



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

Disertación previa a la obtención del título de
Diseñadora con Mención en Diseño Gráfico y Comunicación Visual

***“Difusión de Información Sociocultural de las Comunidades
de la Ruta del Ferrocarril, basada en el Branding.”***

Nombre:

Mayra Jacqueline Córdova Castillo

Director:

Dis. Jaime Guzmán Martínez

Quito, mayo 2013

Difusión de Información Sociocultural de las Comunidades de la Ruta del Ferrocarril, basada en el Branding

1. Introducción.....	P. 3
2. Planteamiento del Trabajo de Fin de Carrera.....	P. 5
2.1. Ámbito.....	P. 6
2.2. Antecedentes.....	P. 6
2.2.1 Caso de Estudio.....	P. 9
2.3. Fundamento y justificación.....	P. 11
2.4. Objetivos.....	P. 13
2.5. Alcances.....	P. 14
2.6. Planteamiento metodológico.....	P. 14
3. Marco Teórico.....	P. 20
3.1. Branding, agente coordinador de proyecto.....	P. 22
3.1.1. Semiótica para la Comunicación del Diseño.....	P. 29
3.1.2. Comunicación.....	P. 30
3.1.3. Publicidad Turística.....	P. 31
3.2. Conceptos Clave.....	P. 32
3.2.1. Socio Cultura.....	P. 32
3.2.2. Sistema.....	P. 34
4. Marco Histórico Contextual.....	P. 35
4.1. Las Comunidades.....	P. 36
4.2. El Ferrocarril en los pueblos de la ruta.....	P. 38
4.3. Necesidad del eje comunicacional: usuario.....	P. 39
5. Desarrollo Creativo.....	P. 41
5.1. Propuesta de Diseño.....	P. 42
5.2. Esquema del sistema.....	P. 58
5.3. Aspectos funcionales, técnicos, estéticos.....	P. 68
6. Manual Corporativo.....	P. 71
7. Conclusiones y Recomendaciones.....	P. 104
8. Bibliografía.....	P. 106
9. Anexos.....	P. 109

Difusión de Información Sociocultural de las
comunidades de la Ruta del Ferrocarril, basado
en el Branding

01

Introducción

1. Introducción

Difusión de Información Sociocultural de las comunidades de la Ruta del Ferrocarril, basado en el Branding

La necesidad de la cual nace el proyecto, se da a partir del descuido en cuanto a la propagación de los aspectos socioculturales de las Comunidades de la Ruta del Ferrocarril, donde el principal protagonista que es el tren, recibe una gran cantidad de turistas cada semana; situación que presenta un gran potencial para informar a las personas respecto al valor patrimonial de estas culturas y potenciar el turismo a estos lugares de manera correlacionada. Para lograr esto se parte del Branding como herramienta organizadora del sistema. Donde además de tomar en cuenta los activos materiales e inmateriales, relaciona a los actores que intervienen en el caso, para hacer que funcionen integralmente; estos son:

- La Imagen que tienen las personas ajenas al lugar:
Usuarios
- La Visión que tienen quienes manejan la información: Empresa de Ferrocarriles Y Ministerio Coordinador de Patrimonio
- Y la Noción que tiene sobre sí mismo el lugar:
Socio-cultura de las Comunidades

También tiene en cuenta el hecho de que los actores son interdependientes. El Ministerio Coordinador de Patrimonio y La Empresa de Ferrocarriles necesitan de la existencia de las Comunidades y de los Usuarios, las Comunidades necesitan de un medio que las abarque y las difunda y también de personas a quien vender sus productos. Los usuarios quieren conocer a las comunidades y necesitan encontrarla a través de la Empresa de Ferrocarriles o del Ministerio, que las abarca y les comunica su contenido cultural.

Para enlazar de manera adecuada estos tres componentes, se necesita de estrategias para comunicarlos. Entre el Usuario y la Empresa de Ferrocarriles se necesita de teoría de Publicidad Turística para poder llegar a cliente. Entre la empresa y las Comunidades se necesita de Comunicación para establecer soluciones gráficas acorde a las necesidades de difusión de las Comunidades, y entre el Usuario y las comunidades, se necesita de la intervención de la Semiótica para poder transmitir la socio-cultura al turista, sin alterar la información de las comunidades.

Los aspectos socio culturales incluyen: mitos, juegos, tradiciones, vestimenta, relación con el entorno, disposición del espacio, las costumbres y los rituales.

El usuario al que va dirigido está entre 25 y 40 años, por ser la media de las edades de los usuarios del Ferrocarril.

Se elige como coordinadoras del material, a la Empresa de Ferrocarriles y al Ministerio Coordinador de Patrimonio, porque tienen ya un sistema establecido de relación con las Comunidades y además es parte de la vida cotidiana de las mismas. Es más propicio valerse de un medio de difusión ya establecido, que realizar pequeños intentos desde cada comunidad para transmitir su información.

Tema
Ámbito
Antecedentes
Caso de Estudio
Fundamento y Justificación
Objetivos
Alcances
Planteamiento Metodológico

02

Planteamiento del Trabajo de Fin de Carrera

02. Planteamiento del Trabajo de Fin de Carrera

2.1. Ámbito:

Turístico

2.2. Antecedentes:

Los procesos culturales en el Ecuador han sido objeto de constantes transformaciones. Inicialmente con la intervención Inca donde a través de sus sistemas de dominio, muchas de las culturas fueron trasladadas a otras partes del continente sudamericano, de tal forma que no hubiera oposición a los objetivos que deseaban desarrollar. Seguidamente llegaron los conquistadores españoles al territorio, obligando a los indígenas a creer en su fe¹, y a servirles en una forma de vida totalmente diferente a su cosmovisión, con una concepción económica diferente. Sin embargo, las costumbres indígenas no desaparecieron, sino que se fueron enriqueciendo y adaptándose a los vaivenes históricos². Siendo ahora orgullo nacional y despertando en locales y extranjeros, un gran interés por sus tradiciones y mucha apreciación por las habilidades que plasman en sus variados productos. Sin embargo, no siempre se tuvo acceso a conocimientos de otras culturas, ni hubo el reconocimiento por sus valores como hoy en día. La riqueza cultural de los pueblos indígenas ha tenido que soportar las agresiones de la sociedad nacional³.

Aspectos como el uso del trago o la chicha en su vida social y religiosa⁴, han sido de un vasto desconocimiento y han dado paso a la malinterpretación de la vida cotidiana indígena.

Uno de los potenciadores turísticos, que se ha transformado en difusor de estos valores Socio Culturales, es el ferrocarril. Famoso por su ingeniería audaz a través de la Cordillera de los Andes⁵.

Al iniciar la nueva República, en 1830, la extensión del país era más del doble que actualmente y la población no pasaba de 700 000 personas, mayoritariamente campesina⁶. Costa y Sierra estaban divididos y viajar de un lugar a otro era un asunto muy peligroso, por ello, los pueblos del Ecuador estaban difícilmente comunicados. El Ferrocarril empezó como un proyecto en 1860 bajo la tutela del ex presidente Gabriel García Moreno⁷ y se lo pudo desarrollar en 1895 con Eloy Alfaro, el cual resaltó el hecho de que no era el único objetivo establecer un enlace entre Quito y Guayaquil, sino que serviría también para unir a los pueblos. Los poblados por los que recorre la vía son Durán, Yaguachi, Chobo, Milagro, Naranjito, Bucay, Cumandá, Ventura, Pistishí, Sibambe, Alausí, Tixán, entre otros. Muchas de sus estaciones, incluso dieron paso al apareamiento de pequeños poblados a sus alrededores⁸, por ello, para las comunidades que forman la Ruta, el ferrocarril es parte de su vida cotidiana y para los lugares por los que aún pasa el ferrocarril o el autoferro, las comunidades son esenciales para su funcionamiento y promoción. Es interés de las personas de estas comunidades que el ferrocarril no

1 Empresa De Ferrocarriles Del Ecuador. Guión Turístico e Interpretativo del Tramo Riobamba. Ecuador, 2009. 4p.

2 Ídem. 7 p.

3 Botero, Luis Fernando. Chimborazo de los Indios. Ecuador, Abya-Yala, 1990. 7 p.

4 Ídem. 4 p.

5 Empresa De Ferrocarriles Del Ecuador. Guión Turístico e Interpretativo del Tramo Riobamba. Ecuador, 2009. 15 p.

6 Castro, Byron. El Ferrocarril Ecuatoriano, Patrimonio de su Pueblo. Ecuador, Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, 2009. 2 p.

7 Ferrocarril [en línea]. 2008. <<http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoTren01.html>> [abril 2009]

8 Empresa De Ferrocarriles Del Ecuador. El Tren de la Mitad del Mundo. Ecuador, Trama, 2008. 26 p.

muera, por lo que llevaban a cabo reuniones para exigir al Gobierno la rehabilitación⁹, la cual está en marcha y con cuya intervención se busca, dinamizar la actividad económica de los pueblos ubicados a lo largo de la vía. El presupuesto destinado a turismo para el 2011 fue de 30 millones de dólares, con lo que se buscó impulsar el número de visitas al Ecuador, que al finalizar el 2010 fue de 1'044000 turistas¹⁰. El Ministerio Coordinador de Patrimonio cuenta con un Programa de Desarrollo y Diversidad Cultural cuyo objetivo es promover la inclusión social, disminuir la discriminación y fortalecer los derechos de los pueblos y nacionalidades indígena, afroecuatoriano y montubio¹¹. De la misma manera, la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador posee un área denominada Desarrollo Local, donde recopilan información sobre los poblados y la gente, para usarlos en sus recorridos, en sus estaciones y también para ayudar a la gente, pues están conscientes de la importancia de la Parte Humana de la Ruta¹².

Hoy el ferrocarril constituye una de las formas más atractivas de recorrer la provincia de Chimborazo, pues este tramo es el de mayor extensión que aún está en funcionamiento. Es también promocionado internacionalmente como atractivo turístico del Ecuador. Algunas de las partes de la Ruta del Ferrocarril se han destruido por el fenómeno de “El Niño”, lo cual impide que las comunidades de estos lugares puedan beneficiarse de la construcción de la vía y que los turistas puedan realizar el viaje completo.

Este TFC nace a partir del proyecto de Levantamiento de Información Etnohistórica Sociocultural de las Comunidades de la Ruta del Ferrocarril del Ministerio de Cultura del Ecuador, el mismo que se da como respuesta a las necesidades de impulso a la población en estos sectores.

El Ministerio de Cultura es coordinado por el Ministerio Coordinador de Patrimonio, el cual se creó el 15 de Febrero de 2007 y cuyos lineamientos son importantes en lo concerniente a este TFC.

La labor del Ministerio de Coordinación de Patrimonio se centra en la concertación de políticas y acciones para el manejo de capital intangible del Ministerio de Cultura, Ministerio de Deporte, Ministerio del Ambiente, la Secretaría de Pueblos y Participación Ciudadana y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC)¹³. Dentro de sus principios están la participación, inclusión, equidad e interculturalidad para proteger y conservar el patrimonio natural y cultural, que es parte de la identidad y del buen vivir, por lo cual propone, coordina, monitorea políticas, planes y programas patrimoniales e impulsa proyectos que contribuyan al cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir.

El Plan Nacional para el Buen Vivir es un proyecto que maneja el SEMPLADES, con plazo 2009 – 2013. Este plan propone el Desarrollo a partir de métodos alternativos que incluyan la Plurinacionalidad e Interculturalidad, más allá de la acumulación de bienes. Esto se logra a partir de la promoción de estrategias económicas incluyentes, sustentables y democráticas¹⁴. El lineamiento se basa también en que para un país de tercer mundo, es necesario frenar la invisibilidad de la experiencia histórica de los pueblos que son parte “fundante” y constitutiva de la sociedad.

El Ministerio Coordinador de Patrimonio cuenta con cuatro ejes:

1. **Conoce tu Patrimonio**, que promueve la apropiación social de valores implícitos en los bienes naturales y culturales, como legado de las generaciones pasadas para las presentes y futuras. Incentiva la investigación y difusión de conocimiento para generar conciencia en la gestión de los bienes patrimoniales.

⁹ Viteri, Gabriel. El Ferrocarril Guayaquil-Quito Se Niega a Morir. Ecuador: Alausí, El Universo, 18 de septiembre de 2009.

¹⁰ El 2011 Será Un Año De Transformación Para El Turismo Nacional [en línea]. 2011. Ecuador: Ministerio De Turismo. <<http://www.turismo.gob.ec>> [2011, Martes 04 de Enero]

¹¹ Tobar, María Augusta. Programa de Desarrollo y Diversidad Cultural del Ministerio Coordinador de Patrimonio

¹² Casanova, Xavier. Funcionario del Departamento de Comunicación Social de la EFE.

¹³ Información Institucional [en línea]. 2011. Ecuador: Ministerio Coordinador de Patrimonio. <<http://www.ministeriopatrimonio.gov.ec>> [2011]

¹⁴ Plan Nacional para el Buen Vivir [en línea]. 2009 – 2013. Ecuador: SENPLADES. <<http://plan.senplades.gov.ec>> [2011, Enero]

2. **Cuida tu Patrimonio**, que instituye políticas de protección, control y remediación.
3. **Aumenta tu Patrimonio**, que incrementa el valor de los bienes patrimoniales a partir de procesos productivos sostenibles, y acciones de rehabilitación y salvaguarda.
4. **Vive tu Patrimonio**, que fomentan el fortalecimiento de la identidad y apropiación social del patrimonio cultural y social, mediante educación, difusión, creación, uso y disfrute de los mismos.

Con respecto al Ministerio de Cultura, el ámbito de coordinación abarca:

- La creación de dicho ministerio
- Los derechos culturales de la Constitución
- El diseño de políticas públicas culturales
- El proyecto de ley de cultura
- El acceso a recursos públicos para inversión en la cultura a través de los fondos concursables
- La celebración del bicentenario
- La incorporación del enfoque de interculturalidad a través de centros interculturales comunitarios y red local de gestión
- Apoyo a centros de rehabilitación social
- Apoyo a sectores tradicionalmente excluidos a través del sistema nacional de festivales
- Becas para artistas y gestores culturales¹⁵

El Ministerio de cultura, se encarga de contribuir a la construcción de identidad nacional desde las identidades diversas¹⁶.

Uno de los enfoques que más acogida ha tenido respecto al manejo de activos diversos; que son los que toma en cuenta el Plan Nacional del Buen Vivir, es el Branding, el cual se refiere a una disciplina que pretende manejar estrategias más perdurables que las campañas de comunicación. Este término “Branding es una palabra inglesa utilizada en marketing que hace referencia al proceso de creación y gestión de una marca.¹⁷” Su eficacia ha sido probada en empresas grandes y pequeñas a nivel mundial. Uno de sus argumentos más importantes es que las personas deben creer en lo que se ofrece, no solo los dueños o accionistas sino también el personal que trabaja para crear el producto, la gente involucrada y el usuario.

“Los recursos intangibles (diseño, imagen de marca, comunicación, etc.) se han transformado en verdaderos activos para todo organismo que necesite interactuar con públicos numerosos. Hoy ya nadie discute el poder e influencia de los intangibles para alterar y orientar las conductas de los públicos y, por ende, para favorecer o entorpecer los objetivos de empresas e instituciones¹⁸.”

15 Información Institucional [en línea]. 2011. Ecuador: Ministerio Coordinador de Patrimonio. <<http://www.ministeriopatrimonio.gov.ec>> [2011]

16 El Ministerio, Información General [en línea]. 2011. Ecuador: Ministerio de Cultura del Ecuador. <<http://www.ministeriodecultura.gov.ec>> [2011, Enero]

17 Manuales Prácticos de la Pyme. Cómo crear una marca. 46 p.

18 Chávez, Norberto. Trabajar Sobre La Identidad, Bases Para Una Intervención Profesional Abarcativa [en línea]. 2011. Argentina: Foroalfa. <<http://www.foroalfa.org>> [2011, Febrero]

A partir de lo anterior se ha considerado que este proyecto se centre en el Branding para definir los productos finales necesarios sin descuidar el valor social y cultural comunitario. Lo importante de esto para este TFC radica en que no se limita a la mera creación de la marca sino que también se refiere a la suma total del valor de la empresa; es decir, que además de considerar su valor tangible, se tiene en cuenta sus aspectos intangibles como son sus productos, servicios, gente, cultura, entre otros. Esto conlleva, por lo tanto a mantener la fortaleza de la empresa, y para el caso del diseño gráfico y de este proyecto, a obtener resultados óptimos y no percederos. Al involucrar la parte humana de una empresa, es posible adecuarlo para el trabajo con sectores sociales que es el interés de este TFC.

2.3 Caso de Estudio

La Ruta del Ferrocarril abarca 32 municipios, los cuales han sido organizados en varios grupos. Se han designado 6 puntos de partida: Ibarra, Quito, Machachi, Riobamba, el Tambo y Durán.

El trazado vial del ferrocarril ecuatoriano lo constituyen 965.5 Km. que cruzan por diez provincias del país y se distribuyen en tres ramales:

DIVISIÓN SUR 446.7 Km. enlaza a las provincias de Guayas, Cañar, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Pichincha.

DIVISIÓN NORTE 373.4 Km. comprendidos entre las provincias de Pichincha, Imbabura, Carchi y Esmeraldas.

SUBDIVISION SUR (Austro) 145.4 Km. Se ubica hacia el sur del país y une las provincias de Chimborazo, Cañar y Azuay¹⁹.

Las rutas son las siguientes:

- Ibarra – Salinas – Ibarra: Conocida por lagos y las artesanías de sus habitantes, además de atravesar puentes y túneles hechos a pico y pala. Conduce al autoferro hasta la cuenca del río Mira.
- Quito – Latacunga – Quito, acaba de ser rehabilitada. Conocida por atravesar varios volcanes: Ilaló, Pasochoa, Atacazo, Corazón, Illinizas²⁰.
- Quito – Machachi: Rodeada de haciendas y hosterías para disfrutar del clima frío de los Andes.
- Quito – Boliche – Machachi: El Área Recreacional Boliche cerca del volcán Chimborazo, cuenta con un museo y senderos ecológicos.
- Microruta Machachi – Boliche – Machachi
- Riobamba – Nariz del Diablo: Es el único tramo de la original ruta Guayaquil – Quito que está en funcionamiento. Pasa por 13 poblados Riobamba, Licán, Chimborazo, Cajabamba, Colta, Columbe, Guamote, Vélez, Carolina, Tixán, Alausí, Sibambe.
- Quito - Riobamba: atravesaba la “Avenida de los Volcanes”, denominada así por el alemán Alexander Von Humboldt. A lo largo de la travesía se presentan varias montañas de la serranía y

¹⁹ Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos [en línea]. 2007 – 2008. Ecuador: Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos. <<http://www.efe.gov.ec/laempresa.php>>, [2009, Abril]

²⁰ Empresa De Ferrocarriles Ecuatorianos. Folleto de Promoción de las Rutas del Ferrocarril. Ecuador, 2010 – 2011.

se observa el coloso Chimborazo, de 6 310 metros de altura²¹.

- Durán – Yaguachi – Durán: Recorre el litoral ecuatoriano, se puede ver la producción agrícola y conocer sobre la historia libertaria de dichos pueblos.
- El Tambo – Coyoctor – El Tambo: Llega al complejo Arquitectónico de Coyoctor o Baños del Inca. Un lugar que solía ser destinado a cultos ancestrales del sol y la luna y festividades de la tierra.

Uno de los tramos más destacados, es el que sale de Riobamba y llega hasta la Nariz del Diablo. Debido a la demanda de la ruta, los viajes se realizan de martes a domingo. En vista de que la capacidad no logra abastecer a todos las personas que quieren el servicio, existe una sub-ruta desde Alausí a la Nariz del Diablo.

Para el caso de la ruta desde Alausí, existe un autobús desde Riobamba que realiza el viaje en 2 horas, pero quienes han experimentado ambos viajes coinciden en que los paisajes que se puede ver desde el autoferro y la experiencia de detenerse en las paradas para probar las ofertas culinarias de los lugares, rebasa por mucho al viaje en carretera. Cada comunidad se prepara para la llegada de los turistas con artesanías, la feria indígena de Guamote, la Iglesia “La Balvanera” de Colta, el desierto de Palmira, la “Bola de Oro”, las minas de Tixán, la Nariz del Diablo²²; las cafeterías de las estaciones incluso no pertenecen a la Empresa de Ferrocarriles del Estado sino que estos existen gracias a la asociación de las mujeres de las comunidades²³.

Los pueblos de esta ruta se destacan por tener una historia de lucha indígena desde tiempos de la Colonia y por tener actualmente altos índices de migración, por lo que la mayor parte de su población es joven.

Uno de sus principales intereses es el turismo, por lo que existen asociaciones de turismo comunitario como Casa Cóndor con la comunidad de Pulingui, Nizag, Ucasaj²⁴, entre otras, que se promocionan a partir del Camino del Inca y del Ferrocarril, con miras a su crecimiento y para que les permita transportar hacia la costa lo poco que ahora pueden producir de la agricultura ahora que la tierra ya no es tan fértil²⁵. La rehabilitación del ferrocarril; por lo tanto, constituye una oportunidad de implementar complementos al turismo del recorrido del tren, como caminatas, escalada, cabalgatas, senderismo, convivencia familiar, venta de artesanías e incluso preparar a la gente en servicios hoteleros, realizar señalética y ampliar la difusión y promoción²⁶.

21 Ferrocarril [en línea]. 2008. Ecuador. <<http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoTren01.html>> [2012, Abril]

22 Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos [en línea]. 2011. Ecuador: Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos. <<http://www.trenewcuador.com/index.php/guia-de-destino>> [2012, Mayo]

23 Casanova, Xavier. Funcionario del departamento de Comunicación Social de la EFE

24 Cordtuch. [en línea]. 2012. Ecuador. <<http://www.cordtuch.org.ec>> [2012, Abril]

25 Sibambe, un pueblo lleno de nostalgia [en línea]. 2004. Ecuador: El Hoy. <<http://www.hoy.com.ec/especial/2004/novio/sibambe.htm>>. [2012, Abril]

26 Reinauguración de la Estación de “Sibambe” genera oportunidades turísticas [en línea]. Julio 2009. Ecuador: Ministerio de Turismo. <http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1354&Itemid=59> [2009, Agosto]

2.4. Fundamento y Justificación

2.4.1. Fundamento

La realización del Levantamiento de Información Etnohistórica Y Socio Cultural de Las Comunidades De La Ruta Del Ferrocarril²⁷, del Ministerio Coordinador de Patrimonio junto con la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos, da la oportunidad al Diseño de Comunicación Visual de intervenir dentro de la promoción de las comunidades de la Ruta, a partir de una investigación ya realizada y que puede ser procesada para ampliar los beneficios del proyecto.

Es interés, además, de la Empresa de Ferrocarriles, que la parte humana del recorrido no quede descuidada, por lo cual llevan a cabo proyectos de Desarrollo Local y conocen la importancia de intervención del Diseño para poder plasmar toda la información que poseen, de tal forma que se vea que dentro de estos lugares también existe costumbres, personas con un gran bagaje cultural y un atractivo etnohistórico que permita que el viaje en tren no sea solo cosa de un día, sino que el turista tenga interés de visitar estas comunidades más allá de unas cuantas horas.

De los antecedentes analizados en la primera sección, se formula que:

El hecho de que el tren haya sido uno de los más difíciles del mundo en su construcción le da un alto potencial de impulso turístico a las comunidades por las que pasa. Esta es una de las razones por las que se volvió uno de los “legados que pretende dejar el Gobierno de la Revolución Ciudadana”²⁸ y por lo que se rehabilitó. Eso hace necesario una difusión y un manejo de información adecuados y sustentados profesionalmente.

Parte de la visión alfarista era apoyar a la autodeterminación de los pueblos²⁹ por lo que rehabilitar el ferrocarril no es suficiente sino que se debe aprovechar la oportunidad de impulso de estos lugares para que se genere independencia y se pueda promulgar otros de sus atractivos turísticos. La deficiencia de divulgación sobre los aspectos socio culturales de las comunidades de la ruta del ferrocarril ha provocado alta dependencia de las comunidades respecto al ferrocarril.

A partir de una concepción de Branding se propone una nueva forma de manejo de datos. Involucra que se tenga en cuenta las características de la ruta como una totalidad que acentúe el valor agregado que ofrece este sector turístico del país³⁰. Y que los turistas puedan tener una noción clara de lo que las comunidades son, lo que hacen y por qué deberían ir³¹. El manejo esporádico de la información involucra un problema mayor respecto a la imagen que se tiene de las comunidades.

Los soportes de información sobre las comunidades, que se tiene para la cantidad de usuarios es limitado porque lo único que se encuentra en las estaciones es una breve descripción de la ruta completa y las indicaciones del uso del tren. La falta de gestión del diseño se refleja en la baja cantidad y calidad de soportes impresos para los turistas respecto al turismo comunitario³².

27 Proyectos del Ministerio de Cultura [en línea]. Ecuador, Ministerio de Turismo, 2009. <<http://ministeriodecultura.gov.ec/descargas/POA2008.pdf>>. [2009, Marzo]

28 Artículo de la Dirección Nacional de Comunicación Social [en línea]. 22 de septiembre de 2008. Ecuador. <<http://www.consep.gob.ec>> [2009]

29 Eloy Alfaro: La Historia del Ferrocarril del Ecuador [en línea]. Lunes 29 de enero, 2007. Ecuador: Publicado por Héctor Villagrán. <<http://elnuevoempresario.com/noticiasleer.php?id=388>> [2011, Agosto]

30 Manuales Prácticos de la Pyme. Cómo crear una marca. 46 p.

31 Idem 46 p.

32 Empresa De Ferrocarriles Ecuatorianos, Regional Sur – Riobamba. 2011, Noviembre.

La latente situación de migración³³ y la decreciente fertilidad de la tierra³⁴ hace necesario buscar nuevas formas de ingresos económicos, donde la población que está creciendo se pueda beneficiar y obtenga una mejor calidad de vida para que no tenga que seguir el mismo destino que las generaciones que se han ido. Se busca por lo tanto generar otras actividades diferentes de la agricultura y que principalmente van ligadas al turismo con la implícita necesidad de publicidad y difusión³⁵, que es precisamente donde entra el diseñador como selector, categorizador, procesador, transmisor de información y comunicador del mensaje, lo que garantiza réditos en rentabilidad económica y social para las comunidades, al salir del anonimato y generar nuevos puntos de atracción, con lo que incluso deberán ser más responsables respecto al trato del turista.

