



Universidad del Azuay

Facultad de Diseño.
Escuela de Diseño.

Diseño de Identidad Corporativa para el Centro de Educación Ambiental del Municipio de la Ciudad de Azogues.

Trabajo de graduación previo a la obtención del
título de Diseñador Gráfico.

Autores: Luis Rafael Minchala Aucancela.
Andrés Felipe Redrován Ruiz.

Director: Lcdo. Medardo Idrovo.

Cuenca, Ecuador.
2006.

Dedicatoria

Luis Rafael
Minchala Aucancela.

A mi padre por heredar su capacidad, perseverancia y por guiarme por ese camino del respeto a los demás, a mi madre por darme su inteligencia, su amor y ternura y en especial a mi hermano Juan Carlos que aunque no este con nosotros, sus padres y hermanos, esperamos que algún día regrese.

Andrés Felipe
Redrován Ruiz.

Esta tesis la dedico a mi Creador DIOS, a mi Padre por su comprensión, a mi Madre por ser ELLA mi vida, Hermanos en especial a mi ñañita FABI , Amor, Amigos, Compañeros y VIDA.

Agradecimientos

Andrés Felipe
Redrován Ruiz.

Gracias a DIOS por mi mente, a mis Padres por su apoyo incondicional, a mis Hermanos por ser ellos mismos, al Amor por su energía, a mis Amigos por ser amigos, mis Compañeros por enseñar, a la VIDA por ser VIDA y a mis profesores de toda la carrera por sus consejos y enseñanzas en especial "RAFA, MEDARDO, JUAN LAZO, ESTEBAN, ANITA, CATALINA SERRANO, MARCELO VAZQUEZ, y a mi COMPAÑERO de trabajo". GRACIAS.

Luis Rafael
Minchala Aucancela.

A Dios por permitirme vivir para crear, a mi familia por el apoyo recibido, a mis amigos y compañeros de clases por los momentos vividos dentro y fuera de las aulas.

Al Director del proyecto el Lcdo. Medardo Hidrovo, que con sus consejos nos supo guiar para poder culminar con éxito el presente proyecto de graduación. De la misma manera agradezco a mis profesores: Rafael Estrella, Esteban Torres, Catalina Serrano, Marcelo Vázquez y Juan Lazo por su dedicación y compromiso con los estudiantes y la carrera y a todos los que conforman la facultad de Diseño.

Finalmente concluyo mi agradecimiento infinito a mis padres por brindarme todo lo necesario, incondicionalmente para poder cumplir con mis metas y objetivos.

Resumen

Como un punto principal es aportar al objetivo comunicacional del Centro de Educación Ambiental del Municipio de Azogues mediante un sistema gráfico, logrando acoplar conocimientos técnicos de la carrera para crear una imagen institucional.

El logotipo y la señalización de dicho centro está manejada como un objetivo específico, logrando dar una comunicación sistemática y exclusiva para que la imagen cumpla con sus propósitos comunicacionales, añadiendo el manual corporativo que servirá para el correcto uso de la marca.

Aprovechando que en la actualidad la manera de promocionar un producto o servicio es clave para su correcto funcionamiento, la promoción se vincula con la imagen y la filosofía del Centro.

Relacionamos lo contemporáneo, acoplándolo a la temática ambiental para proponer un mensaje educativo y entretenido que comunique la problemática y los recursos del Cantón.

Abstract

As a main point it is to contribute to the objective communicational of the Center of Environmental Education of the Municipality of Azogues by means of a graphic system, being able to couple technical knowledge of the career to create an institutional image.

The logo and the signaling of this center is managed as a specific objective, being able to give a systematic communication and sole right so that the image fulfills its purposes comunicacionales, adding the corporate manual that will be good for the correct use of the mark.

Taking advantage that at the present time the way to promote a product or service is key for its correct operation, the promotion is linked with the image and the philosophy of the Center.

We relate the contemporary thing, coupling it to the thematic one environmental to propose an educational and amusing message that communicates the problem and the resources of the Canton.

Indice

Introducción.

Capítulo I

1. DIAGNOSTICO.

1.1 Generalidades	3.
Generalidades	4.
1.1.1. Situación global.	5.
1.2 Justificación	6.
1.3 Ecuación Ambiental	7.
1.3.1 Educación e interpretación Ambiental	8.
1.4 Centro	9.
1.5 Centro Ceama	10.
Centro Ceama	11.
1.6 Marketing	12.
1.6.1 Plan de Marketing	13.
1.6.2 Mercado	14.
1.6.3 Procesos de Investigación de mercados	15.
1.6.4 Investigación de mercados para el CEAMA	16.
1.6.5 Ejecución de la investigación	17.
1.7 Imagen Corporativa	18.
1.7.1 Semiosis Institucional	19.
1.7.2 Identificación Institucional	20.
1.7.3 El logotipo	21.
1.7.4 Sistemas de Identificación Visual	22.
1.8 Señalética	23.
1.9 Promoción	24.

1.10	Tipografía	25.
1.10.1	Proporción	26.
1.10.2	Elección de la fuente	27.
1.11	Cromática	28.
1.11.1	Colores complementarios	29.
1.12	Fotografía	30.
1.13	Homólogos	31.
1.13.1	Centro de Educación Ambiental España	32.
1.13.2	Sistema gráfico	33.
1.13.3	Museo de Arqueología y Etnografía	34.
1.13.4	Sistema gráfico	35.
1.13.5	Centro de Interpretación Ambiental Cajas	36.
1.13.6	Sistema gráfico	37.

Capítulo II

2.	PROGRAMACION.	
2.1	Partidos de diseño.	38.
2.2	Partido Funcional	39.
2.3	Partido Formal	40.
2.4	Partido Tecnológico	40.

Capítulo III

3	DISEÑO.	
3.1	Bocetos	41.
3.1.1	Bocetos El logotipo	42.
3.1.2	Bocetos Señalización	43.

3.1.3	Bocetos Promoción	44.
3.2	Aplicaciones de la Marca	45.
3.3	Artes finales Señalética	46.
3.4	Artes finales Promoción	47.
3.4.1	Adhesivos para el piso	48.
	Adhesivos para el piso	49.
3.4.2	Plegables	50.
3.4.3	Vallas	51.
3.5	Paneles Informativos	52.
	Paneles Informativos	53.
	Paneles Informativos	54.
	Paneles Informativos	55.

Capítulo IV

4	COMUNICACIÓN	
4.1	Plan de Comunicación	56.
4.2	Promoción	57.
4.3	Brief Creativo	58.
4.4	Medios	59.

Introducción

Como estudiantes de la Universidad del Azuay, mediante el trabajo final de graduación pretendemos aplicar los conocimientos adquiridos desde un principio, ya sea de los ciclos inferiores hasta los últimos donde reconocemos que se nos a podido nutrir de conceptos correspondientes a nuestra área.

Aspectos relacionados con la parte gráfica son los mas sobresalientes en nuestro trabajo.

Nuestra tesis a sido tomada como un proyecto de creación, permitiendo así dar nuestros propios conceptos y aplicar lo aprendido, mediante técnicas y herramientas que servirán no solo para nuestra graduación sino serán la base para nuestra vida profesional.

Se dice que en la realidad se aprende mucho más en lo profesional, pero pensamos que la Universidad como tal está educando profesionales con ética y no personas que se aprovechan de manejar programas y herramientas para sacar lucro personal, esta reflexión va mucho mas allá al pensar que no solo se necesita manejar dichas herramientas sino tratar de explicar lo realizado mediante técnicas y conceptos elaborados, pensados y ejecutados mediante reglas ya establecidas.

A nivel de la carrera finalizada por nosotros, nos a ayudado a diferenciar problemas y necesidades existentes en nuestras vidas, para así buscar una posible solución de un tema específico.

Vale reconocer el trabajo de profesores del área que están vinculando problemas de nuestra sociedad y tratando de inmiscuir al diseño en ellos, mediante este proceso no tan visible en la actualidad están logrando una sensibilización del diseñador hacia temas de nuestro diario vivir.

El papel actual de un diseñador en la sociedad ya no es solo presentar una propuesta comunicativa, es tratar de mediante lo realizado ya sea un arte, un objeto o una prenda, solucionar problemas mediante técnicas que sean de carácter innovador.

La carrera como tal a lo logrado enseñar a poner en practica los conocimientos gráficos y a elaborar proyectos con un orden y sistematización que pensamos tienen como un objetivo tres puntos básicos, innovar, emprender y resolver.

El concepto contemporáneo hace referencia a la actualidad, al estar en una globalización creciente y manejar influencias de todos los países, pensamos que el saber absorber conocimientos, técnicas y herramientas de una mejor manera y sacándolas provecho de una forma poco convencional da la idea de pensar en una globalización como algo provechoso y mas no destructivo como mucha gente piensa.

Pensamos que al relacionarnos con el mercado donde serviremos como profesionales, estamos haciendo una práctica de lo que se nos viene, por eso creemos relevante reconocer las pasantías como un echo fundamental en nuestro aprendizaje, pero deberíamos decir también que se debe formalizar con empresas e industrias fuertes en el medio para así nutrir mucho mas el conocimiento y explotar la tecnología existente en la Ciudad.

En la actualidad el diseño en general ya tiene sus divisiones y sus especialidades, el echo de haber escogido el área gráfica para nuestro titulo no es quedarnos en eso y nada mas, pensamos en que si la facultad conjuntamente con autoridades propondrían especializar mucho mas la educación, haciéndola mas objetiva desde el punto de vista esquemático, es decir especializar dentro del área ya que pensamos en que la globalización lleva hacia lo particular.

Introducción

Siendo el Cantón afectado por la Contaminación Ambiental, un problema que merece atención y cuidado por parte de las autoridades, en la Municipalidad de Azogues está presente el proyecto de cuidado ambiental partiendo desde la creación de un Centro donde se eduque y concientice a la Ciudadanía.

Por un lado la motivación de trabajar conjuntamente con personas encargadas de la parte ambiental, nos hace ser parte del programa global, lo que nos corresponde como parte del mismo es el “Diseño de la Identidad Visual para el Centro de Educación Ambiental del Municipio de la Ciudad de Azogues”, radica en que es la base fundamental para la implementación de dicho proyecto, con la posible ejecución del mismo durante el año en curso.

El poder ser parte de un Centro y ayudar a la creación del mismo, nos da pautas para mediante conocimientos adquiridos en nuestra educación universitaria, aplicarlos en la identidad visual de la Institución Municipal.

Es importante el proyecto porque se puede aportar con conocimientos en nuestra área dirigidos hacia el Centro de Educación Ambiental, manejando conceptos claros y adecuados y sobre todo pensando que la problemática puede ser resuelta en gran parte por la imagen gráfica y como basándonos en la misma podamos resolver mediante un sistema el resto del problema.

Parte también del interés por el proyecto implica que el constante deterioro del medio ambiente nos afecta directamente como habitantes de la

Ciudad, y esto acarrea un problema en el cuidado del mismo surgiendo por consiguiente una necesidad de educar a los individuos para tener conciencia del medio en el que habitamos.

Como objetivos planteados para el presente trabajo de graduación se encuentran, el objetivo general que consta en aportar al cumplimiento de los objetivos comunicacionales del Centro de Educación Ambiental del Municipio de la Ciudad de Azogues, mediante la aplicación de un sistema gráfico.

Diseñar el logotipo conjuntamente con la imagen gráfica y señalética del Centro de Educación Ambiental, mediante el manejo de identidad corporativa para lograr una identificación de dicho centro.

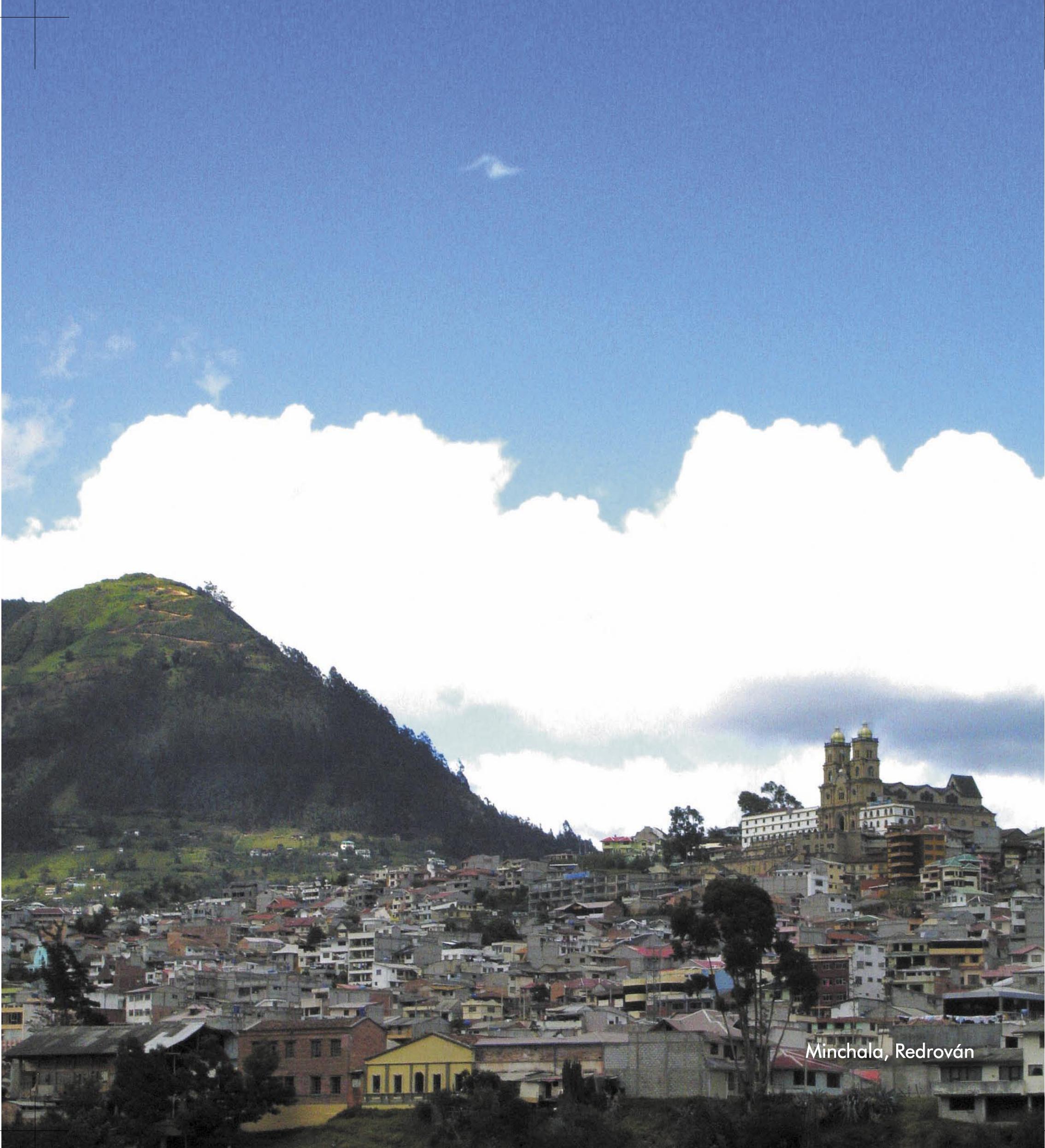
El diseño de un sistema de promoción gráfica partiendo del concepto y filosofía del Centro.

Diseñar el manual de identidad corporativa, señalética y promoción para su correcta aplicación.

La aplicación de los conocimientos dirigido a la elaboración del proyecto planteado nos lleva a la utilización del método inductivo- deductivo como parte de un proceso de investigación que se utiliza para ir de lo general como la problemática ambiental, los conocimientos en el área gráfica hacia las respuestas o soluciones dadas mediante la identidad visual del Centro, haciendo referencia a la aplicación del sistema dentro de la identidad como algo completamente particular.

Diagnóstico

Capítulo I



Minchala, Redován

Generalidades

Para emprender este proyecto de Identidad Visual para el Centro de Educación Ambiental del Municipio de la Ciudad de Azogues, es importante conocer de manera general el entorno donde se implementará el centro. El siguiente tema trata de un estudio básico de Azogues en la parte ambiental

Se hará una descripción de la situación actual de Azogues en el ámbito geográfico, demográfico, regiones naturales y algunos datos mas.

Para finalizar se hará una descripción de la calidad ambiental urbana basado en un estudio realizado por Estudiantes de la Escuela de Biología de la Universidad del Azuay y como la misma está siendo afectada por diversos factores como: polvo, gases tóxicos, basura, etc.

Todo esto se realiza con la finalidad de conocer algunos aspectos relevantes del cantón.

Provincia: del Cañar

Ciudad: Azogues.

Población: 64.910 habitantes .

Área: 1200 kilómetros cuadrados .

Regiones naturales: Al Oeste se desarrolla la subcuenca del río Burgay, mientras que al Este encontramos varias subcuencas que se desarrollan paralelas entre sí hacia la cuenca baja del río Paute.

División Administrativa: 9 parroquias: Azogues, Cojitambo, Javier Loyola, San Miguel, Luis Cordero, Guapán, Rivera, Taday y Pindilig.

Principales Actividades Económicas: Agricultura, ganadería, producción bajo invernaderos (flores, tomates y babacos), líneas no tradicionales como: cria de avestruces, conejos, cuyes; artesanías: sombreros y adornos en paja toquilla, tallado en piedra, hierro forjado y herrería, artesanías en arcillas como ollas, cántaros, linajes; bordados y pequeña minería.

Atractivos Turísticos: Santuario Franciscano, Capilla del cementerio de San Miguel, Miradores en San Miguel y Cojitambo, Boquerones, El Salado, Corredores Patrimoniales, el Abuga y la Iglesia del Señor de Flores.

Situación ambiental urbana: La situación ambiental de Azogues puede ser determinada en función de indicadores de contaminación de agua, aire y suelo, siendo los principales factores causantes de tal contaminación las siguientes actividades:

- Fabrica Industrias Guapán.
- Descargas de aguas servidas directamente a los cuerpos de agua.
- Erosión.
- Urbanización.
- Lavadoras – Lubricadoras.
- Transporte.
- Desechos sólidos.
- Faenamiento de ganado.
- Actividades antrópicas varias.

