



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

TRABAJO DE FIN DE CARRERA

***“Sistema de información y difusión del Patrimonio de
Zaruma para el desarrollo del turismo sostenible”***

Nombre:

David Enrique Solís Macanchy

Director:

Mgs. Diego Chicaiza

Quito, Agosto 2012

SISTEMA VISUAL
DE INFORMACIÓN
Y DIFUSIÓN DEL
PATRIMONIO
DE ZARUMA PARA
EL DESARROLLO
DEL TURISMO
SOSTENIBLE

POR DAVID SOLÍS M



INDICE

CAPITULO 1

1.1. Antecedentes	4
1.2. Planteamiento del problema	7
1.3. Justificación	9
1.4. Objetivos	11
1.5. Alcances	12

CAPITULO 2

2.1. Marco conceptual	
2.1.1. Turismo	13
2.1.2. Sostenibilidad	13
2.1.3. Turismo sostenible	14
2.1.4. Patrimonio	15
2.1.4.1. Patrimonio tangible	15
2.1.4.2. Patrimonio intangible	16
2.2. Marco teórico	
2.2.1. Semiótica	17
2.2.2. Análisis semiótico en el diseño gráfico	18
2.2.3. Retórica de la imagen	19
2.2.4. Comunicación	20
3.2.4.1. Comunicación de masas	23
2.2.5. El papel del diseñador en la estructura del mensaje	24
2.2.6. Diseño para información	25
2.2.7. Diseño para persuasión	26
2.2.8. Sistemas	27
2.3. Metodología	29
2.4. Marco contextual	30

CAPITULO 3 Desarrollo del proyecto

3.1. Marca turística	39
3.2. Aplicaciones	59

CAPITULO 4

4.1. Conclusiones	97
4.2. Recomendaciones	98
4.3. Bibliografía	99

Capítulo 1

1.1. Antecedentes

“El patrimonio es el legado que hemos recibido del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a las futuras generaciones.”¹

Todos los países poseen sitios y monumentos de interés local o nacional pero para que sea considerado también patrimonio mundial tiene que ser de “valor universal excepcional”. El patrimonio no solo está constituido por entes físicos que vienen a ser parte del patrimonio tangible, si no también intangibles estos se refieren al conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica, es decir, las obras colectivas que proceden de una cultura y se basan en la tradición; *“incluyen en ellas las tradiciones orales, las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional y la farmacopea, las artes culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas y el hábitat.”²*

La Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial (OCPM) fundada el 8 de septiembre de 1993 en Fez – Marruecos y su sede en la ciudad de Quebec, Canadá, reúne a 215 ciudades que se hallan inscritas en la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) y se encuentran repartidas alrededor del mundo de la siguiente manera: 7 en África, 38 en América Latina y el Caribe, 20 en Asia y Pacífico, 125 en Europa y Norte América y 25 en los Estados Árabes. El objetivo del programa es catalogar, preservar y dar a conocer sitios de importancia cultural o natural excepcional para la herencia común de la humanidad.

Según el documento de la Convención del Patrimonio Mundial se deben tomar en cuenta varios puntos para validar un sitio o un monumento como patrimonio. Por ejemplo:

1. Ser un ejemplo eminentemente representativo de un tipo de construcción o de conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre uno o varios períodos significativos de la historia humana.
2. Representar fenómenos naturales o áreas de belleza natural e importancia estética excepcionales.
3. Contener los hábitats naturales más representativos y más importantes para la conservación in situ de la diversidad biológica, comprendidos aquellos en los que sobreviven especies amenazadas que tienen un Valor Universal Excepcional .

En el Ecuador existe el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) creado el 9 de junio de 1978 con el objetivo de velar por el patrimonio cultural del país amparando medidas de preservación, restauración y conservación de los bienes materiales e inmateriales que constituyen nuestra realidad cultural expresada en todas sus manifestaciones, y que tiene como fin revalorizar estos bienes en función del desarrollo económico y social.

1 LA UNESCO Y LA DEFENSA DEL PATRIMONIO. [En línea]. Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO, 29 de junio de 2009. < <http://www.patrimonio-mundial.com/unesco1.htm> >. [Octubre 2009].

2 MATERIAL DE LECTURA PARA USO EXCLUSIVO DE LA ASIGNATURA INTRODUCCIÓN AL PATRIMONIO CULTURAL, UNIVERSIDAD METROPOLITANA. [en línea].2005. <http://ares.unimet.edu.ve/humanidades/fbhu52/Lecturas/Lectura_n_3.pdf>[noviembre 2009]

El planteamiento del TFC nace a partir del proyecto “Red de Ciudades Patrimoniales del Ecuador” que plantea el Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural y Cultural; donde 22 ciudades presentan la riqueza patrimonial y el legado cultural del país, estas son: Alausí, Azogues, Baeza, Cajabamba-Sicalpa, Catacocha, Cuenca, Girón, Gualaceo, Guaranda, Ibarra, Latacunga, Loja, Montecristi, Nabón, Quito, Riobamba, Saraguro, Sangolquí, San Gabriel, San Miguel de Bolívar, Sígsig y Zaruma. Este proyecto tiene como objetivo amparar los recursos materiales e inmateriales que pertenecen al patrimonio del Estado. Entre las acciones prioritarias que se tomarán en cuenta en este proyecto y que requieren de la intervención del diseño están:

- Aplicar los planes de dinamización turística conforme se establece en el PLANDETUR para que las 22 ciudades se constituyan como “Destinos Turísticos Sostenibles”.
- Impulso a los Planes Estratégicos Cantonales con énfasis en la gestión de los espacios patrimoniales y la gestión del paisaje, con miras al uso cultural y turístico.

Entre la “Red de Ciudades Patrimoniales del Ecuador” se encuentra Zaruma ubicada a 1200 msnm, en la vertiente occidental de Los Andes, es conocida como la Sultana de El Oro, es una localidad con alta incidencia cultural en la cual se puede evidenciar



una riqueza natural, gastronómica, arquitectónica, histórica, humana e incluso arqueológica, y por todos estos atributos fue declarada por el Ministerio de Educación y Cultura ciudad patrimonial del Ecuador en el año 1990.

En la actualidad se encuentra inscrita en la lista para ser escogida patrimonio de la humanidad; sin embargo es conocida mayormente por sus recursos auríferos que han sido explotados desde la época colonial en el siglo XVI.

Fuente imagen:
www.viajandox.com
Cantón Zaruma

Zaruma fue fundada por los españoles hace más de 450 años específicamente en el año de 1549. Sin embargo, anteriormente estuvo habitada, por aborígenes que se dedicaban a la agricultura. La distinción de los nativos estaba constituida por ayllus y llactas, hoy en día quedan vestigios arqueológicos en lugares como San Antonio de Guizhaguiña, Guartinguro y Guayquichuma, así como petroglifos en Salvias, Ramírez Pamba y el Cerro Paltacalo ³.

3 RODRIGO MURILLO CARRIÓN. Provincia de El Oro, lugares y tiempos. Machala Ecuador, IMPSSUR. 2007. 192 p.

Estas culturas sumadas a la llegada de los españoles y judíos sefarditas generaron una mezcla de razas, culturas, apellidos, tradiciones, juntos se dedicaron a la extracción de los recursos auríferos poco conocidos anteriormente por los aborígenes.



4 ING. GERMÁN MORA Y SR. RAMIRO RODRÍGUEZ, Historia y actualidad explotación minera cantones Zaruma y Portovelo provincia de El Oro, Quito Ecuador, 2008.segunda parte. 1p.

La actividad minera en el cantón Zaruma, que constituía la principal fuente de trabajo, fue disminuyendo por la desaparición en 1977 de la Compañía Industrial Minera S.A. (CIMA). A partir de esta fecha los únicos que seguían subsistiendo de esta actividad, pero en pequeña escala e incluso de manera furtiva en minas donde las vetas eran escasas, eran los pequeños mineros llamados “petroleros”⁴, que siempre han estado arraigados a esta forma de vida. En la actualidad la minería emerge por el incremento del precio del oro, de \$ 35.00 cada onza en 1980 a \$ 1923.00 a mediados del año 2011.

5 ING. GERMÁN MORA Y SR. RAMIRO RODRÍGUEZ, Historia y actualidad explotación minera cantones Zaruma y Portovelo provincia de El Oro, Quito Ecuador, 2008.segunda parte. 4p.

Sin embargo existen algunas anomalías en esta actividad y que se han venido dando por el descuido en defensa de la salud de los trabajadores y del medio ambiente⁵.

6 METODOLOGÍAS DE VALORACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE USO DEL SUELO EN ZARUMA-PORTOVELO, ECUADOR, [En línea]. <[http:// www.rte.espol.edu.ec/archivos/ Revista_2004](http://www.rte.espol.edu.ec/archivos/Revista_2004)> [Febrero 2010]

A partir del declive de la actividad minera, en la actualidad Zaruma apunta a tres aspectos: la identidad, el patrimonio y el turismo como oportunidad para generar nuevos ingresos económicos que puedan mejorar las condiciones de vida de los habitantes.

“la valorización de la actividad turística se ha hecho a partir de una estimación del número potencial de turistas que podrían atraer la zona por sus características naturales, paisajistas y monumentales.”⁶

7 JOAN COSTA, Diseñar para los ojos.Bolivia, Design, 2003, 99 p.

Sin embargo existe una deficiente organización de medios de difusión y una precaria infraestructura que impide la consecución de la actividad turística.

Según Joan Costa profesor de Imagen y Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, en su libro Diseñar Para Los Ojos: “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 la impresión de grandeza de una civilización.”⁷ Lo que requiere una estrategia de información y difusión dirigida al turista donde se refleje la identidad del pueblo zarumeño como en este caso.

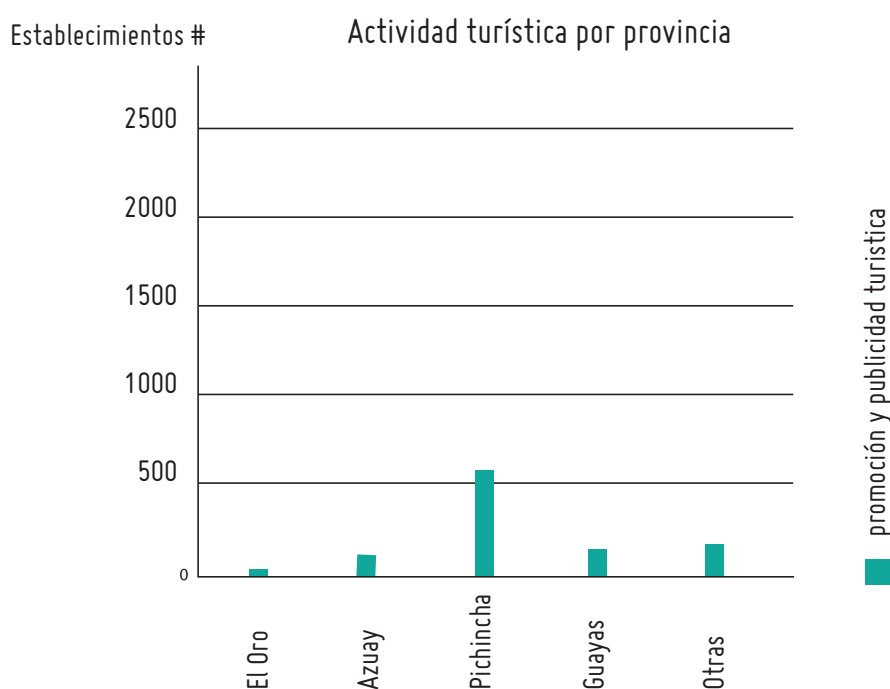
1.2. Planteamiento del Problema

Por un momento los zarumeños consideraron que únicamente los recursos que les proporcionaba la actividad minera podía sustentar su economía y ser la principal fuente de trabajo, lo cual generó el descuido de otros activos materiales e inmateriales de la ciudad, los mismos que le otorgan un valor cultural excepcional y se fueron opacando por la desmedida atención que se le dio a la minería. Consecuente con lo anterior se dio la falta de inventarios, organización del turismo, que se ha venido dando de forma esporádica y desordenada, sin embargo esta actividad ha emergido como alternativa económica, pero con poca promoción y difusión.

El problema es que hay carencia de medios organizados para la divulgación que abra las puertas de estos lugares⁸ y que encaminen a la sostenibilidad del turismo en base a un inventario real de todo cuanto se posee y de lo que hace falta por ejemplo: vías de acceso, señalización, pero sobre todo difusión y promoción de lo que hoy constituye a Zaruma como ciudad patrimonial.

Zaruma necesita promocionar sus bienes patrimoniales a través de medios de difusión y planteando estrategias de comunicación, partiendo desde el diseño gráfico como eje comunicacional en el marco del desarrollo sostenible y como una herramienta de competitividad y revalorización en un entorno globalizado que busca lo único y auténtico como una oportunidad para generar nuevos ingresos económicos y de esta manera evitar que su historia, costumbres y tradiciones sean olvidadas.

8 Cfr. ANÁLISIS TURÍSTICO DE LA RUTA ZARUMA GÚIZHAGÚIÑA. [En línea]. <http://www.aq.upm.es/Departamentos/Urbanismo/public/ciu/num/ciu_28.html>. [Febrero 2010].



Fuente: PLANDETUR 2020
Cuadro estadístico de promoción turística

Capítulo 1: Planteamiento del problema

La existencia de rituales ambiguos, nuevas aficiones y prácticas que han llegado con la modernidad ha causado que se olvide que es posible ser modernos sin dejar de ser auténticos⁹. Un medio con el que podemos contar para dar a conocer a Zaruma es el turismo sostenible, que hoy en día aparece como un factor de recuperación social y cultural, porque contribuye en la conservación y preservación de los sitios y áreas de valor histórico y tradicional.

9 Cf. ANÁLISIS
TURÍSTICO DE LA RUTA
ZARUMA GÚIZHAGÚIÑA.
[En línea].
<[http://www.aq.upm.es/
Departamentos/Urbanismo/
public/ciu/num/ciu_28.
html](http://www.aq.upm.es/Departamentos/Urbanismo/public/ciu/num/ciu_28.html)> . [Febrero 2010]

Las estrategias de comunicación desempeñan un papel preponderante en las distintas etapas del proceso perceptivo de la calidad y del nivel turístico¹⁰, es decir que los diferentes medios de difusión que serán enfocados hacia el turismo sostenible en la ciudad Zaruma, tales como la publicidad, la promoción y las relaciones públicas, tienen efecto en la percepción del servicio esperado por el cliente. Por tal razón, la configuración y construcción de los soportes o piezas comunicacionales deben cumplir con las exigencias y necesidades de los usuarios, y no solo ser vistos como un producto o una herramienta del consumismo. Estas estrategias comunicacionales vistas desde el diseño se ven como una disciplina abstracta que regula el ajuste de la forma gráfica de los mensajes a las condiciones de su comunicación concreta, aplicando principios semióticos de la comunicación visuales en los que convergen, sistemas y códigos tales como escriturales, verbales, icónicos, artísticos, e incluso culturales, y que son percibidos por los usuarios de forma inconsciente.

10 MIGUEL ANGEL
ACEREZA. Fundamentos de
Marketing Turístico. México
D.F. TRILLAS. 2004. 69p.

El enfoque del diseño gráfico hacia la comunicación parte de una reconsideración global del contexto y del conjunto de variables que se encuentran concatenados en el hecho comunicacional, es decir, actores, códigos, condiciones de lectura, grado de innovación requerida, posibilidad de optimización, contexto.

1.3. Justificación

La importancia del patrimonio se da porque tiene un valor excepcional. Conforman la historia, el recorrido y la continuidad de una sociedad. Su conservación nos permite mirar hacia el futuro y apuntar lo que se quiere entregar a generaciones futuras mediante la revalorización para que sigan manteniendo esas memorias, que forman parte de la identidad.

El patrimonio implica manifestaciones que se dieron en un momento histórico, que respondieron a pensamientos y conocimientos de una época. Además hoy constituyen una oportunidad para generar turismo cultural porque este se ha convertido en uno de los segmentos económicos con un más claro crecimiento en los últimos años.

Las identidades no son fósiles, son procesos que se reconstruyen, modifican, corrigen, evolucionan siempre; pueden desviarse o caer en decadencias siguiendo sus propias definiciones y así configurar un futuro previsible. Pero la defensa y cuidado de una identidad orienta con más facilidad el derrotero de los pueblos, provee herramientas, interviene en sus destinos¹¹.

11 RODRIGO MURILLO CARRIÓN. Provincia de El Oro, lugares y tiempos. Machala Ecuador, IMPSSUR. 2007. 211 p.

Es menester citar lo que nos dice Rodrigo Musso, *“Los productos que se integran al intercambio internacional a partir del turismo, deben ser capaces de comunicar identidad y deben adquirir sentido desde lo local, para tener una oportunidad en el mundo global que busca lo único, lo diferente, lo que puede crear identidad para quien lo usa.”¹²*

12 ALEJANDRO RODRIGUEZ MUSSO. El diseño como estrategia cultural. [En línea]. <http://foroalfa.org/es/articulo/59/El_diseno_como_estrategia_cultural>. [Noviembre 2009]

A partir de lo anterior podemos decir que el diseño hoy en día constituye el medio fundamental de la comunicación social, su propósito más notorio es el de mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible; es decir, más claro y con esto optimizar la calidad de vida de distintos grupos sociales.

Hoy en día la valoración de la diversidad cultural define un contexto de oportunidades para el incremento y la diversificación de las producciones mediante la comunicación visual, para la creación de nuevos públicos que generen la multiplicación de los espacios culturales; es aquí donde el diseñador interviene y cumple con una función muy importante, transmitir mensajes mediante la manipulación de información pero sobre todo también es la de generar nuevas estrategias de comunicación y posibles soluciones contribuyendo a la creación de un sistema de valores que van a generar un espectro de expectativas y de conductas en el grupo social que servirá para alcanzar los objetivos planteados en el TFC.

La incidencia del diseño dentro de la sociedad nace a partir de la importancia que se le da al usuario, por lo que la configuración del producto llega a ser no solo un medio aplicado a un afiche, catálogo, invitaciones, programas y publicaciones en general, es decir un medio de consecución de rentabilidad económica sino también social sobre todo generador de cultura.