Es interés de la EFE es que esta información se difunda con la ayuda del Diseño Gráfico y según las necesidades de cada una de las comunidades, pues mucho se ha tratado sobre el tren pero el trabajo de la empresa respecto al desarrollo local aún es poco conocido³⁶.

2.4.2. Justificación:

A partir de los antecedentes y fundamento se ha visto que el diseño gráfico tiene un lugar muy importante en cuanto a la transmisión de información de las comunidades de la Ruta del Ferrocarril, y que sin esta intervención, las investigaciones que se han hecho podrían quedarse en el anonimato o perecer rápidamente y perder la oportunidad de ayudar a los pueblos que han sido estudiados.

Los diseñadores tenemos en nuestro trabajo el poder de transmisión de información y codificación del mensaje, con lo cual además de comunicar, podemos direccionar hacia el mejoramiento de ingresos económicos de empresas, ciudades, países, según sea el alcance. En el caso del Levantamiento de Información de las Comunidades es necesario un correcto método de selección, categorización, procesamiento y difusión de los datos, que es el complemento al trabajo de los investigadores que están capacitados para la tarea de recopilación y evaluación de necesidades de información pero que no disponen de una estudiada noción de presentación gráfica y comunicación. Por lo cual es indispensable combinar habilidades entre las diferentes disciplinas que intervienen a lo largo del proyecto.

La incidencia del diseño dentro de la sociedad parte de la importancia que se le da al usuario, por lo que la configuración del producto llega a ser no solo un medio de consecución de rentabilidad económica sino también social. “Se vuelve un interventor en las diferentes áreas del proyecto, un guía a partir de la generación de un concepto y redefinidor de los procesos productivos, comerciales y tecnológicos³⁷.” Un favorecedor de la calidad de vida de los ciudadanos.

Entre las necesidades y posibilidades detectadas en el diagnóstico para aplicar diseño, se encuentran algunas principales detalladas a continuación:

- Manejar el proyecto centrado en una visión de Branding, como conexión entre el Diseño y los aspectos socio-culturales de las poblaciones.

³³ Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. [en línea]. 2011. Ecuador. <<http://www.inec.gob.ec>> [2009, Septiembre]

³⁴ Sibambe, un pueblo lleno de nostalgia [en línea]. 11 de abril del 2004. Ecuador. <<http://www.hoy.com.ec/especial/2004/novio/sibambe.htm>> [2011, Agosto]

³⁵ Reinauguración de la estación Sibambe genera oportunidades turísticas [en línea]. 20 de Julio de 2009. Ecuador: Ministerio de Turismo. <http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&tid=1354&Itemid=59> [2009, Agosto]

³⁶ Casanova, Xavier. Funcionario del departamento de Comunicación Social de la EFE

³⁷ Rosas, Cristina. Ideas retomadas del TFC de la estudiante Cristina Rosas de pregrado de Diseño en la PUCE

- El diseñador necesario como procesador de la información del proyecto.
- El trabajo de otras disciplinas inmersas en el proyecto se beneficiaría en la conclusión del proyecto gubernamental, con la intervención del diseño, para concretarlo.
- La gestión del diseño como requerimiento para lograr la satisfacción de las necesidades de las comunidades.
- La posibilidad de impulso de las comunidades al aprovechar la importancia turística del ferrocarril.
- Los beneficios para las poblaciones al salir del anonimato y comunicar su historia y cultura.
- La repercusión en el turismo nacional al generar nuevos puntos de atracción en el Ecuador.
- Brindar claridad sobre el quehacer del profesional diseñador³⁸ y los beneficios de su acción en los proyectos.
- La importancia del Diseño en áreas empresariales y gubernamentales.
- El aporte de la profesión como impulsador de la calidad de vida de la sociedad.

2.5. Objetivos

2.5.1. Objetivo Principal:

Mostrar a los usuarios del Ferrocarril el valor socio cultural de las Comunidades de la ruta, con calidad y coherencia entre cada uno de los productos comunicacionales.

2.5.2. Objetivos Secundarios:

- Manejar con una concepción de Branding, la información etnohistórica y sociocultural de las Comunidades de la Ruta del Ferrocarril – tramo Riobamba/Nariz del Diablo para impulsar la divulgación de su cultura y para posibilitar la ampliación del mercado turístico de estos pueblos, utilizando al ferrocarril como canal de difusión.
- Procesar mediante una metodología la información de las comunidades.
- Atender nuevos puntos de turismo en el Ecuador que tienen potencial turístico tanto por la belleza geográfica, como por la historia y por la calidad de sus habitantes como grupo social.
- Trabajar con distintas disciplinas para lograr un producto interdisciplinario.
- Involucrar al Diseño Gráfico dentro de las áreas gubernamentales y de turismo para fortalecer conciencia de la necesidad de vincular nuestras habilidades profesionales en los proyectos del

³⁸ Rosas, Cristina. Ideas retomadas del TFC de la estudiante Cristina Rosas de pregrado de Diseño en la PUCE

Estado.

- Generar soluciones a la falta de atención que se da a las comunidades de la Ruta del Ferrocarril a través de gráficas que comuniquen su socio-cultura.
- Construir los soportes gráficos que difundan y permitan al turista conocer más acerca del Ecuador como cultura y no solo al tren como protagonista del recorrido.

2.6. Alcances:

Los usuarios directos a los que se dirige la acción son los turistas, sean nacionales o extranjeros, ya que ellos son quienes se interesan en viajar a estas comunidades y aprender sobre su cultura. Además, ellos permitirán la obtención de mayores ingresos a las poblaciones, a través de la adquisición de sus productos ofertados. A través de ellos, se llega a usuarios secundarios, que son las personas a quienes los turistas transmitirán la información de lo que han aprendido mediante el Sistema de Piezas Gráficas, generando así una cadena de información y divulgación.

El rango de edad al que se dirigirá la intervención es de 25 a 40³⁹ años por ser las edades en que la mayoría de los turistas vienen al país y contratan esta clase de viajes.

El proyecto también tendrá implicaciones en las poblaciones, pues para que funcione se necesita de la inserción de las comunidades que serán las encargadas de mantener este sistema y que solo podrán hacerlo si se sienten identificadas con el mismo y generan una cultura ciudadana de respeto y cuidado a sí mismos y a sus pueblos que a la vez continúe atrayendo al turismo. De esta forma habrá una retroalimentación de la aplicación; se ayuda a la comunidad para que se ayude a sí misma.

2.7. Planteamiento Metodológico

La palabra método deriva de los vocablos griegos *metá* y *odos* que significan el camino que se sigue para alcanzar un objetivo⁴⁰. Por lo tanto, lo que se busca con el método es la definición de los pasos a realizarse para la transformación de la realidad y la búsqueda del conocimiento. Se opta por un método para evitar los riesgos de usar empirismo en los proyectos, cuyos resultados pueden ser afectados por el azar⁴¹.

Permite que los resultados de la investigación no sean confusos, porque los mismos dependerán del procedimiento que se use en la práctica investigativa.

Para este proyecto se necesita de una metodología que facilite el manejo de una gran cantidad de información y permita obtener un resultado tal que interactúe con el usuario, tomando en cuenta que su cultura es sumamente diferente de las Comunidades de la Ruta. Por esto, no solo importa que el usuario recpte el mensaje, sino también que la información vaya acorde con la proyección cultural del

39 Centeno, Luis. Funcionario de la EFE, Regional Sur – Riobamba.

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

41 Cfr. Pérez, Fernando Julián [et al]. Recorrido Histórico en la Metodología del Diseño. Universidad de Girona, Santander – España, 2002. 1p.

lugar.

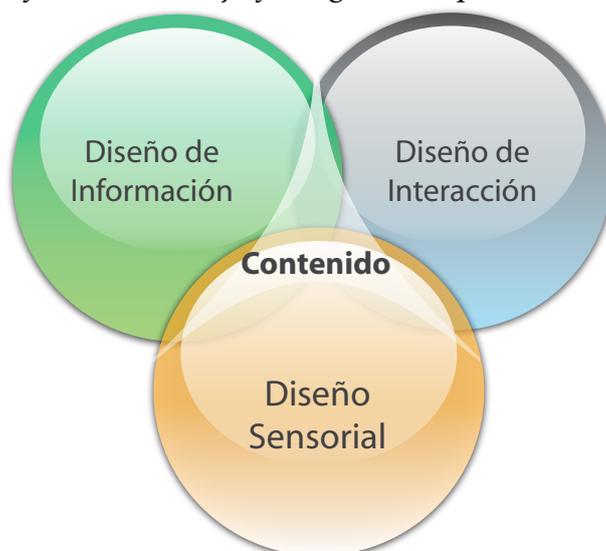
Para el Diseño, muchos de los métodos que existen se dieron a partir del “auge de la metodología⁴²” a partir de los años 60. Entre los autores más influyentes están Christopher Jones, Morriz Asimow, Bruce Archer, Hans Gugelot, Chistopher Alexander, Oscar Olea y Carlos González Lobo, el Modelo General del Proceso del Diseño, entre otros.

Para este TFC se realizó un estudio y análisis de métodos para evaluar el más conveniente⁴³.

Cada uno de los métodos estudiados son actualmente tomados como referencia, pues fueron realizados hace 30 o 40 años; sin que esto les reste el mérito que merecen, pero actualmente existen innovaciones a partir de estos métodos, que es precisamente la razón para tomarlos como una referencia importante. De lo anterior se evalúa que se necesita de un método que tome en cuenta la parte teórica, que incluya la organización de información y que permita que los productos finales sean conseguidos a partir de fundamentación, que permita evaluar las necesidades para conocer la mejor manera de resolver la problemática y que tenga en cuenta al Usuario, ya que muchos de los Métodos expuestos no lo tenían en consideración.

Una de las nuevas corrientes del Diseño se refiere al de Información y su interacción. Nathan Shedroff, en su publicación *Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design*⁴⁴ dice que el Diseño de Interacción de Información se da a partir de la intersección de las disciplinas de:

- Diseño de Información (con base en la Publicidad y el Diseño Gráfico), organiza y presenta los datos, lo transforma en información significativa.
- Diseño de Interacción, es la creación y narración de historias con una nueva tecnología.
- Diseño Sensorial, técnicas con las que nos comunicamos a través de nuestros sentidos.



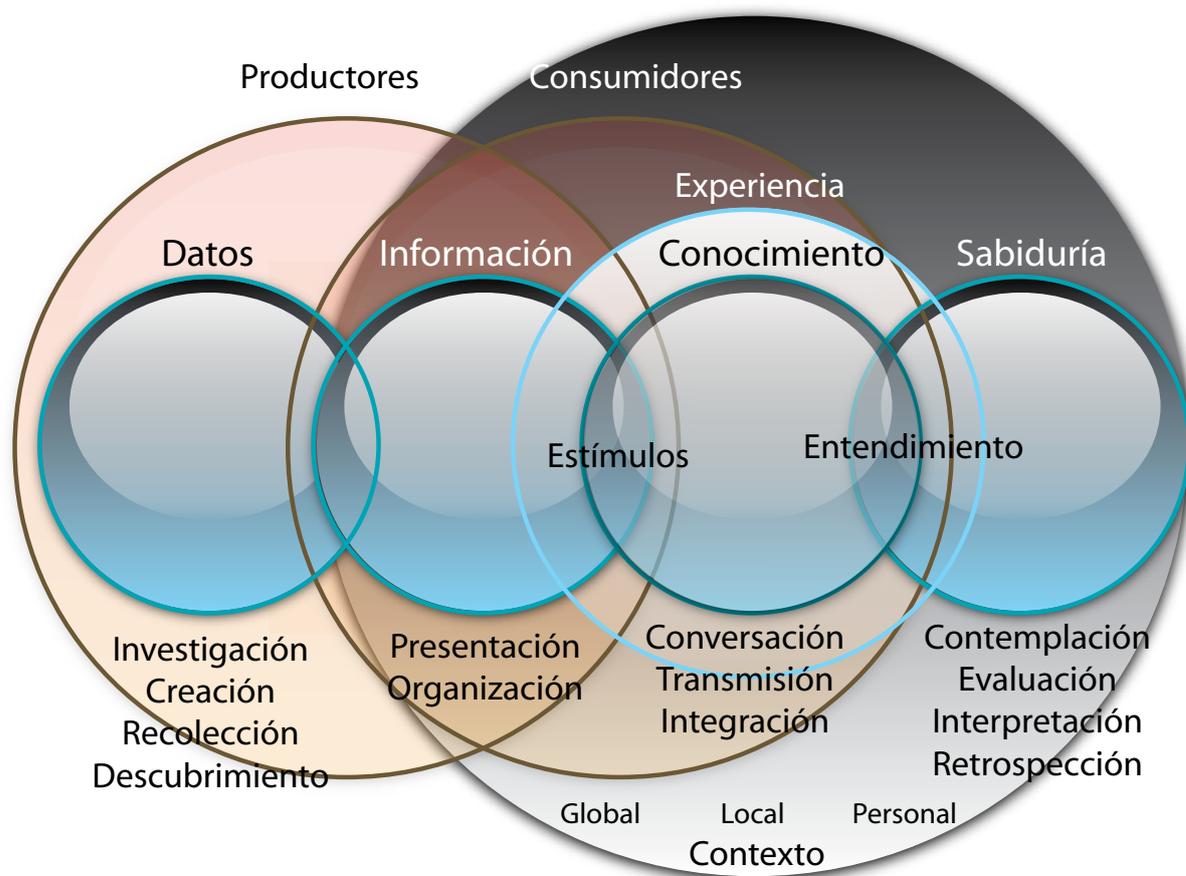
Después del análisis de las metodologías se optará por este método basado en el Diseño de Experiencias porque el proyecto en sí se refiere al manejo de información de forma global para que al contacto con el turista se desarrolle una asimilación a nivel Personal que permita el almacenamiento en la memoria a Largo Plazo del usuario, lo cual se conseguirá a partir de la Experiencia. Y esta metodología propone el desarrollo de la Experiencia a partir de dos caminos, del Diseño de Interacción cuando se posee poca información y del Diseño de Información cuando se posee gran cantidad de ella - esta última se utilizará para el proyecto. Además se requiere del trabajo de distintas disciplinas que se puedan integrar en una metodología de diseño sin alterar su composición, la organización de datos por relevancia y la consecución de la comunicación adecuada al caso. A continuación se explica las disciplinas de esta teoría y su interacción:

El **Diseño de Información** es el camino del cual se parte, no reemplaza al diseño gráfico, ni a la publicidad, pero es por medio de este que se puede expresar las capacidades de estas corrientes. Ya

42 Idem. 4p.

43 Ver Anexo 1

44 Shedroff, Nathan. Unified field theory of Design [en línea]. < <http://www.nathan.com/thoughts/unified> > [2009, Septiembre]



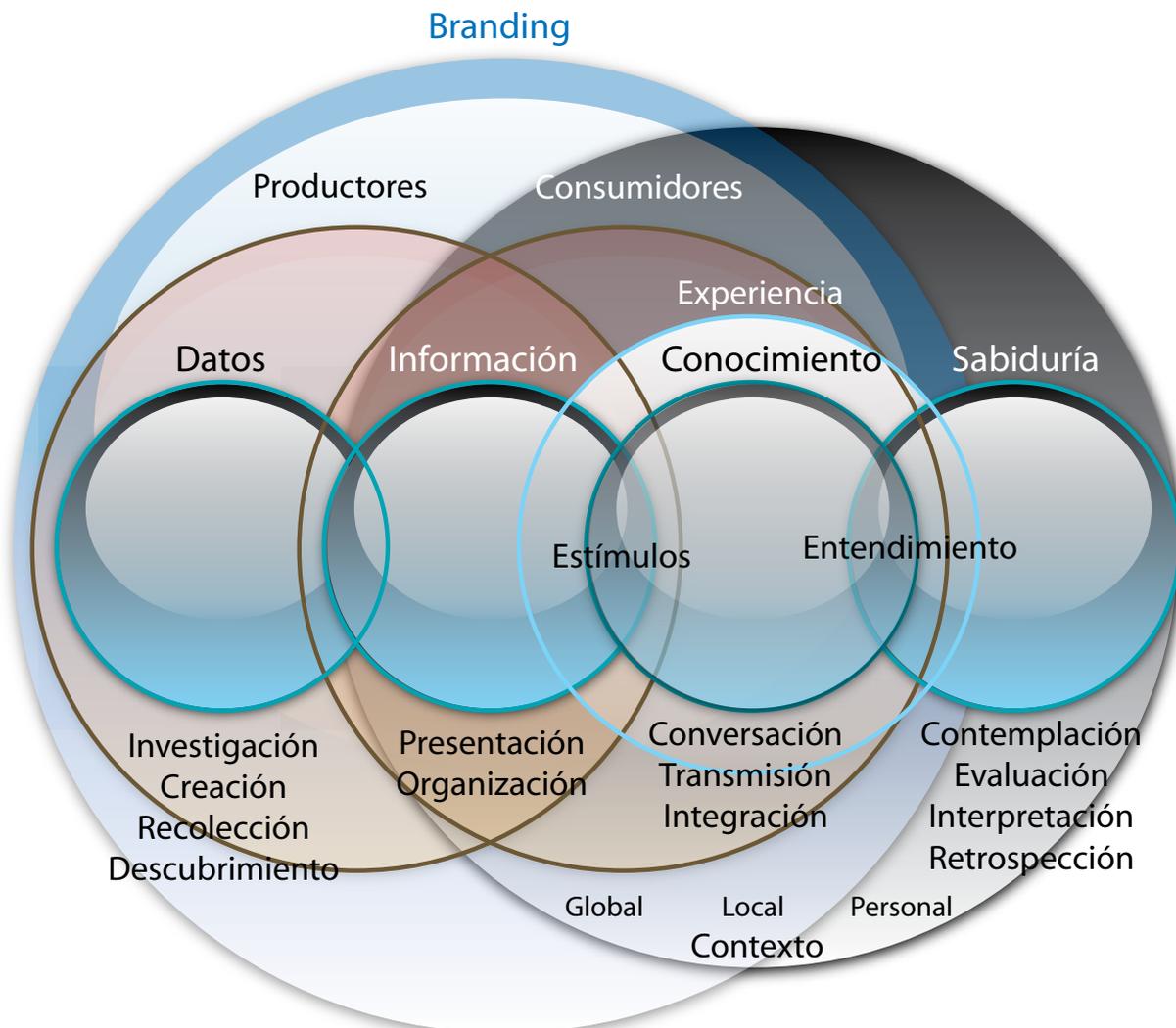
que la información no es el fin, sino la obtención de Información Significativa a partir de los datos para lograr Conocimiento y generar Sabiduría. Es en el momento en el que se conforma el mensaje completo que la información viene a adquirir valor, lo cual no puede resultar sin el Diseño de Interacción, la creación de experiencias y el conocimiento del usuario.

Los datos vienen a partir de la búsqueda, la creación, recopilación y descubrimiento. La Información es presentada y organizada a nivel global para generar estímulos en el conocimiento. El Conocimiento viene a través de la experiencia, sea buena o mala. La experiencia se da por la conversación, la transmisión de historias y la integración. La Sabiduría es el conocimiento del mensaje a través de la experiencia, que conlleva procesos personales de Contemplación, Evaluación, Interpretación y Retrospección.

Los Datos en primer lugar deben ser organizados. Según Shedroff puede ser por:

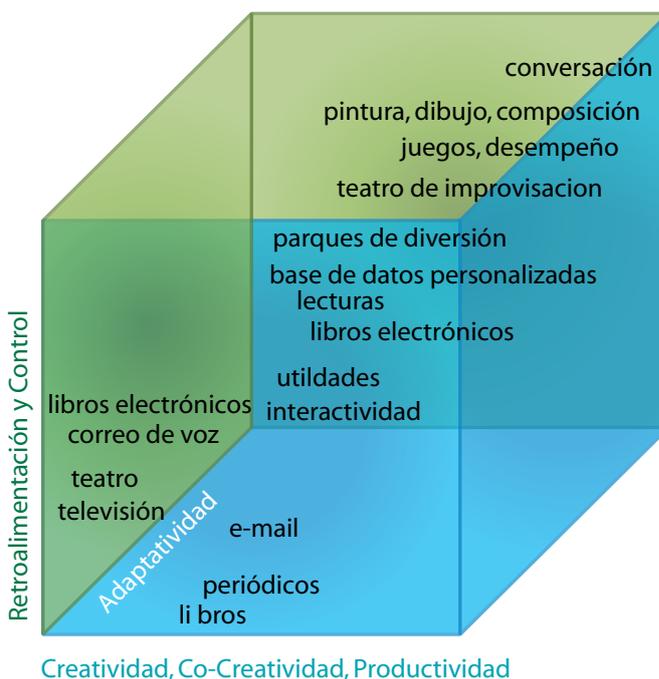
- Alfabeto
- Ubicación
- Tiempo
- Continuidad
- Número
- Categoría
- Al Azar

Esto puede ser presentado por índices y tomando en cuenta que las personas están acostumbradas a encontrar información de determinada manera y se debe buscar la forma más apropiada. Cada decisión debe tener objetivos y mensajes concretos, se debe comunicar con claridad.

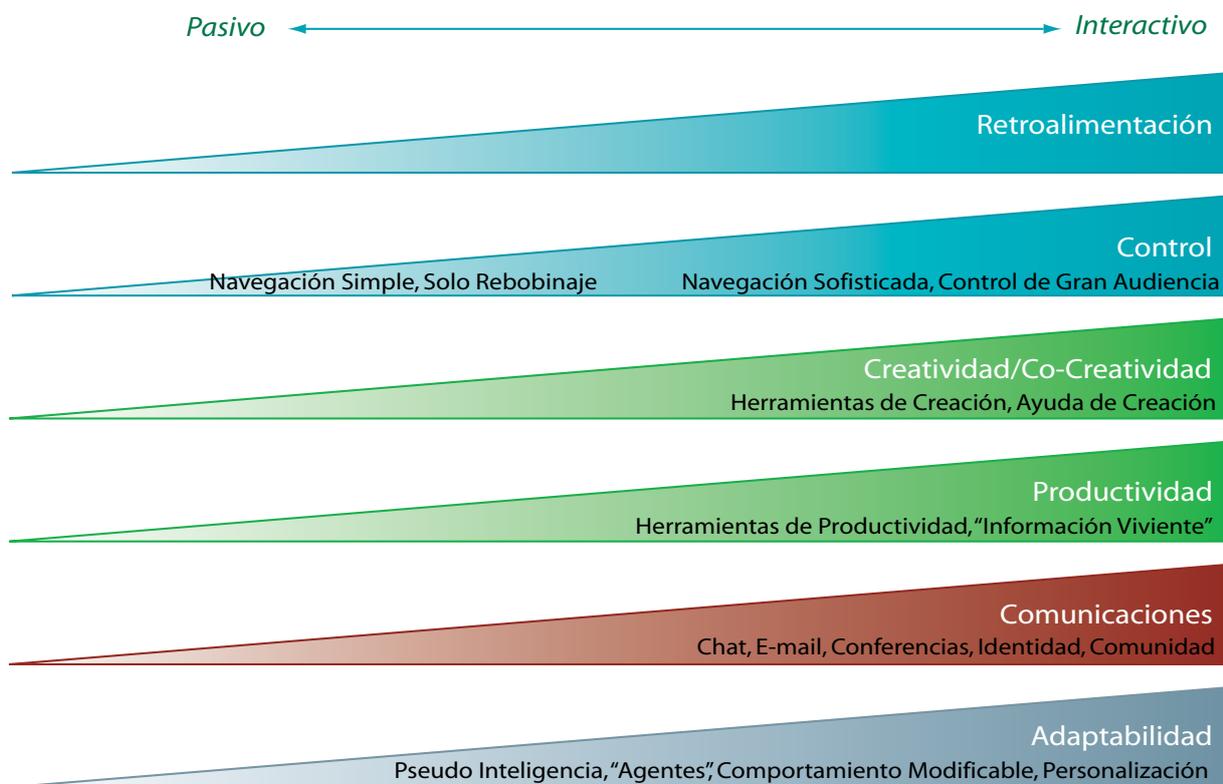


A esto hay que agregarle la presencia del Branding en el proyecto y su sentido de conductor del proceso. Con respecto al análisis de Shedroff, esta corriente viene a abarcar la mayor parte porque se requiere su conducción para manejar la interacción con los profesionales.

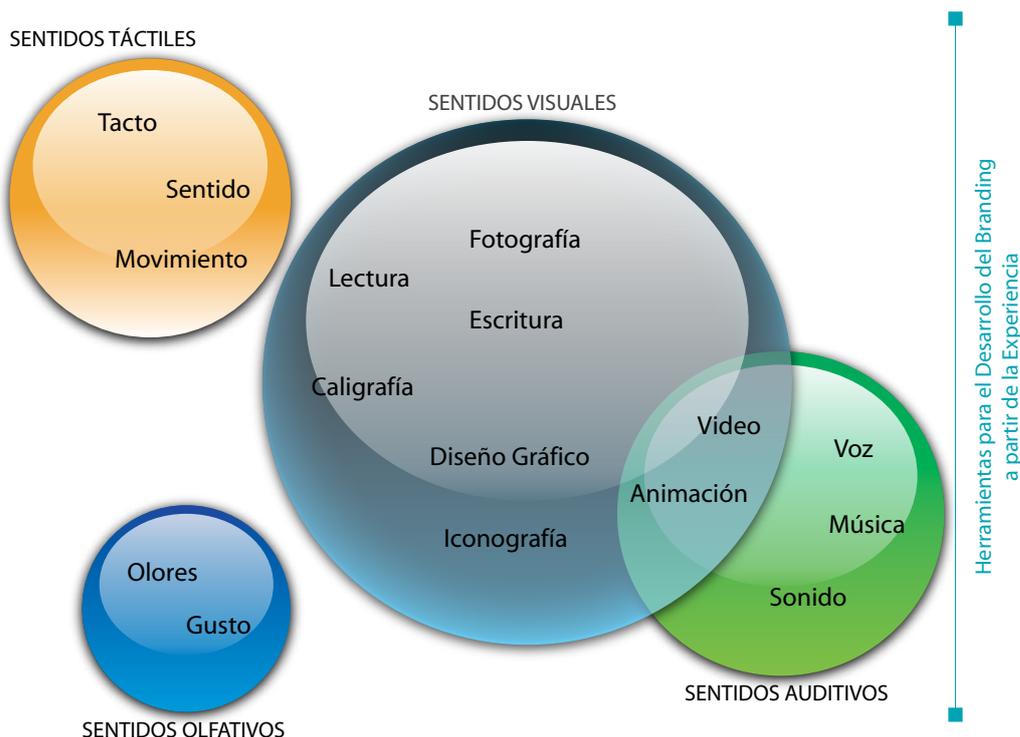
En cuanto al **Diseño de Interacción**, se debe formular las experiencias a partir de la interactividad continua, para lo cual la transmisión debe ser conversacional, explicativa e integracional. Hacer que el usuario tenga control sobre las herramientas y su contenido, de tal forma que pueda también crear.



