



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

**TRABAJO DE FIN DE CARRERA PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE DISEÑADORA CON MENCIÓN EN DISEÑO
GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

***“Diseño de Sistema de Comunicación Visual
para el Aeropuerto Internacional Cotopaxi”***

Gabriela Cristina Brazalez Reinoso

DIRECTOR: DIS. DIEGO CHICAIZA

Quito, Agosto 2012

Tabla de Contenidos

Capítulo I

Marco Contextual

Antecedentes

<i>Historia del Aeropuerto Internacional Cotopaxi.....</i>	<i>8</i>
<i>Ubicación.....</i>	<i>9</i>
<i>Cronología.....</i>	<i>10</i>

Problemática

<i>Planteamiento del Problema.....</i>	<i>18</i>
<i>Problemática Principal.....</i>	<i>19</i>
<i>Problemática Secundaria.....</i>	<i>19</i>

Objetivos

<i>Objetivo General.....</i>	<i>20</i>
<i>Objetivo Secundario.....</i>	<i>20</i>

<i>Alcances</i>	<i>21</i>
-----------------------	-----------

<i>Justificación.....</i>	<i>21</i>
---------------------------	-----------

<i>Recopilación Fotográfica.....</i>	<i>22</i>
--------------------------------------	-----------

Capítulo II

Marco Teórico-Conceptual

<i>Comunicación.....</i>	<i>30</i>
<i>Comunicación visual.....</i>	<i>31</i>
<i>La Comunicación Visual y El Diseño gráfico.....</i>	<i>32</i>
<i>Diseñador y el proceso comunicacional.....</i>	<i>33</i>
<i>Percepción de la Imagen y Significado.....</i>	<i>36</i>
<i>Marca.....</i>	<i>37</i>
<i>Identidad corporativa.....</i>	<i>39</i>
<i>El lingüístico, logotipo</i>	
<i>El icónico, símbolo</i>	
<i>La cromática, color</i>	
<i>Diseño del manual de identidad corporativa.....</i>	<i>41</i>
<i>Sistemas y Diseño.....</i>	<i>42</i>
<i>Branding.....</i>	<i>43</i>

Capítulo III

Marco Referencial

Referencias Internacionales..... 46

Marca AENA (Aeropuerto Españoles)

Marca Aeropuerto de Madrid Ciudad - Real

Referencias Nacionales..... 48

Marca Aeropuerto Internacional Tababela

Capítulo IV

Marco Metodológico..... 55

Capítulo V

Proceso para la realización de la marca..... 59

Diseño de La Marca..... 60

Usos de Marca..... 66

Aplicaciones de Marca / Sistema Gráfico..... 67

Capítulo VI

Conclusiones..... 116

Recomendaciones..... 116

Bibliografía..... 118

Anexos..... 121

Capítulo I

Marco Contextual



Antecedentes

Historia del Aeropuerto Internacional Cotopaxi

En la Provincia de Cotopaxi, ubicada en la zona Centro Sur del país, se encuentra la ciudad de Latacunga considerada ciudad patrimonial por sus costumbres, su riqueza gastronómica, su arquitectura y sus múltiples festividades como: corrida de toros, baile de los Inocentes y la Mama Negra, que cada año atrae a miles de visitantes a presenciar y disfrutar estos eventos.

En esta ciudad actualmente se encuentra ubicada La Base Militar Aérea en donde ha venido funcionando el Aeropuerto Internacional Cotopaxi que por sus características técnicas y de ubicación ha podido desempeñarse con absoluta solvencia receptando vuelos nacionales e internacionales, tanto de pasajeros como de carga.

Posteriormente, el 5 de enero de 1991, mediante decreto ministerial No.066, se declara al Aeropuerto de Cotopaxi como "Aeropuerto Civil Militar" alterno al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito, bajo estas circunstancias, el 15 de abril de 1994 previa a la autorización del Consejo de Aviación Civil, se declara a la vez a esta terminal como: Aeropuerto Internacional de Carga y alterno de pasajeros del Mariscal Sucre (Quito).

A partir de esta fecha, el aeropuerto viene funcionando para descongestionar las operaciones aéreas y de exportación del aeropuerto de Quito trasladando Latacunga el transporte aéreo de carga, sirviendo además como medio de comunicación internacional para contribuir al desarrollo de Cotopaxi y a la zona central del país.



Imagen 1: Mapa del Ecuador Ubicando el Aeropuerto Internacional Cotopaxi
Fotografía: <http://www.wikipedia.com>



Imagen 2: Base Aérea Latacunga
Fotografía: www.modelingmadness.com

Ubicación:

Este Aeropuerto consta de una ubicación privilegiada, ya que por encontrarse en la Zona Centro Sur de Ecuador es un Eje Central para las provincias de la Zona Sierra, de la Zona Oriental y de la Zona Costa.

Es decir tiene una ubicación estratégica para realizar actividades de transporte de mercadería como flores, productos agrícolas, y alimentos enlatados, también ofrece servicios de transporte a pasajeros nacionales e internacionales.

Zona de Implantación Aeropuerto Cotopaxi



- Zona Aeropuerto Cotopaxi
- Pista de Aterrizaje
- Estadio la Cocha
- Entrada al Aeropuerto
- Av. Amazonas
- Vía Panamericana Vía Quito

Imagen 3: Implantación Aeropuerto Cotopaxi
Fotografía: www.globeholidays.net/South_America/Ecuador/Latacunga/Maps3.htm

El área de implantación del aeropuerto es de influencia directa, y comprende una zona de pista e instalaciones.

Corre en sentido sur oeste - noroeste donde se ubican las pistas de despegue y aterrizaje, cuenta con una infraestructura destinada a la operación del aeropuerto en un área estimada de 20,00 hectáreas, dentro de los siguientes linderos:

- Vía Panamericana (Quito).
- Estadio La Cocha camino Buena Aventura
- Av. Amazonas

Cronología del Aeropuerto Internacional Cotopaxi

Este Aeropuerto ha sido intervenido en varias ocasiones desde 1985 hasta el año actual 2011, sus condiciones anteriores han perjudicado el desempeño como aeropuerto internacional siendo aún olvidado por los exportadores nacionales y por los mismos pobladores de la ciudad de Latacunga desempeñándose actualmente solo como aeropuerto

nacional de la Base Aérea Ecuatoriana.

A continuación se detalla la intervención física e interna que influyeron en la historia y desarrollo de este aeropuerto para mejorar sus condiciones como un aeropuerto internacional.

-Año 1985.- el Pontífice Juan Pablo II visitó el Aeropuerto de Latacunga con la gran concentración indígena más importante de América Latina, en ella el Papa Juan Pablo II exaltó la dignidad de los indios, defendió sus derechos, y la libertad de trabajo.

-Año 1989.- se produjo la llegada de aviones Boeing 727 desde Venezuela para realizar la campaña llamada "Si podemos" que consistía en tratamientos a estos aviones ya que solo en Ecuador se minimizaba el costo y cuenta con la maquinaria necesaria para arreglarlos, la campaña duró un año y los aviones regresaron a Venezuela en muy buen estado, desde entonces, la DIAF (Dirección de Industria Aeronáutica de la Fuerza Aérea Ecuatoriana) realiza chequeos y reparaciones a modelos Boeing 727-100, 727-200, 737-100 y 737-200.

Aeropuerto Internacional Cotopaxi 1985- 2011

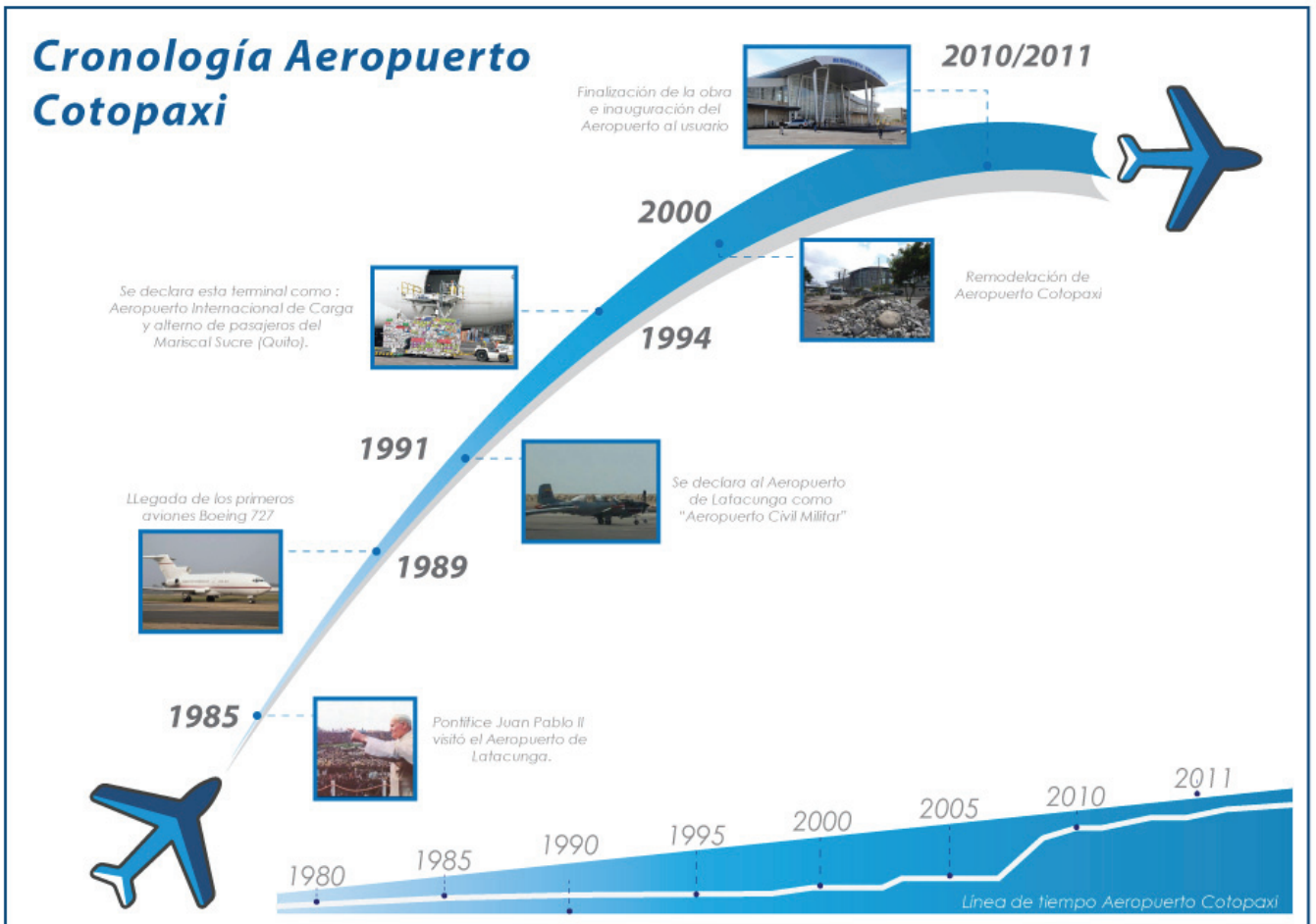


Gráfico 1 :Cronología Aerouerto Cotopaxi
Realizado por: Gabriela Brazalez
Fotografías: www.fae.ec

-Año 1991.- se declara al Aeropuerto de Latacunga como "Aeropuerto Civil Militar" alerno al Aeropuerto de La Base Aérea (F.A.E) Quito.

-Año 1994.- previa a la autorización del Consejo de Aviación Civil, se declara a la vez a esta terminal como : Aeropuerto

Internacional de Carga y alerno de pasajeros del Mariscal Sucre (Quito).

-Año 2000 a 2009.- se empieza a usar el Aeropuerto de Latacunga como Internacional, debido al cierre de el Aeropuerto Mariscal Sucre y el Aeropuerto de Guayaquil por circunstancias del clima.

-Año 2010.- El Presidente de la República Rafael Correa establece que este Aeropuerto sea intervenido por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas a través de la compañía Padko (Empresa de construcciones y servicios), para realizar la construcción de nuevas adecuaciones, instalaciones y reparaciones del mismo, ya que al paso del tiempo sufrió varios deterioros.

-Agosto 2010.- Según el fiscalizador de la Obra de la Dirección de Aviación Civil (DAC) Orlando Mayta:

“El Aeropuerto tiene un avance de obra del 60% y prevé estar concluido en noviembre próximo, el avance de la obra aun se encuentra en la colocación de la capa asfáltica en la pista, que es considerada la más larga del país con una extensión de 3.682 metros, se ha invertido unos 26 millones de dólares, sin embargo esta cifra aumentó a 34,8 millones de dólares, ya que se aumento la construcción de las vías áreas que fueron expropiadas a la Fuerza Aérea Ecuatoriana (F.A.E).

Son 219 trabajadores que constituyen mano de obra local trabajan en ocho frentes: terminados del bloque técnico, acabados (pisos, ventanales, cielo raso) de la terminal de pasajeros y la cubierta superior de la fachada; y acabados en el edificio de bomberos (tiene un avance del 95%).

Otros frentes son la construcción del hangar de carga, cuyos trabajos se iniciaron en abril luego de que la FAE entregó los terrenos requeridos; la edificación del NDI (laboratorio de ensayos no destructivos de la FAE), de las cisternas que deben ser repuestas a la institución militar; y la construcción de un acceso y la plataforma en la zona norte del aeropuerto donde funcionaban los polvorines (bodegas de municiones).