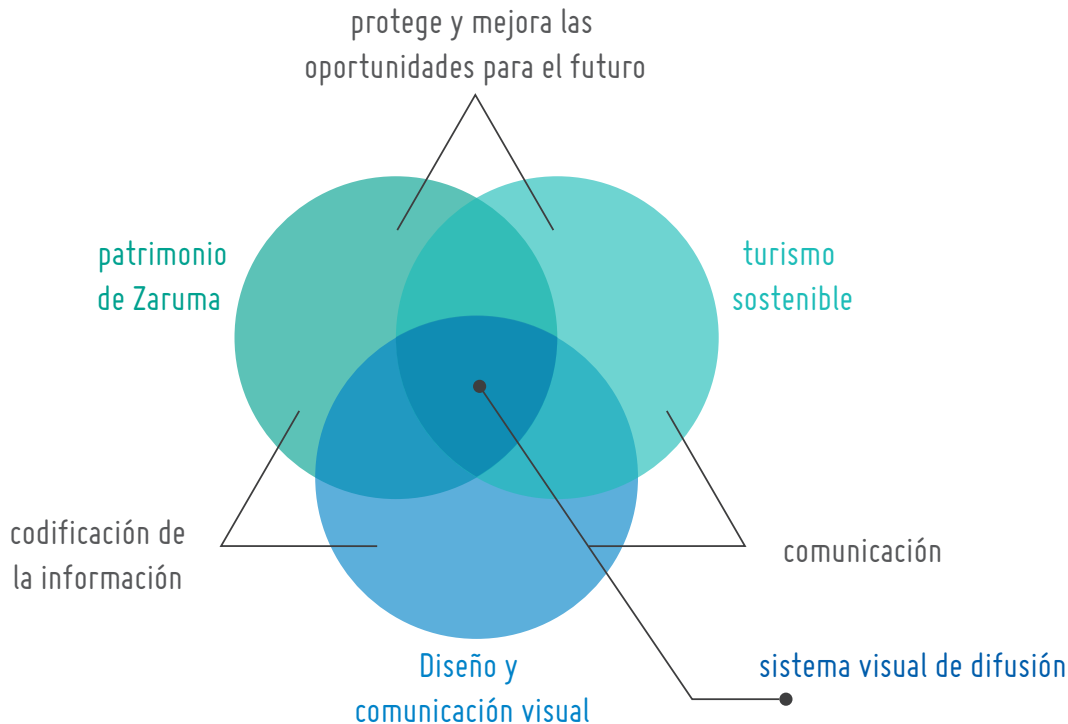


Gráfico realizado por: David Solís

El diseñador se vuelve un mediador en las diferentes instancias del proyecto, un guía a partir de la generación de un concepto y redefinidor de los procesos productivos, comerciales, comunicacionales y tecnológicos; por lo que es menester recordar lo que nos dice Jorge Frascara en su obra *El Poder de la Imagen*: “*el diseñador tiene la tarea de conocer la manera en que las imágenes operan, y la manera en que son percibidas por la gente que forman el mundo comunicado*”¹³; es decir, que por medio del diseño gráfico, es posible interpretar y transmitir la identidad visual del producto cultural. Pero para que esto sea posible, se requiere que el trabajo de los diseñadores encamine visualmente los proyectos culturales desde el comienzo mediante la definición y el manejo de conceptos, lo cual involucra el procesamiento del trabajo de otros profesionales, resultando en el trabajo interdisciplinario.

13. JORGE FRASCARA, *El poder de la imagen, reflexiones sobre comunicación visual*. Buenos Aires (Argentina), Infinito, 2006, 113p.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Difundir del patrimonio zarumeño, su identidad y las características que la diferencian, otorgándole un sistema visual de información y difusión, orientadas a la revalorización, mantenimiento y protección de la riqueza histórica de Zaruma.

1.4.2. Objetivos Especificos

- Catalogar el patrimonio de Zaruma a través de una muestra fotográfica que se podrá evidenciar en el desarrollo del proyecto.
- Diseñar una marca turística de Zaruma en la cual se refleje la identidad del pueblo y sirva para diferenciarlo de otros destinos turísticos.
- Diseñar un sistema de piezas gráficas como ejes comunicacionales del patrimonio de Zaruma.
- Trabajar con distintas disciplinas para lograr un producto interdisciplinario.
- Generar una experiencia de interacción entre el usuario y los distintos medios de difusión.

1.4.3. Objetivos Académicos

- Dominar técnicas y herramientas para el desarrollo de proyectos de diseño y comunicación visual.
- Incursionar en la utilización de medios alternativos para el sistema visual de información y difusión.
- Aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera para aplicarlos en el desarrollo del TFC y posteriormente para la vida profesional.

1.5. Alcances

Los usuarios a los que se dirige la acción son los turistas, nacionales o extranjeros, pues ellos son los que hacen uso de estos servicios y realizan una inversión económica mayor para quienes habitan en Zaruma, además se convierten en portadores de información adquirida por medio de los soportes gráficos que componen el sistema visual, es decir, se vuelven en un medio conductor para atraer a mas usuarios, alcanzando así, uno de los objetivos que trata sobre la divulgación de información.

Pero el espectro del proyecto es más amplio, este también está enfocado hacia los habitantes de las ciudades, pues ellos son los verdaderos actores, quienes deben mantener y cuidar los bienes culturales que conforman la identidad nacional, además también forman parte de la cultura de cada ciudad así que se convierten en parte fundamental del ciclo de productividad y del sistema que constituye el proyecto.

Capítulo 2

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Turismo

El turismo es la organización de los medios conducentes a facilitar viajes por placer, deporte o instrucción¹⁶. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), esta actividad se realiza fuera del entorno habitual y por un período de tiempo inferior a un año. Es uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en el mundo, inclusive más que las exportaciones de petróleo o alimentos, esto se debe a que afecta a muchos sectores relacionados como los de las prestaciones de servicios, por ejemplo hospedaje, transporte, alimentos, por ello se lo asocia con el progreso socioeconómico y cada vez existe un mayor número de destinos que buscan beneficiarse de él para su desarrollo. Como consecuencia del apareamiento de nuevos lugares, la competencia se ha incrementado. Para ser competitivo, deben innovar constantemente la calidad y diversidad que ofrecen.

16 DICCIONARIO ILUSTRADO OCEANO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Ediciones Oceano. Barcelona – España. 972 p.

A nivel mundial, los ingresos en los últimos 50 años se han incrementado en un 11,2% anual¹⁷. Si un proyecto de turismo quiere tener éxito, debe incluir una promoción dirigida a los profesionales, para conseguir ingresos importantes.

17 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. ¿Por qué el Turismo? [en línea] <<http://www.unwto.org/>> [febrero 2010]

Una de las corrientes más importantes en la actualidad es la del Turismo Sostenible, que además de satisfacer las necesidades turísticas y de las regiones anfitrionas, protege y mejora las oportunidades para el futuro¹⁸, con lo que apunta precisamente al desarrollo y a la eliminación de la pobreza. La OMT establece 7 mecanismos para cumplir con estos propósitos. Entre ellos está el emplear a las personas del lugar en las empresas turísticas, comprar sus productos y servicios y permitirles que los vendan a los visitantes. Pero una de las recomendaciones que cita para que el Turismo Sostenible sea posible es “la importancia de facilitar información a los turistas sobre los productos locales disponibles e informar a las poblaciones locales para garantizar que sus productos cumplan las necesidades de calidad de los visitantes”¹⁹.

18 TURISMO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE. [en línea] <<http://www.turismosostenible.cc/>> [febrero 2010]

2.1.2. Sostenibilidad

“Característica o estado según el cual pueden satisfacerse las necesidades de la población actual y local sin comprometer la capacidad de generaciones futuras o de poblaciones de otras regiones de satisfacer sus necesidades”²⁰. Por ejemplo, el uso sostenible de un ecosistema hace referencia al uso que los humanos hacemos de un ecosistema, de forma que este produzca un beneficio continuo para las generaciones actuales siempre que se mantenga su potencial para satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones futuras.

19 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Los 7 Mecanismos. [en línea] <<http://www.unwto.org/step/mechanisms/sp/pdf/7mechanisms.pdf>> [febrero 2010]

20 GREENFACTS. Hechos sobre la salud y el medio ambiente. [en línea] <<http://www.greenfacts.org/>> [Marzo 2010]

2.1.3. Turismo Sostenible

El turismo sostenible se define como “la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación. Capece, G. 1997)”.

El turismo sostenible es visto como un factor de recuperación social y cultural, porque contribuye en la conservación y preservación de los sitios y áreas de valor histórico y tradicional, pues el patrimonio es la materia prima de la cual se nutre dicha actividad²¹. La estrategia de esta corriente de desarrollo sostenible consiste en la conservación de los sitios patrimoniales bajo un enfoque comunitario.

21 GREENFACTS. Hechos sobre la salud y el medio ambiente. [en línea] <<http://www.greenfacts.org>> [Marzo 2010]

El turismo sostenible permite²²:

- Diversificar la producción manteniendo la integridad cultural y la diversidad biológica.
- Fomentar el arraigo rural y revalorizar el patrimonio cultural local.
- Integrar a todos los grupos humanos a la cadena productiva, especialmente a través de la creación de oportunidades laborales para mujeres y jóvenes.
- Fomentar la asociación y la implementación de cadenas solidarias para mejorar la comercialización de productos locales.
- Ampliar la oferta turística y agregar valor a la existente.

22 TURISMO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE. [En línea]. <http://www.turismosostenible.cc/Por_que-t-12.html> [febrero 2010].

El soporte principal del turismo sostenible, es el de velar por el bienestar de la población, promoviendo el desarrollo y fuentes de empleo en el marco de las dimensiones ecológicas, sociales y económicas del turismo, lo que pretende es generar nuevas alternativas de desarrollo económico generando trabajo para las pequeñas y medianas empresas así como para los sectores informales.

En cuanto al proyecto, existe la necesidad de crear un sistema de difusión e información del patrimonio de Zaruma basado en los fundamentos y principios que se maneja en el turismo sostenible que básicamente son: mantenimiento de la integridad cultural y la diversidad biológica, revalorizar el patrimonio cultural local, mejorar la comercialización de los productos locales. Pero siempre buscando y pensando en un beneficio para las generaciones futuras. Entonces la idea es diseñar un sistema de piezas gráficas que lleven un mensaje promocional enfocado hacia la valorización y mantenimiento de los recursos patrimoniales que puedan contribuir con el incremento de la actividad turística en Zaruma, pero más que nada que cumpla su cometido, que es de la divulgación de los recursos patrimoniales que existen en esta ciudad.

2.1.4. Patrimonio

La UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) define *“El patrimonio como el legado que hemos recibido del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a las futuras generaciones.”*²³

El patrimonio cultural e histórico no sólo está compuesto por objetos materiales, tangibles. Objetos que poseen un gran valor muchas veces asociado a su materialidad, a cómo están hechos y de qué están hechos refiriéndose a su significación física.

23 LA UNESCO Y LA DEFENSA DEL PATRIMONIO. [En línea]. Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO, <<http://www.patrimonio-mundial.com/unesco1.html>>. [Noviembre 2009] VICTORINO ZECCHETTO. La danza de los signos. Nociones de semiótica general. Buenos Aires. 2002. 11p

2.1.4.1. Patrimonio tangible

El Patrimonio Tangible es la manifestación de las culturas a través de realizaciones cuya materialidad se sostiene en el tiempo. A su vez, el Patrimonio Tangible puede ser dividido en Mueble e Inmueble. El Patrimonio Tangible Inmueble está constituido por edificios, obras de ingeniería, sitios arqueológicos que poseen especial interés o que atesoran valores históricos, arquitectónicos, artísticos, tecnológicos, ambientales, reconocidos o registrados como tales. Los Bienes Inmuebles están representados por obras que no son trasladadas de un lugar a otro, ya sea por su inseparable arraigo al terreno, ya por la envergadura de su porte, o por el carácter que las une indisolublemente con el entorno. Este patrimonio puede estar constituido por obras paradigmáticas o manifestaciones de la cultura popular. Puede estar emplazado en un medio rural o en el ámbito urbano. En todos los casos, supone una red compleja de relaciones con otros elementos. Para su rescate debemos desentrañar su forma, sus usos, sus significados, sus elementos constitutivos, lo que representan para la comunidad que los alberga. Sin esta comunidad, que los aliente y los entienda en la cotidianidad de la vida, resultarían testigos opacos, silenciosos y lejanos, de una historia sin realización. Entendiendo que cada pueblo posee derechos sobre su propia cultura, para con su patrimonio; es un deber para el ciudadano como para el Estado, velar por su conservación y puesta en valor.

Por oposición, tenemos que los Bienes Muebles son todos aquellos objetos portables, que funcionan independientemente de cualquier estructura arquitectónica y que tienen un valor propio. Son Bienes Muebles las obras de arte como pinturas y esculturas, grabados y litografías, piezas de orfebrería y cerámica, la alfarería, Mobiliario de todo tipo, artefactos científicos y tecnológicos (maquinaria, automóviles y ferrocarriles, barcos y aviones), libros y manuscritos, monedas, objetos de uso personal (vestidos, zapatos, lápices, artículos deportivos, etc.) y un sin fin de objetos que sería muy largo mencionar aquí.

El patrimonio tangible es el más común, pero no el único ni el más importante. Este tipo de patrimonio que puede estar representado por un edificio o un vestido, debe compartir honores con el llamado patrimonio intangible.

2.1.4.2. Patrimonio intangible

La UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) define el patrimonio intangible como el conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica, es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición.

Estas tradiciones se transmiten oralmente o mediante gestos y se modifican con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva. Se incluyen en ellas las tradiciones orales, las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional y la farmacopea, las artes culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas y el hábitat.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Semiótica

“La semiótica se define como la teoría de los signos y su propósito es estudiar los conceptos básicos y generales que atañen a la problemática signica”²⁴. Esto se refiere, que a la semiótica le corresponde estudiar e identificar la estructura de los signos y su validez que tienen en las percepciones culturales dentro de un determinado contexto y de esta manera confrontar teóricamente los fenómenos que involucra la comunicación humana. Entonces la semiótica se presenta como una mirada acerca del modo en que las cosas se convierten en signos y estos a su vez en significados, sin embargo su espectro de acción no solo está enfocado en los signos y sus significados, también presta atención a la semiosis, este término se refiere a la dinámica de los signos y sus significados en el acto de la comunicación en un contexto social y cultural, es decir en la interacción comunicativa que se produce entre las personas mediante el lenguaje verbal y no verbal, pasando por los lenguajes audiovisuales, hasta las más modernas comunicaciones virtuales.

24 VICTORINO ZECCHETTO. La danza de los signos. Nociones de semiótica general. Buenos Aires. 2002. 11p

A partir de lo anterior podemos afirmar que la semiótica tiene que ver con el estudio de los fenómenos de semiosis en cuanto a generadores de significados, es decir, al análisis de los hechos de comunicación en relación con la comunicabilidad de sus significantes. Pero para esclarecer los significados del signo la semiótica se ha dividido en tres ramas a partir del significante: la semántica, la pragmática y la sintáctica.

La semántica hace referencia a las relaciones de los signos con los objetos a los que son aplicables, es decir, a lo que los signos quieren representar. Se refiere a las relaciones concretas de los signos con las cosas. La semántica entonces es el estudio del significado de los signos expuestos en cualquier soporte o discurso mediático.

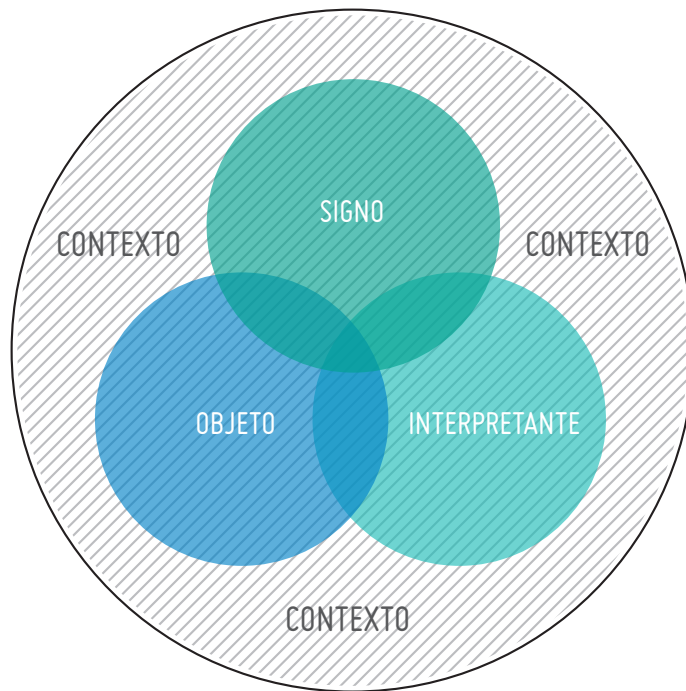
La pragmática es la relación de los signos con los intérpretes, es decir con las personas que utilizan los signos de manera concreta. La pragmática es la utilización de los signos con el propósito de representar y comunicar algo.

Finalmente la sintáctica que es la relación formal de los signos entre sí y forman un sistema signico que funciona con relaciones internas diseñados para analizar los lenguajes.

El diseño por ser una disciplina generadora de signos gráficos, y por ende visuales, podemos decir que “Diseñar es llevar el objeto a su signo. Designio es intención de signo.”²⁵ Entonces obtenemos que hay una íntima relación entre diseño y designio, relación que lleva consigo todo diseño y por definición, podemos decir “signo con intención.”

25 JACOB BAÑUELOS CAPISTRÁN. Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño. Mexico. 239p

Entonces apoyándonos de la semiótica y sus variables para establecer estructuras signicas coherentes, el diseñador debe escoger la o las imágenes (significantes) adecuadas, que vaya en reciprocidad con el contexto, el mensaje, el usuario y su valor sociocultural, para obtener un producto no solamente funcional sino también conceptual que tenga un alto nivel comunicacional que pueda ser percibido fácilmente por el usuario.