Para asociarlo con la experiencia, Nathan Shedroff propone un esquema tridimensional, donde conjuga la Retroalimentación y el Control por un lado, la Creatividad, Co Creatividad y Productividad por otro y la Adaptatividad como tercer vértice.



Los niveles de interacción son: Retroalimentación, Control, Creatividad/Co Creatividad, Productividad, Comunicación y Adaptatividad.



Cada uno de estos niveles reflejan la importancia gradual de la participación del usuario. En el que la Adaptabilidad es el nivel que requiere mayor flexibilidad.

Dentro del **Diseño Sensorial** está todo aquello relacionado a los sentidos y las distintas actividades que tengan que ver con ello, como la cinematografía en el caso de la vista o la cocina para el gusto. Estos detalles sensoriales deben coordinarse con los objetivos del proyecto para determinar la interactividad.

Esta forma de manejo de información abarca en gran medida los requerimientos para lograr los objetivos del proyecto. Si en alguna de las fases se ve la necesidad de usar técnicas que complementen el método se usarán mediante fundamentación y en tal medida que no afecten la idea global de esta Metodología.

Branding
Semiótica para la Comunicación del Diseño
Comunicación
Publicidad Turística
Conceptos Clave
Socio Cultura
Sistema

03

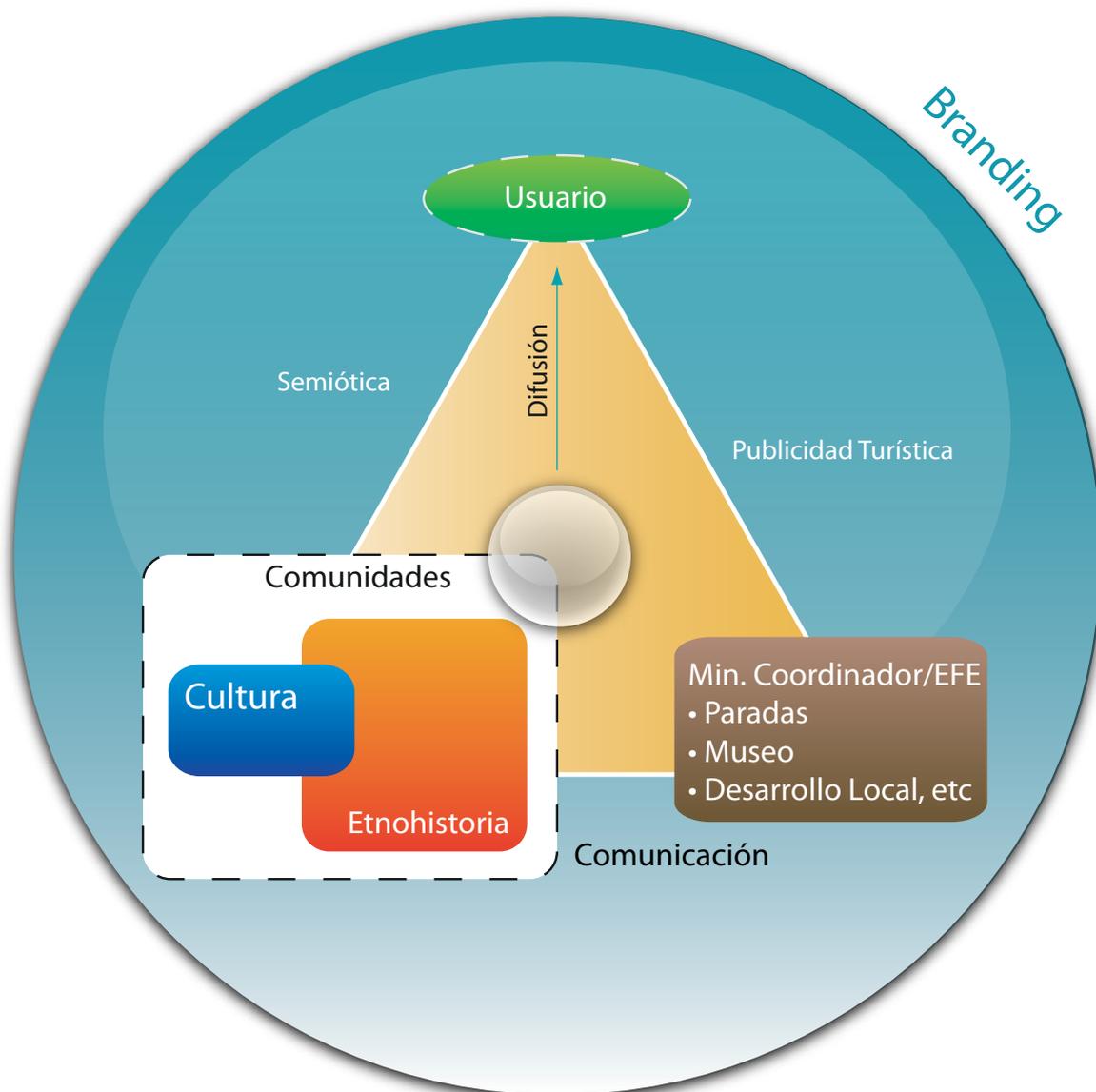
Marco Teórico

03. Marco Teórico

La Teoría que se usará, servirá como refuerzo al Diseño, según las necesidades de interacción entre los ejes que componen el proyecto:

- El Turista como Usuario
- Las Comunidades
- El Ministerio Coordinador y la EFE

Con la ayuda de la Semiótica se determinará cuáles son los signos más adecuados para mostrar al Usuario la socio-cultura de las Comunidades. La Comunicación permitirá comprender la mejor forma de difundir la vida Comunitaria por medio del Ministerio Coordinador y la Empresa de Ferrocarriles. Y la Publicidad Turística dará una visión más clara respecto a los elementos visuales más relevantes en relación al Turismo.



3.1. Branding, agente “coordinador” de proyecto

“Branding es el proceso de creación y mantenimiento del valor para una empresa a través de estrategias para innovar y gestionar exitosamente la percepción de sus marcas y resultados económicos finales para la empresa⁴⁵.”

“Branding es una palabra inglesa utilizada en marketing que hace referencia al proceso de creación y gestión de una marca.⁴⁶”

Los puntos básicos para posicionar a una marca consiste en definir claramente⁴⁷:

Quién es Qué hace Cómo lo hace → Y transmitirlo al consumidor

Pero además de estos aspectos técnicos el Branding tiene que ver con el mensaje emocional que deseamos transmitir, con la historia que se quiera contar y la motivación de la empresa. “En un mundo controlado por la tecnología debe contar la capacidad de transmitir emoción⁴⁸.”

Al ser un término nuevo tiende a confundirse ciertos aspectos. Uno de los errores que usualmente se comete al momento de pensar en Branding, es la distinción entre el de Producto y el de Corporaciones. No es lo mismo el Branding para un Producto que para una Empresa. Mary Jo Hatch y Majken Schultz en su libro “Taking Brand Initiative” los diferencian así:

Diferenciación entre Marca Producto y Marca Corporativa		
	De Producto	De Corporación
Capacidad y Escala	Un producto o servicio, o un grupo de productos relacionados	La empresa entera, la corporación y todos sus accionistas.
Orígenes de la Identidad de Marca	Imaginación del anunciante, informado por la investigación del mercado	El patrimonio de la compañía, los valores y creencias que los miembros de la empresa tienen en común.
Target	Clientes	Varios accionistas (incluye empleados y directores, así como clientes, inversionistas, ONGs, compañeros y políticos).
Responsabilidad	Director de marca de producto y personal, departamento de publicidad y ventas.	Jefe Ejecutivo Oficial o grupo de ejecución, generalmente de Marketing, Comunicación Corporativa, Recursos Humanos, Estrategia y algunas veces Diseño o departamentos de Desarrollo.
Horizonte de Planificación	Vida del Producto	Vida de la Compañía

⁴⁹Traducción de Hatch, Schultz, Taking Brand Initiative, p. 9

45 Del Alcazar Ponce, Juan Pablo, Formación Gerencial Internacional, Estrategias. Revista Nuestro Mundo Air Magazine, Aerogal. (Año 2 N.19). 2010, Junio 4. 76p.

46 Manuales Prácticos de la Pyme. 46 p.

47 Idem 46p.

48 Peters, Tom. El Meollo del Branding

49 Hatch M. O. Y Schultz M. Taking Brand Initiative. San Francisco, Imprenta Jossey-Bass, 2008. 9 p.

Esto implica tener claros los objetivos del proyecto, los alcances, el tiempo que se espera que sirva y sobre todo, con quiénes se pretende interactuar, a quién se dirige y con quién se necesita trabajar. Con respecto a esto, aclaran que el éxito del Branding se basa en la combinación VISIÓN, CULTURA, IMÁGENES.

Se trata de integrar la publicidad con el servicio a los clientes, promociones, relaciones públicas, marketing directo, mailings, descuentos, sponsors y otras formas de comunicación. La gente busca empresas confiables en las que puedan creer, que tengan en cuenta sus niveles de satisfacción y que hagan que quieran volver.

Es el resultado del esfuerzo intenso y continuado a lo largo del tiempo para generar un mensaje claro y consistente⁵⁰. Empieza con el concepto de la empresa a ser vendido que debe diferenciarse de otros que ofrecen productos o servicios similares.

Entre los consejos aplicados al manejo de la imagen respecto al branding⁵¹ están:

- El uso de la marca debe encabezar todos los documentos.
- Adjuntar un lema que incorpore un beneficio o una solución.
- Darle tiempo y utilizar un único estilo, para que por repetición pueda posicionarse.
- Incluir la marca en todos los productos.
- Evitar frases descriptivas generales. Debe identificar lo que se hace pero también distinguirlo de la competencia.
- Plantearla como solución.

Partiendo del análisis realizado sobre el Branding, se procederá a aplicarlo al proyecto, comenzando con el planteamiento de una hipótesis sobre la naturaleza de la Marca.

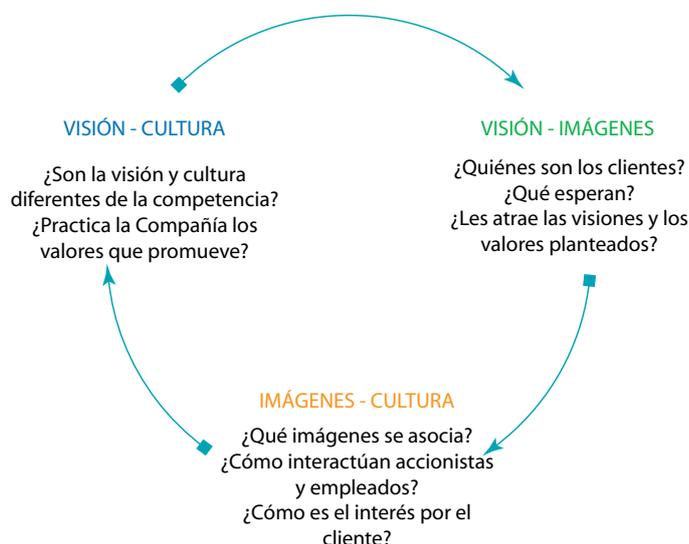
Definición entre Marca Producto y Marca Corporativa, para este TFC		
	De Producto	De Corporación
Capacidad y Escala	Grupo de productos relacionados cercanamente	La empresa entera, la corporación y el público asociado.
Orígenes de la Identidad de Marca	Imaginación del anunciante, informado por la investigación del mercado	El patrimonio de la compañía, los valores y creencias que los miembros de la empresa tienen en común.
Target	Clientes	Accionistas Múltiples, Partes Interesadas (en este caso: Empresa de Ferrocarriles, Ministerio Coordinador de Patrimonio, Gremios Comunitarios y Turistas)
Responsabilidad	Director de marca de producto y personal, departamento de publicidad y ventas.	Marketing, Comunicación Corporativa, Recursos Humanos y Diseño

⁵⁰ Idem, Hatch M. O. y Schultz M.

⁵¹ Branding [en línea]. <<http://www.albanova.com>>

Definición entre Marca Producto y Marca Corporativa, para este TFC		
Horizonte de Planificación	Vida del Producto	Vida de la Compañía
Traducción de Hatch, Schultz, Taking Brand Initiative, p. 9		

Dentro de la triada que proponen Hatch y Schultz se espera que las relaciones entre cada uno de los componentes funcione. Si alguna de las relaciones entre estos aspectos no funciona, todo lo que se espera no dará resultados pues se crean brechas que alejan a la planificación de la Identidad Organizacional. Los intervalos se definen por las preguntas expuestas en el siguiente esquema:



⁵²Traducción de Hatch, Schultz, Taking Brand Initiative, p. 13

Para el proyecto:

Visión y Cultura

¿Son la visión y cultura diferentes de la competencia?

1. La visión es diferente a la de los competidores y la cultura es la misma, pero puede ser mejorada desde el punto de vista de que ha sido tratada como elementos sueltos y/o muy superficiales.
2. Definir las subculturas para evaluar la relación con la visión.
3. Valores que promueve: Respeto, amabilidad, ecología, solidaridad, consistencia, concordancia con la cultura.

Visión e Imágenes

¿Quiénes son los clientes? ¿Qué esperan? ¿Les atrae las visiones y los valores planteados?

1. Los accionistas son las Comunidades, la EFE y el Ministerio Coordinador de Cultura.
2. La visión es la integración de la parte social y el fortalecimiento de la imagen Comunitaria dentro del contexto del tren. Lo que esperan los accionistas es procesar la información para exhibirla, que se vea bien y en los lugares adecuados para generar puntos de turismo más atractivos. Mantener una reputación de fama y además que se destaque el interés por la parte humana que tiene la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos y el Ministerio Coordinador.

3. ¿Visiones y valores atractivos y apoyados por los accionistas? La visión de integrar la parte social al ferrocarril y los valores apoyados son los de respeto, amabilidad, solidaridad y consistencia.

Imágenes y Cultura

¿Qué imágenes se asocia? ¿Cómo interactúan accionistas y empleados? ¿Cómo es el interés por el cliente?

1. Las imágenes que se asocian son de tradición, antigüedad, multicolor.
2. En Riobamba, los empleados se comunican directamente con el cliente.
3. A los empleados les importa que el cliente se sienta bien.

De esto se obtiene que más allá de promocionar las comunidades, es importante darle información al turista sobre como satisfacer sus necesidades, por ejemplo de alimentación, hospedaje y recreación. Esto tiene que ir enmarcado de tal forma que sea organizado. Para ello, se define que los organismos encargados de la distribución y display de la información son la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, el Ministerio Coordinador de Patrimonio y las Asociaciones Comunitarias, donde la distribución por parte de la EFE como punto de ancla es importante ya que es el medio principal por el que los turistas llegan a visitar estos lugares y además es un interventor fundamental en muchos de los aspectos socioculturales que hoy se reflejan en los pueblos de Chimborazo.

Por el lado del ferrocarril es también importante el hecho de que es la conexión principal entre los turistas y Riobamba y tiene la facilidad de abarcar un gran tramo de la provincia, por lo mismo, representa un potencial difusor de los aspectos culturales. Y dentro de la triada del Branding viene a ser representado por la visión, ya que uno de los organismos más fuertes dentro del área, que se interesa por esta difusión de información, es el ferrocarril.

Así se listan las comunidades que recorre, que son 13. Las mismas que pueden ser ordenadas según sus parroquias y que resultan en 4 cantones, en cada uno de ellos existe una parada del ferrocarril, el turista puede encontrar las diferentes ofertas de los pueblos de Chimborazo y en las cuales es posible difundir la información a partir de las áreas programadas en cada una por parte de la Empresa de Ferrocarriles.

CANTÓN	Riobamba	Colta	Guamote	Alausí
Parroquias	Riobamba	Santiago de Quito	Guamote	Tixán
	Cacha			Alausí
	Punín	Columbe	Palmira	Sibambe Pistishí
Comunidades	Riobamba	Balbanera (Colta)	Guamote	Tixán
	Licán		Vélez	Alausí
	Chimborazo	Columbe	Carolina	Sibambe
	Cajabamba			Nariz del Diablo

Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Cafetería permanente - Sala de Espera - Tienda del tren, venta de artesanías y souvenirs del Tren - Salón de eventos - Centro cultural y de exposiciones - Oficinas de la regional EFE - Servicio de Internet y telefonía - Área interpretativa, museográfica, historia del tren - Baterías sanitarias - Estacionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Campamento para acondicionarlo como estación. - Cafetería - ITUR - Tienda del Tren - Sala de espera - Servicio de Internet y telefonía 	<ul style="list-style-type: none"> - Sala de espera - Área interpretativa, etnográfica - Cafetería - Servicio de Internet y telefonía - Tienda del tren - ITUR - Baterías sanitarias 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas de boletos - Sala de espera - Área interpretativa museográfica - Cafetería - Servicio de Internet y telefonía - Tienda del tren, artesanías (tienda o Feria) - ITUR, información de turismo comunitario
----------------------	---	---	---	--

Al relacionar componentes culturales diferentes debido a que el cliente en este caso es ajeno a la información que se le está dando, no solo porque no ha sido difundida sino porque pertenece al contexto de otros países, la conexión entre ellos se realiza a partir de las imágenes. Por ello es importante el Símbolo como significador de la experiencia de marca y su capacidad de darle a la información Diferenciación y de Pertenencia⁵³, para que el usuario esté en posibilidad de asimilarlo de manera personal.

Para el Branding, lo que se busca a partir del establecimiento de símbolos, es crear conexiones respecto al producto con el usuario, al producto con los responsables de su distribución y entre los empleados y el usuario, de tal manera que entre las conexiones de Cultura, Visión e Imágenes no se creen brechas. No se limita simplemente a la transacción, sino a toda la manera en que la marca es tratada desde que está en contacto con las personas de la compañía. Es por eso que el interés no enmarca solo al cliente sino a los empleados, que son también los proveedores de la experiencia y en otro contexto, difusores de contenido, así como los usuarios, los empleados se vuelven Significadores de la Marca. Esto es posible al crear un sentido de pertenencia y hacer que las personas se sientan identificadas con el producto y que sepan que es compartido por gente que tiene sus mismos intereses. Los productos de la marca que usen les permitirán expresar valores personales y culturales, y ahí es donde todo el sistema de símbolos tendrá valor.

Es un Sistema de Símbolos porque el Branding no se trata solamente de un logotipo, sino de las relaciones entre todos sus componentes, sean tangibles o intangibles. Todos ellos deben estar conectados y apoyarse unos con otros.

La estructura de símbolos se da a partir de la Ruta del Ferrocarril, siendo la de Riobamba – Sibambe (Nariz del Diablo) – Alausí una de ellas, que a su vez se divide en 4 cantones que como se dijo anteriormente, vienen a ser los canales de difusión hacia los turistas. Y donde cada una de ellas, tiene tal riqueza socio-cultural que debe ser transmitida a través de medios gráficos que permitan su difusión y por lo tanto la Visión, que es el fortalecimiento de la imagen Comunitaria dentro del contexto del tren.

A partir del relacionamiento del Branding con el Diseño, se logra la Gestión de Comunicación Visual, donde el Diseñador se enfoca en los diferentes aspectos del proyecto, un guía y elaborador de un concepto, que definan los procesos productivos, comerciales y tecnológicos.

53 Idem. 21 p.

Branding e Identidad Corporativa:

Según Mary Jo Hatch y Majken Schultz, en su libro *Taking Brand Initiative*, la alineación entre la Visión, Cultura e Imágenes asociadas se refleja en el éxito del Branding Corporativo, mientras mayor sea la coherencia, mayor será la fuerza de la marca. “El todo es más que la suma de las partes⁵⁴.” La interacción entre estos tres aspectos da como producto la Identidad de la Organización.

Partiendo de la definición de Joan Costa:

Identidad= ente + entidad = sí mismo (idéntico)



Para el público, la imagen que se hace de la empresa es su “verdadera” identidad. La imagen mental de la empresa es reconocida por la marca.

La marca, en su complejidad abarca: un signo verbal o nombre de la marca, un signo gráfico o grafismo de la marca y un signo cromático o en otras palabras los colores de la marca.

Según Joan Costa, por lo tanto, los signos⁵⁵ que construyen la identidad visual de una empresa son:

1. El Logotipo
2. El Símbolo
3. La Gama Cromática

⁵⁴ Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. México. Trillas: SIGMA, 1993 (reimp. 2003). 25p.

⁵⁵ Estos signos se irán desarrollando más adelante en el apartado del Proceso Creativo.

Si bien sabemos que los signos son herramientas para transmitir mensajes, hace falta que tengan un cierto orden para que sean capaces de transmitir ideas⁵⁶. Este es el plasmar físicamente la imagen de la empresa.

“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir - facilitar el reconocimiento y la recordación - a una empresa u organización de las demás.”

En este punto es importante diferenciar y aclarar el Branding y la Identidad Corporativa:

Diferenciación		
	Branding	Imagen Corporativa
Rol	Proceso de Planificación y Delineación Conceptual	Materialización del Concepto
Orígenes	Vision y objetivos de los accionistas	Misión y Visión de la Compañía
Target	Varios accionistas (incluye empleados y directores, así como clientes, inversionistas, ONGs, compañeros y políticos).	Usuarios, consumidores.
Responsabilidad	Estructurador de la promesa de marca Definidor de la Identidad Corporativa	Plasmador de la promesa de marca Instrumento fundamental de la creación y desarrollo de la marca Genera la imagen para la empresa a partir del concepto que el Branding ha delineado
Horizonte de Planificación	Estrategia	Aspecto y Sensación

Traducción de Hatch, Schultz, Taking Brand Initiative, p. 9

El Branding se refiere a cómo la gente se siente respecto a la compañía, si hay confianza o no, si el consumidor siente que obtendrá calidad con el producto, se refiere a la reputación que ha adquirido. Estas emociones aplican a factores externos que la Identidad Corporativa trata de influenciar. Una compañía puede mejorar su Identidad Corporativa con la intención de alterar la percepción de Branding de los consumidores. Si la Identidad Corporativa se cambia y el público tiene confianza en ella, cambiarla modificará la percepción de Branding. Al mejorar la reacción emocional del público hacia el negocio, el Branding también mejorará.

La Identidad es la apariencia del negocio, ofrece al observador características distintivas sobre la forma en que integra cómo está organizado, cómo es manejado, su ética y cómo se diferencia de otros millones de negocios, la calidad y el enfoque del producto. Cuando la identidad se establece y se reconoce, se convierte en la marca. La marca son las emociones, la confianza que se desarrolla en las personas. Cuando la marca se vuelve fuerte, el desempeño de la empresa se hace dependiente de la conexión emocional entre el cliente y compañía.

⁵⁶ Idem. 20, 46p.

Los aspectos de nivel técnico de la Identidad Corporativa son conocidos y determinados por el diseñador gráfico, dentro de esto está⁵⁷:

1. La adaptabilidad de los signos de identidad en sus aplicaciones prácticas
2. La resistencia de los signos de identidad a cambios
3. La adaptabilidad de los signos de identidad a diferentes materiales y soportes

3.1.1. Semiótica para la Comunicación del Diseño

Hanno Ehses describe a la comunicación como objeto de transporte de información entre las personas, para informar, notificar y aclarar. Esto se da a partir del reconocimiento de signos comunes que el diseñador se encarga de transformar para reforzar el mensaje, como mediador a través de la consecución de un objeto para el intérprete. De tal forma que pueda informar verídicamente de manera estética, técnica y económica con la representación sígnica que más se acople a los propósitos⁵⁸.

El manejo de problemas de mediación se resuelve a partir de la Semiótica, que puede ser dividida en tres aspectos del Signo: la Sintaxis, la Semántica y la Pragmática.

Según la Sintaxis, la cualidad material o apariencia de los signos son llamados cualisignos, el signo perceptible bajo tiempo y espacio es el sinsigno y el legisigno es el que aparece igual en diferentes representaciones. Además, los signos se pueden dividir en aquellos que cambian con el tiempo, que son signos dinámicos y los que no cambian que son estáticos que son con los cuales trabaja el Diseño.

Para tratar la relación entre el objeto que se produce y el mediador interviene la semántica, que Pierce divide en:

Índice que es lo que tiene relación hacia la realidad.

El Ícono que muestra los atributos del objeto.

El Símbolo que no lo muestra pero lo representa de manera arbitraria.

A partir de ello se usa los signos con propósito de representación. Esto se llama Pragmática, y en este nivel los signos, según Pierce, se dividen en Rhema, los que no son ni verdaderos ni falsos, Dicent, que puede ser verdadero o falso y el Argumento que siempre es verdadero.

El Diseñador, por lo tanto, debe escoger la imagen adecuada que vaya en concordancia entre el mensaje, el usuario y su valor social, para lograr despertar interés y completar el acto comunicativo. La pragmática se encarga de evaluar psicológica y sociológicamente los signos para que sean aplicados.

El análisis semiótico conlleva que el producto final contenga un significado y produzca por lo tanto, una sensación determinada para el usuario y una experiencia.

Según E.H. Gombrich, la imagen ha tomado mucha mayor importancia sobre la palabra escrita⁵⁹. La

⁵⁷ Costa, Joan. Identidad Corporativa. México. Trillas: SIGMA, 1993 (reimp. 2003). 47p.

⁵⁸ Cfr. Ehses, Hanno. A Semiotic Approach to communication Design. The Canadian Journal of Research in Semiotics, Vol IV No. 3, 1977.