Además, se avanza en el levantamiento de las áreas de movimiento en la plataforma que era de hormigón asfáltico. La idea es reemplazarlo por hormigón rígido o hidráulico (cemento) más resistente al peso de las aeronaves.

El nuevo aeropuerto será seis veces más

Maqueta Nuevo Aeropuerto Internacional Cotopaxi

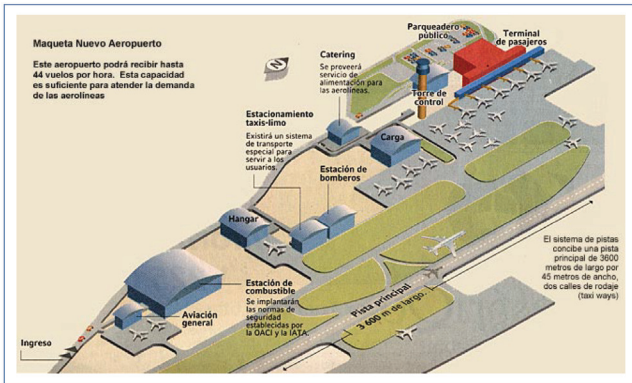


Imagen 4: Maqueta Nuevo Aeropuerto Cotopaxi
Fotografía: www.aeropuertosdelmundo.com

grande que el anterior, contará con 2 pisos, 2 mangas, 1 terminal de carga a nivel internacional y 1 plataforma más amplia con una capacidad para 8 aviones grandes. El hangar para carga, que tiene 3.600 metros cuadrados es el más grande del país, también está siendo reforzado”¹

El Gobernador de la provincia de Cotopaxi, Ramiro Vela frente a una entrevista al diario Los Andes resaltó:

“Con la modernización aeroportuaria el Gobierno busca ofrecer a la sierra central una herramienta de desarrollo económico y humano. Es un aeropuerto nuevo, no únicamente remodelado se están haciendo los acercamientos con las cámaras de la producción de

la zona para crear las condiciones que favorezcan el desarrollo productivo, turístico y comercial.”²

Igualmente, el alcalde de Latacunga, Rodrigo Espín, indicó:

“Será un elemento dinamizador de la economía en toda la región a través de la actividad turística, hotelera, del transporte.”³

- Año 2011.- En una visita no programada, el Presidente de la República, Rafael Correa, recorrió las instalaciones del nuevo y mejorado Aeropuerto Internacional de Latacunga, el mismo que tiene un avance de obra del 95%.

El Jefe de Estado recorrió todo el edificio de la nueva terminal aérea, constatando que la misma esta casi finalizada.

Entre los requerimientos el Presidente Correa, pidió a Espín:

“Trabajar en coordinación con las demás autoridades locales para buscar un nombre, una marca para la nueva terminal aérea que identifique a la región ya que ayudaría a rescatar este patrimonio, generando empleo y aportando con la

1,2 y 3. “Aeropuerto de Latacunga empezará a operar en Agosto”. Internet: <http://andes.info.ec/ecuador/aeropuerto-de-latacunga-empezara-a-operar-en-agosto-22782.html>
Periódico Los Andes Latacunga on line, Acceso 2011

integración nacional y el reconocimiento turístico internacional, este es un paso más para un futuro próspero y del buen vivir, ya que permitirá el desarrollo de la provincia de Cotopaxi".4 (Anexo 1)

En otra entrevista el Alcalde de Latacunga Rodrigo Espín dió detalle de la construcción total de la obra:

“• Ampliación de los espaldones de la pista activa de 7,5 metros a cada lado, para protección de los motores de aeronaves de aviación mayor que operan normalmente en este terminal.

- Ampliación de la plataforma de 42.000 a 45.000 metros cuadrados, lo que permitirá atender una mayor demanda de parqueo de aeronaves en posición nose - in (Nariz hacia adentro).

- Construcción de una calle de rodaje adicional para un rápido desfogue de aeronaves desde la pista y facilitar el tránsito de las mismas en el área de movimiento. Anterior 2 TWY actual 3 TWY.

- Incremento de la resistencia de la pista, calles de rodaje y plataformas de PCN 72 a PCN 76.

- Construcción de la nueva terminal aérea, que tiene una capacidad para 700 pasajeros, y posee dos mangas, lo que permitirá realizar vuelos internacionales; a diferencia del terminal anterior que era solo para 150 y resultaba insuficiente para atender a aproximadamente 500 pasajeros que llegaban cuando este aeropuerto funcionaba como alerno al de Quito.

- El moderno terminal cuenta con sistema computarizado INMÓTICO, lo que permite controlar automáticamente los sistemas de accesos, audio, video, incendios, iluminación y seguridades.

- Construcción de un bloque técnico que permitirá disponer de espacios adecuados para el personal técnico y la atención a las tripulaciones de vuelo, donde se facilitará todo el apoyo aeronáutico en tierra.

- Construcción de un nuevo hangar del Servicio contra Incendios con sistema computarizado, para cumplir ágilmente con los tiempos de respuesta en caso de producirse una emergencia aérea.

4. "Aeropuerto de Latacunga empezará a operar en Agosto".
Internet: <http://andes.info.ec/ecuador/aeropuerto-de-latacunga-empezara-a-operar-en-agosto-22782.html>
Periódico Los Andes Latacunga on line, Acceso 2011



- Construcción de un hangar de 3.600 metros cuadrados adecuado para cámaras frías y carga seca, que facilitará la expansión del servicio aéreo de carga del cual se espera una demanda continua y rentable.

Con ello también se implementará un almacén temporal de la aduana como requerimiento para la operación del mismo.

- Construcción de vías de acceso para pasajeros y carga con un área adecuada para handling y 96 puestos de parqueo vehicular para los usuarios internos y externos del aeropuerto.

- En cuanto a las radio ayudas actualmente se cuenta con un VOR-DME (Radiofaro omnidireccional VHF y Equipo medidor de distancia) que permite realizar vuelos instrumentales diurnos y nocturnos, y operaciones bajo malas condiciones meteorológicas, apoyadas en el sistema ILS (Sistema de aterrizaje por instrumentos).

- En ayudas visuales, se cuenta con un sistema de iluminación completo de pista, calles de rodaje y plataforma así como con un sistema "PAPI" (Indicador de precisión de pendiente de aproximación).

- En la Torre de Control se tiene previsto la colocación para finales de este año del radar multilateralización (sirve para realizar las aproximaciones de las aeronaves); también se reemplazará el Vor convencional por un Vor doppler (para mejorar la exactitud de los procedimientos instrumentales).⁵

-Febrero 2011.- La Ministra de Transporte y Obras Públicas Arq. María de los Angeles Duarte Pesantes informó en una entrevista acerca de la apertura próxima de una nueva ruta Latacunga – Guayaquil y aseguro las buenas condiciones y la capacidad que se encuentra el Aeropuerto:

"Las mangas para pasajeros, la iluminación y la adquisición de mobiliario, los cuartos fríos (para vuelos de carga) están listas para iniciar las operaciones."⁶

También explicó:

"El aeropuerto está en capacidad de operar con todas las aerolíneas en distintos horarios y rutas. Los pasajeros que se trasladan de Guayaquil a Quito podrán hacerlo a través de este aeropuerto.

En lugar de hacer cola para venir directo a Quito pueden hacerlo a través de Latacunga y luego tomar un carro, que la carretera está en perfecto estado y ampliándose".⁷

5, 6 y 7. "Saereo abre ruta Guayaquil-Latacunga".
Internet: www.cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=11&nid=3879. Acceso 2011



El Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito genera varios millones de dólares gracias a la exportación de productos no tradicionales (flores, banano, enlatados, madera), aun sin cumplir las características físicas requeridas para esta función, esta actividad es una de las más importantes para el desarrollo económico del país y que

se ha venido incrementando al pasar los años, sin embargo el lugar de embarque de mercadería ha quedado insuficiente a la hora de carga, ya que existe falta de maquinaria, espacios de carga, cuartos refrigerantes, etc., haciendo del aeropuerto de Quito deficiente en el área física de exportaciones.

Tabla de Exportaciones de Productos en el Ecuador



Gráfico2: Cuadro estadístico de Exportaciones en Ecuador 2005-2010
Fuente: Boletines/Boletín_IC_enero.pdf

Paises de Exportación desde Ecuador



Imagen 5: Ecuador Vs. Paises Comerciales
Fotografía: Boletín EC_Enero_2011

Las exportaciones en Ecuador ha ido mejorando en la última década ya que se ha convertido en uno de los países con más incremento económico en productos de exportación, a partir del año 2005 al 2009 el incremento ha sido favorable para el país especialmente con la salida de productos no petroleros, siendo el año 2010 el más rentable con

ingresos de hasta más de 500 millones de dólares anuales y alcanzando las mejores cifras en varios años.

En el gráfico anterior podemos observar los destinos de exportaciones que mantiene Ecuador poniendo a Rusia, Italia, Estados Unidos, Japón en los principales lugares que consumen el producto ecuatoriano.



Problemática

Aeropuerto de Mariscal Sucre de Quito

Actualmente las exportaciones se realizan desde el Aeropuerto de Quito junto a la escuela Militar F.A.E, siendo esta la única vía de acceso para los camiones de carga causando problemas al momento de realizar el desembarque de mercadería especialmente en días pico, los camiones llenos de productos se estacionan en la Av. La Prensa esperando su turno y provocando el tráfico y congestión vehicular en esa zona.

En una entrevista al diario El Hoy en línea, el Señor Ignacio Pérez, presidente de la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores (Expoflores) comentó: "el último fin de semana se incrementó la actividad exportadora

e inmediatamente desencadenó un problema por la falta de vuelos para cubrir los destinos y la falta de infraestructura en el aeropuerto de Quito."⁸

Como podemos ver en la imagen anterior las filas de camiones son un obstáculo vehicular, y así ha venido sucediendo durante varios años desde el incremento en exportaciones de flores, estas son uno de los principales productos con grandes ingresos económicos al país que se exportan desde esta terminal aérea por ende claramente se necesita una buena infraestructura e instalaciones para su desempeño como tiene el aeropuerto Cotopaxi.



Imagen 6 : Caos por descarga de flores
Fotografía: www.hoy.com.ec

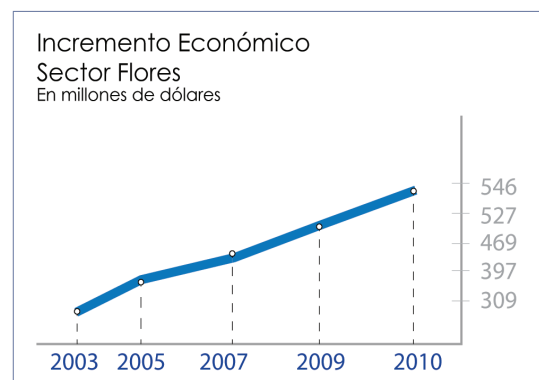


Gráfico3: Cuadro estadístico de Incremento económico Sector Flores
Fuente: <http://gplistics.com.ec/>

8. "Caos por descarga de Flores"
Internet: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/caos-por-descarga-de-flores-457486.html>. Acceso 2012

Análisis de la problemática



Gráfico 4: Problemática
Realizado por: Gabriela Brazalez

Luego de realizar el rediseño y las nuevas adaptaciones, el Aeropuerto Internacional Cotopaxi no posee un Sistema de Comunicación con el que pueda ser identificado por los exportadores, turistas, o por los pobladores de la ciudad de Latacunga, esto lo certifica anteriormente el Presidente de La República Rafael Correa donde explica claramente la falta de un nombre o una

marca para el aeropuerto que permitirá el desarrollo de la provincia y de la región. El aeropuerto de Quito Mariscal Sucre se encuentra totalmente saturado en días pico como son los feriados de San Valentín, Semana Santa, etc. donde el aeropuerto colapsa debido a la falta de espacios de carga y otros requerimientos con los que si cuenta el aeropuerto de Latacunga.

Problema Específico

- Debido a la falta de mantenimiento, y falta de infraestructura que ha sufrido este aeropuerto, no ha podido ser tomado en cuenta por los exportadores, los turistas, y habitantes como un Aeropuerto Internacional. Este abandono produjo la falta de información por parte de usuarios y dentro de su mismo ambiente.

- El Aeropuerto en sus inicios no poseía una imagen que lo identifique, en el 2010 y 2011 a base de los nuevos adecuamientos se realizó un sistema señalética dentro del mismo, pero aún sin una imagen que lo identifique. En la actualidad se utiliza papelería básica y documentación a las diferentes aerolíneas.

-Nunca se ha trabajado una imagen corporativa debido a que en sus inicios el Aeropuerto no estaba preparado para ser difundido perdiendo el potencial de ser un Aeropuerto Internacional. En la actualidad se promueve la propagación del mismo a usuarios de aerolíneas exportadoras de productos de flores, pero con una mínima intención, mas no a turistas nacionales e internacionales.

El diseño gráfico junto a varias disciplinas como la comunicación serán las herramientas en este proyecto que nos permitan llegar al usuario a través de un mensaje visual transmitiendo la información necesaria.

Objetivo General

Proporcionar una Identidad Visual al Aeropuerto Internacional Cotopaxi, que permita a los usuarios identificar al Aeropuerto y así fomentar el conocimiento y uso del mismo.

Objetivos Específicos

-Atraer al usuario exportador a través de la comunicación visual, diseñando un sistema de piezas gráficas por los diferentes medios visuales.

