRIO** existente entre lo natural y lo espiritual, lo natural representado principalmente por sus bosques y cascadas; y a su vez lo espiritual simbolizado por los baños de purificación que aquí se suscitan, la energía del agua de las vertientes; y la experimentación de leyendas como atributo de atractivo.

2.1.2.3 Matriz de Ideas

Una vez generado el concepto de diseño se realizó una tabla de connotaciones, denotaciones y simbolismos del Bosque Protector Cascada de Peguche:

Connotaciones	Denotaciones	Simbolismos
Naturaleza Sanación Ecología Medio Ambiente Energía	Área protegida Tranquilidad Relajamiento	Equilibrio entre lo natural y espiritual Bosque Cascada Leyendas (la parte legendaria no se aplicará a la marca, sino a la parte de persuasión emocional: P.O.P. y señalética)

Fígura 25 CUADRO DE CONNOTACIONES,DENOTACIONES Y SIMBOLISMOS

A continuación para la generación de propuestas de marca se siguió un proceso metafórico de ideas visuales, en la siguiente matriz se describe en el eje vertical los ATRIBUTOS del Bosque Protector Cascada de Peguche, y en el eje horizontal las palabras visualmente descriptivas. (CAPSULE, 2007)



Fígura 26 MATRIZ DE IDEAS VISUALES (CAPSULE 2007)

Se bocetaron ideas que representen cada unión de un atributo con una palabra visualmente descriptiva, lo cual está explicado a continuación:

Primer Nivel:

Fusión baños de sanación y purificación – equilibrio, cascada y bosque: Para los baños rituales que se ofrecen en las Cascadas de Peguche se usan los elementos propios de la naturaleza, piedras, el agua misma de las vertientes y hojas de los bosques.

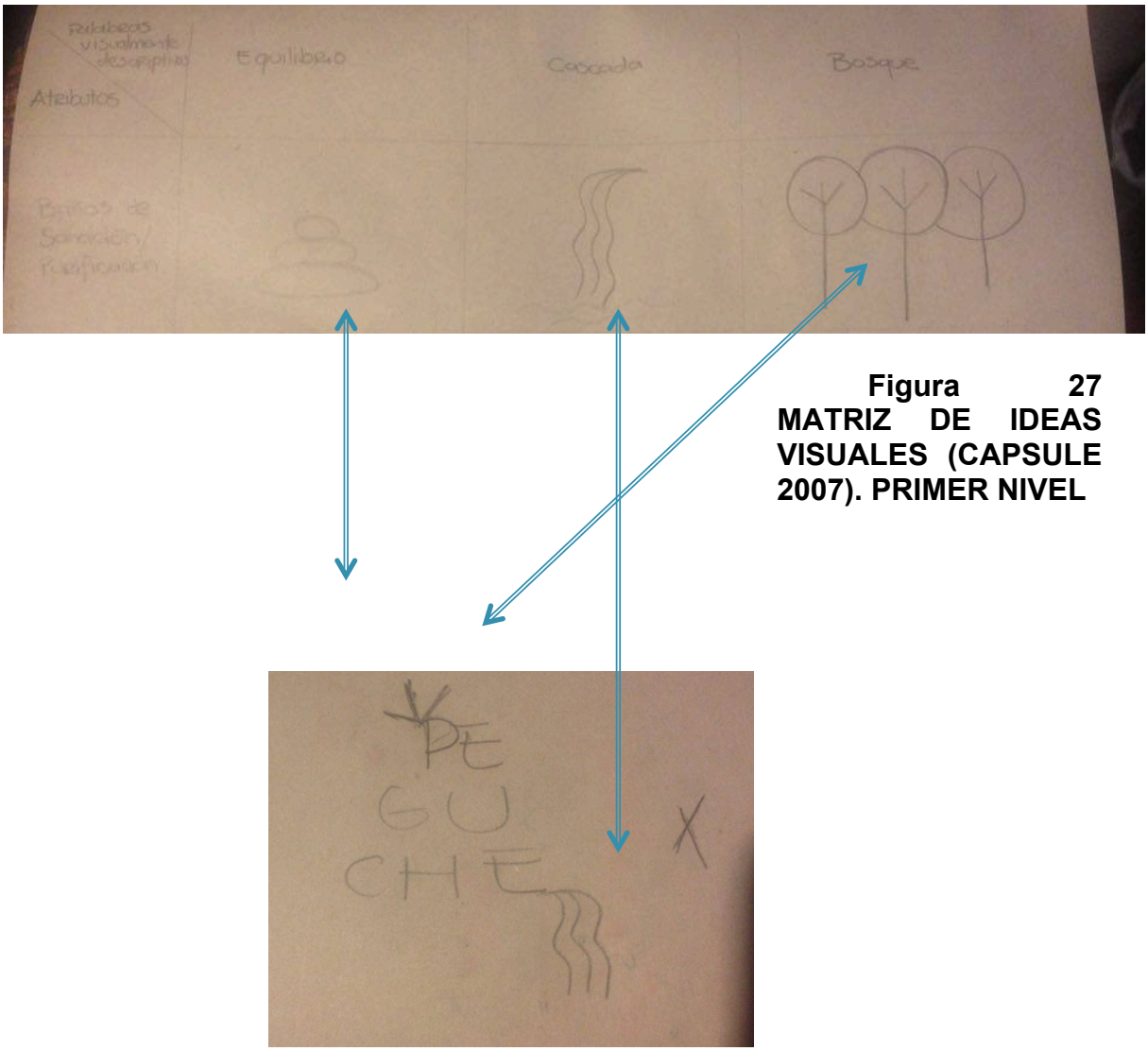


Figura 27 MATRIZ DE IDEAS VISUALES (CAPSULE 2007). PRIMER NIVEL

Figura 28 PRIMERA IDEA

En base a estos referentes visuales del Primer Nivel, se llegó a la idea anteriormente expuesta en la figura 28 PRIMERA IDEA. Se tomó en cuenta el primer referente de la primera combinación: equilibrio – baños de sanación, y con esa estructura se decidió jugar en el orden de la lectura y darle una composición vertical, añadiéndole la idea de equilibrio en la parte inferior con

la línea gráfica de la segunda combinación: cascada – baños de sanación y por último con la parte superior con la línea gráfica de la tercera combinación: bosque – baños de sanación.

Segundo Nivel:

Fusión energía – equilibrio, cascada y bosque: Uno de los elementos representativos del equilibro y la energía es el trisquel, el cual representa el equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu; de acuerdo a entrevista con el Sr. Luis Conejo, Presidente de la Comunidad, para los indígenas que ofrecen los rituales en las Cascadas de Peguche, símbolo de energía es el agua sagrada y los árboles que cubren la Cascada.

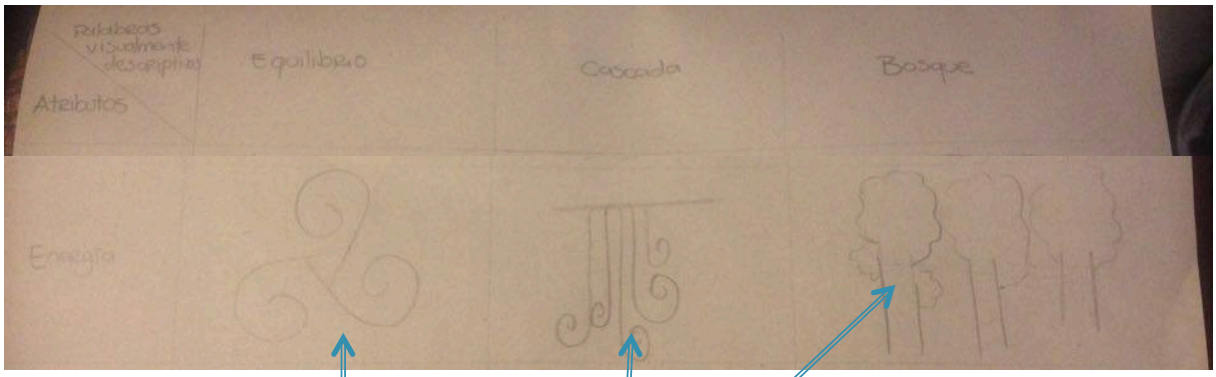


Figura 29 MATRIZ DE IDEAS VISUALES (CAPSULE 2007). SEGUNDO NIVEL

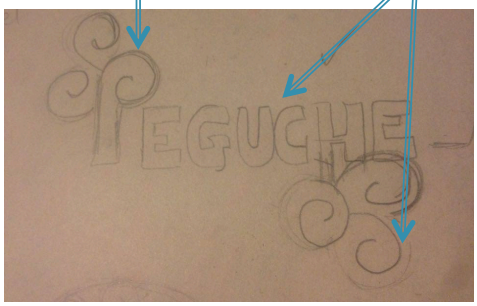


Figura 30 SEGUNDA IDEA

Tomando en cuenta los referentes visuales del Segundo Nivel, se llegó a la idea anteriormente expuesta en la figura 30 SEGUNDA IDEA. Se utilizó la forma del primer referente de la primera combinación: equilibrio – energía, y ese perfil se decidió usar en el isologo y obtener una composición horizontal usando la idea de equilibrio en la parte superior e inferior con el mismo símbolo y con la línea gráfica tomados de la segunda combinación: cascada – energía; por último con la tercera combinación: bosque – energía, se utilizó la parte recta de los troncos de los árboles para las letras de Peguche.

Tercer Nivel:

Fusión naturaleza – equilibrio, cascada y bosque: Se representa el equilibro en todo sentido, por un lado el lado legendario, espiritual y enérgico representado por el agua de la cascada, por otro lado lo natural y también espiritual representado por los árboles.

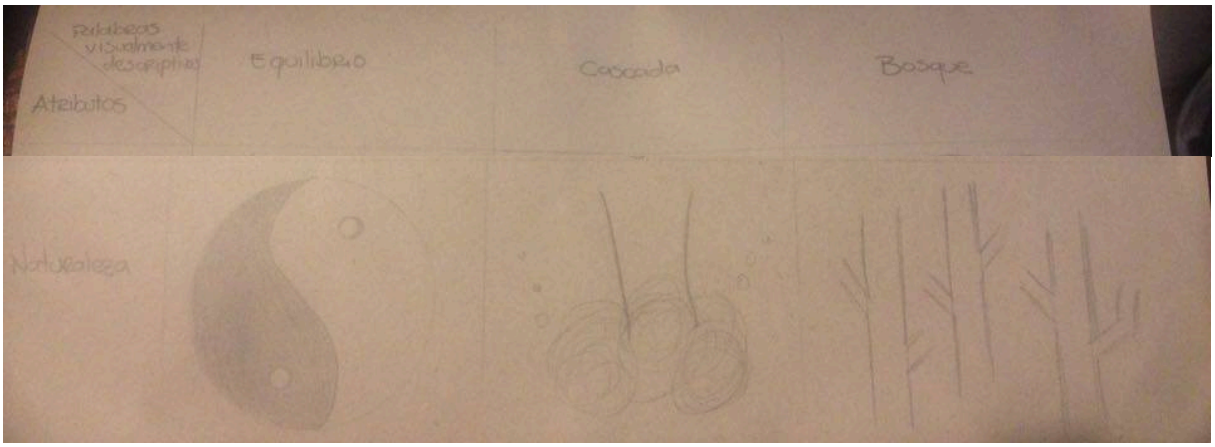


Figura 31 MATRIZ DE IDEAS VISUALES (CAPSULE 2007). TERCER NIVEL

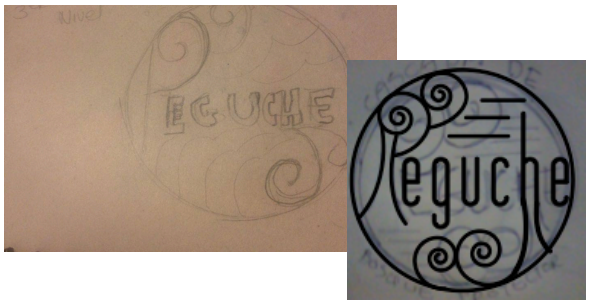


Figura 32 TERCERA IDEA

Utilizando los referentes visuales del Tercer Nivel, se llegó a la idea anteriormente expuesta en la figura 30 TERCERA IDEA. Se tomó de referente la primera combinación: equilibrio – naturaleza para la composición de esta idea, usando la idea de un sello encerrado en un círculo y en la parte interna representando los elementos que denoten equilibrio, a su vez la línea gráfica de las letras de Peguche fueron referidas con la tercera combinación: bosque – naturaleza.

2.1.2.3 Diseño / primeros bocetos

Se digitalizaron la segunda y tercera idea, considerando que la primera tiene problemas de lectura al tener una composición vertical y con la palabra dividida en sílabas.



Figura 33 SEGUNDA IDEA DIGITAL



Figura 34 TERCERA IDEA DIGITAL

Para la generación de las primeras propuestas de marca, expuestas anteriormente en las figura 33 Y 34 , se escogieron como base elementos que son importantes y característicos del Bosque Protector Cascadas de Peguche, ambos tanto en su forma natural como espiritual, tomando en cuenta el **equilibrio,** valor de mayor relevancia característico dentro del lugar; éstos elementos son los árboles y el agua de las cascadas.

Con respecto al primer elemento: Según Sr. Luis Conejo, Presidente de la Comunidad, " Los árboles han sido considerados como elementos sagrados para diferentes grupos étnicos dentro de la provincia de Imbabura, ya que son quienes trasmiten energía, limpian el ambiente de las malas energías, poseen conocimiento y sabiduría y proporcionan sus hierbas medicinales para mantener el equilibrio en la vida, además de ser considerados como conectores centrales del cielo y la tierra", es por esto que los árboles son tan importantes dentro de esta área natural protegida; e**l Árbol de la Fertilidad**,

uno de sus principales atractivos no solo por su físico sino también porque es considerado como una leyenda significativa dentro del lugar, , así también lo menciona Anllily Gómez Lagos, a través de su blog, Senda Utópica, Diciembre 2016: “La rareza del árbol de la fertilidad, llamado así porque se le atribuye el mito de que una vez alguien que no pudo tener hijos abrazó el árbol, esta persona se hizo fértil, en caso de ser mujer quedaría embarazada en su siguiente oportunidad”.

“La memoria recopilada de la gente de este sector expone que muchas mujeres recobraron la fertilidad perdida haciendo un extraño ritual, junto a este árbol. Las mujeres reunian 7 granos (chulpi, maiz negro, blanco, amarillo, canguil, morocho y jora)esparcían la chicha (bebida preparada con estos mismos ingredientes y endulzado con panela)sobre los granos y bañaban el árbol con esta pócima, para luego abrazarlo fuertemente y pedir con mucha fé el milagro de la concepción, ante lo cual el árbol hacia realidad su peticion y quien no podía tener niños en unos meses podía perpetuar su descendencia”.

El árbol de la fertilidad está ubicado en la parte alta del Bosque Protector Cascadas de Peguche, se puede llegar después de aproximadamente 10 minutos de caminata por uno de los senderos principales.

Con respecto al segundo elemento que es el agua de las cascadas, se consideró importante incluirla como elemento dentro de la marca, ya que es lo

que en sí ofrece el lugar como atractivo natural y espiritual. Las cascadas son las encargadas de limpiar y purificar la energía de todo aquel que entre en sus aguas.

Por lo tanto se llegó a representar ambos elementos (árboles y cascadas), con imágenes y referentes gráficos de la matriz de ideas expuesta anteriormente, también se buscó que exista un equilibrio visual en la marca, , con el antecedente de que la opción más acorde al concepto y al público objetivo sería la SEGUNDA IDEA, se llegó a la conclusión de que los símbolos en espiral iban a perderse con el tamaño y su reproducción iba a ser complicada en algunas aplicaciones sobretodo pequeñas; los bocetos se detallan a continuación:



Figura 35 PRIMER BOCETO EN BASE A LA SEGUNDA IDEA



Figura 36 SEGUNDO BOCETO EN BASE A LA SEGUNDA IDEA



Figura 37 BOCETO DIGITAL EN BASE A LA SEGUNDA IDEA

A partir de estas propuestas, se escogieron las de mayor simplicidad, y que reflejen a simple vista un equilibrio visual. La idea es que ambos elementos (bosque y cascada) representados por naturaleza y espiritualidad, formen parte de la marca, aunque lo ideal es que mientras menos elementos mejor lectura tendrá, se digitalizaron las propuestas escogidas:

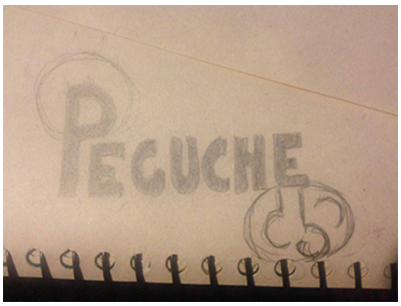


Figura 38 PRIMER BOCETO SIMPLIFICADO

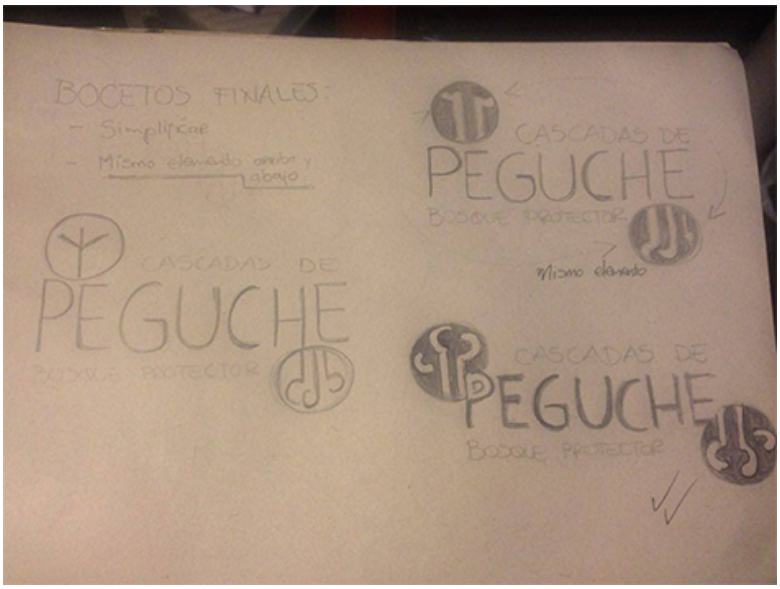


Figura 39 BOCETOS SIMPLIFICADOS FINALES



Fígura 40 BOCETOS SIMPLIFICADOS DIGITALES

La idea es usar el mismo símbolo para ambos elementos, el uno invertido, de esta forma representaría lo que se quiere de la marca, sería simple, y reflejaría visualmente un equilibrio.

En la figura anterior se puede observar la primera opción, en la cual la idea es usar la letra P como árbol, pero existen problemas de legibilidad y de relación con un árbol.

La segunda opción se optó por separar los símbolos de la tipografía, usando elementos más cercanos a la realidad, en cuanto a árboles y cascada.

La tercera opción se usó un árbol universal, pero se considera que está bastante usada esa idea de árbol.

Por lo tanto y de acuerdo a lo observado en cada opción propuesta, se decidió trabajarle a la opción 2, descartando las otras. Para esto se probó con un símbolo de árbol más apegado a la realidad de Peguche, y se tomó como referencia el Árbol de la Fertilidad, el cual tiene una importancia única dentro del lugar, se representa este elemento pero usando solo ciertas formas para que denote simplicidad, sobretodo sus formas más características.



Fígura 41 ÁRBOL DE LA FERTILIDAD

Como se puede observar, este árbol tiene formas que lo diferencian de los demás, esos bultos a sus lados lo caracterizan, y tomando en cuenta este detalle, se decidió simbolizar en la marca dicho árbol pero de una manera simple. Partiendo de la forma del trisquel (elemento representativo del equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu) se tomó como base los círculos que lo conforman:

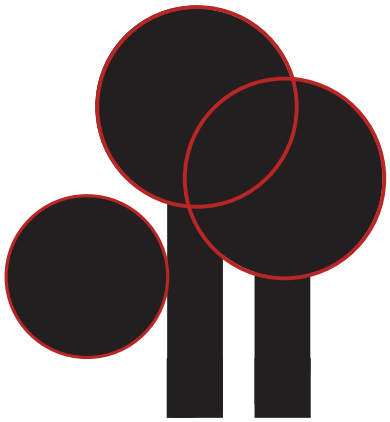


Fígura 42 TRISQUEL



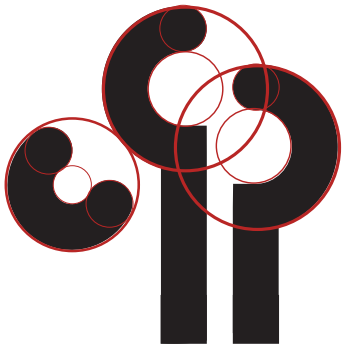
Fígura 43 CÍRCULOS SACADOS DE TRISQUEL

A estos círculos se los movió para formar el isotipo del árbol de la fertilidad, tomando en cuenta los bultos que dicho árbol posee.



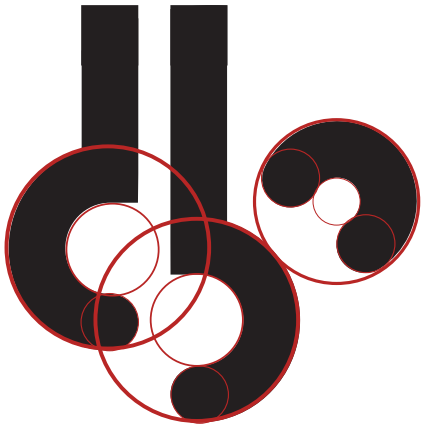
Fígura 44 PRIMERA PROPUESTA ISOTIPO DE ÁRBOL DE LA FERTILIDAD

El isotipo anterior tiene un peso visual excesivo, por lo tanto se lo trabajó de tal forma que así represente el árbol de la fertilidad.



Fígura 45 ISOTIPO FINAL DE ÁRBOL DE LA FERTILIDAD

Y el mismo isotipo pero inverso funcione como cascada:



Fígura 46 ISOTIPO FINAL DE CASCADA

De esta forma se logra obtener el mismo signo para representar ambas partes. Los isotipos se les unió a la tipografía para que formen un solo cuerpo. La propuesta de isologo en digital se observa a continuación:



Fígura 47 PROPUESTA DE TIPOGRAFÍA 1



Fígura 48 PROPUESTA DE TIPOGRAFÍA 2



Fígura 49 PROPUESTA TIPOGRAFICA 3

Para darle una connotación ancestral, se añadió un elemento extra, el cual cabe recalcar, nació del módulo base de construcción de la marca, ayudando su vez a dar una correcta dirección de lectura:



Fígura 50 PROPUESTA FINAL ISOLOGO ,SOBRE BLANCO Y NEGRO

2.1.2.3 Validación del concepto y de la propuesta

Para llegar a la propuesta final del isologo y de la tipografía, se realizó una validación inicial, con personas que están dentro del grupo objetivo (visitantes nacionales y extranjeros de 20 a 30 años de edad). (Ver *encuesta validación de marca con público externo*).

Como un lugar natural y a la vez con su espiritual, la comunidad representada por su presidente el Sr. Luis Conejo, está de acuerdo con representar al Bosque Protector Cascadas de Peguche con sus atractivos

naturales, la parte legendaria y espiritual también sería apropiada para material promocional e informativo.

Calidad gráfica: Aquí es importante que la forma completa tenga un equilibrio visual, analizando las propuestas se llega a la conclusión de que tiene simetría y equilibrio, cabe recalcar que no todas las tipografías denotan el mismo significado. *Parámetro cumplido.*

Compatibilidad estilística: El estilo corresponde a las tipologías formales de una pieza gráfica, las cuales tienen la capacidad de transmitir al usuario conceptos determinados de acuerdo a lo que se quiere emitir. De acuerdo a las respuestas brindadas por encuestados el isotipo denota árboles, y cascada respectivamente, es decir se cumple con el parámetro. Aunque con respecto a la tipografía en la fig. 17 no va con la línea gráfica de la imagen.

En la fig. 16 La tipografía es muy light, lo cual a la distancia se corre el riesgo de que se pierda, por esta razón se escogió la propuesta de tipografía 1.



Fígura 51 TIPOGRAFIA FINAL

Corrección tipológica: Esto se refiere al tipo de marca que se construyó. El isologo se construyó en base a un símbolo que representa ambas partes del Bosque Protector Cascadas de Peguche, se basa en el concepto del equilibrio existente dentro del lugar y así cumple con la aprobación. *Parámetro cumplido.*

Vigencia: la validez de la marca debería ser a largo plazo, deberá perpetuarse sin cambio alguno mientras el Bosque Protector Cascadas de Peguche subsista. *Parámetro cumplido.*

Versatilidad: La imagen del Bosque Protector Cascadas de Peguche debe representar el concepto de equilibrio entre lo natural y lo espiritual. *Parámetro cumplido.*

Compatibilidad semántica: La construcción de la marca se basó en el eje de la figuración a la abstracción, se usaron símbolos que representan los

atributos más significativos del Bosque Protector Cascadas de Peguche, tanto en su parte natural como espiritual, y se los simplificó de manera que no hagan ruido visual. Que sea simple y claro. *Parámetro cumplido.*

Suficiencia: Los signos deben no ser exagerados para así evitar un peso visual que no es necesario, y que hasta afectaría la legibilidad de la marca. Lo que se pretendió fue que el nombre del lugar y los símbolos tengan el mismo peso gráfico. *Parámetro cumplido.*

Reproductibilidad: La marca debe tener la capacidad de ser y funcionar de la misma forma en cualquier tipo de soporte, es por esto que se descartó la propuesta de tipografía 2, ya que en soportes pequeños dejaría de ser legible. *Parámetro cumplido.*

Legibilidad: El peso de los símbolos junto con el nombre le dan la legibilidad necesaria, las características de la marca son perceptibles porque a simple vista los usuarios relacionan la marca con un lugar natural y espiritual.

Vocatividad: Es la fuerza e intensidad que logra que una marca llame la atención y sobresalga de las demás. Aquí los usuarios lograron relacionar los símbolos con los atributos que se quiso representar. *Parámetro cumplido.*

Singularidad: El Bosque Protector Cascadas de Peguche como marca, no busca competir con otros atractivos naturales, su fin es que sea reconocida por su equilibrio que lo caracteriza.

Pregnancia: Las formas y los símbolos propuestos en la marca, son de fácil retención, ya que se buscó hacerla simple y clara, pero que transmita el concepto propuesto. Al tener formas simples, regulares y simétricas, la pregnancia en la mente de los usuarios será mejor. Lo que no pasaría con formas orgánicas y asimétricas. *Parámetro cumplido.*

Inteligibilidad: La marca propuesta tiene la capacidad de ser claramente descifrada por los usuarios, se entiende que el primer símbolo representa árboles, y el segundo cascada. *Parámetro cumplido.*

Soporte Teórico

Cromática

De acuerdo al artículo Psicología del Color, El color y las emociones , publicado por Escola D'Art I Superior De Disseny De Vic, el color es capaz de estimular o deprimir, puede provocar alegría o tristeza, gracias a la cromática se favorecen

sensaciones de temperatura, ya sea fría o caliente. Se identifica al color con lo natural, lo artificial, lo espiritual, lo romántico, lo femenino, lo moderno, etc. Por lo tanto el color es principalmente emoción.

Así también lo señala Samara (2008), que la cromática es una cualidad netamente visual, por tanto por medio de la vista afecta también las emociones de los receptores. La cromática es uno de los componentes fundamentales en el diseño de una marca, ya que por medio de ésta se otorga de actitudes y personalidad a los símbolos y objetos, es por esto que los colores deben ser adaptados al concepto de diseño y consecuentemente a la esencia, en este caso del Bosque Protector Cascadas de Peguche.

La Escola D'Art I Superior De Disseny De Vic, a través de su artículo Psicología del Color, El color y las emociones: señala que el color azul significa verdad, serenidad, armonía, fidelidad, responsabilidad, y que su uso aporta a tranquilizar la mente. El verde a su vez significa, equilibrio, tradición, moderación, y su uso equilibra las emociones y revitaliza el espíritu. Los colores azules en publicidad se los relaciona con limpieza y frescura, simboliza ideas de tranquilidad e inteligencia. Los colores verdes son de la naturaleza y de la humanidad. Representa esperanza, equilibrio emocional, fertilidad.

Eva Heller, en su libro Psicología del color (2004, p. 23), el color azul es el color más apreciado, los colores azules se relacionan con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. *"El cielo es azul, y por eso es el azul el color divino, el color*

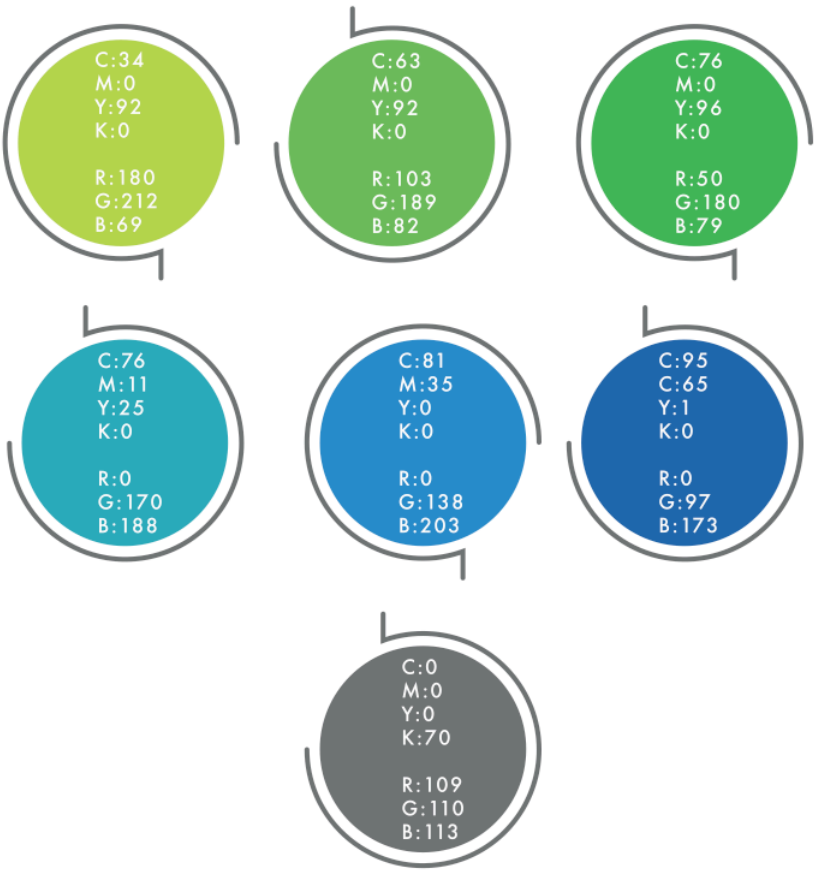
de lo eterno… de todo lo que debe durar eternamente". En contraste con el azul divino, el verde es terrenal: el color de la naturaleza. *"En el acorde azul-verde se unen el cielo y la tierra".*

De acuerdo al concepto de diseño planteado para el presente proyecto, se establece como principal atributo el EQUILIBRIO existente entre lo natural y lo espiritual, así también lo señala Heller (2004, p. 37) , en el siguiente cuadro, agregando que el color verde es simbólicamente lo natural, y el color azul lo espiritual, respaldando así la buena decisión a la hora de escoger la cromática.

Colores psicológicamente contrarios	Contraste simbólico
rojo - azul	activo - pasivo caliente - frío alto - bajo corporal - espiritual masculino - femenino
rojo - blanco	fuerte - débil lleno - vacío pasional - insensible
azul - marrón	espiritual - terrenal noble - innoble ideal - real
amarillo - gris y naranja - gris	brillante - apagado llamativo - discreto
naranja - blanco	coloreado - incoloro llamativo - moderado
verde - violeta	natural - artificial realista - mágico
blanco - marrón	limpio - sucio noble - innoble diáfano - denso listo - tonto
negro - rosa	fuerte - débil rudo - delicado duro - blando insensible - sensible exacto - difuso grande - pequeño masculino - femenino
plata - amarillo	frío - cálido imperceptible - llamativo metálico - inmaterial
dorado - gris y dorado - marrón	puro - impuro caro - barato noble - cotidiano

Fígura 22 CUADRO DE CONTRASTE SIMBÓLICO. Heller, E. Libro Psicología del Color (2004). Pag. 37

Una vez analizada la cromática, los colores utilizados fueron los siguientes:



Fígura 53 VALORES CROMÁTICOS CORPORATIVOS

Con la cromática elegida se quiso hacer la fusión de los colores para dar énfasis al equilibrio como un solo cuerpo, esto mediante un degradé que empieza desde el verde más claro denotando naturalidad, hasta el azul más oscuro simbolizando espiritualidad.