Estudiantes de la Escuela de Biología de la Universidad del Azuay, realizaron en el primer semestre del año 2003 una Evaluación de la Contaminación Microbiológica del Agua del Río Burgay, para lo cual se establecieron seis estaciones de muestreo. Los resultados del estudio



Municipio, Azogues

4 azogues

nos indican que en todas las estaciones de muestreo, los valores máximos permitidos por la legislación ambiental secundaria son superados con valores extremadamente altos, siendo el tramo de la ciudad de Azogues en donde se encuentran los picos máximos.

Aparentemente hacia la zona sur (El Descanso) la contaminación disminuye, pero también se sugiere que esta reducción se debe a la presencia de detergentes y residuos tipo industrial que de cierta manera desplaza a la contaminación microbiológica.

Esta contaminación incide directamente sobre los cultivos de granos, verduras y hortalizas que se producen en el valle del Burgay, alrededores de las parroquias Borrero (Charasol), Javier Loyola (Chiquipata) en donde se utiliza el agua del río mediante sistemas de riego y los productos se comercializan en los mercados de Azogues y Cuenca.

Esta contaminación genera además olores desagradables lo que transforma las márgenes del río en un

sitio que la gente no aprovecha para uso recreativo o descanso.

El problema se está extendiendo hacia quebradas y drenajes que actualmente reciben también descargas del alcantarillado.

Gases de motores de vehículos: La amplitud de la contaminación producida por los gases de los escapes puede ser considerada por el ancho de las vías afectadas, se ha considerado un ancho de vía y aceras equivalente a 12 metros.

Material particulado de Cementos Guapán: Para la actividad Industrial se suele emplear el análisis de material particulado expelido a la atmósfera, aunque no se dispone de estudios específicos públicos sobre la calidad del aire urbano en Azogues, se evidencia la contaminación del mismo por efecto del polvo de cemento que escapa del ciclo productivo de Industrias Guapán, cualificando visualmente esta contaminación.



Ruido por actividades productivas y vehículos: Utilizando la densidad de tráfico vehicular se han identificado vías, actividades productivas y zonas en donde la percepción ciudadana asume una alta concentración de ruido.



Situación Global

Realizando un análisis global sobre la ciudad de Azogues de los parámetros de calidad ambiental AIRE (gases de escape de vehículos, ruido por actividades productivas y vehículos, polvo de cemento incidente de Industrias Guapán), AGUA (contaminación microbiológica incidente en el cauce y márgenes del río Burgay) podemos establecer las zonas con grados de incidencia.

- Las zonas que reciben una mayor carga de contaminación ambiental se concentran en la parte centro norte de la ciudad, debido particularmente al proceso productivo de Industrias Guapán.
- Por influencia del viento el material particulado es transportado en dirección Sur-oeste, lo que impacta directamente sobre la zona baja (Mercado Sucre).
- El centro histórico de la ciudad es impactado en grado medio, debido a la concentración de las actividades productivas y servicios en un relativamente reducido espacio físico.

Justificación

Las sociedades actuales enfrentan una serie de problemas ambientales, lo que nos dá como consecuencia la degradación de los espacios de vida tanto en el ámbito urbano como rural, entre los problemas más importantes tenemos: degradación y contaminación de las fuentes de agua, deforestación y pérdida de biodiversidad, degradación de los suelos, sobreexplotación de recursos naturales, contaminación atmosférica vehicular e industrial, crecimiento urbano, desechos sólidos entre otros. Es importante señalar que el cantón Azogues no es ajeno a la problemática ambiental y que posee una riqueza ambiental que la mayoría de la ciudadanía desconoce y que es importante; entre los aspectos fundamentales tenemos:

- El cantón Azogues posee el Parque Nacional Sangay Zona Sur, declarado patrimonio natural de la humanidad por la UNESCO. Cuatro bosques protectores como: Cubilán, Dudas-Mazar, Rumicruz y Pichahuayco con alta riqueza biológica de flora y fauna.
- Las microcuencas son las fuentes de agua que actualmente poseen altas tasas de deforestación que necesitan ser manejadas.
- Existen áreas degradadas que se necesita explicar su proceso.
- Se ejecuta el programa de recolección de aceites usados de automotores que genera un promedio de 2000 galones anuales y el de pilas usadas que son altamente contaminantes.
- Existe un programa de reciclaje que debe ser informado todo su proceso y que requiere el material gráfico necesario.
- Prevención de riesgos naturales y medidas de protección.
- El río Burgay considerado como un elemento cultural de la ciudad que presenta contaminación, necesita orientar acciones para su recuperación.

Considerando estos aspectos la Unidad de Gestión Ambiental, de la Municipalidad de Azogues, ha definido una política participativa para disminuir los impactos ambientales de la ciudad y cantón, por lo que se ha planteado como un eje estratégico la ejecución de un programa de Educación Ambiental, en el que se establece la implementación de equipamientos para el cumplimiento de este objetivo, por lo que para la ejecución de este proyecto es de vital importancia el “Diseño de la Identidad Visual para el Centro de Educación Ambiental Municipal de la Ciudad de Azogues”.

Educación Ambiental

Para proceder a la ejecución de la Identidad Visual del Centro es necesario conocer sobre lo que es un Centro de Educación Ambiental y el entorno en el que se desarrollan.

De esta pequeña investigación obtendremos datos concretos sobre lo que es un Centro de Educación Ambiental sus objetivos, su función y su influencia.

Además conociendo estos datos podemos establecer el área de aplicación gráfica que nos corresponde realizar.

Antecedentes

1. “En el Congreso sobre Educación y Capacitación Ambiental de UNESCO-PNUMA (1987) los asambleístas llegaron a un consenso en que: la educación ambiental es un proceso que ayuda a desarrollar las habilidades y actitudes necesarias para comprender las relaciones entre los seres humanos, sus culturas y su mundo biofísico, por lo que todo programa de educación ambiental debería incluir la adquisición de conocimientos y la comprensión y desarrollo de habilidades. Los programas estimularán la curiosidad, el fomento de la toma de conciencia y la orientación hacia un interés informado que eventualmente pueda ser expresado en términos de una acción positiva, que conduzca a resolver algunos de los problemas originados por el mal uso de los recursos naturales”.

Concepto

2. “Un Centro de Educación Ambiental esta constituido por unas instalaciones fijas, que dan la posibilidad de alojamiento y manutención a los usuarios, adaptadas al proyecto de Educación Ambiental del centro, el cual estará en consonancia con su entorno y será desarrollado necesariamente por un equipo educativo formado y preparado para realizarlas.”

Objetivo

El Centro de Educación Ambiental tiene como objetivo principal incrementar la responsabilidad de ciudadanos en relación con el medio ambiente, utilizando como herramientas la educación, información, y el entretenimiento.

1. PULIDO, Maritza, JUEGOS ECOLÓGICOS, METODOLOGÍA PARA LA EDUCACIÓN AMBIENTAL, Caracas, Venezuela, Octubre del 2005, disponible en la página web del www.ceneam.com

2. ESTADA, Pilar; HERRERO, Trinidad; MARTÍN, Manuel, LOS CENTROS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL, disponible en la página web de la Universidad de Baleares: <http://www.uib.es/depart/cdeweb/rem/equipaments/>



Minchala, Redrován

7

CENITRO

Educación e Interpretación Ambiental

La existencia de los centros de educación ambiental es justificada en cuanto se propone apoyar el desarrollo de la educación y el conocimiento de nuestras riquezas naturales.

Tipos de público a educar:

- **Estudiantes**
- Visitantes
- Habitantes

Interpretación

Concepto

3. “La interpretación facilita la presentación y el uso social del patrimonio, y permite ofrecer diferentes lecturas y opciones para un uso activo del patrimonio empleando para ello toda clase de recursos y dispositivos de presentación y animación.”

La procedencia de esta disciplina es estadounidense, este término *interpretation* fue lanzado por primera vez por los parques naturales de Estados Unidos en la década de los setenta, a partir de ese momento se da la expansión de dicho término.

Según Freeman Tilden la interpretación debe:

4. “La interpretación debe tocar cuestiones relacionadas con la personalidad y la experiencia del visitante.

. La información no es interpretación. La interpretación es una forma de revelación basada en la información.

. El principal objetivo de la interpretación no es la formación, sino la provocación.

. La interpretación dirigida a los niños no debe ser una simplificación de la presentación a los adultos, sino debe basarse en una aproximación distinta”.

Problemática que presentan los Centros de Educación Ambiental.

La problemática más urgente que presentan los equipamientos e instalaciones para la Educación Ambiental se centra en seis puntos:

1. Profesionalización: de los educadores (formación previa y actualización), de las instalaciones, de los materiales y del grado de integración en las estrategias educativas.

Minchala, Redrován

El juego como herramienta educativa para la educación ambiental.

El CENEAM (Centro Nacional de Educación Ambiental), plantea que a través del juego el aprendizaje es más significativo, dinámico y afectivo tanto en niños como jóvenes, ya que se vive un ambiente de libertad, aceptación y trabajo en equipo.

3. MAESTRÍA EN ESTUDIOS DE LA CULTURA CON MENCIÓN EN PATRIMONIO CULTURAL.MODULO “Interpretación del Patrimonio”. MONTES, Macarena. CUENCA- ECUADOR. 2006. pág 174

4. MAESTRÍA EN ESTUDIOS DE LA CULTURA CON MENCIÓN EN PATRIMONIO CULTURAL.MODULO “Interpretación del Patrimonio”. MONTES, Macarena. CUENCA- ECUADOR. 2006. pág 175

2. Financiación: ¿Quién debe financiar estos equipamientos?
3. Homologación: De esta manera podríamos establecer unos criterios mínimos que asegurarían cierta calidad.
4. Segmentación y diversificación de los destinatarios: La EA (Educación Ambiental) no es únicamente un proceso para escolares debe abarcar a toda la población.
5. Globalidad de la temática: Los equipamientos centrados únicamente en temática naturalística están quedando obsoletos, actualmente la temática debe centrarse más en los problemas ambientales (orientación de la Cumbre de Río, 1.992)
6. Consecución de los objetivos de la Educación Ambiental: ¿Qué aportan las actividades de los Centros de Educación Ambiental?. ¿Se puede conseguir un cambio de actitud hacia una conducta responsable?.

Ámbitos de Intervención

5. “Dentro del contexto de la Educación Ambiental el Juego puede enfocarse bajo cuatro perspectivas fundamentales:

- Como una estrategia que permite hacer efectiva una filosofía dirigida hacia la educación para la paz, la igualdad de género, de edades y la consolidación de una ética ambiental
- Un sistema comunicacional efectivo ya que no discrimina a los participantes por clases sociales, rangos o funciones.
- Una herramienta para el trabajo en equipo y para inducir la búsqueda de soluciones a los conflictos comunitarios.
- Un recurso didáctico para el aprendizaje de conocimientos, valores y actitudes ambientalmente positivas”.

5. ESTADA, Pilar; HERRERO, Trinidad; MARTÍN, Manuel, *LOS CENTROS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL*, disponible en la página web de la Universidad de Baleares: <http://www.uib.es/depart/cdeweb/rem/equipaments/>



Municipio, Azogues

Respecto a los estudiantes

Actualmente los centros educativos tienen dentro de su jornada o pensum de estudios, materias o temas relacionados con el Medio Ambiente, ésta es la base para que los estudiantes visiten y aprecien los contenidos del Centro de Educación Ambiental, aumentando la rentabilidad y la eficacia educativa de la visita.



Municipio, Azogues

Respecto a los habitantes:

Independientemente de las actuaciones con los centros educativos de la ciudad, los habitantes, las empresas que funcionen dentro de la ciudad serán mediadores en el cuidado del medio ambiente.



Minchala, Redrován

Respecto a los visitantes

Aunque los usuarios habituales del centro serán los estudiantes, tomaremos en cuenta que existirán otros tipos de visitantes como turistas que harán uso de las instalaciones del centro. Para enfrentar este problema se plantea un programa de interpretación ambiental.

EL CEAMA

El Centro de Educación Ambiental en Azogues.

Objetivos:

- Incluir la educación ambiental en todas las iniciativas ambientales.
- Fomentar la participación de los ciudadanos en todas las iniciativas ambientales.
- Orientar la educación ambiental hacia un mejor conocimiento del medio social (cultural, político y económico), la detección de problemas y la discusión de posibles soluciones.

Tipos de público a educar en el CEAMA:

Estudiantes

Visitantes

Habitantes

Respecto a los estudiantes:

Actualmente los centros educativos tienen dentro de su jornada o pensum de estudio materias o temas relacionados con el Medio Ambiente, ésta es la base para que los estudiantes visiten y aprecien los contenidos del Centro de Educación Ambiental, aumentando la rentabilidad y la eficacia educativa de la visita.

Respecto a los visitantes:

Aunque los usuarios habituales del centro serán los estudiantes, tomaremos en cuenta que existirán otro tipo de visitantes como turistas que harán uso de las instalaciones del centro. Para enfrentar este problema se plantea un programa de interpretación ambiental.

Respecto a los habitantes:

Independientemente de las actuaciones con los centros educativos de la ciudad, los habitantes y las empresas que funcionen dentro de la ciudad serán mediadores en el cuidado del medio ambiente.

El Centro de Educación Ambiental de Azogues frente a la Interpretación.

Este Centro de Educación Ambiental del Municipio de Azogues plantea para su interior la utilización como recurso, un sistema gráfico metodológico basado en la exposición escenográfica permanente; para esto es necesario el apoyo de recursos tecnológicos y audiovisuales, para en primer lugar poder entretener, educar e informar y desde el punto de vista interpretativo poder producir emociones, sensaciones y sobre todo conmover a los visitantes.

Problemática que presenta el Centro de Educación Ambiental de Azogues.

Profesionalización: de Guías (formación previa y actualización), de las instalaciones y de los materiales.

Financiación: De Instituciones Ambientales

Homologación: Será un CEA de calidad

Segmentación y diversificación de los destinatarios: Abarcar a toda la población de la ciudad de Azogues.

Globalidad de la temática: Se centrará más en los problemas y soluciones ambientales.

Consecución de los objetivos del CEA:

Con la implementación de este centro se pretende aportar al mejoramiento del Medio Ambiente y de echo conseguir un cambio de actitud en los habitantes.

EL JUEGO para educar en el CEAMA

Los encargados de este centro están concientes que los niños y jóvenes de la ciudad de Azogues perciben los problemas ambientales que afectan a la ciudad, por esa razón se pretende aplicar juegos o actividades que en primer lugar entretengan y luego ayuden a la concientización de dichos problemas.

Ámbitos de Intervención

La intervención se realizará en la parte gráfica del centro de manera que se pueda crear una identidad para que el mismo sea reconocido en la ciudad.

Por lo tanto se trabajará en la imagen, la promoción y el interior del Centro de Educación Ambiental, creando así una Identidad Visual, que logré cumplir con las expectativas del proyecto.

Este tema hace énfasis en el Marketing que identifica las necesidades y los deseos del mercado meta y poder atender mejor a los mismos, diseñando productos o servicios apropiados.

El marketing nos ayudará en la aplicación de un estudio de mercado que nos servirá como punto de partida para diseñar una marca y promoción adecuada y conocer las necesidades del público meta.

Investigación de Mercado

Marketing

Concepto

Ha sido definido de diversas formas por diferentes conocedores sobre el tema. Sin embargo la siguiente definición nos ha parecido la más adecuada para aplicar a nuestro proyecto.

Marketing es el estudio de las necesidades de un grupo social o consumidor con el fin de beneficiar a una organización y ayudar a la supervivencia.

El marketing es una filosofía empresarial que tiene por objetivo centrarse en las necesidades del consumidor a través del producto y de sus beneficios.

“En esencia, el enfoque marketing es un esfuerzo de intercambio centrado en el mercado, orientado hacia el consumidor y dirigido a través de la coordinación de marketing para generar satisfacción en los clientes como clave para satisfacer los objetivos de la organización”

El punto de partida del marketing dentro de una empresa se basa en el marketing Mix o también llamadas las cuatro P y las cuatro C.

Producto a servicio	Costo
Plaza	Consumidor
Promoción	Competencia
Precio	Distribución

Plan de Marketing para el Centro de Educación Ambiental

Las cuatro P

Producto:

Diseño:

Concepto
Creativo
Innovador

Línea:

Ambiental
Contemporánea

Marca:

Identidad
Ambiental
Simplicidad

Plaza:

Azogues
Zona urbana
Estudiantes, visitantes y habitantes de la ciudad

Promoción:

La promoción estará dirigido a los estudiantes, visitantes y habitantes de la ciudad de Azogues, esto se hará mediante el marketing directo.

Precio:

Las cuatro C:

Cliente:

Segmentación Geográfica:

Provincia del Cañar
Ciudad de

Azogues

Segmentación Demográfica:

Individuos de
edades de 12 a 44 años
Hombres y
Mujeres

Estudiantes,
visitantes y habitantes de la ciudad.

Segmentación Psicográfica:

Individuos
Concientes de los problemas del medio ambiente,
gusta de la Naturaleza, un estilo de vida más salu-
dable, desea conocer más sobre el tema.

Segmentación Conductual:

Individuos que
desean informarse, autoeducarse.

Canales:

Distribución Directa

Costo:

Variable

Competencia:

Indirecta:

Museo de Arqueología y
Etnografía Edgar Palomeque V. (Azogues)

13

mercado

Municipio, Azogues



De estos componentes del Marketing Mix lo que nos interesa saber más a profundidad para realizar este proyecto son:

Producto o Servicios
Promoción
Consumidor
Competencia

El resto de elementos también se analizará pero con menor intensidad.

Municipio, Azogues

14

mercado

Mercado

Es necesario antes de entrar al estudio de mercado conocer sobre el mismo sus aspectos y segmentación.

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante un intercambio y relaciones.

El tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio, y están dispuestos a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que *desean*”. *Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, 2001, pág 9*

Segmentación del mercado

La necesidad de dividir al mercado en grupos distintos de consumidores, con comportamientos y características más homogéneas es que nos permite

concentrarnos con mayor intensidad en un segmento determinado y poder aplicar estrategias de marketing diferentes.

No existe una sola forma de segmentar el mercado, existen algunas variables para segmentar como por ejemplo:

Segmentación Geográfica.- esta se basa en dividir al mercado en unidades geográficas como naciones, países, regiones, provincias, cantones, ciudades, etc.

Segmentación Demográficas.- tiene como objeto dividir al mercado variables tales como: edad, sexo, raza, nacionalidad, religión, etapa de vida, ocupación, clase social, educación, ingresos, etapa de vida.