-Fomentar la exportación de productos a través de la identificación de imágenes que caractericen y representen el Aeropuerto de Cotopaxi.

-Tomar formas representativas del Aeropuerto de Cotopaxi para la generación del Sistema de Comunicación Visual y sus aplicaciones.

Objetivo Académico

Utilizar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera de diseño gráfico, aplicando la teoría y práctica adaptando a un proyecto de TFC.

Alcances

El alcance de este proyecto de TFC se encuentra en la identificación de los elementos visuales necesarios para la promoción del aeropuerto que será realizada por medio de la investigación que se llevará a cabo en la ciudad de Latacunga y Quito, las aplicaciones de diseño serán utilizadas en Latacunga dentro del mismo aeropuerto. La promoción visual se realizará a nivel local, nacional e internacional mediante una estructura de comunicación y diferentes piezas y aplicaciones gráficas.

El usuario al que se pretende llegar son los exportadores y turistas nacionales e internacionales, que están en contacto directamente con el aeropuerto los cuales viajan a diferentes partes del mundo llevando directa o indirectamente el mensaje de turismo en nuestro país.

Justificación

Observando el ingreso económico que producen las exportaciones a este país a pesar de las difíciles condiciones que existe en el Aeropuerto de Quito es necesario realizar un sistema de comunicación que nos permitirá solucionar el problema de inexistencia de identidad y conocimiento para el Aeropuerto Internacional Cotopaxi.

El diseño nos permitirá hacer que los exportadores de productos se identifiquen con el objeto de estudio (Aeropuerto Cotopaxi) ya sea visualmente o empáticamente, citando a Jorge Frascara en "El poder de la imagen", nombra que:

"La interacción con edificios y paisajes genera respuestas totales en las personas. No solo vemos el paisaje o los ambientes: en el ver sentimos nuestro cuerpo proyectado en esos espacios."⁹

Es decir la imagen en cualquier espacio tiene la función indispensable de comunicar y de informar a las personas que como una necesidad fundamental en la vida es ubicarse en el medio, en la sociedad e identificar sitios que a la vez nos proporcionen la suficiente información para mantener una comunicación clara de nuestro entorno en donde nos desenvolvemos.

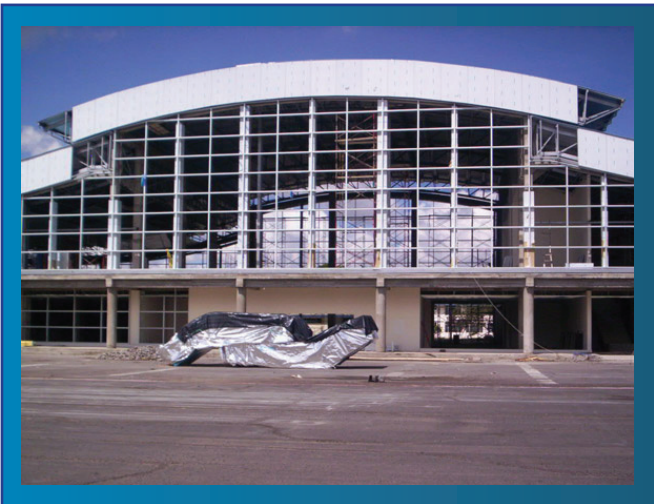
Tras generar el sistema visual dentro y fuera del aeropuerto permitirá que se convierta y se posicione como uno de los mejores aeropuertos en servicio de las exportaciones con un buen nivel de competencia para con otros aeropuertos internacionales.

9. FRASCARA Jorge. El poder de la imagen. Barcelona, Editorial Gili. (1991, p81)

Fotografías *Aeropuerto Internacional Cotopaxi*

A continuación se presenta algunas fotografías del Aeropuerto que fueron tomadas cuando este se encontraba en construcción (año 2010).





Fotografías: Gabriela Brazalez

Finalización de la Obra año 2011





Capítulo II

Marco Teórico-Conceptual



Para tener claro los términos que se van a utilizar en este proyecto a continuación se citará definiciones que ayudarán y permitirán comprender el entorno en donde se desenvuelve nuestro objeto de estudio, e interpretar los elementos de diseño junto a otras disciplinas que permitirán desarrollar el sistema gráfico.

La palabra diseño gráfico según varios autores reconocidos de este ámbito se ha venido utilizando como:

“El proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar factores que permitirán realizar objetos que nos permitan tener esa relación de comunicarse con el usuario y a la vez comunicar mensajes específicos.”¹⁰

El diseño gráfico en la actualidad también es como un método que con la ayuda de varias interdisciplinas ha podido ser ejecutada no solo como una herramienta de creación de objetos más bien como el principal factor que permite que la comunicación y un medio se interrelacionen por vía visual y que logren un mensaje con un objetivo.

La palabra diseño tiene varios significados de muchos autores entre ellos tomaremos como referencia a uno en especial, Jorge Frascara en su libro “El Diseño de Comunicación” nos da un concepto mas apropiado para aplicar al proyecto de TFC.

Jorge Frascara nos dice:

“Diseñar es coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, trasladar lo invisible en visible, y comunicar. Diseñar implica evaluar, implementar conocimientos, generar nuevos conocimientos, y usar la experiencia para guiar la toma de decisiones.”¹¹

Entonces se define a diseño como un proceso de creación, definición y organización de factores y elementos que nos permitirán la producción de objetos visuales, a través de ellos podemos comunicar mensajes, informaciones específicos a usuarios determinados.

El diseño gráfico es una herramienta que se aplica en muchos ámbitos como multimedia, editorial, publicitario, empresarial, cultural, etc., donde se adapta como un sistema o una actividad que toma importancia fundamental en cada uno de ellos, por lo tanto el diseño es una herramienta multidisciplinaria que interviene en todo el proceso de elaboración del producto visual.

10, 11 . FRASCARA Jorge. Diseño de Comunicación. 1 Ed. Buenos Aires, Editorial Infinito.(2006,p23).



La Comunicación

“Comunicación es un proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de determinados canales físicos.”¹²

La comunicación se define como la transferencia de ideas, datos, reflexiones, opiniones y valores. “Una sola persona no puede comunicarse. Únicamente uno o más receptores pueden completar el proceso de comunicación.”¹³

En todo este proceso de comunicación participan varios elementos como:

El emisor, el codificador, el mensaje, transmisor o canal, receptor.

El proceso funciona así:

El emisor elabora y transmite un mensaje intencional de partida, que llega al receptor, quién emite en respuesta otro mensaje.

El mensaje: está compuesto por códigos que a su vez pueden ser expresados por signos que son comprensibles para el receptor.

El transmisor o canal: es la línea por donde el mensaje viaja hasta llegar al receptor.

El receptor: decodifica y recibe los códigos que han sido realizados por el emisor, este receptor condiciona su mensaje de acuerdo a su nivel de aprendizaje.

En caso del presente proyecto el proceso de comunicación es el siguiente:

El emisor proviene de una necesidad planteada en el Aeropuerto Internacional Cotopaxi. El diseñador que será el interprete y codificador del mensaje gráfico el cual actúa conjuntamente con signos extraídos de un código visual determinado ordenados de cierta forma. Este mensaje utiliza códigos icónicos como las imágenes y figuras, dando paso al producto final del diseño.

El transmisor será el canal por el cual los mensajes gráficos circulan ya sea en medios impresos, visuales o audiovisuales, prensa escrita, carteles, etc., y el receptor que serán los exportadores de flores, verduras y diferentes productos junto a los usuarios del aeropuerto que recibirán la información necesaria para realizar la retroalimentación del proceso de comunicación.

Lo que se pretende lograr en este proyecto es proporcionar una identidad a el Aeropuerto Internacional Cotopaxi mediante un sistema visual de medios impresos que serán distribuidos en diferentes provincias a los exportadores.

¹², ¹³. FRASCARA Jorge. Diseño de Comunicación. 1 Ed. Buenos Aires, Editorial Infinito. (2006, p23).



La Comunicación Visual

“Las ciencias de la comunicación estudian tres diferentes sistemas de transmisión de mensajes:”¹⁴

La Comunicación verbal
La Comunicación escrita
La Comunicación visual

La comunicación visual se diferencia de las demás en dos aspectos: “el código que transmite la información es distinto: el lenguaje visual.

La comunicación visual es el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual.”¹⁵

Funciones de la comunicación Visual:
(Wikipedia)

-Función Expresiva o emotiva: tienen como objetivo transmitir emociones con imágenes con finalidad sentimental.

-Función Cognitiva, Apelativa, o exhortiva: Es aquella relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer.

-Función Referencial o informativa: son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia

-Función Poética o Estética: consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.

-Función Fática: función que se da para hacer conocer el código para otorgar un significado.

- Función Descriptiva: ofrece información detallada (dibujos científicos, mapas, etc.)

En este proyecto al realizar un Sistema de Comunicación Visual se requiere el uso de la Función Fática ya que esta función habla de uno o varios códigos visuales como el contraste tipográfico o de color dentro de los mensajes en los soportes visuales, teniendo como resultado la atención del espectador por medio del contraste de imágenes.

^{14 y 15.} FRASCARA JORGE El diseño de Comunicación Ed. Infinito Buenos Aires, (2006, p65).



La Comunicación Visual y el Diseño Gráfico

"...la palabra diseño se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos para la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales.

La palabra gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados."¹⁶

El diseñador gráfico trabaja a partir de la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes, es el interprete encargado de configuración de mensajes originados por otras personas de manera que sean accesibles al público dado.

En el campo de diseño de comunicación visual abarca cuatro áreas fundamentales :¹⁷

- Diseño para la persuasión
- Diseño para la información
- Diseño para la educación
- Diseño para la administración

Diseño de persuasión: en el campo de persuasión comercial el diseñador gráfico contribuye a la comercialización de productos y servicios de consumo.

El diseño de persuasión incluye tres líneas fundamentales :
Publicidad (comercial y no-comercial),

propaganda, comunicaciones de interés social.

Muchos diseñadores consideran que el diseño de imagen de empresa no pertenece al campo de comercialización, ya que en el espectro de material gráfico a realizar incluye elementos tales como papelería, formularios, boletas, recibos, memos, elementos no tradicionales asociados a la publicidad, sin embargo estos elementos contribuyen a la presencia pública de una empresa.

La identidad es una de las posesiones más importantes de una empresa o una organización. Las publicaciones, las cubiertas de revistas, el material editorial representan un terreno en el que la identidad emerge de decisiones de detalle, particularmente conectadas por la tipografía la cromática y la diagramación.

Tanto el diseño Publicitario como el diseño para la Información tiene gran importancia en este proyecto ya que se necesita de varios medios impresos para realizar el sistema gráfico dentro de la ciudad. El diseño de persuasión comercial empezando con la identidad del Aeropuerto Cotopaxi será un elemento referencial de orientación para el usuario exportador, y el diseño para la información nos permitirá que los usuarios visualicen la identidad corporativa, en forma de que garantice la calidad y las reglamentaciones en diferentes soportes y así crear un sistema de símbolos, textos, cromática etc.

¹⁶ y ¹⁷. FRASCARA JORGE El diseño de Comunicación Ed.Infinito Buenos Aires, (2006,p24).



Diseñador y el Proceso Comunicacional

“El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino un interprete que configura mensajes originados por otras personas de manera que sean accesibles para un público dado.”¹⁸

Joan Costa, en su libro “ Imagen Global”, habla del Diseño grafico como la actividad de crear mensajes y de la importancia de cada uno de los factores que intervienen en esta estructura comunicacional

El diseñador debe salir de todo los sentimientos y pensamientos que pueden interponerse al público al momento de realizar el mensaje ya que sumados al ruido exterior al que esta expuesto el soporte gráfico puede llegar a causar el efecto contrario del mensaje.

La creatividad también es importante al momento de diseñar ya que por medio de esta “ [...]..habilidad para encontrar soluciones insospechadas.”¹⁹ se puede estructurar mejor el mensaje del proceso comunicacional recopilando información, datos e interpretando de una forma diferente al de otras personas.

“Toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico.”²⁰, es decir la creación de una pieza gráfica se realiza por la necesidad del usuario de comunicar algo a alguien,

para que este alguien haga o entienda ese algo, el diseñador particularmente diseña un hecho, un acto del cual el usuario interactúa con el diseño y el resultado de este es la comunicación.

Por lo tanto: “...el objetivo del diseñador de comunicación visual es, entonces, el diseño de situaciones comunicacionales eficaces .”²¹

Dentro de todo este proceso, o sistema comunicacional existen factores como el emisor y codificador que es el diseñador, el mensaje que es el producto que entra a la sociedad, el transmisor que es el medio de difundir el mensaje y el receptor que es el usuario al que esta destinado el producto.

“El diseñador es un interprete que configura mensajes originados por otras personas de manera que sean accesibles para un público dado.”²²

Un diseñador debe realizar esa actividad, manejar los mensajes que desea transmitir para no dar una idea equivocada, descifrar los mensajes complejos y ponerlos bajo uso en los soportes gráficos.

18,19,20,21,22 FRASCARA Jorge, Diseño de Comunicación. I Ed.Buenos Aires, Editorial Infinito.(2006, p23, 30,31).