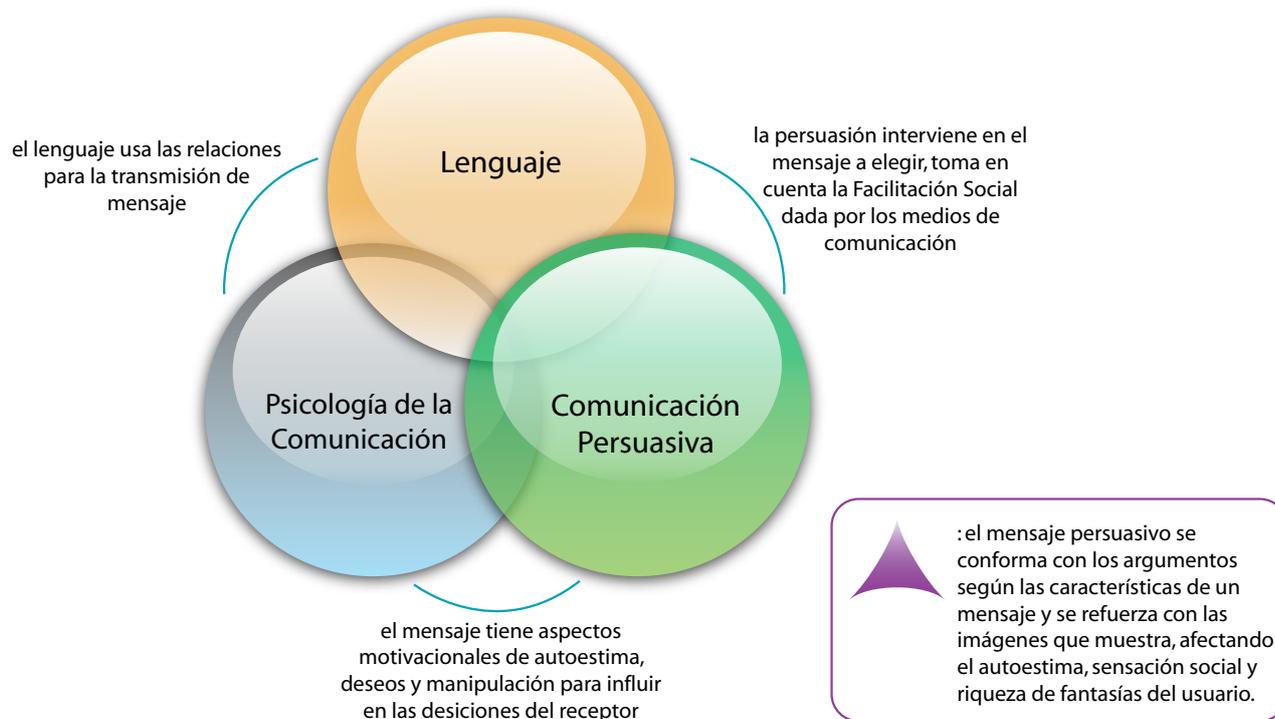
⁵⁹ Gombrich, E.H. La imagen visual, su lugar en la comunicación. E. Debate: Madrid, 2000.

ventaja que tiene sobre el texto es en cuanto a la rapidez de reacción y relacionamiento, y el hecho de que pueda transmitir información que no sea posible transmitir de otra manera. Sin embargo, la capacidad comunicadora de la imagen queda reducida cuando el contexto en el que se presenta no es conocido y se presta a interpretaciones que no van de acuerdo a lo que se quiere comunicar. “Solamente se puede reconocer lo que ya se conoce.” Por lo tanto, se propone que el contexto se apoye en expectativas basadas en la tradición, para establecer vínculos que faciliten la comunicación. Las variables que determina el reconocimiento del mensaje son: el código, el texto y el contexto. Así, el lenguaje viene a ser un regulador de la comunicación al apoyar a la imagen y además facilitar la memorización al ser un canal de reconstrucción mental para el usuario. Lo guía también desde la interpretación que se quiere dar hacia la que se debe recibir.

Las funciones sónicas del lenguaje son las de expresión, al informarnos del estado de ánimo, de activación al inducir un estado de ánimo y de descripción.

3.1.2. Comunicación

La comunicación es un medio para comprender el entorno⁶⁰. Tiene varios tipos de clasificaciones, de las cuales, para psicología son importantes: la comunicación intrapersonal, la interpersonal, la comunicación masiva y persuasiva. Así, para este caso, una posibilidad de analizar la comunicación es a partir de tres enfoques, el Lenguaje dentro de la Comunicación, como medio de Persuasión y a partir de la Psicología de la Comunicación.



⁶⁰ Olívar, A. Psicología de la Comunicación

El Leguaje, por su parte, no es solamente una forma de transmitir ideas sino también emociones. Puede tratarse de lenguaje escrito, visual, mímico u oral. La reacción respecto al lenguaje oral se hace más rápida por el hecho de estar acompañada de la vista y del sistema auditivo, por ello se suele afirmar que el lenguaje hablado es más efectivo que el escrito. Se usa el lenguaje para integrar al ser humano dentro de la sociedad. Para la transmisión de información, se tiene en cuenta tres puntos principales: la cultura, los modos de pensar las normas y valores sociales.

La Comunicación Persuasiva se basa en las motivaciones, autoestima, ganas, deseos y manipulación de Masas. Para la Comunicación hacia las Masas, se busca que sea a través de los medios masivos, como la televisión, la radio, películas, etc.

La Psicología de la Comunicación comprende la influencia del orden cultural, ambiental y social del individuo para configurar la “realidad”. Dentro de esto interviene la Facilitación Social, que se da a partir de lo que ha sido ya aceptado socialmente y lo que se imita a partir de los medios de comunicación. La conducta de la persona puede ser influenciada por imitaciones, apoyadas en recompensas sociales.

Entre las características de un mensaje están: que sea entendible, que use los mismos signos lingüísticos, la ideología respecto a temas actuales, el reforzamiento con las imágenes, la concordancia respecto a los valores, tradiciones y costumbres sociales.

En el caso de este proyecto, se busca que la comunicación; además de ser escrita, sea auditiva, con la colaboración de la Empresa de Ferrocarriles y su atención al cliente. De tal forma que apoye a la experiencia turística. En lo que concierne al trabajo del diseñador, los métodos informativos pueden no ser solamente impresos sino ser también Multimedia para mayor interacción con el visitante y por medio de medios de comunicación masiva como por ejemplo el Internet. Se necesita también de apoyos visuales; el reforzamiento con imágenes, para disminuir las barreras lingüísticas, que de una cultura a otra totalmente diferente es uno de los medios más adecuados, como se aclara en el apartado sobre semiótica.

3.1.3. Publicidad Turística

La Publicidad Turística se ayuda del marketing, en cuanto al análisis del mercado, para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear productos para satisfacer los objetivos de la organización empresarial⁶¹. La función es conocer los productos y servicios que se ofrece, sustentados bajo una imagen de marca, que los diferencie e identifique.

El objetivo es realizar el proceso comunicativo, como se estudió en el apartado sobre Comunicación⁶². En este caso el tipo de comunicación es masiva y persuasiva, por lo que los medios de comunicación deben ir acorde a las necesidades del usuario⁶³. El plan de medios puede incluir: televisión, prensa, soportes exteriores, radio, entre otros⁶⁴, que permitan captar la atención del usuario, provocar su interés, deseo e incitar la acción turística. Más allá que informar y divulgar, al tratarse de comunicación masiva, permite también mostrar la postura social de la empresa. Se muestra diferenciación, destacando los

⁶¹ Martínez, Ramón. Publicidad Turística [2011, Febrero]

⁶² Supra. 31p.

⁶³ Supra. 20p.

⁶⁴ Publicidad Turística: Campaña de Turismo de la Comunidad Valenciana. 2009, Septiembre. <<http://www.grupovisiting.com/blog/publicidad-turistica-campana-de-turismo-de-la-comunidad-valenciana/>>

mejores aspectos del producto, pero sin alterar la verdad del producto, que pueda caer en publicidad engañosa⁶⁵. La publicidad turística está completa cuando el consumidor satisfecho recomienda su experiencia a sus conocidos, lo que se denomina Efecto Ola⁶⁶.

El estilo que maneja este tipo de Publicidad, busca estimular los deseos del Turista, entre los cuales está el estímulo de la vanidad, el elevar su posición social⁶⁷, las nuevas experiencias, la búsqueda de conocimiento. Por eso, se utilizan imágenes paradisíacas y en ocasiones modelos representando los deseos de los consumidores, colores alegres, frases superlativas, slóganes impactantes⁶⁸. Generalmente es útil realizar un estudio de la manera en que la competencia maneja su imagen.

3.2. Conceptos Clave

3.2.1. Socio Cultura

Se refiere a todos los aspectos culturales que encierra un grupo, los mismos que se vuelven relevantes y característicos, en la medida en que sean importantes para los integrantes de la comunidad y parte de su cotidianidad. Según Ágnes Heller, “la vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social⁶⁹.” No significa que todas las personas dentro de determinada sociedad sean iguales pues cada persona ha de cumplir su lugar determinado para desarrollarse en función de la sociedad y con respecto a su ambiente inmediato⁷⁰. La apropiación de su ambiente inmediato hace que el hombre lo reconozca como su mundo.

La cultura se construye de la siguiente manera:

La sociedad se estructura en comunidades o de otra manera; es una categoría de la estructura social, de la integración⁷¹. Pero para poder ser llamada Comunidad, debe estudiarse el contenido concreto de la integración, respecto a las relaciones con el conjunto social, como por ejemplo la moral, y las relaciones con el particular. De tal forma que una aldea, un estrato o un grupo no son obligatoriamente comunidades.

La Comunidad es un grupo o unidad del estrato social estructurada, organizada, con un orden de valores relativamente homogéneos, a la que el particular pertenece necesariamente⁷².

Dentro de las actividades en común, que realiza la sociedad y que por lo tanto están dentro de la Cultura, se incluye: mitos, juegos, tradiciones, la vestimenta, relación con el entorno, disposición del espacio, las costumbres, los rituales. La religión es un factor regulador de la vida cotidiana.

65 ¿Qué Publicidad Turística! [en línea]. 2010. Ecuador: Diario El Universo. < <http://www.eluniverso.com> > [2011, Febrero]

66 Dahdá Jorge, Publicidad Turística. Editorial Trillas, S.A. 2006. Citado en. La Publicidad Turística. MANGIONE, Laura [en línea]. 2008. < <http://multidoc.rediris.es> > [2011, Febrero]

67 Idem. Dahdá Jorge.

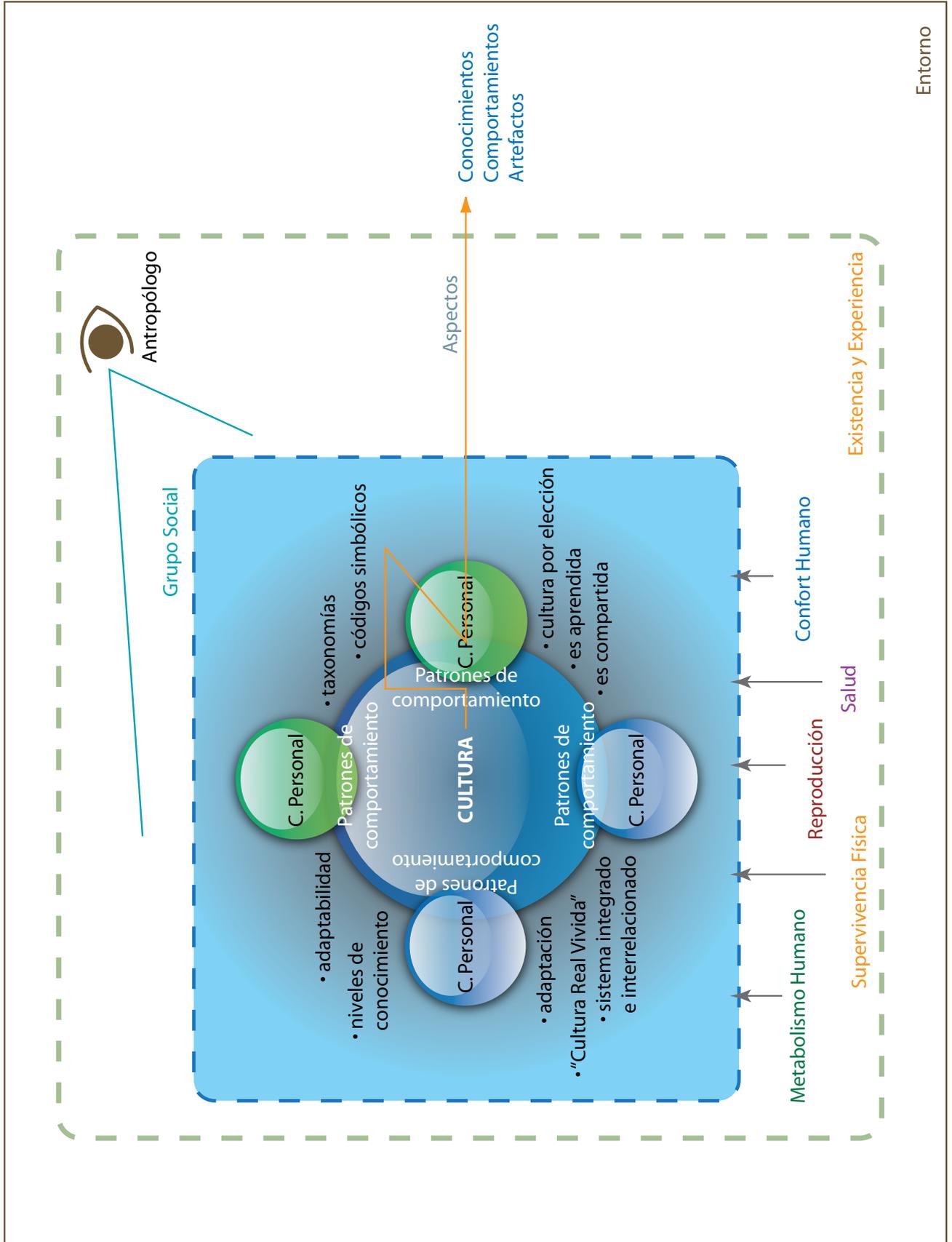
68 Publicidad Turística [en línea]. 2009. < <http://publicitado.com/publicidad-turistica/> > [2011, Febrero]

69 Heller, Ágnes. Sociología de la Vida Cotidiana. Barcelona, Ediciones Península, 1994. 19 p.

70 Idem. 25 p. Heller

71 Idem. 76 p. Heller

72 Idem. 77 p. Heller



En el caso del área de Riobamba, en la cultura interviene el impacto del Ferrocarril, que ha repercutido en muchas de las tradiciones, leyendas y labores a lo largo de los años. Varias de las historias, juegos y fechas importantes se relacionan con este evento.

3.2.2. Sistema

Es un conjunto de elementos organizados y relacionados que interactúan entre ellos para lograr objetivos concretos⁷³. Esto implica que el cambio en uno de ellos afecta al conjunto.



Pueden ser cerrados o abiertos. Los sistemas cerrados no presentan intercambio con el ambiente y los sistemas abiertos si⁷⁴ tienen entradas y salidas, las entradas son de datos, energía, recursos, materia y la salida es de productos de información, energía, recursos o materia. Puede ser físico o abstracto. Están rodeados de ambiente, que le provee de entradas y al cual devuelve salidas.

Si los elementos no se relacionan e interactúan, haciéndose un todo, no se trata de un sistema. Los elementos son aquellos que están relacionados directa o indirectamente con el problema. Por ello es importante conocer los elementos que intervienen y las relaciones entre ellos. Debe contener la menor cantidad de elementos posibles, para facilitar su estudio y plantear propuestas de solución para el todo. Una de las técnicas de solución es comparada con un acordeón, donde se crea un modelo pequeño, que va siendo ampliado en la medida que se lo va perfeccionando, para después suprimir los elementos que se ha visto que son innecesarios. No se divide, sino que se añaden y quitan partes constantemente, según sea necesario. El sistema funciona a nivel global como uno, pero cada parte tiene sus características esenciales, ellas reciben el nombre de propiedades emergentes porque aparecen a partir del sistema en funcionamiento.

Un sistema puede contener subsistemas. A partir de ello, puede ser pensado como un “todo” o como un generador⁷⁵.

El Ecuador es un país rico en cultura. Las comunidades que conforman todo el Ecuador tienen un gran bagaje histórico, el pertenecer a la misma región sudamericana hace que tengan semejanza respecto a su concepción sobre la naturaleza y el respeto y culto a la tierra. Sin embargo, no son iguales, como se puede distinguir claramente al observar su vestimenta, la cual varía en el tipo de sombrero que usan, en el tipo de falda de las mujeres o en el color de los ponchos de los hombres. Estas son solo algunas de las características que hacen del turismo comunitario algo tan atractivo para el turista, que busca ampliar su conocimiento al experimentar la forma de vivir de culturas de otros territorios diferentes al suyo.

⁷³ Definición de Sistema [en línea]. <<http://www.alegsa.com.ar/Dic/sistema.php>>. [2009, Noviembre]

⁷⁴ Von Bertalanffy, L. Teoría General de Sistemas. Petrópolis, Vozes. 1976.

⁷⁵ Alexander, Sistemas que generan sistemas [en línea]. 2007, Mayo. <<http://rurbano4.blogspot.com/2007/05/alexander-sistemas-que-generan-sistemas.html>> [Noviembre 2009]

Comunidades
El Ferrocarril en los Pueblo de la Ruta
Necesidad del Eje Comunicacional:
Usuario

04

Marco Histórico Contextual

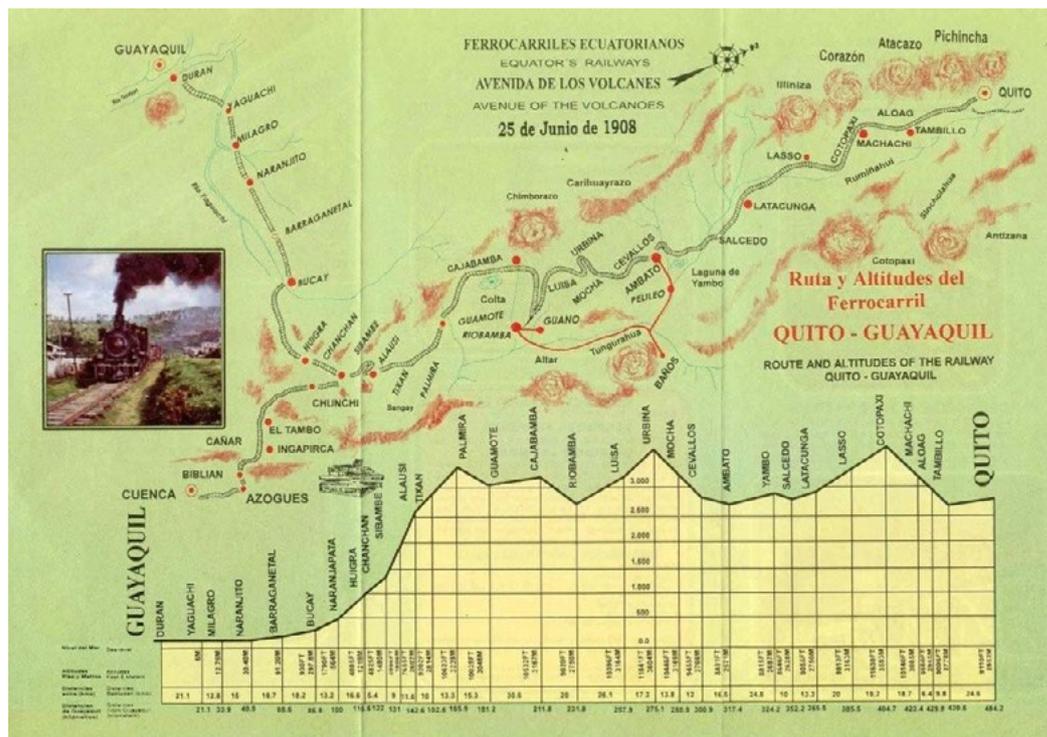
04. Marco Histórico Contextual

4.1. Comunidades

Se define comunidad a un grupo o unidad del estrato social estructurada, organizada, con un orden de valores relativamente homogéneos⁷⁶.

Las Comunidades que conforman la Ruta del Ferrocarril son:

- Riobamba
- Licán
- Chimborazo
- Cajabamba
- Colta
- Columbe
- Guamote
- Vélez
- Carolina
- Tixán
- Alausí
- Sibambe



Se habló sobre la forma como se categoriza una comunidad en el Marco Conceptual sobre los aspectos Socio-culturales.

b. Información Socio-Cultural

Entre las atracciones de la provincia del Chimborazo están:

- La Ciudad de Riobamba
- La Laguna de Colta y junto a ella la Primera iglesia de los Españoles: La Balbanera
- El Primer Estadio Olímpico del Ecuador
- Una de las primeras Locomotoras que llegaron al País.

⁷⁶ Heller, Ágnes. Sociología de la Vida Cotidiana. Barcelona, Ediciones Península, 1994. 77 p.

- La Primera oficina de correos.

La extensión de Riobamba es de 979,7 km² y su población es de alrededor de 200 000 habitantes. El nombre quichua pre-colonial de Riobamba fue RICPAMBA, cuyo significado es Río en la Pampa. Es una ciudad rodeada por volcanes. Fue cuna de los indios Puruháes o Puruwayes. Eran valientes en la defensa de su territorio. Ellos consideraban a los nevados como sus protectores. El Chimborazo varón y su esposa Tungurahua, la hembra.

El origen de los Puruháes se remonta a 1500 años atrás. En la Tola de Macají aún se encuentran muestras arqueológicas. La especie doméstica que corresponde a esta área es la llama.

En Licán, se festejan las fiestas del 6 de enero, donde los creyentes de la religión católica celebran al Niño Rey de Reyes. Se escuchan durante 6 horas las tonadas populares: los sanjuanitos y pasacalles. Quienes se encargan de financiar las fiestas son los Priestes, que son las personas con mayores recursos económicos en la comunidad, este es una forma de la Cultura Andina, para redistribución de la riqueza.

En la época de la Colonia, es cuando aparecieron las haciendas en la zona, lo cual también afectó la forma de vida de los indígenas de la zona. En ellas elaboraban ponchos y bayetas, que se exportaban a Lima y a Bogotá. La corona española entregaba cierta cantidad de indios a los hacendados para que trabajen y ellos a cambio debían darles adoctrinamiento religioso.

Las Comunidades de Gatazo, se dedican a la agricultura de manzanilla, orégano, lechuga, arveja, alfalfa, brócoli, zanahoria, remolacha, cebolla perla, quinua, entre otros. Proveen de cereales y verduras a las fábricas de alimentos del Ecuador. Usan abonos 100% orgánicos en el proceso.

Le sigue el Cantón Colta, que se divide en dos parroquias rurales: Cajabamba y Sicalpa. Aquí existía la antigua Riobamba, en la llanura de Ricpamba, pero en 1797, el 4 de febrero, la ciudad se destruyó a causa de un terremoto y muy pocas personas sobrevivieron. Es por ello que ahora Riobamba queda situada en otro lugar de la provincia, que consideraron más seguro.

Aunque han pasado por varios sucesos que han impactado su vida a lo largo de la historia, como el paso de Incas y españoles, y el terremoto, los Coltenses aún conservan sus costumbres en la forma de vivir, comer, vestir, influenciada por las culturas que han pasado por sus territorios y también por su legado Puruhá.

La vivienda, tradicionalmente era de madera de yagual, sogas de paja, cabuya blanca, madera blanca, chahuarquero y para el techo cabuya blanca y paja. Se iniciaba la construcción con 6 personas y a los amigos, para invitarles a participar se les daba una copa de trago. Pues dentro de su concepción es un elemento muy importante en los rituales.

Los alimentos tradicionales son:

...la colada de haba, maíz, arveja, sopas de granos, locro de papas, de ocas, melloco, brócoli, de col, de nabo, arroz de cebada, habas tiernas, papas hervidas acompañadas de achiote molido en piedra, machica con manteca de chanco o con dulce y para beber la horchata que es arroz de cebada con dulce o chicha de avena servido en un pilche de barro. En las fiestas degustan: papas con cuy, locro de cuy, hornado con tortillas de papa, caldo de mondongo, yahuarlocro, y la tradicional chicha de jora⁷⁷.

Al campo se lleva el “Cucahui”, que es el fiambre y consiste en papas cocinadas, revueltas en manteca.

77 Empresa De Ferrocarriles Del Ecuador. Guión Turístico e Interpretativo del Tramo Riobamba. Ecuador, 2009, 8 p.

En cuanto a la vestimenta, los hombres usan ponchos rayados de lana u orlón, combinados con rojo o con negro, sombrero, pantalones oscuros, camisa blanca, chompas, anillos de oro o bronce, alpargatas de caucho, botas o zapatos de suela. Las mujeres usan camisones de liencillo, de color blanco con bordados de colores que representan la naturaleza, bayetas, anaco. En el cabello se usa cintas y se lo llama guango, sobre su cabeza un sombrero blanco. Cargan la shigra para llevar los alimentos, el pilche para beber la chicha de jora y la lana para hacer sus artesanías.

La tradición de sembrar la tierra también es importante, se reza antes de trabajarla, se la abona con los desechos de los animales. Se almuerza cuy en el terreno y para que la producción aumente se bota ahí los huesos. Los cambios climáticos han hecho que los habitantes ya no sepan cuando sembrar, porque la tierra no les produce como antes, pero aún rinden culto.

Las danzas típicas son: El Baile de los Danzantes, El baile de los Curiquingues, el de los Yumbos y el del Tejido de Cintas. El traje también cambia con sombreros forrados de papel plateado o dorado, plumas y colores vivos en sus rostros.

La laguna de Colta en lengua Puruhá se conoce como “Kulta Kucha” o Laguna de Pato en español, aquí crece la totora que se usa para tejer esteras y otras artesanías. Actualmente la gente de Colta se dedica a realizar viajes turísticos como paseos en bote, ornitología, entre otros.

En la ruta, le sigue Guamote, famosa por su feria de los jueves y por ofrecer comidas típicas a los viajeros, tales como: morocho, empanadas, hornado. Es también conocido por su Carnaval, el cual dura 8 días. Hay comparsas, elección de reyes, peleas de gallos, corridas de toros, albazos. Además de agua se usa harina⁷⁸.

Después está el Desierto de Palmira. La erosión de la tierra se debe a la inserción del Pino en estas tierras, pues dicha especie necesita de grandes cantidades de agua. La siembra se debe a su rapidez de crecimiento y su rentabilidad maderera.

En Alausí se puede encontrar la estatua de San Pedro, que puede ser vista desde la carretera, es un punto importante en el recorrido del ferrocarril, pues en el tramo actual en autoferro viaja hasta Sibambe y regresa a Alausí como estación final de la ruta desde Riobamba. En este pequeño pueblo; además de la vista desde el mirador de San Pedro, los turistas encuentran ofertas artesanales y gastronómicas. Se pueden apreciar los trajes típicos, pues las personas de la localidad salen a pasear en los días que el autoferro hace el recorrido, los restaurantes se llenan y todo el pueblo vuelve a cobrar vida.