Interpretado por: David Solís.
Relación triádica del signo,
objeto e interpretante

Relación triádica del signo, objeto e interpretante.

Para Peirce un signo solo significa dentro de un sistema de signos y sólo en virtud de que los demás signos del sistema también significan. A este proceso de signos se le denomina semiosis, como ya le hemos mencionado anteriormente, y está formado por la relación de tres elementos: el signo, el objeto y el interpretante.

2.2.2. Análisis semiótico en el diseño gráfico

El análisis semiótico de los productos visuales del diseño gráfico, permite comprender claramente:

- Sus fundamentos y elementos constitutivos a partir de signos y de una teoría de los signos.
- Su proceso constructivo como sistema semiótico de significación y de comunicación.
- Que son productos de un sistema semiótico de signos indiciales, icónicos y simbólicos y figuras de un código gráfico, en comunidades humanas históricas que lo emplean como medio de representación y apropiación de la realidad y la expresión del pensamiento dentro de una cultura.
- Las relaciones internas, la interacción semiótica y estética (retórica de la imagen) entre los elementos sígnicos que lo componen, a nivel lógico, morfosintáctico y semántico. Es decir, las relaciones de los signos entre sí, las relaciones de los signos con el objeto, dentro y fuera de un sistema.

- Comprender sus relaciones semánticas con el interpretante, intérprete, espectador, lector: su pragmática. Es decir, las relaciones de los signos con quien utiliza y percibe los signos. Sus interacciones sociales, su semiosis social, con el contexto y el sujeto, a nivel de la percepción.

2.2.3. Retórica de la imagen

“La retórica visual o no visual, se funda en el arte del manejo de las figuras establecidas por convención histórica y cultural, con el fin principal de generar un discurso persuasivo”²⁶, el cometido de la retórica entonces, es el de embellecer el mensaje sea verbal o visual para enfatizar lo que se quiere comunicar mediante la estructura signica de cualquier soporte comunicacional. Entonces podemos concluir que, la función de la retórica es básicamente la persuasión.

26. JACOB BAÑUELOS CAPISTRÁN. Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño. México. Ediciones Abya-Yala. 20002. 242p.

El objetivo de potenciar al mensaje consiste en que el receptor tomará frente al mismo una posición activa, de compromiso ideológico y podrá incluso llegar a modificar hábitos en su conducta.

En su trabajo “La retórica de la imagen”, Barthes, analizando las características de la imagen en el mensaje publicitario, señala que en publicidad, la significación es sin duda intencional, distinguiendo entre:

Mensaje lingüístico.

Se refiere al lenguaje articulado escrito que podría llegar a formar parte de la misma imagen. El mensaje lingüístico ayuda a codificar y a interpretar los significados del mensaje implícito de las imágenes, evitando la confrontación del interpretante.

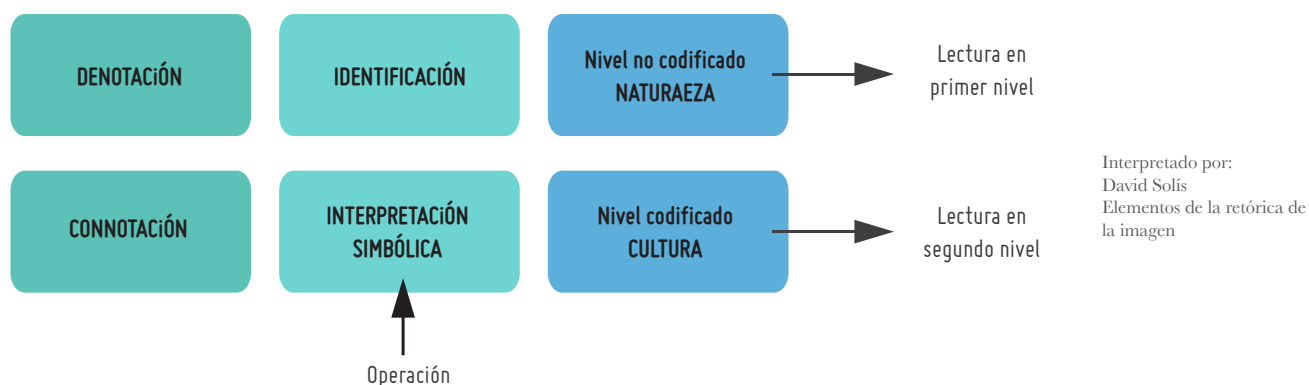
Mensaje denotado.

La denotación es la relación por medio de la cual cada concepto o significado se refiere a un objeto, un hecho o una idea

Mensaje connotado.

El signo frecuentemente se carga de valores que se añaden al propio significado. Estos valores varían de acuerdo con el contexto cultural. A este plus se lo denomina connotación.

En lo que se refiere al proyecto sistema visual de información y difusión del patrimonio de Zaruma para el desarrollo del turismo sostenible, la retórica nos permitirá transmitir clara y efectivamente el mensaje a través de las imágenes, símbolos, colores y tipografía que usemos en el desarrollo de cualquier pieza gráfica mediante el apoyo de la semiótica como herramienta de codificación para generar una estructura signica coherente en relación con el contexto, el mensaje, el usuario y su valor sociocultural.



La utilización de la retórica de la imagen nos permitirá embellecer y amplificar el mensaje para persuadir o llamar la atención del público objetivo, para generar comportamientos basados en el desarrollo del turismo sostenible.

2.2.4. Comunicación

La palabra comunicación proviene del latín “comunis” que significa común, por lo que el fenómeno de la comunicación es la trasmisión de ideas o pensamientos para ponerlos en común con otro, lo que supone la utilización de un código que va a estructurar estas ideas.

“La comunicación se entiende como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado.”²⁷

27 JOSÉ ANTONIO PAOLI BOLIO. Comunicación e información. Perspectivas teóricas. México D.F. Trillas. 1983. 11p.

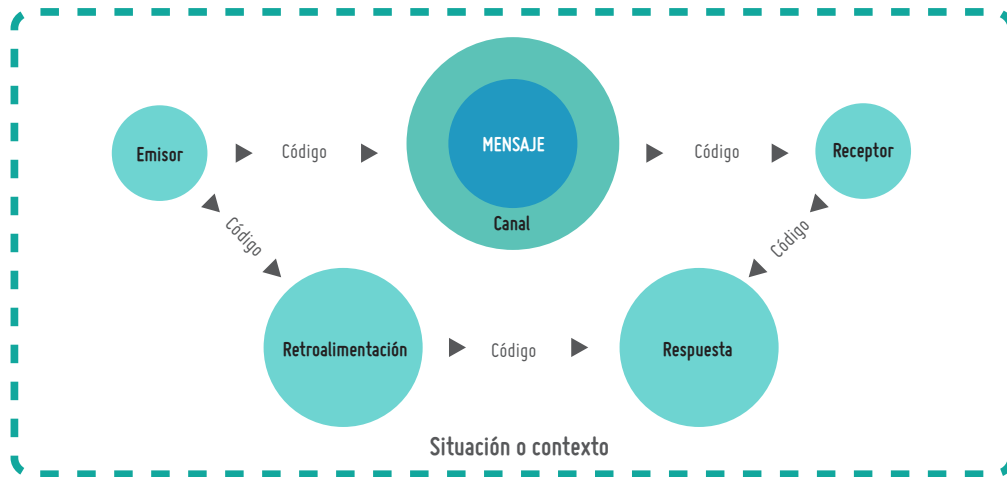
Según Moles la comunicación es la acción que permite a un individuo, situado en una época y en un punto dado, participar de la experiencia-estímulo del medio ambiente, de otro individuo o de otro sistema, situados en otra época o en otro lugar, utilizando los elementos o conocimientos que tiene común con ellos.

Para que exista comunicación se necesita de varios elementos:²⁸

- El emisor
- Receptor
- Código
- Mensaje
- El canal
- Contexto o situación
- Retroalimentación

28 ABRAHAM MOLES Y CLAUDE ZELTMANN. La comunicación, en planeación y desarrollo. México. Alpha. 1973. 47p.

En el proceso del que estamos hablando un sujeto codifica un mensaje que transmite a otro o a varios, quien o quienes se encargan de decodificarlo: tenemos entonces un emisor, un mensaje y un receptor que comparten y usan un mismo código. Pero se hacen ineludibles otros dos elementos tanto o más primordiales: un medio que sirva de soporte físico al mensaje, al que llamaremos canal, y una realidad externa o interna, real o posible, que sea el objeto representado por el mensaje, ese algo a lo que se refiere el emisor, el referente o contexto.



Interpretado por:
David Solís.
Proceso de comunicación

El proceso de la comunicación no se puede dar si no existe en común cierto número de signos entre el emisor y el receptor, a esto se le llama código que vendrían a ser los diferentes tipos de lenguaje como por ejemplo: visual, verbal, gestual.

Estos signos en común son los elementos que toma el emisor para desarrollar el mensaje como un conjunto de ideas extraídas de un hecho determinado o de una realidad completa.

Componentes del proceso comunicativo:

Emisor y receptor

El emisor es el elemento que se ocupa de transmitir la información y el receptor de recibirla, aunque existe ocasiones en la que se dificulta distinguir con claridad entre el emisor y el receptor ya que en el proceso comunicativo ambos intercambian sus papeles. Existen casos en que haya un receptor y múltiples emisores o un emisor y múltiples receptores e incluso el emisor puede convertirse en su propio receptor.

Mensaje

Son las ideas o pensamientos que componen en sí el conjunto de estímulos que pretende transmitir el emisor al receptor lo cual supone que se utilice un código que se encuentra constituido por signos y símbolos, conocidos con anterioridad por ambos, para su posterior comprensión.

El mensaje constituye el contenido informacional y puede estar expuesto mediante un texto, ser manifestado mediante formas verbales y no verbales.

Código

Está constituido por un sistema de signos y reglas que permiten formular y comprender un mensaje. Es importante que el emisor y el receptor manejen el mismo código para el desarrollo y entendimiento en el proceso comunicativo.

Al existir un código, implica dos procesos; la codificación y la decodificación.

La codificación es el proceso de producción del mensaje por lo que este paso le corresponde al emisor, mientras que el termino decodificar significa la re-traducción del mensaje con la finalidad de extraer su significado y esto es propio del receptor.

Contexto

Esto se refiere a la situación o entorno político, histórico, cultural, ecológico, biológico, psicológico o de cualquier otra índole, del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o hecho comunicativo.

Canal o medio

Es el instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje y por el cual se transporta la señal, incluye los órganos naturales como la vista y el oído y los soportes físicos como un cable, película, prensa, anuncios, entre otros. Estos permiten sensibilizar los sentidos del receptor, en especial la vista y el oído.

Otros aspectos importantes del fenómeno comunicativo son:

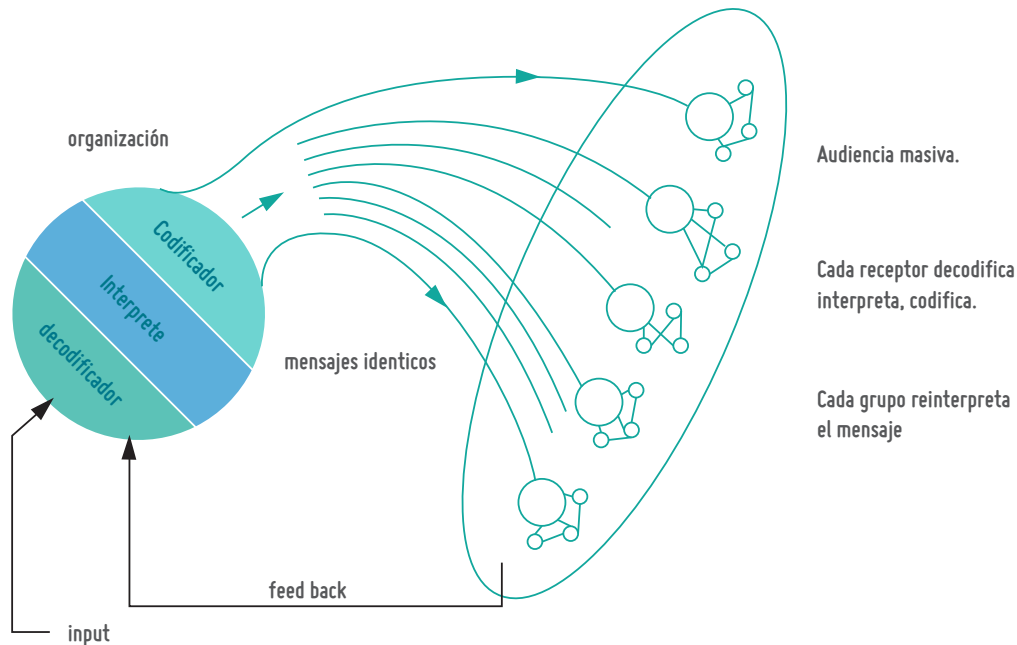
El objetivo del mensaje, que establece la intencionalidad de la comunicación; la interpretación o conversión del mensaje en función de los valores y códigos que maneja el receptor; el efecto, esto se refiere al resultado obtenido a través del mensaje; y, finalmente, el feedback o retroalimentación en donde el receptor toma el papel de emisor y consecuentemente el emisor en receptor.

Hoy en día es posible considerar cuatro ámbitos de comunicación desde el punto de vista psicosocial:

- Comunicación interpersonal, esto se refiere a la interacción entre dos individuos
- Comunicación intrapersonal, este se refiere al diálogo que sostenemos con nosotros mismos. La comunicación interna se da a través de nuestros pensamientos, pero también a través de nuestro cuerpo que nos envía señales de alarma o de satisfacción.
- Comunicación organizacional, es el fenómeno comunicativo que se tiene entre los integrantes de una empresa u organización.
- Comunicación de masas, un solo emisor se dirige a un amplio número de receptores. En este caso suelen usarse medios de comunicación masiva.

2.2.4.1. Comunicación de masas

El modelo de comunicación colectiva (la tuba) propuesto por Wilbur Schramm es representado de la siguiente manera :²⁹



29 TOUSSAINT FLORENCE. Crítica a la información de masas. México D.F. Trillas. 2003. 24p.

Desde este punto de vista la comunicación de masas comprende las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan instrumentos técnicos tales como la televisión, la radio, la prensa, el internet, y otros medios de comunicación masiva para difundir un contenido simbólico a audiencias amplias, heterogéneas y muy diseminadas.

Existen dos formas que puede adoptar la comunicación de masas, estas son; La comunicación social y la comunicación comercial. Mientras que la comunicación social persigue, sobre todo, la transmisión de conceptos ideológicos (filosofías, ideas) buscando la reacción del receptor en su ámbito social, la comunicación comercial está más interesada en producir una reacción de la persona en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Puede adoptar, según los objetivos de la empresa dentro del mercado, diferentes formas; publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, merchandising, relaciones públicas.

los medios de comunicación de masas o “mass media” poseen algunas características comunes:

- Emplean canales artificiales que ponen son aplicados con una tecnología compleja y los costos suelen ser elevados en relación al material.
- El receptor de los mensajes es, en todos los casos, colectivo.
- La comunicación es fundamentalmente unilateral, es decir, no es posible la reacción inmediata de los receptores ante lo expuesto por el emisor.

- La complejidad técnica de los medios hace indispensable la presencia de profesionales especializados.
- Los “Mass Media” principales son la radio, la prensa escrita, la televisión y el internet.
- La radio: Emplea códigos auditivos y es un medio eficaz, al permitir la tecnología la retransmisión instantánea a un bajo costo.
- La televisión: Combina lo auditivo, la palabra y la imagen, siendo esta el elemento fundamental o de mayor impacto en los actos comunicativos.
- La prensa escrita: Utiliza como soporte principal el papel o medios electrónicos, como es el caso de la prensa digital.
- Internet: utiliza como soportes comunicacionales medios digitales como páginas web, prensa digital, redes sociales, blogs, entre otros y en la actualidad es el medio más inmediato, al permitir la eficaz interacción entre el receptor y la información.

2.2.5. El papel del diseñador en la estructuración del mensaje

El diseñador gráfico es el encargado de interpretar, ordenar y presentar visualmente el mensaje, no es la fuente del mensaje que comunica, si no que interpreta mensajes originados por otras personas para que sean accesibles a determinado público³⁰, es decir, los diseñadores buscan los signos o elementos en común que se encuentran inmersos dentro una sociedad para codificarlos y estructurarlos sistematizadamente, de tal manera que el receptor pueda percibirlos aun sin ser permanentemente parte del contexto.

30 Cfr. JORGE FRASCARA.
Diseño de comunicación.
Buenos Aires, Argentina.
Ediciones Infinito. 2006. 24p.

El trabajo del diseñador debe estar desposeído de rasgos personales pues puede intervenir entre el público y el mensaje, también se debe entender que va más allá de la estética sino que apunta con la planificación y estructuración del mensaje, sin embargo la estética es un requisito comunicacional que debe ser satisfecho e integrado en el contenido de la comunicabilidad de cualquier pieza visual para generar pregnancia con la finalidad de captar la atención del lector, además este le da un valor agregado reforzando la composición del mensaje.

La estética es de gran importancia en la composición de cualquier pieza comunicacional por varias razones: genera atracción o rechazo, comunica, afecta la atención en relación al tiempo de percepción del observador, contribuye a la retención del mensaje como también a la vida activa de un diseño.

La creatividad puede hacer que mensajes con una estructura compleja puedan ser más fáciles de entender y de ser captados, y su falta puede hacer que mensajes simples se vuelvan incomprensibles; sin embargo, la creatividad debe ser vista desde una posición objetiva y flexible que permita analizar el problema desde varios puntos de vista para entender las posibles percepciones del público con la intención de captar su atención.

Toda pieza comunicacional nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico dependiendo el contexto y su intención es obtener o generar una respuesta del público objetivo, para esto debe entenderse que el diseño de comunicación visual tiene que enfocarse en función de acciones antes que en función de cosas, es decir, el diseñador en esencia diseña eventos de interacción con los distintos medios o soportes visuales, entonces se generará una situación comunicacional.