Proceso de Comunicación

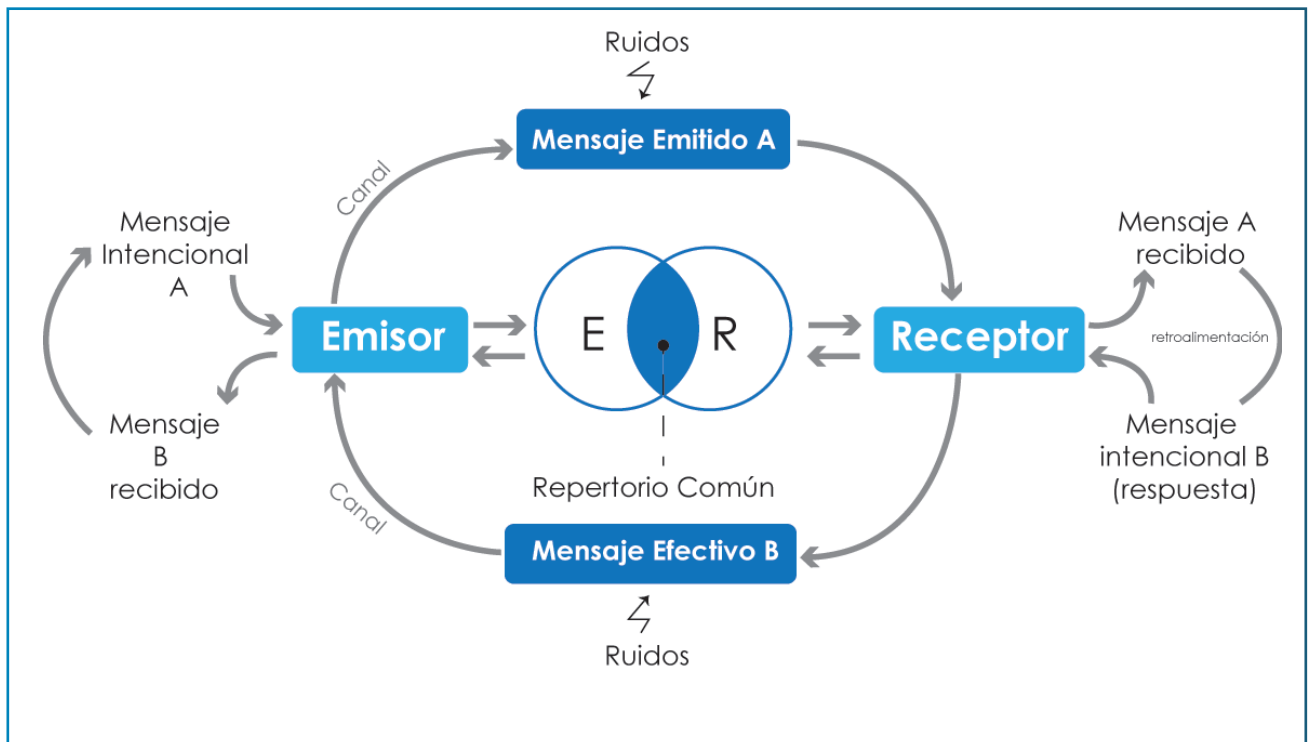


Gráfico 5 : Cuadro Comunicación de la Información, El DirCom de Hoy COSTA. Joan. Ed. Barcelona 2009

El circuito funciona así:

“El emisor elabora y transmite un mensaje intencional de partida, que llega al Receptor, quien emite en respuesta otro mensaje.

Vemos, en el centro del esquema, la coincidencia de Repertorios E y R entre ambos comunicantes esto representa el mensaje efectivo siendo la información que circula entre ambos polos después de haber sido perturbado por los ruidos que lo deforman y que siempre son ajenos

a la voluntad de los comunicantes, estos ruidos determinan un “coeficiente de acceso” del mensaje.”²³

Claramente en el circuito se nota que el proceso de comunicación no es lineal, mas bien necesita ser retroalimentado como un continuo proceso en el contexto de desarrollo.

23. COSTA Joan. El Dircom de hoy. 1 Ed.Barcelona, Editorial Granollers.(2009,p24).

Tipos de mensajes:

“Muchas de las organizaciones, administraciones, empresas, universidades, fundaciones, públicas, bancos, etc. no manipulan el producto o mercancía alguna, sino que viven enteramente en el universo del signo”.²⁴

En el proceso comunicacional el diseñador se encarga de decodificar la información existente dando como resultado tres tipos de comunicación donde participan mensajes como:

-*Mensajes Próximos*: son los mensajes de comunicación interpersonal directa es decir participan en el mismo medio del emisor y el receptor y son bidireccional.

-*Mensajes Distantes*: son mensajes de comunicación interpersonal a distancia y bidireccional.

-*Mensajes Lejanos*: son comunicaciones de difusión que van en una dirección.

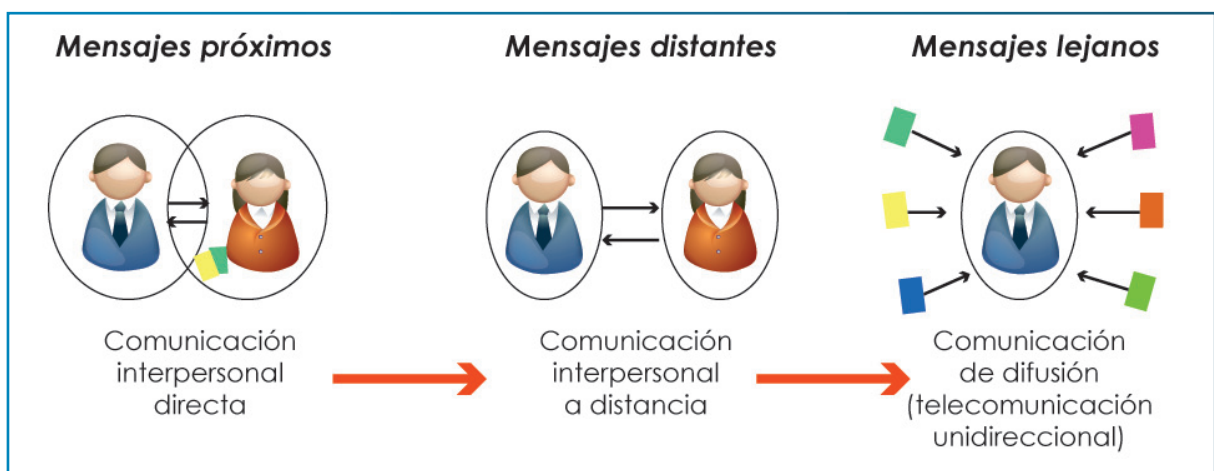


Gráfico 6 : Cuadro Tipos de Comunicación
El DirCom de hoy, COSTA. Joan
Ed. Barcelona 2009

En este proyecto se debe tomar en cuenta también el entorno y contexto en el que

se desarrolla, ya que también es un factor importante para el diseño del producto final.

24. COSTA Joan. El Dircom de hoy.
1 Ed.Barcelona, Editorial Granollers. (2009,p36).

Percepción de la Imagen y Significado

“Toda pieza de diseño que compite con otros estímulos visuales (un afiche en la calle, un aviso en una revista, un cartel en una estación de tren) debe atraer la atención.”²⁵

La imagen al momento de estar expuesta al público debe producir un estímulo visual suficientemente fuerte como para surgir del contexto donde se encuentra, mediante el uso de códigos visuales, es decir, debe tener coherencia y diferenciarse de todo el ruido que lo rodea y al mismo tiempo ofrecer una relación con el usuario.

Esta relación no solo debe ser de retención de la atención del usuario, sino que también debe atraerla con la ayuda del significado que es el determinante de la dirección de la atención.

La ciudad llena de ruidos visuales hace que el usuario comprenda una mínima cantidad de información ofrecida por el diseñador, sin embargo al comunicar el contenido de un mensaje mediante elementos visuales a un usuario específico puede lograr que ese usuario interesado tenga mayor atención al mensaje.

El rechazo o la aceptación de un mensaje pueden desarrollarse a la misma rapidez y de la misma manera, tanto por razones temáticas como por razones de armonía.

“La comunicación , a su vez, no termina en el acto de llamar la atención; esencialmente implica hacer que la información sea comprensible, utilizable, interesante, y si es posible, agradable.”²⁶

La comunicación empieza en la percepción, la percepción es un acto de búsqueda de significado que funciona a través de entender el contexto o el medio del usuario y también empieza en la construcción de un significado a base de estímulos visuales.

Visto anteriormente la percepción implica una búsqueda y construcción de significados y de estímulos visuales, y de percibir que es el acto de seleccionar, organizar, establecer conexiones, reconocer, identificar, y evaluar.

A través de la percepción de estímulos visuales el exportador que viaja dentro y fuera de la ciudad podrá identificarse y establecer una conexión con la imagen que se promociona en los soportes gráficos como son los productos de exportación: los vegetales, las flores, las frutas, etc. que se manejará de forma masiva. El exportador se encuentra familiarizado con la imagen del producto a diario mediante un significado de apego, gusto e interés, que funcionarán al momento de observar las imágenes.

Este mensaje generará aceptación, curiosidad por parte del exportador causando una respuesta positiva al mensaje emitido en el sistema gráfico.

25, 26 FRASCARA Jorge, Diseño de Comunicación. 1 Ed. Buenos Aires, Editorial Infinito.(2006, p67, 68).



La Marca

La marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad.

Según Joan Costa en su libro Imagen Global:

“La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional : Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros.”²⁷

La marca se integra y se diferencia dentro del contexto donde se desarrolla, gracias a la gran difusión de la misma por medio de soportes gráficos.

Pero para que la marca sea agradable al usuario debe ser:

- Sintética: elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo.
- Pregnante: fijarse en la mente del receptor, su estética debe ser agradable.
- Clara: debe evitar las confusiones en la comunicación.
- Original: para poder ser diferenciadora.
- Potente: debe tener un impacto visual emocional.
- Adaptable: se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, debe ser flexible y atemporal, para que

perdure a través del tiempo.

La marca debe constituir un vínculo emotivo de confianza, credibilidad y apego con el receptor ya que es un sistema de signos lleno de estímulos visuales, ideas que ingresan al contexto en busca de proporcionar identidad, calidad, personalismo a los productos, servicios o mensaje.

La marca implica identidad, y sirve como un distintivo visual es decir que aparece como representación, para impregnarse en la mente del usuario a partir de mensajes visuales que mantienen una relación con lo que representa, la marca tiene la cualidad de comunicar y lo hace a partir de cualquier clase de mensaje su originalidad puede tener un valor emocional y visual que ayuda a una pregnancia mayor al público.

Lo importante en la marca es la estrategia que maneja al presentar y expresar un discurso visual y convertirse en un signo de identidad para la organización, esta marca no solo puede verse como un signo sino como la representación para entrar a un sistema de signos es decir a una identidad corporativa.

“La Marca se encuentra formada por un elemento lingüístico y un elemento icónico.”²⁸ es decir reúne la forma de lenguaje tipográfico (el logotipo) y el lenguaje icónico.

27,28.Costa Joan,visitado 12 junio 2012 fuente:<http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>),



El logotipo viene de la idea base de -logos- el nombre que designa la empresa y -tipo- que se refiere a los diferentes tipos de tipografías que se maneja, los símbolos icónicos emiten equivocadamente el nombre de la empresa, es decir no existe relación entre el usuario y los símbolos que se presentan.

“El acto, repetido, de leer-verbalizar y ver las marcas, refuerza el poder de recordación. La memoria verbal y la memoria visual actúan juntas.”²⁹

Un logotipo, un símbolo, una marca, es el acto de marcaje de la empresa, el uso que hace la organización de ellos es de marcar o identificar, su estado inicial de las marcas son signos funcionales y su desarrollo dependerá según como la empresa gestione su durabilidad de vida.

A continuación detallamos el contenido simbólico de los colores:

Blanco: se halla en los extremos del espectro, contiene un valor límite, y también de ausencia de color pero también refuerza colores que son combinados con ellos.

El Gris: "centro de todo" es un centro pasivo y neutro, y por eso mismo y factor de equilibrio.

El Azul: es el símbolo de profundidad. Suscita una predisposición favorable. Provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuanto mas se clarifica mas se vuelve indiferente, cuanto mas se oscurece mas atrae hacia el infinito.

29, COSTA Joan, Imagen Global 1 Ed.CEAC Barcelona España, Editorial Infinito.(1989, 64).



Gráfico 7 : Referente a la Identidad e Imagen Corporativa
Fuente: Juan Carlos Jiménez - Mayo 2010 Universidad Monteávila
Interpretado por: Gabriela Brazlez

En el gráfico podemos ver la gran importancia que tiene la marca para con otras disciplinas, y a la vez el papel de actor principal al exponerla al usuario ya sea en soportes físicos, audiovisuales o verbales.

La marca se ha convertido en un identificador para las personas dándole tal importancia que pone una valor predominante en el sistema de identidad corporativa junto varias disciplinas, por esta razón se toma como concepto imprescindible a la marca dentro del presente proyecto, debido a que se requiere de una identidad que represente y diferencie a el Aeropuerto Internacional Cotopaxi.

Esta marca estará conformada por la abstracción de un sistema de símbolos como el avión, el volcán, y las formas de la estructura de el Aeropuerto Cotopaxi y logotipos acompañados de la cromática distintiva (el lugar, el clima de la ciudad) para que la marca se imponga y sea recordada dentro del contexto donde se desarrolle como son las diferentes provincias del país.