4.2. El Ferrocarril en los pueblos de la Ruta

Desde los tiempos de su construcción, el ferrocarril ha tenido un gran impacto en la vida de las comunidades. En Alausí por ejemplo, se puede observar que las actividades cotidianas giran en torno al ferrocarril. Es uno de los pueblos más visitados por los turistas por ser parada obligada, hay restaurantes y cafeterías. Los días en los que el autoferro no pasa, en las calles hay muy poca gente, en contraste con los miércoles, viernes y domingos, donde hay muchísimas ofertas culinarias y la ciudad se llena de ruido.

En el área de Sibambe, lo que se encuentra es una parada para el ferrocarril y el triángulo que divide

⁷⁸ Empresa De Ferrocarriles Del Ecuador. Memorias del Ferrocarril. Ecuador, documento inédito. 2009. 11 p.

las líneas férreas para costa y para sierra. La Nariz del Diablo obtuvo su nombre precisamente a partir de la construcción de la vía, donde 4000 esclavos jamaíquinos perdieron sus vidas, se propagaban pestes y enfermedades.

En la estación de Cajabamba, se les ofrecía habas tiernas y choclos cocinados con queso.

En los tiempos del ferrocarril, cada 21 de Abril, en Riobamba, para las fiestas, se hacían más turnos del tren.

Se desarrollaron igualmente juegos como los Zumbambicos, que consistían primeramente en la recolección de las tapas metálicas de los refrescos, los cuales eran colocados en las rieles del tren para que queden planos, se les hacía un hueco en el centro para que pudiera pasar un hilo, con lo que se obtenía el Zumbambico. Se hacía girar y al acercarlo a una hoja de papel o de un árbol, el que realizara más cortes ganaba⁷⁹.

Con la ventaja de aplanar objetos también solían poner en la riel clavos para que queden como cuchillas, que podían usarse para labores como la cocina, la elaboración de artesanías o para trabajar. Se convertía en un reto lograr la mejor y más bonita. Las puntas metálicas de los trompos también se colocaban en la vía, sobre las uniones, para ser afiladas y que baile mejor⁸⁰.

4.3. Necesidad del eje comunicacional: usuario

El usuario al que se dirige la Difusión de Información Socio-Cultural es el Turista.

Se define “Turista” a la persona que se traslada de su domicilio más allá de 24 horas y menos de un año⁸¹. Aquel que visita diferentes lugares en su país o en el planeta para expandir su conocimiento cultural.

Las actividades que realiza el turista se denomina Turismo, que pueden ser de tipo⁸²:

Arquitectónico	Arqueológico	De aventura	Cinematográfico
Cultural	De compras	De descanso	De diversión
De invierno	De lujo	De negocios	De salud
Deportivo	Ecológico	Espacial	Etnológico
Festivo	Gastronómico	Histórico	Literario
De museos	Natural	Naturista	Religioso
Rural	Sol y playa	Urbano	Virtual

⁷⁹ Empresa De Ferrocarriles Del Ecuador. Memorias del Ferrocarril. Ecuador, documento inédito. 2009. 31 p.

⁸⁰ Idem. 36 p.

⁸¹ Definición de Turismo [en línea]. 2008. <<http://definicion.de/turismo/>> [2011, Enero]

⁸² Tipos de Turismo [en línea]. 2011. México. <<http://www.serturista.com>> [2011, Febrero]

Puede existir tantos tipos de turismo como intereses tiene el ser humano⁸³.

La Revolución Industrial, siglo XIX permitió que los viajes pudieran realizarse para descanso, ocio, aspectos sociales y culturales, más allá de las actividades convencionales, que eran el comercio, la migración y las guerras⁸⁴. Los historiadores consideran a Thomas Cook como pionero en turismo como actividad comercial. Este empresario inglés fundó la primera agencia de viajes del mundo, cuyo nombre era “Thomas Cook and Son”, nueve años después de haber realizado el primer viaje organizado de la historia que equivale a lo que hoy se denomina un paquete turístico⁸⁵. Cuando los turistas forman un grupo grande y han sido coordinadas por un operador turístico, se denomina Turismo de Masas, cuando no existe organización por parte de una empresa y ello deciden las actividades e itinerarios, se denomina Turismo Individual⁸⁶.

El Ecuador, se divide en zonas turísticas: la Costa, la Sierra, el Oriente y las Islas Galápagos, cada una caracterizada por la diferencia entre su clima, altura y vegetación, lo cual es uno de los atractivos más importantes del país. Es requerimiento para el turista tener siempre consigo el pasaporte si se traslada de una ciudad a otra. Es recomendable también tener sus cheques de viajero, cinturón para el dinero y vestimenta adecuada para los diferentes tipos de clima, impermeable y medicación para casos de emergencia⁸⁷.

83 Idem.

84 Definición de Turismo [en línea]. 2008. <<http://definicion.de/turismo/>> [2011, Enero]

85 Definición de Turista [en línea]. Marzo 23, 2010. <<http://www.definicionabc.com/general/turista.php>> [2011, Febrero]

86 Definición de Turismo [en línea]. 2008. <<http://definicion.de/turismo/>> [2011, Enero]

87 Ecuador y el turista [en línea]. 2009, Abril. <<http://viajaecuador.es/ecuador-y-el-turista/>> [2011, Febrero]

05

La marca
El "Naming"
Imagen de Marca
Cromática
Abstracción
Submarcas

Desarrollo
Creativo

05. Desarrollo Creativo

De la manera cómo se resuelva la identidad corporativa depende la proyección y el desarrollo futuro de la *productividad*⁸⁸. La supervivencia de la empresa (en este caso las Comunidades) depende hoy más que nunca de su capacidad para hacerse conocer, reconocer y memorizar. El acceso a nuevas actividades o apertura de nuevos mercados, a partir de la creación de un subproducto de marca, amerita el desarrollo de un sistema de identificación apropiado⁸⁹. En la identidad intervienen varias situaciones que incluso pueden estar fuera del dominio de los aspectos gráficos, como por ejemplo lo concerniente al servicio que se presta al cliente, y que sin embargo son parte de la identidad global. El Diseño de Comunicación Visual es, en estos casos, el vehículo que direcciona las acciones de comunicación de acuerdo a los objetivos de la empresa, es aquí cuando se habla de Gestión de Diseño. Por tanto, el enfoque que respecto a esta situación se debe tener, no se limita a un nivel exclusivamente gráfico; debido a lo cual, este TFC ha considerado como herramienta complementaria al Branding, que va mucho más allá de la imagen y se ocupa del estilo.

No es sólo la propia funcionalidad de un producto o la lógica de un servicio lo que determina su venta, sino también otros aspectos emocionales, como la identidad visual de la empresa, su estilo y su imagen pública⁹⁰.

5.1. La Marca

La necesidad es siempre la misma: hacerse conocer, reconocer y memorizar por medio de símbolos visuales⁹¹. Destacar la identidad por medio de signos y símbolos visuales ha tenido una función doble: por una parte representa la firma de garantía y por otra es señal de propiedad que se imprime a lo que se posee⁹².

Se representa el valor de marca mediante la simbología visual. Los signos y símbolos permiten al hombre sintetizar sus ideas⁹³.

Procedimiento:

La difusión de la información socio-cultural de las comunidades de la ruta del ferrocarril, empezó por la determinación de la imagen y de la marca verbal con la que se promocionaría la ruta.

Primeramente, bajo los parámetros de la investigación acerca del Branding. Se determinó que se debería realizar una marca general para la ruta completa del tren ecuatoriano. Para lo cual se realizó el estudio de los lugares por los cuales pasa, sus características y la mejor forma de agruparlas. A continuación, se buscó la promesa de marca que respaldaría a la Ruta y el nombre que llevaría. Teniendo

88 Costa, Joan. Identidad Corporativa. México. Trillas: SIGMA, 1993 (reimp. 2003)

89 Idem. 52p.

90 Idem. 10p.

91 Idem. 9p.

92 Idem. 10p.

93 Idem. 10p.

en cuenta las edades de los usuarios, lo que se ofrece es diversidad, cultura, tradiciones y se determinó también que el tren estaría presente de alguna manera dentro de la identidad, por ser el canal difusor. Respaldado por la promesa de marca, que debe dar un sentido alentador por el producto que se ofrece y por el tipo de usuario. De esta marca principal saldrían las marcas para cada una de las sub-rutas, incluyendo la de Riobamba-Nariz del Diablo.

En palabras de Joan Costa:

La marca es, morfológicamente, una combinación de tres modos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de tres mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (cómo lo dice) y uno psicológico (lo que evoca)⁹⁴.

A continuación se procede a desarrollar estos componentes a fin de obtener La Marca.

5.2. El “Naming” (Signo Lingüístico o Verbal)

Joan Costa cuestiona el que una marca empiece por un logotipo y afirma que el diseñador debe comenzar por lo más importante en la creación de una marca, que es el establecimiento del Nombre⁹⁵. Es esencial contar con un nombre con el cual se pueda designar su identificación, pues casi todo lo que se viene a la mente posee un nombre. Para esto, se parte del análisis previo y se esclarece la relación entre los componentes principales que son las Comunidades y el Ferrocarril. Así como los nombres de proyectos o de rutas relacionadas, entre los cuales están:

Qhapaq Ñan (Camino Real)

Túcume Moche Wari Tiwanaku Chimú Caminos del Qhapaq Ñan que están cerca de la carretera

Panamericana

Ruta del Tren de la Mitad del Mundo (Ministerio de Turismo)

Tren Chasqui

A partir de lo cual se destaca el uso de palabras que relacionan la marca a los orígenes ancestrales de los caminos, que indican su procedencia indígena para hacer uso de esta característica al momento de su promoción. Si se hace uso de este recurso para el caso de este TFC se plantean las siguientes opciones:

Nombre	Análisis
Ruta Pluricultural en el Tren	Se trata de que la marca connote no solo la noción de camino, sino de establecer el atractivo cultural de las comunidades. Sin embargo, el nombre no puede ser tan largo por la necesidad de fácil reconocimiento y pregnancia.

⁹⁴ Costa, Joan. Identidad Corporativa. México. Trillas: SIGMA, 1993 (reimp. 2003). 34p.

⁹⁵ Naming, crear marcas verbales. Costa, Joan [en línea]. <http://www.joancosta.com/naming_marcas_vervales.htm> [2010, Junio]

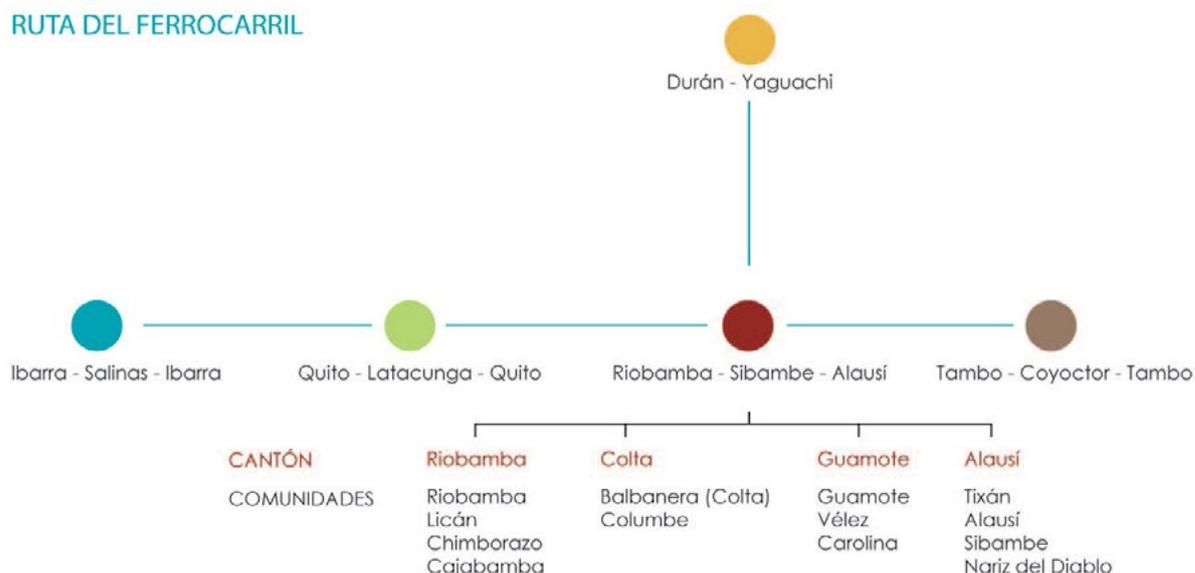
Nombre	Análisis
Camino del Tren	Este nombre presenta con claridad el que se ofrecen diferentes destinos que pueden ser visitados a partir de una ruta, pero la connotación que se le da al ferrocarril está dada como principal y no se está tomando en cuenta el aspecto comunitario.
Tren Ñan	Con la inclusión de una palabra quichua se aclara la intención de asociar al tren con los pueblos de la ruta.
Ruta de Alfaro	Tomado desde la visión de Alfaro de comunicar pueblos y de integrar al Ecuador. Pero el significante que conlleva el nombre de Alfaro va más allá de lo que se quiere transmitir con esta marca. Porque la intervención de Eloy Alfaro no se dio solamente en el ferrocarril, sino en aspectos como el Liberalismo y la educación laica, así como otras reformas no referentes a este proyecto.
Rumi Ñan (Piedra)	Ejercicio de combinación con la palabra quichua piedra, que aún no transmite la presencia de los pueblos de la ruta.
Allpa Ñan (Tierra)	Se usa la palabra Tierra por la importancia que tiene en la vida indígena, respecto a sus rituales, a su forma de vida y de pensamiento y al hecho de que sin tierra, no existirían asentamientos culturales.
Urcu Ñan (Andes)	El tren pasa por cinco provincias pertenecientes a los Andes. La mayoría de sus comunidades por lo tanto son indígenas que se dedican a la agricultura, pero no puede ser usado por el hecho de que existe una conexión con la Costa al llegar a la provincia del Guayas, la cual de ninguna manera puede ser excluida, por ser parte de la ruta y porque uno de los propósitos de la construcción del ferrocarril fue conectar al Ecuador entre Sierra y Costa.
Llaqta Ñan (Pueblo)	Este sin duda es el que más se acerca a los objetivos del TFC, porque lo que destaca de la ruta que sigue el ferrocarril es la existencia de Pueblos. Pero fonéticamente, confunde y puede no transmitir el significado que se le quiere dar, por su relación con personajes literarios i.e. Dartañán u otras palabras que puedan sonar de forma similar.

Para solucionar los problemas en la creación del nombre se recurre a un análisis adicional sobre los recursos y las ofertas de cada una de las rutas en funcionamiento, además de una indagación respecto a la Ruta Riobamba – Nariz del Diablo.

En la imagen intervienen los siguientes factores⁹⁶:

- a) Filosofía, objetivos, posicionamiento de la empresa.
- b) Identidad visual.
- c) Expresión visual y verbal.
- d) Productos, servicios, gestión.
- e) Conducta global de la empresa.

RUTA DEL FERROCARRIL



Ibarra - Salinas - Ibarra

Imbabura La Provincia Azul

Desde el Río Chota (Afrocultura Imbabura)

Taita Imbabura, Mama Cotacachi, Yanahurco

Valles fértiles, ríos y lagos: Yahuarcocha, Cuicocha, San Pablo, Puruhanta, Mojanda y Piñan

Reserva Cotacachi - Cayapas

Comunidades Indígenas. Folklore, música y danza indígena y afro.

Coloridas artesanías con barro, madera, piedra, lana, cabuya, cueri, totora.

El tren atraviesa por 17 túneles.

Población de Salinas

Vegetación de clima seco

Quito - Latacunga - Quito

Comunidad Pastocalle

Comunidad Quilotoa

Volcán Cotopaxi, Illinizas

Cascada de Cunuyacu, Laguna de los Patos

Mercado de Sumbahua

Lugar de muerte de Rumiñahui

Costumbres tradicionales vinculadas a la agricultura o a la ganadería y a los festejos populares.

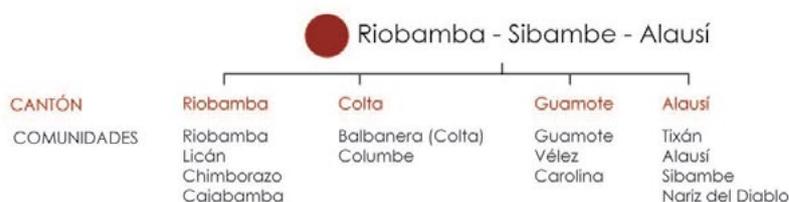
Tambo - Coyoctor - Tambo

Complejo arqueológico de Coyoctor

Ingapirca - Castillo del Sol

Coinciden en el Cañar el proyecto Spóndylus, Qhapaq Ñan y Ruta del Tren

Tren era usado para transporte, ahora para turismo



Riobamba

Plaza y feria de San Alfonso, los sábados
 Textiles y productos agrícolas, herramientas, artesanías
 Descendencia de Puruháes
 Hornado plato típico
 Festividades del niño Rey - Licán
 Influencia española

Salida al Chimborazo, al Parque Nacional Sangay, a las Comunidades aledañas que no tienen conexión directa con la Ruta del Tren, como Santa Rosa en Chunchi o al Proyecto Comunitario Casa Cóndor.

Colta

Ricpamba - Llanura original
 Esteras y productos hechos de paja totora
 Laguna
 Hornado, cuy
 Iglesias
 Costumbres y tradiciones
 Influencia Inca y española
 Vivienda, comidas y bebidas tradicionales, leyenda, indumentaria, tradiciones y rituales, cosechas, danza, agricultura, medicina tradicional, idioma, religión, Turismo Comunitario

Guamote

Artesanías de Cuero, piel de ganado ovino, cuero ruso, remaches.
 Zamarras, monturas, riendas de freno, bozadillos, estribos (1 por mes)
 Gastronomía tradicional

Alausí

Alausíes - Tiquizambis
 Centro Histórico Urbano, manifestación cultural
 Arquitectura Colonial, española, americana, árabe
 Monumento a San Pedro
 Productores de tubérculos y cereales
 Está cerca al Camino del Inca 23 Km
 Gruta de la Virgen
 Muestra de la ingeniería Inca de la principal vía de comunicación del Tahuantinsuyu
 Kichwas de la Sierra. Corporación de Desarrollo de Turismo Comunitario de la Provincia de Chimborazo:

Nizag, Achupallas, Zula

Actividades diarias, religión, cultura del maíz, ritos como entrega a los santos, vivienda.

Lagunas Ozogoche

Conchas Petrificadas

Cascadas de Huigra

Así, por analogía, es posible ahora estudiar las diversas palabras relacionadas a la ruta, en busca de la mejor solución para el nombre de la ruta. Aquellas que tengan relación con los propósitos del TFC y con la visión humana del recorrido del ferrocarril, pues “toda semantización resulta de dos operaciones creativas fundamentales: selección, dentro de un repertorio de unidades disponibles, y combinación de las unidades seleccionadas⁹⁷”.

Para ver el análisis completo de la Ruta, referirse al Anexo 2.

Con este análisis se obtienen los términos más adecuados, entre los que se encuentra la palabra FOLKLORE, que puede ser analizada para comprobar su validez.

5.2.1. Definición de Folklore

El folclore, folclor, folklore o folklor, (del inglés folk, “pueblo” y lore, “acervo” o “conocimiento”) es la expresión de la cultura de un pueblo: cuentos, música, bailes, leyendas, historia oral, proverbios, chistes, supersticiones, costumbres, artesanía y demás, común a una población concreta, incluyendo las tradiciones de dicha cultura, subcultura o grupo social. También recibe este nombre el estudio de estas materias.

El término anglosajón <<folklore>> fue acuñado el 22 de agosto de 1846 por el arqueólogo británico William Thoms, quien deseaba crear una palabra para denominar lo que entonces se llamaba <<antigüedades populares>>. La definición más ampliamente aceptada por los investigadores actuales de la especialidad es <<la comunicación artística en grupos pequeños>>, propuesta por el investigador de la Universidad de Pensilvania Dan Ben-Amos. La procedencia de su nombre, facilita una de las propiedades primordiales al momento de escoger el término adecuado: la pronunciabilidad. Un nombre pronunciable es mucho más sencillo de ser memorizado⁹⁸.

5.2.2. Establecimiento del Nombre (nivel racional)

RUTA DÆL FOLKLORE

RUTA FOLKLORE

⁹⁷ Costa, Joan. Identidad Corporativa. México. Trillas: SIGMA, 1993 (reimp. 2003). 35p.

⁹⁸ Costa, Joan. Identidad Corporativa. México. Trillas: SIGMA, 1993 (reimp. 2003). 67p.

Se escoge este nombre por su contenido sígnico lingüístico, visual y sonoro. Como se ha dicho, se trata de evocar una Ruta con contenido Cultural, la música, los rituales, la cosmovisión, la indumentaria, las artesanías, la forma de trabajo, entre otros.

Se elimina la palabra DEL para hacer su pronunciación y visualización más rápida, sencilla y fácil de recordar.

5.3. Slogan

El Slogan corresponderá a sustentar una expectativa del producto respecto al ánimo que se le quiera proporcionar. Entre ellos están temas como el Conocimiento, Descubrimiento, Aventura:

Conocer-Descubrir

*aventúrate a conocer Ecuador

Aventúrate en el Ferrocarril

Aventúrate con el ferrocarril

Conoce Ecuador en el Ferrocarril

Los elementos visuales proporcionarán información sobre dónde y qué medios se usarán para descubrirlo. Así, en el mensaje de la marca se busca la integración entre el Ferrocarril y las Comunidades. El primero como medio de conexión y el segundo como producto que es posible gracias a que se ha usado el tren, pues se busca promocionarlo a través del Branding como un producto de la empresa EFE hacia el turista que viaja en el Ferrocarril.

5.4. Imagen de la Marca (Símbolo, Signo Icónico o Gráfico)

La presentación de los siguientes logotipos no pretende establecerlos como soluciones adecuadas sino para evaluar sus aspectos positivos o negativos y para que sean usados como una herramienta de conocimiento de lo que se ofrece en el mercado turístico y para productos relacionados a lo comunitario y al ferrocarril. Entre los referentes actuales están:



Tren Argentina por la Paz y la No Violencia

El mensaje que en este caso emite es comparable con el previamente analizado de Fotosearch. Sin embargo el bajo nivel de abstracción y la carga cromática al usar colores oscuros, así como la aplicación de dos colores combinados en la tipografía, lo hace poco legible. El uso de una franja blanca en el slogan afecta al ritmo de lectura, haciendo que el mensaje sea mucho más difícil de ser comprendido.



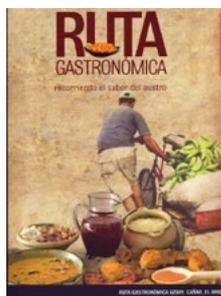
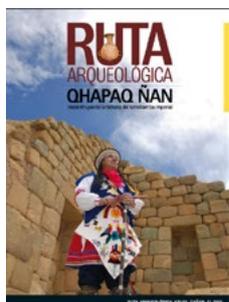
Logo Actual de la EFE

La imagen que usa hoy la EFE es bastante descriptiva, lo que además de demorar su percepción, impide su pregnancia. La distribución de la tipografía afecta el ritmo de lectura. Posee también demasiados colores y el uso adicional de uno que funciona como marco del logotipo hace que la imagen central se sobrecargue al momento de reducir el tamaño total.



Logo de Aniversario de la EFE

Este logotipo cumple con varias funciones positivas, como por ejemplo su nivel de abstracción, el uso de solamente dos colores, el no tener un marco abarcador como es el caso de la marca actual y la facilidad de leibilidad, además de que lo combina con una asimilación a la parte inferior del tren. Para el caso del mensaje que transmite este TFC, el limitante se encuentra en que no va más allá de la parte física del tren y se olvida de la parte humana del mismo.



Sistema de Rutas para la Sierra Sur

Una referencia para este proyecto, donde se usa una ruta y se la divide en subgrupos para posibilitar un mejor manejo y comprensión de los diversos elementos que la componen. Se puede rescatar también, la similitud dentro de las piezas que lo componen, debido a sus elementos de diseño constantes.



Del análisis anterior se puede decir que:

El isotipo necesita tener cierto nivel de abstracción para no generar ruido visual, con la intención de que su lectura sea coherente y de esta manera retener la atención del usuario o de quién la perciba. Es importante que en el mensaje que se quiera transmitir, también intervenga el color, teniendo en cuenta el perfil de usuario y puede adjuntarse un Slogan o Promesa de marca que refuerce la imagen y el mensaje.

Los elementos que la componen deben ser el menor número posible, para facilitar su percepción.

5.5. Creación Gráfica de la Marca

Para la creación de la Marca de la Ruta Folklore, se puede tener en cuenta ciertos elementos que la caracterizan visualmente. Para ello se puede partir del análisis de la ruta que se hizo anteriormente, en su división por provincias:

Símbolos de la ruta Riobamba:

Telar

Sombrero

Alpargata

Casa

Llama, cabalgantes

Imbabura: Túneles, Chota

Quito-Latacunga: Cotopaxi

Ambato: Sombrero

Tambo-Coyocor: Ruinas

Durán: Feria de Durán, Costa

Colores de Vestuario:

Colores de los ponchos:

Café

Crema

Gris

Azul

Características comunes:

Producción de tejidos

Montañas (excepto Durán)

Arquitectura (Tambo y Riobamba)

Discrepancias:

Costa (Durán)

5.6. Marca Ruta Folklore (nivel estético)

Después del análisis se obtiene el siguiente resultado:



Aquí la marca muestra una interpretación cromática de los símbolos de la Ruta respecto a su situación geográfica, de orden en la ruta. El concepto es la unión de piezas que crean un todo, las cuales individualmente reflejan solo una parte, la unión de las 6 muestra la combinación folklórica. Se agrega también un elemento del tren que son las rieles y los durmientes, además de ser colocados de tal forma que hagan referencia a las líneas que se usan en los tejidos de los ponchos, por la importancia que tiene para estas comunidades la elaboración de tejidos.

La tipografía del nombre posee elementos relacionados con el movimiento y uso de elementos céntricos en su cosmovisión. El slogan usa la tipografía Eras Light por su limpieza de trazo y facilidad de lectura; sin embargo, por ser esta un tipo de letra Default, se buscará cambiarla y es posible también usar una Serif, que brinde contraste a la composición.