La composición visual también es importante pero es solo una herramienta para controlar la secuencia comunicacional constituida por elementos complejos asociados con el lenguaje, experiencia, edad, educación, conocimientos, preferencias, deseos, además de otros aspectos relacionados de índole perceptual, intelectual, social y cultural. Entonces el propósito del diseño es afectar el conocimiento, las actitudes y las conductas de la gente para generar una respuesta.

2.2.6. Diseño para información

El diseño de información consiste en la organización, jerarquización y estructuración de la información, es decir, el contenido comunicativo y en la planificación de su presentación visual, lo que requiere la destreza del diseñador para procesar, organizar y transmitir la información en forma verbal y no verbal, lo que implica la comprensión de la estructura lógica y de los procesos cognitivos, y también el conocimiento y acercamiento a herramientas que faciliten el desarrollo.

Para la estructuración de la información se requiere una articulación sistematizada y eficaz entre todos los elementos que componen el contenido comunicativo. El diseñador debe tomar en cuenta principios fundamentales para el desarrollo de un producto o soporte comunicacional tales como la legibilidad y la leibilidad, para esto es de vital importancia que el diseñador tenga conocimientos y se encuentre inmerso sobre los factores humanos perceptuales y cognitivos, con la finalidad de que el mensaje sea coherente.

La organización y articulación de los elementos que componen un diseño tiene la función de establecer relaciones de jerarquía, inclusión, conexión, secuencia y dependencia entre ellos y consecuentemente facilitar la construcción de significados para darle sentido, dirección y coherencia al contenido comunicacional de lo que se quiere comunicar.

El diseño para la información incluye soportes comunicacionales tales como:³¹ diseño editorial, tablas alfanuméricas, gráficos y diagramas, material didáctico como información en láminas, instrucciones como por ejemplo manuales de uso, informes, programas, prospectos, exposiciones, paneles de control, señalización, mapas, planos e interfaces para medios electrónicos, todo esto puede tener lugar en medios impresos, tridimensionales o electrónicos, pasivos o interactivos.

31, JORGE FRASCARA.
Diseño de comunicación.
Buenos Aires, Argentina.
Ediciones Infinito. 2006.
120p.

2.2.7. Diseño para persuasión

El diseño persuasivo tiene la finalidad de influenciar en la conducta del público, hacer que el usuario tenga una respuesta ante cualquier soporte comunicacional, pero sobre todo captar su atención; de esta se desprenden tres ramas: publicidad comercial y no-comercial, propaganda política o ideología y comunicación de interés social. En este caso vamos a abarcar el tema comercial ya que este se enfoca en la promoción de productos y servicios de consumo.

2.2.7.1. Publicidad comercial

En este ámbito el diseñador gráfico contribuye a la comercialización de productos y servicios de consumo a través de la intervención en el campo del desarrollo de piezas visuales enfocadas a la promoción de estos. El diseñador es el intérprete y codificador visual de los contenidos que se van a comunicar. El diseño publicitario es el diseño de productos efímeros y la idea es que sea eficiente.

En este ámbito el diseñador evita el uso de bastante texto y pone más énfasis en la construcción y estructuración de mensajes claros y de alto impacto visual, pero siempre cuidando la coherencia de la información que se coloque en el soporte comunicacional con la finalidad de generar una respuesta y captar la atención del público objetivo. Aunque muchas veces la importancia relativa “mensaje – texto” varía según lo que se quiera comunicar y el contexto en la que se coloque.

En muchos casos los textos que componen los titulares reemplazan la función persuasiva de las ilustraciones o de cualquier tipo de imagen, es por eso que, el diseñador debe tener la capacidad de manipular y articular sistemáticamente todos los elementos que componen una pieza comunicacional y también debe conocer la mejor manera de estructurar la información dentro de la trama del soporte, para que de cierta forma se pueda controlar la manera en que el usuario interactúa con el medio publicitario y consecuente con esto que el diseño pueda cumplir con la función de retener la atención del lector.

En este campo la promoción puede ser aplicada también en el área tridimensional o en la publicidad directa, el afiche, la producción de comerciales para cine o televisión, sitios web, CDRoom, regalos promocionales entre otros.

2.2.8. Sistemas

*“Sistema es un todo organizado y complejo; un conjunto o combinación de cosas o partes que forman un todo complejo o unitario. Es un conjunto de objetos unidos por alguna forma de interacción o interdependencia. Los límites o fronteras entre el sistema y su ambiente admiten cierta arbitrariedad”*³².

32 TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS. [En línea]. Gestipolis. <<http://www.gestipolis.com/>>. [Mayo 2010]

Un sistema entendido como un todo no hace referencia a un objeto, sino que es una manera de ver un objeto. Reside en un fenómeno sinérgico que solo puede ser entendido como producto de la interacción y auto retracción entre las partes que lo componen. Según Bertalanffy, sistema es un conjunto de unidades recíprocamente relacionadas. De ahí se deducen dos conceptos: propósito (u objetivo) y globalismo (o totalidad).

Propósito: los sistemas definen una distribución de sus elementos que siempre tratan de alcanzar un objetivo.

Globalismo: un cambio en uno de los elementos que componen el sistema producirá cambios en los otros, el efecto se presenta como un ajuste general de todo el sistema, de estos ajustes y cambios, se derivan dos fenómenos según su adaptabilidad: entropía y homeostasia.

- Entropía: es la tendencia que tienen los sistemas a desgastarse y a desintegrarse por lo que este fenómeno es propio de los sistemas cerrados.
- Homeostasia: es el equilibrio dinámico que adquieren las partes del sistema y esto se da por la adaptabilidad que tiene a cambios o ajustes internos o externos de su entorno.

Según su naturaleza los sistemas se dividen en abiertos y cerrados. Los sistemas cerrados: no presentan intercambio con el medio ambiente, son herméticos a cualquier influencia externa. Técnicamente no existen sistemas cerrados, sino que son aquellos sistemas cuyo comportamiento es determinístico y programado y que opera con muy pequeño intercambio de energía y materia con el ambiente.

Por otro lado los sistemas abiertos presentan intercambio de energía y materia con el ambiente, a través de entradas y salidas. Su adaptabilidad hacia cambios externos es eficaz lo cual le permite una larga vida pero bajo ciertas condiciones del ambiente. La adaptabilidad es un continuo proceso de aprendizaje y de auto-organización de los elementos que lo componen.

El sistema abierto interactúa constantemente con el ambiente en forma dual, es decir, lo influencia y es influenciado.

Modelo genérico de sistema abierto de Von Bertalanffy :



Parámetros de los sistemas :

- **Entrada, insumo o impulso (input):**
es la fuerza de arranque del sistema, que suministra el material o la energía para la operación del sistema.
- **Salida, producto o resultado (output):**
es el objetivo para lo cual se reunieron elementos y relaciones del sistema. Los resultados de los sistemas son finales, mientras que los resultados de los subsistemas son intermedios.
- **Procesamiento, procesador o transformador (throughput):**
es el fenómeno que produce cambios y ajustes, es el mecanismo de conversión de las entradas en salidas. Generalmente es representado como la caja negra, en la que entran los insumos y salen transformados, y estos son los productos.
- **Retroacción, retroalimentación o retroinformación (feedback):**
es la función de retorno y retroalimentación del sistema que tiende a comparar la salida con un criterio preestablecido, manteniéndola controlada dentro de aquel estándar o criterio.
- **Ambiente:**
es el medio que circunda externamente el sistema. Está en constante interacción con el, ya que éste provee entradas, las procesa y recibe salidas. La supervivencia de un sistema depende de su capacidad de adaptarse, regularse y responder a las exigencias del ambiente externo.

2.3. Metodología

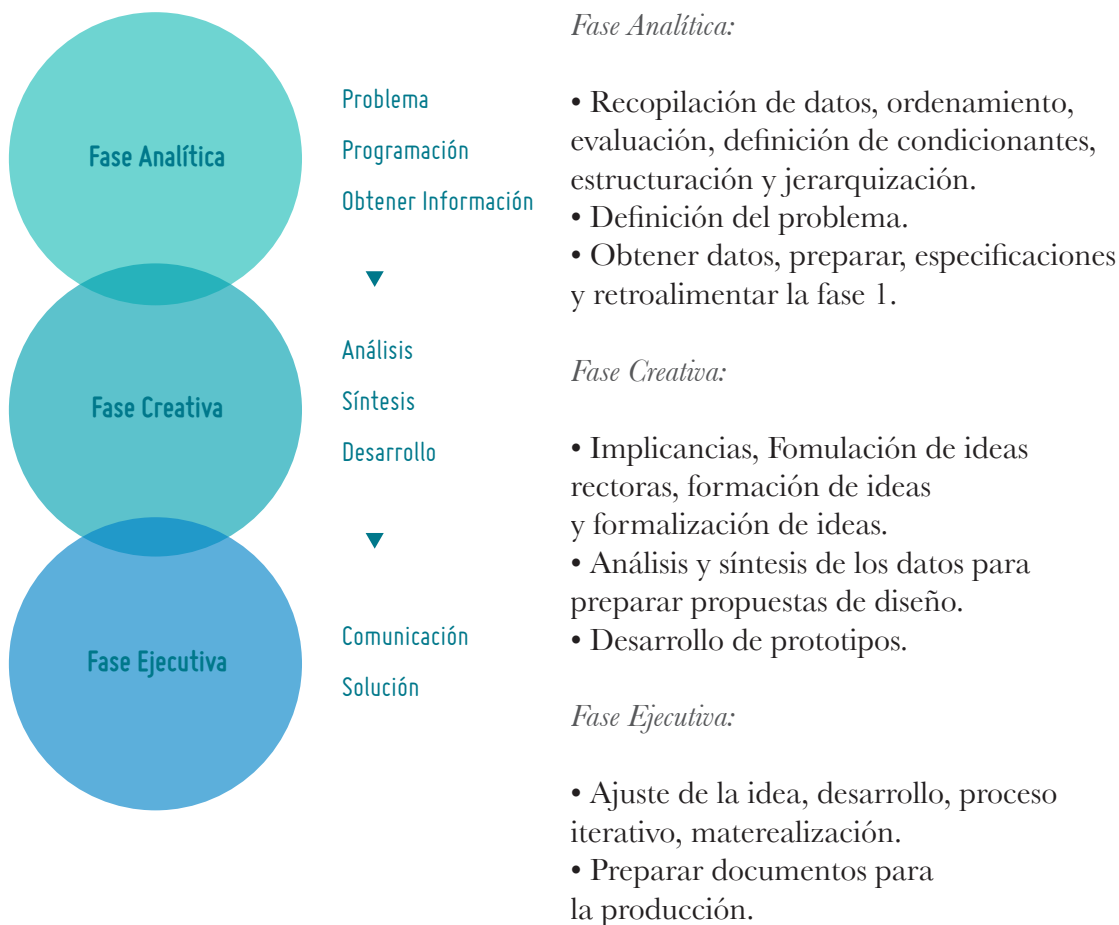
“La palabra método deriva de los vocablos griegos *metá* y *odos* que significan el camino que se sigue para alcanzar un objetivo.”¹⁴ Es decir, el método nos permite encontrar los pasos o procesos que se deben llevar a cabo para la obtención de un resultado o un objetivo anteriormente planteado

14 González Mothelet, Mónica. Metodología del Diseño. Universidad de Londres. 5p.

Optar por una metodología permitirá que los resultados obtenidos de cualquier tipo de investigación sean claros y fundamentados, representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar sus resultados y de presentar posibles soluciones a un problema.

Para el proyecto existe la necesidad de utilizar una metodología, pues se va a manejar una gran cantidad de información que deberá ser organizada mediante procesos sistematizados que ayuden a optimizarla y a estructurarla de tal manera que el receptor pueda percibir lo que se quiere comunicar con mayor facilidad.

En el proyecto se aplicará El método sistemático para diseñadores que propone Bruce Archer publicado durante 1963 y 1964; en el cual Archer propone que se debe tomar en cuenta 3 etapas: analítica, creativa y de ejecución, a su vez estas etapas se subdividen en las siguientes fases:



2.4. Marco contextual

A 1200 metros de altura, en una de las estribaciones de la cordillera de Vizcaya que se desprende de la cordillera Oriental hacia la costa, ubicada en la provincia de El Oro, está enclavada la ciudad de Zaruma, que nace a mediados del siglo XVI por el descubrimiento de el oro de su suelo y consecuentemente su explotación. Fundada por españoles hacia más de 450 años, sin embargo ya estuvo habitada con anterioridad por aborígenes que se dedicaban al trabajo de la tierra, en la actualidad quedan vestigios arqueológicos en lugares como San Antonio de Guizhaguiña, Guartinguro y Guayquichuma, y petroglifos en Salvias, Ramírez Pamba y el Cerro Paltacalo. Estas culturas sumadas a la llegada de los españoles y judíos sefarditas generaron una mezcla de razas, culturas, apellidos, tradiciones, y juntos se dedicaron a la extracción de los recursos auríferos poco conocidos anteriormente por los aborígenes.



Zaruma proviene de la contracción de dos palabras quichuas: “Sara” que significa maíz y “huma” que significa cabeza. Es una de las ciudades más antiguas del Ecuador, cuyo origen se remonta a la época prehispánica y su fundación española a mediados del siglo XVI, habiendo alcanzado su título de Villa el 8 de diciembre de 1595; lo cual le ha permitido gran fortalecimiento de sus manifestaciones culturales en especial en sus áreas urbanas y arquitectónicas. Es una localidad con alta incidencia cultural en la cual se puede evidenciar una riqueza natural, gastronómica, arquitectónica, histórica, humana e incluso arqueológica, y por todos estos atributos ostenta el título de Ciudad Patrimonial del Ecuador declarada por el Ministerio de Educación y Cultura el año 1990, para luego en 1998 ser inscrita en la lista indicativa de la UNESCO como ciudad elegible Patrimonio Cultural y Natural de la humanidad.

Uno de los atractivos de mayor interés en Zaruma es la peculiar estructura de sus casas, las edificaciones se destacan por el trabajo artesanal en madera que se puede ver en sus fachadas, el resto mantienen su material original conocido como bahareque, que últimamente ha sido remplazado por ladrillo y finalmente su techo cubierto por teja común.

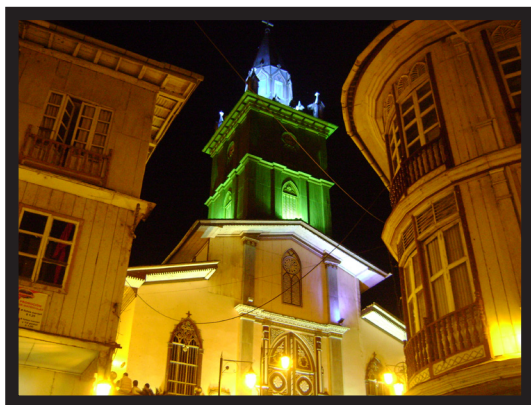
Otra distinción de Zaruma es el trazo de sus calles, su estructura es originalmente de la época colonial, se han desarrollado generalmente siguiendo las curvas del terreno, las calles van formando curvas continuas y no se cortan ortogonalmente.³³

33 LA CIUDAD DE ZARUMA, Quito – Ecuador, Editorial Fraga, 1981, 62p.

Zaruma esta constituida por 9 parroquias: Sinsao, Salvias, Guizhagüiña, Guanazán, Abañín, Muluncay, Malvas, Arcapamba, Huertas. Cada una de ellas es poseedora de recursos naturales, culturales, historicos y hacen que Zaruma sea un potencial atractivo turístico.

A continuación se muestra una recopilación fotográfica de algunos de los bienes patrimoniales tangibles e intangibles que se encuentran en el cantón Zaruma:

Patrimonio tangible : Iglesias y Santuarios



Arquitectura
Parroquia Zaruma
Santuario de la Virgen del Carmen



Fotografias por:
David Solís

Arquitectura
Parroquia Güizhagüiña
Santuario de la Virgen de los Remedios



Arquitectura
Parroquia Huertas
Iglesia de Huertas



Arquitectura
Parroquia Malvas
Interior de la Iglesia de Malvas

Patrimonio tangible : casas republicanas



Fotografías por:
David Solís

Arquitectura
Parroquia Zaruma

Arquitectura
Parroquia Zaruma



Arquitectura
Parroquia Zaruma

Arquitectura
Parroquia Zaruma



Arquitectura
Parroquia Zaruma

Arquitectura
Parroquia Zaruma

Patrimonio tangible : casas republicanas

Fotografías por:
David Solís



Arquitectura
Parroquia Zaruma



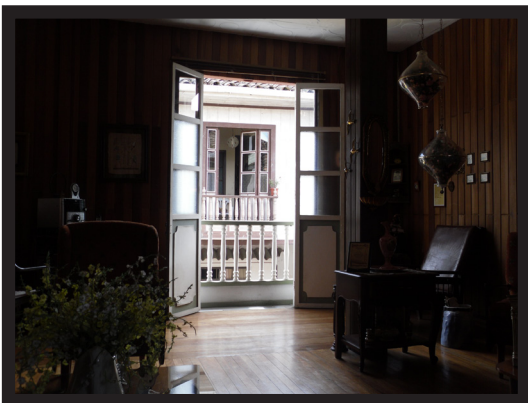
Arquitectura
Parroquia Zaruma



Arquitectura
Parroquia Zaruma



Arquitectura
Parroquia Zaruma
Corredor típico



Arquitectura
Parroquia Zaruma
Interior



Arquitectura
Parroquia Zaruma
Faroles típicos

Patrimonio tangible : Plazas



Arquitectura
Parroquia Zaruma
Plaza de la Independencia



Arquitectura
Parroquia Güizhagüiña
Plaza de Güizhagüiña



Arquitectura
Parroquia Malvas
Plaza de Malvas



Arquitectura
Parroquia Huertas
Plaza de Huertas

Fotografías por:
David Solís

Patrimonio tangible : arqueología - petroglifos



Fotografías por:
David Solís

Arqueología
Parroquia Güizhagüiña
Hacienda San Pedro

Arqueología
Parroquia Güizhagüiña
Hacienda San Pedro



Arqueología
Parroquia Güizhagüiña
Hacienda San Pedro

Arqueología
Parroquia Güizhagüiña
Hacienda San Pedro



Arqueología
Parroquia Güizhagüiña
Hacienda San Pedro

Arqueología
Parroquia Güizhagüiña
Hacienda San Pedro

Patrimonio tangible : gastronomía



Gastronomía
Bolón de verde



Gastronomía
Helado con “Gello“



Gastronomía
Majado (plátano verde)con huevo frito
o carne de cerdo frita.



