



***MANUAL DE DISEÑO
PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN***

Mariángel Hernández Alfaro
María Fernanda Moreno Vásquez
Tamara Nuñez Ramírez

Universidad Nacional
Escuela de Arte y Comunicación Visual.
CIDEA

Profesores:
M.F.A Jorge Bonilla Rojas
Dr. Phil. Yamil Hasbún Chavarría

27 de octubre del 2020

ÍNDICE



Capítulo 1: Localización

- 3 Propuesta Breve
- 4 Localización Macro, Meso y Micro.
- 5 Delimitación del Problema
- 6 Público desde Encuesta
- 8 Descomposición de Necesidades
- 9 Adjetivos Descriptivos y Frase de Concepto

Capítulo 2: Prototipos

- 10 Identidad: Colores
- 10 Identidad
- 12 Difusión Masiva
- 20 Difusión Local
- 28 Productos Gráficos Extra
- 30 Difusión Personal

Capítulo 3: Concepto

- 37 Concepto
- 39 Herramienta Participativa
- 39 Brief Creativo
- 41 Herramienta Flor de Lotto
- 43 Moodboards

Capítulo 5: Estrategia Proyectual

- 45 Antecedentes
- 46 Programas de Necesidades
- 48 Pautas de Diseño
- 50 Referentes
- 52 Sociograma
- 55 Agentes y Agendas
- 58 Metodología por Objetivos
- 59 Conclusiones
- 60 Bibliografía
- 62 Anexos

Propuesta Breve

Por medio de este proyecto de investigación se encuentra la oportunidad de contribuir con una imagen y el desarrollo de una estrategia de comunicación para el Parque Nacional Piedras Blancas, localizado en Golfito, Puntarenas; debido a que se identifica como uno de los 3 parques nacionales con menores visitas por año y menos ingresos económicos, a pesar de estar localizado en la provincia que presenta más visitas turísticas de Costa Rica.

El PNPB no cuenta con una imagen corporativa oficial y a pesar de algunos intentos en promoción turística, el parque solo recibe un poco menos de 900 visitantes registrados por año. Desde nuestros conocimientos en comunicación visual, se espera entonces, poder generar una estrategia de comunicación desde la perspectiva gráfico-ambiental, por medio de la promoción turística para solventar la necesidad de exposición al turista nacional y extranjero. Este con el fin de contribuir al desarrollo económico del parque, los trabajadores dentro de él y el turismo de la zona. La siguiente investigación es de carácter cualitativa y aplicada, por lo que contemplará la metodología de investigación documental planteada por Duverger (1975) en su clasificación de análisis de contenido. Además se recolectará información mediante encuestas y cuestionarios. Para el proceso de diseño se utilizarán los métodos asociados al concepto del Design Thinking acuñado por Tim Brown (2009).

Según los objetivos, se desea abstraer las características de la imagen ambiental del contexto del parque para su sistematización y formulación en una paleta de diseño. Con esto entonces se espera diseñar la imagen gráfico-ambiental del parque para su posicionamiento en el mercado nacional como destino turístico ecológico y así formular una estrategia de comunicación que permita impulsar esta imagen para su promoción. Basándose en esfuerzos previos en planes turísticos y promoción, se espera superar las visitas mensuales y anuales que el parque registra para finales del 2019.

1. LOCALIZACIÓN

1.1 Macro

Esta investigación se dirigirá a la región socioeconómica Brunca de Costa Rica. Esta región es caracterizada por su diversidad de paisajes, que van desde montaña hasta costas. Su economía desde el sector primario se resume en el cultivo de café, tabaco, arroz, y más importante la palma aceitera y la caña de azúcar. Debido a sus grandes extensiones rurales, se desarrolla ganadería y en las costas, actividades pesqueras. El turismo en la zona es destacable en el cantón de Osa, por sus parques nacionales como el Marino Ballena y Corcovado (Región Brunca, s.f).

A pesar de sus muy visitados parajes, es la región más pobre del país con una disminución de -3,3% en ingresos mensuales por hogar (2018 con respecto al 2017). Algunos de los problemas socioeconómicos que sufre son el desempleo (la tasa alcanzaba el 5,9% en el 2005), desequilibrio urbano, precarismo, orero, deforestación, contrabando de drogas, infraestructura subdesarrollada, marginamiento social, analfabetismo, carencias de viviendas, entre otros (Región Brunca, s.f).