Identidad Corporativa

“La identidad corporativa nacida como idea o como técnica de una situación socioeconómica precisa y desarrollada dentro de un contexto comunicacional ciertamente complejo, no tiene solo por objeto marcar físicamente los productos y firmar los mensajes, sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa.

Ello implica la formalización de una normativa precisa para la aplicación del programa en los diferentes soportes de comunicación.”³⁰

La identidad corporativa protagoniza una función identificadora de los recursos físicos de la empresa y va desde el propio nombre como la marca hasta el equipo técnico de trabajo. Los programas de identidad corporativa cubren el conjunto de las comunicaciones que mantiene la empresa, incluyendo los conjuntos de sistemas, símbolos, logotipos o colores los cuales al integrarse junto a ciertos elementos conforman el sistema de identidad.

La estructura de la identidad corporativa contiene dos niveles: el nivel de la organización de los signos de identidad, logotipo, símbolo, gama cromática, constituyendo un todo significativo, y el nivel de los elementos complementarios de la identidad, concepto gráfico, tipografías, ilustraciones.

Este primer nivel está constituido por los el símbolo, el logotipo y la cromática juntos establecen un código de identidad el cuál operan en diferentes formas de percepción y memorización.

El segundo nivel se encuentra constituido por las tipografías, las ilustraciones, los soportes bajo ciertas normas de visualización de mensajes estos elementos pueden categorizarse como un código corporativo de la empresa.

Elementos de una identidad Corporativa:

El logotipo: es la transcripción escrita del nombre de la empresa o de la marca, su vocablo viene del lenguaje de tipografía que procede del griego “logos” que significa palabra y discurso, es un signo que designa información escrita al usuario mediante soportes gráficos.

El símbolo: es un elemento de la identidad corporativa puramente gráfico, es decir ni caligráfico, ni tipográfico, ni fotográfico, este símbolo icónico evoca formas y una fuerte cualidad estética y notable capacidad de pregnancia hacia el usuario que se logra a partir de la repetición de medios de comunicación masiva.

La cromática: juega un papel signico-simbólico y emocional dentro de la identidad corporativa siendo que cada color tiene una función específica al

³⁰, COSTA Joan, Imagen Global I Ed.CEAC Barcelona España, Editorial Infinito.(1989, 64).



momento de aplicada a la organización. Estos tres factores de la identidad visual el logotipo, el símbolo y la gama cromática constituyen en conjunto el identificador de la empresa, entretrejen sus redes de significación y pregnancia hacia el usuario público.

A estos tres elementos también podemos incluir a la tipografía que siendo combinada por distintos tipos de letras armonizan la leibilidad y la legibilidad dentro y fuera de la empresa forman un sistema tipográfico que de todas maneras será igual normalizado al momento de utilizar.

“Crear programas de identidad es mucho mas que diseñar simples signos, es diseñar los sistemas de relaciones entre ellos conforme con las necesidades practicas de sus aplicaciones a mensajes y soportes visuales muy diversos a los largo del tiempo.”³¹

Los criterios, y las normas para el uso correcto de la identidad corporativa son reunidos finalmente en el manual de normas gráficas de la empresa. “La fidelidad en la utilización de esta normativa asegura la coherencia y, por consiguiente, la solidez de la imagen visual de identidad.”³²

Aquí nace la importancia para este proyecto Aeropuerto Internacional Cotopaxi que está realizando un programa de identidad visual que va desde su marca, pasando por cada elemento de su identidad corporativa plasmándolo en soportes visuales dirigido hacia la mismo aeropuerto (papelería, maquinaria, instalaciones), y a los usuarios externos los exportadores, todo esto basado y reglamentado de acuerdo al programa de identidad que se requerirá diseñar para un correcto uso.

Este programa de identidad implica un gran sistema que incluye signos y símbolos de tipo icónico y cromático, que actúan se interrelacionan con la función de identificar en el proceso de comunicación. Al tener listo el programa de identidad es necesario tener en cuenta las imágenes con las cuales se van a trabajar, los soportes visuales, auditivos o verbales pueden hacer mas eficiente el programa de identidad.

31,32, COSTA Joan, Imagen Global 1 Ed.CEAC Barcelona España, Editorial Infinito.(1989, p.109).



Diseño del Manual de Identidad Corporativa

En el manual de identidad corporativa se encuentra perfectamente detallada todas las soluciones y usos correspondientes a la personalidad grafica de la empresa, cualquier duda será antes consultada y resuelta con el debido rigor sin que pueda debilitar a la identidad gráfica pero tampoco afecte a la creatividad gráfica.

A continuación se presenta un modelo de guión de contenido detallado en el libro de Joan Costa, Imagen Global, Barcelona España, pag.151., que será aplicado al presente proyecto:

- Presentación
- Introducción
- Los signos de Identidad
- Logotipo
- Identificador
- Gama Cromática
- Estructura Visual
- Tipografía Corporativa
- Normas Tipográficas
- Sistema Modular de Diseño
- Elementos Gráficos

Aplicaciones

- Impresos Alta Dirección
- Impresos Comerciales Administrativos
- Publicaciones Institucionales
- Publicidad
- Anuncios, Carteles, televisión
- Envases y Etiquetas
- Material de Exposiciones
- Señalizaciones
- Decoración Publicitaria Vehículos
- Uniformes

Sistemas y Diseño

“El diseñador comúnmente trabaja en el diseño de elementos aislados, tales como libros, logotipos, afiches, etc. También trabaja en el diseño de sistemas, o de elementos que mantienen relaciones específicas planificadas y establecen pautas aplicables a otros elementos a futuro, como en el caso del diseño de alfabetos, señalización, revistas, imagen de empresa, etc.”³³

El diseño de elementos individuales y el diseño de un sistema requieren enfoques diferentes, el concepto de sistema debe ser manejado de una forma coherente para entender el trabajo del diseñador incluso al realizar una pieza gráfica individual el diseñador debe tener muy en cuenta a que tipo de sistema va a pertenecer a futuro.

“El diseño de sistemas además de tener una comprensión requiere de habilidades especiales para categorizar información y concebir estructuras que controlen la creación de lo necesario y lo posible de la pieza gráfica. Un programa de diseño debe considerar no sólo las necesidades actuales de un cliente, sino también debe dar lugar a las necesidades actuales de un cliente, si no que también a las necesidades futuras.”³⁴

33 , 34, FRASCARA Jorge, Diseño de Comunicación. 1 Ed.Buenos Aires, Editorial Infinito.(2006, p151).

Cuando esto no se planifica estos sistemas se destruyen, se desgastan al paso del tiempo, sufriendo la incorporación de elementos que no armonizan con las pautas establecidas.

El diseñador también puede ser categorizado de acuerdo a las dimensiones físicas con las que trabaja el plano, el espacio y con movimiento.

En sistema de dos dimensiones el diseñador puede trabajar con: sist. de afiches, sist. de alfabetos, sist. de señales, sist. de tipografías, sist. de identidades corporativas, sist. de mapas, sist. de publicidad, sist. de volantes, etc.

En sistema de Secuencia puede ser: sist. audiovisuales, sist. diarios, sist. de libros, sist. de manuales de uso, sist. de revistas, sist. de material didáctico.

En Sistemas de Movimiento pueden ser: sist. de videos, sist. web, sist. de gráfica de televisión.

En Sistemas de Tres dimensiones como: Sist. de envases, sist. de expositores, sist de puntos de venta, sist. de señalización.

Como hemos visto el diseñador esta en plena capacidad de utilizar varios sistemas según sea el proyecto con el debido criterio y la debida investigación, para realizar este proyecto del Aeropuerto Internacional Cotopaxi.

Es necesario el uso de varios sistemas como: un sistema en dos dimensiones (sistema de identidad corporativa), sistema en secuencia (sistema de manuales de uso corporativo), y un sistema en tres dimensiones (stands publicitarios, y maquinaria del aeropuerto), lo cual permitirá tener un orden adecuado al momento de diseñar las piezas gráficas.

Branding

“Es un término empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en su valor, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca”.³⁵

El branding es la percepción que el usuario tiene al reconocer una marca ya que cuando surge la necesidad de un servicio lo primero que viene a la mente de el usuario es la marca conocida o familiar que proporcione servicio y seriedad.

Su finalidad es vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada, trata de llegar a sus deseos más profundos. A través de una marca se comunican valores y principios de una determinada compañía, y es el branding el que permite una cierta humanización de la marca.

1. Naming: creación fonética de el nombre
2. Identidad Corporativa
3. Posicionamiento
4. Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
5. Arquitectura de marca.



Gráfico 8 : ¿Que es Branding?

Fuente: <http://www.websai.es/consejos-practicos-para-diseno-de-paginas-web-en-albacete/200-que-es-el-branding-en-la-empresa-y-como-potenciarlo.html>

1. El Naming

Es la técnica que se usa para estudiar fonéticamente y lexicamente el nombre a la marca de la empresa, este se mantendrá mucho tiempo en el mercado ya que será el primer paso para sobresalir y competir en el medio.

2. Identidad Corporativa

En este paso se da apertura de creación de una identidad hacia el usuario, tanto la cromática, como la tipografía, y los signos actúan para establecer una relación con el producto.

35. " ¿Que es Branding? " Internet: www.websai.es/consejos-practicos-en-la-empresa.html, Acceso: 2012

3. Posicionamiento de Imagen

En el mundo tan globalizado y competitivo que enfrentamos en la era actual del cambio, se debe posicionar la marca, no solo como marca de producto sino como marca empresarial, para distinguirse de la competencia y llegar a la mente del consumidor y perdurar durante todo el ciclo de vida. Partiendo de los conocimientos del mercado meta, se debe posicionar la imagen y la marca.

El posicionamiento nos permite colocar a la marca en un lugar que es consecuencia del proceso que existe desde el conocimiento por el usuario hasta el uso de la oferta en la misma marca, el posicionamiento debe ser el medio por el cual el usuario asocie Marca-Producto cuando oiga o lea el nombre la empresa.

El posicionamiento de la marca se realiza en varios sitios de la ciudad, por medio de soportes digitales, físicos, audiovisuales, etc.

4. Lealtad de Marca

Lealtad de marca es la conducta y relación que mantiene el usuario ante la marca, es decir las personas usualmente toman la actitud de adquirir siempre la misma marca porque sienten el apego y un cierto valor extra que le dan, ya sea por sus símbolos o su slogan estos a su vez incrementan elementos psicológicos y emocionales del usuario a largo plazo.

5. Arquitectura de Marca

La arquitectura de marca es la forma en que una empresa organiza su estructura, sus productos y servicios con el objetivo de reforzar y potenciar su valor de marca.

Cuando la marca madre ha tomado posicionamiento en el mercado la empresa puede tomar la iniciativa de crear nuevas submarcas para los diferentes servicios de la empresa, estas submarcas no deben usar una nueva identidad visual sino manejar los rasgos de la marca madre así el usuario identificará y familiarizará las submarcas con la marca madre.

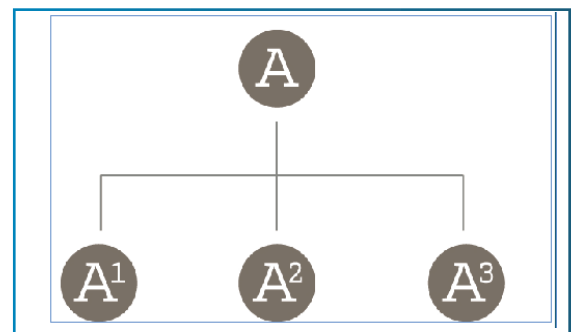


Imagen 7 :Marcas de branding
Fuente : <https://marca.bankinter.com/www/es-es/cgimar+marcarquitectura>

Capítulo III

Marco Referencial



Referencias Internacionales

Es importante analizar el proceso de diseño y los distintos medios de publicidad de aeropuertos relacionados con este proyecto y que sirva de referencia para lograr lo deseado en el Aeropuerto Cotopaxi.

Aeropuerto AENA (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea)

La marca Aena engloba a todos los aeropuertos de España, se toma como referencia por el sistema gráfico que maneja dentro y fuera del país ya que comunica a todos los ciudadanos sobre los aeropuertos que están al servicio.

Mantienen una linealidad limpia y simétrica, sin mayor complicación en el uso de soportes gráficos como documentos, papelería, publicidad, etc., mantiene una tipografía leíble y legible para todo público.

Actualmente se realizó el rediseño de la marca Aena con la intención de abarcar más servicios aeroportuarios cambiando totalmente la imagen a una marca más dinámica

La actual marca esta siendo reemplazada de tal forma que el usuario no pierda reconocimiento de la marca Aena.



Imagen 8 : crea la nueva marca Aena Aeropuertos
Fuente : http://www.piensologoexisto.com/the-brand-union-crea-la-nueva-marca-aena-aeropuertos/#high_3

Aplicaciones Marca AENA

Marca



(Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea)

Elementos Gráficos

Tipografía: Frutiger Bold
Aena

Cromática:
Cyan verde negro



Soportes Gráficos

Postales de Información Turística



Papelería Interna



Hoja membretada



Tarjeta de Presentación

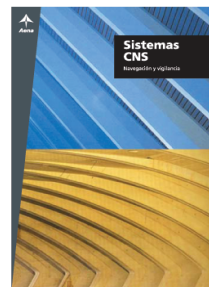


Carpeta Corporativa

Publicidad Externa



Flyers



Afiches SR3

Aeropuerto de Madrid del Sur Ciudad-Real

Aeropuerto de "Madrid-Sur Ciudad Real," es el nuevo nombre que maneja el anterior aeropuerto de nombre "El Quijote", este aeropuerto se encuentra localizada a 168 kilómetros de Madrid, situado en la provincia de Ciudad Central en España es el primer aeropuerto internacional privado de España y ocupa una superficie de 1234,45 hectáreas, permite vuelos nacionales e internacionales y exportación y recepción de mercadería con desembarque vía tren.