Segmentación Psicográficas.- esta divide a los consumidores en variables como, su clase social, personalidad, estilo de vida, valores etc.

Segmentación Conductiva o Conductual.- Divide al mercado en base a sus conocimientos, estatus, como utiliza, compra el producto, etc.

Una vez realizada la segmentación del mercado, obtenemos como resultados el mercado meta, que es el grupo de individuos al que estará dirigido el producto o servicio y su promoción.

Para realizar este proyecto se ha hecho una segmentación de mercado, donde se ha establecido que el mercado para el centro de Educación Ambiental son ciudadanos de Azogues de edades entre 12 y 44 años de edad hombres y mujeres; al ser este un grupo tan amplio nosotros hemos segmentado aún más el mercado obteniendo como resultado un nicho de mercado, que está conformado por estudiantes hombres y mujeres de edades de 12 a 18 años.

Una vez determinado el mercado potencial a breves rasgos, es necesario realizar una investigación de mercado, con el objetivo de conocer las exigencias del grupo.

6. "Llamamos investigación de mercados al diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta."

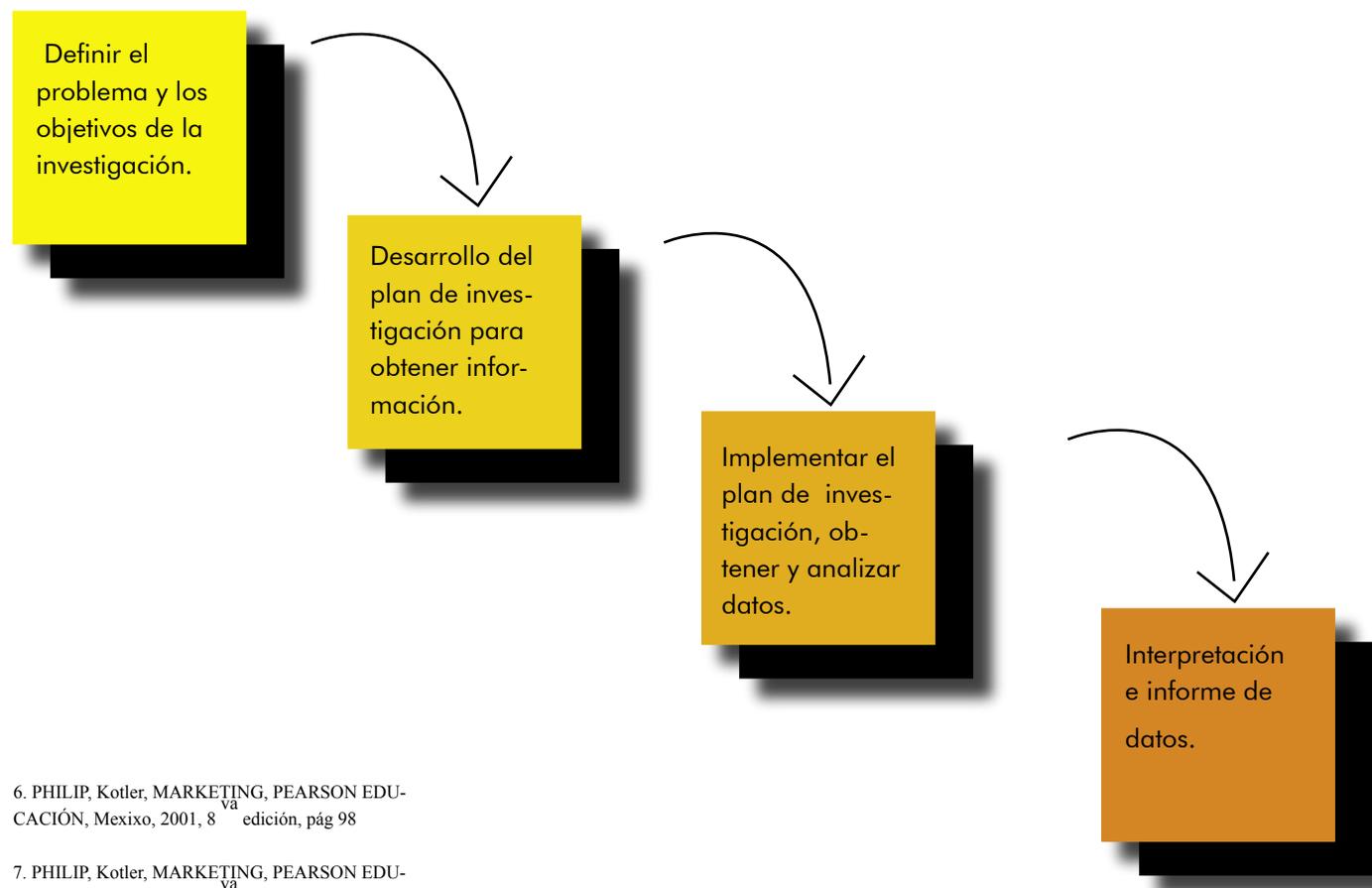
Proceso de investigación de mercados

7. "La investigación de mercados contribuye a dos fases de planificación y ejecución y dentro de estas están 4 etapas para realizar la investigación:

- . Definir el problema y los objetivos de la investigación.
- . Desarrollo del plan de investigación para obtener información.
- . Implementar el plan de investigación, obtener y analizar datos.
- . Interpretación e informe de datos".

Una vez determinado los pasos anteriores seguimos con la investigación y la estrategia.

La aplicación de una investigación de mercado tiene como finalidad ayudar a tomar decisiones acertadas de marketing y a disminuir el riesgo comercial de un producto o servicio.



6. PHILIP, Kotler, MARKETING, PEARSON EDUCACIÓN, Mexico, 2001, 8^{va} edición, pág 98

7. PHILIP, Kotler, MARKETING, PEARSON EDUCACIÓN, Mexico, 2001, 8^{va} edición, pág 102

Investigación de mercados para el CEAMA

Plan de investigación.

- Definir el problema y los objetivos de la investigación.

Institucion: C.E.A.M.A.

Servicio: EDUCAR, INFORMAR Y ENTRETENER

Situación o contexto.

Actualmente en el cantón Azogues, no existen equipamientos e infraestructura permanente que permita fortalecer las acciones de sensibilización ambiental a la ciudadanía por lo que con la implementación del Centro de Educación Ambiental Municipal de la Ciudad de Azogues, se quiere dotar a la educación ambiental de nuevos impulsos, incidiendo en algunos aspectos que pueden ser especialmente relevantes en los próximos años.

Objetivos de la investigación.

- Obtener la información necesaria para establecer un punto de partida para la creación de la marca.
- Identificar las marcas ambientales percibidas por el mercado, con el fin de establecer una imagen apropiada.

- Desarrollo del plan de investigación para obtener información.

La información que se quiere obtener a través de esta investigación es:

- Preferencias que tiene el mercado para la creación de la marca y promoción, esto hace referencia a colores, formas, elementos naturales.

- Necesidades y exigencias que tiene el mercado.
- Marcas relacionadas con el medio ambiente y conocimiento de las mismas por el mercado potencial, esto con la finalidad de establecer una marca apropiada.

Estrategia:

Se utilizará el método de encuestas, porque permite la generalización al universo, es totalmente objetivo en la recolección de los datos y además es un método cuantitativo.

Universo:

Habitantes de la ciudad de Azogues, zona urbana hombres y mujeres de edades entre los 12 y 44 años.

Muestra:

El tamaño de la muestra se estableció con la formula para determinación de muestras con universos infinitos

Muestra probabilística: al azar

Encuesta: interpretada

Representatividad: se obtiene una representatividad de un 94,18%.

Error: El máximo error admisible en esta muestra es el de 5,82%.

Probabilidad: existe una probabilidad de seguridad de 95%.

Formula:

La fórmula que se ajusta mejor a nuestro estudio de investigación:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

E = Error muestral (mínimo aceptado en el estudio)

P = Probabilidad de éxito para encontrar respuestas
Q = Probabilidad de fracaso para encontrar respuestas

Z = Grado de confiabilidad (95% por lo general)

En este caso una vez aplicado la fórmula a un universo infinito, obtuvimos la siguiente muestra:

No = 200 personas.

Ejecución de la investigación

- Implementar el plan de investigación, obtener y analizar datos.

Para la formulación y estructuración de las preguntas se obtuvo ayuda de personas de Marketing y Comunicación, para poder definir las preguntas.

Una vez obtenida la encuesta se la sometió a una prueba aplicada a 10 personas, con la finalidad de corregir errores y hacer cambios para obtener la encuesta final.

El cuestionario se puede observar en los anexos al igual que los resultados de las encuestas.

La primera pregunta es de introducción y es de carácter dicotómica, se permite escoger una de las dos opciones.

La pregunta 2,3,4,5,7 y 8 son preguntas de tipo abiertas que nos sirven para tener bases para desarrollar la marca, promoción y elementos del centro.

La pregunta 6 es de tipo semicerrada o policotómica ya que permite más de una respuesta en este caso tres alternativas en orden jerárquico.

La recolección de datos se realizó en instituciones públicas y privadas, calles de la ciudad, colegios, universidades y a individuos que estén dentro de nuestro segmento de mercado.

- Interpretación e informe de datos.

Una vez finalizado y procesado los datos se obtuvieron los siguientes resultados y conclusiones.



Municipio, Azogues



18

imagen

Imagen Corporativa

Imagen

Se habla así de la “imagen de un país, la “imagen de una ciudad”, la “imagen de un barrio”, la “imagen de un género cultural”, etc, como de verdaderos sujetos con personalidad; entidades tácticas que mediante su acceso a la dinámica de la imagen adquieren un yo social.

La Comunicación Social se transforma así en un mecanismo de instalación de entidades imaginarias en lo colectivo, cualquiera que sea la naturaleza real de éstas. En tanto que entidades subjetivadas donde todas son emisores, reales o virtuales. La sociedad de masas posindustrial reinstaura así la primacía de la magia y el animismo.

Imagen Institucional

Un sujeto diseñado.

El conjunto de emisores sociales (instituciones políticas, gremiales, económicas, culturales, etc.) serán sometidas a una presión externa proveniente de las nuevas relaciones objetivas del intercambio, y que esta presión externa les exija una respuesta activa.

Dicha respuesta es la intervención consciente, voluntaria y sistemática en sus propios medios de comunicación, ya no sólo los específicos (la publicidad en sentido amplio), sino el conjunto integrado de recursos directos e indirectos (la imagen en general).

Terminología

Los términos que se han dado desde la década de los 70 hacia la imagen son varios:

Identidad.

Perfil.

Identificación.

Comunicación.

La Imagen corporativa es la visión que se da de una institución en todas sus vías de comunicación: desde la tarjeta de presentación hasta la imagen exterior de su local, pasando por sobres, papel de carta, carpetas, facturas, albaranes, sellos, la rotulación del vehículo de empresa y presencia de la empresa en Internet.

Es indudable que la buena imagen de una institución nace en un buen proyecto de identidad corporativa. Todo ello ayudará a causar una buena impresión en nuestros consumidores desde un principio.

Siendo estos aplicables hacia un determinado campo:
Institución.
Corporación.
Empresa.
Compañía.

Con los anteriores términos se conduce a una serie de expresiones utilizadas como sinónimos:

Perfil empresarial.
Identidad Corporativa.
Imagen de Empresa.
Imagen institucional.
Imagen Corporativa.
Identidad institucional.
Comunicación Corporativa.
Identificación Corporativa.

8. “Concepto de Institución

Son todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro. Adscribirán, por ejemplo, a esta acepción de lo institucional quienes opten por la polaridad “imagen corporativa- imagen institucional” como modo de discriminar los campos empresarial y no- empresarial de la actividad.

En el contexto de los usos del discurso profesional, el término “imagen” suele aparecer asociado a los términos “identidad” y “comunicación”.

Concepto de Identidad

Arrastra cierta ambigüedad, básicamente planteada entre su alusión a una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores.

Concepto de Imagen

El término imagen, se produce al detectarse dos acepciones opuestas que, en el uso aparecen a veces discriminadas, a veces entrelazadas.

A la “imagen” se la suele concebir como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible, una fuente, como un hecho subjetivo, un registro y como

una representación.

La palabra imagen alude en cambio a un fenómeno representacional, un hecho subjetivo, la imagen pública (opinión colectiva); imagen psíquica (fenómeno de representación mental), registro imaginario (formación ideológica)”.

Semiosis Institucional

Es un proceso que una institución realiza con el fin de comunicar su discurso de identidad para lograr una lectura correcta de su imagen.

La semiosis institucional está compuesta por cuatro conceptos:

Realidad Institucional

Denominamos realidad institucional al conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución.

Identidad Institucional

La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso, el “discurso de la identidad” que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo.

Comunicación Institucional

Es el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Conscientes o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con solo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados.

Imagen Institucional.

Es el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo.

8. CHAVEZ, Norberto, LA IMAGEN CORPORATIVA, Editorial Gustavo Gilli, S.A., Barcelona, 1988, 2^{da} edición, págs 18, 19, 20.

Identificación Institucional

9. “La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero connotan rasgos y valores de la entidad.” *Imagen Corporativa, Norberto Chaves, Pág 42.*

El concepto “Identificación institucional” se divide en:

Identificación

Es el qué y el cómo es la institución mediante sus atributos institucionales.

Denominación

Es la reunión de sus atributos para codificarlos y asociarles a un nombre y poder decir quién es esa Institución.

Estos nombres se han dividido en cinco niveles:

Descriptivos:

Hacen referencia a los atributos de la Institución
Ministerio de Turismo.
Museo de Arqueología Etnografía Edgar Palomeque.
Hostal Residencial Carrion.

Simbólicos:

Hace referencia a la imagen de la institución con una imagen literaria.

Massisa.

Fibeca.

Tedasa.

Gütig.

Toponímicos

Hacen referencia al lugar de origen de la Institución.

Guapán.

Banco del Austro.

Banco de Machala.

Deportivo Azogues.

Contracciones

Esta hace referencia a la construcción del nombre de la institución mediante las iniciales, fragmentos de palabras, combinaciones, etc.

FEF

AGD

MOP

MPD

Patronímicos

Hace referencia al nombre de la institución mediante el nombre propio de una persona, dueño, fundador, familiar, etc.

Banco MM. Jaramillo Arteaga

El Juri Almacenes

Luis A. Mendieta Almacenes

Ford

9. CHAVEZ, Norberto, LA IMAGEN CORPORATIVA, Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 1988, 2^{da} edición, pág 42.



El Logotipo

10. "A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual – básicamente gráfica – agrega nuevas capas de significación".



El Imagotipo

11. "Al nombre y su forma gráfica – logotipo – suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.



Fundación Natura



10. CHAVEZ, Norberto, LA IMAGEN CORPORATIVA, Editorial Gustavo Gilli, SA, Barcelona, 1988, 2^{da} edición, pág 43.

11. CHAVEZ, Norberto, LA IMAGEN CORPORATIVA, Editorial Gustavo Gilli, SA, Barcelona, 1988, 2^{da} edición, pág 51.



Banco Amazonas



BANCO DEL PICHINCHA

Sistemas de Identificación Visual

12. “La creciente necesidad de control de la implementación pública de los signos identificadores ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación. De allí nacen los “programas de imagen institucional”, consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelaría, ediciones, etc.) y para-gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.)”

Todas estos signos y normalizaciones del sistema de identidad visual se reúne en el Manual de Imagen Corporativa.

Proceso de Programación de la identidad

Fase de la Investigación

Se inicia con la información “input” básica en los cuatro conceptos de institución.

Identidad
Realidad
Imagen
Comunicación

Fase de Identificación

En esta fase se trata de buscar el discurso de identidad e imagen, en otras palabras buscar la personalidad y carácter de la institución.

Fase de Sistematización

Es buscar un sistema para comunicar el discurso de identidad institucional mediante un canal.

Fase de Diagnóstico

Se aplica a los datos obtenidos en las fases de identificación y sistematización y se realizará en tres niveles:

Diagnóstico General.- este abarca las 4 instancias de la institución.

Diagnóstico Particular.- Hace referencia a la parte comunicacional.

Diagnóstico Final.- Esta instancia se refiere a la política de la imagen.

Fase de Política de Imagen y Comunicación

Esta permitirá conocer si la política de imagen y comunicación es la correcta o si se somete a correcciones.

Fase de la Estrategia General de la Intervención

Esta se reduce a tres puntos específicos:

1. Definición de la estrategia general de la intervención.
2. Elaboración de un plan comunicacional.
3. Elaboración de programas particulares.

Fase de Diseño de la Intervención General

En esta fase se plantea contenidos, métodos y condiciones para su implantación.

Fase de Concepto de Programación

Es la etapa final de este proceso donde se solidifican en su totalidad todos sus conceptos.

12. CHAVEZ, Norberto, LA IMAGEN CORPORATIVA, Editorial Gustavo Gilli, SA, Barcelona, 1988, 2^{da} edición, pág 65.

Señalética

Concepto:

13. “Es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones”

La Señalética y la Comunicación

La señalética tiene su propio lenguaje y un fin determinado que es el de resolver la necesidad de transmitir un mensaje mediante un sistema comunicacional.

La comunicación es netamente interacción, esto significa que mediante la señalética se emite un mensaje y el individuo que lo recibe reacciona mediante un acto.



Adaptación de la Señalética al Medio.

Para un programa señalético se debe tener en cuenta tres aspectos.

1. El espacio físico.- ya sea este de un Terminal o un museo obedece a una función por lo tanto existirán determinados códigos para un adecuado funcionamiento del medio físico.
2. Estructura Arquitectónica.- esta afecta en la adaptación del sistema señalético.
3. Estilo Ambiental.- Trata de generalizar el espacio para crear un sistema que permita la unificación del mismo.



Imagen de Marca

14. “El proyecto señalético se incorpora y se supedita entonces a un programa mayor, mucho más complejo y sobre todo global, que se propone objetivos esencialmente diferentes. Así que la señalética se adapta aquí doblemente a la imagen que se desea proyectar al exterior, a la cual debe contribuir a reforzar y, por eso mismo, el plan señalético debe adaptarse a las directrices que impone el programa de identidad corporativa”

Tipografía señalética

No existe una tipografía de uso exclusivo para la señalética pero existen condiciones para escoger tipografías aptas para la señalética.