Fígura 54 DEGRADÉ APLICADO

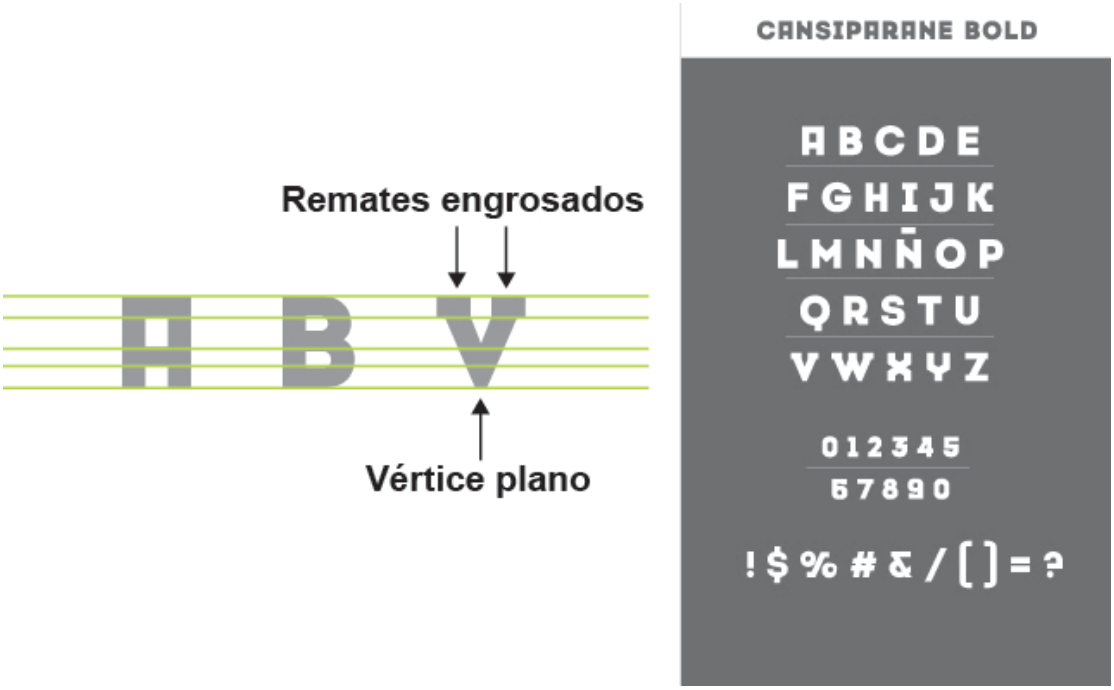
Tipografía para la identidad gráfica

La tipografía es parte fundamental de una marca, según Ambrose, 2009: “La tipografía en un logo debe cumplir con tres requisitos: legibilidad, memorabilidad y simpleza”.

Para la construcción de la marca se pasó por un proceso de elección de tipografía, lo que se buscó fue que el nombre del lugar, PEGUCHE, formara un solo cuerpo junto con ambos isotipos.

La tipografía que se seleccionó para la marca fue Cansiparane Bold, tipografía contemporánea que se caracteriza por su espesor y peso visual. Tipografía de rasgos geométricos, simples y en ciertos caracteres en sus terminaciones tiene rasgos incas, es por esta razón que se fue la mejor opción, tomando en cuenta que el Bosque Protector Cascadas de Peguche tiene raíces incaicas. Lo que se buscó es destacar el nombre del lugar con una tipografía que se distinga a la distancia, que no sea decorativa, sino más bien funcional.

Según la descripción y clasificación tipográfica del francés Maxilimien Vox, la tipografía CANSIPARANE BOLD, de acuerdo a sus características constructivas, forma parte del grupo 6. Tipografías Lineales que está dentro de la trilogía de las modernas (didonas, mecanas y lineales). También denominadas como san serif o Palo Seco. Estas tipografías lineales, a su vez se dividen en tres subgrupos: Grotescas, Geométricas y Humanísticas. Cansiparane Bold luego de un análisis tipográfico gracias a Vox, se llegó a la conclusión de que aunque no cumple con todas las características del tipo Humanística, se la considera dentro de este subgrupo:

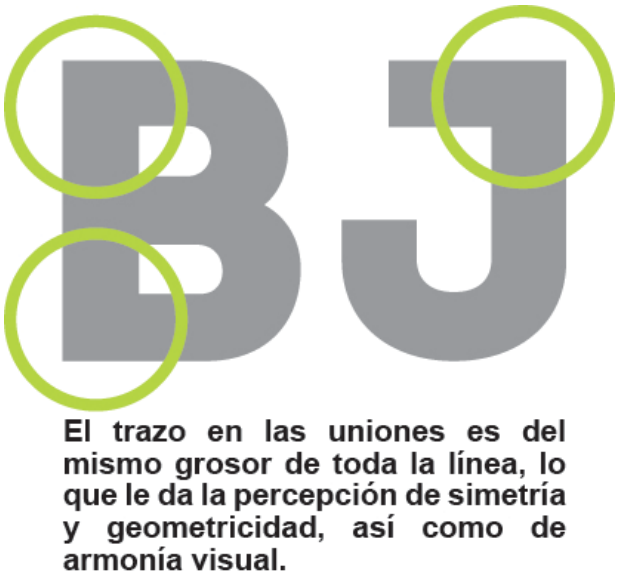


Fígura 55 ANÁLISIS TIPOGRÁFICO.TIPOGRÁFIA PRINCIPAL



El eje de Inclinación es recto, no tiende para ningún lado, es decir tiene un eje equilibrado y simétrico.

Fígura 56 EJE DE INCLINACIÓN



Fígura 57 ANÁLISIS DE TRAZO EN LAS UNIONES

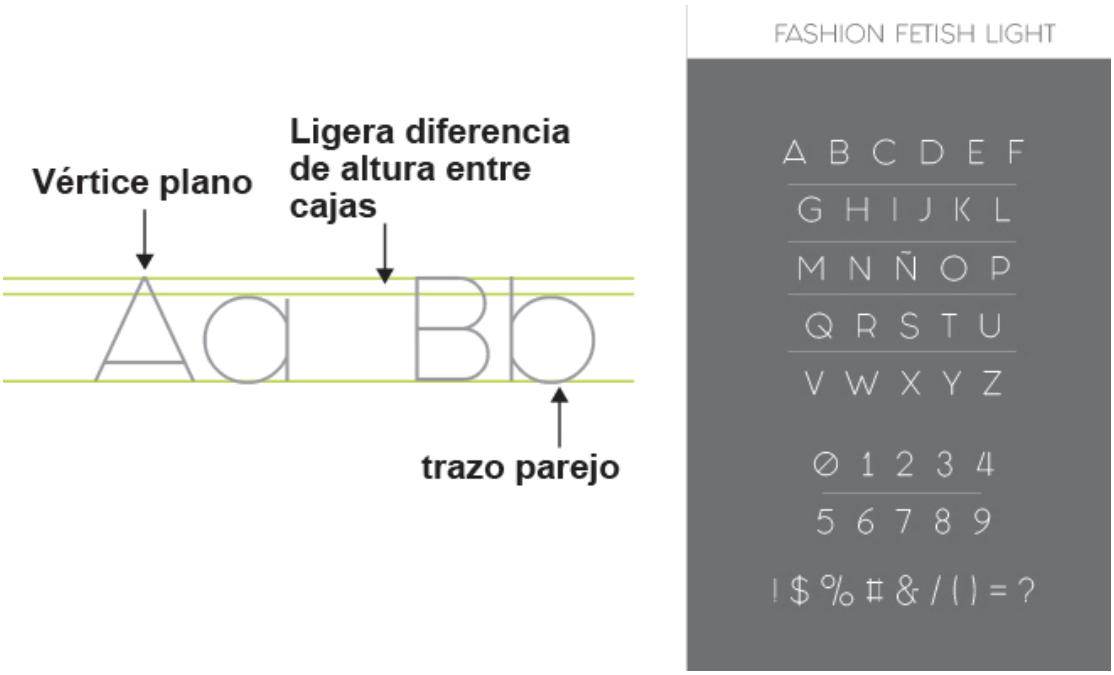
Personalidad Tipográfica

Tomando en cuenta el concepto de diseño propuesto para el presente proyecto, se buscó denotar con la tipografía elegida, un aspecto de modernidad, sencillez, y con rasgos ancestrales.

Tipografía secundaria

Para la descripción o actividad de la marca, se usó la tipografía **Fashion Fetish Light**, tipografía moderna de la familia de las palo seco o sin serifa, con un trazo light, para evitar que opaque o compita con el isotipo, se buscó una tipografía que

contraste en peso visual con la tipografía principal, pero que a su vez tenga las mismas características: san serif, lineal, simple y geométrica; al tener vértices planos entra en la categoría de las Humanísticas, esto según la clasificación tipográfica de Maximilien Vox.



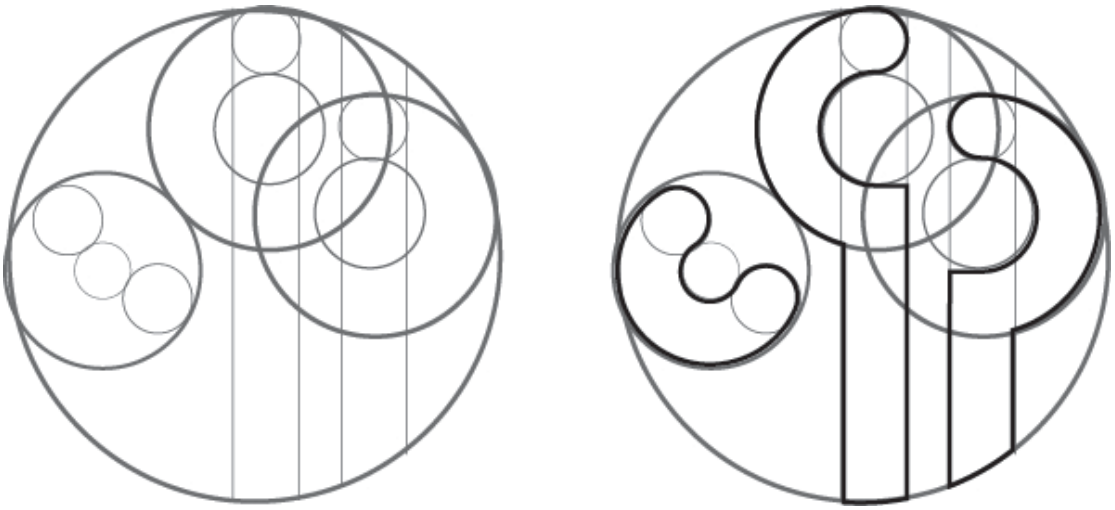
Fígura 58 ANÁLISIS TIPOGRÁFICO.TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Estructura de la marca

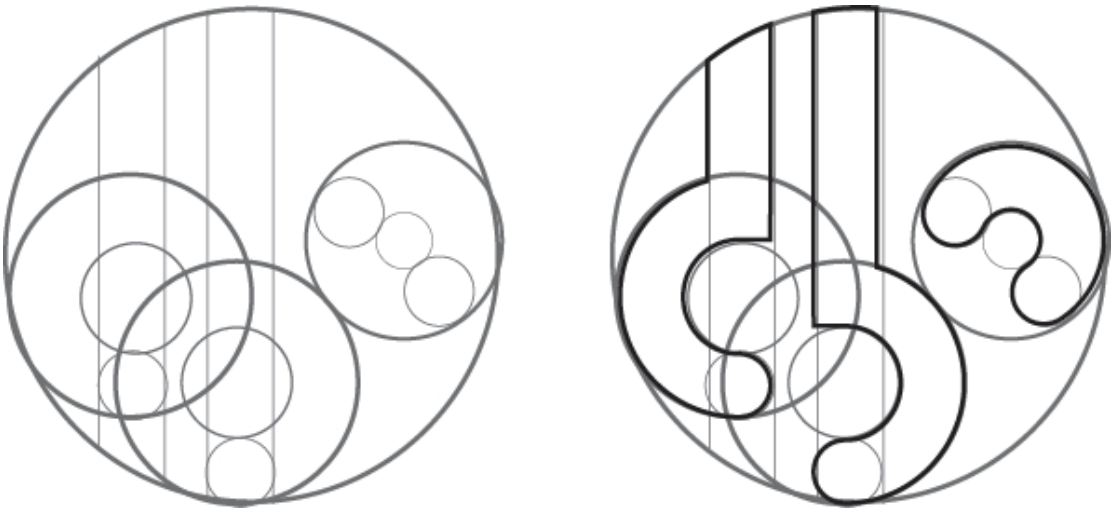
Para una correcta generación de la marca, es fundamental el uso de una retícula, como dice Coates & Ellison, 2014, ya que gracias a ésta, se consigue ordenar el contenido gráfico de manera que visualmente sea eficiente.

La retícula utilizada en la creación y diseño de la marca del Bosque Protector

Cascadas de Peguche, se implantó en base a formas circulares, las cuales se dispusieron de acuerdo a representaciones de la matriz de ideas metafóricas, se ubicaron tres círculos que forman un trisquel (elemento representante del equilibrio), en cada círculo se construyó una forma para definir al símbolo:

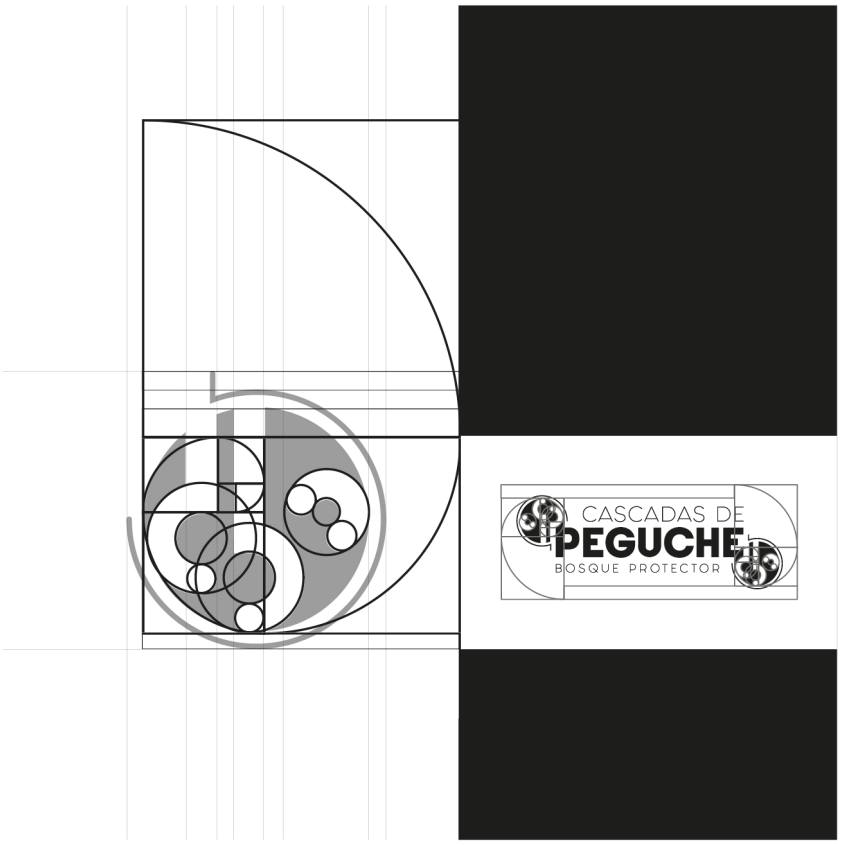


Fígura 59 ESTRUCTURA DE ISOTIPO DE ÁRBOL



Fígura 60 ESTRUCTURA DE ISOTIPO DE CASCADA

Esto con respecto a estructura de los isotipos de la marca, ahora refiriéndonos al isologo, se lo construyó en base a proporción áurea:



Fígura 61 PROPORCIÓN AUREA

Propuesta Final de Marca



Fígura 62 PROPUESTA FINAL DE MARCA

Zona de Protección de la Marca

El área de seguridad o zona de protección es para determinar una correcta lectura de la marca y evitar que elementos externos interfieran con la misma, dificultando su asimilación:



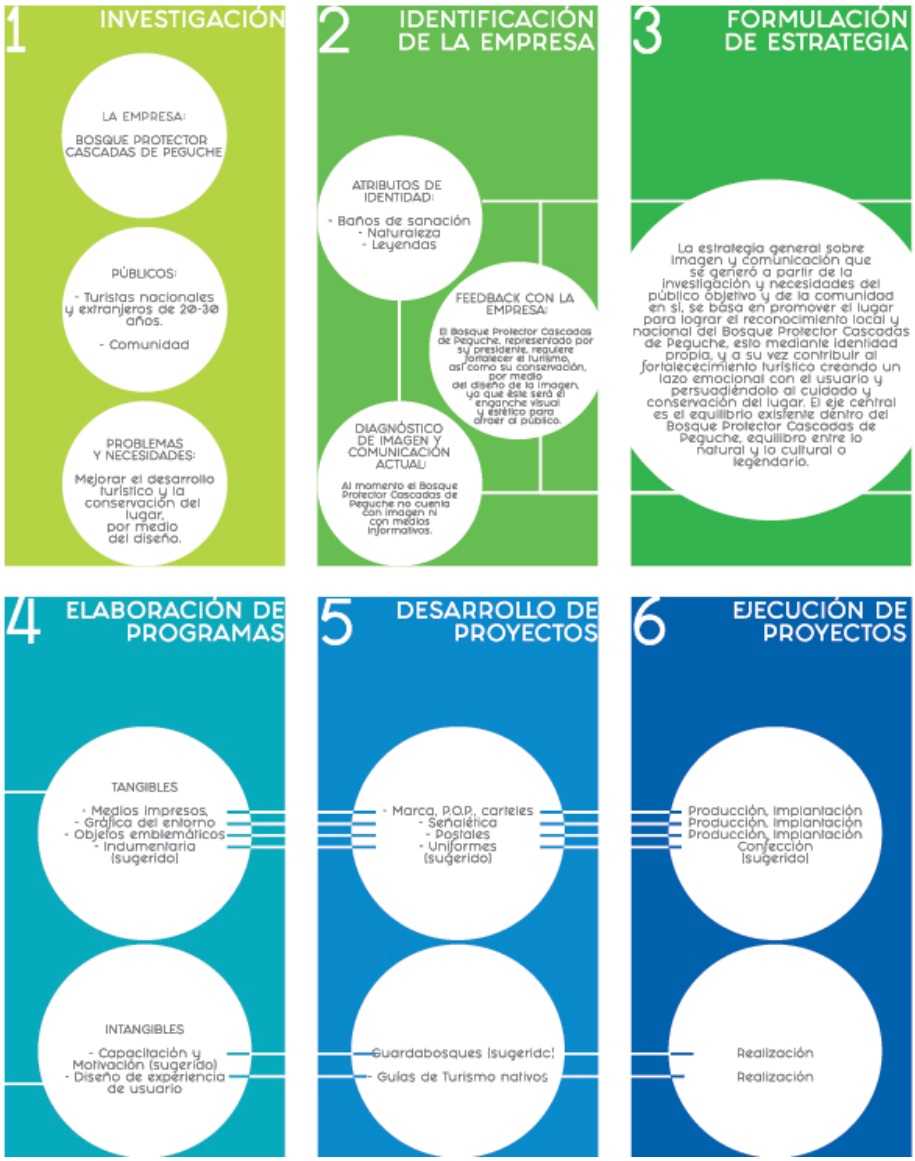
Fígura 63 ZONA DE PROTECCIÓN DE LA MARCA

El orden de lectura de la marca es el siguiente:



Fígura 64 ORDEN DE LECTURA DE LA MARCA

Estrategia de Marca



Fígura 65 CUADRO DE ELABORACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARCA

Al generar una estrategia de marca, se establecen parámetros y elementos a desarrollar, en base a objetivos esperados:

Tangibles:

- **Medios impresos (P.O.P. : brochure, carteles persuasivos, tarjetas de presentación):** el objetivo de la elaboración de brochure informativo, es que el usuario tenga a su disposición la información necesaria acerca del Bosque Protector Cascadas de Peguche, sus atractivos, su historia y sus leyendas; por otro lado lo que se espera con los carteles persuasivos es concientizar al visitante y a la comunidad para que aporten positivamente con el cuidado y la conservación de Peguche. Por último lo que se espera lograr con las tarjetas de presentación es aumentar el contacto para el turismo comunitario, especialmente con los turistas extanjeros. Grado de impacto: Alto.
- **Gráfica del entorno (señalética):** el objetivo esperado del sistema señalético principalmente es el de mejorar la relación espacio – individuo dentro del Bosque Protector Cascadas de Peguche, así como también facilitar el acceso a las diferentes atractivos y el despazamiento dentro del lugar, y a su vez el de persuadir al usuario para que su visita gire en torno a un turismo responsable. Grado de impacto: Alto.
- **Objetos emblemáticos (postales):** el objetivo de la creación de postales representativas del Bosque Protector Cascadas de Peguche, es el de crear un lazo emocional del usuario con el lugar, generando así un recuerdo que pueda llevarse consigo, postales como souvenir donde encuentre fotos y leyendas que le evoquen un recuerdo de la experiencia que tuvo en su visita. Grado de impacto: Alto.

- **Indumentaria (uniformes) sugerido:** los uniformes para personal que colabore dentro del Bosque Protector Cascadas de Peguche, son únicamente sugeridos, ya que se considera que guías, guardabosques, etc, lleven un distintivo que al usuario le de la certeza y seguridad que está en lugar seguro y confiable. Grado de impacto: Alto.

Intangibles

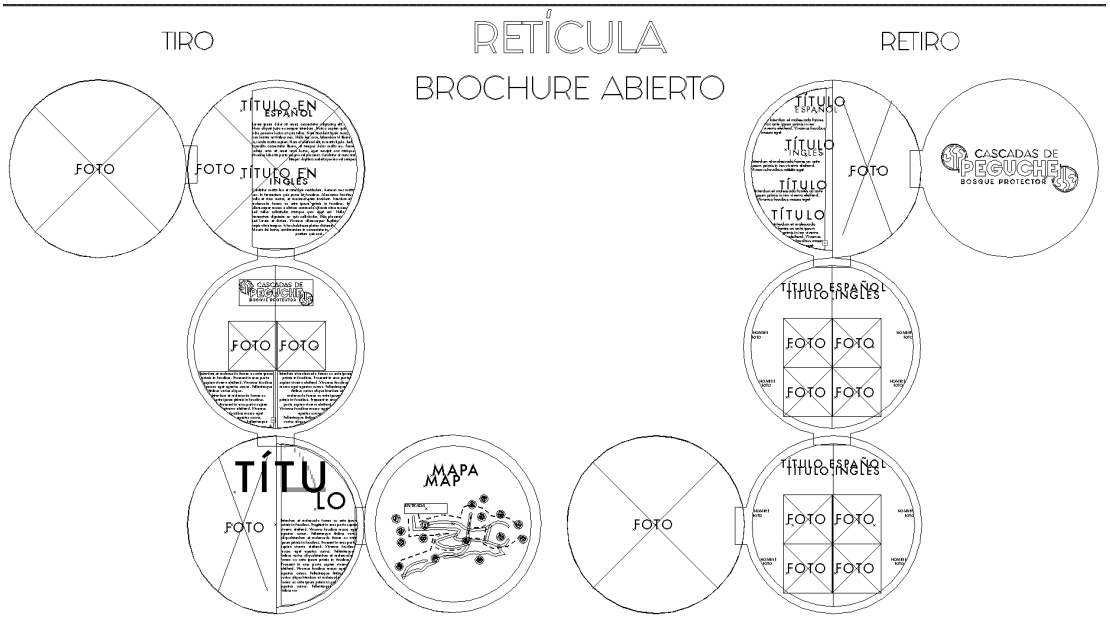
- **Capacitación y motivación (sugerido):** también como sugerencia se propone capacitar constantemente al personal que ayude dentro del Bosque Protector Cascadas de Peguche, así como también motivarlo con charlas para que aporte y sea parte fundamental de la experiencia del usuario dentro del lugar. Grado de impacto: Alto.

- **Diseño de experiencia de usuario:** Como menciona el comunicador visual Jaime Valero, en su artículo Diseño de Experiencias: *"El diseño de experiencias se basa en la identificación de los momentos de vínculo emocional entre las personas, las marcas y los recuerdos que producen estos momentos" .* Es por esto que las marcas que entregan a sus clientes grandes experiencias sienten que están recompensando a sus usuarios por el tiempo, dinero, energía, visita y sobretodo por las emociones que ellos "invierten" , esto va mucho más allá de un producto o servicio, por esta razón se tiene que tomar en cuenta desde el diseño de marca, hasta la guía turística, cuánto conoce el guía sobre las leyendas, su nivel de

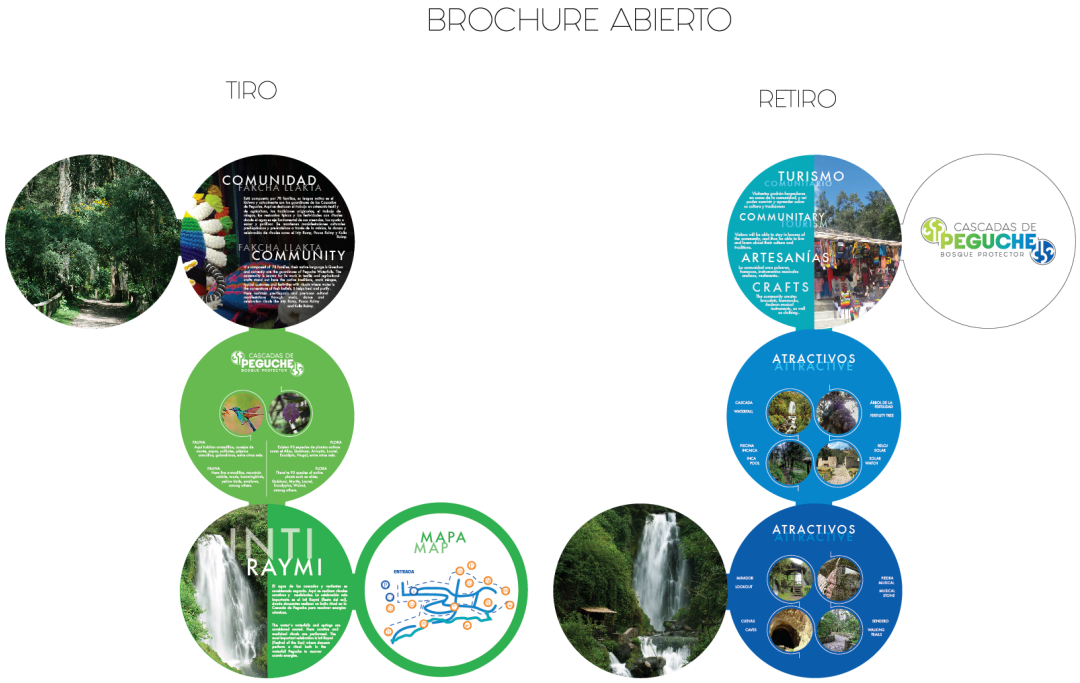
amabilidad con el usuario, el uniforme, el ambiente y la actitud de los anfitriones para con los visitantes. Grado de impacto: Alto.

Material P.O.P.

Brochure



Fígura 66 RETÍCULA DEL BROCHURE



Fígura 67 BROCHURE

Tarjetas de presentación



Fígura 68 RETÍCULA TARJETAS DE PRESENTACIÓN



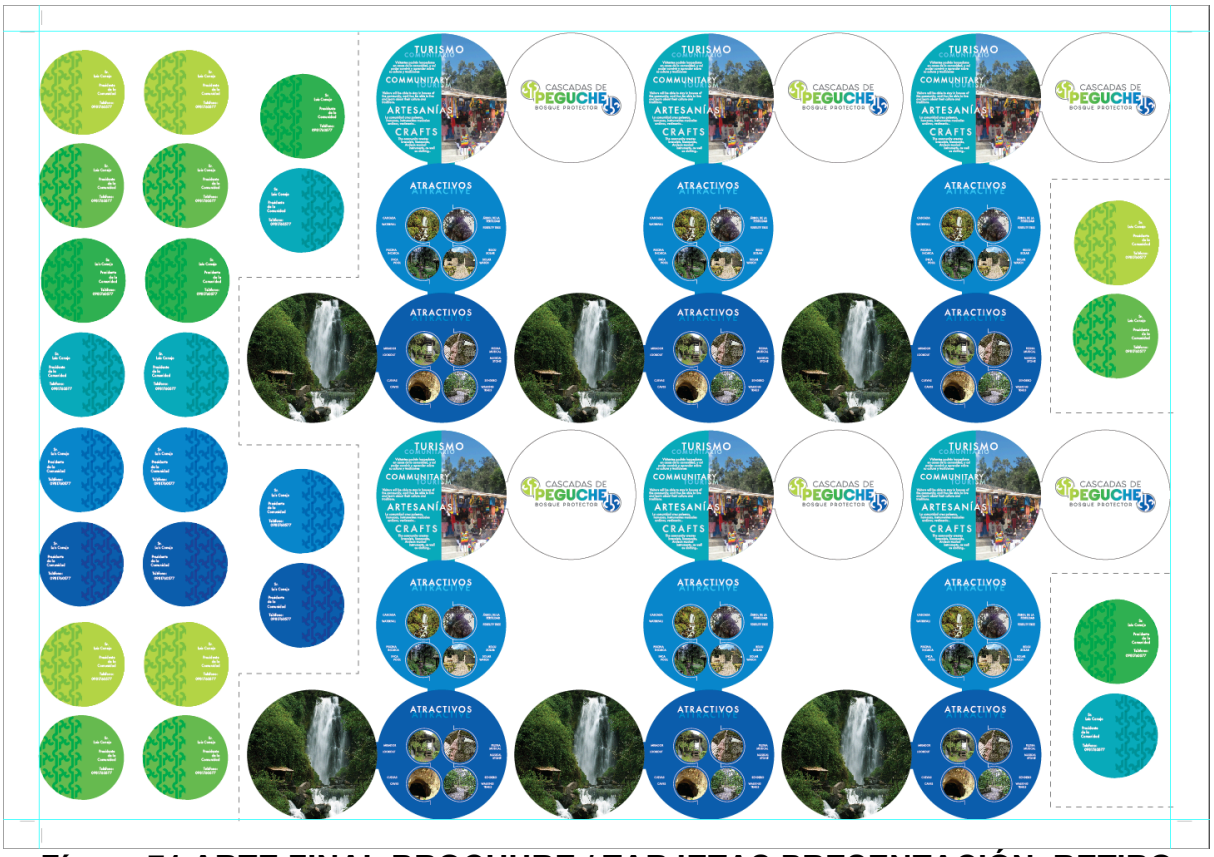
Fígura 69 TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Artes Finales

Debido a la forma del troquel del brochure y de las tarjetas de presentación, se decidió imprimir conjuntamente, por motivos de ahorro de papel sobrante.