Como nace la idea de una nueva imagen?

A finales de los noventa el Secretario General de Ciudad Real Felipe Pérez, menciona que "Los constructores concibieron esto como un gran aeropuerto de cargas. El negocio pretendían hacerlo vendiendo a precio industrial para instalar naves un terreno aledaño. Pero los ecologistas denunciaron y eso arruinó los planes iniciales"³⁶

Por otra parte el presidente de la Cámara de construcción de Ciudad Real Juan Antonio León en una entrevista a un diario local rectificó " La idea nació a raíz de una instancia del Ministerio de Economía, cuyo responsable a finales de los noventa era Rodrigo Rato.

Se hicieron unas auditorías en las cámaras de comercio y a nosotros nos recomendaron que promoviéramos el comercio exterior y que estudiásemos la posibilidad de crear un aeropuerto de carga. Y eso hicimos.

Contamos con el gran apoyo del entonces ministro de Fomento, Francisco Álvarez-Cascos.

La innovación de una nueva imagen incrementara la rentabilidad comercial y también podrá ser un componente atractivo que llame la atención de los usuarios.

Las claves de este proyecto consisten en la centralidad de la que disfruta, ubicándose de forma geoestratégica en el centro de la península y muy cerca de Madrid, así como en la perfecta intermodalidad de la que goza, disponiendo de conexiones con todos los modos de transporte dentro del mismo recinto. Ambas características son fundamentales para la venta del proyecto, y lo convierten en una infraestructura muy atractiva para invertir."³⁷

36 y 37. "Y ahora quien paga todo esto?"
Internet: http://politica.elpais.com/politica/2011/10/28/actualidad/1319834446_748594.html, Acceso: 2012



Marca Aeropuerto Internacional Tababela

En el año 2012 se estableció la Marca Aeropuerto Internacional Tababela.

Este Sistema fue realizado a finales del año 2011 por un grupo de diseñadores ecuatorianos: Silvio Giorgi, Sandro Giorgi, Pablo Iturralde, y Belén Mena.

Para la realización de este sistema de identidad se utilizaron elementos basados en la forma, color y tipografía ya establecidos antiguamente por el Municipio de Quito (Marca UIO)

que usados en repetición ordenada y consiente integran toda la comunicación de los servicios de transporte en un mismo lenguaje visual, abarcando todos los canales de comunicación con el usuario.

Utilizando esta Identidad en su totalidad asegura una perfecta comunicación entre las unidades de transporte, las rutas y horarios de servicio, así como la administración de flujos entre los distintos usuarios locales y visitantes. Este sistema actúa como un vehículo de desarrollo y de comunicación entre toda la ciudad.

Estructura y Ejes

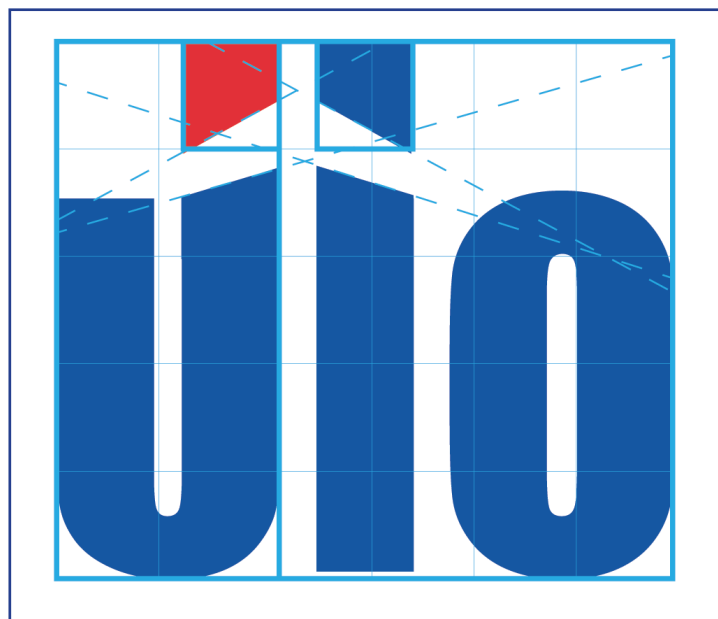


Gráfico 10: Aplicaciones Aeropuerto Internacinal Tababela Quito
Fotografía: <http://www.nuestramirada.org/>
Realizado por: Gabriela Brazalez

Aplicaciones de Marca Aeropuerto Internacional Tababela

Marca



Elementos Visuales

Cromática 

Tipografía
Impac 

Isotipo: 

Manual Corporativo

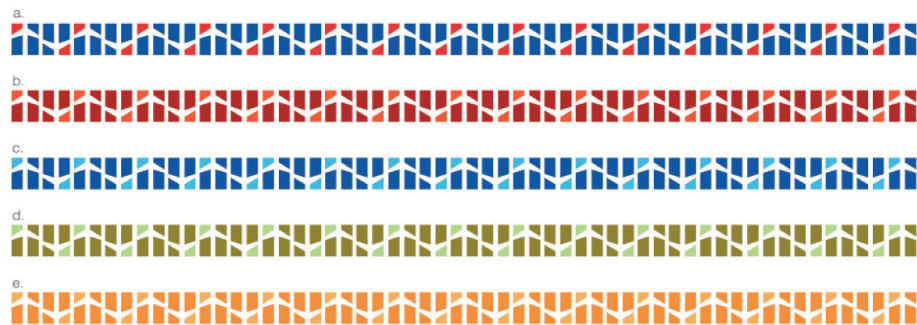


Repetición de Figura



Gráfico 11: Aplicaciones marca Aeropuerto Internacinal Quito
Fotografía: <http://www.nuestramirada.org/>
Realizado por: Gabriela Brazalez

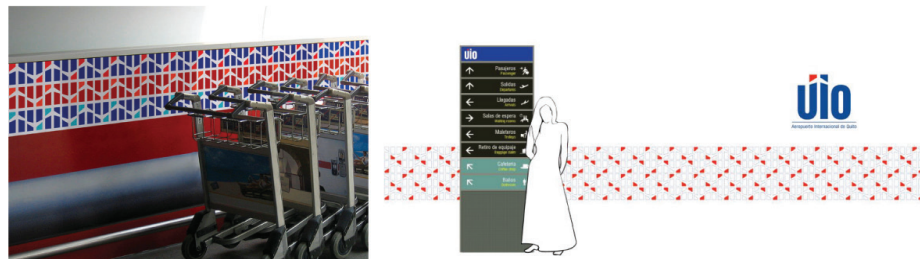
Aplicaciones de Marca Aeropuerto Internacional Tababela



Códigos Pantone



Aplicaciones de Marca



Señalética



Gráfico 12: Aplicaciones marca Aeropuerto Internacinal Quito
Fotografía: <http://www.nuestramirada.org/>
Realizado por: Gabriela Brazalez

Aplicaciones de Marca Aeropuerto Internacional Tababela



Transportes

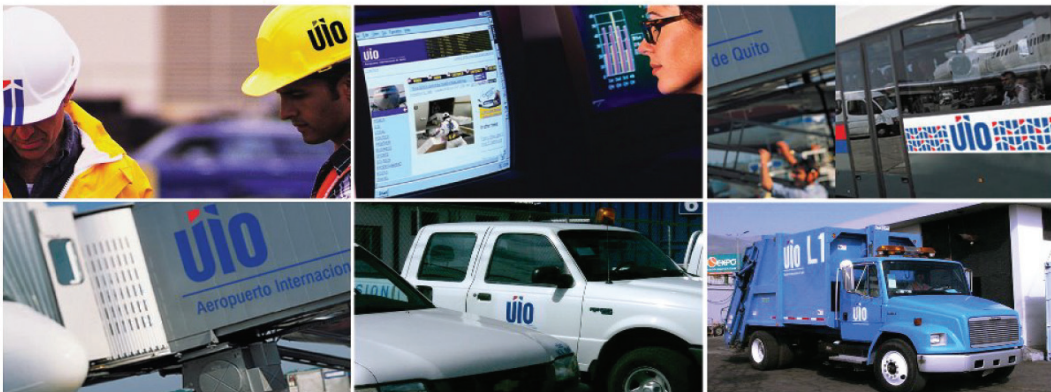


Gráfico 13: Aplicaciones Aeropuerto Internacional Quito
Fotografía: <http://www.nuestramirada.org>
Realizado por: Gabriela Brazalez

Capítulo IV

Metodología



Metodología de Joan Costa

Para este proyecto del Aeropuerto Cotopaxi se tomará en cuenta la metodología de Joan Costa, el cual explica como organizar el trabajo y como realizar la investigación, para una mejor comprensión y fácil desenvolvimiento del problema planteado.

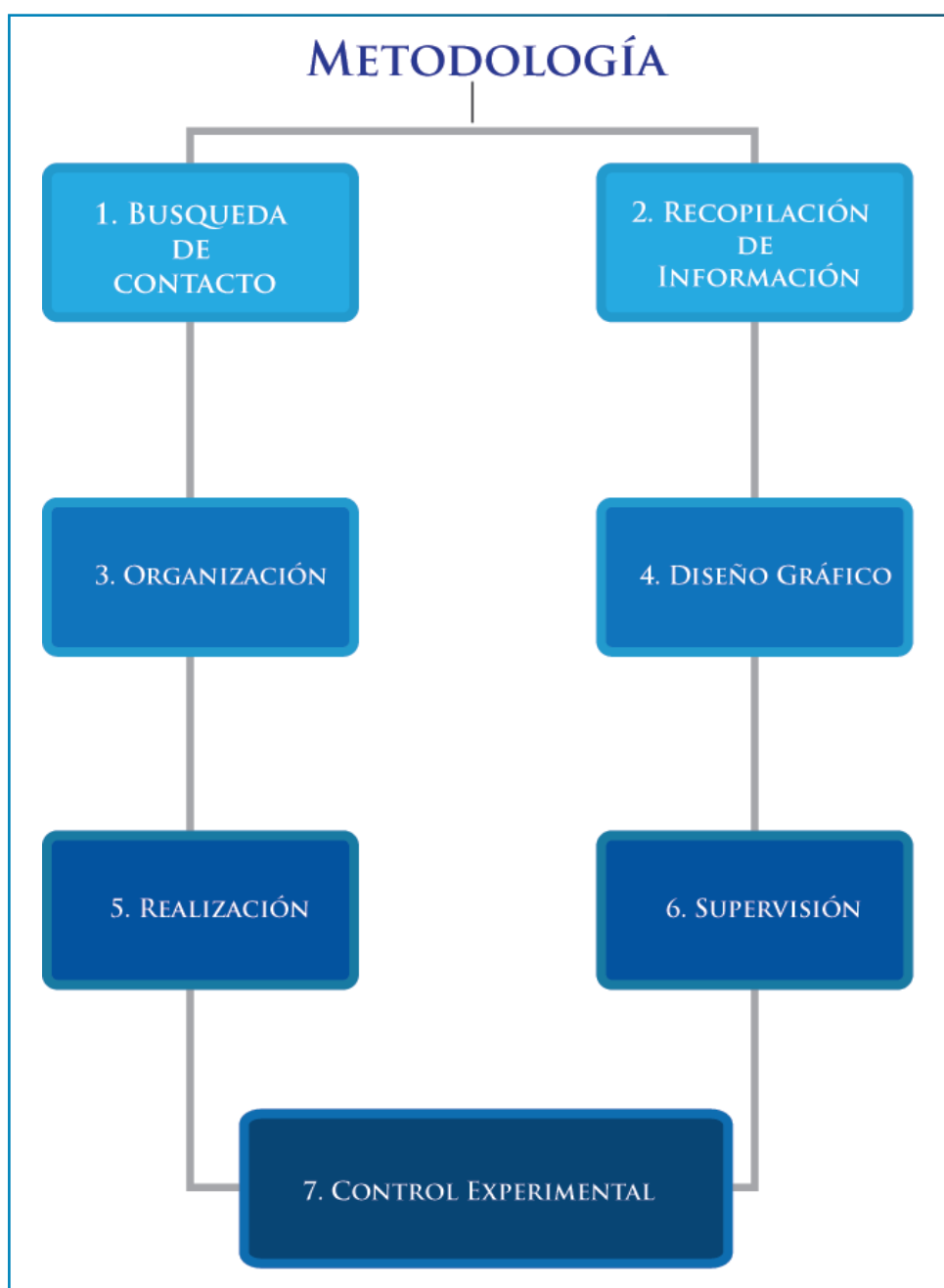


Gráfico 14 : Metodología de Diseño
Fuente: Joan Costa, Grupo Editorial
Ceac, 2da Edición, (2004.) pag. 45

A continuación se explica la metodología de Joan Costa aplicada a este proyecto

1. Búsqueda de Contacto

Este paso se caracteriza por buscar cuales son las funciones principales de la empresa es decir que quiere transmitir al público con la marca como su personalidad y sus servicios, también busca sobresalir entre otras entidades de su mismo ámbito.