La univers es la familia tipográfica que mejor se ajusta a las condiciones de la señalética por su trazo uniforme y fue diseñada por Adrián Frutiger, además otras tipografías como la optima, olivia, frutiger son utilizadas con frecuencia en la señalética.

13. COSTA, Joan, SEÑALÉTICA, Ediciones CEAC,S.A. Barcelona, 1989, 2ª edición, pág 9.

14. COSTA, Joan, SEÑALÉTICA, Ediciones CEAC,S.A. Barcelona, 1989, 2ª edición, pág 114.

Cromatismo señalético.

Nace de diferentes criterios

Criterio de Identificación como su palabra lo dice son en primer lugar para identificar y luego para diferenciar.

Criterio de Contraste es utilizado en los paneles informativos ya que permite una lectura más rápida.

Criterio de Integración es que la cromática de la señalética tiene que integrarse al ambiente al que va a ser incorporado.

Criterio de Connotación lo que los colores transmiten o significan.

Criterio de Realce es saber mostrar la información de modo que sea lo más visible y funcional.

Criterio de Referencia a un sistema de Identidad corporativa, es en primer lugar dar una personalidad a una institución mediante el color y este debe incorporarse a un sistema que está establecido en un manual de imagen corporativa.

Promoción

Para la promoción de una institución o una empresa se realiza una combinación de herramientas y elementos de la publicidad, para alcanzar los objetivos de dicha institución o empresa.

Elementos de la publicidad

Publicidad

15. "La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal." Otto Kleppner's, Publicidad, pág 23.

Ventas personales.

Es el hecho de vender y formar relaciones con el consumidor.

Promoción de Ventas.

Es incentivar a comprar o vender un producto.

Relaciones Públicas.

Es crear una buena imagen de la institución y mantener una buena relación con el mercado a través de la publicidad.

Marketing Directo.

Es tener contacto directo con el mercado potencial a través del manejo de las herramientas de la comunicación.

Contenido del mensaje

Se reduce a tres temas:

Racional.

Este da a conocer los beneficios deseados por el mercado meta.

Emocional.

Este despierta emociones positivas o negativas para la compra del producto.

Moral.

Este se ve regido por el mercado meta en lo que tiene que ver si es o no correcto y es aplicado para causas sociales.

Estructura.

Se basa en tres aspectos:

1. Se debe dejar que el público saque sus propias conclusiones.
2. Mencionar los puntos fuertes del producto y

también puede exponer sus deficiencias y sus ventajas.

3. Se debe presentar los argumentos más convincentes del producto al principio o final.

Formato del mensaje.

Se debe escoger el formato o soporte para transmitir el mensaje, dentro de este están:

El medio impreso, La Televisión, La Radio y los de exhibición.

Diseño del Mensaje

Se aplica el AIDA

Captar la Atención

Retener el Interés

Despertar el Deseo

Causar la Acción

Selección de medios de difusión.

Canales de comunicación Personales.

En este canal dos o más personas se comunican directamente ya sea frente a frente, por teléfono, correo o Chat. Este es muy bueno ya que permite tratar al público personalmente y obtener retroalimentación.

Canales de comunicación No Personales

En este canal no existe contacto cara a cara mucho menos retroalimentación y se usan los medios impresos (revistas, periódicos, correo directo), la televisión, la radio y medios de exhibición (vallas, letreros, carteles, banners).

Selección del origen del Mensaje

16. "El impacto del mensaje sobre el público meta también depende de la forma en que el público ve al comunicador. Los mensajes entregados para fuentes que gozan de mucha credibilidad son más persuasivos".

Obtención de Retroalimentación

Ya el mensaje en el mercado se debe realizar una investigación a cerca de los efectos causados por dicho mensaje en el público, esta retroalimentación sirve para hacer ajuste si es necesario en el programa de promoción.

15. KLEPPNER'S, Otto, PUBLICIDAD, Ediciones Prentice Hall Inc, S.A., Mexico, 1988, 9^{na} edición, pág 23.

16. KLEPPNER'S, Otto, PUBLICIDAD, Ediciones Prentice Hall Inc, S.A., Mexico, 1988, 9^{na} edición, pág 468.

Tipografía

Legibilidad

17. “Las letras y palabras se consideran legibles cuando son fácilmente identificables y diferenciables entre sí. La legibilidad de las letras dependen de una serie de atributos fundamentales, como el grosor, la anchura, la forma, el cuerpo, la proporción y las relaciones dinámicas de la forma y contrapuzón.”

La forma de una palabra depende de tres factores para su legibilidad:

La forma de los caracteres.

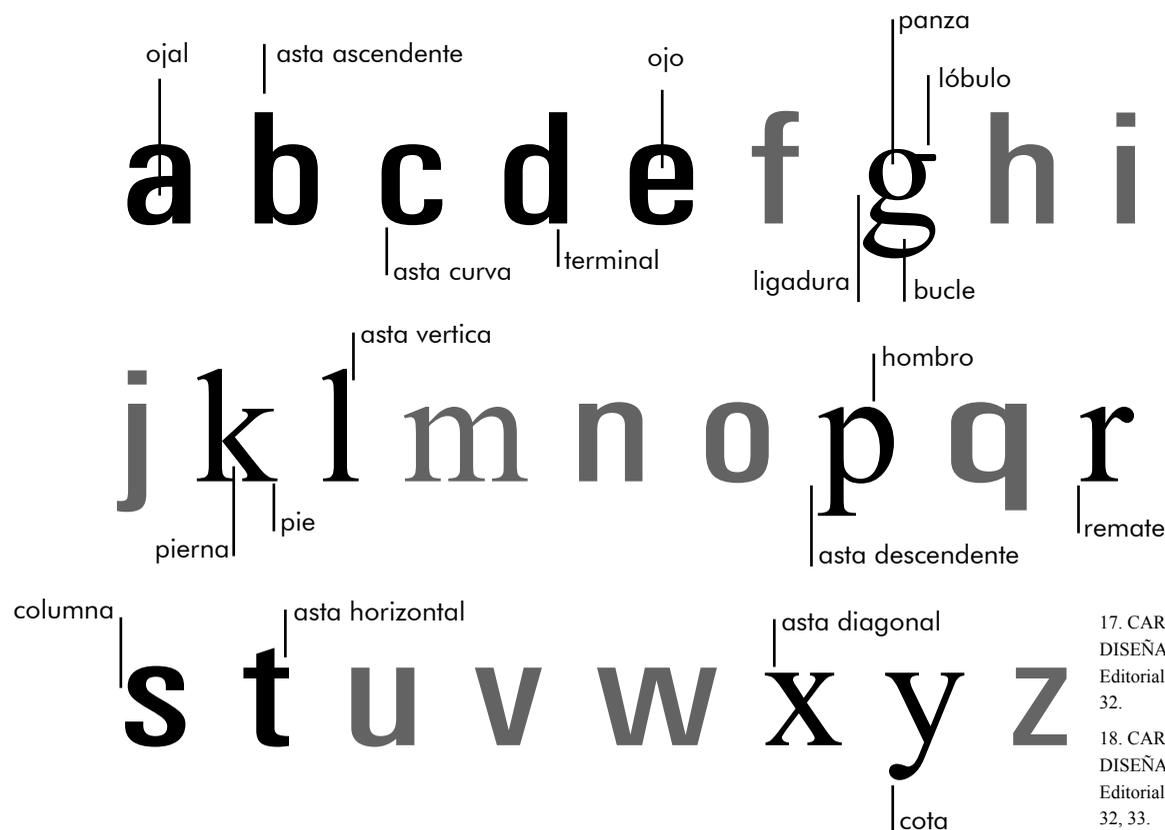
Los enlaces entre caracteres.

Y el interletraje.

18. “La facilidad de lectura guarda relación con el proceso general de descifrar la información tipográfica. Principalmente depende de las relaciones entre el cuerpo de la fuente, la longitud de la línea y el interlineado”.

Anatomía

Hablar de anatomía de los caracteres es hablar de su forma, grosor, altura y relaciones entre sí.



Contrapuzón

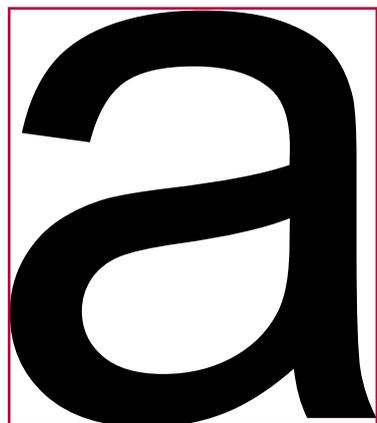
Son las partes blancas que nos facilitan la legibilidad de las palabras.

Forma

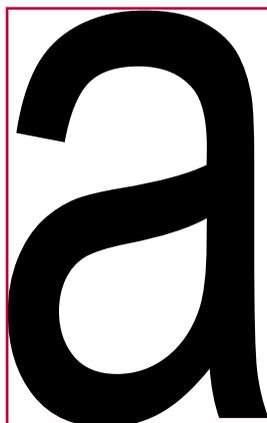
Partes negras de las letras

17. CARTER, Rob; DEMAJO, John; WHEELER, Sandy, DISEÑANDO CON TIPOGRAFÍA EXPOSICIONES 5, Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 2001, 1ª edición, pág 32.

18. CARTER, Rob; DEMAJO, John; WHEELER, Sandy, DISEÑANDO CON TIPOGRAFÍA EXPOSICIONES 5, Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 2001, 1ª edición, págs 32, 33.



Proporción ancho/alto:
aproximadamente 1:1



Proporción ancho/alto:
aproximadamente 2:3

tipo

Univers 48 puntos, inter-
letraje -75

tipo

Univers 48 puntos, inter-
letraje 0

t i p o

Univers 48 puntos, inter-
letraje +100

19. CARTER, Rob; DEMAO,John; WHEELER, Sandy, DISEÑANDO CON TIPOGRAFÍA EXPOSICIONES 5, Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 2001, 1^{ra} edición, pág 35.

20. CARTER, Rob; DEMAO,John; WHEELER, Sandy, DISEÑANDO CON TIPOGRAFÍA EXPOSICIONES 5, Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 2001, 1^{ra} edición, pág 35.

21. CARTER, Rob; DEMAO,John; WHEELER, Sandy, DISEÑANDO CON TIPOGRAFÍA EXPOSICIONES 5, Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 2001, 1^{ra} edición, pág 37.

22. CARTER, Rob; DEMAO,John; WHEELER, Sandy, DISEÑANDO CON TIPOGRAFÍA EXPOSICIONES 5, Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 2001, 1^{ra} edición, págs 38-39.

Proporción

19. “La proporción de los caracteres vienen determinadas por las relaciones existentes entre la altura y el grosor de las astas, entre la altura de la x y la altura de las mayúsculas y entre la longitud de las astas ascendentes y las descendentes. Cada uno de estos factores está influido por el contraste relativo del grosor o la delgadez de las diversas astas de los caracteres individuales.”

Para cumplir las directrices establecidas por la ADA (Ley de discapacitados). 20. “Las letras y los números de las señales deben presentar una proporción ancho/alto de entre 3:5 y 1:1, mientras que la relación ancho/alto de las astas deben situarse entre 1:5 y 1:10”. Estas directrices constituyen una regla general excelente, si bien, al decir las proporciones de los tipos, es igualmente importante prestar atención al sentido común y al ojo experto.

Espaciado

El espaciado para textos de libros, revistas, periódicos o llamados también textos de imprenta son distintos a los espacios utilizados para una exposición, tomando en cuenta el interlineado para una correcta lectura y ritmo.

21. “El Kerning, el proceso de eliminar y añadir espacios mínimos entre pares de caracteres incómodos, es absolutamente esencial. Este proceso es más peliagudo en cuerpos grandes.”

Longitud de línea

La longitud de línea está relacionada mucho con el contenido de la información y el tipo de letra.

22. “Antes de adoptar cualquier decisión sobre la longitud de las líneas, deben plantearse algunas cuestiones básicas. ¿Cuál es la naturaleza, la longitud y la jerarquía del contenido? ¿Qué fuentes se utilizarán? ¿Cuáles son las dimensiones de los paneles o las estructuras de la exposición? ¿Desde qué distancia se leerá el texto?”

Elección de la fuente:

La elección de la fuente no depende de gustos personales sino de un análisis de las necesidades del público objetivo y el contenido.

23. “En ocasiones, la diferenciación visual es muy sutil y casi imperceptible. Las fuentes pueden simplemente “quedar” bien o transmitir una sensación concreta, a través de una característica sutil, como un remate exclusivo, un carácter peculiar o una forma que transporte a otro tiempo y lugar”

Clasificación

Estilo Antiguo

Este tipo de familia tipográfica presenta un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad.

Garamond

Estilo Antiguo

Modernas

Las características de esta familia tipográfica son: Que presentan un remate delgado y se caracterizan especialmente por tener un contraste de astas medias y elevadas.

Bodoni

Modernas

Postmodernas

Estas nacen de la revolución digital y estas no tienen clasificación.

Taurus

Postmodernas

Egipcias

Se diferencian por tener remates gruesos y cuadrados, casi no existe contrastes entre astas y la letra x es más alta que el resto.

Serif

Egipcias

Palo seco

Se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Presentan un contraste de astas mínimo y tienen formas curvas y cuadradas.

Helvetica

Palo seco

De transición

Estas presentan un contraste de astas altas y medias además poseen remates intensos, horquillados y levantamientos inclinados.

BasKerville

De Transición

27

tipografía

23. CARTER, Rob; DEMAO, John; WHEELER, Sandy, DISEÑANDO CON TIPOGRAFÍA EXPOSICIONES 5, Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 2001, 1ª edición, pág 47.

Espectro de luz solar visible por el ser humano

Color

Existen varias definiciones de color, hemos sacado conceptos propios tomando en cuenta estos siguientes conceptos para la aplicación del mismo en la Identidad.

Conceptos

Color es una forma en la cual podemos expresar distintas formas de animo y gustos.

Medio de expresión sensorial que está presente en la naturaleza y medios creados por el hombre.

Los colores básicamente se descomponen en dos tipos:

Primarios o colores luz.

Complementarios o colores pigmentos.

Colores Luz

También llamados RGB (RED, GREEN Y BLUE).

Estos colores son sustractivos ya que al mezclar estos se obtiene el blanco o luz.

Colores pigmentos

También son llamados colores de impresión, estos nacen de los colores luz adquiriendo los nombres de (CIAN, MAGENTA y AMARILLO).

Los colores CMYK son utilizados para la impresión, donde la letra K significa el color NEGRO el cual complementa la gama completa de colores.

Colores Fríos

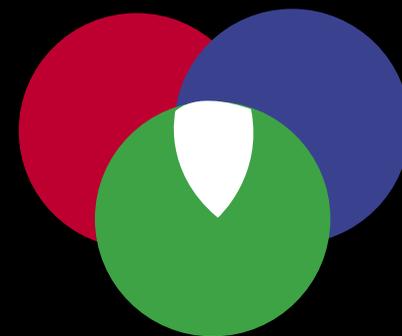
Los colores fríos están compuestos por verdes, violetas y azules. Estos colores son suaves e inertes y dan una sensación de paz, tranquilidad, de alejamiento, de distancia y de profundidad.

Colores Cálidos

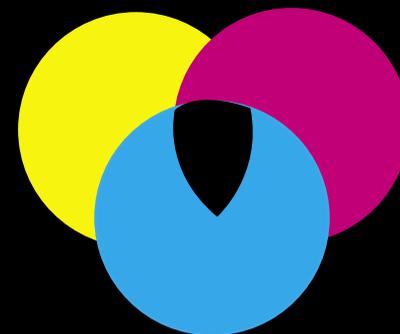
Estos se relacionan con la luz, el sol y el fuego.

Se consideran colores calidos a los rojos, amarillos y naranjas. Estos sugieren vitalidad, fuerza, movimiento, amabilidad y manejo en ambientes son acogedores y agradables.

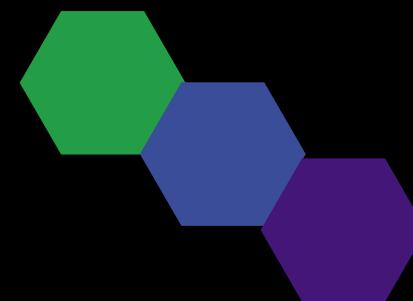
Colores Luz



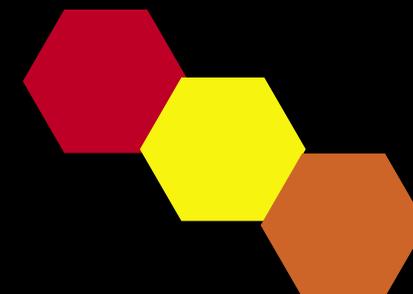
Colores pigmentos



Colores fríos

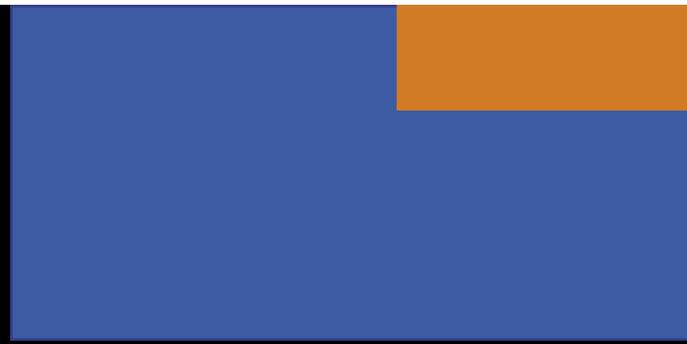


Colores cálidos



Colores Complementarios

Están directamente opuestos en el círculo cromático.



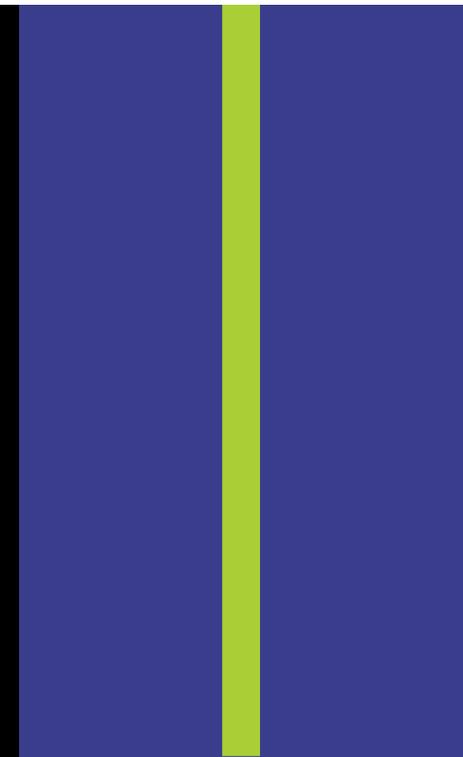
Contraste del Color

Es cuando existe una marcada diferencia entre un color y otro color, entre un tono y otro.