Gastronomía
Molloco (plátano verde con maní)

Fotografías por:
David Solís

Patrimonio intangible : tradición



Fotografías por:
David Solís

Tradición
Piedra de moler para la preparación del tigrillo, el molloco, el majado, el café, entre otros

Tradición
Porrón tallado en madera, su uso es para pelar y moler el café



Tradición
Preparación de los dulces artesanales
Doña Cleme transmitida por tradición familiar

Tradición
Trapiche, donde se muele la caña de azúcar para la obtención del Guarapo

Patrimonio intangible : música



Fotografías por:
David Solís

Música
José Antonio Jara Aguilar “el Chazo“
Cantautor

Música
Partituras del vals “recuerdos de Zaru-
ma”



Música

Música

Capítulo 3

3.1. Marca turística

La marca Zaruma Patrimonial ha sido desarrollada con el fin de otorgarle a la ciudad un identificativo en el ámbito turístico, que la diferencien de otras como un destino potencial de esparcimiento en el espectro cultural, natural e histórico que ofrece. Además, servirá como base para el desarrollo de un sistema visual de información destinado a difundir el patrimonio zarumeño, su identidad y las características que la distinguen.

El sistema estará conformado por distintos soportes visuales digitales e impresos que en sinergia generarán una mayor experiencia e interacción del usuario con este, el sistema estará debidamente regulado y especificado en un manual de uso para su correcto y óptimo funcionamiento, esto también será útil suponiendo que en un futuro pueda ser reestructurado o en caso que se requiera implementar nuevos elementos y que no afecten su estructura.

El conjunto de elementos que serán parte del sistema deberán tener un mismo lineamiento comunicacional y gráfico para generar solidez y pregnancia, por lo tanto cada elemento tendrá que alinearse rigurosamente a todos los aspectos técnicos y normativas que se especificarán en el manual, pues si uno de ellos cambia o se desfasa crearían una inestabilidad en el sistema lo que provocaría que el mensaje no llegue de una manera coherente al público destinado.

3.1.1. bocetos

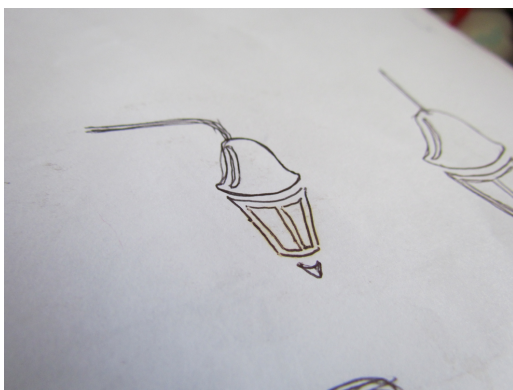
Para el desarrollo de marca se tomo en cuenta tres criterios que se deben aplicar :

Conciencia: se debe ser conciente al utilizar la marca poniendo especial énfasis a detalles como la estructura, el color, la tipografía, proporción y posición. Coherencia: la marca cuenta con su lenguaje visual y verbal que contribuyen a la definición de su personalidad. Cuidado: Es vital controlar la integridad de la marca.

El desarrollo de la marca Zaruma Patrimonial se inició con la búsqueda de elementos que abstrayeran de manera coherente la identidad patrimonial de la ciudad, para esto se tomó en cuenta aspectos tangibles como intangibles que forman parte del contexto cultural de la ciudad.

Bocetos iniciales.

Fotografías por:
David Solís



Abstracción de farol.

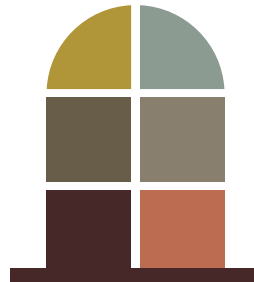
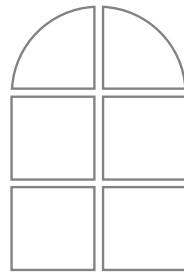
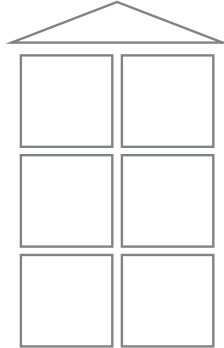


Abstracción de fachada de iglesia



Abstracción de ventanas típicas de casas patrimoniales..

Fotografías por:
David Solís



zaruma  patrimonial

Composición circular con formas orgánicas obtenidas de la decoración arquitectónica típica de la época colonial y que se encuentra inmersa en toda la ciudad. La finalidad es generar dinamismo en su estructura y composición.



Fotografías por:
David Solís



Se desarrollo varias propuestas usando como elemento principal el isotipo acompañado del nombre de la ciudad para contextualizar la gráfica y generar un equilibrio comunicacional, sin embargo se vio la necesidad de generar un vínculo con lo que representa la gráfica y los recursos tangibles e intangibles de la ciudad por lo que se incluyo la palabra patrimonial para complementar el significado de la marca.



zaruma



zaruma



zaruma

zaruma  patrimonial

3.1.2. Logotipo

El isotipo está construido en base a formas orgánicas formando una circunferencia que encierra en su centro a la inicial del nombre de la ciudad como identificativo con la idea de conceptualizar un mundo diverso que gira en torno a la ciudad.

Al isotipo lo acompaña el nombre Zaruma Patrimonial para enfatizar que se trata de la imagen de la ciudad enfocada hacia sus bienes patrimoniales, para esto se usó una tipografía serif para que se adapte a la estructura y formas de la gráfica.

En cuanto al color se escogieron 10 tonos con la intención de connotar diversidad y cada uno representando a una parroquia.

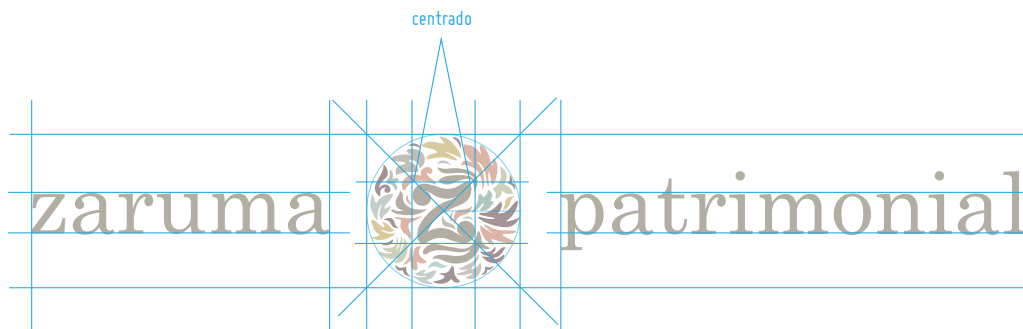
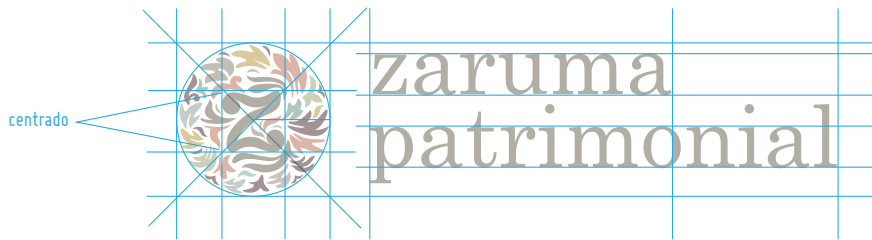
Finalmente se desarrollaron dos versiones con la finalidad de facilitar su aplicación en diversos soportes comunicacionales.



3.1.3. Estructura

La estructura está basada en una malla que sirve para darle proporción y dirección al logotipo en relación con sus elementos con el fin de generar solidez y pregnancia.

Esta estructura no puede ser alterada ni ninguna de sus partes, si existe la necesidad de reducir o aumentar el tamaño del logotipo se escalará proporcionalmente.



3.1.4. Reducción mínima

La reducción mínima tiene como objetivo preservar la legibilidad y leibilidad de la marca por lo tanto se deben respetar las dimensiones estipuladas.



3.1.5. Área de respeto

Cuanto más espacio exista alrededor del logotipo, mayor será su impacto y su preeminencia, para asegurar que este efecto no se vea comprometido, se establece un espacio mínimo o área de resguardo tomando como unidad de medida la letra “O” como está estipulado.

De esta manera se evitará que la marca se vea invadida por elementos que le son ajenos. Respetar este espacio es vital para preservar el impacto y el valor de la marca.

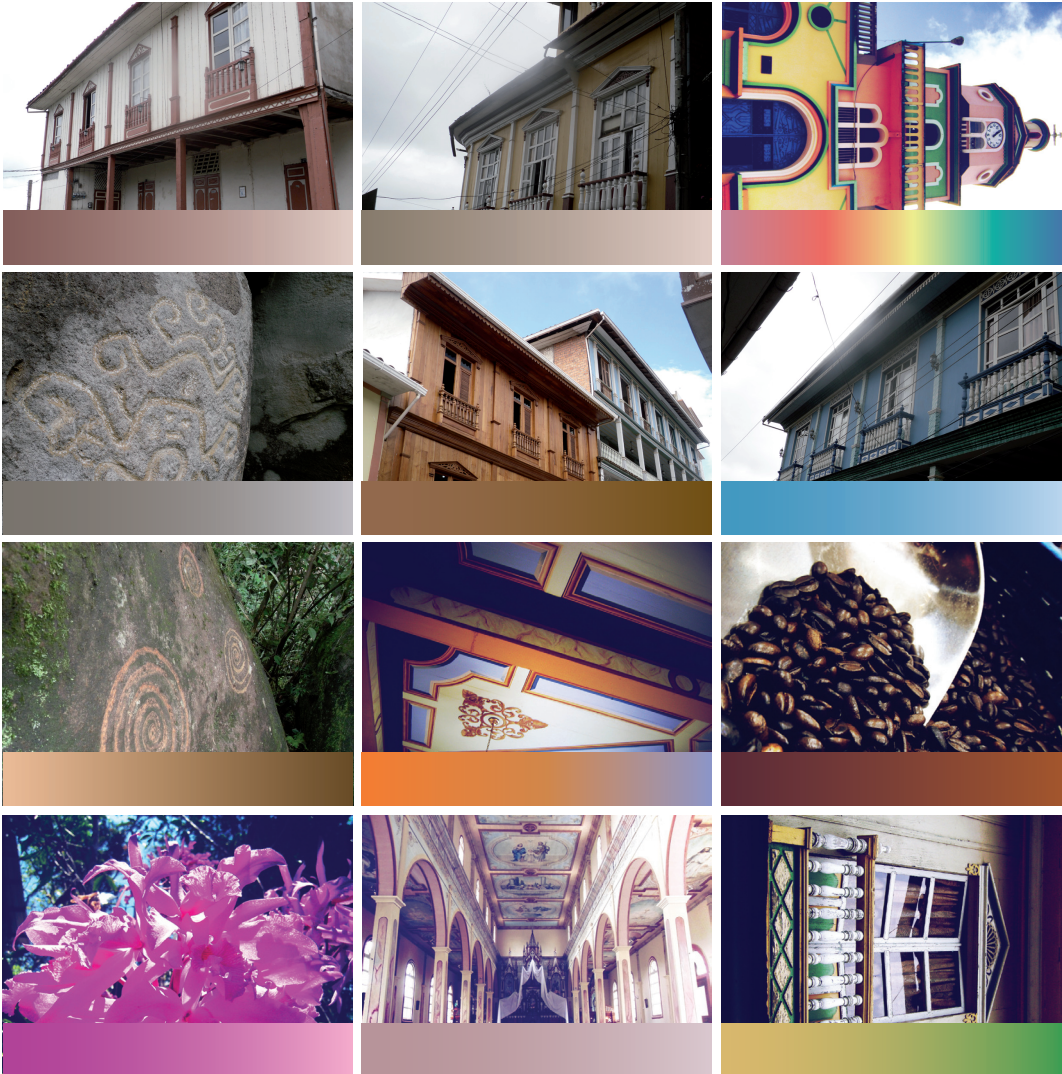
unidad de medida: 



3.1.6. Especificaciones cromáticas

Color

Fotografías por:
David Solís



3.1.6. Especificaciones cromáticas

A continuación se plantean las equivalencias que deben respetarse tanto para el uso digital o impreso, para así conservar los atributos de identidad y lograr los tonos propuestos.

<p>PANTONE 437 U</p> <hr/> <p># 978981</p> <hr/> <table> <tr><td>C</td><td>46</td></tr> <tr><td>M</td><td>45</td></tr> <tr><td>Y</td><td>49</td></tr> <tr><td>K</td><td>0</td></tr> </table> <hr/> <table> <tr><td>R</td><td>151</td></tr> <tr><td>G</td><td>137</td></tr> <tr><td>B</td><td>129</td></tr> </table>	C	46	M	45	Y	49	K	0	R	151	G	137	B	129	<p>PANTONE 404 U</p> <hr/> <p># 887E6F</p> <hr/> <table> <tr><td>C</td><td>0</td></tr> <tr><td>M</td><td>8</td></tr> <tr><td>Y</td><td>22</td></tr> <tr><td>K</td><td>56</td></tr> </table> <hr/> <table> <tr><td>R</td><td>136</td></tr> <tr><td>G</td><td>126</td></tr> <tr><td>B</td><td>111</td></tr> </table>	C	0	M	8	Y	22	K	56	R	136	G	126	B	111	<p>PANTONE 405 U</p> <hr/> <p># 695E4A</p> <hr/> <table> <tr><td>C</td><td>0</td></tr> <tr><td>M</td><td>10</td></tr> <tr><td>Y</td><td>33</td></tr> <tr><td>K</td><td>72</td></tr> </table> <hr/> <table> <tr><td>R</td><td>105</td></tr> <tr><td>G</td><td>94</td></tr> <tr><td>B</td><td>74</td></tr> </table>	C	0	M	10	Y	33	K	72	R	105	G	94	B	74	<p>PANTONE Black 5 U</p> <hr/> <p># 472A2B</p> <hr/> <table> <tr><td>C</td><td>0</td></tr> <tr><td>M</td><td>40</td></tr> <tr><td>Y</td><td>22</td></tr> <tr><td>K</td><td>87</td></tr> </table> <hr/> <table> <tr><td>R</td><td>71</td></tr> <tr><td>G</td><td>42</td></tr> <tr><td>B</td><td>43</td></tr> </table>	C	0	M	40	Y	22	K	87	R	71	G	42	B	43
C	46																																																										
M	45																																																										
Y	49																																																										
K	0																																																										
R	151																																																										
G	137																																																										
B	129																																																										
C	0																																																										
M	8																																																										
Y	22																																																										
K	56																																																										
R	136																																																										
G	126																																																										
B	111																																																										
C	0																																																										
M	10																																																										
Y	33																																																										
K	72																																																										
R	105																																																										
G	94																																																										
B	74																																																										
C	0																																																										
M	40																																																										
Y	22																																																										
K	87																																																										
R	71																																																										
G	42																																																										
B	43																																																										
<p>PANTONE 7524 U</p> <hr/> <p># BD6C50</p> <hr/> <table> <tr><td>C</td><td>0</td></tr> <tr><td>M</td><td>55</td></tr> <tr><td>Y</td><td>60</td></tr> <tr><td>K</td><td>27</td></tr> </table> <hr/> <table> <tr><td>R</td><td>189</td></tr> <tr><td>G</td><td>108</td></tr> <tr><td>B</td><td>80</td></tr> </table>	C	0	M	55	Y	60	K	27	R	189	G	108	B	80	<p>PANTONE 624 U</p> <hr/> <p># 76AE99</p> <hr/> <table> <tr><td>C</td><td>44</td></tr> <tr><td>M</td><td>0</td></tr> <tr><td>Y</td><td>35</td></tr> <tr><td>K</td><td>20</td></tr> </table> <hr/> <table> <tr><td>R</td><td>118</td></tr> <tr><td>G</td><td>174</td></tr> <tr><td>B</td><td>153</td></tr> </table>	C	44	M	0	Y	35	K	20	R	118	G	174	B	153	<p>PANTONE 7524 U</p> <hr/> <p># BD6C50</p> <hr/> <table> <tr><td>C</td><td>0</td></tr> <tr><td>M</td><td>55</td></tr> <tr><td>Y</td><td>60</td></tr> <tr><td>K</td><td>27</td></tr> </table> <hr/> <table> <tr><td>R</td><td>189</td></tr> <tr><td>G</td><td>108</td></tr> <tr><td>B</td><td>80</td></tr> </table>	C	0	M	55	Y	60	K	27	R	189	G	108	B	80															
C	0																																																										
M	55																																																										
Y	60																																																										
K	27																																																										
R	189																																																										
G	108																																																										
B	80																																																										
C	44																																																										
M	0																																																										
Y	35																																																										
K	20																																																										
R	118																																																										
G	174																																																										
B	153																																																										
C	0																																																										
M	55																																																										
Y	60																																																										
K	27																																																										
R	189																																																										
G	108																																																										
B	80																																																										
<p>PANTONE 5555 U</p> <hr/> <p># 629080</p> <hr/> <table> <tr><td>C</td><td>43</td></tr> <tr><td>M</td><td>0</td></tr> <tr><td>Y</td><td>34</td></tr> <tr><td>K</td><td>38</td></tr> </table> <hr/> <table> <tr><td>R</td><td>98</td></tr> <tr><td>G</td><td>144</td></tr> <tr><td>B</td><td>128</td></tr> </table>	C	43	M	0	Y	34	K	38	R	98	G	144	B	128	<p>PANTONE 5773 U</p> <hr/> <p># 9EA374</p> <hr/> <table> <tr><td>C</td><td>9</td></tr> <tr><td>M</td><td>0</td></tr> <tr><td>Y</td><td>43</td></tr> <tr><td>K</td><td>38</td></tr> </table> <hr/> <table> <tr><td>R</td><td>158</td></tr> <tr><td>G</td><td>163</td></tr> <tr><td>B</td><td>116</td></tr> </table>	C	9	M	0	Y	43	K	38	R	158	G	163	B	116	<p>PANTONE 405 U</p> <hr/> <p># 695E4A</p> <hr/> <table> <tr><td>C</td><td>0</td></tr> <tr><td>M</td><td>10</td></tr> <tr><td>Y</td><td>33</td></tr> <tr><td>K</td><td>72</td></tr> </table> <hr/> <table> <tr><td>R</td><td>105</td></tr> <tr><td>G</td><td>94</td></tr> <tr><td>B</td><td>74</td></tr> </table>	C	0	M	10	Y	33	K	72	R	105	G	94	B	74															
C	43																																																										
M	0																																																										
Y	34																																																										
K	38																																																										
R	98																																																										
G	144																																																										
B	128																																																										
C	9																																																										
M	0																																																										
Y	43																																																										
K	38																																																										
R	158																																																										
G	163																																																										
B	116																																																										
C	0																																																										
M	10																																																										
Y	33																																																										
K	72																																																										
R	105																																																										
G	94																																																										
B	74																																																										