Cabecera: San Isidro El General

Cantones: Osa, Golfito, Corredores, Coto Brus,

Buenos Aires y Pérez Zeledón

Superficie: 9528.44 km²

Altitud Máxima: 3820 m s. n. m.

Altitud Mínima: 0 m s. n. m.

Clima: Tropical húmedo, templado y páramo.

1.2 Meso

Dentro de la región Brunca, se tratará el distrito de Golfito, lugar donde se encuentra la municipalidad a la que pertenece el Parque Nacional Piedras Blancas. Este distrito es muy montañoso, siendo uno de los pisos más altos de selvas en América Central. La zona cuenta con el Refugio Nacional de Vida Silvestre y es uno de los lugares más húmedos del mundo: recibe un promedio anual de 400 a 500 centímetros de lluvia (Golfito, s.f)

A mediados del siglo XX, Golfito fue una importante zona para el cultivo del banano y su exportación, para después caer por el descontento de los trabajadores y terminar la producción en 1985. En su lugar, se tomaron plantaciones de palma africana aceitera. El turismo más importante de la zona es la pesca deportiva y las visitas a la playas. cuenta con el Déposito Libre Comercial de Golfito, fuente principal de trabajo del territorio (Golfito, s.f).szz

Cabecera: Golfito Centro

Superficie: 345.60 km²

Altitud Máxima: 62 m s. n. m.

Altitud Mínima: 0 m s. n. m.

1.2 Meso

En a costa del parque hay hoteles y otros sitios turísticos, para aquellos que no deseen acampar y en estas ocasiones muchos visitantes prefieren tomar una lancha taxi desde Puerto Jiménez o Golfito hasta su hospedaje. Su atractivo es el estado salvaje del bosque, sus senderos en medio de la montaña, las cataratas y quebradas así como el río (navegable por 5 kilómetros), que podrían ser toda una experiencia a un público que ansíe aventura o simplemente ser embelesado por la impresionante naturaleza.

Población: 11 268 hab.

Densidad: 32,6 hab/km².

Cabecera: Golfito Centro

Superficie: 345.60 km²

1.4 Delimitación del Problema

El Parque Nacional Piedras Blancas, es sin duda un lugar de grandes tesoros naturales, sin embargo presenta dificultades para darse a conocer a la población local y extranjera, en primera instancia como parque nacional y área natural protegida; y segundo como atractivo turístico. Por lo que, por medio de la comunicación visual, se presenta la oportunidad de resolver este problema de promoción y difusión, para impulsar así el desarrollo del parque dentro del sector turístico de la zona.

Actualmente, el parque no cuenta con página web, redes sociales funcionales, información en línea sistematizada y posee pobre promoción turística. Por lo que, como profesionales en comunicación visual, se tiene como objetivo brindarle a este parque una estrategia de comunicación que le permita al apropiarse de sus recursos turísticos y darlos a conocer a su público meta; todo esto con la meta de su sustentabilidad económica y proyección a nivel nacional y extranjero.

1.5 Corredores Biológicos

Según nos muestra un artículo de la Universidad de Costa Rica, los corredores biológicos como los presentes en el Área de Conservación de Osa (conocida por sus siglas como ACOSA), son claves en la conservación de la biodiversidad nacional de especies en peligro de extinción como los felinos silvestres, además representan el 32% del territorio nacional (“Corredores biológicos son clave en la conservación de los jaguares,” 2018). Estas áreas que conectan áreas silvestres protegidas entre sí, suelen ser terrenos privados, por lo cual generar estrategias de desarrollo sostenible alrededor de áreas de conservación repercute directamente en que los dueños de estos territorios no dependan únicamente de la explotación de los recursos naturales de los corredores biológicos. De hecho el SINAC trabaja en generar estrategias para vincular a la población de estos territorios y las municipalidades para que el desarrollo y la conservación de la flora y fauna vayan de la mano (Corredores biológicos son clave en la conservación de los jaguares, 2018).

Promocionar al PNPB, tendría un impacto no solo dentro de su territorio, sino que potencialmente en el desarrollo de las comunidades aledañas, una estrategia beneficiosa para ambas partes y posiblemente apoyada por el SINAC y las Municipalidad de Golfito.



Mapa de Parque Nacional Piedras Blancas, Refugio de Vida Silvestre Golfito y Parque Nacional Corcovado en celeste. En verde ACOSA.