Fígura 70 ARTE FINAL BROCHURE / TARJETAS PRESENTACIÓN. TIRO



Fígura 71 ARTE FINAL BROCHURE / TARJETAS PRESENTACIÓN. RETIRO

Postal

RETÍCULA

POSTALES

TIRO



RETIRO

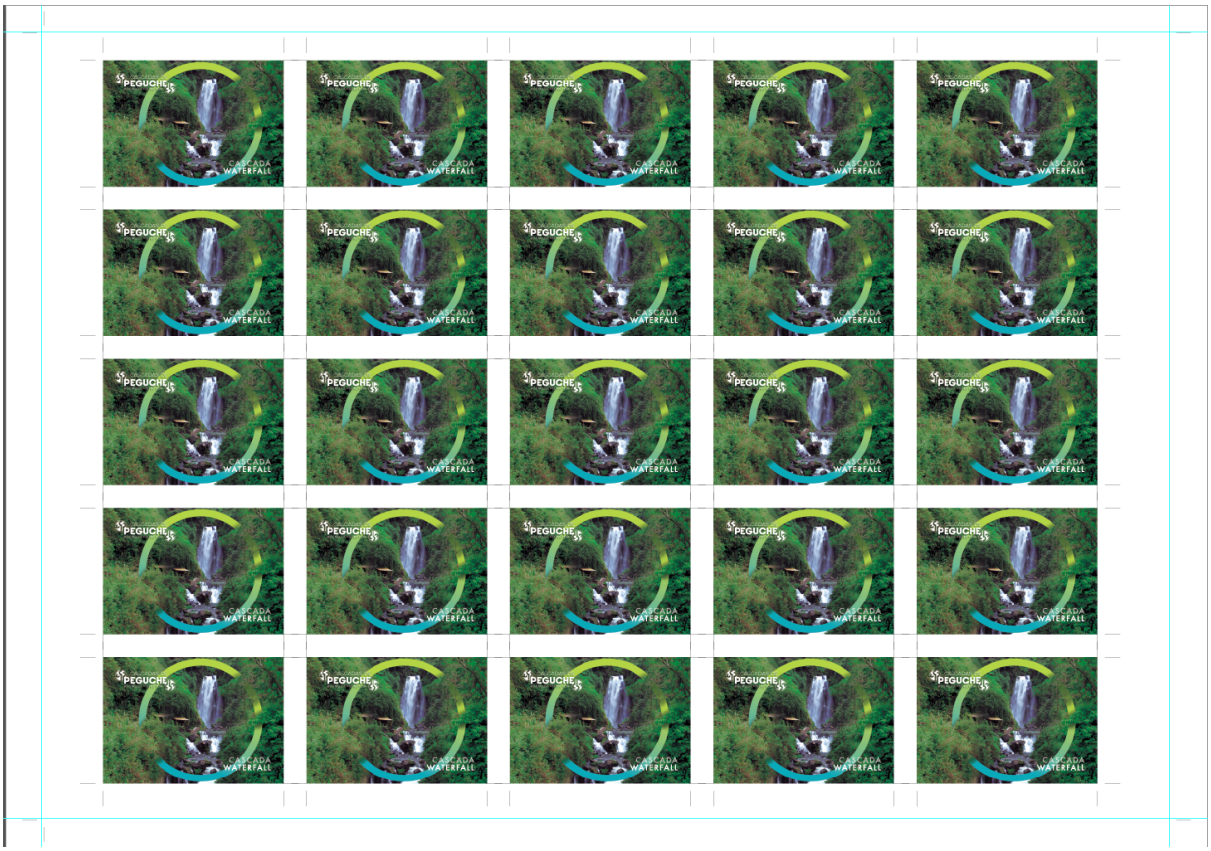


Fígura 72 RETÍCULA POSTAL



Fígura 73 POSTAL

Arte Final



Fígura 74 ARTE FINAL POSTALES. TIRO



Fígura 75 ARTE FINAL POSTALES. RETIRO

Afiche persuasivo



Fígura 76 AFICHE PERSUASIVO PARA EL CUIDADO DEL LUGAR

2. 4 Diseño de Sistema Señalético

Una vez creada la marca, el sistema señalético debe contener elementos que aporten al cuidado del Bosque Protector Cascadas de Peguche, los cuales tienen que seguir la misma línea gráfica de la marca, para generar una armonía visual dentro del entorno.

De acuerdo a la metodología propuesta por Joan Costa (1987) para el desarrollo y diseño del sistema de señalética dentro del Bosque Protector Cascadas de Peguche, se deben seguir con el siguiente proceso:

2.4.1 Planteamiento

Como se mencionó en el capítulo 1 en el proceso de investigación, se indagaron las necesidades y requerimientos del Bosque Protector Cascadas de Peguche en lo que a señalética se refiere.

2.4.2 Organización

Se realizó un inventario de las señales que se deben implementar dentro del Bosque Protector Cascadas de Peguche, tomando en cuenta la circulación a pie y el mapa de recorrido:



Fígura 77 MAPA DE RECORRIDO Y CIRCULACIÓN

Se dividió en dos zonas principales:

Zona A (color naranja):

Señales de Identificación de Espacio

Atractivos y Actividades

- comedor

- árbol de la fertilidad
- piedra musical
- zona de camping
- mirador
- cascadas
- piscina incaica
- cabañas
- reloj solar
- puente colgante
- molino antiguo
- artesanías
- cuevas

Dentro de la Zona A se colocará:

- 1 Directorio: Infografía donde estará el mapa de recorrido y la lista de todas las señales dentro del lugar.
- 1 subdirectorio: señal orientadora, que indica la ubicación actual, así como también los lugares que están cerca.

Zona B (color azul 3 corporativo)

Señales de Identificación de Espacio

Servicios básicos

- Información

- Parqueadero
- Baños

Dentro de la Zona B se colocará:

- Un subdirectorio: señal orientadora, que indica la ubicación actual, así como también los lugares que están cerca.

En esas dos zonas mencionadas, también se implementarán las siguientes señales:

Señales Reguladoras: El diseño lingüístico de estas señales, se consideró clave que sean con frases positivas, esto para persuadir al usuario y motivarlo a cumplir con las normas, con excepción de “No bebidas alcohólicas”.

- Evitemos fogatas
- Caminemos por senderos
- No bebidas alcohólicas
- Aquí la basura
- Extintor

Señales Direccionales:

- Punto de encuentro: considerado importante ya que el lugar donde será implementado es un lugar natural y abierto, es necesario tener un punto de encuentro en caso de que alguien se extravíe.
- Salida de Emergencia

Señales Ornamentales o Institucional

Se lo considera ornamental porque por lo general se encuentra ubicada en la entrada del lugar y su función es dar la bienvenida de una forma estética y representativa del lugar.

- “Bosque Protector Cascadas de Peguche” Bienvenidos

Especificaciones Técnico-constructivas para la implementación del sistema de señalética

Tomando en cuenta que el lugar donde se implementará el presente sistema de señalética es un lugar natural, área protegida y al exterior, se estableció que lo más conveniente para el sitio es el uso de madera, ya sea madera sobrante en la comunidad, la cual sería eucalipto, o si es necesario la madera más conveniente para uso a mayor escala es el PINGO, menciona el presidente Sr. Luis Conejo, a pesar de que el soporte sea madera, se propone un material resistente y de duración para la impresión de señalética, siguiendo las siguiente consideraciones:

1. Como soporte usar madera eucalipto o pingo
2. Impresión de alta calidad en vinil adhesivo
3. Laminado brillante sobre sintra
4. La señal impresa y laminada será instalada encima del soporte de madera

5. La madera para los soportes debe ser previamente cortada, lijada y barnizada

2.4.3 Diseño

Una vez definido el inventario de las señales, se procedió a organizarlas en grupo por tipo de señal, para poder definir parámetros importantes a la hora de diseñar el sistema señalético, a continuación en los siguientes cuadros:

Señales de Identificación de Espacio

Diseño Lingüístico	Tipografía	Objeto / acción	Vista
- Mirador	SI	Objeto (binoculares)	frontal
- Piedra musical	SI	Objeto (instrum. musical)	frontal
- Cascada	SI	Objeto (casacada)	frontal
- Reloj solar	SI	Objeto (reloj)	frontal
- Zona camping	SI	Objeto (carpa)	frontal
- Cabañas	SI	Objeto (cabaña)	frontal
- Piscina Incaica	SI	Objeto (agua)	frontal
- Baños	SI	Objeto (hombre, mujer)	frontal
- Árbol de la fertilidad	SI	Objeto (árbol)	frontal
- Cuevas	SI	Objeto (cueva)	frontal
- Molino antiguo	SI	Objeto (molino)	frontal
- Artesanías	SI	Objeto (poncho)	frontal
- Comedor	SI	Objeto (cubiertos)	frontal
- Puente colgante	SI	Objeto (puente)	frontal

Fígura 78 CUADRO DE ORGANIZACIÓN DE SEÑALES DE IDENTIFICACIÓN DE ESPACIO

Es importante recalcar el uso de diseño lingüístico en dos idiomas, ya que nuestro público objetivo es el turista nacional y extranjero, algunas de las señales no son universales, como: piedra musical, reloj solar, piscina incaica; debido a esto es fundamental el uso de tipografía y el uso de dos idiomas (español e inglés).

Señales Reguladoras

Diseño Lingüístico	Tipografía	Objeto / acción	Vista
- "Aquí la basura"	SI	Objeto (basurero)	frontal
- "Sólo por senderos"	SI	Objeto (sendero)	frontal
- "Evitemos fogatas"	SI	Objeto (fogata)	frontal
- "Extinguidor"	SI	Objeto (extinguidor)	frontal
- "No bebidas alcohólicas"	SI	Objeto (botella)	frontal

Fígura 79 CUADRO DE ORGANIZACIÓN DE SEÑALES REGULADORAS

En lo que se refiere a señales reguladoras, lo que se espera es motivar y persuadir positivamente en el comportamiento del usuario, es por esta razón que el diseño lingüístico de estas señales serían frases positivas, no en negación, con excepción de "No bebidas alcohólicas", ya que se llegó a la conclusión de que las frases positivas tienen efectos positivos en el comportamiento del usuario; al contrario de las negaciones, las cuales pueden llegar a interpretarse más como una orden que como un compromiso.

Señales Direccionales

Diseño Lingüístico	Tipografía	Objeto / acción	Vista
- Punto de encuentro	SI	Acción (flechas señalando un punto)	aérea
- Salida de emergencia	SI	Acción (persona saliendo)	frontal

Fígura 80 CUADRO DE ORAGNIZACIÓN DE SEÑALES DIRECCIONALES

Estas señales son universales, por lo tanto se las adaptó a la línea gráfica de la marca Bosque Protector Cascadas de Peguche.

2.4.3.1 Retícula

Para crear pictogramas que tengan la misma línea gráfica de la identidad, se usó la repetición del módulo base para la construcción de la marca.

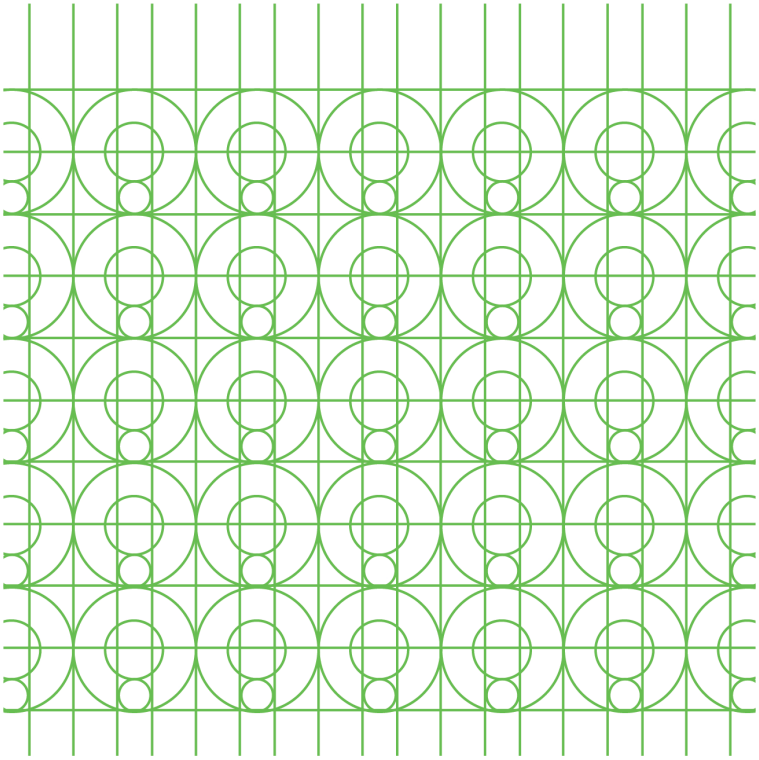


Figura 81 RETÍCULA DE CREACIÓN DE PICTOGRAMAS

2.4.3.2 Tipografía Señalética

Parafraseando a Joan Costa en su libro Señalética y su Metodología (1987), no existe una tipografía específica para emplearse en señalética, pero si existen ciertas

condiciones que nos sirven de guía para saber que no todas los caracteres tipográficos son aptos para esta función; la tipografía para señalética debe tener en primer lugar un nivel alto de legibilidad, una mayor concreción formal y rapidez de lectura, debe tener un equilibrio adecuado entre las proporciones del trazo, un carácter neutro, esto quiere decir con las mínimas connotaciones estilísticas, decorativas o expresionistas. Es de suma importancia que tenga simplicidad formal y la máxima inteligibilidad; no son aptas para señalética las tipografías con adornos, las excesivamente abiertas, y las excesivamente cerradas y compactadas.

Para el sistema señalético se ha elegido la familia **Antique Olive**, la cual fue diseñada por el diseñador francés Roger Excoffon en 1969, tipografía que se acopla perfectamente para el uso en publicidad, señalética y carteles. Antique Olive tiene letras abiertas, por lo cual se la considera legible y una buena opción para el uso en sistema señalético, ya que se necesita de claridad para visualizar las señales a larga distancia, teniendo en cuenta que se implementará en un lugar natural y por lo tanto abierto. La Antique Olive de acuerdo a la clasificación tipográfica de Maximilien Vox, se encuentra dentro de las Lineales, subgrupo Humanístico, también conocida como palo seco, sus principales características son: tener vértices planos, ligero contraste en el grosor de los trazos y sus terminaciones.

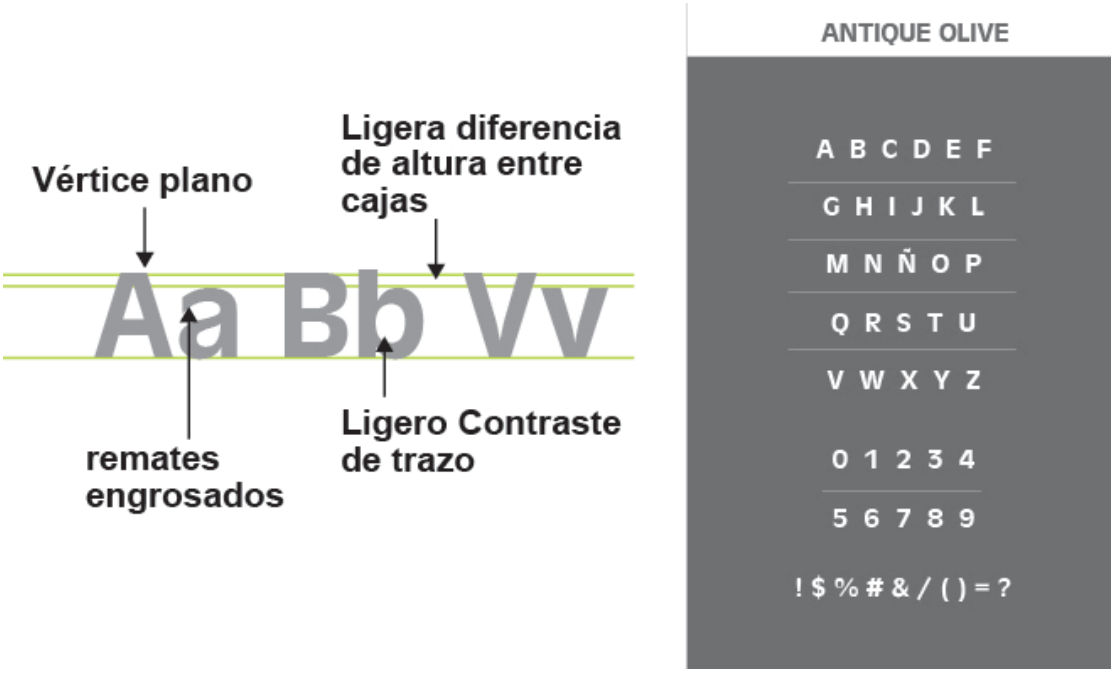


Figura 82 ANALISIS TIPOGRÁFICO.TIPOGRAGÍA SEÑALETICA

Al tener poca diferencia de altura entre la caja alta y la caja baja, se consideró usar únicamente la caja alta, así habrá una mejor legibilidad sobre todo de lejos. Como menciona Juan Pablo De Gregorio (2007) a través de su artículo web: Si comparamos las letras en mayúsculas y en minúsculas podríamos concluir que la gran diferencia que existe entre la caja alta y la baja, es que las mayúsculas poseen una altura constante que la minúscula no posee (La Mayúscula y la Señalización).

Este es un punto de suma importancia a la hora de usar solo las altas, ya que la altura de las cajas de texto que se forman solo con las altas es simple e idéntica con todas las letras y a la distancia más fácil de entender, al contrario, la caja baja usada en palabras cortas al momento de lectura, puede obstaculizar mas que aportar, por el hecho de que en una palabra pueden haber aleatoriamente letras ascendentes y

descendentes, lo que complicaría la lectura y legibilidad a lo lejos, debido a que la altura de la caja de texto no sería igual y constante, como lo que sucede únicamente con la caja alta. De Gregorio en su artículo “La mayúscula y la señalización” sugiere: “La manera de leer palabras es muy distinta a la de leer textos. La lectura funciona de una manera muy distinta también”.



Fígura 83 COMPLEJIDAD DE LECTURA

2.4.3.3 Cromática Señalética

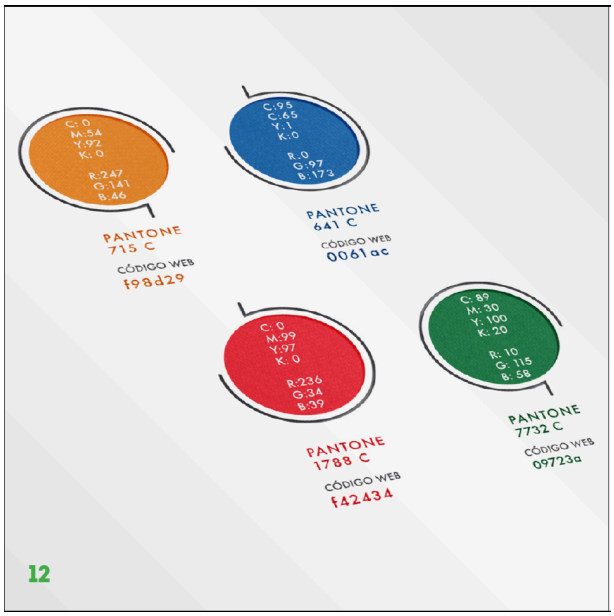
Pensando en que el sistema señalético será implantado en el exterior, un medio natural, rodeado casi en su mayoría por gama de verdes, se consideró necesario conseguir un color que resalte en este medio protegido, un color que a su vez vaya en armonía con la cromática natural, y también con la cromática corporativa; el color naranja fue el que se escogió para las señales de identificación

de espacio de ATRACTIVOS Y ACTIVIDADES, se deriva del verde corporativo, disminuyendo el porcentaje del cyan y aumentando el magenta hasta llegar al naranja.

El color naranja como lo señala Eva Heller (2004) en su libro Psicología del color, es el color de la diversión, de la sociabilidad y de la alegría. *"El color naranja une y armoniza; sin él no hay diversión".*

El color complementario del naranja es el azul, color que se utilizó para las señales de identificación de espacio de SERVICIOS BÁSICOS. El uso de ambos colores, naranja y azul, genera un ambiente en armonía; *"no hay naranja sin azul"* decía Van Gogh.

Para las señales reguladoras se usó el rojo universal, y para señales direccionales se usó el verde universal también.



Fígura 84 VALORES CROMÁTICOS. SEÑALÉTICA

Una vez establecidos requerimientos de diseño en cuanto a tipografía y cromática para el sistema señalético, se trabajó en boceto, los pictogramas en base a la retícula diseñada.

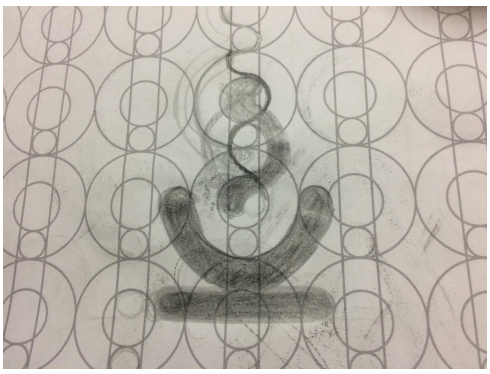
2.4.3.4 Bocetos Pictogramas

Zona A

Señales de Identificación de Espacio

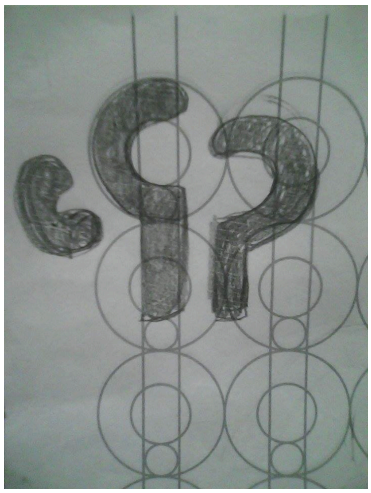
Atractivos y Actividades

- comedor



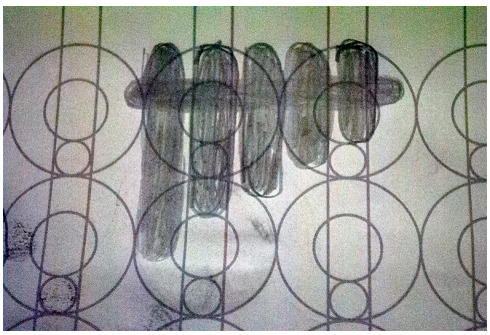
Fígura 85 BOCETO PICTOGRAMA COMEDOR

- árbol de la fertilidad



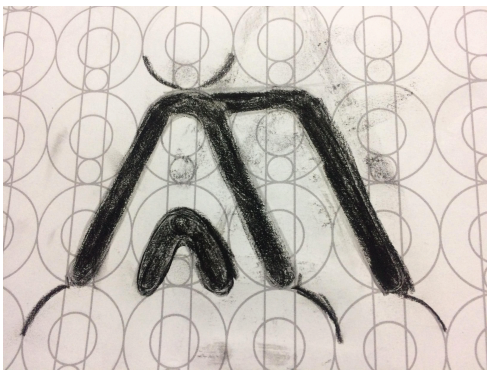
Fígura 86 BOCETO PICTOGRAMA ÁRBOL DE LA FERTILIDAD

- piedra musical



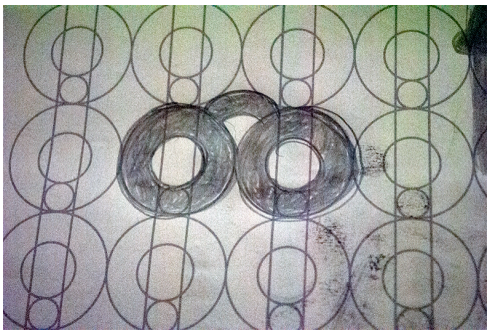
Fígura 87 BOCETO PICTOGRAMA PIEDRA MUSICAL

- zona de camping



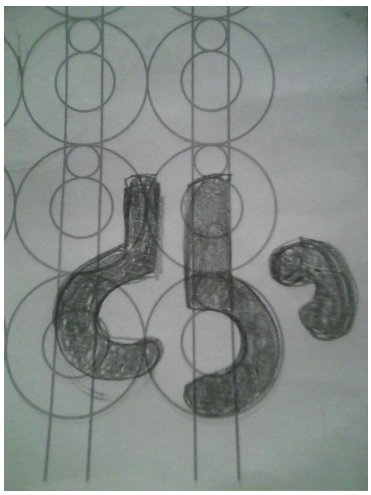
Fígura 88 BOCETO PICTOGRAMA ZONA DE CAMPING

- mirador



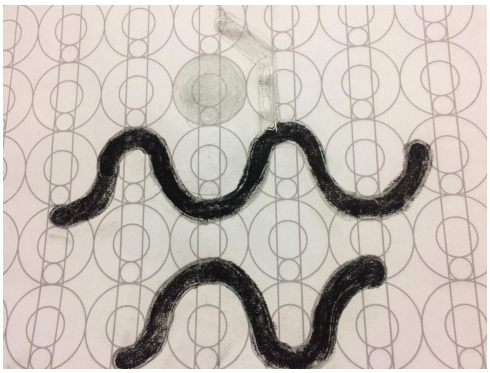
Fígura 89 BOCETO PICTOGRAMA MIRADOR

- cascadas



Fígura 90 BOCETO PICTOGRAMA CASCADAS

- piscina incaica

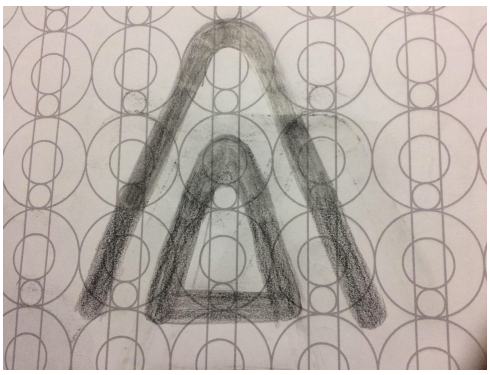


Fígura 91 BOCETO DE PISCINA INCAICA



Fígura 92 PISCINA INCAICA

- cabañas

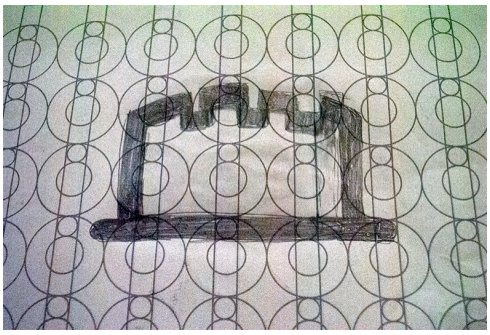


Fígura 93 BOCETO PICTOGRAMA CABAÑAS



Fígura 94 TALANQUERAS O CABAÑAS

- reloj solar

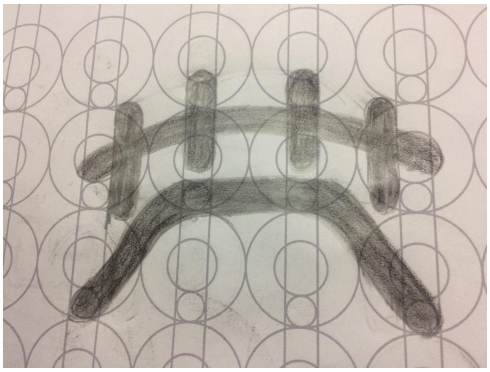


Fígura 95 BOCETO PICTOGRAMA RELOJ SOLAR



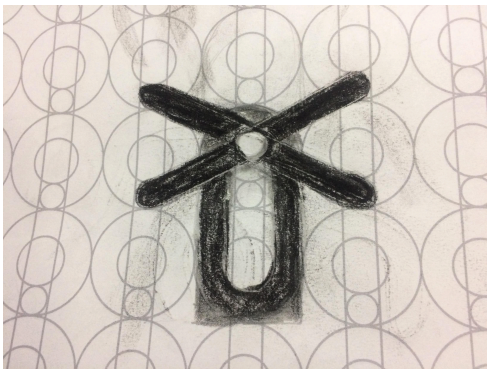
Fígura 96 RELOJ SOLAR

- puente colgante



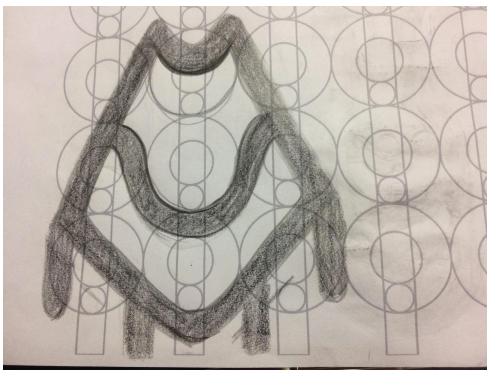
Fígura 97 BOCETO DE PICTOGRAMA PUENTE COLGANTE

- molino antiguo



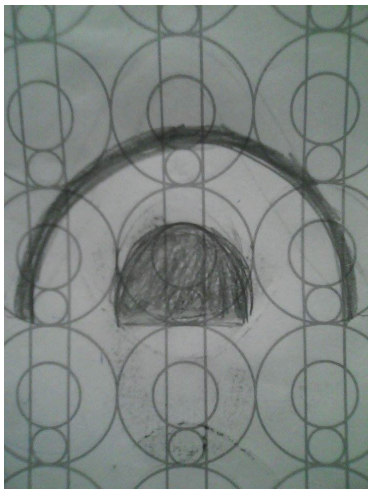
Fígura 98 BOCETO PICTOGRAMA MOLINO ANTIGUO

- artesanías



Fígura 99 BOCETO PICTOGRAMA ARTESANÍAS

- cuevas



Fígura 100 BOCETO PICTOGRAMA CUEVAS



Fígura 101 CUEVAS

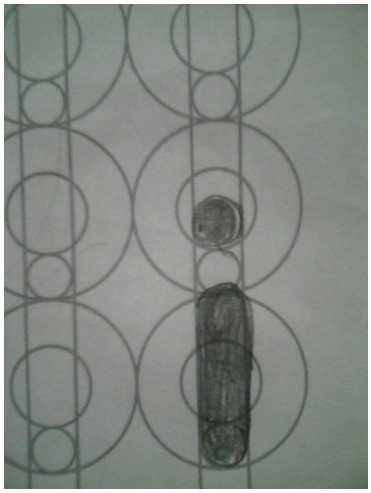
Zona B

Señales de Identificación de Espacio

Servicios básicos

Las señales de Información y Parqueadero son universales, por lo tanto se las adaptó a la línea gráfica de la marca.