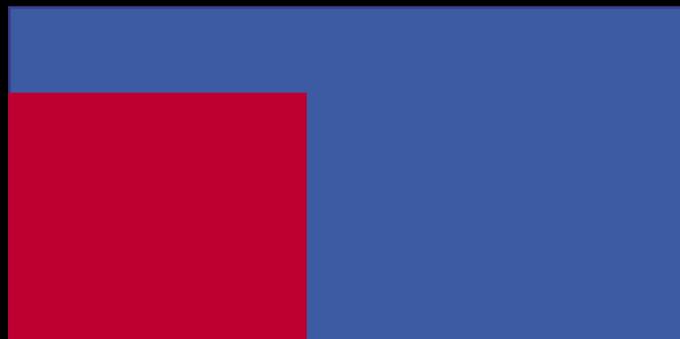
Contraste por Temperaturas

Es esencialmente el contraste entre colores cálidos y colores fríos.



Contraste Complementario

En este contraste pueden estar presentes varios colores y tiene que ser directamente opuestos.



Armonía del Color

Es cuando a una composición intervienen varios elementos, en nuestro caso cromáticos que están dispuestos en el espacio geométrico de tal manera que no provoquen ruidos visuales.





Municipio, Azogues

Fotografía

La fotografía es el medio para comunicar la forma, el color, las cualidades y el mensaje que hay en cada hecho y en cada objeto.

Profundidad de Campo

“La profundidad de campo es aquella zona de nitidez aceptable que se encuentra inmediatamente antes y después del plano focal.”

Sirve para resaltar a un individuo, cosas o animales con respecto a un grupo, diferenciándolo y poniéndolo en un primer plano.



Municipio, Azogues



Internet

La fotografía blanco y negro

La decisión de tener una foto en blanco y negro o en color, es decisión del fotógrafo y su experiencia. Si bien es cierto que en esta fotografía existe ausencia de color esto no le quita virtudes como la estética del negro y su seducción hacia el lector puede ser más notoria con su mensaje.

Se debe también tener en cuenta cual es el objetivo de la fotografía.

La fotografía a color

No solo estimula el ojo del lector sino que también estimula otros órganos. Al presentar temas que tienen colores fuertes las fotografías deberían presentar esa realidad en color.

Composicion Fotográfica

La composición fotográfica es la distribución de los elementos en el espacio dentro de la fotografía.



Minchala, Redrován

Promoción de la Marca Cuenca

Formatos

Los soportes utilizados en esta campaña de promoción son de carácter horizontal y vertical manteniendo el sistema dentro del cual están incluidos las vallas, paletas, folletos, etc.

Cromática

La cromática utilizada en esta promoción es la de contraste, basándose en la imagen corporativa.

Función

Promover el conocimiento de la nueva imagen (Cuenca) y posicionar en la mente de las personas.

Tipografía

La tipografía que manejan es una sans serif que funciona bien y la cromática es manejada por contraste y opuestos.

Fotografía

La ubicación de la fotografía en los formatos grandes como vallas es siempre al lado izquierdo ocupando la mitad de los soportes.

Tecnología

La tecnología utilizada para la impresión de gran formato es la de rotulación sobre lona y para los formatos más pequeños son resueltos en impresión offset.

Sistema Gráfico

Dentro del sistema gráfico mantienen la franja que está ubicada en la parte inferior de los soportes y dentro de esta está la página web de Cuenca, además el slogan se mantiene debajo del isologo y el sistema en conclusión cumple con la función de informar.

Isologo

El isologo por lo general se encuentra siempre ubicado en la mitad de los soportes publicitarios, además tiene una área grande para su manejo y siempre está acompañado por su slogan

Centro de Educación Ambiental de España

Cromática

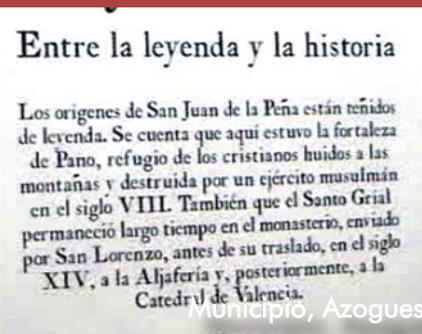
Tipografía

Forma

Se maneja el color negro de fondo, los textos de color blanco.

Manejo de imágenes a full color, fotografías de tamaños variados.

El manejo del color en tonos oscuros en el interior del local para manipular la iluminación.



Los textos grandes se manejan en SANS-Serif, incluyendo titulares y textos cortos.

Los textos corridos son el palo seco, donde se mantiene como una constante el manejo de textos verticales, con pequeños textos en horizontal que varían. La tipografía está constante en la parte de señalización, se mantiene un sistema.

Función

El color de fondo oscuro con la iluminación tiene el objetivo de resaltar la tipografía y las imágenes, donde se centra la atención en los paneles que resaltan con colores cálidos incluyendo fotografías e ilustraciones.



Llega a ser un sistema tipográfico donde la misma comunica directamente el mensaje y se conjuga con las imágenes, la tipografía es legible, se maneja espacios para textos corridos donde no resulta ser excesivo, información puntual con mensajes directos.

Tecnología

La impresión sobre paneles de acrílico, el resultado de tener una tipografía que se resalte donde la iluminación se presenta de forma directa, con focos intensos tendiendo en cuenta que el resto del ambiente se mantiene apagado.



Se resuelve con la impresión en laminas de acrílico, existen impresiones sobre materiales alternativos como plástico, se proyectan videos donde la tipografía es manejada de manera que comunique lo esencial.



32

homólogos

Sistema Gráfico



Utilizan elementos de exposición vertical y horizontal siendo estos constantes y ubicando información en el piso junto con las proyecciones siendo estas variables dentro de un sistema. Uso del video como medio de interacción, la sobre posición de fotos dentro de los paneles. Existe una retícula donde se nota el sistema gráfico entre textos e imágenes.



Funcional ya que el recorrido es interesante, entretenido, interactivo, donde se educa e informa gráficamente la temática. El aprendizaje es rápido, donde la interactividad se mezcla con el interés del visitante.



El sistema ayuda a mantener un interés y manejando de manera que la información mas las imágenes y las formas de comunicar sean parte de un todo, en este caso el centro ambiental. Un tipo de iluminación para la mayor parte de paneles, utiliza formatos grandes para la parte informativa, tamaños A1,A0, el uso de la fotografía profesional da realce a los paneles, el uso correcto del medio audiovisual con interacción, utilizando proyectores y sensores para interactuar.

Museo de Arqueología y Etnografía Edgar Palomeque (Azogues)

Cromática

Tipografía

Forma



Utiliza contraste entre blanco y negro en los textos.

Maneja imágenes en blanco y negro, haciendo referencia a la historia, manejan fotografías a full en tamaños A3.

Manejo de formas orgánicas, propias de la etnias del Cañar.

Para el manejo de la información se utiliza palo seco en altas y bajas, lo mismo en texto continuo y para la señalización lo que lo hace ser monótono y no diferenciable.

Función



La iluminación no permite resaltar el contraste entre texto y fondo, perdiendo así el peso de la cromática sin llamar la atención.

El manejo de colores cálidos en el interior lo hace ser llamativo.

Al no ser funcional ya que "palo seco" no es válido para textos corridos o seguidos, y prácticamente no existe una diagramación que ordene el espacio informativo en referencia con las imágenes. El interlineado de los textos continuos no está definido, existe desorden y no comunica el mensaje de manera clara

Tecnología



En el interior existen formas y elementos reales, propias de la zona, por lo tanto la cromática del interior es adecuada como parte tangible.

Los colores en la parte gráfica es el negro y el blanco donde se resuelve con impresiones en acrílico y acetato o láminas transparentes inclusive algunas adhesivas, todas en formato vertical y tamaño A3.

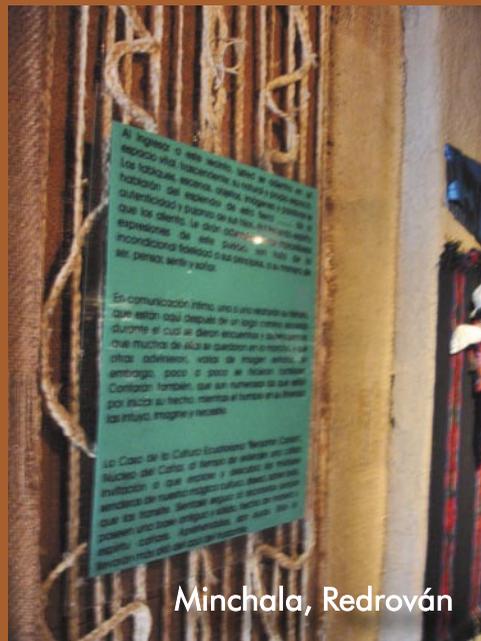
Se resuelve con impresiones sobre acrílico, la tipografía dentro de la señalización se resuelve con materiales naturales como la madera, lo que se recalca es el uso de la fotografía con una buena impresión en papel fotográfico.

34

homólogos

Sistema Gráfico

Ubicación de fotos y textos de manera vertical, la parte de la exposición mantiene un sistema como cromática pero no como ubicación del espacio y elementos gráficos que identifiquen. Se mantiene el manejo de la info-grafía en la exposición.



Minchala, Redrován



Minchala, Redrován

La parte interna como un recorrido del museo es buena, existe iluminación y se ve un ambiente específico, en la parte informativa y gráfica no hay un manejo ordenado de elementos que hagan referencia a los temas, el sistema se mantiene en la parte fotográfica y la repartición de elementos tangibles dentro del espacio.

La ambientación se resuelve con materiales propios de la época, caña badua, teja, paja. La iluminación es directa pero hace que se pierda el interés en los paneles informativos.



Minchala, Redrován



Minchala, Redrován

Centro de Interpretación Ambiental "Cajas"

Cromática

Tipografía

Forma

La tipografía está compuesta por el blanco y el negro sobre fondos donde se obtiene un contraste. La infografía también es utilizada en blanco, negro y a colores



Es una palo seco y está en Bold. Las textos cortos están en mayúsculas y en palo seco, los textos continuos se manejan en Arial que es legible. En algunos casos manejan dos idiomas.

Función



La ambientación del centro está planteado en una armonía por contraste esto quiere decir que utilizan materiales naturales y materiales artificiales que unidos en un conjunto forman parte del entorno.

Los textos cortos son netamente funcionales ya que están planteados para los turistas extranjeros y nacionales. Los textos que se manejan en mayúsculas no son identificables a cierta distancia.

36

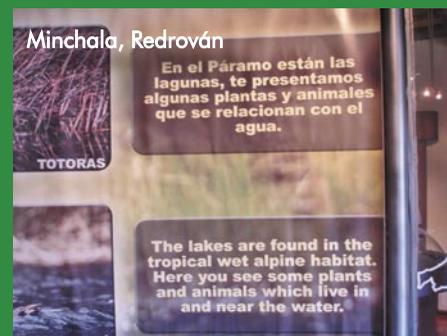
homólogos

Tecnología



La cromática del interior es resuelta con placas MDF laminadas, para dar la idea de unidad con el entorno.

Las impresiones son de buena calidad impresión a laser ya que se necesita buenas imágenes que comuniquen la belleza del Cajas.



Textos con información puntual que hace referencia al lugar. Interactividad gráfica, netamente de información se encuentra en el lugar, información para conocer de manera concreta un lugar o laguna específica.



La tipografía es impresa sobre papel adhesivo en un ploter de corte y pegada sobre la superficie sobre las láminas MDF. La infografía es resuelta de la misma manera.

Sistema Gráfico



Minchala, Redrován

La infografía tiene como objetivo específico el de informar a cerca de los recursos naturales de la zona, los gráficos manejados en la misma son creados con el fin de reducir los textos. El recorrido o la señalización externa e interna del centro es donde no se aplica el sistema, no se ve una adecuación de la parte educativa o que informa con la parte de ubicación dentro y fuera del ambiente.

La fotografía es amplia y variada de acuerdo a su forma, con el manejo de profundidad de campo, donde se maneja como estructura principal mantener fotografías verticales y textos horizontales en la mayor parte del centro. La infografía forma parte del sistema gráfico al igual que las ilustraciones de animales existentes en la zona, se mantiene la cromática.



Minchala, Redrován



Minchala, Redrován

La señalización existente está en grabado en madera y no tiene una concreción interesante. Las láminas de acrílico sirven de soporte para las fotografías y para los textos informativos. La madera o MDF, está resuelto como el material de decoración interior. El vidrio como un soporte para fotografías, da esa transparencia al centro.

Partidos de Diseño

Para nosotros tener un criterio básico para la realización de este proyecto, se ha planteado realizar una investigación de mercado donde mediante la aplicación de encuestas se obtenido datos importantes que nos servirán como punto de partida para poder nosotros estructurar un diseño coherente y acorde a las expectativas de este proyecto.

El principio que se aplicará en este proyecto es en base a los resultados de las encuestas, o sea que nosotros tomaremos estos datos para generar la marca, promoción y el interior del centro. Como punto de partida de este proyecto es diseñar la marca y en base a la misma generar el resto del proyecto, para realizar esto se ha decidido tomar los tres elementos naturales más importantes que se encuentran en la zona de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas; dichos elementos serán enfocados o llevados a un diseño contemporáneo mediante el manejo de conceptos y generación de formas.

El Principio Filosófico

Valorar los elementos naturales de la zona para mantener una identidad. Esto se logrará generando formas significativas de estos elementos naturales y haciendo referencia a la expresión más importante de los mismos. Teniendo entonces este principio filosófico que es el que rige el diseño, los otros principios tendrán que tener una afinidad ideológica hacia el mismo.

El Principio Tecnológico.

Para este proyecto que es netamente gráfico se recurrirá a la tecnología contemporánea como son los programas de computación para la realización de la imagen corporativa y en cuanto a la promoción gráfica, señalética se recurrirá al sistema de impresión existente en la ciudad de Cuenca. También se recurrirá en algunos casos a la tecnología existentes en la ciudad de Azogues por cuestión de precios.

El principio Funcional

Para este principio se aplicarán los conceptos ergonómicos con el objetivo de solucionar los problemas funcionales.

El Principio Expresivo

La aplicación de estos elementos naturales es simplemente con la finalidad de valorarlos como rasgos propios que caracterizan a la zona y no permitir tomar otros formas que vienen de afuera.

Lo que se ha propuesto para resolver este proyecto esta dividido en tres áreas:

Marca.
Señalización.
Promoción.

El Partido Funcional

Marca:

Es el elemento con el cual se identificará al Centro, mediante la aplicación del manual de identidad corporativa.

Señalización:

Para la propuesta señalética se ha planteado diseñar paneles informativos los cuales estarán ubicados en la entrada del centro, para las diferentes áreas que se manejarán en el centro se resolverá mediante los diseños de letreros informativos utilizando símbolos lingüísticos, donde este se adaptará al programa de identidad corporativa.

En la parte de exposición del centro se plantea paneles autodidácticos y pedagógicos divididos en dos campos como recursos naturales y problemas ambientales, para el recorrido del mismo se plantea manejar el concepto de oposición en la parte informativa, es decir primero estarán ubicados los paneles que informen la problemática ambiental siguiendo por la parte de recursos naturales.

Promoción:

Las Vallas y los banners se mostrarán en base a imágenes.

Todos los objetos promocionales tendrán afinidad tipológica, una concepción formal simple, también tendrán la función de informar y concientizar a la ciudadanía sobre la problemática ambiental y los recursos naturales.

La afinidad de los artículos promocionales se dará por la utilización del logo de la institución, manteniendo el sistema entre marca, promoción y señalética; y el tamaño de cada artículo estará condicionada por el tipo de información que se quiera transmitir.

Vallas y Banners:

Resistentes a los factores climáticos y externos.
Protección contra vandalismo.
Legibilidad a 10 metros.
Iluminación dependiendo del espacio.

Adhesivos para el piso:

Se diseñarán con el objetivo de promocionar el centro y el cuidado ambiental mediante la imagen y el manejo de la marca de dicho centro.

Formatos libres.

Plegables promocionales:

El objetivo del diseño del plegable es comunicar de manera específica las temáticas del centro.

Información concerniente a los recursos naturales de la zona.
Problemáticas ambientales.
Información destinada a informar la ubicación del Centro.

Objetos promocionales:

Gorras.
Camisetas.
Llaveros.
Stickers.
Fundas.

Con la finalidad de promocionar la marca del Centro y buscar la autofinanciación del mismo.

El Partido Formal:

Marca:

La cromática y la forma de la marca estará condicionada por los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

Señalización:

La cromática que se utilizará para la promoción del Centro estará basada en los colores de la marca.

La tipografía para los paneles y letreros será la univers la cual deberá contrastar al máximo con el fondo.

La cromática para la exposición se manejará de acuerdo a las temáticas manteniendo la oposición “lo malo y lo bueno”.

La tipografía para los paneles pedagógicos y autodidácticos serán:

Títulos UNIVERSE.

Textos corridos MINION.

Notas o textos puntuales FUTURA.

Dentro de la diagramación de los paneles se plantea utilizar elementos gráficos

Promoción:

La cromática que se utilizará para la promoción del Centro estará basada en los colores de la marca.

La tipografía para: las Vallas, banners, afiches y plegables, serán máximo dos fuentes (Univers y Futura) y se manejará un contraste entre ellas.

Para la promoción en banners se propone la utilización de una tipografía adecuada como la univers y Futura y su color deberá contrastar con el fondo.

La fotografía jugará un papel importante en la promoción, ocupará un espacio notable en el total de la publicación.

El Partido Tecnológico:

Para resolver la parte tecnológica se ha propuesto dividir en dos partes:

En Productos de impresión en Imprenta y productos de gran formato o de rotulación.