1.7 Público desde Encuesta

Se realiza una encuesta por medio de Google Forms para crear un perfil del turista y hacer una descomposición de necesidades más profunda.

Rendimiento de la encuesta

La encuesta se aplica con la expectativa de que al menos 100 personas la tomaran; la toman 137 personas en total, por lo que se considera exitosa. Los encuestados responden de manera completa y detallada, no hay espacios vacíos, ni respuestas ambiguas. Se anota que los resultados pudieron haberse tomado de manera diferente para no crear confusión entre los encuestados.

Resultado

La encuesta cumple con el objetivo de mostrar las necesidades más latentes del usuario. La encuesta nos reveló y/o confirmó datos importantes detallados a continuación:

1. La aventura, el turismo rural y de sol y playa son los preferidos de los turistas y son tipos de turismo que permite el parque en su territorio y comunidades aledañas asociadas a este.
2. Posiblemente relacionado a que el público es bastante joven, además de las recomendaciones personales, los sitios web y las redes sociales son las formas en las que más se enteran de los sitios turísticos a los que deciden ir. De nuevo, esto nos dirige hacia los medios digitales como medios de promoción turística importante para este proyecto.
3. El senderismo y las caminatas son las actividades preferidas por los potenciales turistas y afortunadamente el parque posee dos grandes recorridos de senderos que llegan a distintas zonas del parque.
4. Esos turistas nacionales, a pesar de en su mayoría viajar varias veces al año o al menos una vez, no han visitado el parque, a pesar que en ellos se encuentran muchas de las actividades que prefieren en sus viajes, y la encuesta nos confirmó a su vez que esto puede deberse al desconocimiento del parque en general o de lo que es posible realizar dentro de él, por lo que es importante visibilizar ambos.

Veáse Anexos, página 66.

Aspectos demográficos

- Son personas de entre 18 a 45 años.
- La mayoría (70.8%) se identifican con mujeres y un (29.2%).
- La mayoría proviene de provincias pertenecientes a la Gran Área Metropolitana (Heredia, San José y Alajuela).
- La mayoría habita las provincias de Heredia, San José y Alajuela.
- Poseen un grado de escolaridad alto.
- Tienen trabajo, recibiendo un salario
- Tienen un nivel socioeconómico medio alto, con ingresos de un salario mínimo o más.
- No tienen hijos o tienen al menos uno.
- La mayoría son solteros y en segundo lugar son casados.

Aspectos demográficos

- El turista nacional es una persona sencilla, energética, aventura, exploradora y amante de la naturaleza.
- Estas personas se interesan y son respetuosos por el ambiente y buscan ayudar a preservarlo.
- Están dispuestos a ayudar a cambio de una buena experiencia.
- Aman la tranquilidad y buscan apartarse de lugares urbanos.
- Son independientes, pero les gusta compartir buenas experiencias con otros.
- Les gusta vivir experiencias extremas.
- Son empáticos y voluntarios.

Aspecto Conductual

- Les gusta conocer lugares nuevos.
- Se enteran de destinos turísticos por medio de redes sociales, recomendaciones de amigos y páginas web relacionadas con turismo.
- Viajan acompañados: ya sea en familia, entre amigos o con su pareja.
- Prefieren actividades turísticas que involucren actividad física.
- Eligen activamente salir de la rutina varias veces al año y viajan para esto.
- Están dispuestos a pasar más de 1 hora en un Tour turístico.
- Siempre están dispuestos a nuevas experiencias.
- Les gusta aprender nuevas habilidades y conocimientos.
- Apoyan lo nacional y están dispuestos a ayudar para hacerlo crecer.
- Aprecian la importancia de los guías turísticos.

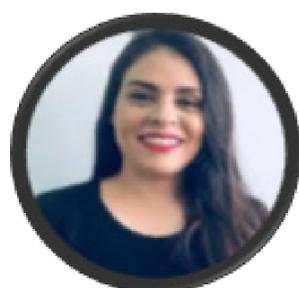
1.8 Público: Herramienta Personas

Se crea un perfil basado en las características más comunes entre los encuestados anteriormente. Este perfil describe las motivaciones del posible cliente, así como los objetivos que tiene como consumidor. Esta información sirve para más adelante ser descumpuesta en necesidades y filtrar las más importantes.