- Información

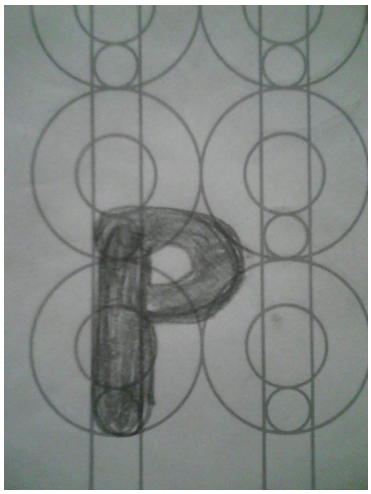


Fígura 102 BOCETO PICTOGRAMA INFORMACIÓN

- Parqueadero

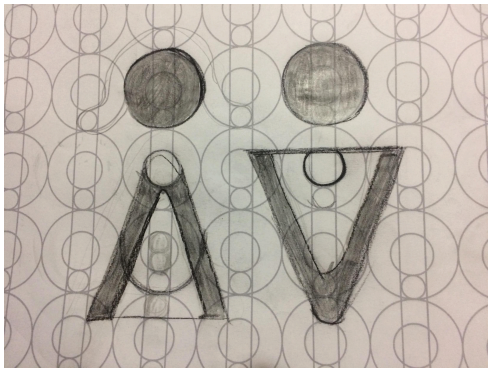


Fígura 103 SEÑAL PARQUEADERO



Fígura 104 BOCETO PICTOGRAMA PARQUEADERO

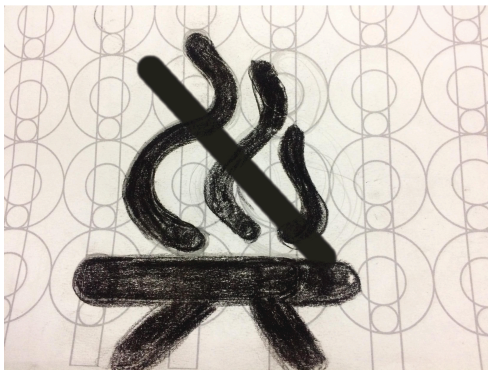
- Baños



Fígura 105 BOCETO PICTOGRAMA BAÑOS MUJER Y HOMBRE

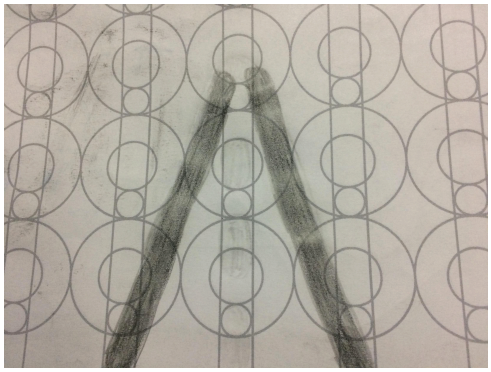
Señales Reguladoras

- Evitemos fogatas



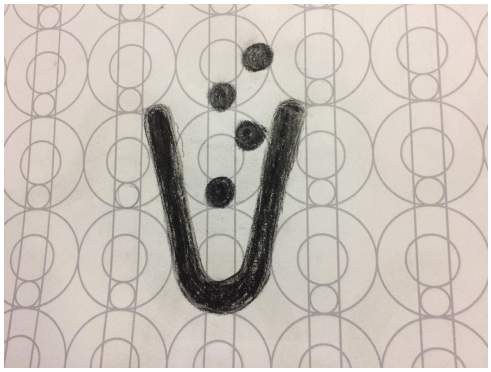
Fígura 106 BOCETO PICTOGRAMA EVITEMOS FOGATAS

- Caminemos por senderos



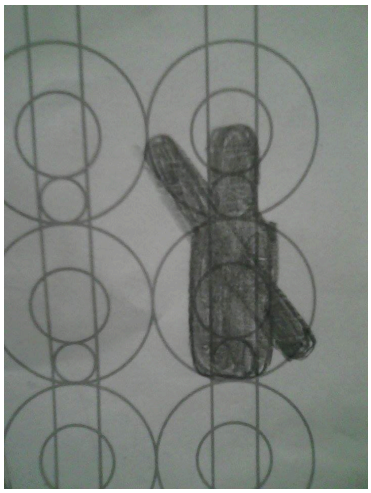
Fígura 107 BOCETO CAMINEMOS POR SENDEROS

- Aquí la basura



Fígura 108 BOCETO PICTOGRAMA BASURERO

- No bebidas alcohólicas



Fígura 109BOCETO PICTOGRAMA NO BEBIDAS

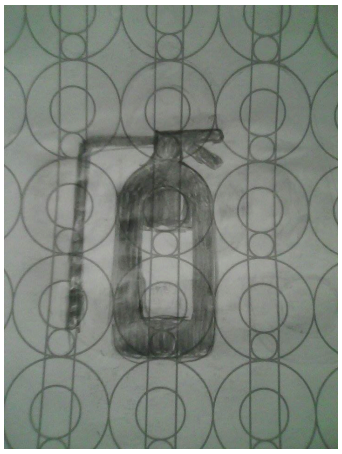


Fígura 110 SEÑAL UNIVERSAL NO BEBIDAS ALCOHÓLICAS

- Extintor



Fígura 111 SEÑAL UNIVERSAL EXTINTOR



Fígura 112 BOCETO PICTOGRAMA EXTINTOR

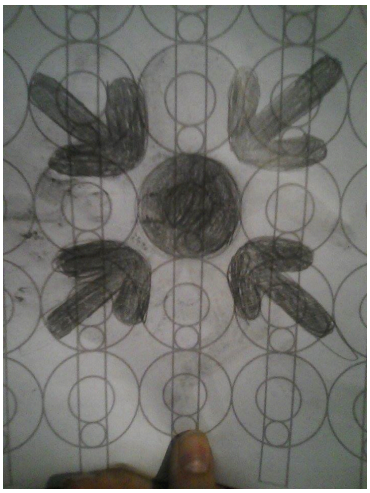
Señales Direccionales

Estas señales son universales por lo tanto se las adaptó a la línea gráfica de la marca.

- Punto de encuentro



Fígura 113 SEÑAL UNIVERSAL DE PUNTO DE ENCUENTRO



Fígura 114 PICTOGRAMA PUNTO DE ENCUENTRO

- Salida de emergencia



Fígura 115 SEÑAL UNIVERSAL DE SALIDA DE EMERGENCIA



Fígura 116 PICTOGRAMA SALIDA DE EMERGENCIA

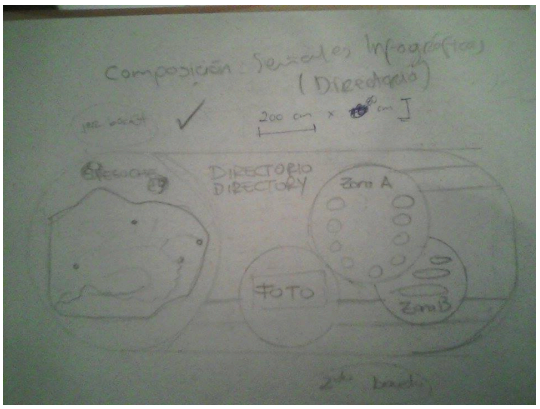
Pictogramas digitales



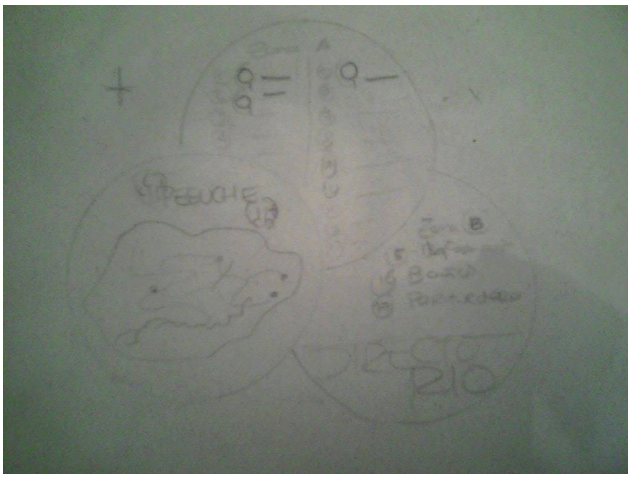
Fígura 117 PICTOGRAMAS DIGITALES

Directorio

Bocetos



Fígura 118 PRIMER BOCETO DIRECTORIO

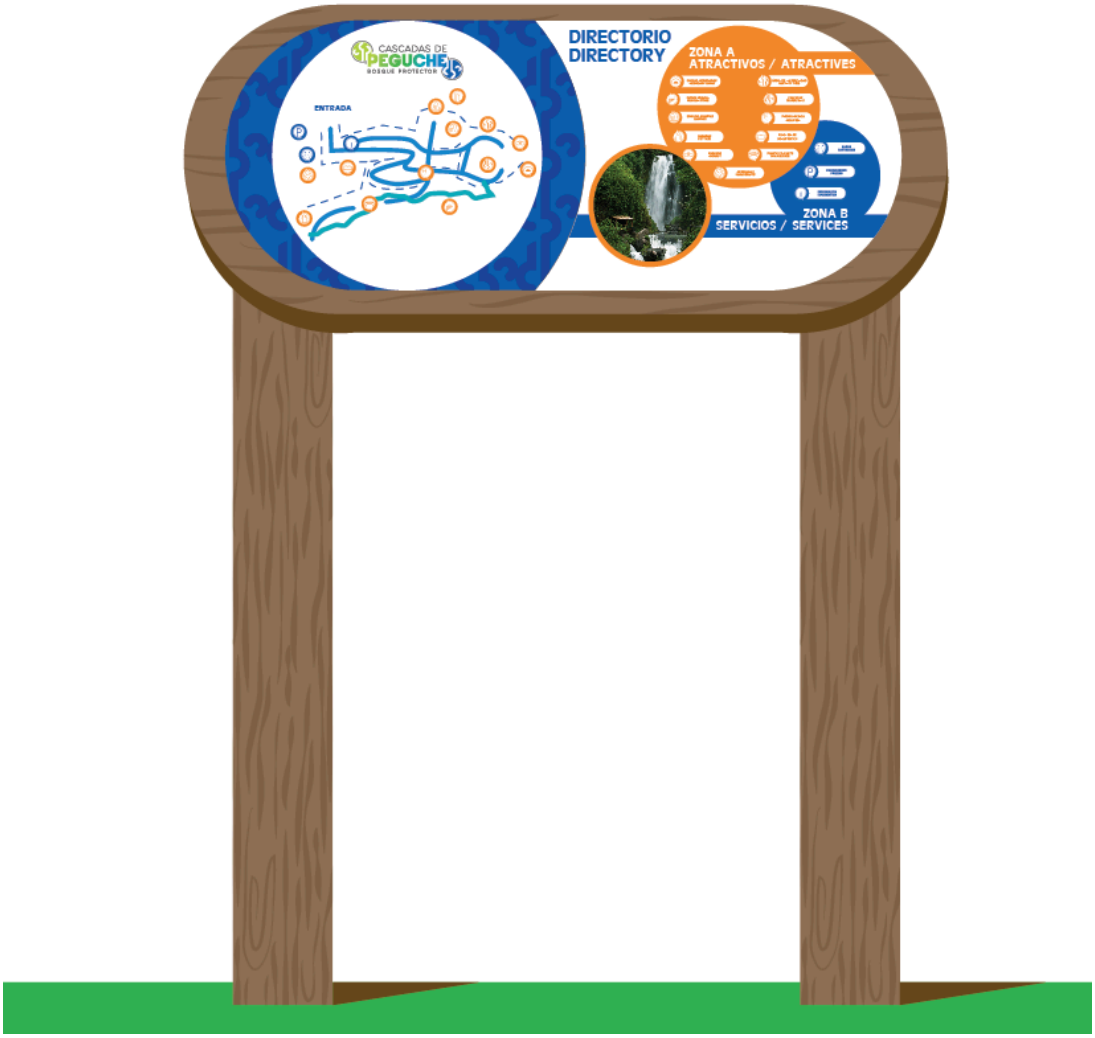


Fígura 119 SEGUNDO BOCETO DIRECTORIO



Fígura 120 TERCER BOCETO DIRECTORIO

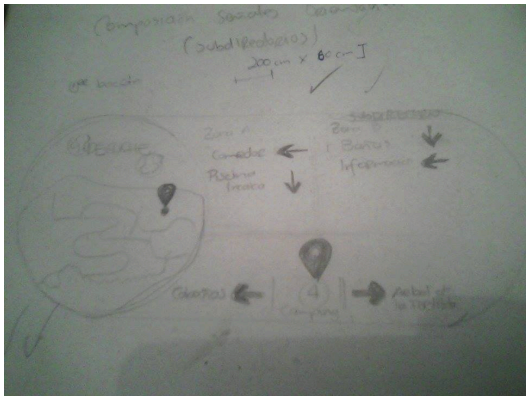
Digital



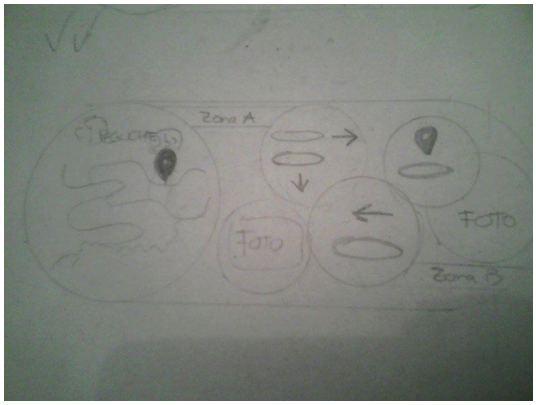
Fígura 121 PROPUESTA DIGITAL DIRECTORIO

Subdirectorio

Bocetos

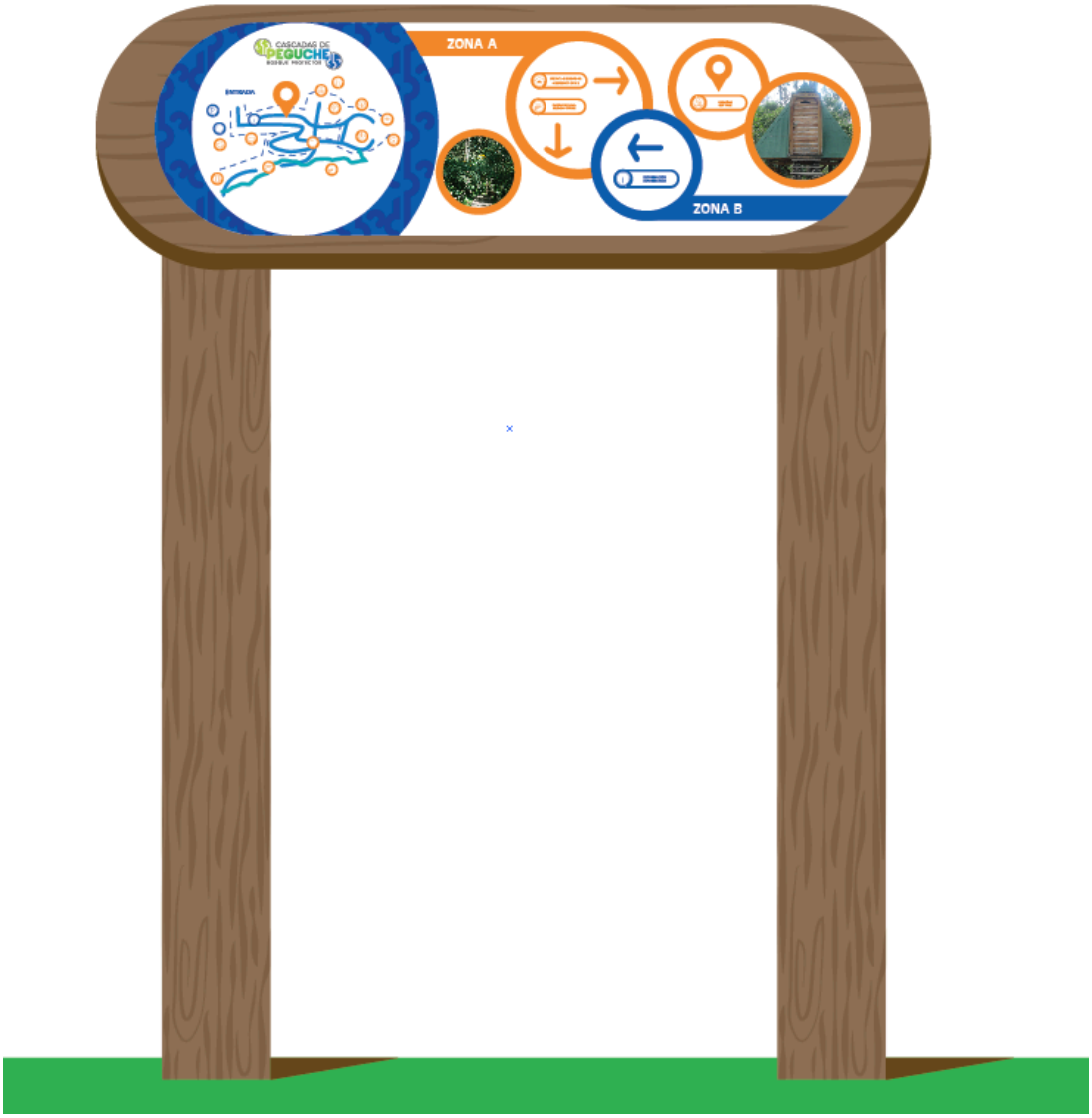


Fígura 122 PRIMER BOCETO SUBDIRECTORIO



Fígura 123 SEGUNDO BOCETO SUBDIRECTORIO

Digital



Fígura 124 PROPUESTA DIGITAL SUBDIRECTORIO

Señal Institucional (ornamental)



Fígura 125 PROPUESTA DIGITAL SEÑAL INSTITUCIONAL

2.4.4 Supervisión

De acuerdo a la norma ISO 9186-1 Parte 1: Métodos para evaluar la compresión de pictogramas, se realizó la validación inicial de los pictogramas diseñados como propuesta para el sistema señalético del Bosque Protector Cascadas de Peguche, con una muestra de 20 personas.

2.4.4.1 Validación Inicial Señalética

Muestra de 60 visitantes nacionales y extranjeros. (Ver anexo Nº 8)

Según la norma ISO, existen distintas categorías a tomar en cuenta para la evaluación de una correcta comprensión de pictogramas, son las siguientes: Categoría 1: respuesta correcta; Categoría 2a: respuesta incorrecta; Categoría 2b:

respuesta incorrecta, opuesta a la correcta; Categoría 3: “no sabe” y Categoría 4: sin respuesta, en este caso no hubieron resultados para esta última categoría.

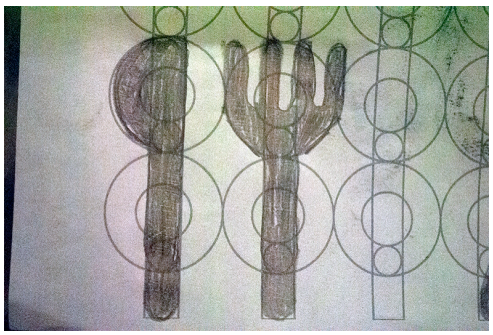
Después de encuestar a nuestra muestra (60 visitantes), se obtuvieron las siguientes respuestas:

	Pictograma	**Respuestas correctas**
o	Comedor	30
o	árbol de la fertilidad	50
o	piedra musical	55
o	zona de camping	53
o	mirador	54
o	cascadas	55
o	piscina incaica	60
o	cabañas	56
o	reloj solar	50
o	puente colgante	58
o	molino antiguo	59
o	artesanías	58
o	cuevas	55
o	baños	58
o	basurero	60
o	punto de encuentro	60

o	no fogatas	60
o	sendero	56

Después de la validación inicial de comprensión de pictogramas, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El pictograma menos entendible es el de comedor, por lo tanto se optó por cambiarlo, ya que la mitad de los encuestados tuvo dificultad para comprenderlo.



Fígura 126 BOCETO CORREGIDO PICTOGRAMA COMEDOR

- En lo que respecta a los demás pictogramas, la mayoría cumplió con la validación de comprensión, pudiendo así digitalizarlos.



Fígura 127 PICTOGRAMAS FINALES

Conclusiones Capítulo II

El capítulo concluye con la creación de propuestas de piezas gráficas, desarrolladas en base al concepto del EQUILIBRIO entre lo natural y lo espiritual existente en el Bosque Protector Cascadas de Peguche.

Las propuestas de identidad gráfica y material p.o.p. fue lo primero en diseñar. Esto se lo hizo en base a la metodología propuesta por Capsule (2007), que requiere del desarrollo de una matriz de metáforas visuales, donde se ubican en el eje vertical los atributos sobresalientes del Bosque Protector Cascadas de Peguche y en el eje horizontal las palabras que visualmente describen al lugar. Con la ayuda de esta matriz se sacaron las ideas para la propuesta de marca, buscando transmitir un equilibrio por medio de la marca, así como también junto con la cromática denotar la espiritualidad y naturaleza que existe dentro del lugar. La marca fue validada con los 14 parámetros para evaluar la marca de Cháves y Bellucia. Gracias a esta validación se logró detectar si el usuario relaciona con la marca y la identifica con el Bosque Protector Cascadas de Peguche.

Por otro lado la señalética fue diseñada con la metodología de J. Costa (1987), para lo cual previa investigación se determinaron las señales que el Bosque Protector Cascadas de Peguche requiere instaurar dentro lugar, se realizó un inventario de señales de acuerdo a los atractivos, actividades y servicios que existen en Peguche. Se zonificó de acuerdo a jerarquías. Zona A: Atractivos y actividades,

Zona B: Servicios Básicos, posterior a esto se realizó el diseño de pictogramas, el cual está fundado en una retícula creada en base al módulo principal con el que fue desarrollada la marca, así se logró tener la misma línea gráfica tanto para el sistema de identidad como para el sistema señalético.

CAPÍTULO III

3.1. Presentación de la propuesta final de diseño en alta calidad.

El presente capítulo consta de la presentación de las piezas gráficas finales, se evidenciará la validación para cada uno de los elementos que en conjunto forman el sistema de identidad gráfica y el sistema señalético del Bosque Protector Cascadas de Peguche.

3.1.1. Identidad gráfica

Isologo



Fígura 128 ISOLOGO

Aplicación de color



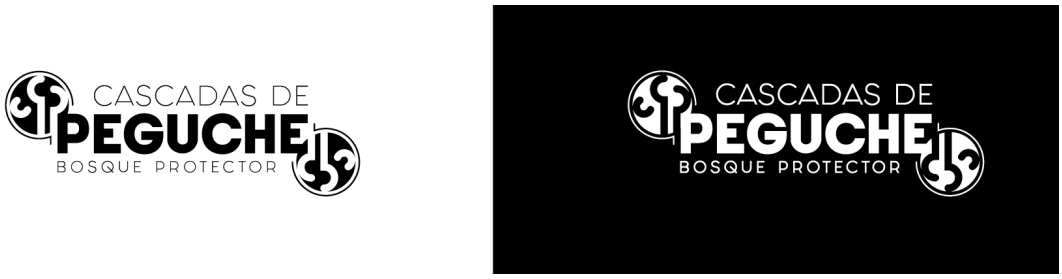
Fígura 129 ISOLOGO APLICADO EN COLORES CORPORATIVO



Fígura 130 ISOLOGO SOBRE FONDO NEGRO



Fígura 131 ISOLOGO ESCALA DE GRISES



Fígura 132 ISOLOGO POSITIVO Y NEGATIVO



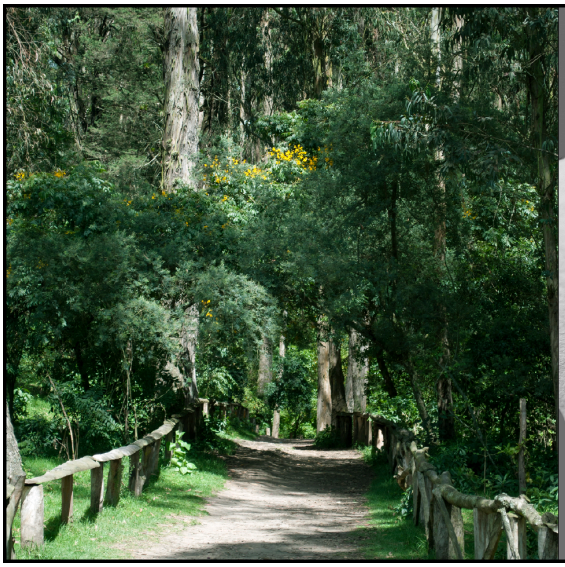
Fígura 133 ISOLOGO SOBRE FONDO GRIS

3.1.1.1. Manual de Marca para el Bosque Protector Cascadas de Peguche

El manual de marca es una guía para todos quienes usen, implementen y promuevan la marca Bosque Protector Cascadas de Peguche, este contiene la forma correcta de uso de la marca, con el fin de poder aplicarla de manera correcta en todas las formas y soportes que se requieran.


CASCADAS DE
PEGUCHE
BOSQUE PROTECTOR


MANUAL
DE
MARCA




CONTENIDO
Introducción.....7
Proceso de construcción.....8
Matriz de Ideas.....8
Bocetos.....9
Proporción Áurea.....10
Imagen Final.....11
Tipografías.....13
Cromática.....17
B/N.....20
Patrones.....24
Proporciones Gráficas.....27
Área de Protección.....28
Tamaños.....29
Material P.O.P.....31
Propuesta de Elementos Persuasivos.....36


TIPOGRA
FIAS
Para el nombre de la marca se buscó una tipografía fuerte y pesada, que sea pregnante visualmente: CANSIPARANE BOLD. Para la descripción de la marca, se usó una tipo light sin serifas, que no haga peso visual: FASHION FETISH LIGHT. Para los textos una tipografía legible: FUTURA MEDIUM.
13
PEGUCHE
CANSIPARANE BOLD
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
0 1 2 3 4 5
6 7 8 9 0

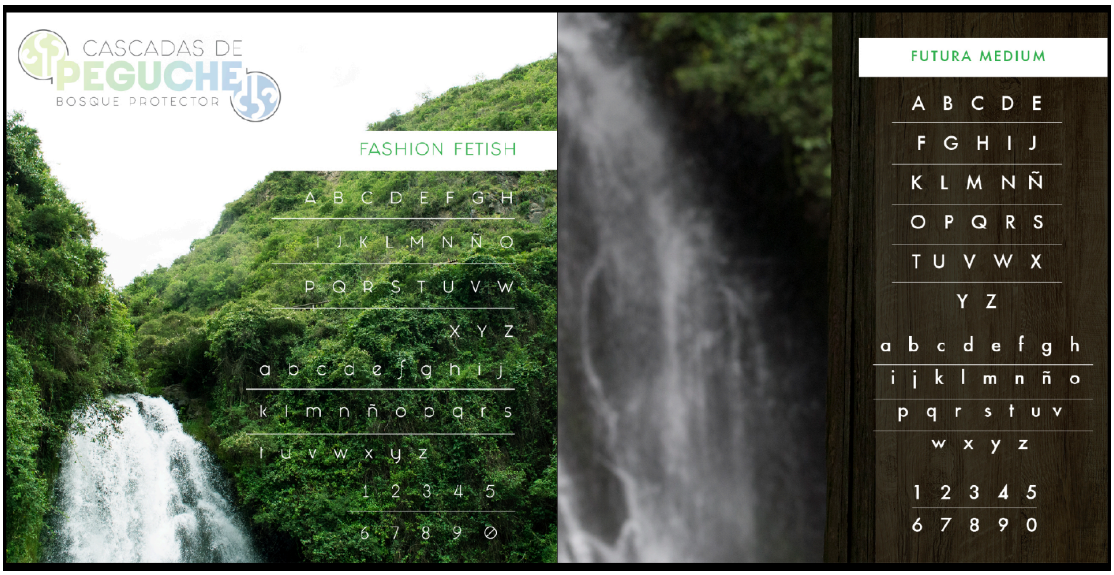
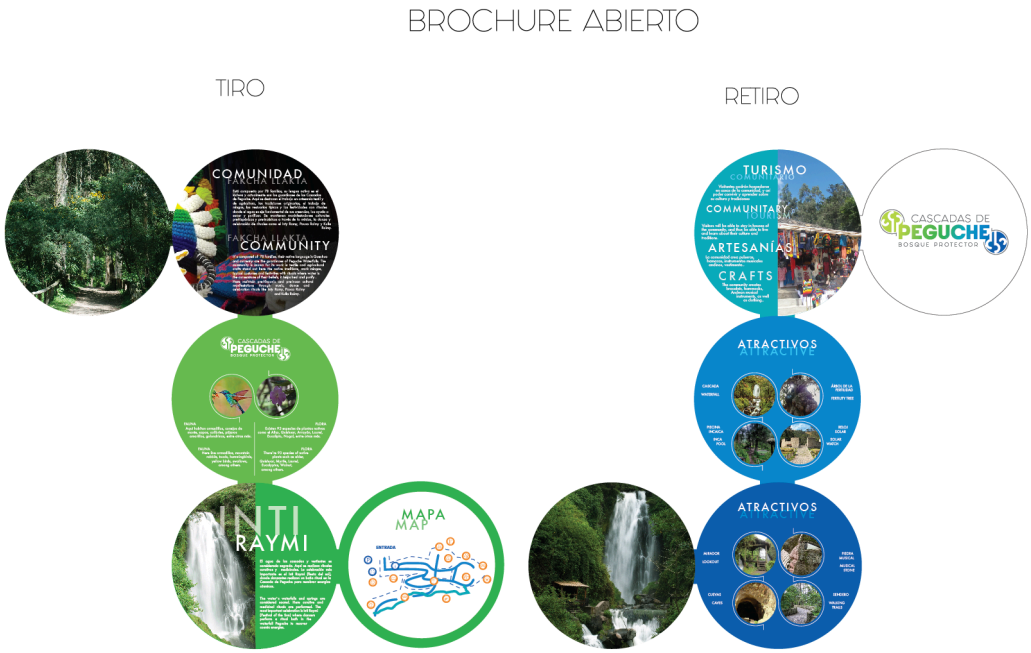

CASCADAS DE
PEGUCHE
BOSQUE PROTECTOR
FASHION FETISH
A B C D E F G H
I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W
X Y Z
a b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z
1 2 3 4 5
6 7 8 9 0
FUTURA MEDIUM
A B C D E
F G H I J
K L M N Ñ
O P Q R S
T U V W X
Y Z
a b c d e f g h
i j k l m n ñ o
p q r s t u v
w x y z
1 2 3 4 5
6 7 8 9 0



Figura 134 MANUAL DE MARCA BOSQUE PROTECTOR CASCADAS DE PEGUCHE

3.1.1.2. Material P.O.P.

Brochure



Fígura 135 PROPUESTA DE BROCHURE INFORMATIVO

Tarjetas de presentación



Fígura 136 PROPUESTA TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Postales



Figura 137 PROPUESTA POSTALES

Afiche persuasivo



Fígura 3 PROPUESTA DE AFICHE PERSUASIVO

Uniforme (sugerido)



Fígura 139 PROPUESTA SUGERIDA PARA UNIFORMES

3.1.2. Sistema señalético

La creación de pictogramas tiene la misma línea gráfica del sistema de identidad, ya que fue construido en base a una retícula que consiste en la repetición del módulo principal con el que se diseñó la marca.



Fígura 4 PICTOGRAMA FINALES EN DIGITAL

3.1.2.1. Manual de Señalética para el Bosque Protector Cascadas de Peguche

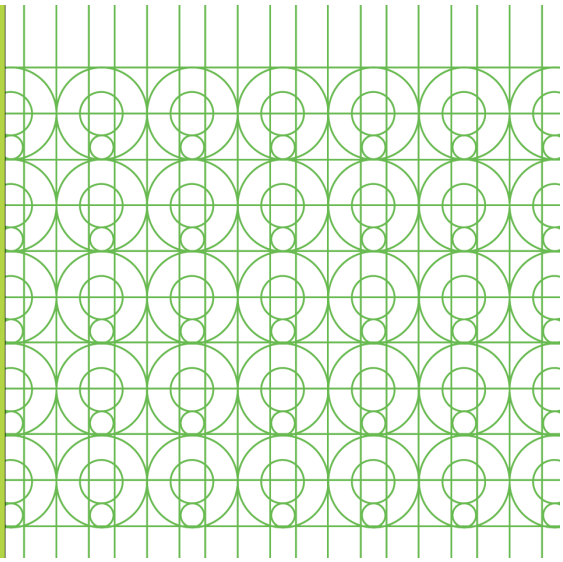
El presente manual es una guía para quienes usen, implementen y

promuevan la señalética dentro del Bosque Protector Cascadas de Peguche.