En el objeto de estudio el Aeropuerto Internacional Cotopaxi busca transmitir sus servicios, su seguridad y el fácil acceso que tiene el exportador al elegir este establecimiento como es medio de transporte de su producto.

2. Recopilación de Información

Es toda la actividad de recopilación del objeto de estudio desde su zonificación hasta las condiciones ambientales donde

se desenvuelve, con sus respectivos documentos de información y fotografías del mismo para dar como resultado el análisis de cada uno de los problemas que existen.

Anteriormente se detallaba la ubicación del Aeropuerto Internacional Cotopaxi, su zonificación, su arquitectura, su situación geográfica, su actividad actual, etc. para ser aplicado a el sistema gráfico a continuación.

3. Organización

Luego del acopio de la mayor parte de información sobre el aeropuerto viene la verificación de datos, la identificación de los objetivos principales del proyecto, y el análisis de las necesidades del usuario con el objeto de estudio.

4. Diseño Gráfico

Terminando todo el proceso de recopilación e identificación de datos empieza el desarrollo de bocetos para la empresa, tomando en cuenta los objetivos planteados junto a los factores de diseño como la imagen, la tipografía, la cromática, y los atributos que se desea recalcar sobre el Aeropuerto Cotopaxi.

5. Realización

Se elige identidad de marca correcta procediendo a realizar el manual de marca con sus respectivas normas y el asesoramiento necesario para la posterior aplicación de productos de la empresa.

Esta identidad será aplicada en productos representativos de la empresa y se tomará en cuenta todas las observaciones tomadas anteriormente por el objeto de estudio.

6. Supervisión

Revisión de cada producto de diseño realizado, como: ajustes, ampliaciones o leibilidad y legibilidad de la imagen y se resuelve cualquier duda según sea el problema.

7. Control Experimental

Se pone en practica el funcionamiento del sistema visual, poniendo a prueba cada factor de la imagen, dando resultado la verificación final.

Capítulo V

Desarrollo de diseño



Aeropuerto Internacional Cotopaxi



Imagen 9 : Aeropuerto Internacional Cotopaxi
Fotografía: Gabriela Brazalez

Volcán Cotopaxi



Imagen 10 : Volcan Cotopaxi
Fuente: www.wikipedia.com

Simplificación de Formas



Gráfico 15 : Simplificación de Formas
Realizado por: Gabriela Brazalez

El concepto que se emplea en la marca es el de dinamismo, unión e intersección el cual surgen de partir de las diversas formas representativas que genera la infraestructura del Aeropuerto Internacional Cotopaxi, el volcán

Cotopaxi icono representativo de la ciudad de Latacunga, y el avión elemento importante que genera movimiento y el cual a la vez es parte fundamental del aeropuerto.

Bocetaje Inicial

Esta clasificación de varios conceptos de diseño nos ayudara a definir la marca final de este sistema de comunicacion, a partir de estos conceptos de diseño se realizó varios bocetos iniciales empezando por bocetos a mano alzada.

Formas Iniciales



Se trabaja a base de las formas basicas que se tomaron a partir de las diferentes imagenes



Reemplazando la figura del triángulo por las nuevas formas se empieza el proceso de bocetaje digital.



Esta es la principal forma que nos ayudara a bocetar las diferentes opciones de diseño de marca para el Aerouerto Internacional Latacunga.

Proceso de Simplificación de Formas

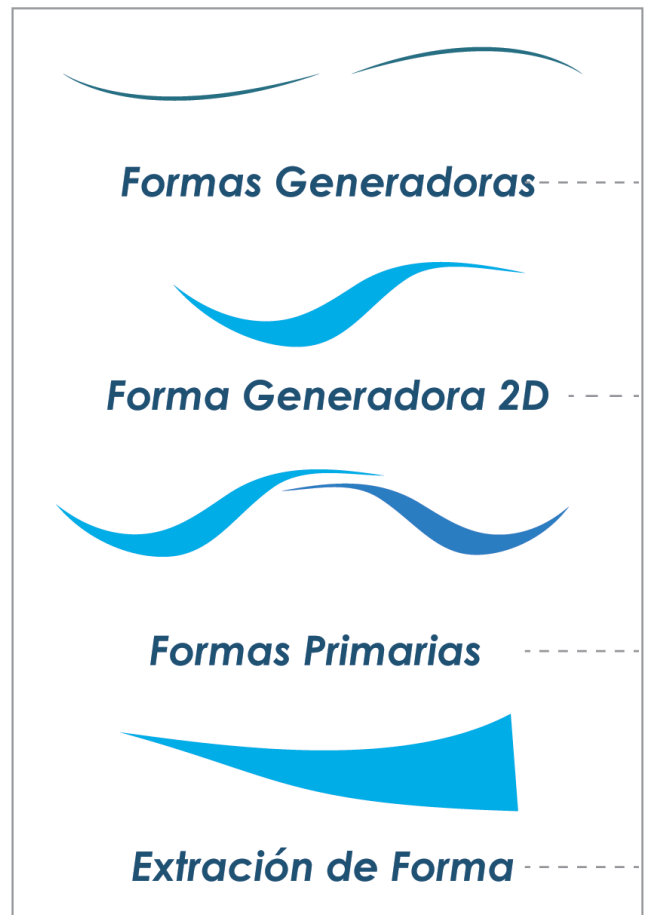


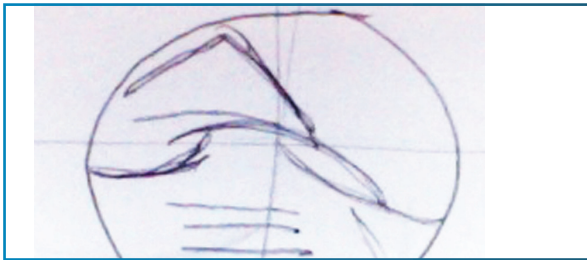
Gráfico 16 : Formas Generadoras de Maca
Realizado por: Brazalez Gabriela

A partir de las formas generadoras surge las formas primarias que al usar el concepto de repetición de figura generan nuevas formas para utilizar en la marca y realizar los primeros bocetos, estas formas conjunto con los íconos encontrados anteriormente nos permitirán realizar el proceso de lluvia de ideas generando así los primeros bocetos de marca.

Desarrollo del diseño

Lluvia de Ideas

Boceto 1

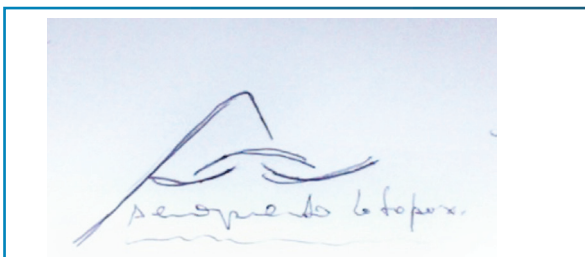


Boceto 1 digitalizado



Se abstrae el pico del volcán Cotopaxi en este caso junto a la tipografía para proporcionar fuerza en la marca.

Boceto 2



El volcán forma una de las principales elementos que integran la marca por lo tanto esta presente en cada boceto.

Boceto 2 digitalizado



Boceto 3



Utilización de las alas del avión, el equilibrio se forma con la tipografía como base de las alas.

Boceto 4



Desarrollo del diseño

Boceto 5



Repetición de formas y el avión abstracto hacen contraste con la tipografía de la marca.

Boceto 6



Boceto 7



En este caso se utilizó la forma triangular del volcán Cotopaxi junto a un pequeño avión que lo atraviesa por la mitad, teniendo como base la tipografía.

Boceto 8



Los mismos elementos gráficos triangulares sobre la tipografía, al último se encuentra en avión que está despegando de la pista.

Boceto 9



Boceto 10



Poco a poco se van puliendo los elementos que se manejan en la marca, simplificando y dándole proporción y equilibrio en conjunto.

Boceto Final



La cromática utilizada se puede decir que es un elemento icónico de la marca ya que parte de elementos como el cielo, los aviones, el volcán Cotopaxi y el ambiente frío (Latacunga), el entorno mismo de la ciudad de Latacunga, esto acelera el proceso de identificación por el usuario.

Al final se llega a una propuesta seria, y estética capaz de representar a una empresa grande como es el Aeropuerto Internacional Cotopaxi, esta es la base que necesitamos para realizar este proyecto y así formar la identidad de este aeropuerto.

Es notable el manejo de los anteriores conceptos de diseño ya mencionados como: movimiento, dinamismo, equilibrio, repetición, cada uno de ellos apporto a la creación de la marca final.

Llegado al boceto final se debe recordar que en el manual corporativo no puede haber ninguna corrección o ningún cambio en la marca.



Proceso de creación de Marca

Manual de Identidad Corporativa

A continuación todas las normas y aplicaciones para el uso de la marca establecidas mediante un manual de uso de marca, dando lugar a la identidad del Aeropuerto Internacional Cotopaxi.



Capítulo VI

Conclusiones



Conclusiones

Con el diseño de este sistema de comunicación visual para el Aeropuerto Internacional Cotopaxi se ha contribuido en gran parte a la identificación e información al usuario permitiendo que este aeropuerto cumpla con sus respectivas funciones de exportación y a la vez indirectamente poco a poco sea tomado en cuenta como aeropuerto de vuelos internacionales de pasajeros.

Durante la investigación y el análisis del Aeropuerto se obtuvieron nuevos conocimientos sobre medios de comunicación innovadora y diferentes soportes que pueden ayudar y lograr un mejor resultado, este proyecto nos permitió explorar diferentes usos sin perder la identidad visual del aeropuerto.

El sistema visual realizado permite que el aeropuerto transmita sus valores de forma global a un público objetivo, es decir transmite una imagen con la finalidad de proporcionar un servicio.

El manual de marca del aeropuerto se realizó con el fin de que cada aplicación realizada sea siguiendo específicamente cada norma de los elementos gráficos evitando que se desproporcione cualquier componente de el sistema.

A partir del estudio de varias disciplinas y de una investigación profunda se puede llegar a realizar un sistema visual competitivo con otros aeropuertos internacionales, este proyecto es una base y una fuente de consulta para quien pretenda desarrollar nuevas alternativas.

Recomendaciones

Se recomienda que este sistema sirva de referencia para nuevas aplicaciones a futuro del aeropuerto, dando lugar a nuevos métodos de diseño que promuevan y ayuden al desarrollo de nuestro país.

Estudiar a profundidad otros temas como el branding, ya que podrían ser disciplinas que ayuden a futuro a este sistema y lo fortalezcan para ser una base y ejemplo nacional para los otros aeropuertos de Ecuador.

En la actualidad los aeropuertos del país no han hecho ni un esfuerzo por implementar una imagen identificativa, se requiere y se recomienda que los aeropuertos tomen como ejemplo este proyecto ya que como pudimos ver no se necesita de grandes tecnologías para crear un sistema visual, este proyecto busca incentivar la creación de un sistema propio e individual de un aeropuerto con grandes ingresos, buena infraestructura pero con falta de conocimiento.

Bibliografía

Libros

- Aeropuertos del Ecuador e Ingeniería Aeronautica, Ecuador. 1993.
- Historia de Las Fuerzas Armadas del Ecuador. Ecuador, 1993
- Costa Joan, Imagen Corporativa en el Siglo XXI, La Crujía, 1era edición España 2001.
- Rivas Felipe, Desarrollo del Aeropuerto de Zaragoza, Zaragoza , 2010.
- Jorge Frascara, Diseño de Comunicación. Primera Ed. Buenos Aires, Editorial Infinito, 2006.
- Ludwing Born Bertalanffy, Teoría General de Sistemas, Fundamentos desarrollo y aplicaciones, Impreso Mexico, 1986.
- Costa Joan, El Dircom de hoy. Primera Ed. Barcelona, Editorial Granollers, 2009.
- Chavez Norberto, La Imagen Corporativa, Ediciones Gustavo Gilli, España 2008.
- Costa Joan, Diseñar para los ojos, estrategia, Segunda Edición, Barcelona 2007.
- Capriotti Peri Paúl, Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, Andros Impresores, Chile, 2009.
- DAG(Dirección de Aviación Civil) Transportes Aeropuertos y vehiculos de transporte.
- D.A.G. Aeropuerto Internacional Cotopaxi reglamentaciones y señalética.

Web

- Mapa del Ecuador Ubicando el Aeropuerto: <http://www.google.com.ec/>, Acceso Marzo 2012.
- Base Aérea Latacunga: www.modelingmadness.com/.html, Acceso Diciembre 2011
- Implantación Aeropuerto Cotopaxi: www.globeholidays.net/South_America/Ecuador/Latacunga/Maps3.htm, Acceso Enero 2012.
- La Caseta Latacunga on line,"Aeropuerto de Latacunga casi terminada". www.lacaseta.gov.ec/. Acceso: noviembre/2011
- LosAndesLatacungaonline,"Aeropuerto de Latacunga empezará a operar en Agosto". <http://andes.info.ec/ecuador/aeropuerto-de-latacunga-empezara-a-operar-en-agosto-22782.html>, Acceso Enero 2012.
- Saereo abre ruta Guayaquil-Latacunga-Guayaquil"
www.cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=11&nid=3879, acceso Enero 2012.
- Cuadro estadístico de Exportaciones en Ecuador 2005-2010
http://www.mmrree.gob.ec/com_exterior/boletines/Boletin_IC_enero.pdf, Acceso Enero 2012.
- Que es Branding?
<http://www.websai.es/consejos-practicos-para-diseno-de-paginas-web-en-albacete/200-que-es-el-branding-en-la-empresa-y-como-potenciarlo.html>, Acceso Febrero 2012.
- Caos por descarga de Flores, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/caos-por-descarga-de-flores-457486.html>, Acceso Febrero 2012.
- Cuadro estadístico de Incremento económico Sector Flores, <http://gplogistics.com.ec>, Febrero 2012.
- Marcas de branding: <https://marca.bankinter.com/www/es-es/cgi/mar+marcarquitectura>, Febrero 2012.
- AENA crea la nueva marca Aena Aeropuertos
Fotografía: http://www.piensologoexisto.com/the-brand-union-crea-la-nueva-marca-aena-aeropuertos/#high_3. Acceso Febrero, 2012.