PROPÓSITO DEL PROYECTO

¿El propósito de mi proyecto se apega a las necesidades de la persona?

Se concluye de la información recolectada que las personas a las que se dirige este proyecto buscan descubrir una opción de destino turístico que se aleje de su día a día y les brinde servicios de disfrute de la naturaleza. Por lo que el proposito del proyecto debería inclinarse en darle a conocer a la persona el destino turístico de manera exitosa.



Norma es una mujer de negocios demasiado ocupada, últimamente ha sufrido mucho estrés y quiere liberarse visitando un destino turístico que la haga olvidarse de su trabajo.

TECNOLOGÍA

- Teléfono celular
- Tableta
- Laptop

MOTIVACIONES

- Tener tiempo para relajarse
- Encontrar el destino turístico ideal
- Aprender nuevas habilidades
- Aprender acerca de la naturaleza

VIDA PERSONAL

- Viaja en compañía o en familia
- No tiene hijos, por lo que tiene más tiempo libre que sus colegas
- Es aventurera
- Le gusta la adrenalina
- Le gusta ensuciarse

Norma Gutiérrez

35 AÑOS

MUJER SOLTERA

**BACHILLER EN
INGENIERIA**

INGENIERA

INGRESOS MEDIO ALTOS

SAN JOSÉ

OBJETIVO

**ENCONTRAR OPCIONES
DE DESTINO TURÍSTICOS**

**DESTINO TURÍSTICO
ESCAPISTA NATURAL**

CARACTERÍSTICAS

- Poder encontrarlo fácilmente
- Desde la comodidad de su casa
- Encontrar información clara y concisa
- Encontrar variedad de destinos

- Encontrar un buen precio
- Una experiencia única
- Que sea un lugar sostenible
- Que el turista participe activamente
- Actividades divertidas y educativas

ACCIONES

- Busca en páginas web
- Pone atención a anuncios
- Pregunta por recomendaciones

- Se informa de su región y regiones alejadas
- Viaja constantemente para encontrar nuevos lugares
- Tiene contactos con otros turistas escapistas

1.9 Descomposición de Necesidades

BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

1. ¿Qué hace que la oportunidad sea una beneficio?

Muestra el parque a nuevas personas y por ende, más ingresos.
 Mejora la condición del parque en general.
 Crea más oportunidades de trabajo para las comunidades alrededor.
 Incrementa los ingresos del sector turístico en la zona sur y el país.
 Mejora la reputación de la zona.

2. ¿Cuáles son las metas?

Sobresalir entre otros parques similares.
 Fomentar lealtad de los trabajadores y los turistas con el parque.
 Traer más visitantes al parque.
 Mejorar las condiciones del parque.
 Conservar el área protegida de mejor manera.

Publico meta primario: Parque Nacional Piedras Blancas.

Público meta secundario: turistas nacionales y extranjeros

3. ¿Qué asumimos?

Los turistas prefieren destinos bien organizados.
 Los turistas se enteran de destinos por medio de redes sociales y aplicaciones de búsqueda.
 Los turistas ignoran destinos que no parecen oficiales
 Los turistas se basan en recomendaciones para visitar lugares.

4. ¿A quién es importante incluir?

Municipalidades
 Instituciones relacionadas con turismo, áreas protegidas y desarrollo de proyectos de bien social.
 Turistas extranjeros
 Voluntarios
 Estudiantes

Las necesidades más importantes que se detectaron fueron:

1. Conocer del parque

Reconocer el parque en redes
 Conocer la marca del parque
 Diferenciar al parque
 Encontrar el parque

2. Enterarse de las actividades dentro del parque

Encontrar información clara
 Encontrar información ordenada
 Encontrar tours y planes
 Fácil de entender

3. Acceso a la naturaleza dentro del parque

Acceso sin impacto a la naturaleza
 Tener acceso a un guía turístico
 Aprender acerca de la naturaleza
 Aprender nuevas habilidades

4. Encontrar reseñas del parque

Encontrar opiniones ordenadas
 Encontrar opiniones reales

Las soluciones a dichas necesidades son las siguientes:

1. Creación de una identidad corporativa con todos sus elementos para ser diferenciado por los turistas, luego de esto crear una estrategia de promoción online e impresa para atraerlos; para así, convencerlos de visitar el parque por medio de información y fotografías en las redes sociales.
2. Creación de una página web donde se reúna información acerca del parque, sea alimentada por los trabajadores del parque y manejada por un Community Manager.
3. Creación de promociones fuera del parque para ayudar a su visibilidad.
4. Creación de voluntariados para recibir a personas que quieran apoyar el desarrollo del parque por medio de tareas dentro de él y la misma vez disfrutar de los atractivos del destino.
5. Capacitar a estudiantes del Colegio Profesional Guaycara como pasantes que ya tienen técnicos en turismo, abriendo la posibilidad a futuro de nuevos trabajos.