RETÍ
CULA
El módulo utilizado para armar la retícula de construcción de pictogramas es el módulo base con el que fue diseñada la marca.
5




ENTRADA
MAPA DE
RECO
RRIDO
8
ZONA A (atractivos / actividades)
1 Comedor
2 Árbol de la fertilidad
3 Piedra Musical
4 Zona de camping
5 Mirador
6 Cascada principal
7 Segunda cascada
8 Piscina incaica
9 Cabañas
10 Reloj solar
11 Cuevas
12 Puente colgante
13 Molino antiguo
14 Artesanías
ZONA B (servicios básicos)
15 Información
16 Baños
17 Parqueadero
Senderos a pie
Agua (cascada)
Espacios verdes
Direccionamiento

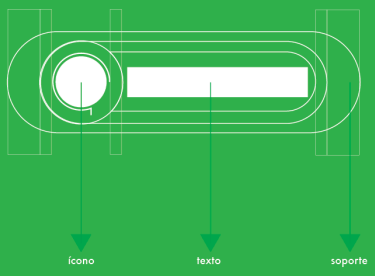

GRAMAS
9



SINTAXIS

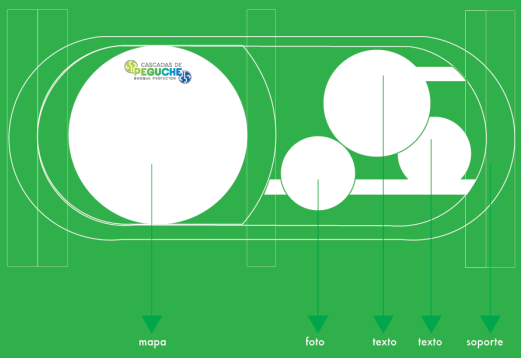
- COMPOSICIÓN
- ANCLAJE

• COMPOSICIÓN



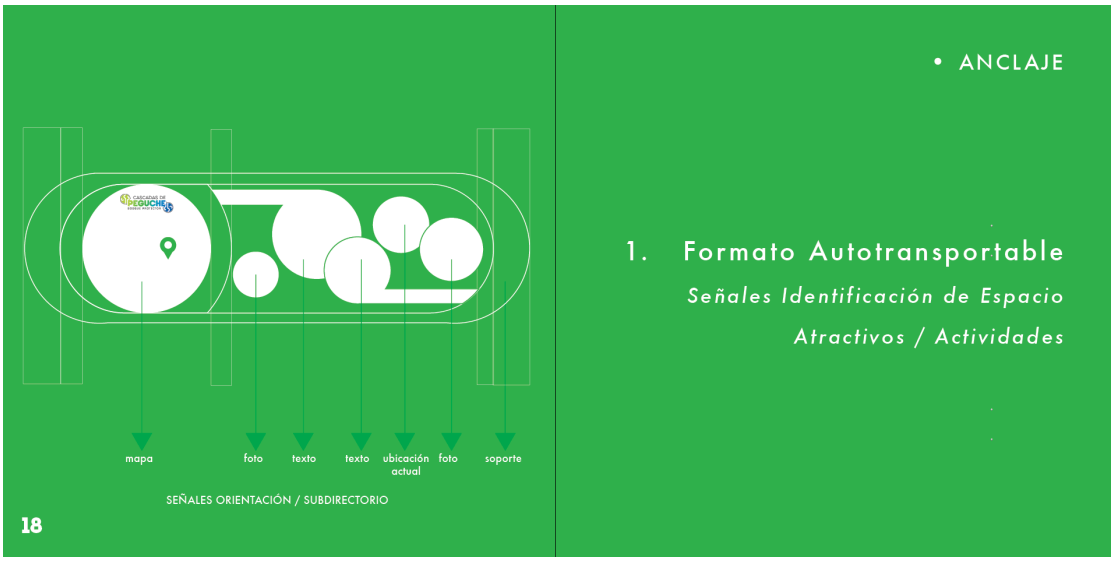
SEÑALES IDENTIFICACIÓN DE ESPACIO

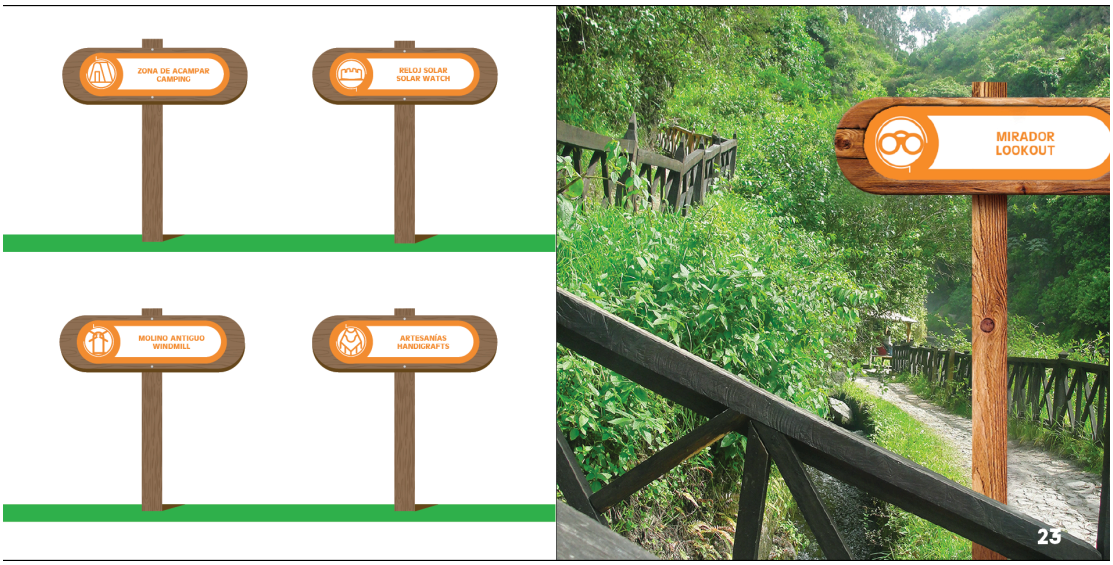
16



SEÑALES INFOGRÁFICAS / DIRECTORIO

17

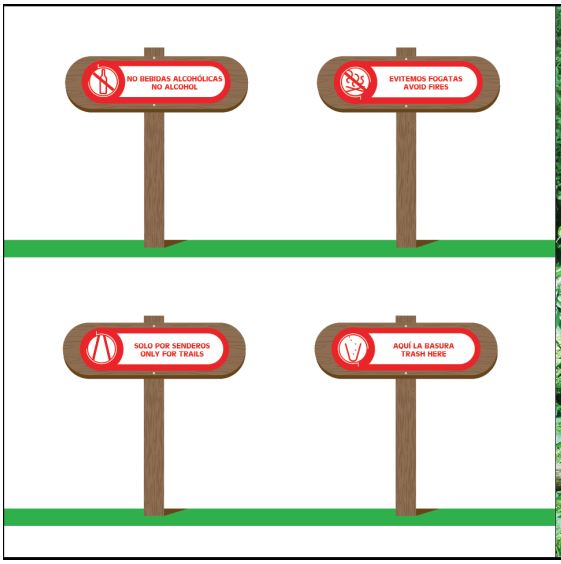

mapa
foto
texto
texto
ubicación actual
foto
soporte
SEÑALES ORIENTACIÓN / SUBDIRECTORIO
18
• ANCLAJE
1. Formato Autotransportable
Señales Identificación de Espacio
Atractivos / Actividades


ZONA DE ACAMPAR
CAMPING
RELOJ SOLAR
SOLAR WATCH
MOLINO ANTIGUO
WINDMILL
ARTESANÍAS
HANDICRAFTS
MIRADOR
LOOKOUT
23



1. Formato Autotransportable

Señales Reguladoras





1. Formato Autotransportable

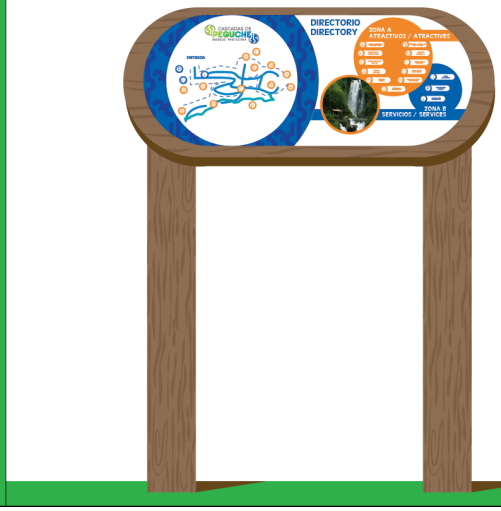
Señales Direccionales



1. Formato Autotransportable

Señales Infográficas

Directorio

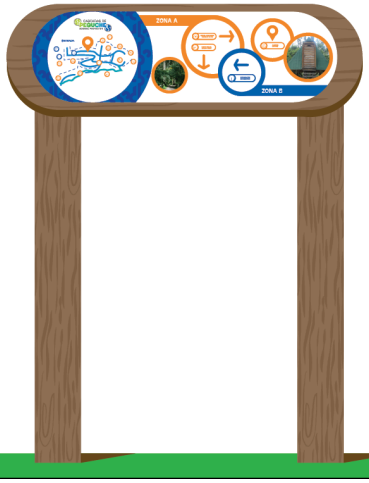




1. Formato Autotransportable

Señales de Orientación

Subdirectorio



2. Formato Adosado

Señales Identificación de Espacio

Servicios Básicos





37

3. Formato Institucional



El formato institucional es por lo general ornamental, ya que está ubicado en la entrada del Bosque Protector Cascada de Peguche.

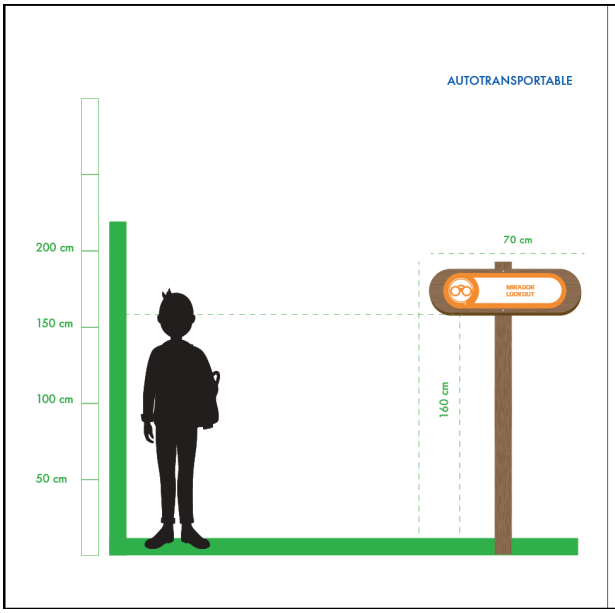


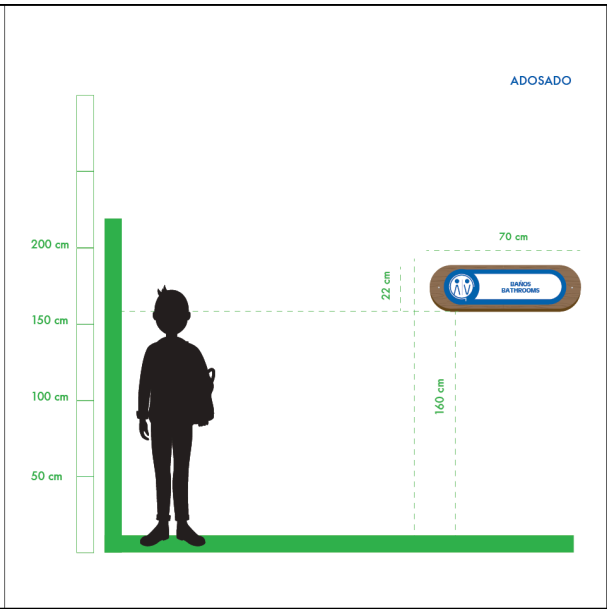
40

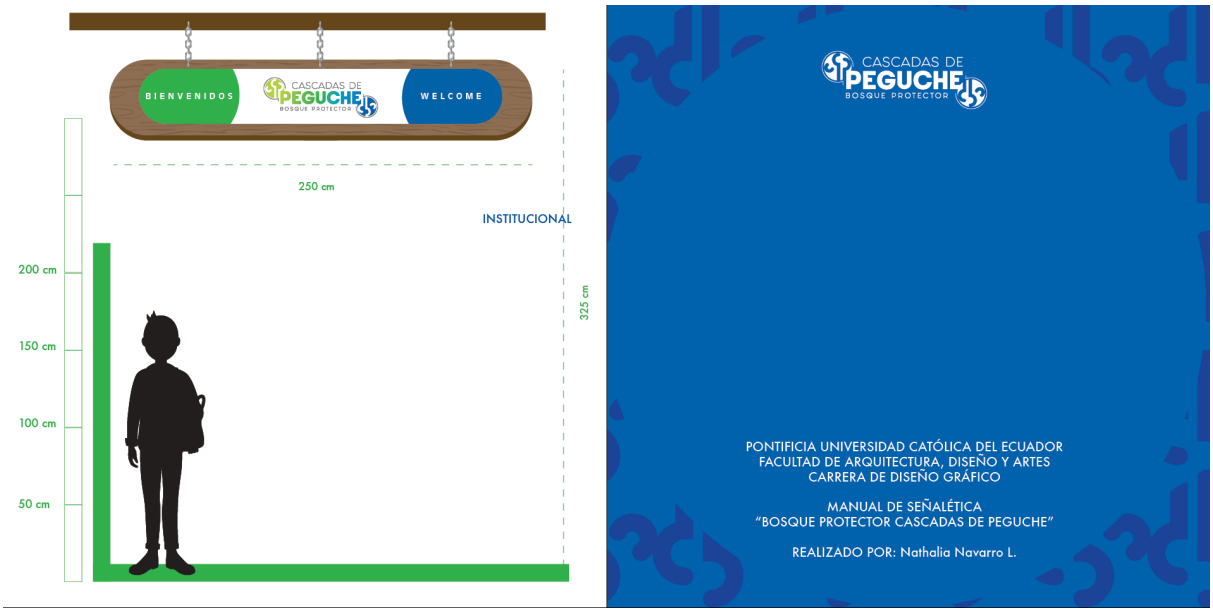
ERGONOMÍA

A continuación las distancias de lectura del usuario con las señales.

41







Fígura 141 MANUAL DE SEÑALETICA

3.2. Validación final de la propuesta de diseño

3.2.1. Confrontación con el Presidente de la Comunidad Fakcha Llakta, Bosque Protector Cascadas de Peguche

Mediante entrevista personal con el Sr. Luis Conejo, Presidente y representante de la comunidad de Peguche y del Bosque Protector Cascadas de Peguche, se llevó a cabo la presentación y validación de la propuesta final de las piezas de diseño, la cual dio un efecto satisfactorio, logrando cumplir con la representación visual y gráfica del concepto de equilibrio entre lo natural y lo espiritual existente dentro del lugar.

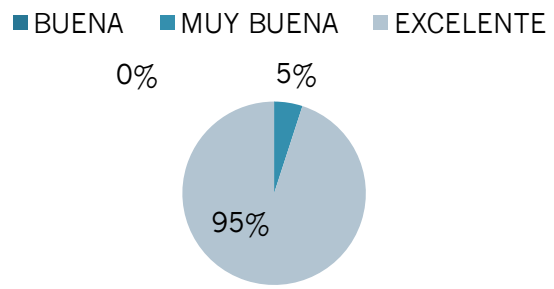


Fígura 142 PRESENTACIÓN FINAL DEL PROYECTO

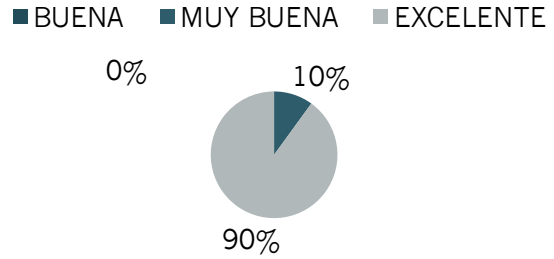
3.2.2. Confrontación con público interno

Se presentaron los productos finales (marca, p.o.p. y señalética) al público interno y por medio de encuestas a vendedores, artesanos y la comunidad en general, se pudo observar que la gran mayoría se siente identificado con la marca y por ende con el concepto de equilibrio que lleva consigo.

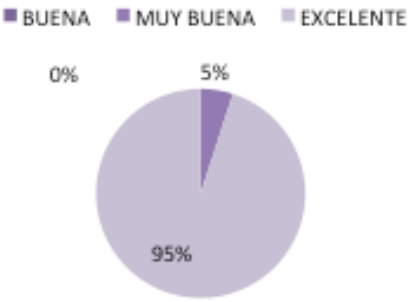
PREGUNTA 1:¿CREE USTED QUE EL LOGO Y LA SEÑALETICA SON FACILES DE LEER Y ENTENDER?



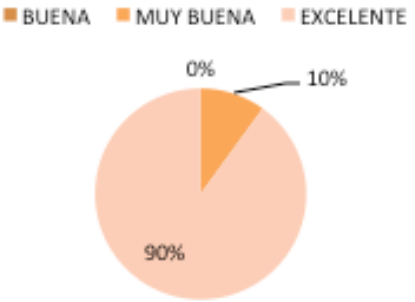
PREGUNTA 2: ¿DESPUES DE OBSERVAR EL SISTEMA GRAFICO Y SEÑALETICO, PERCIBE VISUALMENTE EL CONCEPTO DE

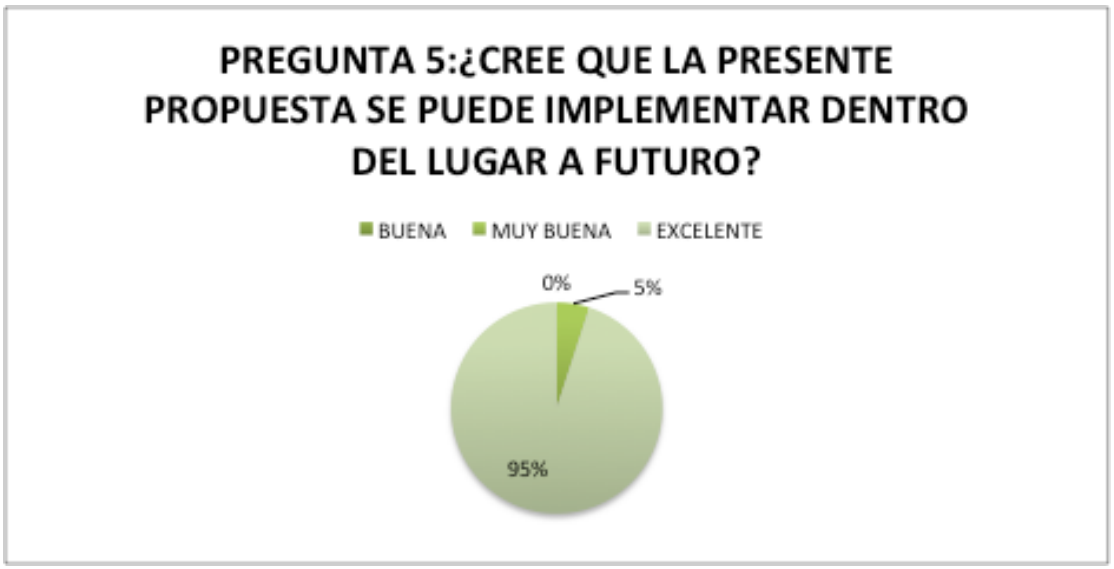


PREGUNTA 3:¿LOS COLORES EMPLEADOS LOS RELACIONA CON NATURALEZA Y ESPIRITUALIDAD ?



PREGUNTA 4:¿CONSIDERA QUE LA PROPUESTA SE IDENTIFICA CON EL LUGAR?¿USTED SE IDENTIFICA CON LA PROPUESTA?

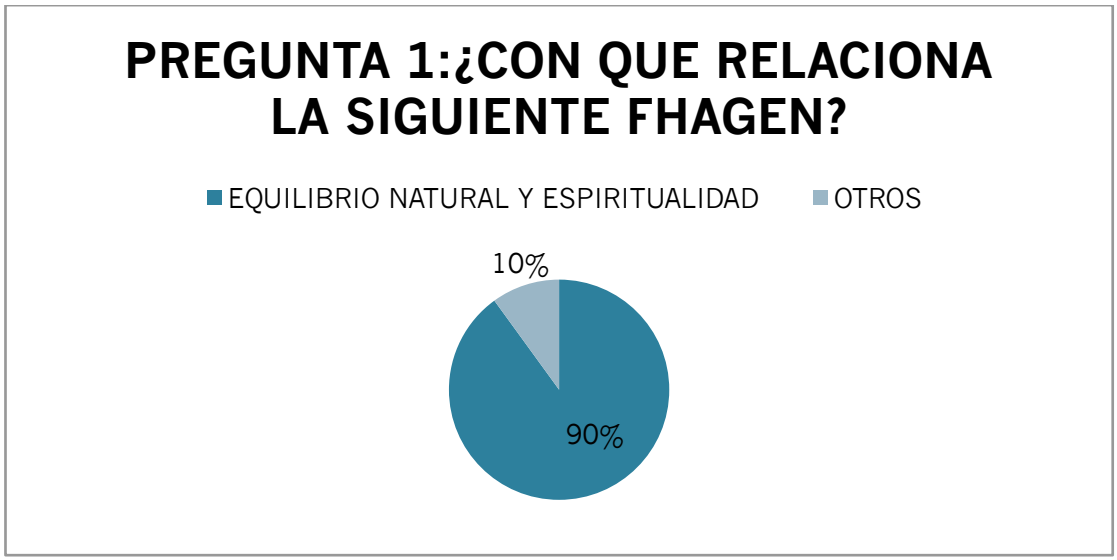


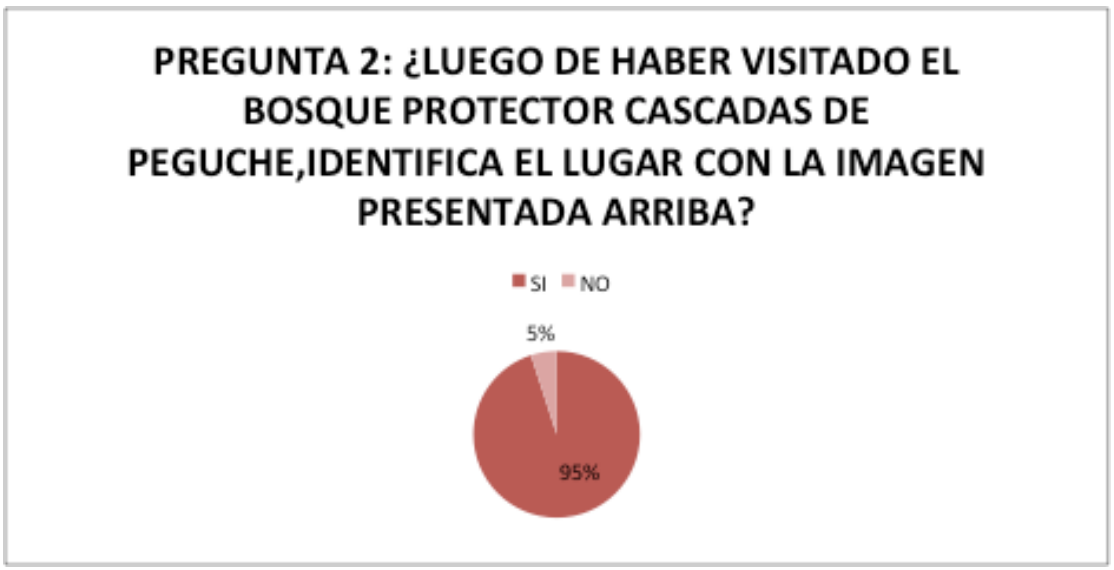


Fígura 143 RESULTADOS DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO. PÚBLICO INTERNO

3.2.3. Confrontación con el público externo: los usuarios, visitantes o turistas

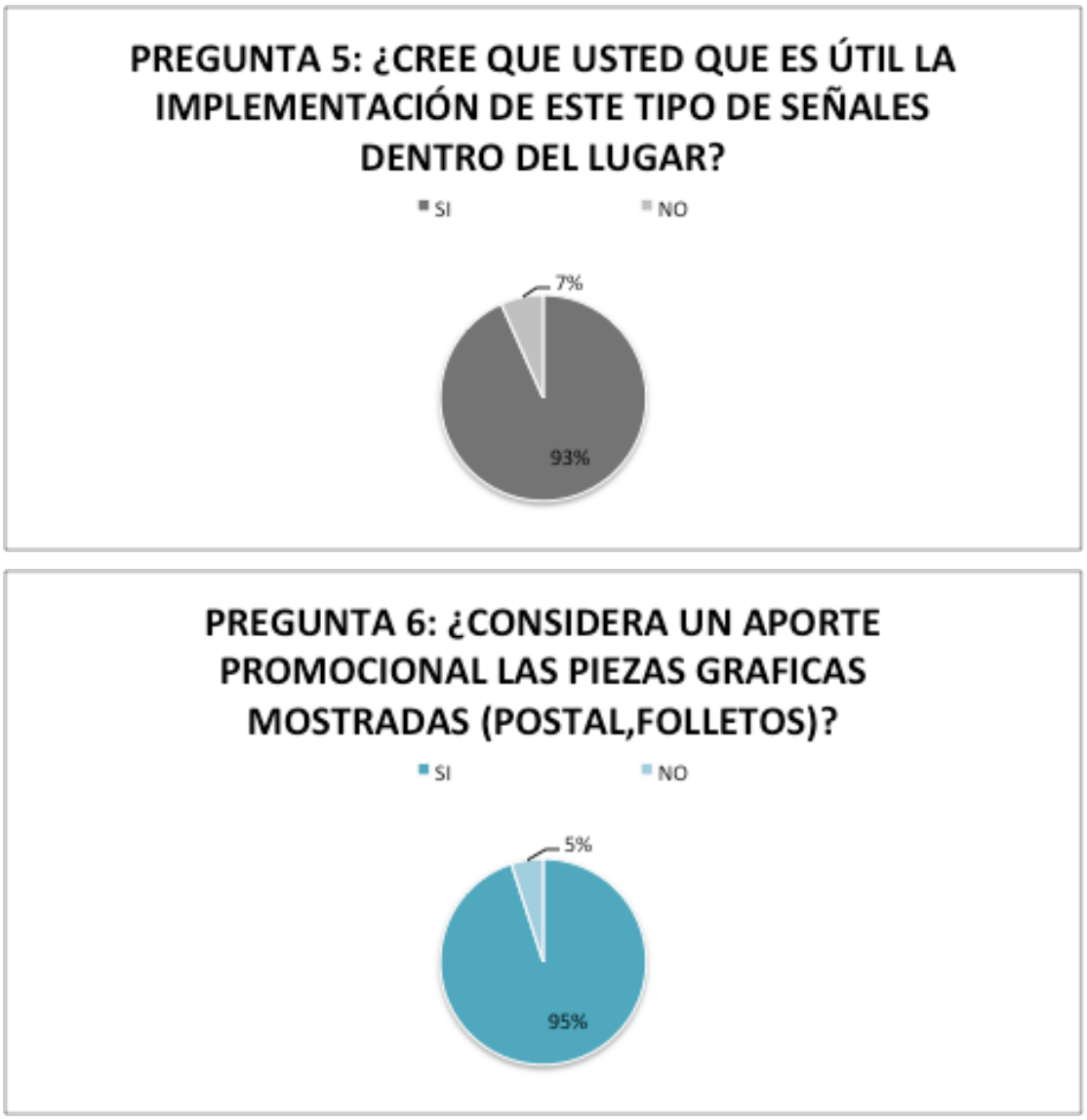
Al ser el usuario o visitante el principal consumidor de la marca Bosque Protector Cascadas de Peguche, se tomó una muestra de 60 turistas entre nacionales y extranjeros, a los cuales se les presentó las propuestas finales de marca, material p.o.p. y señalética, para saber el nivel de aceptación y validar el cumplimiento del objetivo tres del presente proyecto. Estos fueron los resultados:


PREGUNTA 1:¿CON QUE RELACIONA LA SIGUIENTE FHAGEN?
EQUILIBRIO NATURAL Y ESPIRITUALIDAD
OTROS
10%
90%


PREGUNTA 2: ¿LUEGO DE HABER VISITADO EL BOSQUE PROTECTOR CASCADAS DE PEGUCHE,IDENTIFICA EL LUGAR CON LA IMAGEN PRESENTADA ARRIBA?
SI
NO
5%
95%


PREGUNTA 3:¿LOS COLORES EMPLEADOS LOS RELACIONA CON NATURALEZA Y ESPIRITUALIDAD ?
SI
NO
2%
98%


PREGUNTA 4: ¿LE PARECE QUE ESTE ICONO SE RELACIONA CON LA IMAGEN PRESENTADA ANTERIORMENTE?
SI
NO
8%
92%



Fígura 144 RESULTADOS DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO. PÚBLICO EXTERNO

3.3. Aspectos técnicos del proyecto

3.3.1. Materiales y detalles constructivos

Tomando en cuenta que el lugar donde se implementará el presente sistema de

señalética es un lugar natural, área protegida y al exterior, se estableció que debe tener de soporte madera, ya que es el material principal que se usa dentro del Bosque Protector Cascadas de Peguche, lo menciona su presidente Sr. Luis Conejo, a pesar de que el soporte sea madera, se propone un material resistente y de duración para la impresión de señalética, siguiendo las siguiente consideraciones:

1. Como soporte usar madera existente en el lugar
2. Impresión de alta calidad en vinil adhesivo
3. Laminado brillante sobre sintra
4. La señal impresa y laminada será instalada encima del soporte de madera

3.3.3. Costos de producción y diseño

Proformas

COLLAGE
DISEÑO E IMPRESIÓN

20 de Marzo del 2017

CLIENTE: Srta. Nathalia Navarro

CANT	DETALLE	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
	SENALETICAS IMPRESION ALTA CALIDAD EN VINIL ADHESIVO, LAMINADO BRILLANTE SOBRE SINTRA DE 3 MM		
22	Señaleticas de 70 x 22 cm	9,00	198,00
1	Señaleticas de 2 m. x 0,80 m.		88,00
1	Señaleticas de 2 m. x 0,60 m.		58,00
	El costo no incluye instalacion		

- **PRECIO NO INCLUYE IVA**
- Tiempo de entrega: a convenir con el cliente
- Tiempo válido de esta oferta: 15 días
- Forma de pago: 60% a la aceptación de la oferta y 40% contra entrega

Atentamente

Raúl Reyes
GERENTE COMERCIAL

• DISEÑO • ESCENOGRAFÍA • STANDS • GIGANTOGRAFÍA • BANNERS • ROOL UP • ROTULACIÓN

Telf: 2527 198
Cel: 09 1897491 / 09 9142687
Av. Eloy Alfaro N28-96 y
Av. 10 de Agosto
Edif. Torres Doral Of. 001
(junto a la Gasolinera ANETA)
reyesoraul@yahoo.com
solecarrera1@hotmail.com

MATIZ PUBLICIDAD

Fco. Baguilar S 23 -114 y Juan Ante
Solanda sect. 4 - Teléfono. 2912 743
Email, matizpublitack@hotmail.com
www.matiz.ec

PROFORMA 2236

Washington Wilfrido Hernández Hernández
RUC. 1715078885001

Cliente. Nathalia Navarro | Fecha. 20 de marzo del 2016 | Tiempo de entrega 3 días Laborables

Dirección. | Teléfono. | Forma de Pago 50% de Anticipo 50% Contraentrega

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	V.TOTAL
	Opción Sintra PVC de 3mm		
1	Rotulo en PVC tipo sintra de 3mm tamaño de 2.00 x 0.80(Directorio)	96.00	96.00
1	Rotulo en PVC tipo sintra de 3mm tamaño de 2.00 x 0.60 (Rutas)	72.00	72.00
2	Rotulo en PVC tipo sintra de 3mm tamaño de 2.00 x 0.80(Bienvenidos)	96.00	192.00
21	Rotulos en PVC tipo sintra de 3mm tamaño de 0.22x 0.70 (Información)	13.00	273.00
		Total	633.00
	Opcion tool Galvanizado		
1	Rotulo en tool galvanizado tamaño de 2.00 x 0.80(Directorio)	128.00	128.00
1	Rotulo en tool galvanizado tamaño de de 2.00 x 0.60 (Rutas)	96.00	96.00
2	Rotulo en tool galvanizado tamaño dede 2.00 x 0.80(Bienvenidos)	128.00	256.00
21	Rotulo en tool galvanizado tamaño de de 0.22x 0.70 (Información	18.00	378.00
		Total	858.00

De haber sido favorecida nuestra propuesta, rogamos darnos a conocer a nuestros números telefónicos 2912 743 a los celulares 093 080 929 o 097 629 299, también puede escribirnos a nuestro E-mail matizpublitack@hotmail.com para realizar el trabajo detallado en esta proforma

PRECIOS NO INCLUYEN IMPUESTOS

Suman
Descuento
Subtotal
IVA.
TOTAL

Son.

ITM inmunizadora técnica de maderas c.a.