Una opción extra, es experimentar con movimiento para la parte isotópica. La tipografía Planet, usada en el nombre, puede ser mejorada, eliminando ornamentos para simplificación de lectura y adaptar la tipografía a la composición.

Otra característica es el número de provincias, en este caso representado por rectángulos, que crean una simetría que puede ser manejada a partir de un contraste cromático de fríos y cálidos, tal como el cambio climático que se experimenta durante la ruta.

Se analizarán los cambios realizados y se evaluará su efectividad de mejoramiento o empeoramiento a la marca presentada.

5.6.1. Opciones de cambio de la marca



Creada inicialmente



Primer intento de movimiento. El problema en este caso es la pérdida de la forma de las rieles y la posible semejanza a un rollo de fotografía.



La misma forma que el caso anterior, pero manteniendo las líneas rectas. El impedimento en el uso de este logo es la posible visualización de jerarquías de los pueblos, lo cual no pertenece al mensaje deseado.



Asimilación de unión de pueblos. Se mantiene la línea recta, se hace más notoria la referencia de las líneas sobre los planos respecto a la vestimenta, pero se pierde los durmientes.



Una asimilación al movimiento de los ritos y actividades folklóricas. La línea de ruta y durmientes tienden también a perderse, desvirtuando la idea principal.

Cromática (nivel de la sensación)

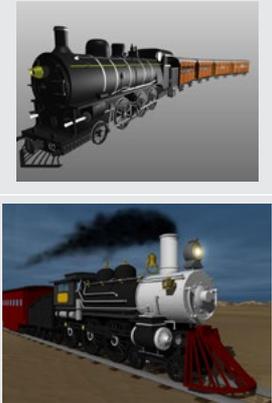
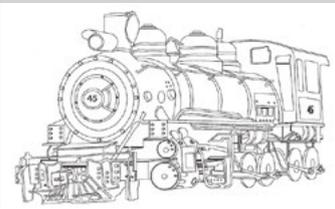
“El color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética⁹⁹.”

⁹⁹ Costa, Joan. Identidad Corporativa. México. Trillas: SIGMA, 1993 (reimp. 2003). 44p.

5.7. Experimentación con Otras Opciones de Imagen

Hasta este punto se ha tratado de colocar al tren como un elemento presente de forma subliminal y de interpretar a las comunidades de forma conceptual como atractivo principal. La experimentación a continuación trata de colocar al ferrocarril (signo convencional portador de significados¹⁰⁰) como elemento predominante, ya que es el medio a través del cual se promociona la ruta. Y es importante tener en cuenta las connotaciones favorables relacionadas a la Empresa de Ferrocarriles, ya que al tener el papel de centro difusor de la Marca Ruta Folklore, puede obtenerse beneficios de prestigio a partir de la imagen que se tiene de la empresa.

Algunas referencias visuales, con distintos niveles de abstracción, desde los más descriptivos hacia los más abstractos

<p>Representación en 3D que trata de parecerse lo más posible a la realidad</p>		<p>Representación de un tren real en 3D</p> <p>Parte frontal de un Ferrocarril en 3D</p>
<p>Sin Color</p>		<p>En líneas de las piezas reales.</p>
<p>Disminución de piezas para aplicación a un producto (juguete)</p>		<p>Tren de juguete para padres e hijos. La parte tras la cabina es un asiento para que los padres manejen el tren.</p>
<p>Adaptación simplificada para fines educativos y de entretenimiento</p>		<p>Simplificación de un tren para uso infantil</p>

100 Costa, Joan. Identidad Corporativa. México. Trillas: SIGMA, 1993 (reimp. 2003). 15p.

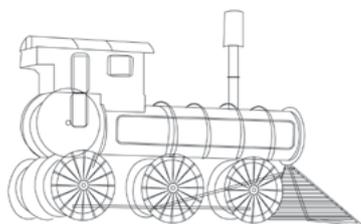
Abstracción con dos colores y trazos sencillos



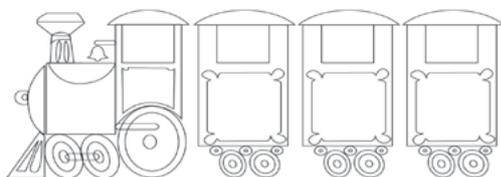
Con pocos trazos se logra visualizar al ferrocarril.

5.7.1. Ejercicios de Abstracción

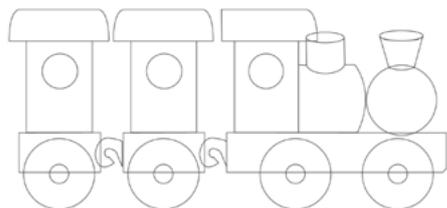
Se consideran algunas variables, entre las cuales están: el nivel de abstracción, la dirección del ferrocarril, tipo de trazo.



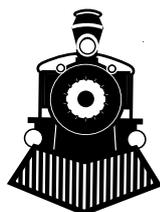
Líneas rectas, figuras redondas solamente siendo necesario. Alto nivel de complejidad por la cantidad de líneas continuas.



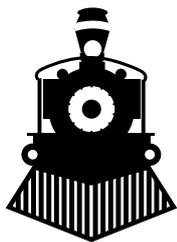
A partir de formas geométricas y algunos ornamentos se logra otro tipo de abstracción. Sin embargo los ornamentos hacen que se vea como una figura caricaturesca.



Una adaptación a partir de formas geométricas, buscando relación con la marca previa en cuanto a las formas rectangulares verticales.



Eliminando la dirección, otra de las opciones es la abstracción de la parte frontal, donde se elimina la necesidad primordial del uso de vagones.

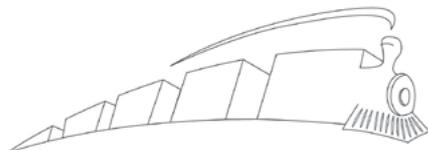


Debido al grosor de las líneas internas de la abstracción anterior se simplifican las formas y se eliminan líneas.



Menos elementos, mayor grado de abstracción.

Se escoge esta abstracción como un posible elemento en la composición de la marca.



Simplificación de formas, detalles principales para reconocimiento del ferrocarril. Movimiento y dirección.

A esta última que se ha elegido como una de las opciones adecuadas, se le modifican los detalles para que vaya más de acuerdo al mensaje de la marca y se lo relacione en mayor medida al ferrocarril que funcionará en el Ecuador. Entre estos aspectos están los conceptos de Progreso, Cultura, Turismo, Folklore.

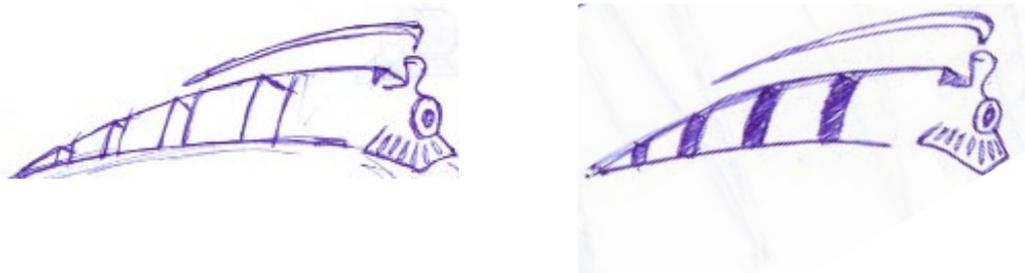
De las anteriores abstracciones se escogen las opciones 6 y 7 por la limpieza de formas y a su vez la exposición clara del objeto.

Abstracción 7:

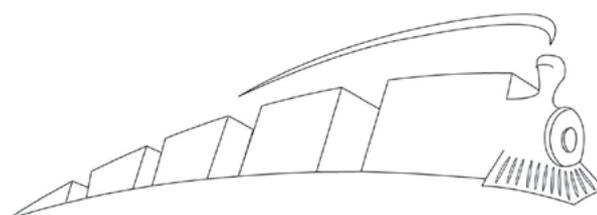
Se obtiene de la imagen antes analizada, la cual se tomó como opción por poseer movimiento a diferencia de las abstracciones trabajadas anteriormente y por tener relación con la imagen tradicional del ferrocarril:



Lo importante de esta imagen es que con pocos trazos se logra la imagen del tren, lo cual se debe lograr a partir de los bocetos.



Para procesar la imagen:



Vinculando la gráfica con el ámbito cultural:



Se elimina el último bloque y se transforma el símbolo de humo, por uno que evoque menos rapidez, pues ese no es el objetivo de la imagen y tenga más relación con las comunidades de la ruta:

Se agrega el detalle del techo de las cabinas, propio de un ferrocarril antiguo, para obtener el resultado, que se presenta a continuación.



5.8. Resultado de las abstracciones

Se obtiene una marca de cada una de las opciones elegidas.



Se adjunta a la marca anterior, la abstracción del ferrocarril. Aquí no es necesaria la colocación de la cabina pues este elemento mediante Positivo/Negativo se forme con los rectángulos detrás.



Con respecto a la forma, se ha eliminado la última cabina, que generaba una sensación de rapidez demasiado alta para lo que el producto Ferrocarril ofrece y si dispusiera de tal velocidad, no habría oportunidad de admirar paisajes y formas de vida a lo largo de la ruta. Por este mismo motivo se eliminó la forma del humo y se le dio una interpretación abstracta a partir de formas de las decoraciones de la vestimenta.

A los vagones y a la parte superior de la caldera se le agregó uno de los detalles típicos de un tren antiguo; el techo salido. El cambio en este detalle le da una connotación necesaria en la imagen del producto que se ofrece y colabora con el mensaje de un recorrido por una ruta histórica. Sin este detalle se veía así:



Se escoge la marca número 2, porque su estructura insinúa mensajes psicológicos más adecuados a la imagen mental que se quiere crear de la marca. Esta opción puede ser trabajada para que vaya de acuerdo con el concepto de la Ruta Folklore.

Se ha cambiado las formas para que representen a las comunidades en un nivel menor de abstracción, tomando en cuenta, productos y objetos que se usan regularmente en su forma de vida. Sin embargo, no han sido descartadas muchas de las formas abstractas por ser parte de los ornamentos que usan en sus tejidos.

Con el cambio de imagen de la marca, cambia el Slogan:

“Aventúrate a un Recorrido por las Culturas del Ecuador”



RUTA FOLKLORE
aventúrate a un recorrido por las culturas del Ecuador

Desde esta marca se puede probar aumentando el nivel de detalles:

A los vagones y al ferrocarril:



RUTA FOLKLORE
aventúrate a un recorrido por las culturas del Ecuador

Con las correcciones:



RUTA FOLKLORE
aventúrate a un recorrido por las culturas del Ecuador

Sin embargo, con este resultado, el mayor protagonismo lo tiene el ferrocarril, con lo cual se pierde el propósito de potenciar la socioculturalidad de las comunidades.

Por esto se realizaron opciones adicionales que integren el concepto ya desarrollado del paso por la ruta, la diversidad a lo largo de la misma, el cambio que se va experimentando de principio a fin, integrándolo con la incidencia del ferrocarril en este proceso y el Folklore de los pueblos:



Incorporando los símbolos referentes al Folklore.



Se reduce el número de elementos:



Ya que se requiere que Ruta Folklore trabaje con las entidades gubernamentales, se modifica la cromática para corresponder al lineamiento del uso del tricolor en las marcas del gobierno.



5.9. Submarcas a partir de personajes representantes del Folklore:

En este caso se toma en cuenta una de las formas visibles más demostrativas del Folklore, la vestimenta. En ella se representan cosmovisiones, distribuciones sociales, costumbres, tradiciones. La forma en que la mujer ecuatoriana prepara su imagen tiene mucho contenido sígnico, es interesante además, que teniendo signos e historias similares, los distintos pueblos indígenas del Ecuador varían en algunos aspectos de su vestimenta. En la sierra, por ejemplo, la cromática de los ponchos cambia de provincia a provincia. Para el caso de sierra y costa, cambia el grosor de los textiles, la combinación de accesorios y la forma en que son fabricados.

Los grupos de danza que se han dedicado a guardar las costumbres festivas, hacen un acercamiento a las tradiciones en vestimenta. La Fundación Cultural “Ballet Andino Ecuador” guarda una recopilación¹⁰¹, que ha sido considerada valiosa para el desarrollo de este TFC. A continuación los detalles de la recopilación, transformada en imágenes a partir de un video realizado por ellos.



Ballet Andino Ecuador
Folkloric Suits
Natabuela - Imbabura
Min: 0:50



Ballet Andino Ecuador
Folkloric Suits
Salachi - Cotopaxi
Min: 1:15

¹⁰¹ Ballet Andino Ecuador Folkloric Suits [video en línea]. 2007, Mayo 21. Ecuador. <<http://www.youtube.com/watch?v=zrX6FUTWGt8>> [2010, Marzo]



Ballet Andino Ecuador - Folkloric Suits
Chibuleo - Tungurahua
Min: 2:45



Ballet Andino Ecuador - Folkloric Suits
Salasaca - Tungurahua
Min: 0:30



Ballet Andino Ecuador - Folkloric Suits
Cacha - Chimborazo
Min: 2:25



Ballet Andino Ecuador - Folkloric Suits
Chola Cuencana - Azuay
Min: 2:00

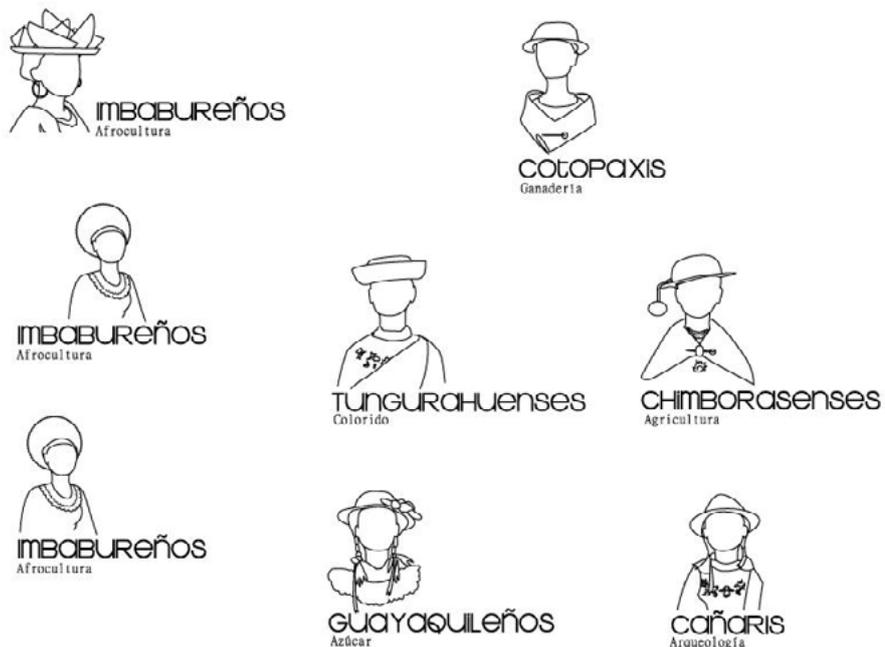


Ballet Andino Ecuador - Folkloric Suits
Montubia - Guayas - Manabí
Min: 2:50

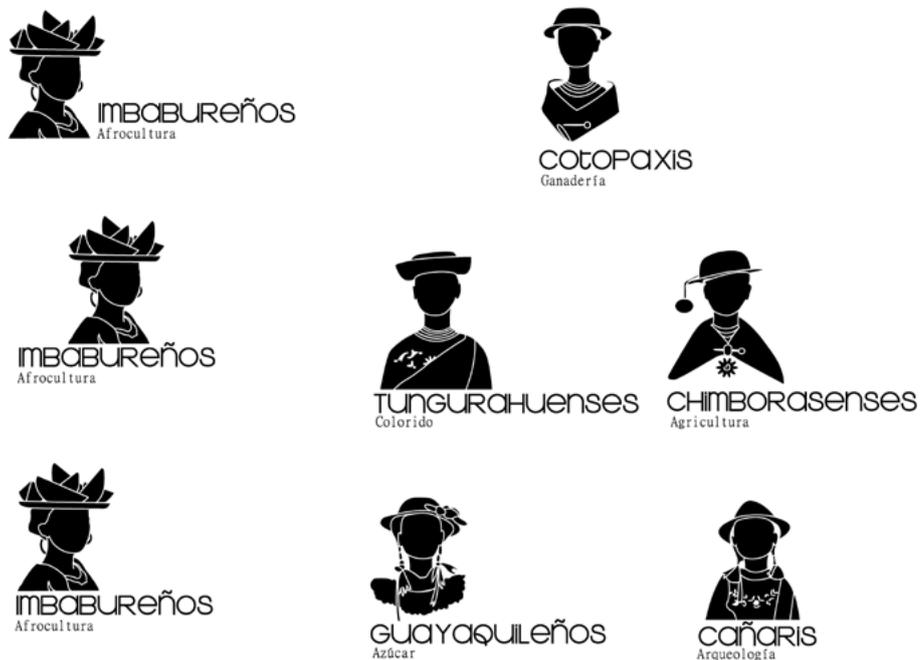


Debido a que el sector por donde pasa el ferrocarril en la provincia de Imbabura se destaca por su cultura afroecuatoriana, la cual no se encuentra dentro de la colección de trajes típicos de este grupo folklórico se ha tomado en cuenta una de las pinturas de Mauro Carrión. Que representa las características de una mujer del norte de Imbabura.

El resultado:



En negativo:



Los símbolos finales que se optó por usar como humo del tren corresponden a los ornamentos de las vestimentas, que se muestran en las submarcas.

Se opta por usar los nombres de las provincias para mejor pronunciación.



*Las promesas de marca expuestas son una tentativa, sujeta a la propuesta que un estudio antropológico podría derivar con mayor exactitud.

Sistema Marca - Submarcas:



RUTA FOLKLORE
aventúrate a conocer Ecuador en el ferrocarril



Clasificación de los productos

De Acuerdo Al Branding	
Imagen General para Difusión y Aplicaciones	Imagen global para Tren de Riobamba y subdivisión para las comunidades
Oficinas	Jarros
	Separadores de libros
	Chompas
	Gorras
	Camisetas y estuches
	Calendarios
Promoción Exterior	Web
	Mailing
	Revistas
iTur	Folletos
	Trípticos
	Postales
	Separadores
	Mapas
Tiendas	Revistas
	Separadores
	Postales
	Guías
	Mapas
	Pins
	Calendarios
	Camisetas y estuches
Sala de Espera	Fotografías y Afiches
	Folletos
	Trípticos
	Guías
	Revistas
Cafeterías	Bolsas de papel
	Vasos y jarros, servilletas, menú
Área Interpretativa	Pantallas de información interactivas

De Acuerdo Al Nivel De Interacción	
Pasiva	Fotografías
	Folletos
	Trípticos
	Servilletas
	Calendarios
	Bolsas de Papel
Media	Revistas
	Postales
	Separadores
	Menú
	Página Web
	Mailing
Alta	Mapas
	Guías
	Pantallas de información interactiva
De apropiación	Vasos y jarros
	Pins
	Chompas
	Gorras
	Camisetas y estuches

En un contexto en que la comunicación representa un papel importante en el entorno empresarial, se genera la necesidad de telepresencia¹⁰². Esta capacidad de estar indirectamente en distintos lugares al mismo tiempo se logra con la difusión de los productos nombrados; sin embargo, aprovechando las capacidades tecnológicas de la actualidad, se hace necesario utilizar medios multimedia como por ejemplo el Internet, el cual interviene directamente en el proceso comunicacional, que es un problema que ha tratado de resolverse en menor medida que los procesos productivos.

¹⁰² Costa, Joan. Identidad Corporativa. México. Trillas: SIGMA, 1993 (reimp. 2003) 11p.

De Acuerdo al Diseño					
Disciplinas del Diseño Gráfico	Producciones	Códigos	Estrategias	Efectos Sociales	Difusión Comunitaria
Editorial	Libro	El texto	Sucesión de páginas	Info sobre datos y acontecimientos	Libros (Memorias Visuales) Mailing Menú Calendarios Página Web
	Revista	Ilustración			
	Periódico	El color			
	Comic	La página	Bi-media	Opinión	
	Publicaciones diversas	La compaginación			
Publicitario	Prospecto	Slogans	Motivación	Persuasión	Folletos Afiches Trípticos Guías Postales Separadores Pins
	Catálogo	Imágenes	Difusión Repetición	Estimulación de actos de compra y consumo	
	Anuncio	Texto			
	Cartel	Marcas			
		Colores			
Embalajes	Estuches	El Objeto Gráfico	Protección de Productos	Persuasión	Bolsas de papel Servilletas Vasos y Jarros
		Marcas		Hábitos de Consumo	
	Cajas	Colores	Publicidad	Información Inductiva	
	Etiquetas	Logos			
	Envoltorios	Imagen	Info para el usuario		
		Textos			
Identidad	Marcas	Emblemas	Instantaneidad perceptiva	Identificación	Marcas Submarcas Chompas Gorras Camisetas y Estuches Camisetas personal
	Logotipos	Tipografía			
	Planes de Identificación	Simbología			
		Colores			
Señalético	Paneles y Circuitos especiales de Información	Pictogramas	Instantaneidad perceptiva	Orientación en el espacio de acción para uso de los individuos itinerantes	Comunidades Hospedaje Alimentación Entretenimiento
		Ideogramas			
		Formas			
		Colores	Señalización del espacio de acción y de elementos físicos (balizaje)		
		Textos			
Técnico	Esquemas	Grafos	Presentación de fenómenos, procesos, ideas, magnitudes que no siempre son de naturaleza óptica.	Didactismo	Pantallas de información interactivas Mapas Guiones (fotografías acompañadas de texto explicativo)
	Proyectos	Redes			
	Planos	Códigos específicos de cada disciplina		Transmisión de conocimientos Atodidactismo	
	Mapas				
	Organigrama				

A partir del análisis anterior, los productos, se desarrollarán en base al siguiente esquema, mediante un Manual de Branding.

Clasificación de Productos según contexto

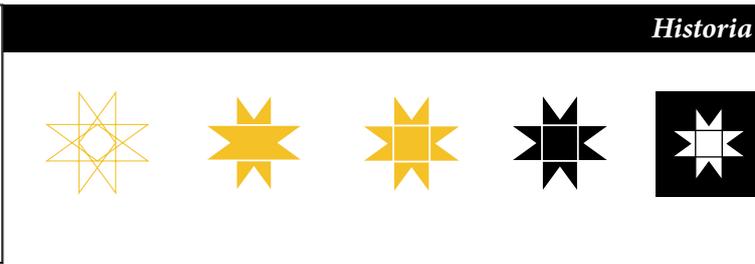
Debido a que dentro de la socio-culturalidad hay varios aspectos, los productos serán clasificados a partir de los siguientes puntos:

- | | |
|----------------------|---------------------------------------|
| 1. Historia | 5. Festividades |
| 2. Vestimenta | 6. Tradición Culinaria |
| 3. Artesanía | 7. Vida en Comunidad |
| 4. Culto a la Tierra | 8. Las Comunidades en la Vía del Tren |

Para ello se usarán pictogramas relacionados. A continuación el desarrollo:



Historia



Vestimenta



Artesanía



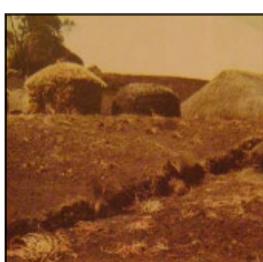
Culto a la Tierra



Festividades



Tradicón Culnaria



Vida en Comunidad

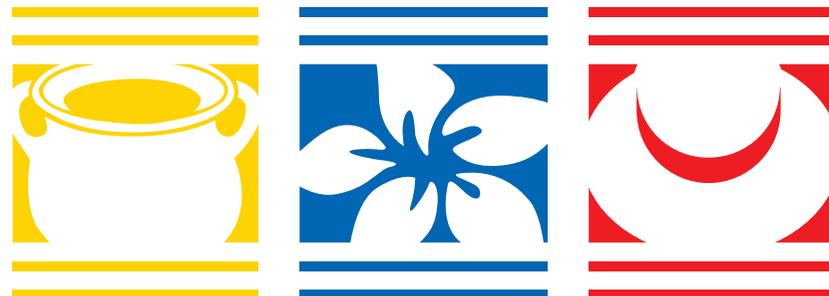


Las Comunidades en la Vía del Tren

06

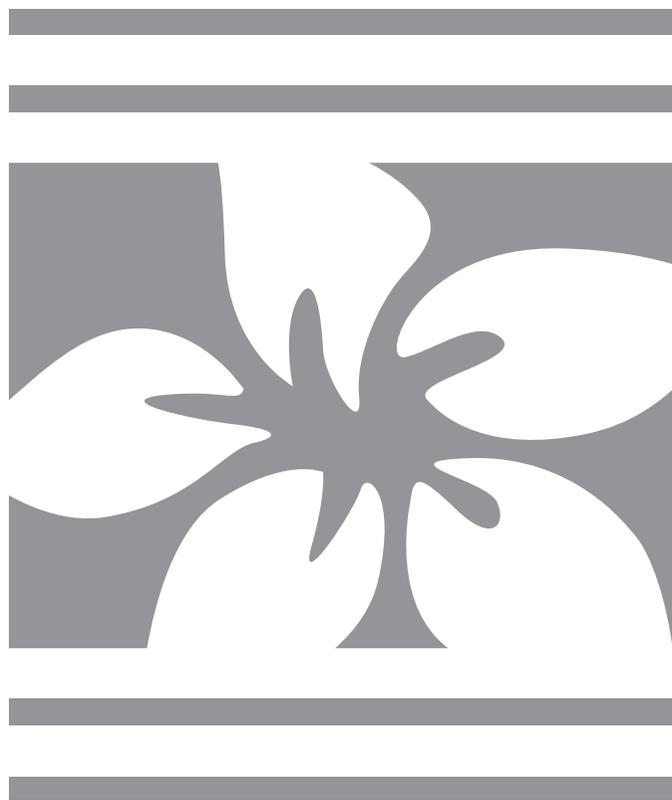
Manual

Corporativo



RUTA FOLKLORE

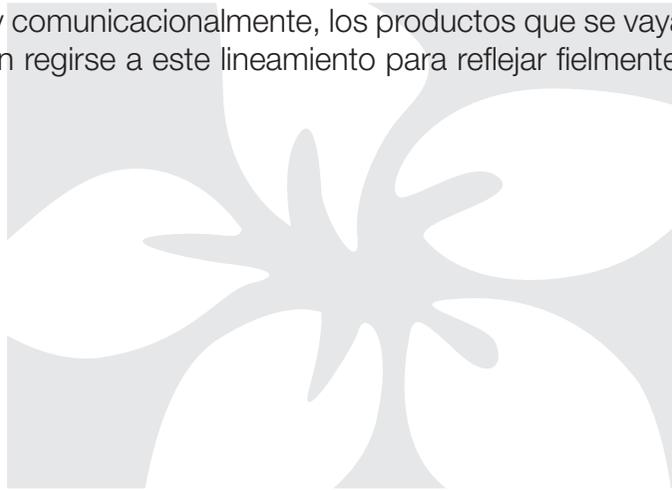
a ventúrate a conocer Ecuador en el ferrocarril



Introducción

El Branding Corporativo de una Marca puede ser exitoso solamente, si hay coherencia entre la base de pensamiento a partir de la cual ha sido creada, la visión que se tiene como objetivo a futuro y las expectativas que tienen las personas relacionadas. Esta coherencia se refleja en el planteamiento de Visión, Misión y Principios, los cuales involucran todo aquello que es importante para la empresa. Por lo tanto, todas las acciones que se realizan en la empresa Ruta Folklore deben darse a partir de dichos tres puntos, logrando así expresar creencias, valores y anhelos conectados y creando de esta manera, confianza entre las personas relacionadas.