3.1.6. Especificaciones Cromáticas

El logotipo puede aplicarse en escala de grises, blanco y negro y en negativo siempre y cuando la necesidad lo amerite, Aunque es recomendable usar la marca con todos los colores corporativos si las circunstancias son adecuadas.

versión 1



Isotipo



3.1.6. Especificaciones Cromáticas

versión 2

zaruma  patrimonial

zaruma  patrimonial

zaruma  patrimonial

zaruma  patrimonial

3.1.6. Especificaciones Cromáticas

El logotipo podrá aplicarse también en monocromático solamente usando los colores corporativos.

versión 1



zaruma
patrimonial



zaruma
patrimonial



zaruma
patrimonial



zaruma
patrimonial



zaruma
patrimonial



zaruma
patrimonial



zaruma
patrimonial



zaruma
patrimonial



zaruma
patrimonial



zaruma
patrimonial

3.1.6. Especificaciones Cromáticas

zaruma  patrimonial

zaruma  patrimonial

zaruma  patrimonial

zaruma  patrimonial

zaruma  patrimonial

zaruma  patrimonial

zaruma  patrimonial

zaruma  patrimonial

zaruma  patrimonial

3.1.6. Especificaciones Cromáticas

El logotipo también puede ser aplicado sobre fondos de color únicamente usando los tonos corporativos y cuando la necesidad amerite.

versión 1



3.1.6. Especificaciones Cromáticas

versión 2



3.1.7. Especificaciones Tipográficas

La tipografía principal usada en la marca es la Century schoolbook. Al ser una tipografía que tiene rasgos orgánicos complementa a la constitución y al sentido comunicacional de la gráfica, a parte de que es una tipografía legible y leible.

La Fuente Miso y sus variaciones constituyen la tipografía secundaria que se usará en las distintas aplicaciones de la marca.

Century schoolbook / regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
 !"#\$%&/'()=?¿. : ; _ `Ç

Century schoolbook / bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
!"#\$%&/'()=?¿. : ; _ `Ç

Century schoolbook / italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
!"#\$%&/'()=?¿. : ; _ `Ç

miso / light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
 !"#\$%&/'()=?¿. : ; _ `Ç

miso / regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
 !"#\$%&/'()=?¿. : ; _ `Ç

miso / bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
!"#\$%&/'()=?¿. : ; _ `Ç

3.1.8. Slogan

A continuación se presentan las la frases que acompañarán a la marca y las que se aplicarán opcionalmente a los distintos soportes comunicacionales.

slogan

“CONOCE ZARUMA CIUDAD PATRIMONIAL DEL ECUADOR”

“SIENTE ZARUMA CIUDAD PATRIMONIAL DEL ECUADOR”

“VIVE ZARUMA CIUDAD PATRIMONIAL DEL ECUADOR”

“RESPIRA ZARUMA CIUDAD PATRIMONIAL DEL ECUADOR”

“CUIDA ZARUMA CIUDAD PATRIMONIAL DEL ECUADOR”

“CONOCE ZARUMA CIUDAD PATRIMONIAL”

“SIENTE ZARUMA CIUDAD PATRIMONIAL ”

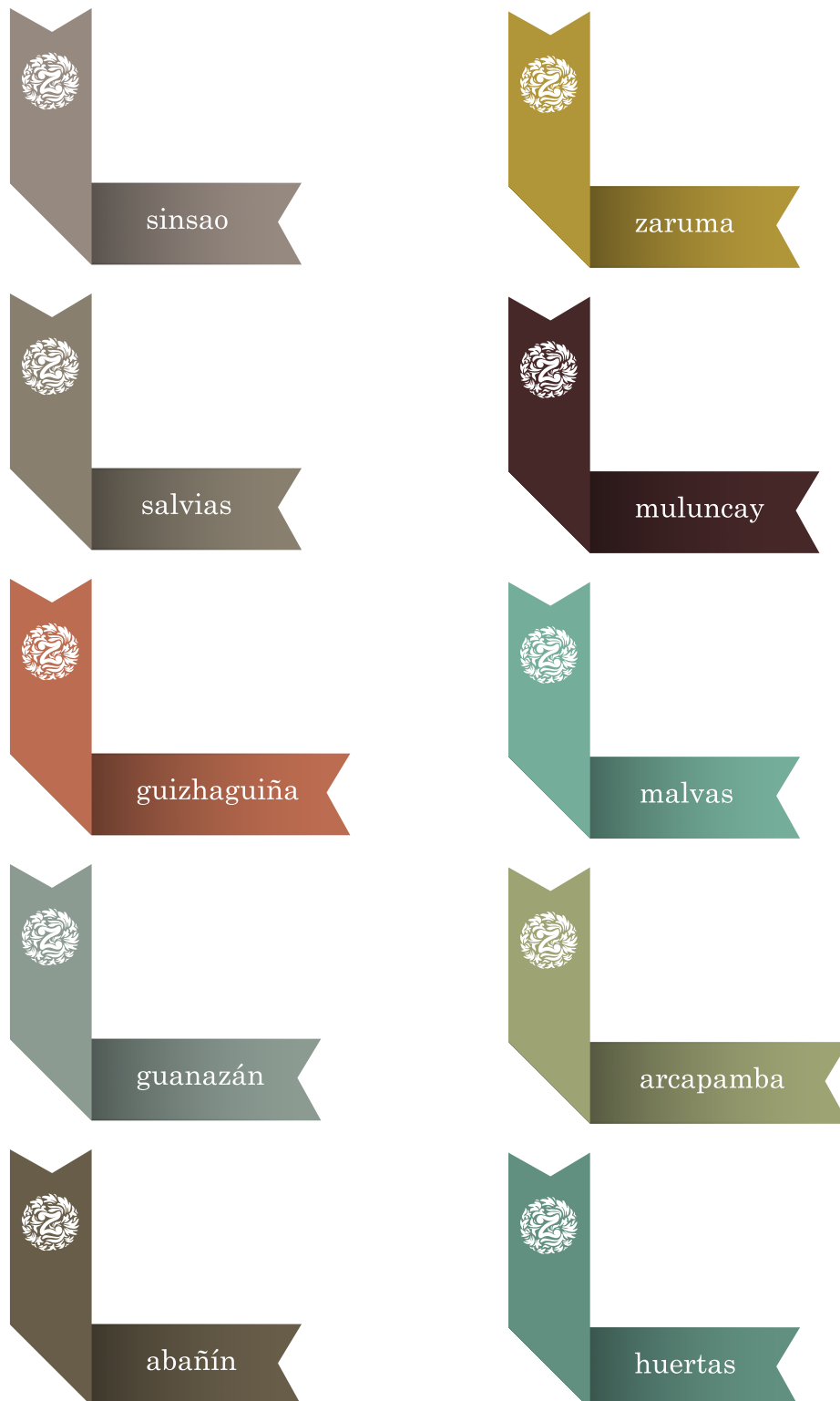
“VIVE ZARUMA CIUDAD PATRIMONIAL”

“RESPIRA ZARUMA CIUDAD PATRIMONIAL”

“CUIDA ZARUMA CIUDAD PATRIMONIAL”

3.1.8. Arquitectura de marca

A continuación se desarrolló un distintivo para cada parroquia cada uno con un color corporativo diferente, estos se aplicarán en los distintos soportes comunicacionales con la finalidad de diferenciarlos.



3.1.9. Arquitectura de marca (Aplicaciones)

Los identificativos de las Parroquias tambien se podrán aplicar de la forma que se muestra en el siguiente gráfico.

Aplicación



Conoce Zaruma
Ciudad Patrimonial del Ecuador.



Fotografías por:
David Solís



3.2. Aplicaciones

3.2.1. Afiches

A continuación se presenta el diseño del afiche promocional de la marca, la finalidad es que el usuario se familiarice con los elementos, formas y colores que forman a la imagen turística.

Las dimensiones del sistema de afiches será: 40 cm de ancho por 60 cm de altura.



Conoce Zaruma Ciudad Patrimonial del Ecuador.

Zaruma, conocida por su arquitectura colonial, por sus minas de oro, su gente amable y la belleza de sus mujeres.

www.zarumapatrimonial.com



3.2.1. Afiches

Los afiches secundarios tendrán la misma estructura y una línea gráfica estandarizada por lo que de ninguna manera deberán ser alterados.

Se desarrollará un afiche para cada sector de la ciudad, con la intención de captar y mostrar en cada uno de ellos un lugar de interés turístico. Cada afiche será diferenciado por el color designado a la parroquia.

Fotografías por:
David Solís



Conoce Zaruma Ciudad Patrimonial del Ecuador.

Zaruma, conocida por su arquitectura colonial, por sus minas de oro, su gente amable y la belleza de sus mujeres.

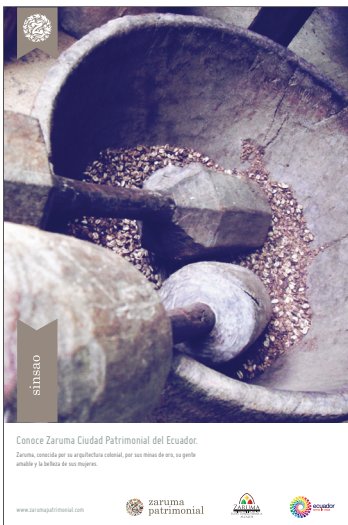
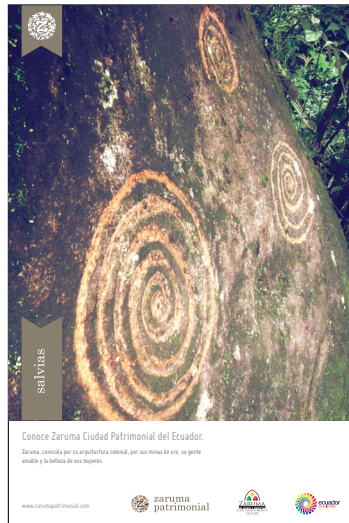
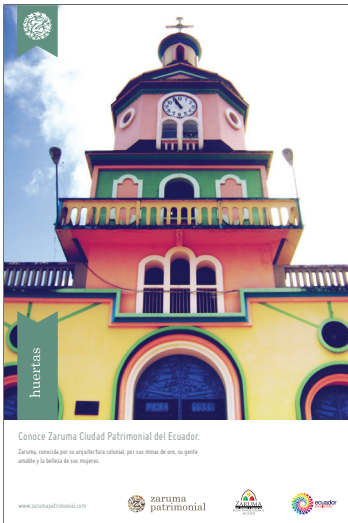
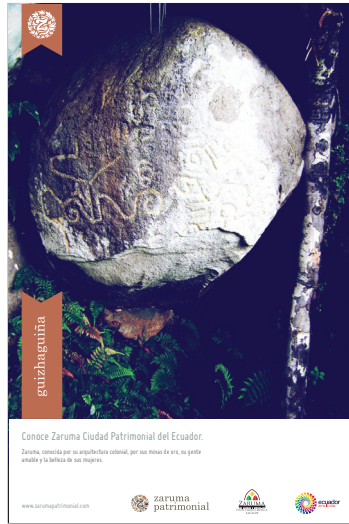
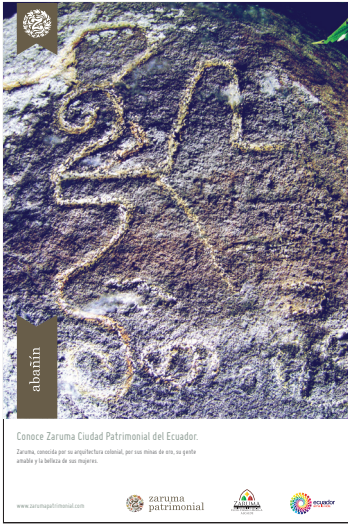
www.zarumapatrimonial.com



3.2.1. Afiches

A continuación se presenta el sistema de afiches designado para cada sector de Zaruma.

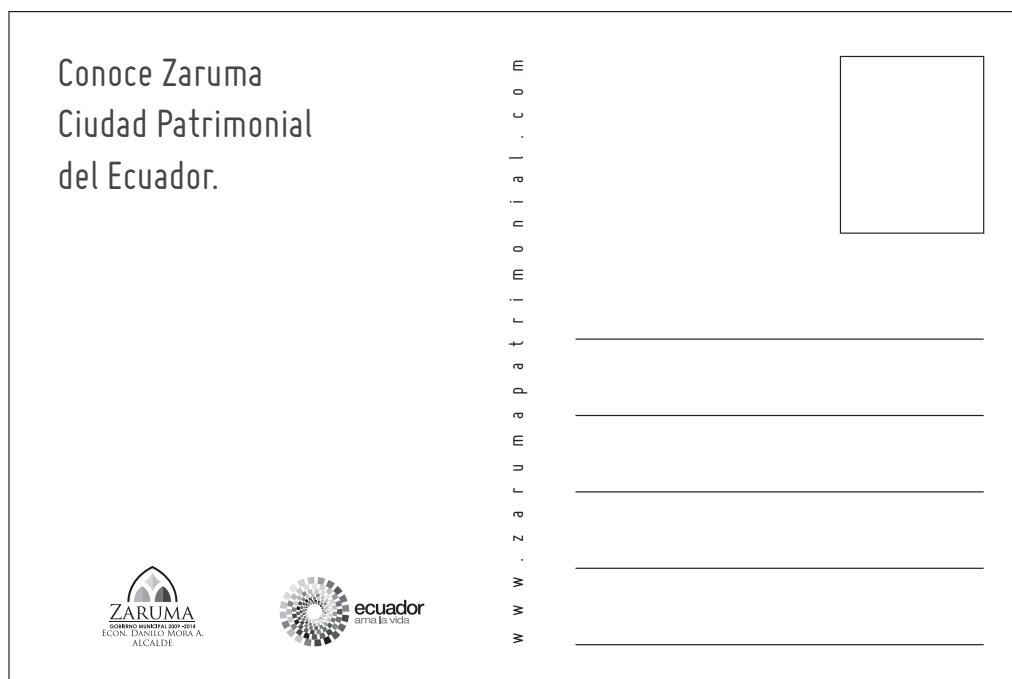
Fotografías por:
David Solís



3.2.2. postal

A continuación se presenta el diseño de la postal promocional, al igual que el afiche general, la intención es que el usuario se familiarice con los elementos, formas y cromática que son parte del sistema visual de información.

Las dimensiones del sistema de postales será: 15 cm de ancho por 10 cm de altura.



3.2.2. postal

Se diseñó dos versiones con la siguiente estructura, la cual no podrá ser alterada de ninguna manera.

La intención de desarrollar dos versiones es que en una de ellas se aplique la marca para posicionarla pero sin quitarle protagonismo a las imágenes y la otra será fotográfica donde se muestre los recursos turísticos que tiene cada zona.



Fotografías por:
David Solís



Fotografías por:
David Solís

Conoce Zaruma
Ciudad Patrimonial del Ecuador.



3.2.2. postal (versión 1)



Conoce Zaruma
Ciudad Patrimonial
del Ecuador.

Tumbado
Santuario de la Virgen del Carmen

www.zarumapostalmorita.com

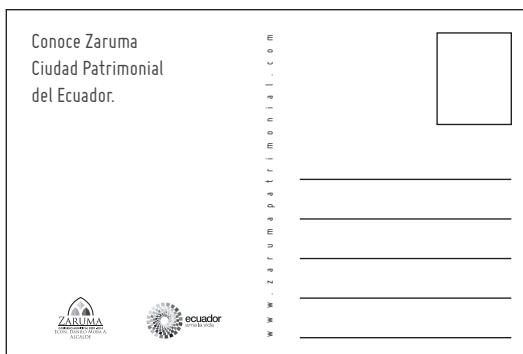
ZARUMA
CIUDAD PATRIMONIAL
DEL ECUADOR

ecuador

Fotografías por:
David Solís

3.2.2. postal (versión 2)

Fotografías por:
David Solís



3.2.3. Pendones

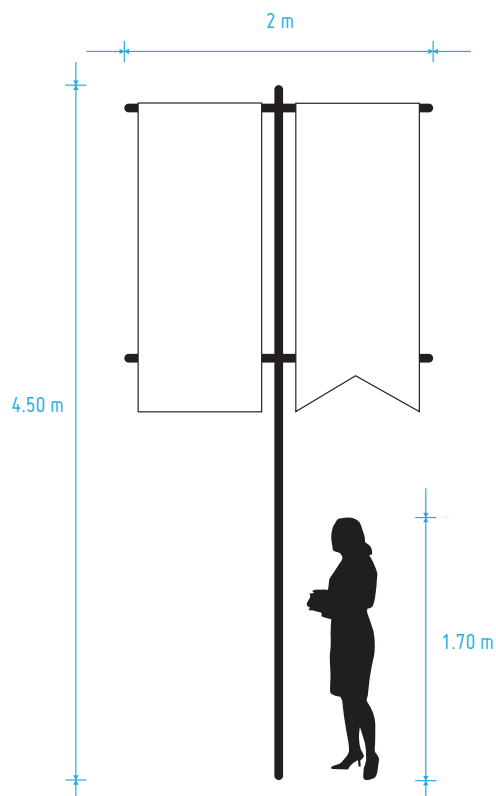
A continuación se presenta el diseño y estructura del sistema de pendones que se aplicará como se indica en los gráficos, estos se ubicarán en las plazas de cada parroquia.