Los productos de imprenta como: los plegables, Stickers y otros serán de libre formato y para la impresión de los mismos se aplicará cuatricromía con un acabado mate en todos los productos.

Los productos de rotulación como vallas, banners, adhesivos para el piso serán impresos en CMYK pensando en obtener una afinidad cromática en todo el sistema correspondiente a promoción.

Plan de Comunicación

Investigación preliminar:

El CEAMA es una institución que prestará el servicio de Informar, Entretener y Educar a los estudiantes de la ciudad de Azogues en la temática del Medio Ambiente.

Al ser el CEAMA el primer Centro de Educación Ambiental en la ciudad o en el mercado se necesitará del diseño de un logo y la utilización de un nombre que sea o maneje un concepto de identidad, ambiente y protección.

Estudios de mercado:

Se a realizado una investigación de mercado donde se a obtenido como resultado que la competencia participa de forma indirecta.

Análisis Interno:

Hemos estudiado nuestras ventajas competitivas con relación a la competencia, para saber en que podemos mejorar.

Como puntos principales para la mejora son: servicio nuevo, auto-financiación, una mejor presentación, utilizar guías especializados y mayor capacidad de adaptación por parte de la institución a los cambios, etc.

Plan de marketing:

Las cuatro P:

Producto:

Diseño:

- Concepto
- Creativo
- Innovador

Línea:

- Ambiental
- Contemporánea

Marca:

- Identidad
- Ambiental
- Simplicidad

Plaza:

- Azogues
- Zona urbana y rural

Promoción:

La promoción estará dirigida a los estudiantes, visitantes y habitantes de la ciudad de Azogues, esto se hará mediante el marketing directo.

Las cuatro C:

Cliente:

GEOGRÁFICO:

Son estudiantes de la zona urbana y rural del Cantón Azogues.

DEMOGRÁFICA:

Estudiantes entre 12 y 18 años de edad.

Niños y Niñas.

Educación Secundaria.

Nivel adquisitivo nulo.

PSICOGRÁFICA:

Aprender.

Activos.

Divertirse.

Actualizados.

Curiosos.

CONDUCTUAL:

Gustan del cuidado del Medio Ambiente.

Gustan aprender jugando.

Acceso a las revistas o periódicos de su plantel educativo y a la TV.

Acceso a los periódicos de la ciudad.

Tienen interés por visitar lugares donde pueden aprender algo más.

Canales:

Distribución directa.

Costo:

Variable.

Competencia:

Indirecta:

Museo de Arqueología y Etnografía Edgar Palomeque V. (Azogues)

La Misión:

El ceama tiene como misión concientizar, educar y entretener a los visitantes del centro sobre la temática del Medio Ambiente, esto se logrará mediante el concepto de oposición (lo bueno y malo) que es lo que propone la institución.

Estrategias de la Marca

Será una marca única para mantener la imagen de unidad y generando una marca fuerte.

Nuestra marca reflejará o denotará:

- IDENTIDAD
- VIDA
- AMOR

Tipo de Posicionamiento:

Para posicionar la marca con estas características se desarrollará la imagen corporativa de la empresa.

En un comienzo el nombre de nuestra empresa irá junto al logo para que así nuestra marca se poseione en la mente del mercado local y a nivel del austro.

La Visión:

La institución trabajará para disminuir los impactos ambientales de la ciudad y cantón.

La institución coordinará entre administraciones y la concertación entre los sectores público y privado, con especial atención a la creación y el fomento de redes que ayuden a la protección del medio ambiente y también se quiere lograr el fomento de la participación de los ciudadanos en todas las iniciativas ambientales.

57

Comunicación

Brief Creativo:

Información General del producto:

EL CEAMA es una institución sin fines de lucro que se dedica a la educación ambiental en estudiantes de secundaria del cantón Azogues. Esta institución está en etapa de introducción, razón por la cual se está creando la publicidad, pero también se tiene en cuenta que durante el ciclo o etapas de vida de la institución será esencial la publicidad.

Público:

El mensaje estará dirigido a nuestros mercado potenciales “Estudiantes” ya que ellos son quienes visitaran el centro (CEAMA).

Competencia:

Nuestra competencia es indirecta y de acuerdo al Top of Mind esta institución sería nuestra principal competencia:

Museo de Arqueología y Etnografía Edgar Palomeque V.

Posicionamiento:

EL posicionamiento del CEAMA se basará en las cualidades distintivas del servicio.

Beneficio Principal:

Nuestro enfoque se hará en la concientización de los visitantes a favor del Medio Ambiente.

Declaraciones de apoyo:

El apoyo para esto será la interacción de los visitantes en el centro.

Tono:

El tono que se utilizará será divertido y creativo.

Medios:

De acuerdo a nuestra segmentación de mercado hemos visto conveniente seleccionar algunos medios de comunicación para llegar a nuestro público específico, tomando en cuenta que el mensaje que seleccionamos (palabras, símbolos, y foto-

grafías) están familiarizadas con nuestros receptores (estudiantes).

También hemos pensado desarrollar unos canales de retroalimentación para saber que tan profundo ha llegado el mensaje a los receptores y si los medios escogidos han sido los adecuados.

Medios impresos: Revistas
Periódicos “El Espectador y Panorama”.

Medios externos: Vallas
Banners
Plegables
Adhesivos para el piso

El contenido del mensaje

Será divertido ya que se utilizara palabras, símbolos y fotografías donde estos irán estructurados de la siguiente manera:

Al inicio o sea el primer mes del plan de comunicación ira solo fotografías que relacionan al Medio Ambiente ocupando todo el espacio de los soportes En el segundo mes aparecerá la marca de del CEAMA haciendo referencia al servicio.

Esta publicidad se enmarcara en el formato que se elija.

Y en el tercer mes mostraremos los atributos del CEAMA con fotografías y frases.

Selección del origen del mensaje:

EL CEAMA no utilizará voceros, personalidades ni líderes de opinión sino que mostrará el trabajo o servicio que realiza.

Plan de Medios:

. Objetivos:

Dar a conocer los servicios “Informar, Entretener y Educar” y lograr que visiten el centro.

Posicionar la marca en la mente del mercado local y luego extenderme a un nivel del Austro.

Concepto Total:

Se utilizará la Publicidad Racional “hace hincapié en

la razón”, porque esta publicidad muestra atributos del servicio, es un mensaje lógico que contiene información y se da más que nada en la publicidad gráfica.

Medios:

Para la introducción del CEAMA se utilizará medios como revistas, prensa, banners y plegables.

Las vallas se ubicarán en las paredes de los planteles educativos y los banners estarán ubicados en las bibliotecas de la ciudad, estas también estarán ubicadas durante 3 meses y los afiches se publicaran dos por mes.

En cuanto a las publicaciones en la prensa local se realizará 1 vez por semana en el Espectador y Panorama la publicidad ocupará la mitad de la última página. Las publicaciones en revistas o periódicos de los planteles se harán de acuerdo a las publicaciones que se haga durante el año lectivo, ocupando una página entera y estará ubicada al inicio.

Sistema de Monitoreo:

La institución por su propia cuenta contratará a las personas para la respectiva inspección de la publicidad de las vallas y banners. EL CEAMA se encargará de la inspección de la publicidad en las revistas y prensa.

Presupuesto:

La institución tomara la decisión de invertir en promoción una vez que esté definido y alcanzado los objetivos sin dejar de lado los costos y la suma de éstos, con el presupuesto que la empresa otorgue para los mismos.

Obtención de la Retroalimentación

Nosotros nos encargaremos de la retroalimentación mediante conversaciones personales con los encargados y directivos de las instituciones.

Bocetos

Para la creación de la marca del Centro de Educación ambiental se partió de unos elementos naturales de la zona (Río Burgay, Montaña del Abuga y la Flor de Peleusí) siendo estos los más reconocidos por la ciudadanía según las encuestas realizadas.

El Abuga en la parte de bocetación fue descartado ya que en estos momentos está siendo objeto de construcción de un santuario religioso para fomentar el turismo.

El Río Burgay como tal es un elemento natural conocido ya que atraviesa por la ciudad lo que significa que se encuentra gravemente afectado por la contaminación; además el municipio a emprendido varias campañas para poder recuperar lo que queda del río.

Al descartar al Río Burgay y el Abuga como íconos o símbolos para la marca no significa que se dejaran de lado sino por lo contrario se tomarán en cuenta para la promoción.



Municipio, Azogues



Municipio, Azogues



El Logotipo:

La imagen del Centro de Educación Ambiental es parte de la identidad de la Ciudad de Azogues, ya que como un ícono representativo de la misma, se utiliza un elemento como es el CAPUYO que se encuentra presente en la llamada "FLOR DE PELEUSÍ".

La tipografía está basada en formas orgánicas que connotan simplicidad, además se trabajó en la personalización de la letra M, haciendo que esta letra forme parte del CAPUYO formando así el elemento icónico.

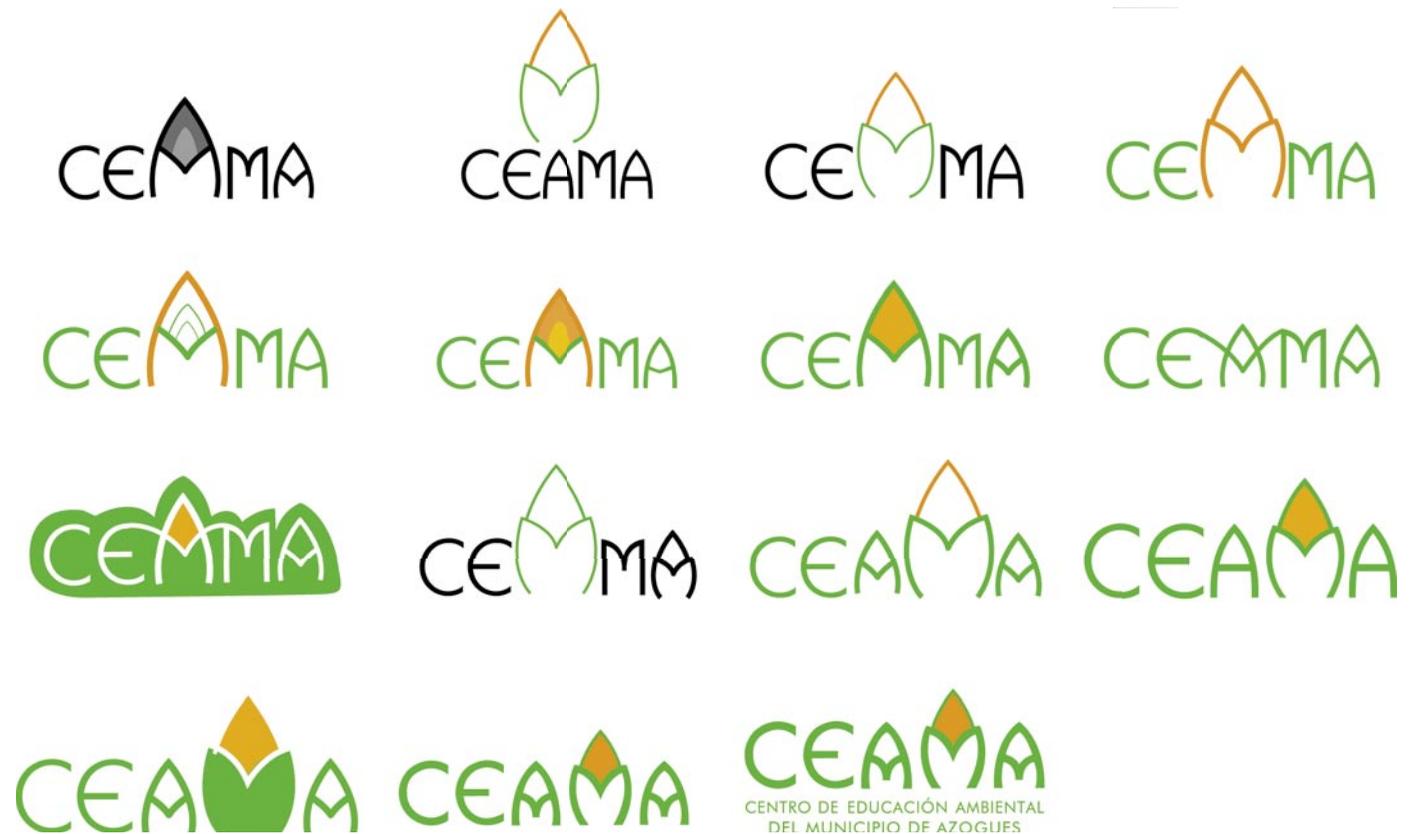
Es una tipografía que mantiene rasgos orgánicos dando así movimiento y organización dentro de la forma total del logotipo.

El nombre de CEAMA es por contracción es decir siglas de las palabras que conforman el nombre.

(CENTRO DE EDUCACION AMBIENTAL DEL MUNICIPIO DE AZOGUES)



Evolución de la Marca



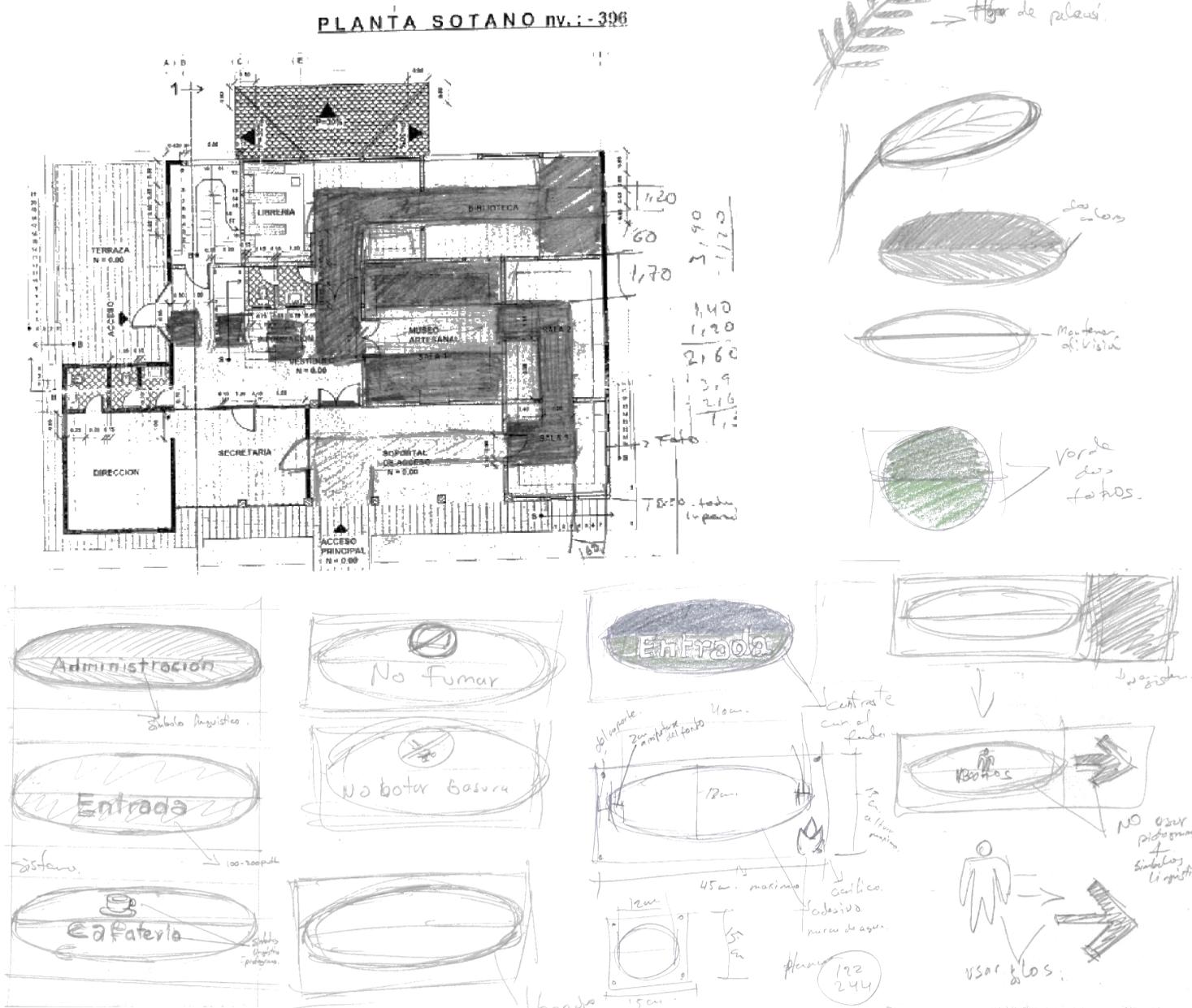
Señalización

Se baso en un concepto de la marca del Centro de Educación Ambiental, donde primero partiendo de la imagen se creo varias formas aplicadas a la problemática del Centro.

Dentro del diseño de señalización se tomo como punto de partida la estructura física donde se implementará dicho centro.



Evolución de la Señalización.