Quito, 21 de marzo de 2017

Señorita:
NATHALIA NAVARRO
E-mail: nattss10@gmail.com
Telf: 0978752044
Presente.-

Estimada Señorita Navarro:

De acuerdo a su pedido, me permito poner a su disposición la siguiente proforma para la elaboración de varios letreros en madera inmunizada:

Generalidades: Letrero fabricado con madera inmunizada. La madera inmunizada tiene un tratamiento químico que garantiza una larga vida en la intemperie y en las peores condiciones climáticas. Madera garantizada limitadamente por 10 años contra pudrición y polilla, I.T.M. recomienda realizar el mantenimiento de los letreros dos veces por año para su buen estado. La madera a utilizar es tablón de colorado de 4 cm de espesor. Las letras y el arte son tallados a mano en bajo relieve y tienen pintura laca de primera calidad. La superficie del letrero está protegida con tres manos de repelente a la humedad y protección UV., las medidas y secciones son aproximadas. I.T.M. no garantiza que el tono de la madera sea uniforme debido a diferentes aspectos como (veteado, edad y tipo de madera, etc.).

Letrero: Construido con madera inmunizada de **2.00 mts x 0.80 cm** tallado un lado con dos parantes. **Valor: $ 591.30+IVA**

Letrero: Construido con madera inmunizada de **2.00 mts x 0.60 cm** tallado un lado con dos parantes. **Valor: $ 492.47+IVA**

Letrero: Construido con madera inmunizada de **2.00 mts x 0.80 cm** tallado un lado **Valor: $ 521.31+IVA**

Letrero: Construido con madera inmunizada de **0.70 cm x 0.22 cm** tallado un lado con parante **Valor: $ 95.94+IVA**

Letrero: Construido con madera inmunizada de **0.70 mts x 0.22 cm** tallado un lado **Valor: $ 87.12+IVA**

VALOR DE LA OFERTA CON INSTALACIÓN EN OTAVALO:

CAN	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	VALOR
1	LETRERO DE 2,00 mts x 0,60 cm CON PARANTE	492,47	492,47
1	LETRERO DE 2,00 mts x 0,80 cm CON PARANTE	591,3	591,3
2	LETREROS DE 2,00 mts x 0,80 cm SIN PARANTE	521,31	1042,62
4	LETREROS DE 0,70 cm x 0,22 cm SIN PARANTE	87,12	348,48
17	LETREROS DE 0,70 cm x 0,22 cm CON PARANTE	95,94	1630,98
1	INSTALACIÓN EN OTAVALO	950	950
		SUBTOTAL	5055,85
		14% IVA	707,819
		TOTAL	5763,67

VALOR DE LA OFERTA CON RETIRO EN PLANTA DE ITM:

CAN	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	VALOR
1	LETRERO DE 2,00 mts x 0,60 cm CON PARANTE	492,47	492,47
1	LETRERO DE 2,00 mts x 0,80 cm CON PARANTE	591,3	591,3
2	LETREROS DE 2,00 mts x 0,80 cm SIN PARANTE	521,31	1042,62
4	LETREROS DE 0,70 cm x 0,22 cm SIN PARANTE	87,12	348,48
17	LETREROS DE 0,70 cm x 0,22 cm CON PARANTE	95,94	1630,98
		SUBTOTAL	4105,85
		14% IVA	574,819
		TOTAL	4680,67

(Diseño del Cliente)

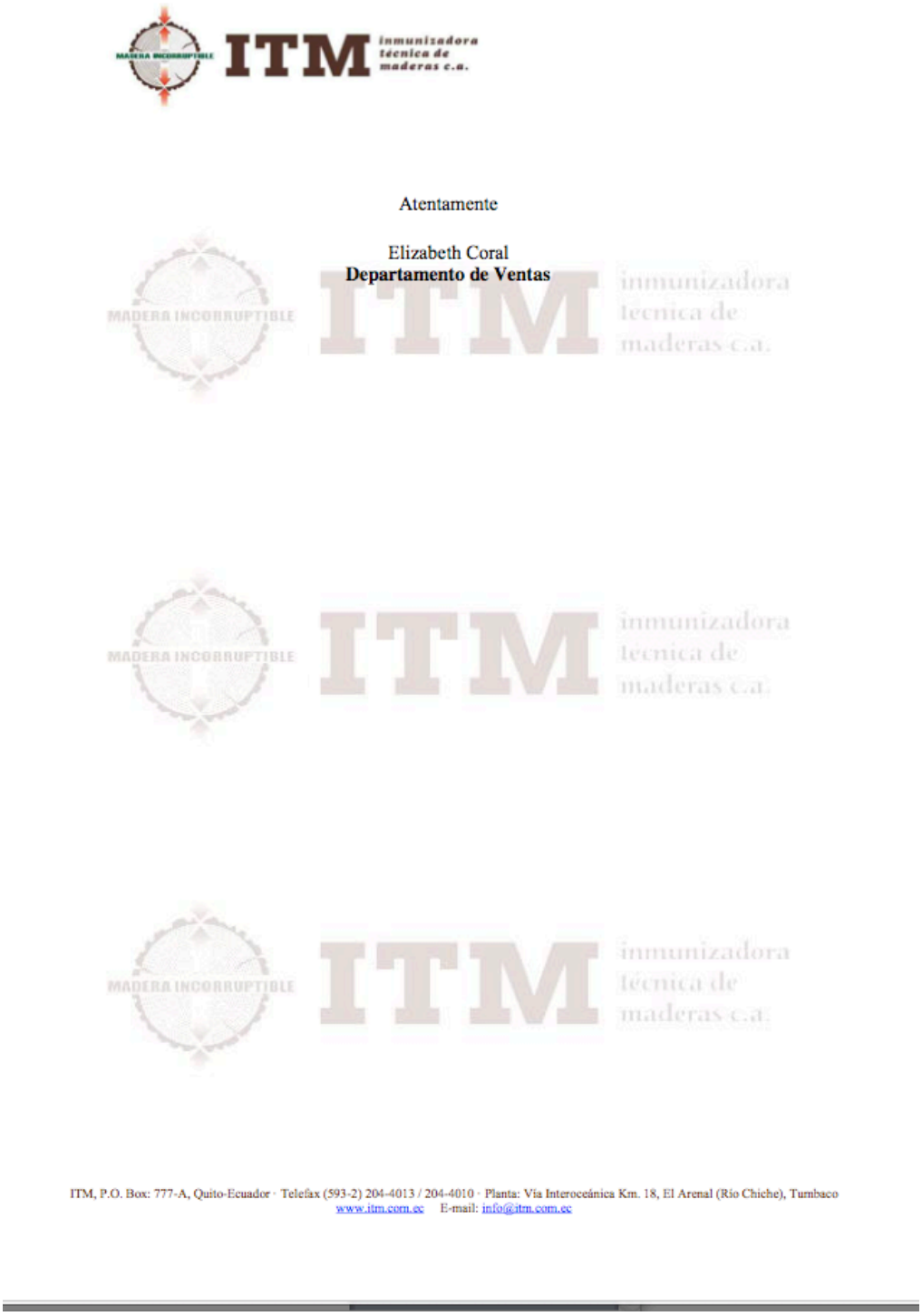
Forma de pago: 60% al confirmar el pedido, saldo contra entrega. Se deberá añadir el impuesto de Ley.

Plazo de entrega: Aproximadamente, 25 días laborables luego de confirmado el pedido y de haber recibido los respectivos diseños en alguno de los siguientes programas Adobe Ilustrador (ai) o CorelDraw (cdr) convertido a curvas.

Validez de la oferta: Ocho días de validez.

En espera de recibir sus gratas órdenes, aprovecho la presente para expresarle los sentimientos de mi alta estima y consideración.

ITM, P.O. Box: 777-A, Quito-Ecuador · Telefax (593-2) 204-4013 / 204-4010 · Planta: Vía Interoceánica Km. 18, El Arenal (Río Chiche), Tumbaco
www.itm.com.ec E-mail: info@itm.com.ec



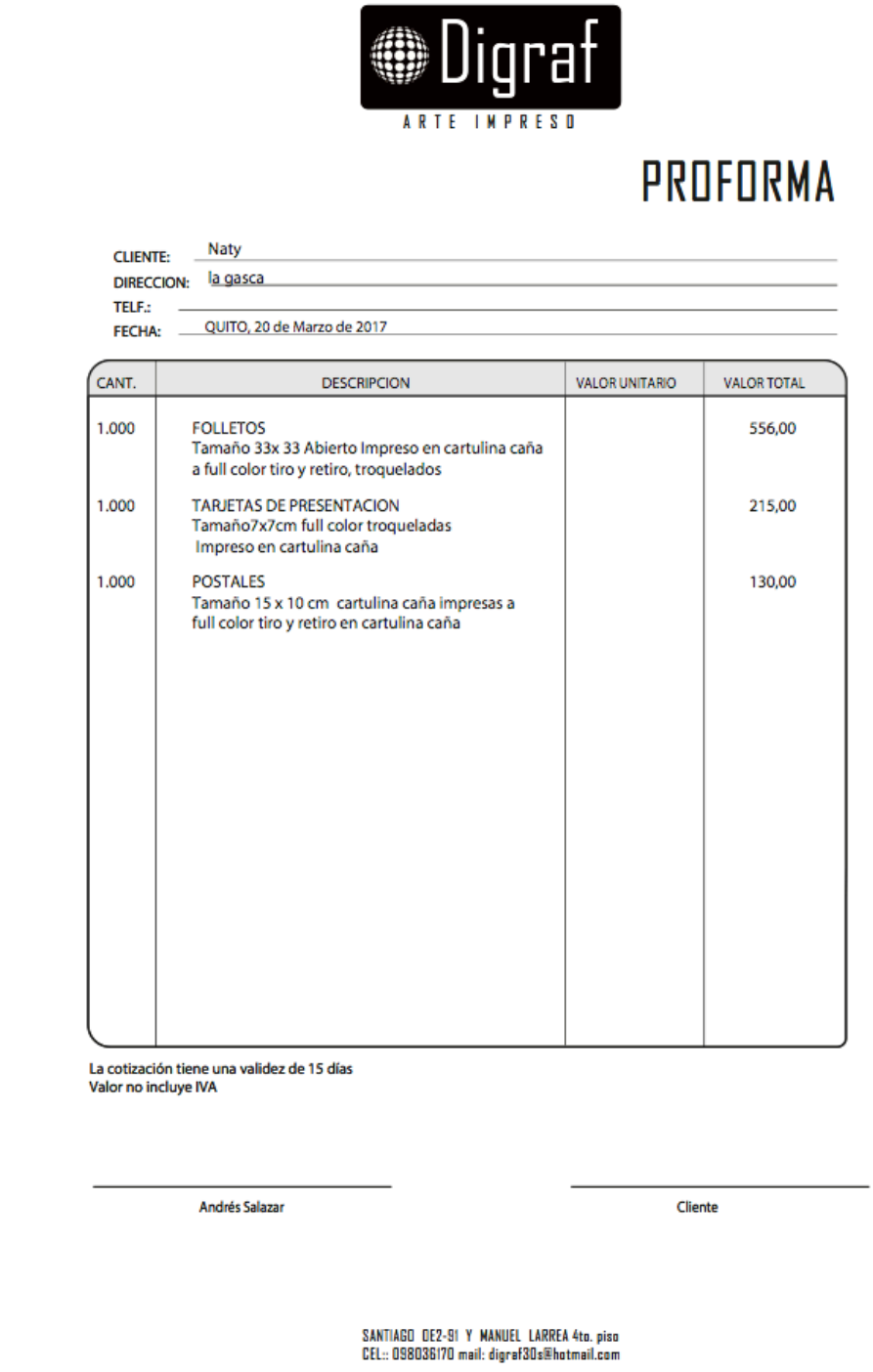
Atentamente

Elizabeth Coral
Departamento de Ventas

MADERA INCORRUPTIBLE
ITM inmunizadora técnica de maderas c.a.

ITM, P.O. Box: 777-A, Quito-Ecuador · Telefax (593-2) 204-4013 / 204-4010 · Planta: Vía Interoceánica Km. 18, El Arenal (Río Chiche), Tumbaco
www.itm.com.ec E-mail: info@itm.com.ec

Fígura 5 PROFORMAS PRODUCCIÓN SEÑALÉTICA



Digraf
ARTE IMPRESO

PROFORMA

CLIENTE: Naty
DIRECCION: la gasca
TELF.:
FECHA: QUITO, 20 de Marzo de 2017

CANT.	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1.000	FOLLETOS Tamaño 33x 33 Abierto Impreso en cartulina caña a full color tiro y retiro, troquelados		556,00
1.000	TARJETAS DE PRESENTACION Tamaño7x7cm full color troqueladas Impreso en cartulina caña		215,00
1.000	POSTALES Tamaño 15 x 10 cm cartulina caña impresas a full color tiro y retiro en cartulina caña		130,00

La cotización tiene una validez de 15 días
Valor no incluye IVA

Andrés Salazar

Cliente

SANTIAGO DE2-91 Y MANUEL LARREA 4to. piso
CEL:: 098036170 mail: digraf30s@hotmail.com

Figura 6 PROFORMAS PRODUCCIÓN MATERIAL P.O.P

Proforma personal de costos de Diseño (Ver Tabla de costos Excel en carpeta anexa)

	RESUMEN				
1	Honorarios profesionales			$	1.874,09
2	Mano de Obra directa			$	-
3	Transporte			$	80,00
4	Producción, modelos, prototipos			$	64,00
5	Equipos de oficina			$	219,58
6	Materiales e insumos de oficina			$	9,01
7	Muebles y enseres			$	166,67
8	Arriendo			$	166,67
9	Servicios básicos			$	91,67
	SUB TOTAL PRESUPUESTO			$	2.671,67
	Experiencia del diseñador	0 % - 50 %	0%	$	-
	Impacto del proyecto (Bajo - Medio - Alto)	0% - 100 %	0%	$	-
	Imprevistos		10%		267,17
	TOTAL PRESUPUESTO			**$**	**2.938,84**

** Presupuesto no incluye impuestos.*

Elaborado por:	Nathalia Navarro Lascano
Tiempo de entrega:	50 día(s)
Fecha:	jueves 23 de marzo de 17

Fígura 7 RESUMEN COSTOS DE DISEÑO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

A nivel del Objetivo General

Dado por terminado el presente Trabajo de Fin de Carrera se llega la conclusión de haber cumplido de modo satisfactorio el objetivo de diseñar la propuesta de un sistema de identidad gráfica propio del Bosque Protector Cascadas de Peguche, así como también el diseño de sistema señalético para implementar dentro del lugar, se logró transmitir el concepto de equilibrio entre lo natural y lo espiritual plasmado en la marca del lugar.

En caso de aplicar en un futuro cercano las propuestas presentadas, se validó el hecho de que gracias a la imagen gráfica del lugar se fortalecería el turismo ya que tendría una marca que lo represente. Es importante recalcar que por medio de la implementación de la propuesta de señalética se contribuirá a una mejora en el cuidado y conservación del Bosque Protector Cascadas de Peguche.

A nivel de Objetivos Específicos

El proceso de investigación fue largo y gracias a las metodologías empleadas se logró reflejar las necesidades y problemas existentes dentro del Bosque Protector

Cascadas de Peguche, la metodología de Capsule (2007) se la consideró apta para dar el mejor uso a la información adquirida y filtrar la información de relevancia, así se pudieron definir los requisitos de diseño que fueron base para la creación de las propuestas de sistema de identidad y sistema señalético. Por lo tanto se cumple con el objetivo 1.

Por otro lado, se logró plasmar el diseño del sistema de identidad y señalética, con el concepto que fue creado para este propósito: el equilibrio entre lo natural y lo espiritual existente dentro del Bosque Protector Cascadas de Peguche. Un paso clave para conseguir cumplir con el objetivo dos del presente proyecto, fue la aplicación de la metodología expuesta por Capsule (2007), la matriz de ideas visuales basada en los atributos y valores de Peguche fueron la base para generar el concepto y las ideas de diseño.

Por último para cumplir el objetivo 3, se logró validar las piezas gráficas finales con los públicos distintos que intervienen en el Bosque Protector Cascadas de Peguche, la validación fue también presentada al Presidente Sr. Luis Conejo, quien considera un aporte muy significativo para el desarrollo de la comunidad y del lugar.

Se concluye que por medio del sistema de identidad gráfica se logró representar el equilibrio existente entre lo natural y lo espiritual dentro del Bosque Protector Cascadas de Peguche, así como también se logró verificar que el sistema de señalética mejoraría el aporte al cuidado del lugar así como a la experiencia del

visitante.

4.2 Recomendaciones

Es recomendable realizar todo tipo de proyectos mediante un proceso que empieza por la investigación para detectar problemas y requerimientos, seguido de una generación de un concepto de diseño que será la base para una respuesta gráfica no solo estética sino funcional y que aporte a la solución de los problemas.

Desde el punto de vista personal se recomienda realizar este tipo de trabajos en conjunto con la comunidad beneficiada, es importante tomar en cuenta problemas y necesidades que están a la vista de todos, pero no todos pueden hacer algo al respecto, por medio de este proyecto de Titulación se logró aportar a la difusión, reconocimiento y cuidado del Bosque Protector Cascadas de Peguche. Se recomienda dar seguimiento para saber como siguen funcionando las cosas dentro del lugar mencionado.

Para una completa difusión del Bosque Protector Cascadas de Peguche, se recomienda mantener activas las redes sociales, siempre actualizando sobre sus atractivos, sus visitas, las experiencias de los usuarios. También se recomienda que la comunidad representada por su Presidente Sr. Luis Conejo en conjunto con los turistas y visitantes, se realicen activaciones para promover la marca y el cuidado del lugar, en días festivos promover la limpieza, la siembra de árboles y plantas nativas,

cada visitante con su grano de arena puede hacer la diferencia, la clave está en un turismo responsable.

Como estudiante de diseño lista para titularme, invito a tomar en cuenta siempre la imagen del lugar y su material promocional para que el lugar pueda sobresalir del resto, así también propongo mantener siempre en constante innovación gráfica. Es importante para el lugar, dejar un recuerdo inolvidable de las experiencias en los usuarios, así solo así se logrará un desarrollo turístico.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ALJURE, Andrés (2015). *El plan estratégico de comunicación, método y recomendaciones prácticas para su elaboración.* España: UOC.
- BEST, K. (2007). *Management del diseño. Estrategia y práctica de la gestión del diseño.* Editorial Parramón. Barcelona
- CAPRIOTTI, P., COLL, I., JIMÉNEZ, M., KELLER, K., LLAMAS, M., MARCA, G., PELTA, R., SCOLARI, C. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- CAPSULE. (2007). *Claves del diseño: Logos.* Barcelona: Gustavo Gill.
- Costa, J. (1987). *Señalética y su metodología.* Barcelona, España: CEAC.
- COSTA, J. (1989). *Señalética. De la señalización al diseño de programas.* Ediciones ceac. Barcelona.
- COSTA, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. 2º Edición. Grupo Editorial Design.
- COSTA, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI.* Argentina: La Crujía.
- FRASCARA, Jorge (2006). *El diseño de comunicación.* Argentina: Ediciones Infinito.
- FUENTES, R. (2004). *La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa.* Editorial Paidós. Bacelona.
- GOBÉ, M. (2009). *Branding Emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.* Divine Egg Publicaciones. México.
- HELLER, E. (2004). *Psicología del color.* Barcelona: Gustavo Gili.
- HERNANDEZ, R. (2003). *Metodología de la Investigación. Editorial mcgraw-Hill Interamericana*. México D.F.
- KOTLER, PHILIP Y GARY ARMSTRONG (2003) “Fundamentos de Marketing”, sexta edición.
- MUÑOZ, J. (2009). *Metodología del Diseño, de la Ciencia y del Espíritu*. Xochimilco-México.
- NORMAN, D. (2007*). El Diseño Emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos.* Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.
- PÉREZ DE LAS HERAS, M. (2004). *Manual del Turismo Sostenible. Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable.* Editorial Aedos. Barcelona.
- RIVERA DÍAZ Luis Antonio La retórica en el diseño gráfico, del maestro (México: Encuadre, 2007).

- SAMARA, T. (2008). *Los elementos del Diseño.* Barcelona: Gustavo Gili.
- SÁNCHEZ, J. PINTADO, T. (2009). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial.* Esic Editorial. Madrid.
- VILCHIS, L. Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos. 2000
- WHEELER, A. (2009). *Designing Brand Identity .* Estados Unidos: 2009.

WEB

- NORMA TECNICA DEL ECUADOR. (2014). REQUISITOS DE ACCESIBILIDAD PARA LA ROTULACIÓN . 2017, de INEN http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/EXTRACTO_2014/MAR/07102014/2850.pdf
- Juan Pablo de Gregorio. (marzo 2,2017). La mayúscula y la señalización. 2016, de letritas info Sitio web: http://letritas.info/la-mayuscula-y-la-senalizacion
- SENDA UTOPIA. (DICIEMBRE 22,2016). LA GRAN ESPIRITUALIDAD DE LA CASCADA DE PEGUCHE. 2016, de SENDA UTOPIA Sitio web: http://www.sendautopica.com/espiritualidad-cascada-peguche/
- Marco Van Hout. (2016). Comprendiendo, midiendo, diseñando (para la) emoción. 2016, de Revista Faz Sitio web: http://www.revistafaz.org/articulos_2/08_emociones_vanhout.pdf
- EDMUNDO RAMÍREZ TORRES. (2014). La segmentación por estilo de vida. 2016-11, de MASTER RESEARCH Sitio web: https://freddyaliendre.files.wordpress.com/2010/03/amai-18_art4.pdf.
- Ariel Jeria Cánovas Cristian Wall Opazo. (Santiago, Enero 2005). Segmentación Psicográfica: “Una aplicación para Chile”. 2016-12, de UNIVERSIDAD DE CHILE Sitio web: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142085/Seminario%20Segmentacion%20Psicogr%C3%A1fica%20Una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20Chil.pdf?sequence=1
- FACULTAD DE BELLAS ARTES. (2016). DESCRIPCIÓN Y CLASIFICACIÓN TIPOGRÁFICA. 2016, de Facultad de Bellas Artes - UNLP Sitio web: http://www.catedratecno1.com.ar/pdf-apuntes/clasif_tipografica_1.pdf
- UDLAP CAPITULO 3. (2016). CLASIFICACIONES TIPOGRAFICAS. 2016, de UDLAP Sitio web:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/fuentes_f_ml/capitulo3.pdf

- http://www.ambiente.gob.ec/tag/ecuador/page/2/.2016
- MINISTERIO DEL AMBIENTE. (2016). Áreas Protegidas. 2016, de MINISTERIO DEL AMBIENTE Sitio web: http://www.ambiente.gob.ec/areas-protegidas-3/
- Cátedra: Educación Tecnológica. (20 DE ABRIL DEL 2009). METODO PROYECTUAL BRUNO MUNARI. 2016, de Instituto Superior Nueva Formación Sitio web: http://edtecnuevaformacion.blogspot.com/2009/04/metodo-proyectual-bruno-munari.html
- MINISTERIO DEL AMBIENTE. (2011). TURISMO SUSTENTABLE. 2016, de PRESIDENCIA DE LA NACION Sitio web: http://www.ambiente.gov.ar/archivos/web/turismo/File/Libro%20Estrategia%20de%20Turismo%20Sustentable%20-%20versin%20PDF.pdf
- OTAVALO. (2015). CASCADA DE PEGUCHE. 2016,11, de MUNICIPALIDAD DE OTAVALO Sitio web: http://www.otavalo.travel/sitios-y-lugares-turisticos-de-otavalo/cascada-de-peguche.html#sthash.r4r62U1P.dpuf
- VALERO JAIME, file:///Users/nathalia/Downloads/Dise%C3%B1o_de_Experiencias.pdf
- Sustainable Tourism Development: Guide for local planners. World Tourism Organization. 1993
- HERNÁNDEZ, Julio. (2013) https://semioticaparatodos.wordpress.com/2015/02/27/que-es-y-para-que-sirve-la-semiotica/
- http://stanleeliga.blogspot.com/2013/06/semiotica-signo-simbolo-icono.html
- OMT - Organización Mundial del Turismo 1998 Guide for local authorities on developing sustainable tourism. WTO, Madrid Caribe. OMT, Madrid http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322005000300002
- Sustainable Tourism Development: Guide for local planners. WorldTourism Organization. 1993 http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensib/Sensibilizaci%C3%B3nAmbiental/Campa%C3%B1as/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/INTRODUCCION.pdf
- http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/242901/GUIA_PARQUES_2014.pdf/787b7250-aff2-40b0-a681-9bfecbc51b6f

ARTICULOS

- NORBERTO CHAVES. (09/05/2016). Las recetas en el diseño de marca. 12,2016, de FORO ALFA Sitio web: http://foroalfa.org/articulos/las-recetas-en-el-diseno-de-marca

ANEXOS

6.1 ANEXO 1

Operacionalización de la Investigación

Hipótesis		Variables		Indicadores	Metodología/ técnicas
Problema / Premisa	Verbo condicional	Respuestas / Causas	…existe una variación de:	Evidencias / Medibles: ¿A través de qué elementos, signos, síntomas, ítems… se identifica la presencia de cierta variable en la realidad?	Marco metodológico
El bajo nivel de visitas de turistas y el deterioro del sitio y falta de identidad del Bosque Protector Peguche	Esto se debería a: sistema de comunicación visual para fortalecer el turismo y el cuidado del Bosque Protector Cascada de Peguche"	C1. Desconocimiento informativo sobre el sitio	V1. Cantidad de visitas y el nivel de información	I1. Cantidad de personas que visitan el lugar semanalmente	T1. Encuestas, información oficial (registro)
				I2. Cantidad y calidad de material informativo	T2. información oficial (registro) Entrevista
				I3. Uso de medio de difusión acordes con las características del visitante.	T3. Observación de campo. Entrevista
		C2. Problemas del usuario en la orientación (señalética) dentro del Bosque Protector Peguche	V2. Tiempo y calidad de la experiencia	I1. Nivel de cumplimiento de las normas según Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente (según archivo analisisENTREVISTAS.doc)	T1. información oficial (registro)
				I2. Nivel de satisfacción de los visitantes.	T2. Encuesta Entrevista
				I3. Recursos con los que el Parque cuenta.	T.3 Entrevista información oficial
		C3. Normas de comportamiento dentro del Bosque Protector Peguche	V3. Costos, nivel de conservación.	I1. Nivel de conocimiento de las normas de cuidado por parte de los visitantes.	T1. información oficial (registro) Encuestas Entrevistas
				I2. Calidad de la infraestructura para cumplir con las normas	T2. Observación de campo.
				I3. Personal del parque	T3. Observación de campo. Encuestas Entrevistas
Explicación (Se obtienen de un análisis teórico conceptual para poder explicar el problema y saber que hacer para eliminarlo) **Marco Teórico** **MT1. Identidad corporativa. Capriotti** **MT2. Turismo Sostenible. Pérez de las Heras** **MT3. Diseño persuasivo / diseño emocional. Norman D.**					

6.2 ANEXO 2

ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL BOSQUE PROTECTOR CASCADAS DE PEGUCHE. DIRIGIDA A VISITANTES.

ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL BOSQUE PROTECTOR PEGUCHE

DIRIGIDA A VISITANTES

EDAD: GÉNERO:
SECTOR:
NACIONALIDAD:
OCUPACIÓN:

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Conocer, determinar y priorizar las necesidades del Bosque Protector Peguche, para fortalecer el turismo y su cuidado.

1. Conocía de la existencia de Peguche?

SI _____ NO___

2. Del Bosque Protector Peguche, qué es lo que más le llamó la atención? Mencione dos atractivos
   - Cascada-bosque
   - Artesanías
   - Historia
   - Piscinas Incaicas

3. Su visita al Bosque Protector Peguche ha sido por?:
   Vacaciones___ Salud___ Turismo___
   Trabajo___ Otros___

3. Qué medio de transporte utiliza para viajar?
   Vehículo propio___ Bus___ Otro___

4. Según su opinión cuáles son los aspectos que deberían mejorar dentro del Bosque Protector Peguche para fortalecer el turismo?

   Señalética
   Publicidad
   Información turística
   Senderización

5. Según su opinión cuáles son los aspectos que deberían mejorar dentro del Bosque Protector Peguche para fortalecer su cuidado?