Las dimensiones son las siguientes: 80 cm x 200 cm.



3.2.3. Pendones

Los pendones diseñados y que identifican a la parroquia se aplicarán juntos así como se indica en la gráfica, La idea es que en una de ellas se aplique el isotipo de la marca para posicionarla y en la otra banderola identificar la zona por su color, su identificativo y sus recursos turísticos.



3.2.3. Pendones (parte 1)



CONOCE
ZARUMA
CIUDAD
PATRIMONIAL

arcapamba



CONOCE
ZARUMA
CIUDAD
PATRIMONIAL

malvas



CONOCE
ZARUMA
CIUDAD
PATRIMONIAL

zaruma



CONOCE
ZARUMA
CIUDAD
PATRIMONIAL

huertas

Fotografías por:
David Solís



CONOCE
ZARUMA
CIUDAD
PATRIMONIAL

salvias



CONOCE
ZARUMA
CIUDAD
PATRIMONIAL

sinsao



CONOCE
ZARUMA
CIUDAD
PATRIMONIAL

guizhaguña



CONOCE
ZARUMA
CIUDAD
PATRIMONIAL

abañin

3.2.3. Pendones (parte 2)



3.2.4. Stand

El stand se implementó con la intención de promocionar a Zaruma y sus productos en ferias turísticas nacionales como internacionales.

En el se distribuirá todo el material promocional, afiches, postales, folletos, catálogo fotográfico, etc.



3.2.5. Folleto

El folleto tendrá la siguiente estructura, el formato es el siguiente: 20 cm x 15 cm.

Portada



Contraportada



3.2.5. Folleto

Portada interna



Fotografías por:
David Solís

Páginas

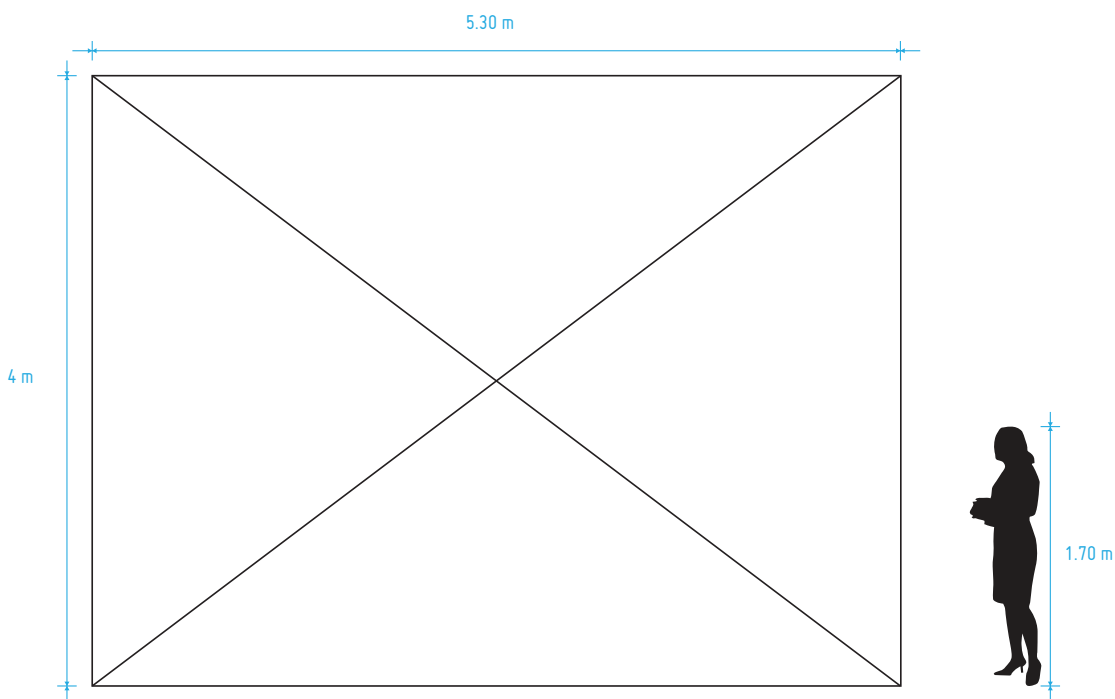


Fotografías por:
David Solís

3.2.6. Valla

El diseño de la valla publicitaria tendrá la siguiente estructura, sus dimensiones son: 5.30 m x 4 m.

Fotografías por:
David Solís



3.2.6. Valla

Fotografías por:
David Solís



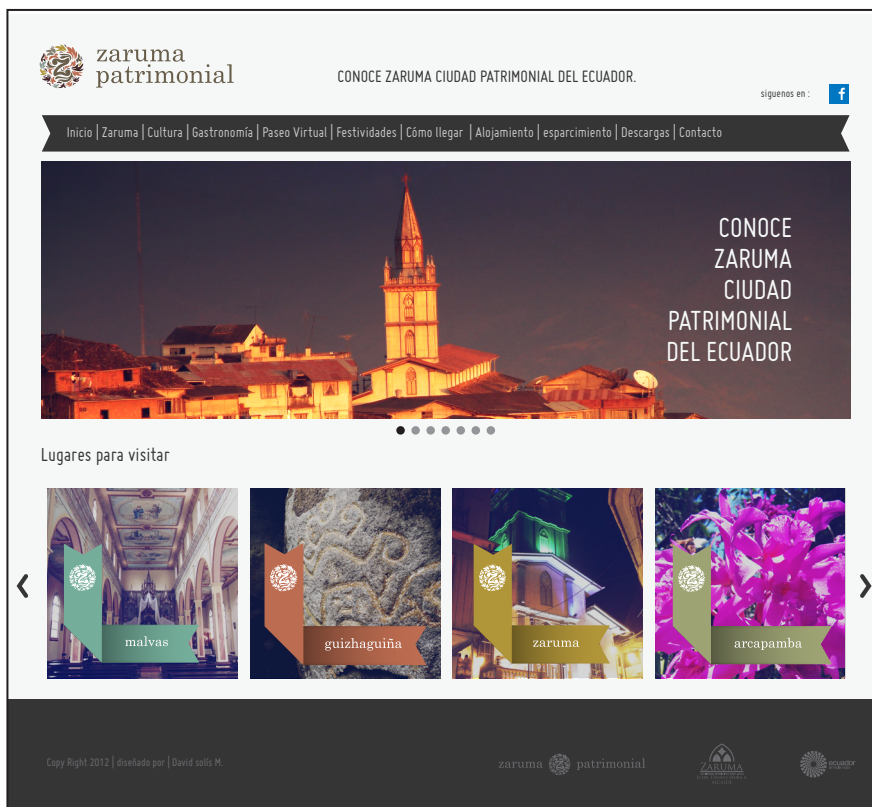
3.2.7. Página web

La estructura de la página web es la siguiente y sus dimensiones son: 1024 px de ancho y la altura varía según sea la necesidad para que se acople a la cantidad de información.

Fotografías por:
David Solís

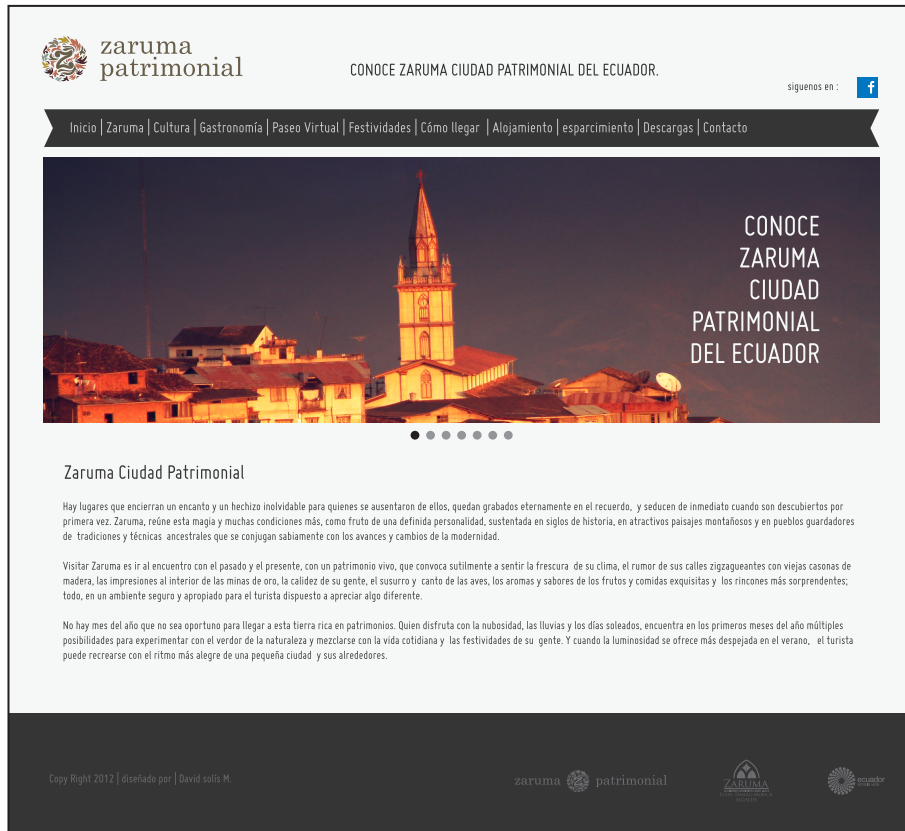


home

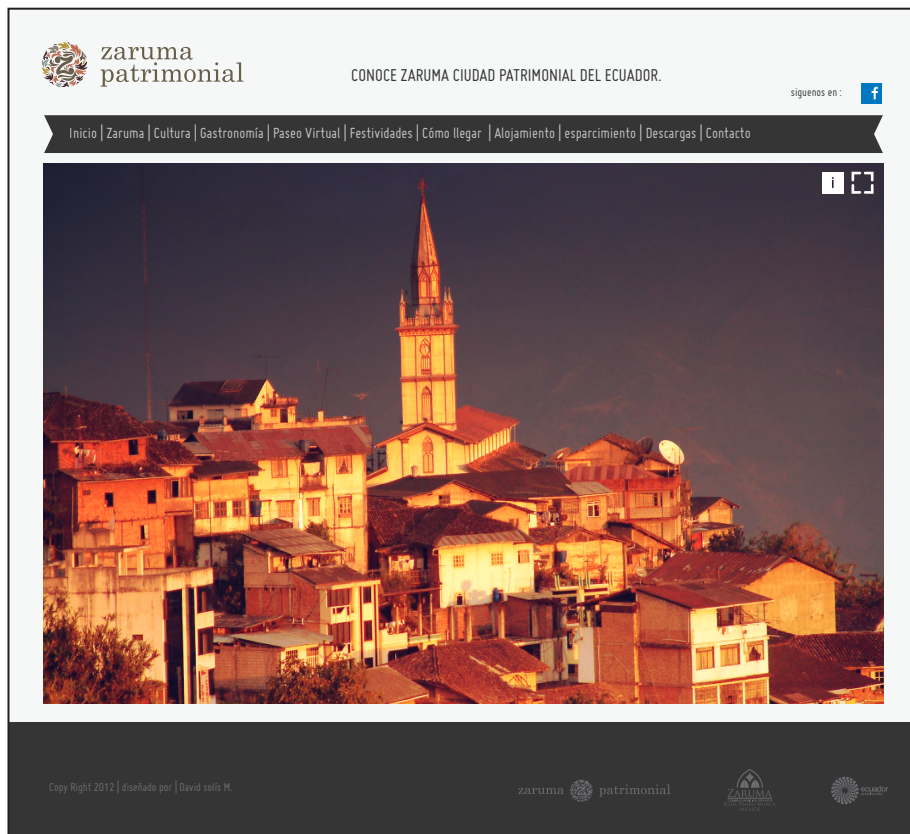


3.2.7. Página web

Interfaces



Fotografías por:
David Solís

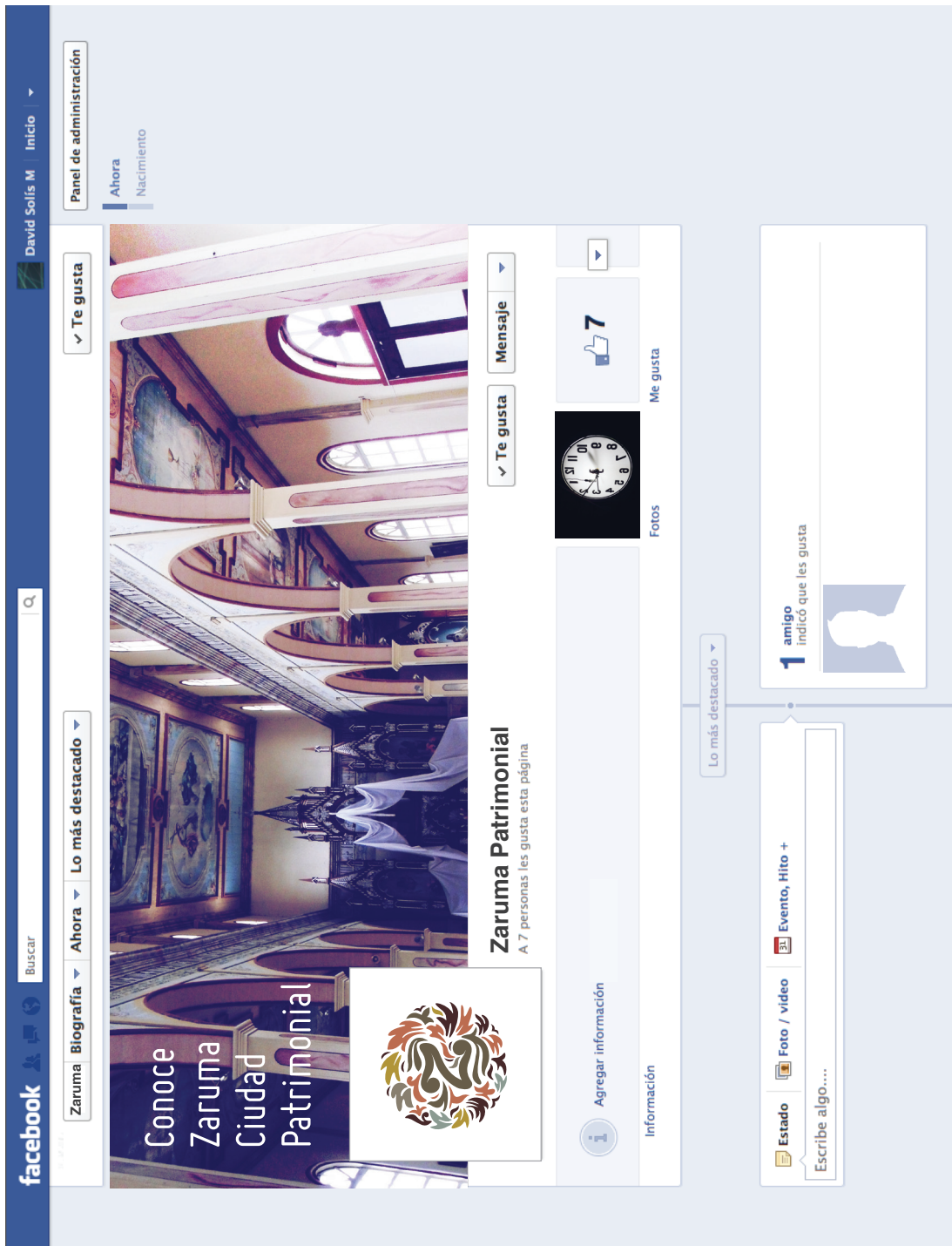


3.2.7. Página web (mapa de sitio)



Fotografías por:
David Solís

3.2.8. Facebook



Fotografías por:
David Solís

3.2.9. Bus

El bus es un medio alternativo de promoción para dar a conocer la marca y a zaruma como destino turístico.



3.2.10. Etiquetas productos

Se diseñó etiquetas que se colocarán en los productos que se ofrecen en cada ciudad y que forman parte del patrimonio de Zaruma, con la finalidad de identificar el producto de cada zona.

Además es un medio alternativo que ayudaría a posicionar la marca turística y su sistema de identidad.

tiro



retiro



tiro



retiro



Fotografías por:
David Solís

3.2.10. Etiquetas productos



Fotografías por:
David Solís



3.2.10. Etiquetas productos

La etiqueta se aplicará de la manera siguiente en una funda de yute, la finalidad es no invadir el diseño ni el material original de los productos y darle una mejor presentación.



Fotografías por:
David Solís

3.2.11. Matriz para publicación en revista

A continuación se presenta el arte que consta de dos carillas enfrentadas que se utilizarán para publicaciones en revistas si se presenta la necesidad. Sus dimensiones son: 20.5 cm x 27 cm.



Fotografías por:
David Solís

Zaruma es una de las ciudades más hermosas del Ecuador, ubicada en la provincia de El Oro y es la cabecera del cantón homónimo. Hay lugares que encierran un encanto y un hechizo inolvidable para quienes se ausentaron de ellos, quedan grabados eternamente en el recuerdo, y seducen de inmediato cuando son descubiertos por primera vez. Zaruma, reúne esta magia y muchas condiciones más, como fruto de una definida personalidad, sustentada en

siglos de historia, en atractivos paisajes montañosos y en pueblos guardadores de tradiciones y técnicas ancestrales que se conjugan sabiamente con los avances y cambios de la modernidad.

Visitar Zaruma es ir al encuentro con el pasado y el presente, con un patrimonio vivo, que convoca sutilmente a sentir la frescura de su clima, el rumor de sus calles zigzagueantes con viejas casonas de

madera, las impresiones al interior de las minas de oro, la calidez de su gente, el susurro y canto de las aves, los aromas y sabores de los frutos y comidas exquisitas y los rincones más sorprendentes; todo, en un ambiente seguro y apropiado para el turista dispuesto a apreciar algo diferente.