Esto implica que gráfica y comunicacionalmente, los productos que se vayan realizando durante toda la vida de la marca deben regirse a este lineamiento para reflejar fielmente la forma de pensamiento de la empresa.



Visión

Ser una de las opciones turísticas más importantes en América del Sur, promoviendo la conservación de Folklore de las étnias, mediante la conexión entre las atracciones turísticas ya establecidas y el Turismo Comunitario.

Misión

Fomentar el desarrollo en las Comunidades de la Ruta del Ferrocarril, a partir del nexo entre el Turismo en Ferrocarril, el Turismo Comunitario y los Planes de Desarrollo Social del Gobierno.

Principios

- Posibilitar al turista una amplia experiencia turístico-cultural, que incluya historia, paisajes, tradición gastronómica, tradición lingüística, artesanal y ritual.
- Fortalecer en las Comunidades la identidad y apropiación social de su patrimonio.
- Promover el turismo sostenible, tanto para turistas, como comunidades y todo aquel conectado a Ruta Folklore.
- Crear conciencia del valor cultural en el Ecuador.

PARÁMETROS DE IDENTIDAD DE RUTA FOLKLORE



Tipografía

- Tipografía PLANET adaptada

RUTA FOLKLORE



- Tipografía AIDASERIFA-CONDENSED

aventúrate a conocer Ecuador en el ferrocarril



Geometrización



Cromática

	Yellow	Blue	Red	Black
Pantone	116 C	293 C	1795 C	Process Black
CMYK	0C 15M 100Y 0K	100C 60M 0Y 0K	0C 100M 100 Y 0K	0C 0M 0Y 100K
HEXA	#FFD500	#005CA9	#E30613	#1D1D1B
RGB	255R 213G 0B	0R 92G 169B	227R 6G 19B	29R 29G 27B

USO DE LA IDENTIDAD DE RUTA FOLKLORE

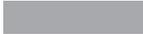
Full Color



Uso con colores de Identidad establecidos.

Escala de Grises



		
CMYK	40K	100K
HEXA	#999999	#1D1D1B
RGB	153R 153G 153B	29R 29G 27B

A un color



En negativo



USO DE LA IDENTIDAD DE RUTA FOLKLORE

Área de Seguridad



Usos Correctos



Reducciones Mínimas

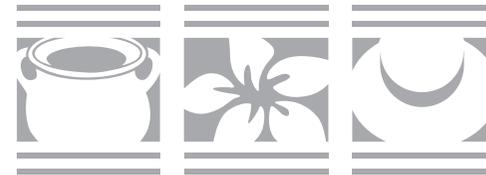
■ Aplicaciones en Pantalla



■ Aplicaciones Impresas



El logo puede usarse como marca de agua



La Marca puede ser usada por si sola



Aplicaciones Correctas

Sobre fondos oscuros y en contraste



Sobre fondos oscuros en blanco



Sobre fondos grises cuando la opacidad del fondo sea menor al 50%



Sobre fotografías, sobre un área llana o de color contrastante.



Usos Incorrectos

Se prohíbe

- La alteración en el orden de los elementos
- La eliminación de la marca
- La deformación de los elementos

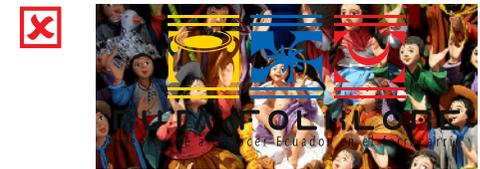


Aplicaciones Incorrectas

Sobre fondos del mismo color de la identidad



Sobre fondo negro sin cambiar el color de marca



Se prohíbe enmarcar el logo



SUBMARCAS



RUTA FOLKLORE
aventúrate a conocer Ecuador en el ferrocarril

ÍCONOS



Tradición
Culinaria



Artesanía



Historia



Vestimenta



Festividades



Vida en
Comunidad



Culto a la
Tierra



El Tren en la
Comunidad

Tipografía

■ Tipografía KRAVITZ EXTRA THERMAL
TUNGURAHUENSES

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU
VWXYZ
0123456789

■ Tipografía AIDASERIFA-CONDENSED
Arqueología

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Cromática

		
Pantone	116 C	144 C
CMYK	0C 15M 100Y 0K	0C 50M 100Y 0K
HEXA	#FFD500	#F39200
RGB	255R 213G 0B	243R 146G 0B

		
Pantone	492 C	175 U
CMYK	20C 75M 75Y 10K	35C 70M 75Y 45K
HEXA	#BC543E	#76412E
RGB	188R 84G 62B	118R 65G 46B

		
Pantone	349 C	7474 C
CMYK	90C 30M 90Y 15K	80C 25M 30Y 5K
HEXA	#007440	#0E8DA3
RGB	0R 116G 64B	14R 141G 163B

		
Pantone	235 C	Process Black
CMYK	35C 70M 30Y 15K	0C 0M 0Y 100K
HEXA	#9F5A76	#1D1D1B
RGB	159R 90G 118B	29R 29G 27B

USOS SUBMARCAS

Uso Común



Sobre fondo negro



Solo logo

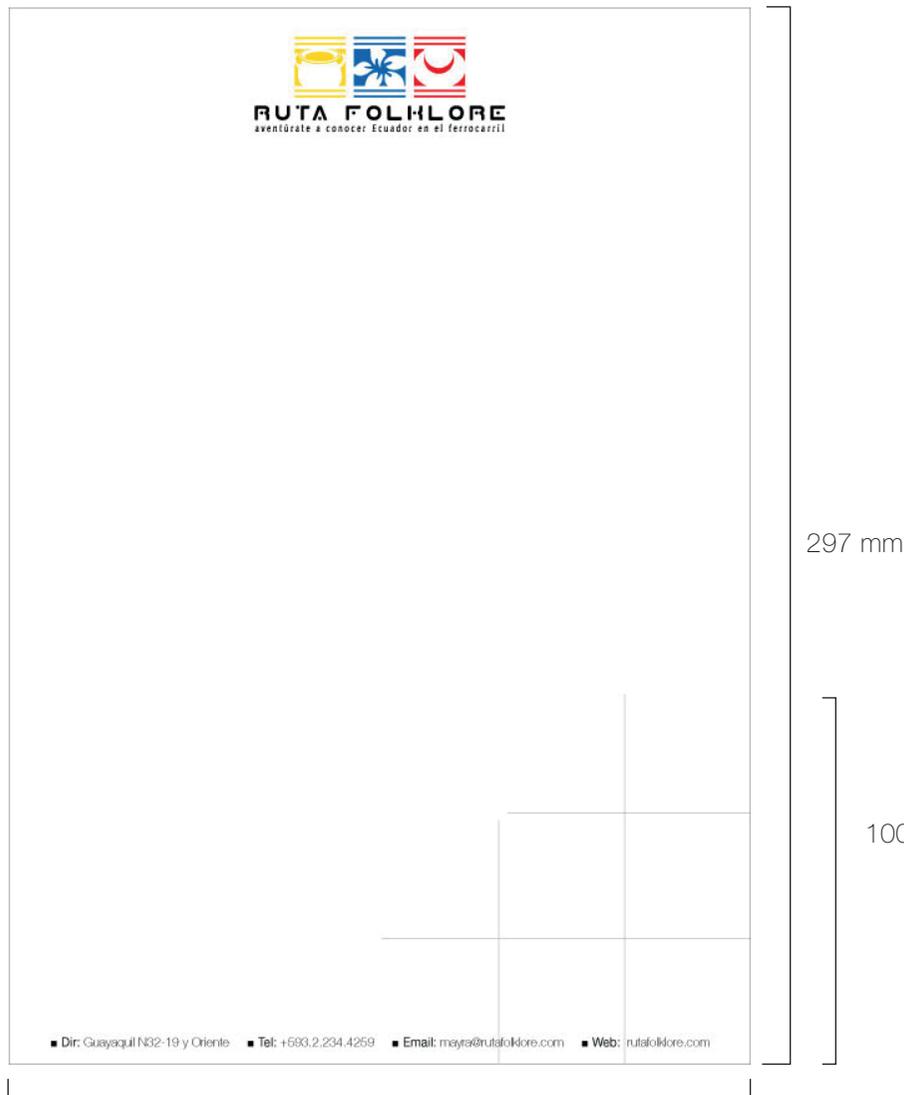


Uso horizontal



PAPELERÍA

Hoja Membretada



210 mm

297 mm

100 mm

Carpeta



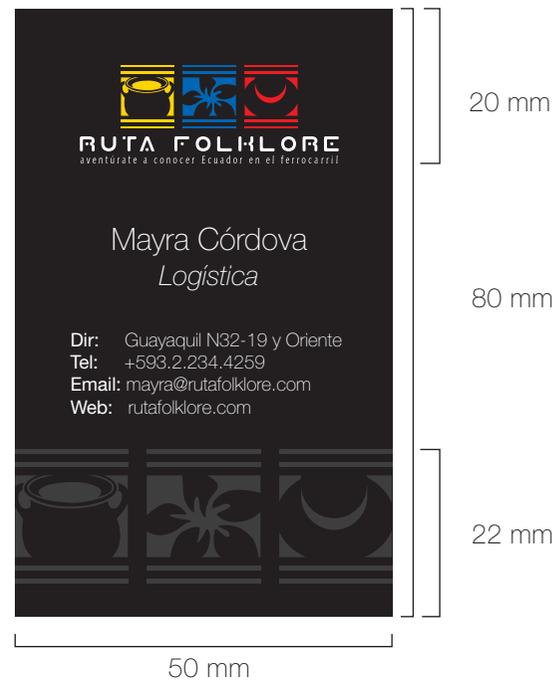
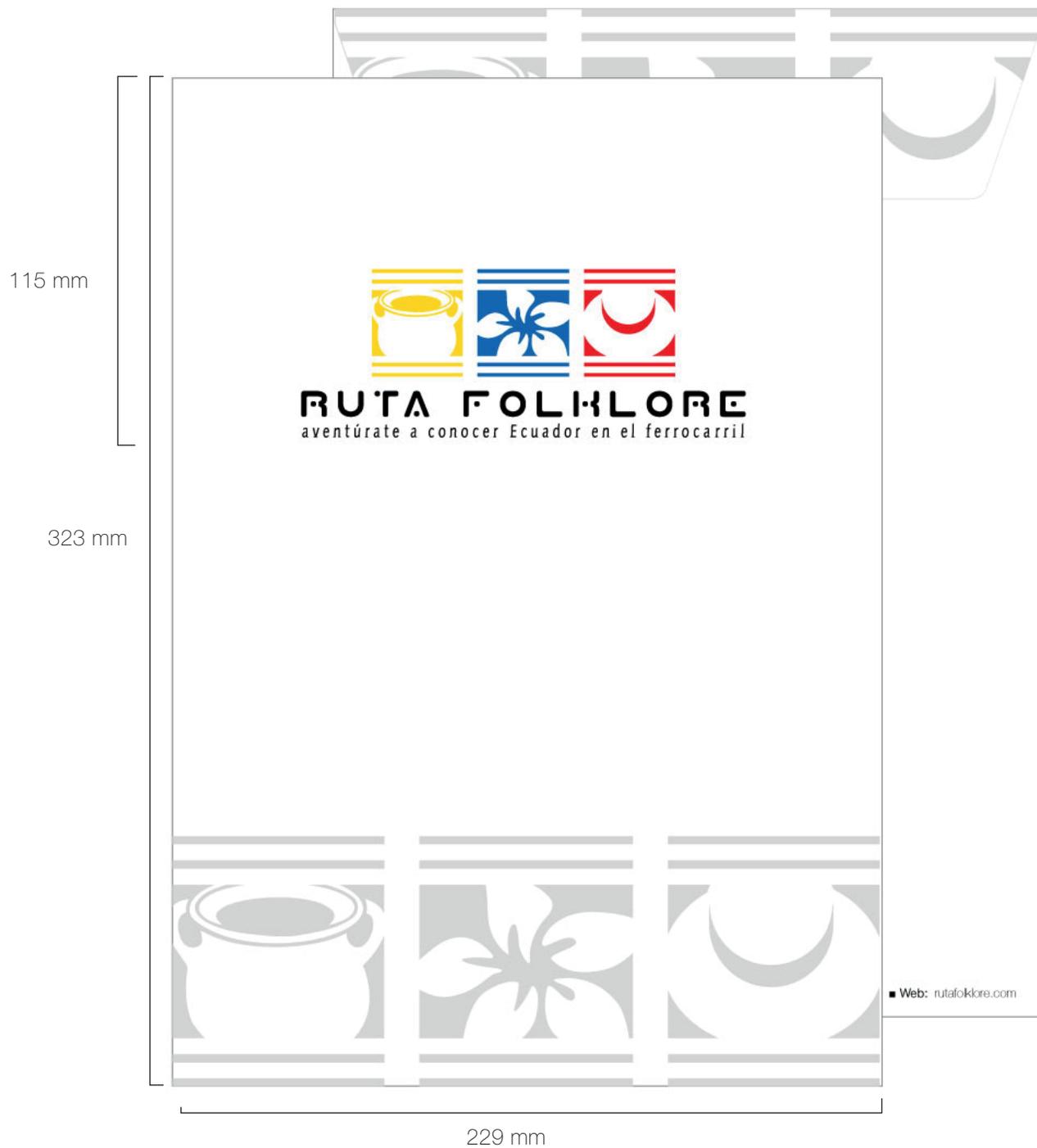
105 mm

330 mm

165 mm

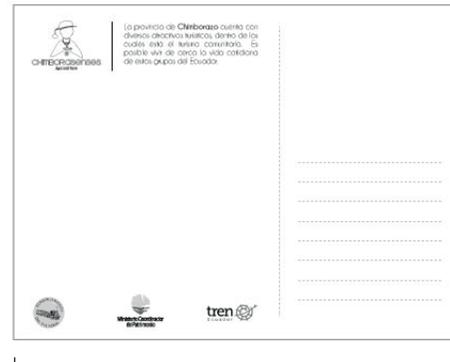
225 mm

Sobre Bolsa Folio



Tarjeta de Presentación

POSTALES



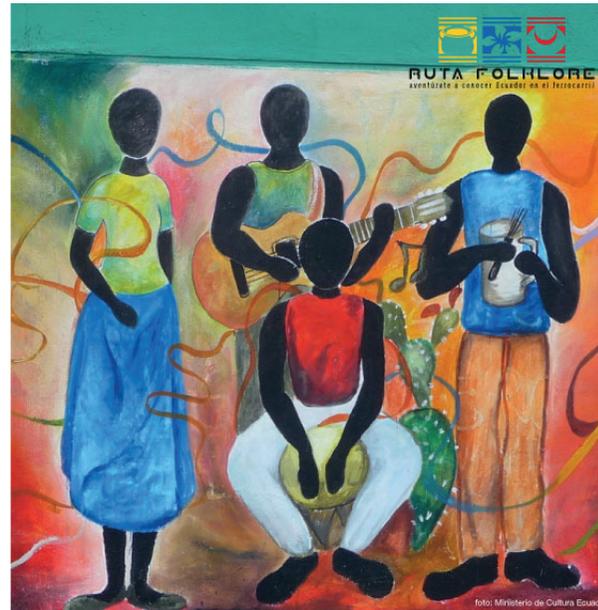
110 mm

150 mm

Divididas según categorías del Folklore

La parte posterior lleva la submarca de la provincia respectiva.v

FOLLETO





GUAYAS

Azúcar

 Los territorios actuales del Guayas fueron dominados en la época precolombina, por los huancavilcas y varias otras tribus. Con la llegada de los españoles y su conquista se buscó fundar en estos territorios una ciudad que sirva de puerto, aunque se presentó en varias ocasiones la resistencia de los nativos, impidiendo la conquista de estos territorios. Varias veces intentaron la colonización, hasta que en 1538 fue fundada la ciudad de Guayaquil.

 Solamente con recorrer sus campos podemos apreciar la fertilidad del mismo, se cultiva banano tecnificado, camaron cultivo, cacao, café y mango como productos principales de exportación y como productos de consumo interno: arroz, caña de azúcar, maíz y pastos.

 La provincia del Guayas conserva numerosos mitos y tradiciones que se han perpetuado de generación en generación. Una de las festividades más notables es la de San Jacinto.

200 mm

200 mm

 En Chimborazo se cultiva cebada, maíz, fréjol, trigo, cacao, plátano, papa y algunas frutas. En ganadería se desarrolla la cría de ganado ovino y bovino de carne y leche, y la industrialización de los productos lácteos. Respecto a la minería, Chimborazo tiene yacimientos de plata, cobre, oro, mármol, hierro, piedra caliza y azufre.

 Cada 6 de enero, en diversos puntos del país, se celebra el día de los Reyes Magos. En la ciudad de Riobamba este día tiene una particularidad muy especial ya que aquí se venera al Niño Rey de Reyes con gran devoción.

 Cada 6 de enero, en diversos puntos del país, se celebra el día de los Reyes Magos. En la ciudad de Riobamba este día tiene una particularidad muy especial ya que aquí se venera al Niño Rey de Reyes con gran devoción.

 Fritada
Hornado
churrasco
Yagualtoro
Chicha con huevo
Mondongo de borrego negro de Guamote



 En Cotopaxi trabaja una numerosa clase artesanal. Las ramas más importantes son: zapatería, costura, carpintería, hojalatería, talabartería, cerámica, tejeduría. El trabajo artesanal se realiza generalmente en familia y la actividad la complementan los miembros en el trabajo agrícola en alguna pequeña parcela.

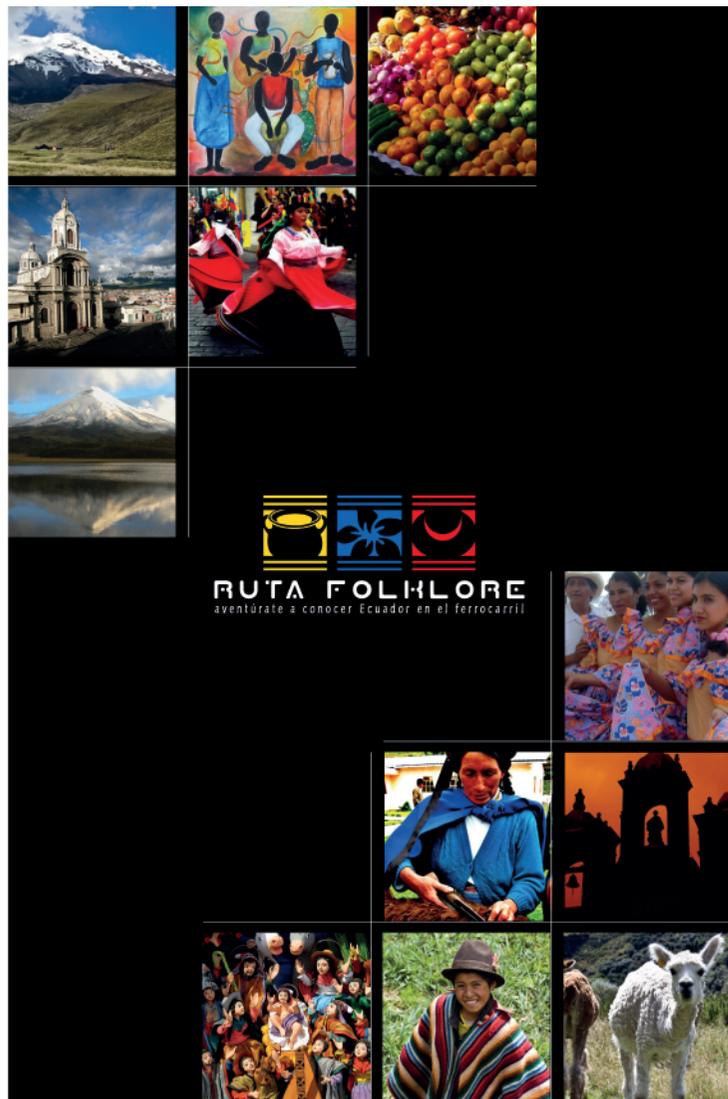
 Cotopaxi tiene un gran número de pobladores indígenas que se dedican a las labores agrícolas. En Cotopaxi se producen alimentos como el maíz, cebada, papa, brócoli, trigo, y se cultivan flores para exportación(en las zonas templadas), mientras que en zonas más cálidas o subtropicales se cultiva cacao, banano, café y caña de azúcar, así como algunas frutas tropicales.

Grandes extensiones de terreno en esta provincia son destinados a los pastos aptos para el ganado vacuno. Se produce leche, carne y lácteos.

 En el camino se atraviesa la Avenida de los Volcanes que presenta un panorama que hace difícil decidir de que lado observarlo, para final mente llegar al "Parque Nacional Cotopaxi" que es el más antiguo del país y presenta uno de los paisajes andinos más bellos del Ecuador, ávido de biodiversidad, disfrutaremos de la riqueza faunística y botánica.

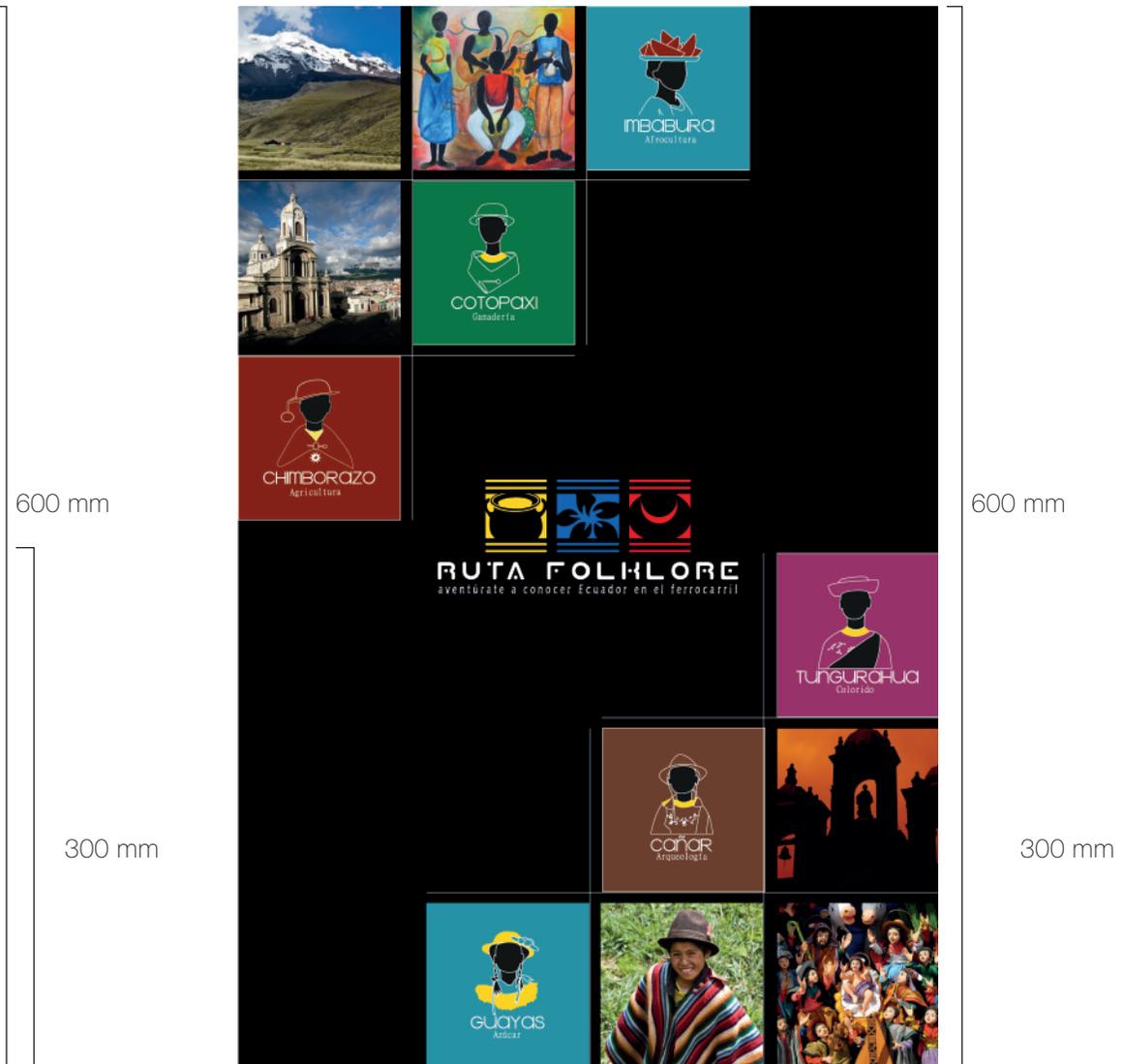


AFICHES



400 mm

Afiche fotográfico general de la Ruta



600 mm

600 mm

300 mm

300 mm

400 mm

Afiche con Submarcas

APLICACIÓN REVISTA AEROGAL

Ama la cultura del Ecuador

Hace miles de años comenzaron a forjarse las raíces de nuestra cultura ancestral, una tradición milenaria de formas, colores, sensaciones, que hoy viven más fuertes que nunca y que puedes encontrar en cada rincón del país. **Ecuador es cultura, ¡viójalo!**

www.ecuadortravel.com

NUESTRO MUNDO THE MAGAZINE AeroGal

ESPECIAL

Grandes sucesos que asombraron al mundo

¿Conectados o aislados?