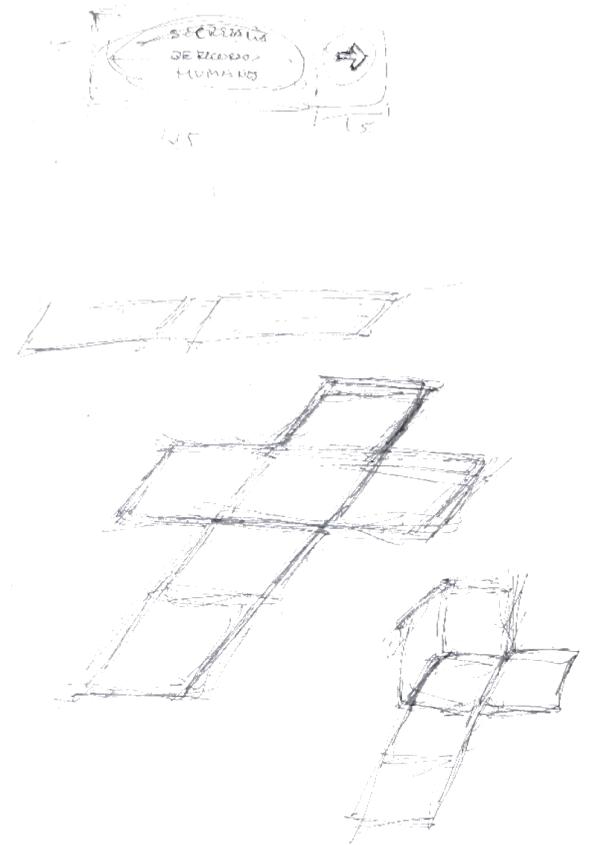
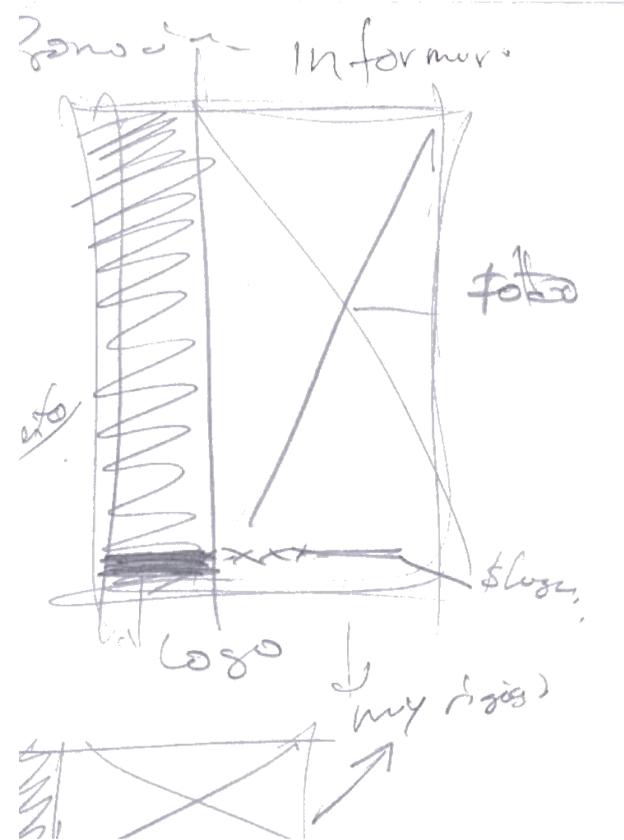


43
bocetos

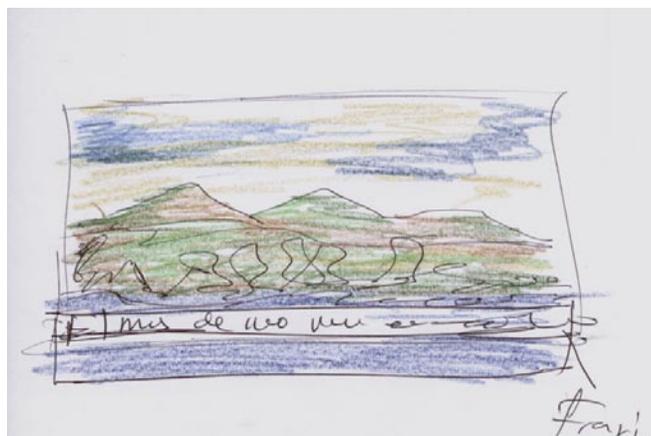
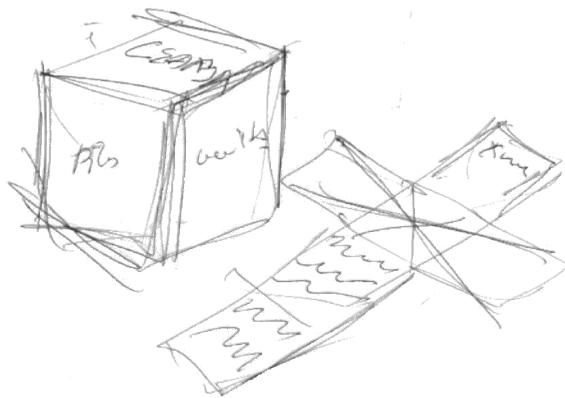
Promoción

La promoción es la parte fundamental para dar a conocer algo, en nuestro caso dar a conocer la institución (CEAMA) mediante su logotipo y posicionar en la mente de las personas; se ha pensado también en que la institución no tiene fines de lucro por lo que se plantea realizar una promoción que llame la atención, eduque e informe para lograr una concientización a favor del medio ambiente en las personas. Esta promoción estará dirigida a los estudiantes, visitantes y habitantes de la ciudad de Azogues, esto se hará mediante el marketing directo.

Evolución de la Promoción



Plegable - se dará en los centros educativos, bibliotecas, canteles.

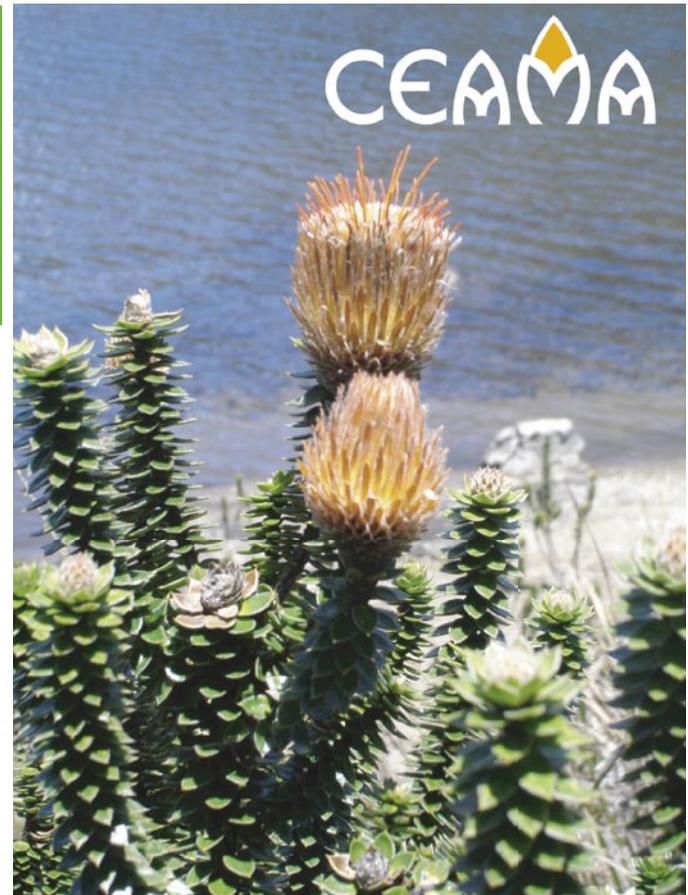


Aplicaciones de la marca.

Se podrá utilizar basicamente en su forma original y sobre el fondo de color verde, es decir invertir la letra por el fondo y viceversa.

Sobre imagenes o fotografías se mantendrá el original y la aplicación en blanco.

La explicación mas detallada del maenjo de la mara está establecido en el Manual de Imagen Corporativa.



Carpetas, llaveros, que sirven para promocionar el Centro de manera directa y a su vez serán objetos que puedan venderse.

La manera de promocionar la marca del Centro de Educación Ambiental del Municipio de Azogues, estará destinada a la aplicación de la misma en diferentes objetos gráficos.

Camisetas con bordado sobre colores que contrasten con la imagen del Centro.



45

artes

Artes finales señalética

Señalización.

Se baso en un concepto de la marca del Centro de Educación Ambiental, donde primero partiendo de la imagen se creo varias formas aplicadas a la problemática del Centro.

Dentro del diseño de señalización se tomo como punto de partida la estructura física donde se implementará dicho centro

La concreción de la forma parte de un rectángulo, donde este sirve como soporte para aprovechar al máximo el espacio de impresión de la señalización.

El soporte rectangular será definido por dos medidas las cuales serán constantes dependiendo de su funcionalidad, la primera medida constante (15 x 45 cm). Tomando en cuenta la medida del material "ACRILICO" que se adquiere en planchas de 1.22 x 2.44 mts, aprovechando al máximo el espacio del material

La segunda medida del soporte será de (15 x 15cm).

La forma interna que está basada en la hoja de la Flor de Peleusí de Azogues, está representada como un ovalo de medidas de (40 x 12 cm), que se encuentra centrado con relación al rectángulo.

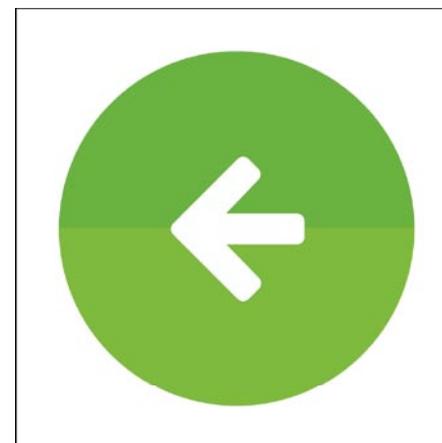
Esta forma mantiene una constante relacionada con la marca, específicamente la CROMATICA, donde se maneja el color verde y un verde más claro, con el objetivo de contrastar con el texto.

Verde C=70 M=0 Y=100 K=0

Verde claro C=61 M=0 Y=100 K=0.

La forma del ovalo será donde se imprima los símbolos lingüísticos.

Dentro del cuadrado de 15 x 15 cm se encuentra un circulo de 12 x 12 cm que mantiene la cromática del ovalo, y servirá como soporte de impresión de íconos.



46

artes

Artes finales promoción



Banners.

Dimensiones: Formato normalizado (80x 200cm).
Material: lona.

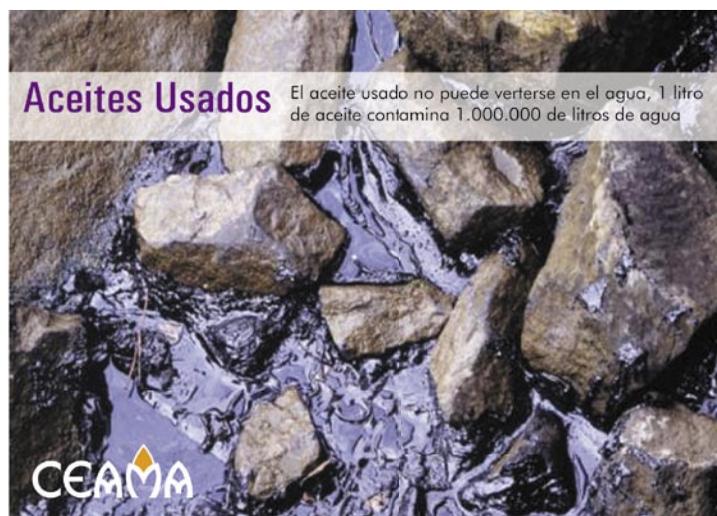
Se mantiene el sistema de información, es decir recursos naturales y contaminación ambiental como temas principales.

La cromática será dividida en colores cálidos y fríos, que forma parte del sistema.

La variable del sistema es la transparencia que existe en el fondo donde se ubica el texto, tendrá una transparencia del 75%.

El tamaño de la fotografía es constante es decir el mismo tamaño de impresión.

47
artes



Adhesivos para el piso:

Dimensiones: Formato normalizado (42x 29.7cm).

Material: lona adhesiva.

CONTAMINACION AMBIENTAL.

Para los artes de contaminación ambiental, la ubicación del texto estará en la parte superior, sobre un fondo blanco a 75% de transparencia que cubrirá todo el ancho del afiche con un alto de (4cm) a una distancia de (2cm) del lado superior del afiche, tratando de diferenciar el texto sobre el fondo.

Las fotografías serán de detalle con la intención de captar la atención e interés del público, tendrá varias tonalidades para conseguir una expresión Fotográfica que complemente con la información planteada siendo una constante utilizar fotografías verticales.

La tipografía es una constante en la promoción.

La cromática será dependiendo del tema.

Adhesivos para el piso:

Dimensiones: Formato normalizado (42x 29.7cm).

Material: lona adhesiva.

Para la promoción del Centro de Educación Ambiental, la información que se brinda será en función de su temática, dividiéndola en dos grupos:

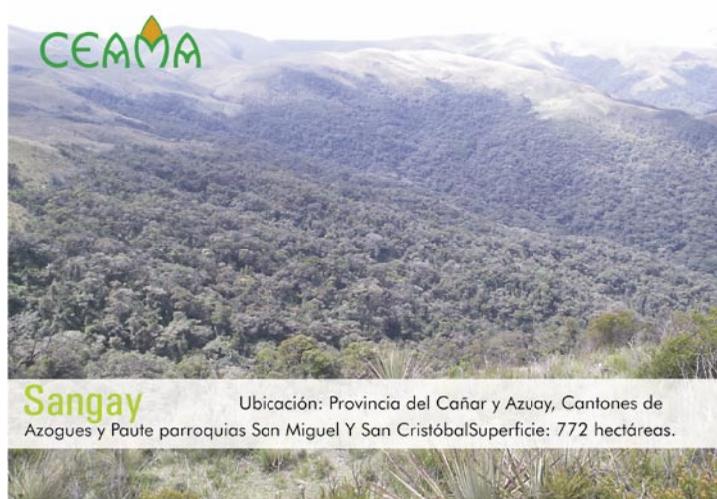
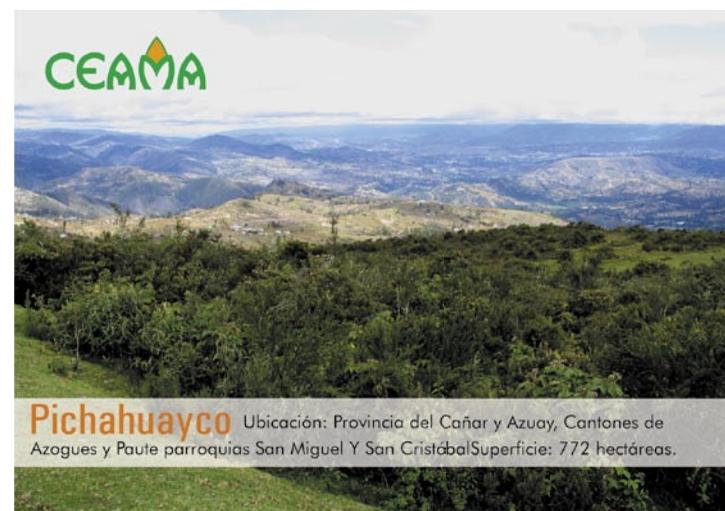
RECURSOS NATURALES.

Para los artes de recursos naturales, la ubicación del texto estará en la parte inferior, sobre un fondo blanco a 75% de transparencia que cubrirá todo el ancho del afiche con un alto de (4cm) a una distancia de (2cm) del lado inferior del afiche, tratando de diferenciar el texto sobre el fondo.

Las fotografías mostrarán la riqueza natural con una expresión máxima y con profundidad de campo, manteniendo como una constante utilizar fotografías horizontales que tengan características de ser concebidas en la mañana o al atardecer por la razón que tienen que mostrar la riqueza natural de los paisajes.

La tipografía utilizada en la información dentro de estos artes es la UNIVERS a 72pts para titulares o texto de mayor importancia, y para información a texto corrido es la FUTURA a 30pts y tendrá un máximo de tres líneas con el objetivo de dar información puntual sobre los temas.

La cromática es similar al sistema de información interna del Centro, es decir colores cálidos para temas de Recursos Naturales, y colores fríos para la Contaminación Ambiental.



49

artes

Plegables:

Tendrá la función de ser resuelto de manera interactiva, se doblará hasta formar un cubo con el objetivo de educar y como parte de lo lúdico del Centro.

Dimensiones: cada modula del cubo tiene (12 x 12 cm).

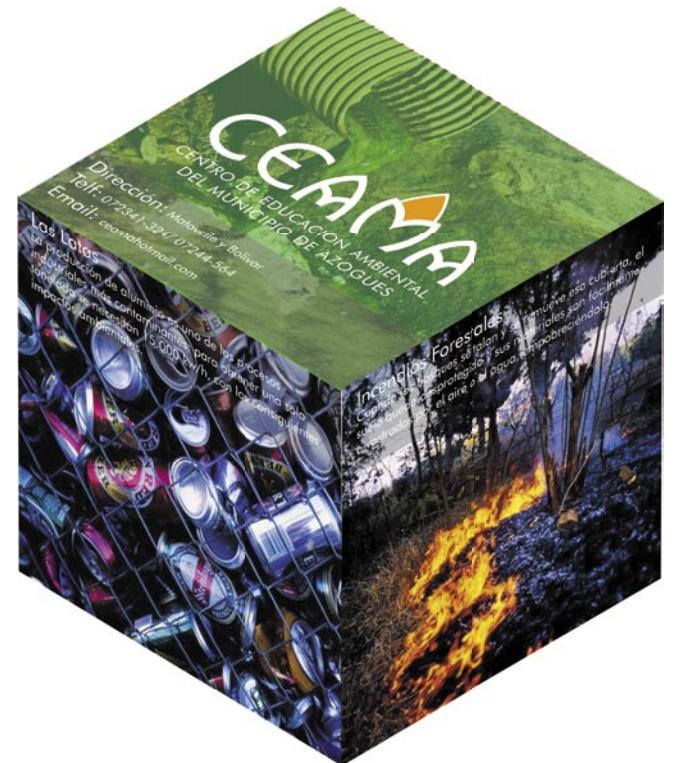
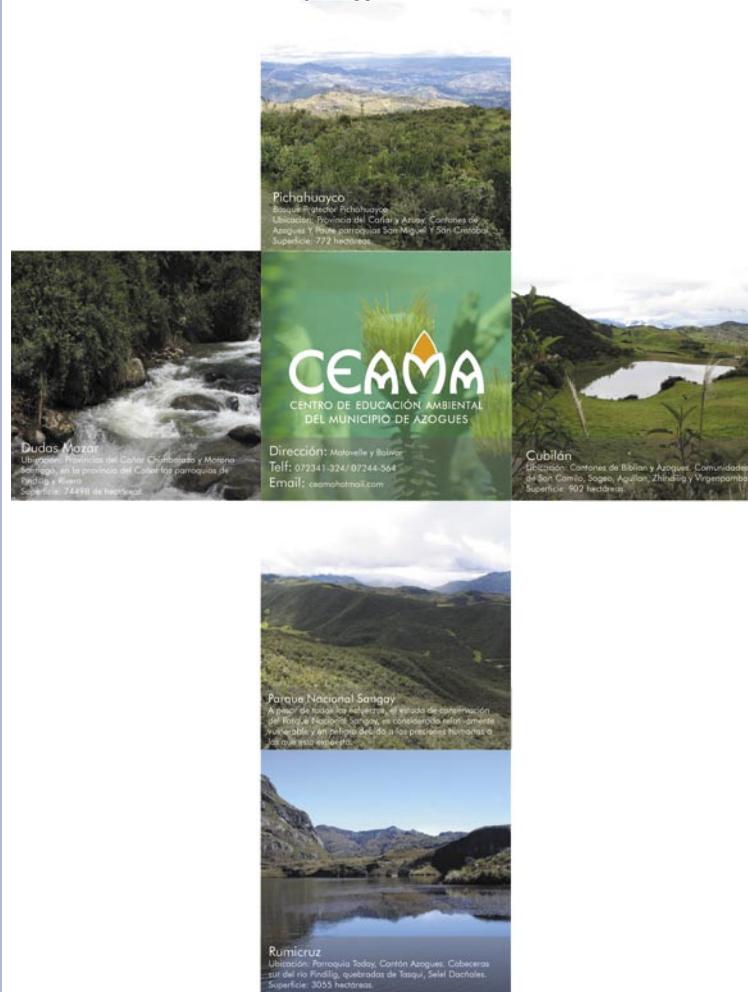
Material: Papel Cushe 190g.