   Mantenimiento / Manejo de desechos

   Guardabosques

   Mejoramiento de instalaciones

   Normativa de uso del parque

6. Cuando visitó el Bosque Protector Peguche, qué tan importante fue para Ud:

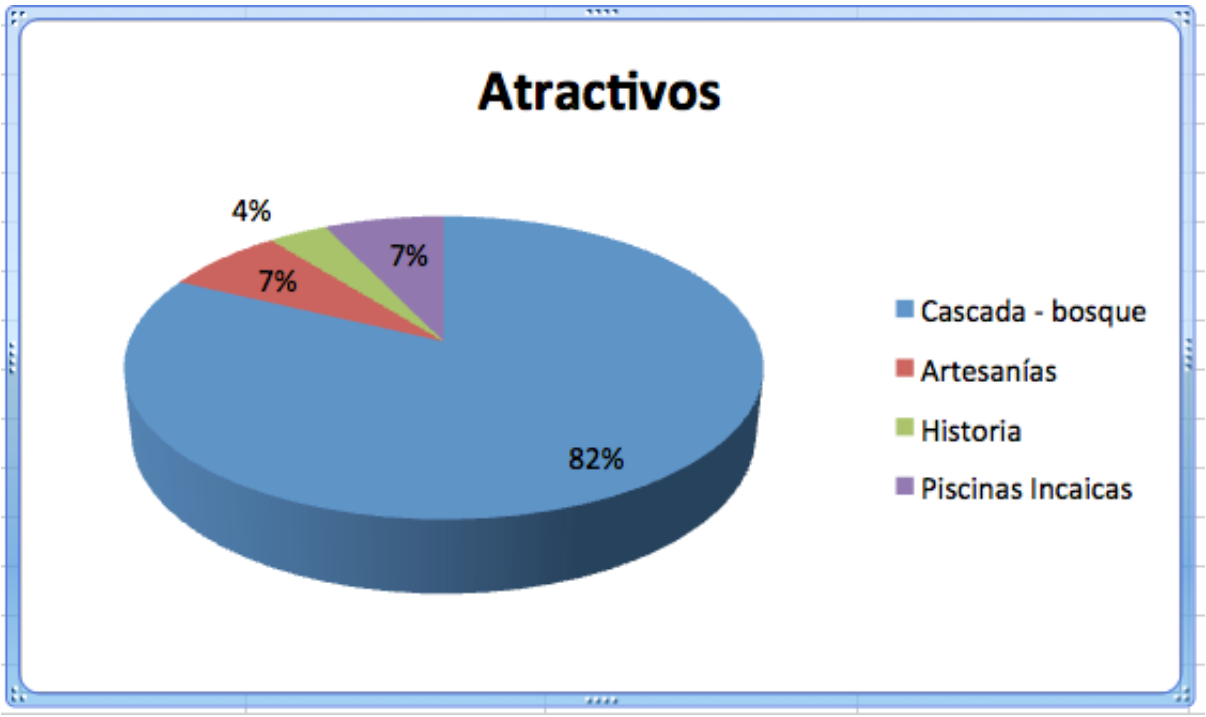
   -importante +importante

Aspectos	1	2	3	4	5
Distancia					
Clima					
Seguridad					
Señalética					
Orden y limpieza					
Conservación de recursos naturales					
Instalaciones					

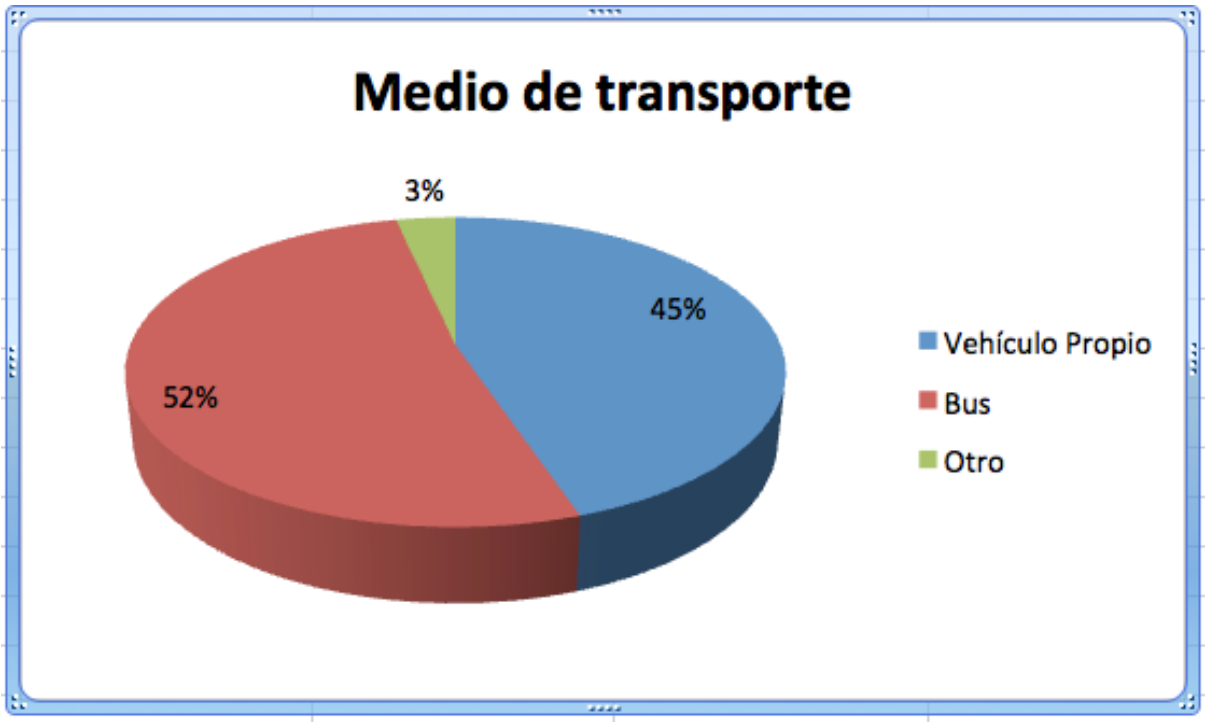
FOTOS DE LAS ENCUESTAS LLENAS (ver carpeta anexa)

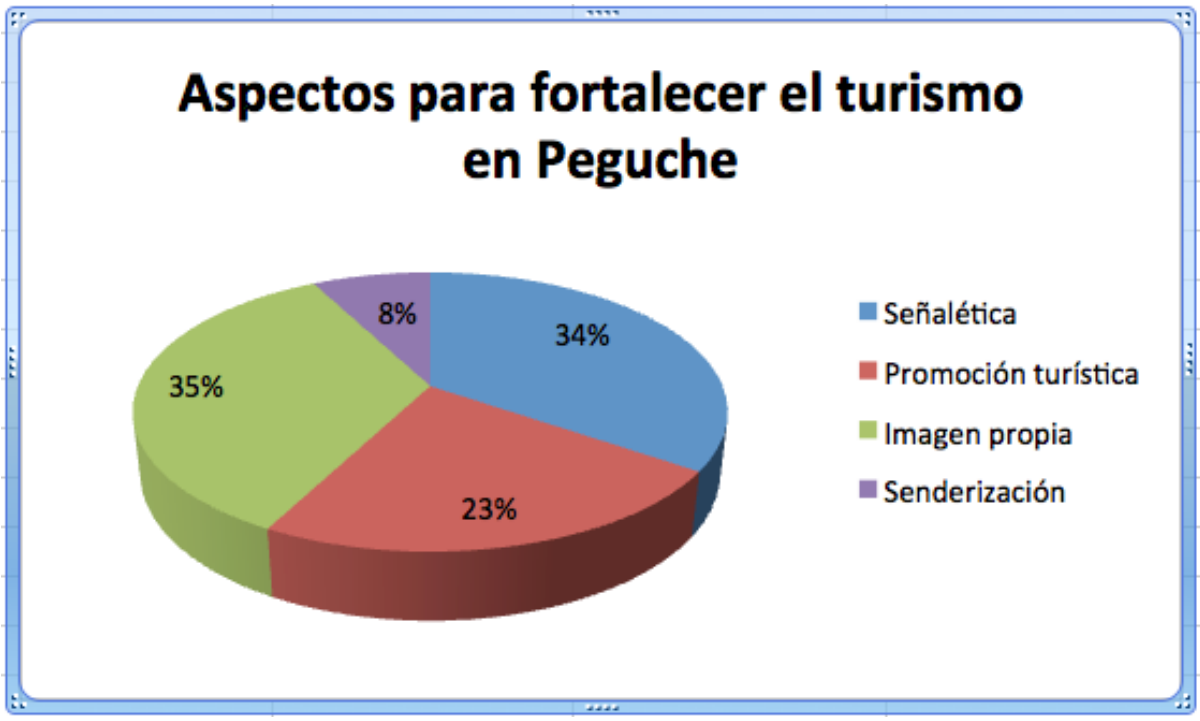
TABULACIÓN

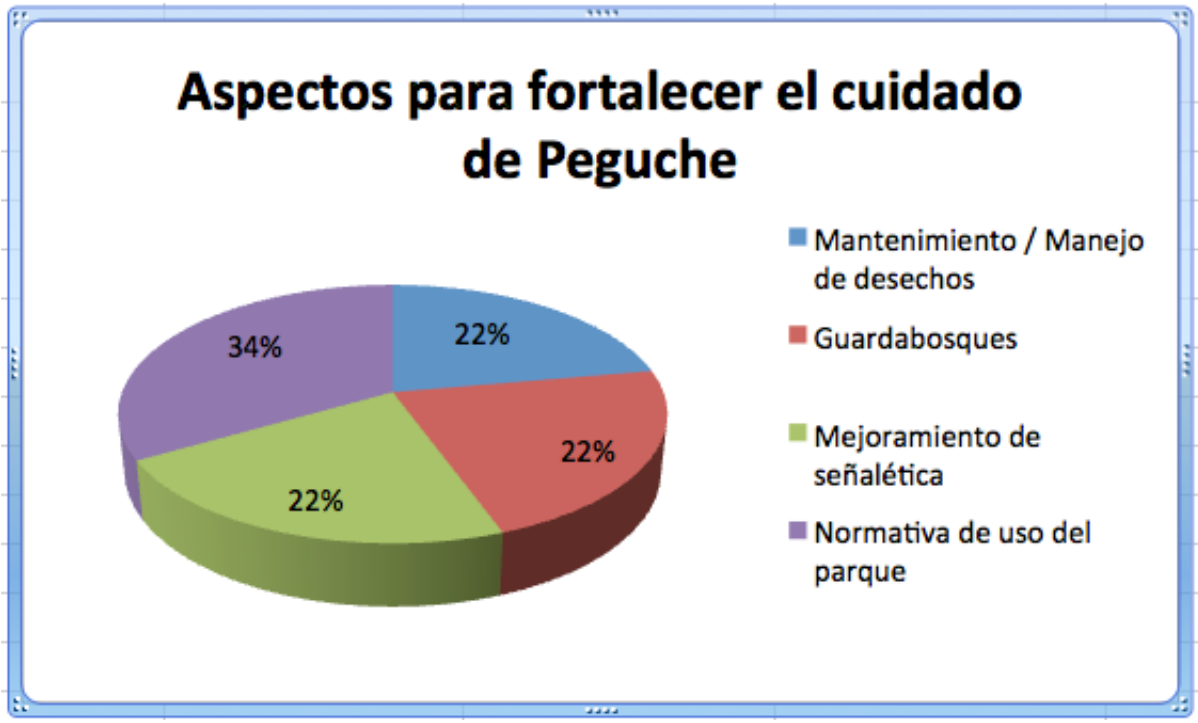


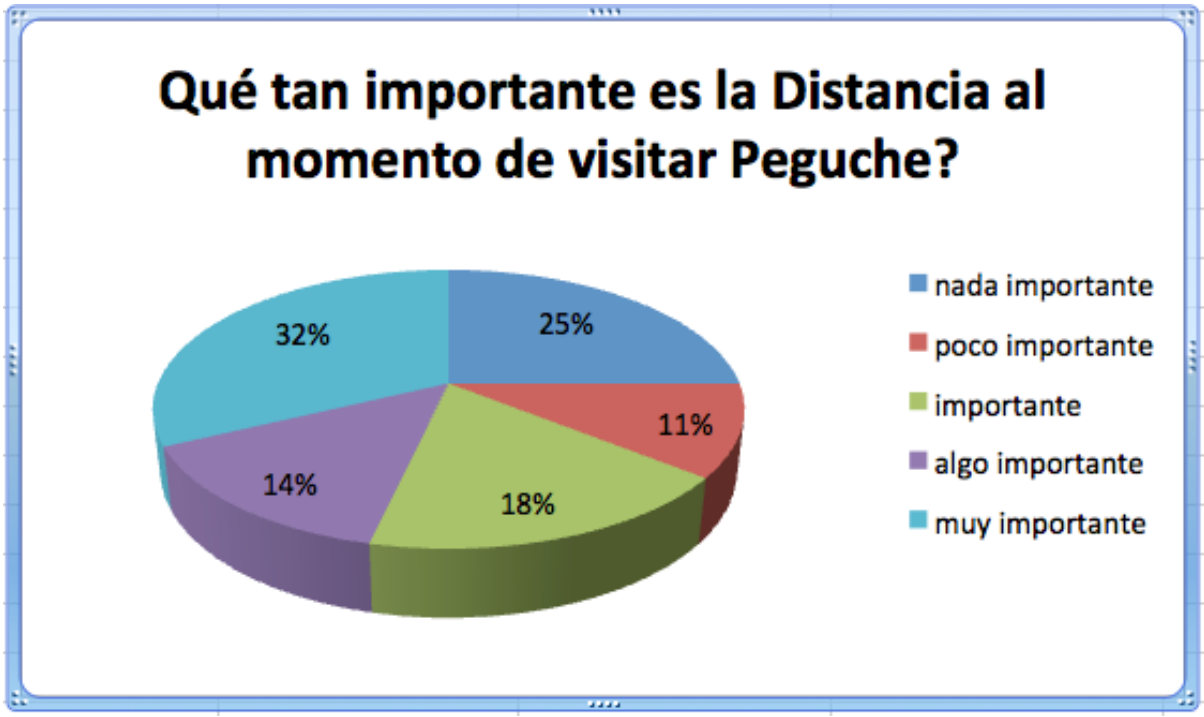

Atractivos
4%
7%
7%
82%
Cascada - bosque
Artesanías
Historia
Piscinas Incaicas

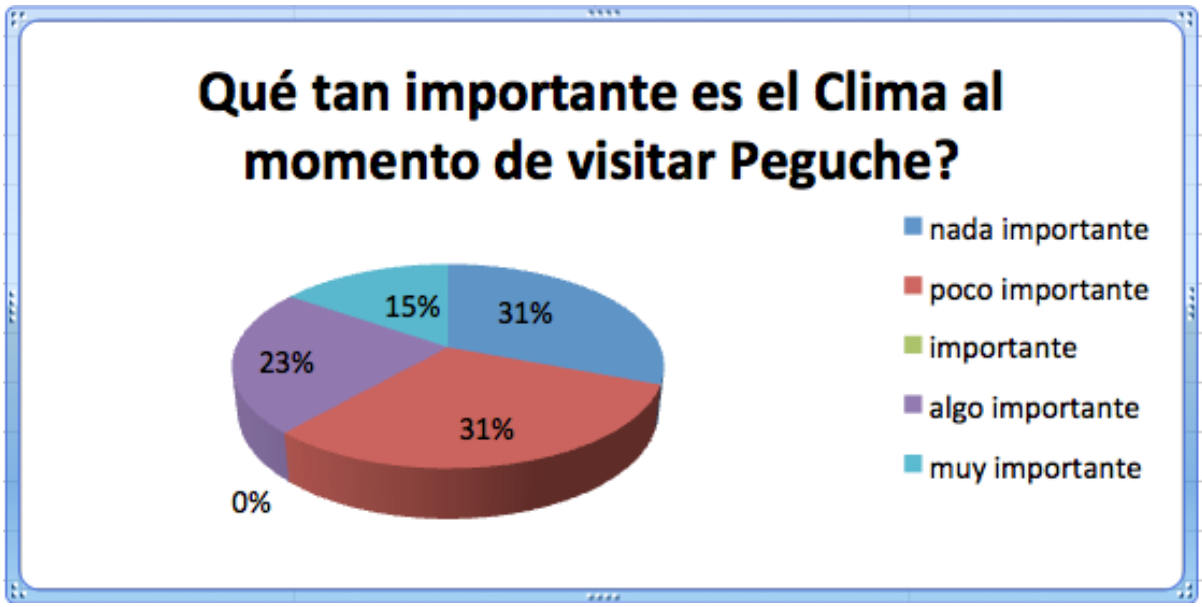

Razones de visita
4%
7%
36%
53%
0%
Vacaciones
Salud
Turismo
Trabajo
Otros

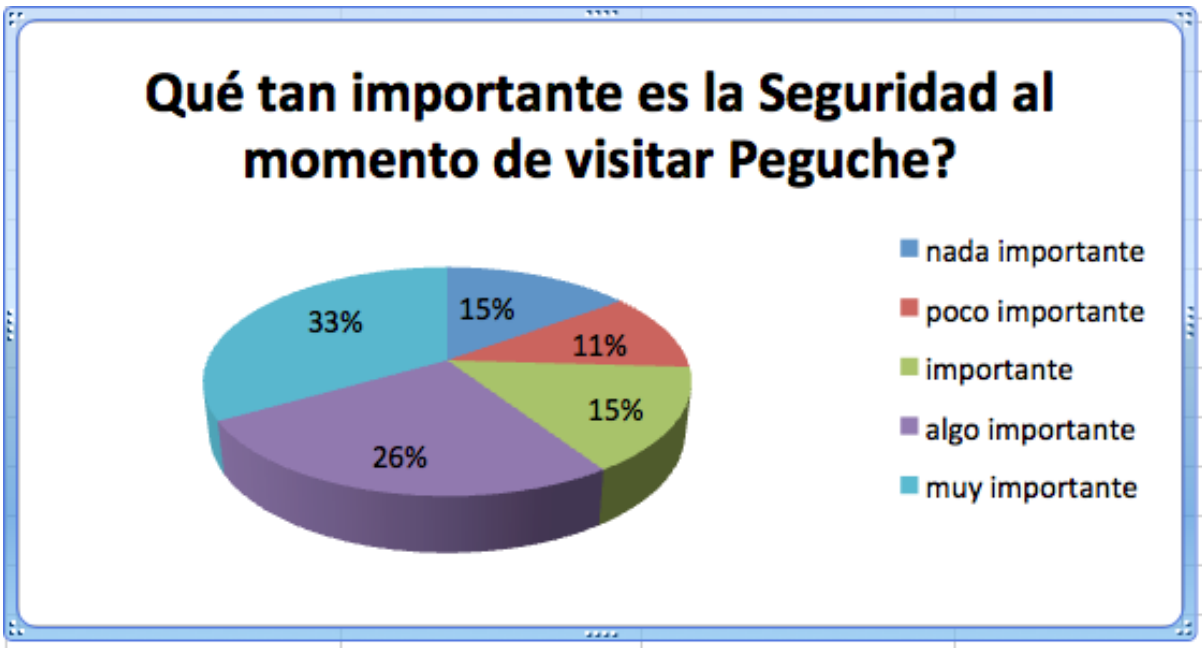

Medio de transporte
3%
45%
52%
Vehículo Propio
Bus
Otro

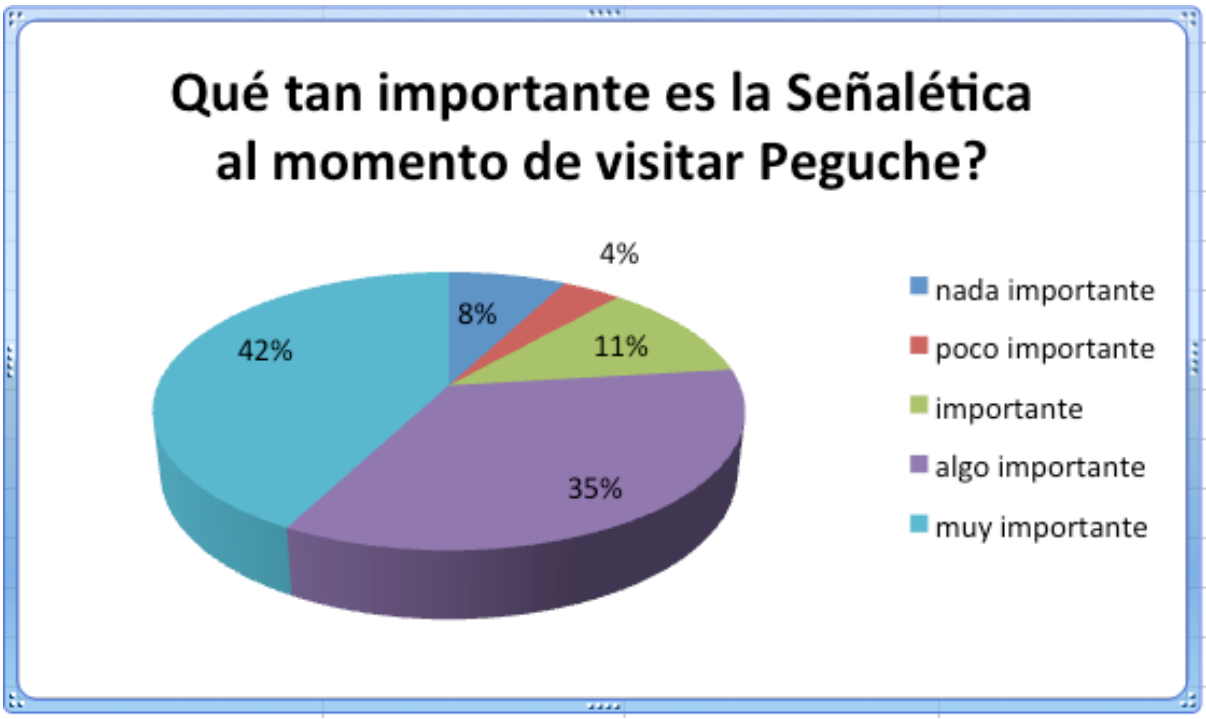

Aspectos para fortalecer el turismo en Peguche
8%
34%
35%
23%
Señalética
Promoción turística
Imagen propia
Senderización

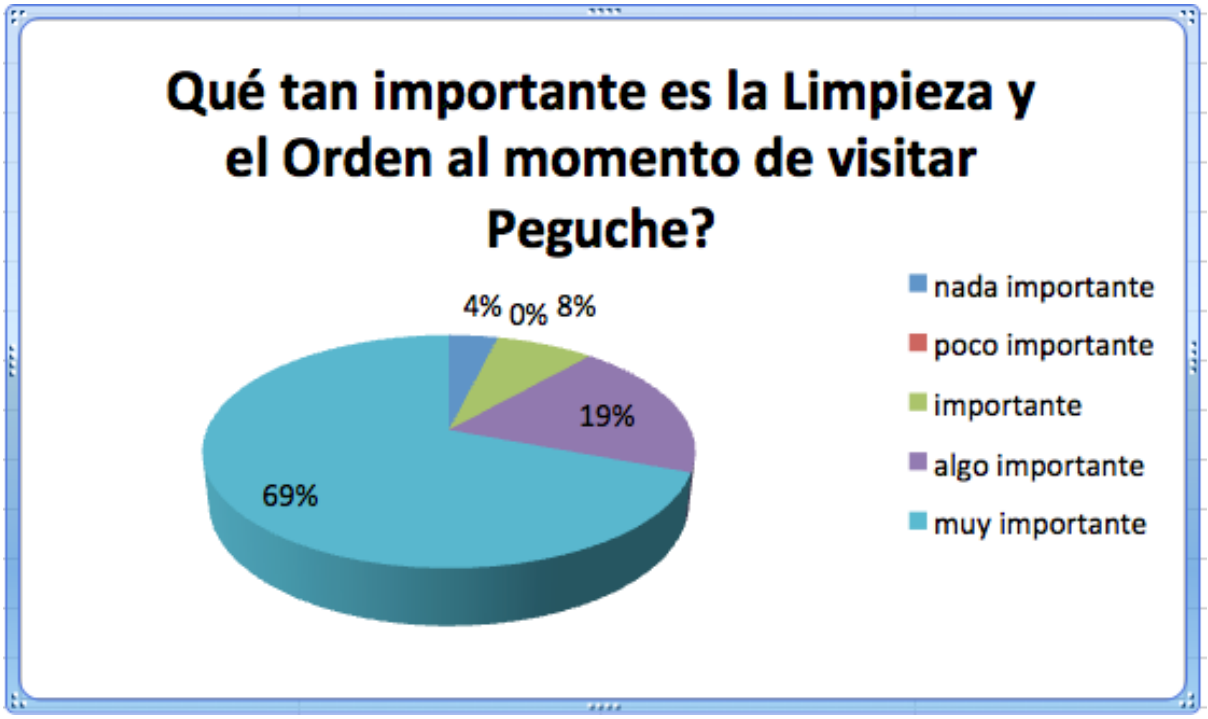

Aspectos para fortalecer el cuidado de Peguche
22%
22%
22%
34%
Mantenimiento / Manejo de desechos
Guardabosques
Mejoramiento de señalética
Normativa de uso del parque


Qué tan importante es la Distancia al momento de visitar Peguche?
25%
11%
18%
14%
32%
nada importante
poco importante
importante
algo importante
muy importante

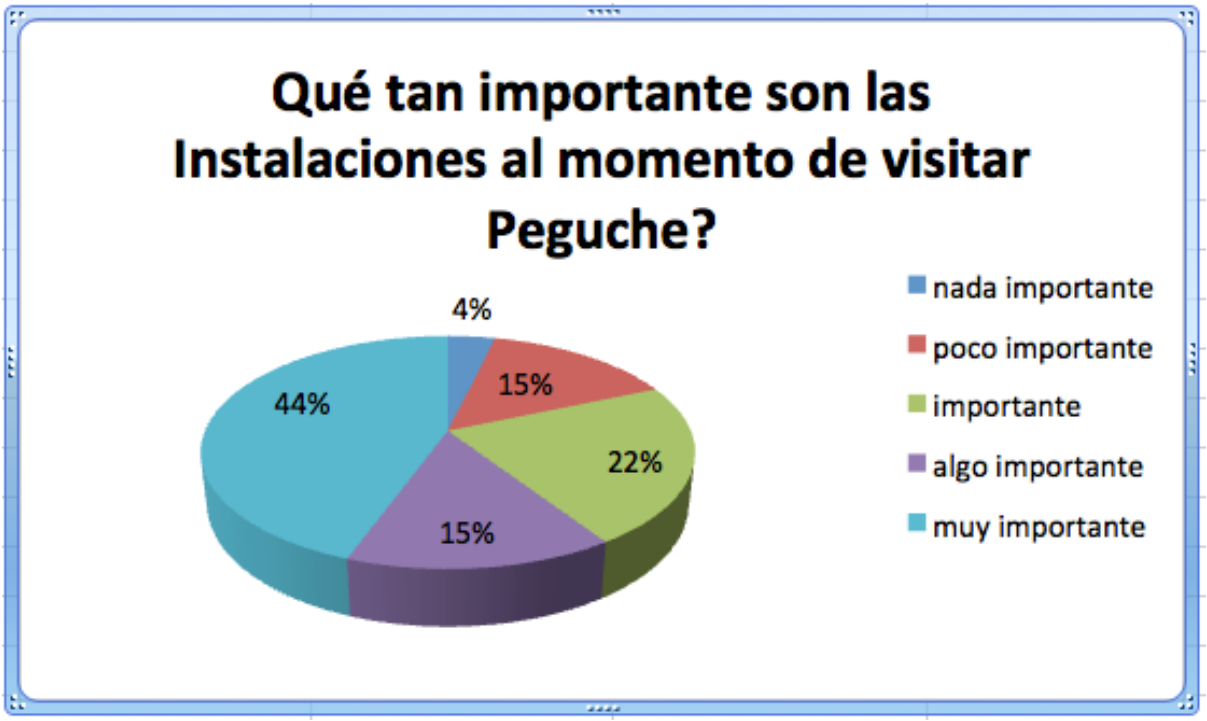

Qué tan importante es el Clima al momento de visitar Peguche?
15%
31%
23%
31%
0%
nada importante
poco importante
importante
algo importante
muy importante


Qué tan importante es la Seguridad al momento de visitar Peguche?
33%
15%
11%
15%
26%
nada importante
poco importante
importante
algo importante
muy importante


Qué tan importante es la Señalética al momento de visitar Peguche?
4%
8%
11%
42%
35%
nada importante
poco importante
importante
algo importante
muy importante


Qué tan importante es la Limpieza y el Orden al momento de visitar Peguche?
4%
0%
8%
19%
69%
nada importante
poco importante
importante
algo importante
muy importante


Qué tan importante es la Conservación de Recursos Naturales al momento de visitar Peguche?
4%
4%
0%
92%
nada importante
poco importante
importante
algo importante
muy importante


Qué tan importante son las Instalaciones al momento de visitar Peguche?
4%
15%
22%
15%
44%
nada importante
poco importante
importante
algo importante
muy importante

6.3 ANEXO 3

ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL BOSQUE PROTECTOR CASCADAS DE PEGUCHE

ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL BOSQUE PROTECTOR "CASCADA DE PEGUCHE"

DIRIGIDA A: DIRECTOR DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE OTAVALO
DIRECTOR DE TURISMO DE LA JUNTA PARROQUIAL DE PEGUCHE
DIRECTOR DE TURISMO Y DESARROLLO INTEGRAL DE DESTINOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE OTAVALO

EDAD:
SEXO:
SECTOR:
NACIONALIDAD:
OCUPACIÓN:

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Conocer, determinar y priorizar las necesidades del Bosque Protector Peguche, para fortalecer el turismo y su cuidado.

1. Qué políticas dirigidas a la conservación del Bosque Protector "Cascada de Peguche" existen actualmente?
   ……
   ……
   ……..

2. El espacio turístico cuenta con información preventiva sobre el cuidado de la naturaleza? Señale con una X una o más opciones:
   - Folletos o guías informativas……
   - Carteles…….
   - Dípticos……..
   - Flyers…….
   - Stikers……..

3. Qué acciones existen para fomentar que los visitantes cuiden el lugar?
   ……
   ……
   ……
4. Qué medios existen para promover el turismo del lugar?
   ……
   ……..
   ……
   ……

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

FOTOS DE LAS ENCUESTAS LLENAS (VER EN CARPETA ANEXA)

TABULACIÓN / INTERPRETACIÓN

ENTREVISTAS DE DIAGNOSTICO SITUACIONAL A AUTORIDADES DEL MINISTERIO DE TURISMO, AUTORIDADES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y GOBIERNO DE LA COMUNIDAD DE FACCHA LLAKTA

MUNICIPIO DE OTAVALO. MINISTERIO DE TURISMO

QUE POLITICAS DIRIGIDAS A LA CONSERVACION DEL BOSQUE PROTECTOR CASCADA DE PEGUCHE, EXISTEN ACTUALMENTE?

Las políticas respecto al Bosque Protector Cascada de Peguche no corresponden al Municipio. Al estar consideradas dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas como Bosque Protector, las políticas desde la línea ambiental están reflejadas en el Plan de Manejo del Ministerio de Ambiente, pues aparte de ser un atractivo turístico natural, la Cascada de Peguche, tiene una connotación ambiental, lo cual determina que el tema de política es parte de las políticas nacionales que establece el Ministerio de Medio Ambiente

SE INFORMA DE ESTAS POLITICAS A LOS VISITANTES?

Es responsabilidad del Gobierno de la comunidad Faccha LLakta perteneciente al Cantón Otavalo.

EL ESPACIO TURISTICO CUENTA CON INFORMACION PREVENTIVA SOBRE EL CUIDADO DE LA NATURALEZA?

Para la conservación del Bosque Protector, la información de carácter preventivo que se entrega a la población turística se encuentra en una etapa insipiente o elemental. El Municipio no ha tenido una intervención directa.

La razón incide en que en el año 2009, el Ministerio de Ambiente suscribió un Convenio del Bosque Protector con la comunidad de Faccha Llakta; siendo esta la razón por la que la propia comunidad es quien ha estado manejando los conocimientos y técnicas en base a la problemática y necesidades propias.

HAY POLITICAS PARA LA LIMPIEZA EN LOS SERVICIOS TIRISTICOS DEL SECTOR?

Las acciones de limpieza la realiza la propia comunidad; en este aspecto y bajo el Plan de Manejo, en cuyo contenido constan diferentes normas y procedimientos ambientales, la comunidad realiza un trabajo importante como cuidar el bosque,

establecer especies.

QUE **ACCIONES EXISTEN PARA FOMENTAR QUE LOS VISITANTES CUIDEN EL LUGAR** ?

Para fomentar que nacionales y extranjeros visiten el lugar turístico, igual el Municipio no tiene injerencia directa, no obstante que este ente constituye un actor importante. Es el Municipio de Ambiente quien tiene la potestad legal de intervenir al interior de la Cascada de Peguche, por lo tanto la administración es competencia del mismo con propuestas y acciones juntamente con la comunidad de Faccha Llakta.

QUE MEDIOS EXISTEN PARA PROMOVER EL TURISMO DEL LUGAR?

Este campo si les interesa. Es así que para la promoción de la Cascada de Peguche y de otros sitios turísticos del cantón, diseñan estrategias por internet, redes sociales, apoyo a la comunidad, capacitación turística, asistencia técnica, producción de grabaciones, videos.

MINISTERIO DE TURIISMO, COORDINADOR ZONAL. IBARRA

QUE POLITICAS DIRIGIDAS A LA CONSERVACION DEL BOSQUE PROTECTOR CASCADA DE PEGUCHE EXISTEN ACTUALMENTE?

Desde el Ministerio de Turismo no existen propuestas para trabajar en el Bosque Protector. Cascada de Peguche. Como Coordinación Zonal no existen proyectos respecto al campo turístico.

En el campo de turismo la transferencia esta delegada al Municipio de Otavalo, el cual es responsable del territorio respectivo en el aspecto administrativo. Por competencia transferida, el Municipio de Otavalo es quien se encarga de la planificar acciones en base a las políticas del Ministerio de Turismo en los campos de promoción, fomento y de otras inherentes a este ámbito. **Pero internamente, le corresponde a la administración local de la comunidad** los cuidados de los atractivos turísticos existentes en el Bosque Protector a través de la comunidad de Faccha Llakta.

En los momentos actuales, la Coordinación Zonal no tiene contemplado intervención alguna en el manejo del atractivo. Se está proponiendo al Ministerio un proyecto con enfoque integral a través de la intervención conjunta de otros sectores; una evidencia de ello es el proyecto de Fortalecimiento de Capacidades Locales en las actividades de Turismo Comunitario. Se enfatiza que es necesario fortalecer el turismo y que para ello es fundamental la gestión del conocimiento a través de la capacitación.

MINISTERIO DE AMBIENTE. COORDINADOR ZONAL, IBARRA

QUE POLITICAS DIRIGIDAS A LA CONSERVACION DEL BOSQUE PROTECTOR CASCADA DE PEGUCHE EXISTEN ACTUALMENTE?

Principalmente la Ley Forestal y de Vida Silvestre. Contiene normas que permiten gestionar lo que es el Bosque Protector. También se cuenta con los Planes de

Manejo como un documento guía básico. Todas estas políticas son para la conservación del área y cuidado de la biodiversidad.
La Ley Forestal esta creada para la conservación y promoción de las áreas de conservación, en este sentido el capítulo inherente a Bosques Protectores constituye el respaldo para el manejo, cuidado y administración de los mismos.

SE INFORMA DE ESTAS POLITICAS A LOS VISITANTES?