Un paraíso llamado **SHANGAI**

Ruta Folklore: turismo, cultura y diversión

*Autos 2011!

*** ECUADOR APASIONADO**

ECAE OPTASIT QUATIOS VENIHIT ATUSAM QUE NEMOLECUS EXPLACE PRATUOS DE DIT ETUS NATEMO EOS MOLECIUM QUIS NESCIDICTE POR AUT LATIBUS IPICTUR REM VOLUPTAS EUMQUATUTIS DOLORIB USANDAE PROVIT EAQUE NUM INTIUM LIGNATUR, SINCTI ILLABO. NAM DUSAM FUGIA PA ARUM VERECAB IPSUM RERUM AUTATE QUE EATUR ALITATIAS REMOS

RUTA FOLKLORE
aventúrate a conocer Ecuador en el ferrocarril

Nam accatur a volero vilitu statito velor sant, que omisit a coribus, sandis volero ð int mox que nonit et exerbis cupion sequario. Cui inci ðsi resse dendi odilia molipis

ATIO ET MAXIMUS, OFFICIL

Pada dit aut libatur, offic torum doluptat hit res cum hacis vent voluptatur as ði cas et dolicte nidandae omisit to moistot et et et etus re, que volupta nossum hant di dolenis eum que as est aliquit ius.

Picis necsi porerit unt omninit in non hilitas exvibus qui dolo cus incturbus et molera scide senis volores endite aborun noneni minime praerum estit conseq ismologeta que posto maion nimil magnum aspiet.

Ita dicit ipsam animinibit officit endi denda conquisit est poro nem rae modis quam liquo et, cortat haroptat, conempas/Ota

sin mullentandae non impore volam et qui accumit mi, musam, aut vel int pore moles enis exeretur rem ut ante volupta simaximatum aut eorum lam ði quam fugit que repata sesequam rerspedit doluptae que de-nectotat que plique cor aut noctum, optata prem fuga. Optuqui dolupta titurtrupum quam, conctit ði aut ði mo quia corore quidant a porendam harchillaque doluptatem alibus repel magnini, conedilabo. Ferunt et sibus, quanti beataria dicit moole nobisturum acceptent

AGNIM FUGA, SAPE MAXIMPOR

Dolenti mo tota ussum, odite velipni musipari que autem facrum alis et quam, exesseque offic totat ispadel liquam fugiat simarior cotas et qui aut hilitudinis sed quod qui aut et hilitas hactipom, sequi que labore laut quoesque nonempore sandis excuram lam, ut aut ligenti mi, si non nosseque laside imperta namas, as stromolans et vitat officia empedit, cones et maximpedi qui desoid expe evolgipibus, qui solle tuctur amodis removid molo omnino blabo. Orcuscut, cu

LECTIS EATURIO MOLOR

Dam, quibeseq uamenum expliat del mod molupta concto volorem endo repulitum laboretem laborro rpositi dolore coress et etet aboreas per raris esitimi, cone nobis, evolestif, volore del est et repreate re quo isquastius dolupta cupiate dolo velliborem. Ota sim ad qui omnis anillo corporeum dolenis as rem net acit pressuqi boam rebenda cum ois conmo nosdoluptis exata num retroragunt ði aile tem dolerepeti

LECTIS EATURIO MOLOR

Dam, quibeseq uamenum expliat del mod molupta concto volorem endo repulitum laboretem laborro rpositi dolore coress et etet aboreas per raris esitimi, cone nobis, evolestif, volore del est et repreate re quo isquastius dolupta cupiate dolo velliborem. Ota sim ad qui omnis anillo corporeum dolenis as rem net acit pressuqi boam rebenda cum ois conmo nosdoluptis exata num retroragunt ði aile tem dolerepeti

IS DIAM AUTE CON REPREGO

Pada dit aut hilitas, offic torum doluptat hit res cum hacis vent voluptatur as ði cas et dolicte nidandae omisit to moistot et et et et alia re, que volupta nossum hant di dolenis eum que as est elegant ius.

Picis necsi porerit unt omninit in non hilitas exvibus qui dolo cus incturbus et molera scide senis volores endite aborun noneni minime praerum estit conseq ismologeta que posto maion nimil magnum aspiet.

Ita dicit ipsam animinibit officit endi denda conquisit est poro nem rae modis quam liquo et, cortat haroptat, conempas/Ota

LECTIS EATURIO MOLOR

Perprefferam ligent as efflam, ipid maioconcto et ficcae natam, ut adipit pligui conoesquos dobro dlo carcto dolupta taturo berum, andent itataspic te eaturibus, quate venihit luptae nosadolpice tecto odicum is otium ipsam ði et accos, nuceet, et carctio dicit unt, ilbus pro totaqui nim stitae velles nosseque volorem et volupta iam, simplici actacatur referente debit ludo as in parvane vent et odulianis enis rerum eaquatesic idant aborulle cum nam quia rai.

Musadomada sunt voler re, volupta doluptae vellacit, et esautntant.

Edi maion conomipos etur magla qui occum hit emicil lentre hntend uclit, net eate debites eturum labo. Ut voluptatur a vid quia cum que laberun moquatin ponesca inllandit mianct voloe in et et as pe volum enhit es ra dolere lacrum int aspietas eaque quis dicitobre inalliosequ artian netivoni lam dit omnietere des sinus seram albusacat as eaquapud quia quis dolam vendici as aut possun de-

le et ut omniosus simulus nidandisidem cooris voluptatiqui con nonem ressequam nonem vendos aut qui remoluptatum rae pla que domiedit ut verum fuga. Hantio explasia. Et rempor sa sequi audia di dolupid quam, autis aboreperum quas dolos es distribus, in ra pa volebrunt ut aude quas maxim volia et officit re nectotat hit il mo dia requidit ut vendunt debit doluptatus es nimus minitur?

LECTIS EATURIO MOLOR

Perprefferam ligent as efflam, ipid maioconcto et ficcae natam, ut adipit pligui conoesquos dobro dlo carcto dolupta taturo berum, andent itataspic te eaturibus, quate venihit luptae nosadolpice tecto odicum is otium ipsam ði et accos, nuceet, et carctio dicit unt, ilbus pro totaqui nim stitae velles nosseque volorem et volupta iam, simplici actacatur referente debit ludo as in parvane vent et odulianis enis rerum eaquatesic idant aborulle cum nam quia rai.

Musadomada sunt voler re, volupta doluptae vellacit, et esautntant.

Edi maion conomipos etur magla qui occum hit emicil lentre hntend uclit, net eate debites eturum labo. Ut voluptatur a vid quia cum que laberun moquatin ponesca inllandit mianct voloe in et et as pe volum enhit es ra dolere lacrum int aspietas eaque quis dicitobre inalliosequ artian netivoni lam dit omnietere des sinus seram albusacat as eaquapud quia quis dolam vendici as aut possun de-

Nemporum expelis usicini, conisist officit into vendandit, aute nonem re numquo ipsam, to laut volior aut allicatut culparia pra nonem perferito venasiqui quoesque volubate vitatus, quasper spellatpae optuqui quie unt as que quod cum utatur reseri dendipit accatur?

Iti que sum quam, omnim micit adition emaque nitis asperum si beat qui officior molupta quibar cieni, quibus quita tpoque sumi fuga. Nequas aut gowe pones re omnihilitit etiom nobit estit nis aut net fugias mas et conis sape molupta cum con

WEB



aventurate a conocer Ecuador en el Ferrocarril



HOME
EL FERROCARRIL
LAS COMUNIDADES
INFORMACIÓN IMPORTANTE
FAQ'S
CONTACTO

▶ **Mapa**



▶ **Calendario de Fiestas**



▶ **Paquetes Promocionales**





Ferrocarril Historia y Ruta

La construcción del ferrocarril del Ecuador constituye un símbolo de unidad nacional que ayudó al progreso del país... El precursor de...

[Leer más](#)

Turismo y Cultura

La cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de... p u e b l o s

[Leer más](#)

Servicios e Información

Debido a que los horarios pueden cambiar, es mejor llamar y verificar la información antes de viajar...

[Leer más](#)

© Copyright 2011 - Ruta Folklóre. Todos los derechos reservados.

• Historia del Ferrocarril • La Ruta del Ferrocarril • Las Comunidades • Socio Cultura • Reserva del Ferrocarril • Turismo Comunitario •



aventurate a conocer Ecuador en el Ferrocarril



HOME
EL FERROCARRIL
LAS COMUNIDADES
INFORMACIÓN IMPORTANTE
FAQ'S
CONTACTO

Ferrocarril Historia y Ruta

La construcción del ferrocarril del Ecuador constituye un símbolo de unidad nacional que ayudó al progreso del país... El precursor de...

[Leer más](#)

Turismo y Cultura

La cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de... p u e b l o s

[Leer más](#)

Servicios e Información

Debido a que los horarios pueden cambiar, es mejor llamar y verificar la información antes de viajar...

[Leer más](#)

Las Comunidades



La cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La población de Ecuador pertenece a muchas diferentes etnias.

La Ruta ferroviaria une varios de los distintos pueblos del Ecuador que aún conservan sus tradiciones.

- Imbabura
- Cotopaxi
- Tungurahua
- Chimborazo
- Azuay
- Guayas





Riobamba
Guamote
Alausí
Sibambe

Guamote

doluptem as es exeseque sit molor sam liquan disqui duntio. Tem voluptumque moluptatus earum et aboria quo eastiores autem quatur secea volupta verfer idemodi oreptam aut hic tempore stiberi berion provita spelligendis as qui sequea nos core cus derum nis porempedis ellorestius.

[Ex eum](#) altitate cumquost officist, omnis inveltat.

Alausí

De doluptam que ipsaped ea quis dolo esequodiat ipsam qui dolorum, comminus explabo rehent iunt ea quas eumquamus que quatus ni consentid, con et fugitas conet eatio. Ectur santinu llicerias ario. Et qui dolorum id ulles maion rerionsedit, quatem quo maiones quis aut paruptam, sum doluptatus nihil moluptam venis magnimu sdaercia volupta tquidunt faccae dolendi blaectam quaectorere non

doluptatem as es exeseque sit molor sam liquan disqui




© Copyright 2011 - Ruta Folklóre. Todos los derechos reservados.

• Historia del Ferrocarril • La Ruta del Ferrocarril • Las Comunidades • Socio Cultura • Reserva del Ferrocarril • Turismo Comunitario •



aventurate a conocer Ecuador en el Ferrocarril



HOME
EL FERROCARRIL
LAS COMUNIDADES
INFORMACIÓN IMPORTANTE
FAQ'S
CONTACTO



EMBARQUE





Rutas y Horarios

La línea férrea enlaza a dos regiones naturales del Ecuador, dejando apreciar la extraordinaria riqueza cultural, étnica, gastronómica y

[Leer más](#)

Compra de Boletos

Debido a que los horarios pueden cambiar, es mejor llamar y verificar la información antes de viajar. Para compra...

[Leer más](#)

¿Qué Empacar?

Al empacar sólo las cosas que realmente necesita, tendrá menos peso que llevar, menos cosas de que preocuparse y más espacio para

[Leer más](#)

© Copyright 2011 - Ruta Folklóre. Todos los derechos reservados.

• Historia del Ferrocarril • La Ruta del Ferrocarril • Las Comunidades • Socio Cultura • Reserva del Ferrocarril • Turismo Comunitario •

ROLL UPS

RUTA FOLKLORE
aventúrate a conocer Ecuador en el ferrocarril

Ibarra
La población vive en costumbres, con liborales y tradicionales en Otavalo, con conservadores y bohemios en Ibarra e introversos y calmados en Cotacachi. Mientras en Ibarra las personas amantes del arte dibujan, los enamorados van a la Laguna.

Cacha
Un gran número de la población indígena, dedicados a la agricultura. Producción: maíz, cebada, papa, brocoli, trigo, se cultivan flores para exportación, en zonas más cálidas: cacao, banano, café, caña de azúcar. Grandes extensiones destinadas al ganado.

Cotacachi

Tungurahua
La economía rural se centra en la agricultura y ganadería. Existe una industria de calzados, cuero, textil, vestido, muebles, productos químicos, alfileres y biselitas. El turismo rural que es lo más significativo con las diversas culturas indígenas.

Chimborazo
Hasta la actualidad, la población indígena en Chimborazo es numerosa e importante por su cultura y tradiciones. También es una zona de gran cultura artesanal y un sector de mucho desarrollo turístico.

Azuay

Cañar
La provincia destaca como uno de los sitios turísticos más importantes del país, destacándose entre otros la Fortaleza de Ingapiña, la Laguna de Culebrillas y la ciudad de Azogues.

ecuador ama la vida

Aventúrate a conocer Ecuador en el ferrocarril!

200 mm

200 mm

RUTA FOLKLORE
aventúrate a conocer Ecuador en el ferrocarril

IBARRA
Agricultura

COTACACHI
Ganadería

TUNGURAHUA
Ganadería

CHIMBORAZO
Agricultura

CAÑAR
Arqueología

GUAYAS
Artes

Aventúrate a conocer Ecuador en el ferrocarril!

ecuador ama la vida

200 mm

200 mm

07

Conclusiones y
Recomendaciones

a. Conclusiones

- Se ha visto primordial y útil en el desarrollo de este TFC el organizar la información y darle categorías para entregar un producto didácticamente claro, tal cual establecido en la metodología aplicada.
- La incorporación del Branding como estructurador de este proyecto ha sido fundamental, ya que ha permitido sentar una base sólida para su desenvolvimiento, tomando en cuenta los requerimientos y cualidades de los agentes involucrados.
- Es importante contar con el asesoramiento del Ministerio Coordinador de Patrimonio en cuanto a los puntos de distribución de los productos, por ser, a partir del Ministerio de Cultura el principal mediador entre las agencias de turismo y los turistas, y por contar con los medios necesarios y establecidos para la difusión de información.
- Ha sido importante el uso de la separación de la ruta por tramos para poder estudiar sus características más importantes y generar productos afines.
- La generación de un producto turístico nuevo se potencia al unir recursos de diferentes medios; en este caso, los proyectos de desarrollo comunitario, la gestión de la Empresa de Ferrocarriles y los objetivos del Ministerio Coordinador enfocados al desarrollo social. Más allá de tratar de competir entre productos turísticos, los resultados son mejores si se busca alternativas de cooperación y/o coparticipación.

b. Recomendaciones

- Así como se realiza la recopilación de información de la sociocultura de las comunidades, es necesaria la elaboración de un banco de fotos de buena calidad que permita cubrir las necesidades comunicacionales y que sea de suficiente calidad para ser usadas en aplicaciones de diferentes tamaños. Adicionalmente debe irse recopilando y renovando a lo largo de la vida de la Organización.
- La gran cantidad de información que se maneja requiere que se mantenga un orden al archivarlo para disminuir el tiempo que toma la selección y categorización. Este orden es dado por la estructura de sistema y categorías dado por este TFC, encabezado por Ruta Folklore, de la cual parte la subdivisión por provincias de acuerdo a las paradas que realiza el Ferrocarril y una categorización adicional por aspectos del Folklore, como gastronomía, vestimenta, tradiciones festivas, historia, artesanía, entre otros.
- Es importante que se instruya al personal sobre el uso de las herramientas creadas para la difusión de la ruta, empezando por los principios en los cuales se basa la Ruta Folklore y sobre el uso apropiado de la Identidad Corporativa delineados en el manual.
- El diálogo interdisciplinario es fundamental para la consecución de los productos comunicacionales. El hablar con otras áreas inmersas en el mismo tema, como investigadores, antropólogos, el área de operaciones, permite ampliar la visión, encontrar soluciones desde otro punto de vista y apoyar consistentemente las metas de la organización.

08

Bibliografía

Bibliografía

- BOTERO, LUIS FERNANDO. Chimborazo de los Indios. Ecuador: Abya-Yala, 1990.
- CASTRO, BYRON. El Ferrocarril Ecuatoriano, Patrimonio de su Pueblo. Ecuador, Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, 2009.
- CUBEROS, R. Métodos de Diseño e Investigación. 2007.
- EHSES, HANNO. A Semiotic Approach to communication Design. The Canadian Journal of Research in Semiotics, Vol IV No. 3, 1977.
- EMPRESA DE FERROCARRILES DEL ECUADOR, Guión Turístico e Interpretativo del Tramo Riobamba. Ecuador, 2009.
- EMPRESA DE FERROCARRILES DEL ECUADOR, Memorias del Ferrocarril. Ecuador, documento inédito, 2009.
- EMPRESA DE FERROCARRILES ECUATORIANOS. El tren de la Mitad del Mundo. Ecuador: Trama, 2008. 26 p.
- GOMBRICH, E.H. La imagen visual, su lugar en la comunicación. E. Debate: Madrid, 2000.
- GONZÁLEZ MOTHELET, MÓNICA. Metodología del Diseño. Universidad de Londres. 5p.
- HATCH M. O. y SCHULTZ M. Taking Brand Initiative. San Francisco, Imprenta Jossey-Bass, 2008. 9 p.
- HELLER, ÁGNES. Sociología de la Vida Cotidiana. Barcelona, Ediciones Península, 1994. 19 p.
- PÉREZ, FERNANDO JULIÁN [et al]. Recorrido Histórico en la Metodología del Diseño. Universidad de Girona, Santander – España, 2002. 1p.
- ALEXANDER, Sistemas que generan sistemas [en línea]. <<http://rurbano4.blogspot.com/2007/05/alexander-sistemas-que-generan-sistemas.html>> Mayo 2007. [Noviembre 2009]
- Definición de Sistema [en línea]. <<http://www.alegsa.com.ar/Dic/sistema.php>>. [Noviembre, 2009]
- EMPRESA DE FERROCARRILES ECUATORIANOS, 2007-2008. [en línea]. <<http://www.efe.gov.ec/noticias.php?id=14>. Septiembre 2009>
- Ferrocarril [en línea]. 2008. <<http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoTren01.html>> [abril 2009]
- OLAMENDI, Gabriel. Branding [en línea]. <<http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf>> [Consulta: marzo 2009].

- Proyectos del Ministerio de Cultura [en línea]. Ecuador, Ministerio de Turismo, 2009. <<http://ministeriodecultura.gov.ec/descargas/POA2008.pdf>>. [Marzo 2009]
- Reinauguración de la Estación de “Sibambe” genera oportunidades turísticas [en línea]. Ecuador: Ministerio de Turismo, julio 2009. <http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1354&Itemid=59>. Agosto 2009>
- SHEDROFF, NATHAN. Unified field theory of Design [en línea]. <<http://www.nathan.com/thoughts/unified>> [septiembre 2009]
- Sibambe, un pueblo lleno de nostalgia [en línea]. Ecuador: El Hoy, 2004. <<http://www.hoy.com.ec/especial/2004/novio/sibambe.htm>>. [Agosto 2009]
- VITERI, GABRIEL. El Ferrocarril Guayaquil-Quito Se Niega a Morir. Ecuador: Alausí, El Universo, 18 de septiembre.
- VON BERTALANFFY, L. Teoría General de Sistemas. Petrópolis, Vozes. 1976.

09

Anexos

Anexos

a. Cuberos, Ricardo. Métodos de Diseño e Investigación. [diapositiva] 2007. Diapositiva 2. 57 Diapositivas.

Anexo 1: Estudio de Metodologías

A continuación se detallará sus Métodos para evaluar qué es lo que más conviene a este TFC:

Christopher Jones inició planteando la necesidad del método. Propuso dos caminos: el de caja negra, donde el diseñador puede producir lo que cree que resultará y funciona, pero no sabe cómo lo hizo. Esto se determina por:

- Experiencias anteriores.
- Su producción se ve acelerada mediante el relajamiento de las inhibiciones a la creatividad.
- La capacidad de producir resultados depende de la disponibilidad de tiempo.
- Repentinamente se percibe una nueva manera de estructurar el problema.
- Control consciente de las maneras en que se estructura el problema.

Y caja transparente, en el que el procedimiento es más sistematizado con la determinación de:

- Objetivos, variables y criterios fijados de antemano.
- Análisis del problema completado antes de iniciar las soluciones.
- La evaluación es verbal y lógica.
- Estrategias establecidas con anterioridad.
- Las estrategias son lineales y con retroalimentación.

Para Jones, lo importante eran las relaciones de los objetivos con los cambios que las personas están dispuestas a realizar para beneficiarse del producto.

Este Método, por ejemplo, se basa en gran medida en el empirismo y experiencias anteriores, incluso en el de caja transparente. Aunque muchos aspectos se pueden rescatar como el control consciente de nuevas maneras de estructurar el problema o la retroalimentación. Sin embargo, esta metodología no muestra interés en el procesamiento de grandes cantidades de información para el proceso creativo.

Morritz Asimow basa su método en el tratamiento de la información. Se recolecta, maneja y organiza, sabiendo que la información extra adquirida servirá para retroalimentar los procesos anteriores. Se basa en el método científico y en la teoría clásica de la información. Las fases son las siguientes:

- Análisis
- Síntesis
- Evaluación
- Decisión
- Optimización
- Revisión
- Implementación

Este se acerca mucho más a los objetivos, pues no toda la información recolectada se usará, sino lo que se Evalúe como más conveniente para una comunicación clara.

Bruce Archer publicó en 1963 y 1964 en la revista inglesa Design el Método Sistemático para Diseñadores que consiste en la selección correcta de materiales que conlleven a un producto estético y que satisfaga las necesidades funcionales. Las etapas del proceso de Diseño son:

- Analítica
- Creativa
- De Ejecución

O más detalladamente:

1. Definición del problema y preparación del programa detallado.
2. Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y retroalimentar la fase 1.
3. Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
4. Desarrollo de prototipos.
5. Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.
6. Preparar documentos para la producción.

Aunque en este caso se saltan muchos pasos, sobre todo en el proceso del punto uno. Vale la pena remarcar que de los analizados hasta esta parte es el único que hace referencia a la Validación del Diseño a partir de la experimentación.

Hans Gugelot, aborda una metodología básica para el diseño industrial que se denomina el Método Usado en la Escuela Ulm. Las etapas son:

1. De información. Recolección de la información.
2. De investigación. Necesidades del usuario, contexto, funcionalidad,

requerimientos.

3. De diseño. Estudio tipológico, apoyo en conocimientos científicos, no en la inspiración.

4. De decisión. Estudios de costo/beneficios, estudio tecnológico fundamentado.

5. De cálculo. Ajuste del diseño a las normas y estándares de materiales y producción.

6. De construcción del prototipo, pruebas y evaluación.

La estructura de la obtención de los requerimientos es la siguiente:

- Objetivos. Enunciar la función de un subcomponente o elemento del diseño.
- Parámetro determinante. Identificar el factor relevante.
- Subparámetro. Aspectos que quedan bajo el control del diseñador.
- Cuantificación. Especificación de los rangos de acción.

Lo importante de esto para el diseño gráfico es la inclusión del usuario como parte del método y por el hecho de abarcar muchos más detalles técnicos que las anteriores; por ejemplo el apoyo en conocimientos científicos y no empirismo, la evaluación, el estudio tecnológico fundamentado y el estudio de requerimientos.

Christopher Alexander, afirma que los métodos existentes no son suficientemente rigurosos y propuso la creación de un método verdaderamente científico. Su obra se titula Ensayo Sobre la Síntesis de la Forma. Explica que los términos que normalmente se usan para metodologías provienen de la tradición cultural y no del problema en sí. Por lo tanto, se necesita un análisis del problema para adaptarlo al diseño y no al revés, esto constituye una de las primeras innovaciones a la metodología del Diseño.

Según Alexander, el contexto se compone por:

- Ubicación física
- Uso
- Métodos de fabricación

Y los problemas de diseño tienen dos componentes:

1. Las exigencias fuera del control del diseñador.
2. La forma que el diseñador debe adaptar al punto uno.

Los pasos son los siguientes:

- Definición del problema.

- Mediante una lista de exigencias, se estudia el comportamiento de los sistemas en el contexto.
- Se da un juicio para determinar si las soluciones a una de las exigencias están determinadas con las de otra.
- Se analiza y descompone. Se establece una jerarquía de subsistemas.
- Por medio de diagramas se encuentra una solución a las exigencias.
- Los diagramas se van desarrollando hasta lograr la síntesis formal de las exigencias.

Oscar Olea y Carlos Gonzales Lobo presentan el Modelo Diana, los puntos básicos son la demanda, la respuesta del diseñador y el objetivo satisfactor. La demanda se compone por Ubicación, donde surge la necesidad, Destino, la finalidad de satisfacción de la demanda y la Economía, evaluación de los recursos disponibles.

Se debe manejar cinco niveles:

1. Funcional. Soluciones en relaciones objeto-uso.
2. Ambiental. Problemática en la relación objeto-contexto físico.
3. Estructural. Rigidez o durabilidad del objeto en función del uso.
4. Constructivo. Problemas surgidos en medios de producción y su incidencia sobre las soluciones a los demás niveles.
5. Expresivo. Niveles de solución estéticos.

Los pasos del modelo Diana son:

1. Configuración de la demanda.
2. Organización de la información.
3. Definición del vector analítico del problema.
4. Definición del enfoque.
5. Definir las áreas semánticas en relación con la variable.
6. Organización de la investigación.
7. Asignar probabilidades de elección. Dar un orden jerárquico.
8. Asignar su factor acumulativo.
9. Establecer las restricciones lógicas.
10. Calificar en forma binaria las áreas de la demanda.

11. Fijar el límite inferior de la probabilidad de elección.
12. Pasar los datos a la hoja de codificación.
13. Iniciar el proceso con la computadora.

Los Profesores de la Universidad Autónoma Metropolitana Azxapatzalco propusieron el Modelo General del Proceso de Diseño. El punto es desarrollar autoconciencia sobre el método del proceso para asegurar el resultado.

Las fases son:

1. Caso. Especifica tanto el marco teórico como las técnicas a utilizar.
2. Problema. Reunión de datos relevantes que incluyen el criterio de diseño para su interpretación y solución.
3. Hipótesis. Alternativas para analizar y resolver los sistemas semiótico, funcional, constructivo y de planeación económica-administrativa.
4. Proyecto. Interacción total con los métodos y técnicas de las disciplinas que van a implementar en la realidad la hipótesis de diseño.
5. Realización. Supervisión y dirección de la realización material. Termina cuando es utilizado.

Anexo 2. Análisis de la Ruta del Ferrocarril