Este objeto gráfico está destinado a ser un juego o una manera de aprender sobre el medio ambiente de una manera interactiva. Este plegable está dentro del sistema ya que mantiene la misma tipografía, la cromática y el manejo de la información.

La variable se da cuando se aplica la fotografía, tendrá que acoplarse al formato del pegable, (12x 12 cm).

Existe esa franja con transparencia al 40% donde se inscribe el texto.

La imagen estará ubicada en la cara frontal del plegable.



Vallas.

Estarán ubicadas en paredes dentro de la Ciudad de forma indistinta y en espacios de circulación peatonal.

Dimensiones: Formato (4.50 x 2.80 mts); teniendo en cuenta que la fotografía podrá variar por proporción de medidas.
Material: lona adhesiva.

Se mantiene la cromática según los temas, lo que varía es la transparencia en la franja que contiene la información, esta será de transparencia al 100%.

Información según el tema y puntual, ya que el objetivo de estas vallas es que puedan ser leídas rápidamente.

La tipografía es una constante en la promoción.

La cromática será dependiendo del tema.

Contaminación Industrial Las fuentes emisoras de contaminantes atmosféricos pueden ser fijas, como las fábricas e industrias (cementeras, refinerías, laboratorios, etc).



Pichauaico Las fuentes emisoras de contaminantes atmosféricos pueden ser fijas, como las fábricas e industrias (cementeras, refinerías, laboratorios, etc).

51

artes

Paneles Informativos

52

artes

Sistema de Información.

Paneles internos:

Se utilizará un espacio vertical con la tipografía en la misma posición, para resaltar el tema que se está tratando en cada uno de los paneles.

La cromática depende del tema;

Uso de colores cálidos partiendo de un tema principal:

RECURSOS NATURALES:

Parque Nacional Zangay (Sur).

Dudas (Mazar).

Cubilán.

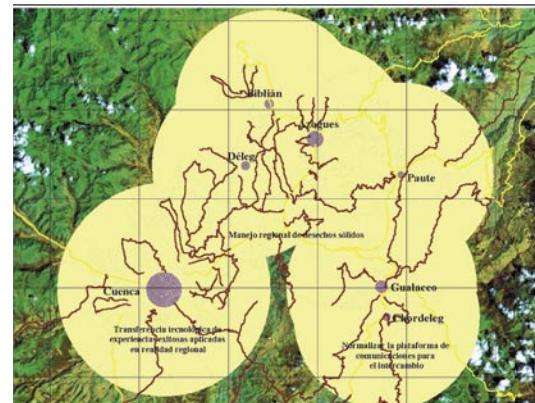
Rumicruz.

Pichauico.

Cuando la fotografía utilizada es vertical se utiliza los 2 espacios de retícula señalados.

El espacio superior de la retícula está destinado para el texto explicativo del tema planteado.

La explicación detallada de la retícula y el sistema gráfico está especificado en el Manual de Imagen Corporativa.



Rumicruz

Ubicación:

Parroquia Taday, Cantón Azogues. Cabeceras sur del río Pindilig, quebradas de Tasqui, Seledacñales.

Superficie: 3055 hectáreas.



Rumicruz

DEFORESTACION.

Los aspectos ambientales más significativos identificados en el taller REPUESTOS MUNDIALES están relacionados con la operación de cambio de llantas y lubricación, donde se generan residuos y ocasionalmente pequeños volúmenes de aguas residuales.

Entre estas medidas se anota la implementación de un sistema de gestión ambiental con miras a una futura certificación, el ahorro de agua, el tratamiento de las esporádicas descargas de aguas residuales, el adecuado manejo de aceites usados y demás residuos especiales y buenas prácticas para la producción de aire comprimido.



Deforestación

de los paneles.

La cromática depende del tema;

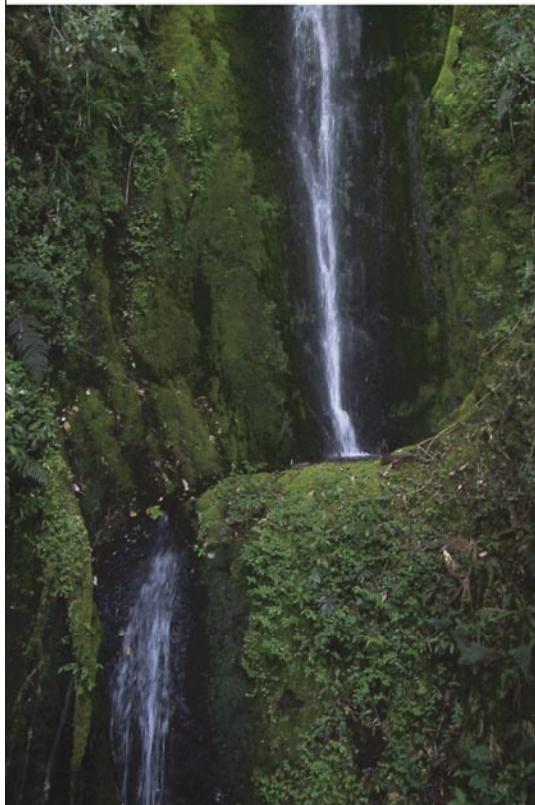
Uso de colores fríos partiendo de un tema principal:

CONTAMINACION AMBIENTAL:

Deforestación.
Desechos sólidos.
Contaminación Vehicular.
Degradación de los suelos.
Contaminación Industrial.

DEFORESTACION.

Los aspectos ambientales más significativos identificados en el taller REPUESTOS MUNDIALES están relacionados con la operación de cambio de llantas y lubricación, donde se generan residuos y ocasionalmente pequeños volúmenes de aguas residuales.



Dudas

Los temas respectivos dependen de cada imagen que se utilice.

Se utilizará un espacio vertical con la tipografía en la misma posición, para resaltar el tema que se está tratando en cada uno

Contaminación del Río Burgay

Río Burgay

Azogues se encuentra atravesada por el Río Burgay, dentro de la cuenca hidrográfica del paute. Nace en las alturas del Puruving y Cauca, situados en la cordillera occidental, no se origina en las alturas del Buerán, como mucha gente piensa. Esto formado por dos quebrados: Tushin y Río Cachón



Características del Río Burgay

Estudios demuestran que tiene un caudal máximo de crecida de 200 m³/seg y caudal medio de 5m³/ seg y caudal de estiaje o mínimo de 2m³/ seg. Tiene un potencial en función de crear parques urbanos o lineales. Además en todo su trayecto por la ciudad es posible mantener el río en su cause natural con



gracias a la relación armoniosa de todos sus elementos; es decir que si uno de sus elementos es afectado, todo el Ecosistema se altera.



El Burgay es un río con historia de armonía, pero también de riesgo, por lo que debemos mantenerlo, recuperarlo y preservarlo. La particularidad del río junto a la concepción arquitectónica de la ciudad, fueron algunas razones para la declaratoria de Azogues como ciudad Patrimonio Cultural y Urbano del Ecuador.



Características del Río Burgay

Estudios demuestran que tiene un caudal máximo de crecida de 200 m³/seg y caudal medio de 5m³/ seg y caudal de estiaje o mínimo de 2m³/ seg. Tiene un potencial en función de crear parques urbanos o lineales. Además en todo su trayecto por la ciudad es posible mantener el río en su cause natural con



que se originan en la laguna de Tushin y en la loma de Monte Negro respectivamente. Cuando estos se unen toman el nombre de Burgay. Luego de algunos kilómetros de recorrido recibe las aguas de su primer afluente: Tambo, y al continuar recoge el afluente más caudaloso denominado Galuay, hasta que en el sector norte de la ciudad de Biblian se



márgenes de protección de 50 metros de cada orilla donde se puede emplazar equipamientos recreativos y programas de preservación y reforestación, preferiblemente con especies nativas.

El Medio Ambiente, no se reduce simplemente al espacio en el que se desarrolla la vida, sino que también abarca seres humanos, animales,



plantas, objetos, agua, suelo, aire y todas las relaciones entre ellos, incluyendo además elementos intangibles como nuestra cultura. Al hablar de Medio Ambiente nos referimos también a Ecosistema; el planeta tierra, por ejemplo, es un gran Ecosistema, pero igualmente puede ser una simple gota de agua. Un Ecosistema mantiene su equilibrio



une al río Cashicay.

En Azogues se fusiona con el Tabacay, que pasa por la Fábrica de Cementos Guapan cerca de el descanso recibe su último afluente el río Deleg para finalmente unirse con el río Cuenca y los dos forman el gran río Paute que se dirige al Oriente.



gracias a la relación armoniosa de todos sus elementos; es decir que si uno de sus elementos es afectado, todo el Ecosistema se altera.



Exposición del Río Burgay.

Sistema de Información:

Tamaño de los dos paneles: (3.50 de alto x 5. mts de ancho) utilizando la mayoría de las paredes que rodean el cuarto destinado a la temática explicada.

El material a utilizarse será para el soporte madera triples por su rigidez, y luego será resuelta con impresiones adhesivas, y se dejará establecido que podrá tener iluminación para lograr enfocar tanto

las fotografías y el texto referencial.

Existe dentro de la exposición y el local para el Centro, un espacio destinado para la temática del Río Burgay, manejando un concepto de información opuesta, es decir existirán dos paneles donde se manejen información concerniente al mismo tema pero con un contexto diferente.

Se mantendrá el sistema según la cromática:

Contaminación del Río en colores fríos y Añoranzas del Burgay

Añoranzas del Río Burgay



une al río Cashicay. En Azogues se fusiona con el Tabacay, que pasa por la Fabrica de Cementos Guapan cerca de el descanso recibe su último afluente el río Deleg para finalmente unirse con el río Cuenca y los dos forman el gran río Paute que se dirige al Oriente.



plantas, objetos, agua, suelo, aire y todas las relaciones entre ellos, incluyendo además elementos intangibles como nuestra cultura. Al hablar de Medio Ambiente nos referimos también a Ecosistema; el planeta tierra, por ejemplo, es un gran Ecosistema, pero igualmente puede serlo una simple gota de agua. Un Ecosistema mantiene su equilibrio



Río Burgay

Azogues se encuentra atravesada por el Río Burgay, dentro de la cuenca hidrográfica del paute. Nace en las alturas del Puruving y Cauca, situadas en la cordillera occidental, no se origina en las alturas del Buerán, como mucha gente piensa. Esta formado por dos quebradas: Tushin y Río Cachón



Características del Río Burgay

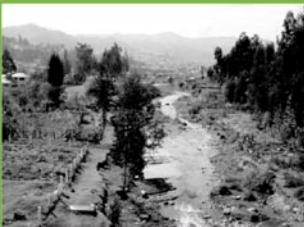
Estudios demuestran que tiene un caudal máximo de crecida de 200 m³/seg un caudal medio de 5m³/ seg y caudal de estiaje o mínimo de 2m³/ seg. Tiene un potencial en función de crear parques urbanos o lineales. Además en todo su trayecto por la ciudad es posible mantener el río en su cause natural con



El Burgay es un río con historia de armonía, pero también de riesgo, por lo que debemos mantenerlo, recuperarlo y preservarlo. La particularidad del río junto a la concepción arquitectónica de la ciudad, fueron algunas razones para la declaratoria de Azogues como ciudad Patrimonio Cultural y Urbano del Ecuador.



El Burgay es un río con historia de armonía, pero también de riesgo, por lo que debemos mantenerlo, recuperarlo y preservarlo. La particularidad del río junto a la concepción arquitectónica de la ciudad, fueron algunas razones para la declaratoria de Azogues como ciudad Patrimonio Cultural y Urbano del Ecuador.



gracias a la relación armoniosa de todos sus elementos; es decir que si uno de sus elementos es afectado, todo el Ecosistema se altera.



que se originan en la laguna de Tushin y en la loma de Monte Negro respectivamente. Cuando estos se unen toman el nombre de Burgay. Luego de algunos kilómetros de recorrido recibe las aguas de su primer afluente: Tambo, y al continuar recoge el afluente más caudaloso denominado Galuay, hasta que en el sector norte de la ciudad de Bilibian se



márgenes de protección de 50 metros de cada orilla donde se pueda emplazar equipamientos recreativos y programas de preservación y reforestación, preferiblemente con especies nativas.

El Medio Ambiente, no se reduce simplemente al espacio en el que se desarrolla la vida, sino que también abarca seres humanos, animales,



El Burgay es un río con historia de armonía, pero también de riesgo, por lo que debemos mantenerlo, recuperarlo y preservarlo. La particularidad del río junto a la concepción arquitectónica de la ciudad, fueron algunas razones para la declaratoria de Azogues como ciudad Patrimonio Cultural y Urbano del Ecuador.

en colores cálidos.

La tipografía se mantiene como una constante dentro del sistema informativo interno.

La tipografía para el texto corto o explicativo se mantiene en la Futura, y los títulos serán en Univers, dejando como constante la tipografía.

El uso de la fotografía será en formato horizontal en los dos paneles, tomando como un recurso gráfico el uso de la fotografía en blanco y negro para resaltar el concepto que se desea dar con el primer opuesto referente a las

añoranzas.

La sala destinada para la temática del Burgay, tendrá un solo tipo de recorrido donde las personas podrán observar el contraste de lo que fue y es el Río, con dos paneles que tengan la misma retícula, la misma posición de las imágenes y textos, variando la cromática y llevando al visitante a reflexionar sobre uno de los elementos naturales mas importantes de la Ciudad.

Conclusiones

El trabajo de graduación presentado tiene sus respectivas delimitaciones, dependiendo de aspectos como tiempo y costos, pero definiendo de una manera específica cada uno de los puntos resueltos en este proyecto.

Analizamos aspectos específicos como el público, el lugar y las limitantes tanto tecnológicas como económicas del proyecto para tener en cuenta a la hora de diseñar.

La identidad del Centro mantiene objetivos que tienen su principio y su fin definidos en función de nuestro alcance.

En el caso de la marca no se relacionó con la Imagen de la Municipalidad de Azogues, creando así el logotipo en base al área ambiental sin dejar de lado las cualidades del diseño, como la cromática el grafismo y la identidad de un símbolo cultural que se está perdiendo por no tener una valoración y conocimiento sobre nuestra historia.

La imagen corporativa del centro fue resuelta bajo las denotaciones de identidad, vida y amor que son aspectos relevantes en nuestro diseño.

En el aspecto señalético el local sirvió como un soporte básico para plantear el recorrido y la señalización del mismo enfocándonos en el interior que es la parte que se resolvió en función de la información.

El aspecto promocional del Centro está manejado en base al sistema planteado anteriormente en el uso del manual y la señalización, siendo tipológicamente parte del contexto gráfico.

El tratar de promocionar la institución de manera directa en la ciudadanía dio pautas para la elaboración de artes y objetos promocionales pretendiendo ser maneras de buscar un autofinanciamiento del mismo.

El interior del Centro se enfocó en definir el concepto de la imagen visual de la institución, manteniendo la exposición, jerarquizando dos aspectos fundamentales como los Recursos Naturales y la Contaminación Ambiental, que a su vez se relacionan con los objetivos del Centro como tal, educar entretener e informar a los visitantes, y enfocándonos en el recurso interactivo y gráfico.

Bibliografía

Libros.

1. CHAVES, Norberto, Imagen Corporativa, Ediciones Gustavo GILLI, Barcelona España, segunda edición 2003.
2. COSTA, Joan, Señalética, Editorial CEAC, Barcelona España, 1987, Edición I.
3. BERRY, Susan, Diseño y Color, Ediciones BLUME, Barcelona España, 1994.
4. CARTER, Rob, Diseñando con tipografías, Ediciones Mc GRAW HILL, México DF, 2001, Tomo 5.
5. MAC CORMICK, Ergonomía, Ediciones Gustavo GILI, Barcelona, 1980.
6. SILVER, Lisa, Diseño de logotipos, Ediciones Gustavo GILI, Barcelona España, 1980.
7. Municipalidad de Azogues, AZOGUES, Editorial, EDIMPRES S.A., Quito, Ecuador, 2004, Tomo 1.
8. PHILIP, Kotler, Marketing, Ediciones Pearson, Mexico 2001, 8^{va} edición.
9. KLEPPNER 'S, Otto, Publicidad, Ediciones Prentice Hall Inc S.A., Mexixo, 1988, 9^{na} edición, pág 23.

Tesis

1. CALLE, John, Diseño de un sistema gráfico aplicado a la fundación ecológica Mazar sobre la conservación y el manejo sustentable de los recursos, CUENCA 200, Tomo I.

Paginas web.

ESTADA, Pilar; HERRERO,Trinidad;MARTÍN,Manuel, LOS CENTROS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL, disponible en la página web de la Universidad de Baleares: <http://www.uib.es/depart/cdeweb/rem/equipaments/>

PULIDO, Maritza, JUEGOS ECOLÓGICOS, METODOLOGÍA PARA LA EDUCACIÓN AMBIENTAL, Caracas, Venezuela, Octubre del 2005, disponible en la página web del www.ceneam.com

Modulo.

MAESTRÍA EN ESTUDIOS DE LA CULTURA CON MENCIÓN EN PATRIMONIO CULTURAL.MODULO “Interpretación del Patrimonio”. MONTES, Macarena. CUENCA-ECUADOR. 2006.