En cada Bosque Protector lo que hace el Ministerio de Ambiente es socializar, compartir e informar a la comunidad respecto de las políticas. La comunidad conoce que el Bosque Protector es un área de conservación. La Coordinación Zonal capacita y acompaña en los procesos. Algo importante es que estos son intervenidos con participación comunitaria, por cuanto son sus habitantes los promotores en la mayoría de las áreas. En el caso del Bosque Protector Cascada de Peguche es la comunidad de Faccha Llakta.
Cada Bosque Protector cuenta con un Plan de Manejo como el instrumento de gestión que visibiliza las actividades de cada uno de los Bosques Protectores.
A nivel de los Bosques Protectores son los cooadministrantes, es decir aquellas personas que viven en el Bosque Protector. La Coadministración del Estado reconoce a una organización comunitaria, en este caso a la comunidad de Faccha Llakta, a fin de que ella sea la encargada de administrar la zona, siendo su responsabilidad promover, informar lo que es un Bosque Protector o un área de conservación. Lo que hace el Ministerio es apoyar, facilitar la información, delegar la ejecución y actualización del Plan de Manejo**.**
La política actual del Ministerio está en fortalecer las comunidades que viven en el territorio y que por consiguiente administran los Bosques Protectores. Existe para ello un Convenio de Coadministración entre la comunidad de Faccha Llakta y el Ministerio del Ambiente suscrito hace pocos años, mediante el cual el Ministerio dentro de sus competencias, delega a las organizaciones que viven en el territorio a fin de que lleven la administración del Bosque Protector**.**

EL ESPACIO TURISTICO CUENTA CON INFORMACION PREVENTIVA SOBRE EL CUIDADO DE LA NATURALEZA ?.

Falta desarrollarlo en diferentes tópicos. Lo que existe en información preventiva no es suficiente, es necesario retomar a fin de fortalecerla con participación comunitaria. Es necesario que cualquier acción encaminada al cuidado de la naturaleza en el ámbito preventivo este contemplado en el Plan de Manejo.

HAY POLITICAS PARA LA LIMPIEZA DE LOS SERVICIOS TURISTICOS?

Como políticas no, pero si como acciones que deben necesariamente constar en el Plan de Manejo. Se cuenta con personas de la comunidad para control y manejo de desechos, basura, cuidado de la piscina y de los diferentes atractivos, quienes reciben una bonificación.

QUE ACCIONES EXISTEN PARA FOMENTAR QUE LOS VISITANTES CUIDEN EL LUGAR ?

La pregunta más bien debe estar orientada a conocer las limitantes del Bosque Protector. Estos aspectos debe extraerse de la misma comunidad, son ellos los llamados a expresar las debilidades, son la fuente de información directa.

QUE MEDIOS EXISTEN PARA PROMOVER EL TURISMO DEL LUGAR. ?

Es competencia del Ministerio de Turismo. A nivel local existe un Centro de Información que da a conocer a los visitantes sobre los diferentes atractivos del lugar, pero que igual no es suficiente para el turista nacional y extranjero. Esta información se puede recabar de la propia comunidad que es la fuente directa.

GOBIERNO DE LA COMUNIDAD FACCHA LLAKTA

QUE POLITICAS DIRIGIDAS A LA CONSERVACION DEL BOSQUE PROTECTOR CASCADA DE PEGUCHE EXISTEN ACTUALMENTE?

Se administran con su propia política, como comunidad quichua indígena en el 90 % mantienen su cultura, idioma, tradiciones, aplicando las leyes constitucionales, respetando las leyes forestales. Defienden esta política por cuanto la externa no responde a la naturaleza del lugar. Son firmes en señalar que no aceptan políticas del Estado y sus proyectos, por cuanto son formulados desde esferas gubernamentales sin participación ciudadana. Sin embargo están abiertos a proyectos tanto del Ministerio de Turismo cuanto del Ministerio del Ambiente, siempre que sean diseñados conjuntamente, sin manipulación y sin alejarse de su cosmovisión. Enfatizan como ejemplo un proyecto del reloj solar presentado por el Municipio de Otavalo, argumentan su desacuerdo en el sentido que el proyecto es de un reloj solar moderno, pues lo que requieren es que este atractivo sea recuperado o refaccionado para información turística, manteniendo su autenticidad y originalidad.

SE INFORMA DE ESTAS POLITICAS A LOS VISISTANTES ?

Si, en las reuniones, asambleas. A través del Centro de Información de la Cascada, de las personas que cuidan el lugar.

EL ESPACIO TURISTICO CUENTA CON INFORMACION PREVENTIVA SOBRE EL CUIDADO DE LA NATURALEZA?

Se han realizado afiches por parte de pasantes de tesis de una universidad, quienes donaron 1000 impresos, pero por falta de presupuesto no ha sido posible hacer más.

Reconocen que es de suma importancia contar con folletos, afiches, tripticos del Bosque Protector Cascada de Peguche, pues lo que han realizado como diseño es muy poco, por cuanto el problema más está en el financiamiento.

Aducen que sería conveniente contar con una página WEB del sitio turístico, pero que igual por costos no están en capacidad de hacerlo.

Indican que sería necesario que existan guías nativos que entreguen al turista material turístico incluyendo postales, explicando sus diferentes atractivos y de cada uno de ellos, su significado, historia e importancia.

QUE POLITICAS EXISTEN PARA LA LIMPIEZA DE LOS SERVICIOS TURISTICOS DEL SECTOR?

Hay comuneros que colaboran en el cuidado del bosque y de sus atractivos, rotando en tareas como el manejo de la basura y desechos, observando las normas que regulan el cuidado

QUE ACCIONES EXISTEN PARA FOMENTAR QUE LOS VISITANTES CUIDEN EL LUGAR?

Las que existen son a través de los mismos visitantes quienes se encargan de

comentar con otras personas sus experiencias del Bosque Protector, así como de la necesidad de que conozcan este sitio turístico así apreciar su belleza.

QUE MEDIOS EXISTEN PARA PROMOVER EL TURISMO DEL LUGAR ?

Se ha realizado afiches y díptico.

ANALISIS

En base a los datos recolectados mediante encuestas y entrevistas a distintos públicos que intervienen en el cuidado del Bosque Protector Cascada de Peguche, se llegó a las siguientes conclusiones:

- En cuanto a políticas dirigidas a la conservación del Bosque Protector señalan que existe la Ley Forestal y Vida Silvestre Libro 3º., Documento guía de planes de manejo y Texto Unificado de Legislación Ambiental.
- Respecto a que si se informa a los visitantes sobre las políticas existentes, indican que no se informa a los visitantes ni a la comunidad.
- Hacen referencia a que existe material informativo: folletos, díptico pero únicamente en el Municipio, mas no en Peguche.
- Respecto a políticas de limpieza afirman que sí existe pero que solo se refiere al barrido en las calles.
- En relación a las acciones para fomentar el cuidado del lugar por parte de los visitantes señalan: senderos ecológicos, información turística incipiente.
- En cuanto a los medios que existe para promover el turismo del lugar afirman que disponen de la página web de Municipio general de todos los atractivos turísticos de Otavalo y de señalética de cómo llegar al lugar, sin embargo dentro del área del Bosque Protector, la señalética es insuficiente.

6.4 ANEXO 4

ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL BOSQUE PROTECTOR "CASCADA DE PEGUCHE"

DIRIGIDA A: VENDEDORES Y ARTESANOS DEL SECTOR DE PEGUCHE

EDAD: SEXO: SECTOR:
NACIONALIDAD: OCUPACIÓN:

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:, Determinar y priorizar las necesidades del Bosque
Protector Peguche, para fortalecer el turismo y su cuidado.

1. Conoce usted si existen políticas dirigidas a la conservación del Bosque Protector
"Cascada de Peguche" ' Si……No……..
2. Señale tres necesidades para el cuidado del Bosque Protector "Cascada de
Peguche", que a su juicio deben ser atendidas de manera inmediata
……
……..
……
3. Como considera usted que es el movimiento turístico en la zona?
- Muy alto……
- Alto……
- Medio……
-Bajo……..

4. Que tan productivo es su negocio de frente a la presencia de turistas?
Muy productivo……. Productivo……Poco productivo……
5. Qué motivación tiene para trabajar en el Bosque Protector "Cascada de Peguche"
……..
……..-…
6. Qué tipo de información ofrece a los visitantes:
- Información turística……
- Información sobre el cuidado del área protegida……..
- Información sobre eliminación de desechos……
- -Información sobre alojamiento y alimentación…….
- Otras
……..Cuáles……
……

7. Conoce si existe publicidad para el lugar?
Si…… No…….
8. Cuál es el número aproximado de visitantes de la Cascada de Peguche por semana
……

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

RESULTADOS

Para conocer la opinión de los **vendedores y artesanos del sector** sobre el cuidado del Bosque Protector “Cascada de Peguche”, movimiento turístico y difusión del lugar, se les aplicó una **Encuesta** (los resultados fueron los siguientes:

1. El 76 % afirman que no conocen de políticas dirigidas a la conservación del Bosque Protector “Cascada de Peguche”.
2. En cuanto a necesidades a ser atendidas de manera inmediata para el cuidado del Bosque Protector “Cascada de Peguche” se mencionaron las siguientes: una imagen propia , vialidad para personas discapacitadas, mejora de basureros. tratamiento de aguas residuales en sectores altos, capacitación dirigida a la directiva, guardabosques, guías turísticos nativos, mejoramiento .de señalética, afiches publicitarios, organización de desechos en diferentes contenedores, más información histórica-cultural del lugar, charlas educación ambiental, mejoramiento de las piscinas incaicas, protección del río, crear un centro galería de artesanías, atención al cliente, mayor publicidad.
3. Respecto al movimiento turístico en la zona el 59% señala que es bajo y el 41 % afirma que es medio.
4. En relación a la productividad de sus negocios considerando la afluencia de turistas, el 82% afirma que es productivo, el 12% poco poductivo y el 6% afirma que es muy productivo.
5. En cuanto al tipo de información que se ofrece a los visitantes el 35% señala que la información es turística, el 29% afirma que la información es sobre alojamiento y alimentación, el 18% corresponde a Otras y se refieren a los productos que ofrecen y a las artesanías, el 12% informa que es información sobre el área protegida, y el 6% señala que es sobre normas de cuidado
6. El 82% afirma que no existe publicidad para el lugar mientras que el 18% afirma que sí existe pero que resulta insuficiente.
7. El 95% encuestados señala que aproximadamente hay entre 80 a 100 turistas a la semana

6.5 ANEXO 5

ENCUESTA DE VALIDACIÓN INICIAL DE MARCA

VALIDACIÓN DE MARCA
BOSQUE PROTECTOR CASCADAS DE PEGUCHE

Público Externo: visitantes y turistas, nacionales y extranjeros

OBJETIVO:

Determinar la opción de isologo y de tipografía que van acorde al concepto diseñado y realizar cambios correspondientes.

1. **En la propuesta de marca, ve ud un equilibrio visual?**



SI **NO**

2. **Puede notar que el primer símbolo tiene relación con árboles? Y el segundo con cascada?**

SI **NO**

3. **De las opciones tipográficas, cuál le parece más sencilla y fácil de leer?**



a.



b.



c.

4. **Cuál de las siguientes dos imágenes le ayuda a dirigir la lectura de la marca más fácilmente?**



a.

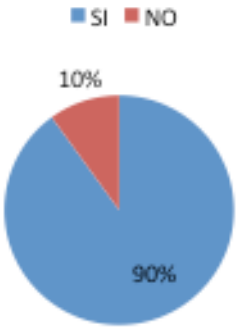


b.

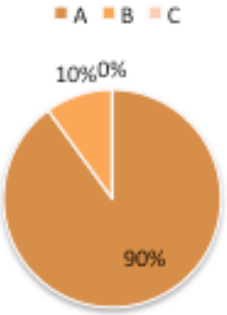
TABULACIÓN



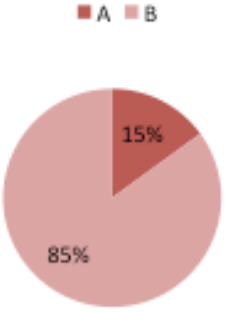
PREGUNTA 2: ¿PUEDE NOTAR QUE EL PRIMER SÍMBOLO TIENE RELACIÓN CON LOS ÁRBOLES Y EL SEGUNDO CON LA CASCADA?



PREGUNTA 3:¿DE LAS OPCIONES TIPOGRÁFICAS,CÚAL LE PARECE MÁS SENCILLA Y FÁCIL DE LEER?



PREGUNTA 4:¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES DOS IMÁGENES LE AYUDA A DIRIGIR LA LECTURA DE LA MARCA MÁS FACILMENTE ?



6.6 ANEXO 6

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE PICTOGRAMAS

CASCADAS DE PEGUCHE
BOSQUE PROTECTOR

VALIDACIÓN FINAL SEÑALÉTICA - ÍCONOS
Público Externo

Febrero 2017
Muestra: 60 personas
Objetivos:
1. Conocer el nivel de comprensión de los pictogramas
2. Realizar los cambios necesarios

¿QUÉ OBSERVA EN LOS SIGUIENTES ÍCONOS? SELECCIONE LA RESPUESTA CORRECTA.



RESULTADOS

Pictograma	Respuestas correctas
o Comedor	30
o árbol de la fertilidad	50
o piedra musical	55
o zona de camping	53
o mirador	54
o cascadas	55
o piscina incaica	60
o cabañas	56
o reloj solar	50
o puente colgante	58
o molino antiguo	59
o artesanías	58
o cuevas	55
o baños	58
o basurero	60
o punto de encuentro	60
o no fogatas	60
o sendero	56

Después de la validación inicial de comprensión de pictogramas, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El pictograma menos entendible es el de comedor, por lo tanto se optó por cambiarlo, ya que la mitad de los encuestados tuvo dificultad para comprenderlo.

6.7 ANEXO 7

ENCUESTA DE VALIDACIÓN FINAL DEL BOSQUE PROTECTOR CASCADAS DE PEGUCHE
PUBLICO INTERNO

CASCADAS DE PEGUCHE
BOSQUE PROTECTOR

VALIDACIÓN PROYECTO FINAL
Público Interno

Muestra: 20 personas
Objetivos:
1. Presentar las propuestas finales
2. Determinar el nivel de aceptación y comprensión por parte del público interno (comunidad, presidente, artesanos y vendedores)

1 Productos presentados:

- Marca
- Señalética
- Material P.O.P.

2 Marcar el círculo deseado, considerando la escala, en la que 1 es malo, 2 es regular, 3 es bueno, 4 muy bueno y 5 excelente

Cree Ud que el logo y la señalética son fáciles de leer y entender?



Después de observar el sistema gráfico y señalético, percibe visualmente el concepto de EQUILIBRO entre lo natural y lo espiritual (tadicional)?



Los colores empleados los relaciona con naturaleza y espiritualidad?



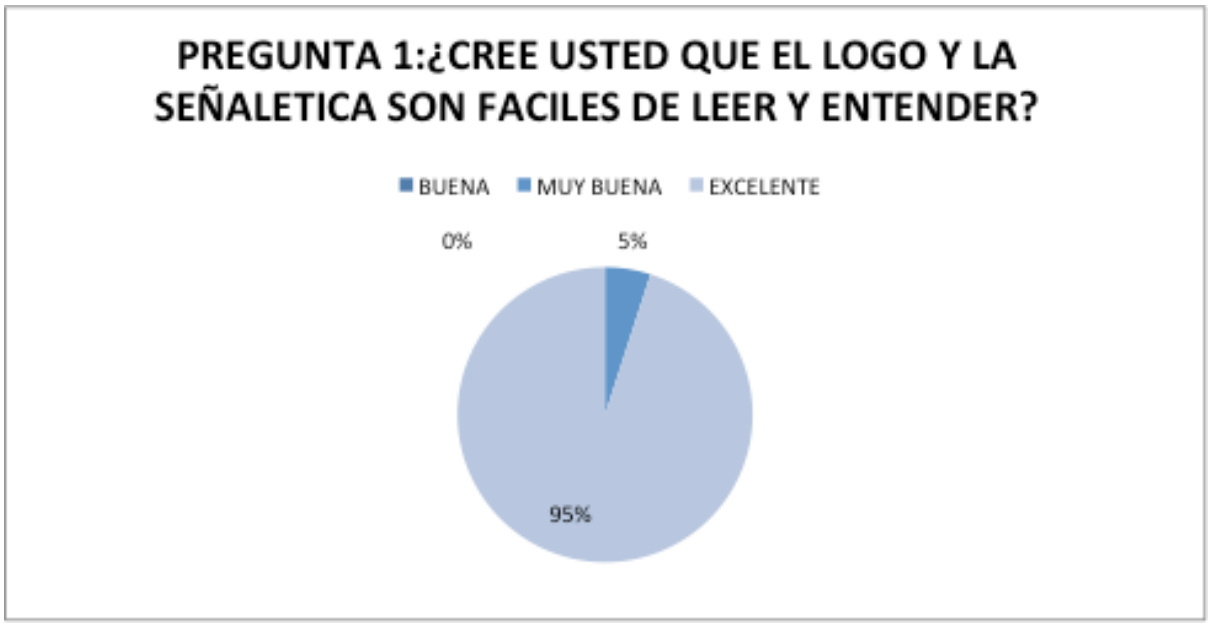
Considera que la propuesta presentada se identifica con el lugar? Ud se identifica con la propuesta?

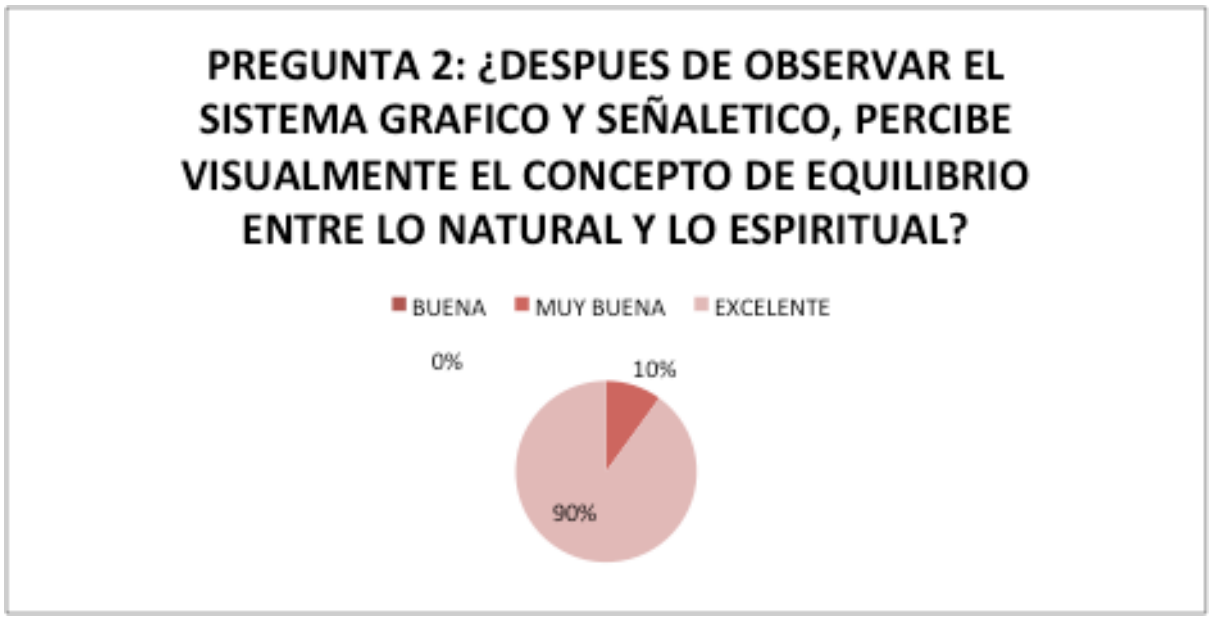


Cree que la presente propuesta se pueda implementar dentro del lugar a futuro?

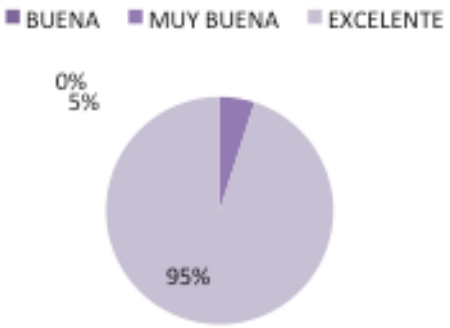


TABULACIÓN

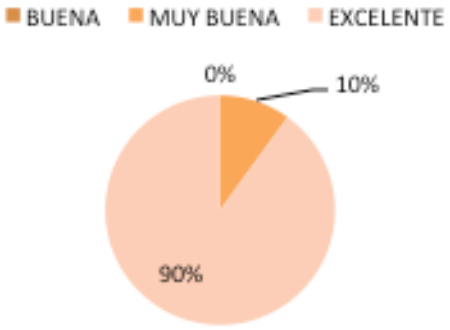

PREGUNTA 1:¿CREE USTED QUE EL LOGO Y LA SEÑALETICA SON FACILES DE LEER Y ENTENDER?
BUENA
MUY BUENA
EXCELENTE
0%
5%
95%

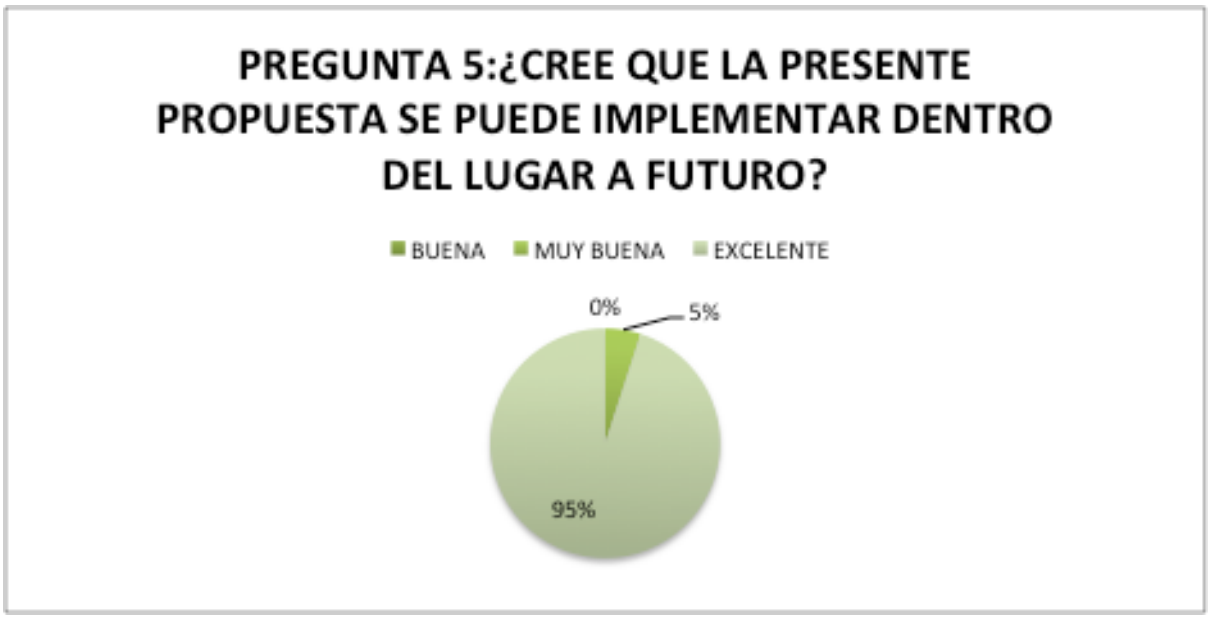

PREGUNTA 2: ¿DESPUES DE OBSERVAR EL SISTEMA GRAFICO Y SEÑALETICO, PERCIBE VISUALMENTE EL CONCEPTO DE EQUILIBRIO ENTRE LO NATURAL Y LO ESPIRITUAL?
BUENA
MUY BUENA
EXCELENTE
0%
10%
90%

PREGUNTA 3:¿LOS COLORES EMPLEADOS LOS RELACIONA CON NATURALEZA Y ESPIRITUALIDAD ?



PREGUNTA 4:¿CONSIDERA QUE LA PROPUESTA SE IDENTIFICA CON EL LUGAR?¿USTED SE IDENTIFICA CON LA PROPUESTA?





6.8 ANEXO 8

ENCUESTA DE VALIDACIÓN FINAL DEL BOSQUE PROTECTOR CASCADAS DE PEGUCHE
PUBLICO EXTERNO

CASCADAS DE PEGUCHE
BOSQUE PROTECTOR

VALIDACIÓN PROYECTO FINAL
Público Externo

Muestra: 60 turistas / visitantes / usuarios
Objetivos:
1. Presentar las propuestas finales
2. Determinar el nivel de aceptación y comprensión por parte del público externo

1 Productos presentados:

- Marca
- Señalética
- Material P.O.P.

2 Responda las siguientes preguntas:

Con qué relaciona la siguiente imagen?

PEGUCHE

- Equilibrio, natural, espiritualidad
- Otros

Luego de haber visitado el Bosque Protector Cascadas de Peguche, identifica al lugar con la imagen presentada arriba?

- SI
- NO

Los colores empleados los relaciona con naturaleza y espiritualidad?

- SI
- NO

Le parece que este ícono se relaciona con la imagen presentada anteriormente?



- SI
- NO

Cree Ud que sea útil la implementación de este tipo de señales dentro del lugar?

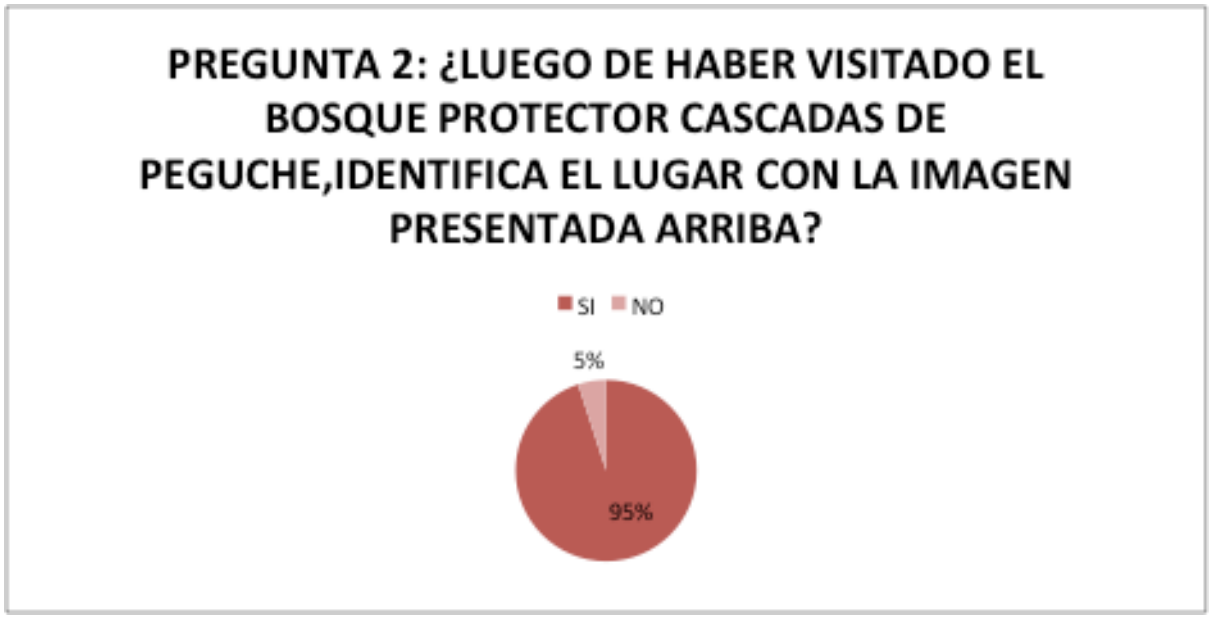
- SI
- NO

Considera un aporte promocional las piezas gráficas mostradas (postal, folleto)?

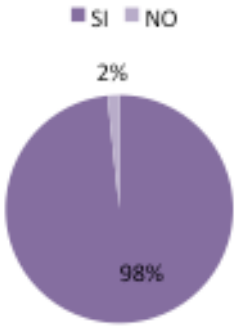
- SI
- NO

TABULACIÓN

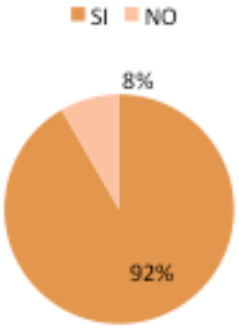

PREGUNTA 1:¿CON QUE RELACIONA LA SIGUIENTE FHAGEN?
EQUILIBRIO NATURAL Y ESPIRITUALIDAD
OTROS
10%
90%


PREGUNTA 2: ¿LUEGO DE HABER VISITADO EL BOSQUE PROTECTOR CASCADAS DE PEGUCHE,IDENTIFICA EL LUGAR CON LA IMAGEN PRESENTADA ARRIBA?
SI
NO
5%
95%

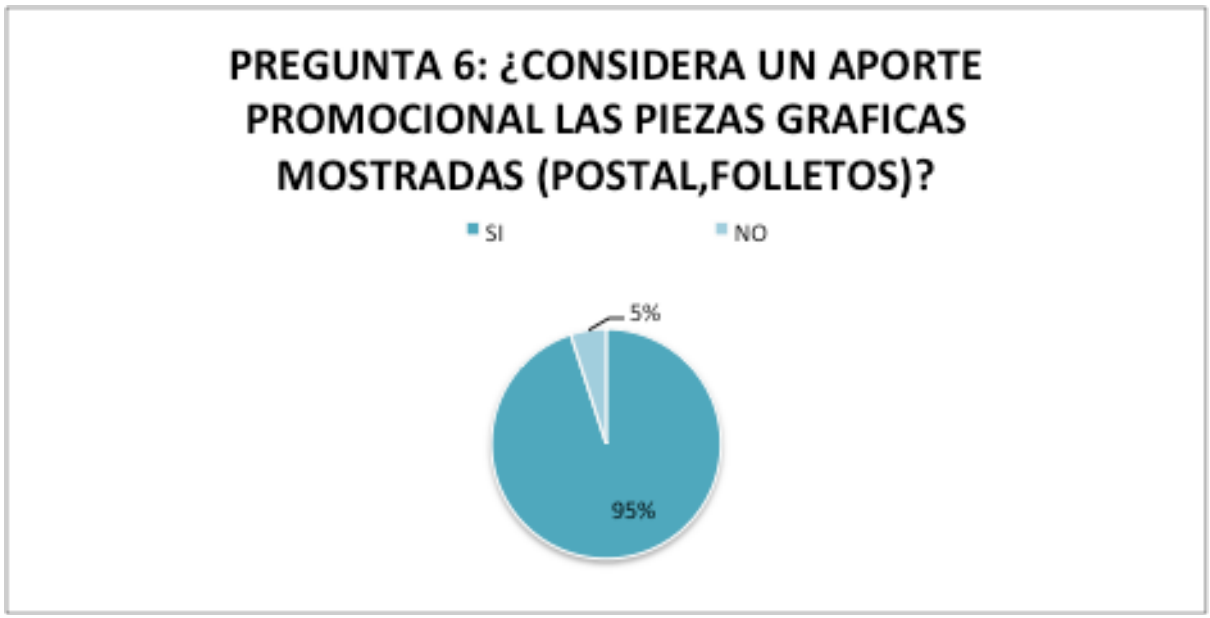
PREGUNTA 3:¿LOS COLORES EMPLEADOS LOS RELACIONA CON NATURALEZA Y ESPIRITUALIDAD ?



PREGUNTA 4: ¿LE PARECE QUE ESTE ICONO SE RELACIONA CON LA IMAGEN PRESENTADA ANTERIORMENTE?







6.9 ANEXO 9

CARTA VALIDACIÓN PRESIDENTE DE LA COMUNA FACKCHA LLAKTA

Peguche, 8 de Febrero del 2017

Srta.
Nathalia Navarro .
Presente.-

De mi consideración:

La propuesta de diseño de sistema de identidad gráfica, señalética, material promocional y persuasivo para el Bosque Protector Cascada de Peguche, presentada, siendo actualmente un proyecto académico, se considera que aportaría positivamente al fortalecimiento turístico, así como a su conservación y cuidado por medio de un turismo responsable; es un aporte muy valioso para la comunidad, para el lugar en sí y para los visitantes.

Atentamente,

COMUNA FAKCHA LLAKTA
Acuerdo Ministerial
Nº 1202

Sr. Luis Conejo
Presidente de la Comunidad
CI: 100370777-2