3.2.11. Matriz para publicación en revista

Fotografías por:
David Solís



Fotografía por: David Solís



3.2.12. Material promocional

El material promocional se diseñó con la intención de posicionar la marca y promocionar a Zaruma, estos productos se colocarán en el stand cuando existan ferias turísticas, en información turística y en locales comerciales donde exista venta de productos turísticos.

Camisetas



3.2.12. Material promocional

Botones



Llaveros



3.2.12. Material promocional

Bolsa



3.2.13. Muestra fotográfica

A continuación en las siguientes páginas se muestra la estructura y la línea gráfica que tendrá el catálogo fotográfico, sus dimensiones son: 17.5 cm de ancho y 24 cm de altura.

Portada

Fotografías por:
David Solís



**ZARUMA CIUDAD PATRIMONIAL
DEL ECUADOR.**

“Zaruma un encuentro con el pasado y el presente”



6 cm

3.2.13. Muestra fotográfica

Contraportada

Fotografías por:
David Solís

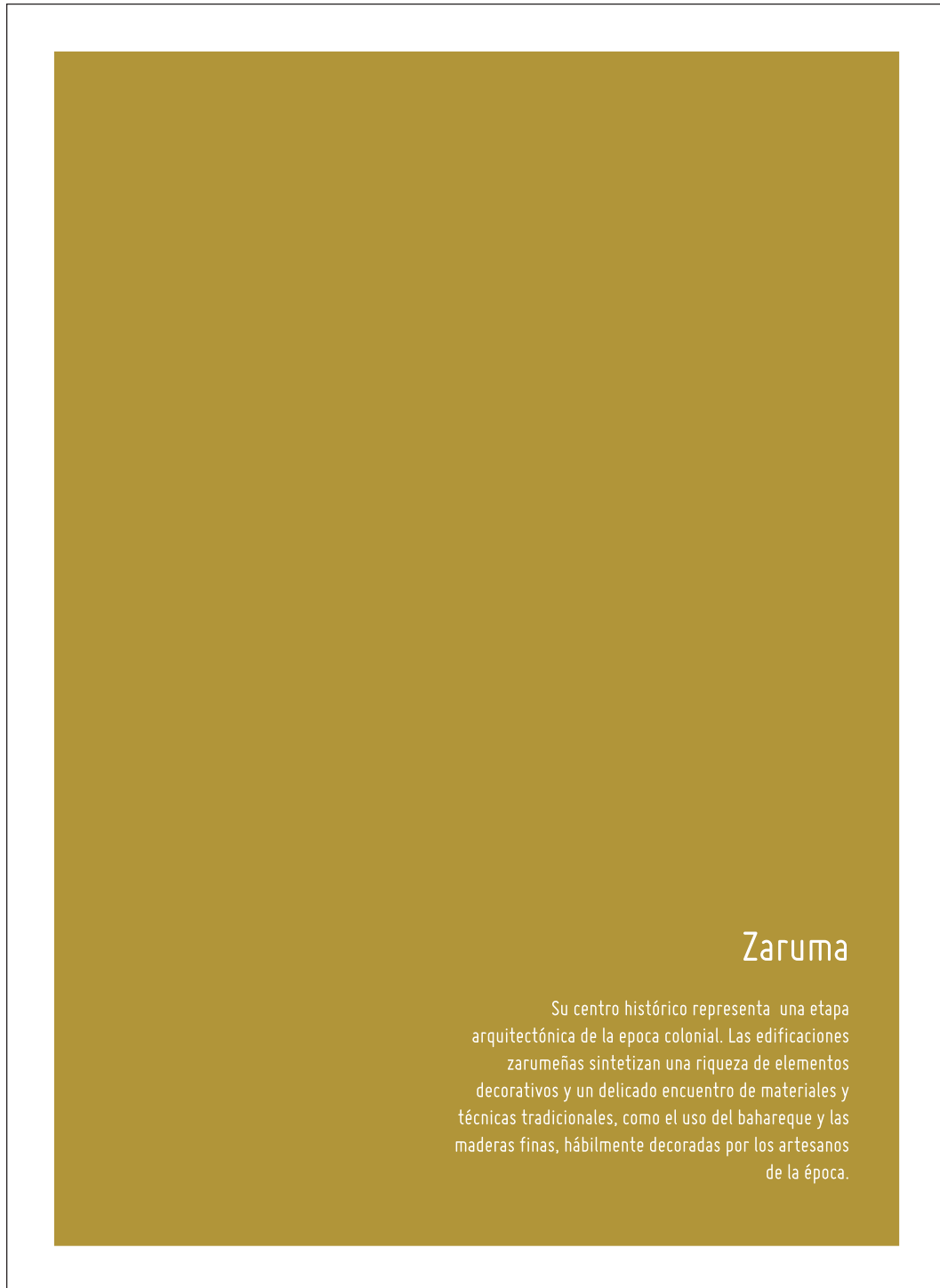


www.zarumapatrimonial.com



3.2.13. Muestra fotográfica

Diagramación interna (sección)



3.2.13. Muestra fotográfica

Diagramación interna (página enfrentada)

Fotografías por:
David Solís



Fachadas en madera y ventanas con balcones de casas patrimoniales, ubicadas en el canton Zaruma.

3 cm

3.2.13. Muestra fotográfica

Diagramación interna (página enfrentada)

Fotografías por:
David Solís



Fachadas en madera y ventanas con balcones de casas patrimoniales, ubicadas en el cantón Zaruma.

3.2.13. Muestra fotográfica

Diagramación interna (1 página)



Fotografías por:
David Solís

Fachada y entrada principal del Santuario de la Virgen del Carmen iluminada en la noche.

3.2.14. Banner publicitario

Los banners publicitarios tendrán dos visualizaciones así como se indica a continuación. Estos se publicarán en páginas web que brinden servicios de espacios publicitarios y que sean afines al servicio turístico.

Los formatos son estandarizados y son los que se usan con frecuencia en los esquemas propuestos por páginas web que brindan este servicio.

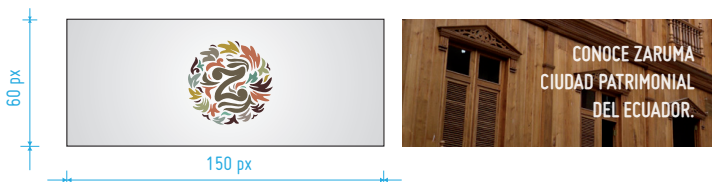
Página completa "Leaderboard".
Formato: 728 px x 90 px



Estándar
Formato: 468 px x 60 px



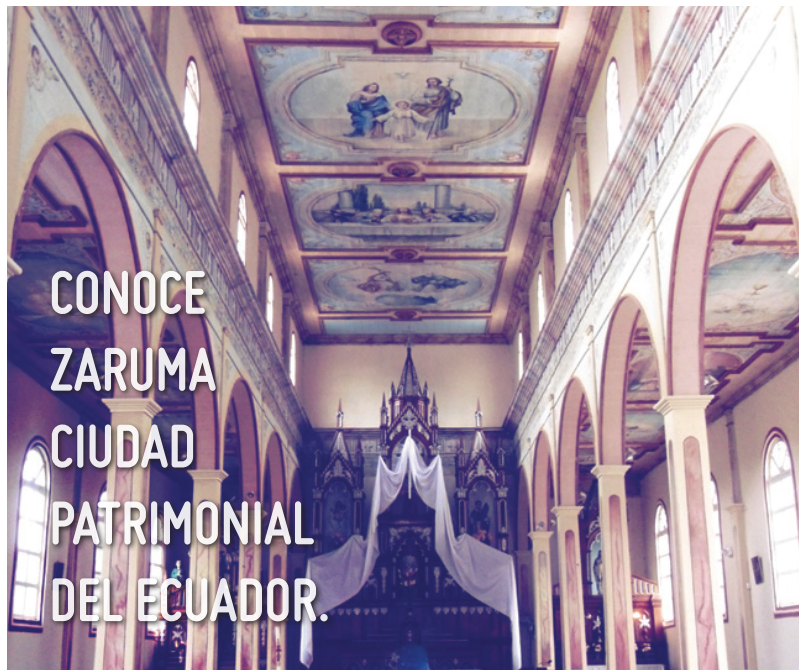
Botón
Formato: 150 px x 60 px



3.2.14. Banner publicitario

Robapáginas.

Formato: 300 px x 250 px

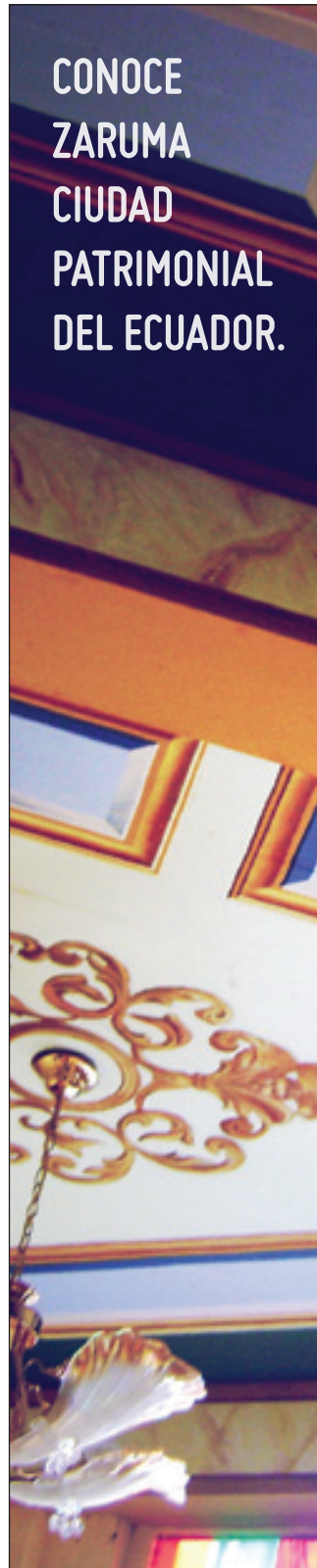
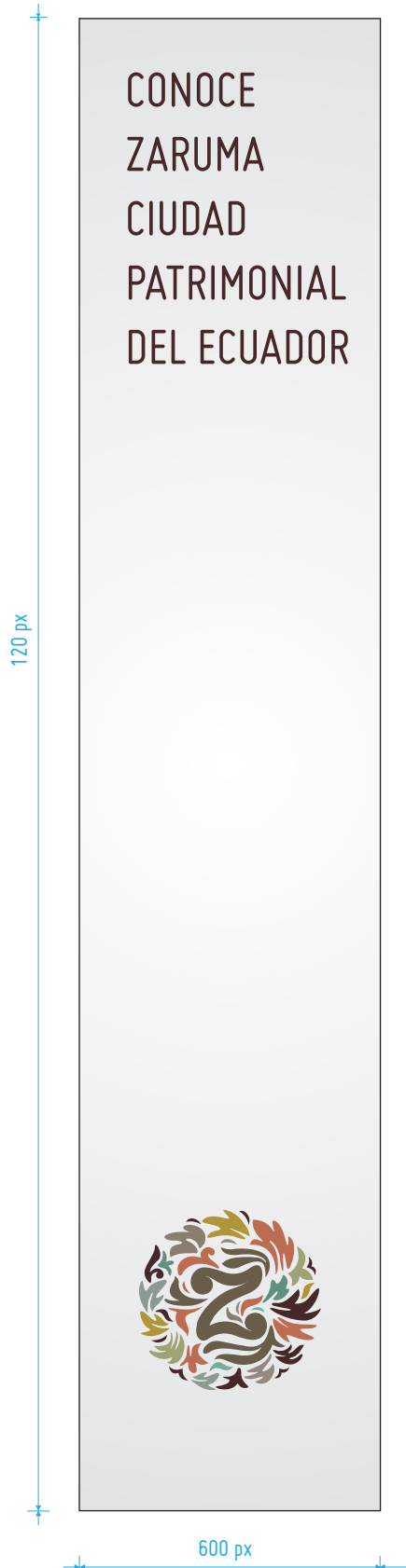


Fotografías por:
David Solís

3.2.14. Banner publicitario

Rascacielos

Formato: 120 px x 600 px



Fotografías por:
David Solís

Capítulo 4

4.1. Conclusiones

A través de la investigación y de la metodología se han determinado los ejes de acción los cuales han servido como base para los procesos y desarrollo de la propuesta gráfica y estructural, brindándole coherencia y solidez al proyecto.

Se ha logrado definir un lineamiento comunicacional partiendo desde la investigación del contexto y de teorías que enfocadas y aplicadas en el área gráfica le otorgan al sistema visual de información y difusión una estructura sólida, que al momento de su implantación su funcionamiento será más eficaz.

Ha sido de vital importancia interactuar y apropiarse del objeto de estudio para entender a profundidad las oportunidades y recursos que existen con la finalidad de facilitar el desarrollo del proyecto, pero sobre todo, para conocer las necesidades que hay que suplir.

Al ser un sistema abierto existe la posibilidad de reestructurarlo siempre y cuando se respeten los lineamientos técnicos, gráficos y comunicacionales que se detallan en el desarrollo de la propuesta.

El proyecto busca difundir y promocionar a Zaruma como potencial destino turístico en base a sus recursos patrimoniales tangibles e intangibles que se encuentran repartidos por las 9 parroquias, por lo que fue indispensable catalogar, en este caso fotográficamente los bienes que posee el sector, para aplicarlo posteriormente en los distintos soportes comunicacionales que forman parte del sistema visual de información y difusión, sean estos digitales o impresos.

4.2. Recomendaciones

Si se quiere implementar nuevos elementos dentro del sistema visual de información y difusión, obligatoriamente se deben tomar en cuenta los parámetros detallados en el desarrollo del proyecto, con la finalidad de que no se altere ni cambie el lineamiento comunicacional que se ha propuesto. También se recomienda investigar medios alternativos de información y promoción turística que hagan que la difusión sea más eficaz e innovadora para que el público objetivo pueda experimentar e interactuar con nuevos soportes comunicacionales y de esta manera generar nuevas respuestas del usuario.

Es importante que al implantar un sistema comunicacional similar al que se desarrolló en este proyecto, se tomen en cuenta parámetros y procesos como los que se aplicaron, para que su funcionamiento y uso sea eficaz, por lo tanto, esta propuesta puede servir como referencia para la implementación de proyectos que tengan la misma finalidad.

4.3. BIBLIOGRAFIA

- JORGE FRASCARA. El poder de la imagen, reflexiones sobre comunicación visual. Buenos Aires (Argentina), Infinito, 2006.
- JORGE FRASCARA. Diseño de comunicación. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito. 2006.
- JOAN COSTA. Diseñar para los ojos, Bolivia, Design, 2003.
- JOSÉ ANTONIO PAOLI BOLIO. Comunicación e información. Perspectivas teóricas. México D.F. Trillas. 1983.
- LEONOR ARFUCH, NORBERTO CHAVES, MARIA LEDESMA. Diseño y comunicación, teorías y enfoques críticos. Buenos Aires. Paidós SAICF. 2005.
- ABRAHAM MOLES Y CLAUDE ZELTMANN. La comunicación, en planeación y desarrollo. México. Alpha. 1973.
- VICTORINO ZECCHETTO. La danza de los signos. Nociones de semiótica general. Buenos Aires. 2002.
- FLORENCE TOUSSAINT. Crítica de la información de masas. México. Trillas. 1997.
- TOUSSAINT FLORENCE. Critica a la información de masas. México D.F. Trillas. 2003. 24p.
- JACOB BAÑUELOS CAPISTRÁN. Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño. México. Ediciones Abya-Yala. 2002..
- MIGUEL ANGEL ACERENZA. Fundamentos de marketing turístico. México. Trillas. 2004
- MARIANA CORTÁZAR, JOSÉ LAVANDA. Portovelo cuenta su historia. SOBOC GRAFIC. 2008.
- RODRIGO MURIILO C. Minas, trabajadores y memorias. Machala-Ecuador. IMPSUR. 2003.

- LA UNESCO Y LA DEFENSA DEL PATRIMONIO. Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO. <http://www.patrimonio-mundial.com/unesco1.htm>
- Material de lectura para uso exclusivo de la asignatura Introducción al Patrimonio Cultural, Universidad Metropolitana [en línea].2005. <http://ares.unimet.edu.ve/humanidades/fbhu52/Lecturas/Lectura_n_3.pdf> [noviembre 2009]
- Organización Mundial del Turismo. ¿Por qué el Turismo? [en línea] <<http://www.unwto.org/>> [febrero 2010].
- TURISMO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE. [En línea]. <http://www.turismosostenible.ec/Por_que-t-12.html> [febrero 2010].
- ANÁLISIS TURÍSTICO DE LA RUTA ZARUMA GÚIZHAGÚIÑA. [En línea]. <http://www.aq.upm.es/Departamentos/Urbanismo/public/ciu/num/ciu_28.html>. [Febrero 2010].
- ANÁLISIS EL PATRIMONIO HISTORICO-CULTURAL REVALORIZADO EN EL MARCO DE UN DESARROLLO SUSTENTABLE DEL TURISMO. [En línea].<http://www.naya.org.ar/turismo_cultural/congreso/ponencias/aldo_ramos.htm> [Febrero 2010].
- ALEJANDRO RODRIGUEZ MUSSO. El diseño como estrategia cultural. [En línea]. <http://foroalfa.org/es/articulo/59/El_diseno_como_estrategia_cultural>. [Noviembre 2009].
- CONVENCION DEL PATRIMONIO MUNDIAL. Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO <http://www.patrimonio-mundial.com/unesco1.htm>
- CIUDADES PATRIMONIALES DEL ECUADOR. Ministerio de Coordinación del Patrimonio. <http://www.ministeriopatrimonio.gov.ec/>
- CONVENCION DEL PATRIMONIO MUNDIAL (1972) Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO <http://www.patrimonio-mundial.com/unesco1.htm>
- GOBIERNO MUNICIPAL DE ZARUMA [en línea]. <http://www.vivazaruma.com/mineria-en-zaruma/34-el-estado-ecuadoriano-y-el-oro-de-zaruma> [enero 2010]