Anexos



A continuación se presenta los anexos digitales que fueron respaldo para la realización de este proyecto, estos recursos fueron una parte importante en la investigación, especialmente para descubrir las necesidades que tiene el usuario y plantearnos los objetivos principales de este proyecto.

Obras en aeropuerto de Latacunga tienen avance del 95%

Viernes, 18 de Febrero de 2011 10:31 PA El Ciudadano



Mandatario recorrió las instalaciones de la nueva terminal aérea

Latacunga (Cotopaxi).- En una visita no programada, el Presidente de la República, Rafael Correa Delgado, recorrió las instalaciones del nuevo aeropuerto internacional de Latacunga provincia de Cotopaxi (sierra centro del Ecuador), el mismo que tiene un avance de obra del 95%.

Ante la sorpresa de los trabajadores, el Jefe de Estado recorrió todo el edificio de la nueva terminal aérea, pudiendo constatar que la misma está casi concluida.

Rodrigo Espín, alcalde de Latacunga, calificó de excelente la visita hecha por el Mandatario puesto que -sin aviso previo- él

mismo puede constatar que sí se está trabajando en el lugar.

"Su visita sin previo aviso es muy positiva puesto que ahí no se puede preparar la mesa para de pronto maquillar algo sino que el Presidente va directamente a la obra y verifica que sí se está trabajando", sostuvo el alcalde.

Entre los requerimientos del Presidente Correa, éste pidió a Espín trabajar en coordinación con las demás autoridades locales para buscar un nombre para la nueva terminal aérea que unifique e identifique a la región.

"El señor Presidente quiere ver un nombre que nos integre a todos, eso es muy saludable. Este aeropuerto no va a ser solo de Latacunga sino regional para lo cual a través de la AME ya estamos presentando alternativas al Primer Mandatario", sostuvo Espín.

La pista del aeropuerto Cotopaxi es considerada la más larga del país con una extensión de 3.682 metros lineales.

El Gobierno nacional invierte más de 34 millones de dólares en la ejecución de esta obra de relevancia nacional.

NOTICIAS COTOPAXI

Aeropuerto Cotopaxi una alternativa

SHARE

Viernes, 24 de Junio de 2011

Las posibilidades de que las líneas aéreas de carga trasladen sus operaciones a la ciudad desde Quito cada vez es más cercana, las compañías interesadas y los floricultores realizaron ayer un recorrido por el aeropuerto.



Aeropuerto Cotopaxi una alternativa

Aeropuerto de Latacunga busca convertirse en eje logístico, turístico y de transporte

Lunes, 23 de Mayo de 2011 14:43 ET El Ciudadano



Latacunga (Cotopaxi).- El viceministro Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, Mauricio Peña, se reunió este jueves 19 de mayo con más de 30 representantes de sectores productivos de las provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo y autoridades de la zona en un taller para exponer el potencial que el Aeropuerto Internacional de Cotopaxi representa para el desarrollo productivo logístico y turístico.

Durante el evento el Viceministro recaló el trabajo que el Gobierno Nacional ha realizado en el Aeropuerto internacional de Cotopaxi, ubicado en la ciudad de Latacunga. Además indicó que éste ya se encuentra operativo y que en este momento se están planteando estrategias para que las aerolíneas de carga y pasajeros incluyan este destino en sus rutas, además incentivó a los productores a que utilicen el aeropuerto como hub logístico (aeropuerto grande del que salen y al que llegan vuelos de larga distancia que se realizan mediante aviones de gran capacidad) y que de esta manera se convierta en un motor de desarrollo de la zona.

Respecto al turismo se planteó incrementar la afluencia de visitantes a la zona creando cadenas turísticas, es decir que se oferten servicios completos que incluyan transportes, alojamiento, visitas, excursiones e incluso renta de autos, y que estos servicios se oferten en el aeropuerto.

Además se creará una Comisión del aeropuerto conformado por autoridades locales y productores para que asesore al Gobierno Nacional y se pueda agilizar el inicio de las operaciones aeroportuarias

El Viceministro recaló que el trabajo para el buen funcionamiento del aeropuerto no es sólo público, sino que es necesario que los inversionistas locales, y autoridades locales apoyen, sobre todo en el ámbito de carga. /Ministerio de Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad

Novedades: ¡VIVA COTOPAXI!

Inicio Quiénes somos Cotopaxi Distensionadas Opinión Información Global Especializadas Clasificados

Aeropuerto de Latacunga empezará a operar en Agosto, según el Gobierno



Compartir:  

17/07/2010

Latacunga (nota textual de la agencia Andes). El nuevo aeropuerto internacional de Latacunga, provincia de Cotopaxi (sierra centro del Ecuador), tiene un avance de obra del 80% y prevé estar concluido en noviembre próximo, aunque podría empezar a operar a partir de agosto cuando este lista la pista aérea, informó la agencia pública de noticias Andes este viernes 16 de julio.

La colocación de la carpeta asfáltica definitiva en la pista, que es considerada la más larga del país con una extensión de 3.682 metros lineales, empezará la próxima semana, indicó O de la Dirección Nacional de Aviación Civil (DAC).

Hasta el momento, la compañía Padko, responsable de la construcción del

hoy.com.ec

EL PRIMER DIARIO EN LINEA DE AMÉRICA DEL SUR. EN LA RED DESDE 1994

Inicio HOY Interactivo Especiales Suplementos Servicios Suscripciones Con

Actualidad Deportes Negocios Vida Diaria Metropolitana Internacional Multimedia Opinión Entr

Lea su diario en línea mientras escucha la mejor música >>>

Correa inaugura primer vuelo en aeropuerto de Latacunga

Publicado el 22/Marzo/2011 | 09:30

Con un vuelo realizado por el presidente Rafael Correa desde Quito a Latacunga, en la provincia de Cotopaxi, se inauguraron esta mañana las operaciones del Aeropuerto Internacional de Latacunga.

Sin embargo, pese a realizarse el primer vuelo, la terminal aérea cerrada en 2008 para su rehabilitación comenzará a funcionar totalmente desde abril.

Correa quien arribó a la ciudad de la Mama Negra acompañado por la ministra de Transporte, María de los Ángeles Duarte fue recibido por el Gobernador de la provincia Ramiro Vela.

Tras su llegada recorrió las áreas que fueron remodeladas por la compañía Padko por un monto de \$37 millones, en una visita que duró una hora.

En el acto inaugural Correa pidió sacar el máximo provecho al aeropuerto. "(...) Va a ser un importante factor de desarrollo de la Sierra Central", dijo, tras resaltar que el aeropuerto cuya pista tiene 3 760 metros de longitud por 45 de ancho es ahora responsabilidad de las autoridades locales.

Presidente entrega ovinos importados

Tras inaugurar el aeropuerto de Latacunga, el primer mandatario también visitó la comunidad de Chantlin donde entregó 200 cabezas de ovejas importadas desde Uruguay. Así, según el ministro de Agricultura, Miguel Carvajal, unos 4 000 ovinos fueron traídos desde ese país.

Asimismo, a las 12:00 el Jefe de Estado dará una entrevista a la televisora local, Cotopaxi TV. Posteriormente mantendrá un almuerzo con dirigentes locales de Alianza País.

País > Latacunga

Evaluación a aeropuerto de Cotopaxi



Like 3
Twitter 5
+1 0

Herramientas

- A A Agrandar / Achicar
- ✉ Enviar
- 🖨 Imprimir
- 💬 Comentar
- ✓ Corregir
- 🔗 Compartir
- 📄 1283 lecturas



• TIEMPO DE LECTURA: 3' 52" • NO. DE PALABRAS: 599

RTU el canal de las noticias

INICIO **NOTICIAS** DEPORTES FARÁNDULA TECNOLOGÍA OPINIÓN SALUD CONTACTENOS

Aeropuerto de Cotopaxi, listo para operar

HITS: 309



MINISTRAS DE OBRAS PÚBLICAS Y PRESIDENTE CORREA EN ACTO INAUGURAL

PREV 1 of 2 PRÓXIMO

Latacunga, 22/Mar/2011.- El presidente Rafael Correa y la ministra de Transporte, María de los Ángeles Duarte, realizaron el vuelo inaugural al moderno Aeropuerto Internacional de Cotopaxi, y posteriormente recorrieron las renovadas instalaciones, entre ellas el salón de monitoreo el cual brindará seguridad tanto a los pasajeros, a la carga, como a las aeronaves.

En el proyecto el Gobierno Nacional invirtió alrededor de 37 millones de dólares. El aeropuerto posee la pista más grande del país, de 3.760 metros de largo por 45 metros de ancho; radioayudas para que las aeronaves puedan despegar y aterrizar sin ninguna dificultad; y otros equipos que hacen de éste, un terminal muy seguro.

El Primer Mandatario anunció que con esta terminal aérea se impulsará la producción agrícola, florícola y artesanal que será expuesta al mercado internacional; se incrementará el turismo; y se aportará a la expansión de la plurinacionalidad e interculturalidad entre los pueblos de nuestro país.

La ciudadanía mira con gran expectativa la infraestructura, sobre todo porque tienen la seguridad de que muy pronto ésta aportará a la creación de nuevas fuentes de trabajo.

★ Exportadores interesados en aeropuerto Cotopaxi

★★★★★ (3 votos, media 5.00 de 5) Usar puntuación: ●●●●● / 3

Malo ○○○○○ Bueno

Escrito por Diario El Comercio
Lunes, 05 de Marzo de 2012 10:32

Los miembros de la Asociación de Floricultores del Sur están interesados en exportar a través del aeropuerto de Cotopaxi (Latacunga).

Según datos de Expoflores, en el país hay 554 fincas de flores. Las provincias del sur registran 165: 74 en Cotopaxi y 91 en Cañar, Azuay, Guayas, Los Ríos, Santa Elena, entre otras.

"También se verían beneficiadas las fincas de Mejía y Rumiñahui (17 en ambos cantones de Pichincha)", señaló Alfonso Arroyo, presidente del gremio de exportadores de esa zona de Ecuador.



★ Falta de bodegas para exportaciones es otra gran oportunidad para Aeropuerto Internacional Cotopaxi



★★★★★ (3 votos, media 5.00 de 5) Usar puntuación: ●●●●● / 3

Malo ○○○○○ Bueno

Escrito por Despacho del Asambleísta
Jueves, 23 de Febrero de 2012 17:02

"Nuevo aeropuerto de Quito no cuenta con condiciones técnicas para envío de flores ecuatorianas, alerta Expoflores", en cuyo nombre su Presidente Ing. Gino

Descalzi en el canal Ecuavisa, el viernes 17 de febrero del año en curso, denuncia esta grave falla de planificación que discrimina a un sector tan importante en la economía regional y nacional.

El Asambleísta Fernando Cáceres conocedor del problema solicitó mediante oficio No.26-FC-AC-12 de fecha 31 de enero del 2012 al Sr. Presidente de Quiport S.A., informaciones concretas relacionadas con un tal centro logístico a construirse en el

nuevo aeropuerto de la capital. El Sr. Philippe Baril, Director General de Quiport S.A. con oficio PRES-069-2012 de fecha 14 de febrero del 2012 contesta que : " ..., la Asamblea ni sus asambleístas, tienen potestad fiscalizadora sobre Quiport S.A., por ende la información solicitada es de carácter privado y de uso exclusivo de mi representada".



País > aeropuerto de Latacunga

Los vuelos nocturnos aportan más dinamismo al aeropuerto Cotopaxi



Like
Twttear 3
+1 0

Herramientas

AA Agrandar / Achicar
Enviar
Imprimir
Comentar
Corregir
Compartir



En el aeropuerto Cotopaxi hay m...
y Latacunga son diarios.

Aeropuerto de Latacunga inauguró sus operaciones

Fecha: 28/06/2011

El primer vuelo se realizó hacia Guayaquil y en pocos días abrirá una ruta internacional con envíos de cargamentos de flores hacia Luxemburgo.

Carlos Jácome, subsecretario de Transporte Aéreo, indicó que el vuelo inaugural "les da la posta para que empiecen a reunirse los amigos y los trabajadores y empezar a viajar desde el aeropuerto internacional de Cotopaxi".

El aeropuerto cuenta con una capacidad para 780 pasajeros.

Luis Carrera, de la Dirección de Aviación Civil, indicó que se necesita que el sector privado sea el responsable de desarrollar operativamente el aeropuerto.

Desde la próxima semana, según el reporte de Ecuavisa, inician los vuelos de carga.

Se espera que la terminal aérea promueva el turismo, principalmente en la Ruta de los Volcanes y las hosterías del sector, según la ministra de Transporte, María de los Angeles Duarte.