1.10 Adjetivos Descriptivos

Se reúne una lista de adjetivos que responde las anteriores encuestas y necesidades. Estos formarán el concepto y establecerá las pautas de diseño a seguir.

Promoción del parque	}	ESTABLE
Imagen corporativa		SALVAJE
Red de comunicación interna		PURO
Control de comercio privado		PACIFICO
Guías turísticos		ACCESIBLE
Guarda parques		UNIFICADO
Red de alimentación interna		DIVERSO
Centro de información interna		AMIGABLE
Identidad corporativa		SOSTENIBLE
Propuesta de valor		SOLIDARIO
Organización interna		VALIOSO
Plan turístico definido		SALVAGUARDADO
Interpretación de senderos		DINÁMICO
Mantenimiento de senderos		

Sostenible: “Que es compatible con los recursos de que dispone una región, una sociedad, etc.”

Escapista: “Que elude responsabilidades y que tiende a evadirse de los problemas de la realidad.”

Accesible: “Que tiene un buen acceso, que puede ser alcanzado o al que se puede llegar.”

Dinámico: “Que es muy activo y emprendedor y actúa con prontitud, diligencia y energía.”

Puro: “Que no tiene mezcla de otra cosa o conserva su naturaleza original.”

Definiciones recuperadas de: Oxford Languages.

1.10. 1 Frase de Concepto

Desde los adjetivos se crea la frase “EXPERIENCIA DE INMERSIÓN DINÁMICA Y SOSTENIBLE’ para describir el concepto a seguir con el diseño.

EXPERIENCIA DE INMERSIÓN

El diseño gráfico se encargará de reflejar de forma virtual (entendiendo virtual no necesariamente como digital, sino como lo define Antonio Gutiérrez Pozo: generando una percepción que no está presente de forma palpable, “real”, pero sí su idea (Pozo, 2006)), es decir, el diseño gráfico no será inmersivo por sí mismo, sino que invitará a la experiencia inmersiva en la naturaleza pura y tropical del parque.

Mientras tanto el eje ambiental, como una rama que intervenga el espacio, tratará especialmente de abstraer una parte de las características que hacen única la experiencia en el parque para trasladarla a un nuevo espacio de forma más perceptual, que genere mediante esta experiencia el deseo de vivir al completo lo que ofrece el PNPB.

DINÁMICA

Tanto en la rama gráfica como en la ambiental se utilizarán colores que reflejan esta característica. En el diseño gráfico el uso de fotografías invitará y representará al ser dinámico y aventurero.

Además, el eje ambiental utilizará el dinamismo como una característica propia del stand, promocionando el PNPB desde un espacio que comparte este valor en la práctica.

SOSTENIBLE

Además de asegurar reflejar en ambos ejes la sostenibilidad del parque como uno de sus principales valores y razones de ser, el equipo tratará de diseñar teniendo en cuenta el impacto ambiental, social y económico, los pilares de la sostenibilidad, que generarán los diseños dentro de esta campaña y futuras.

2. PROTOTIPOS

2.1 Consideraciones

En cuanto a la creación de los prototipos, debe tomarse en cuenta las siguientes consideraciones:

- Los prototipos son de carácter **análítico**, debido a que son creados desde plataformas digitales con el fin de analizar sus partes en vez de contruirse físicamente (Ulrich, K. y Eppinger, S, 2013). Esto, con el objetivo de darle prioridad al discurso. Con excepción del sitio web, que es **físico**; ya que se crea por medios digitales y es lo más acercado a lo que parque podría implementar. También son **enfocados**, ya que solo pueden ejecutar una parte de los atributos de la piezas (Ulrich, K. y Eppinger, S, 2013). Esto se decide por limitaciones de tiempo, costo y presencialidad.
- Todas las fotografías usadas en las piezas son tomadas de la página web [Unsplash.com](https://unsplash.com), que brinda fotografías profesionales para ser usadas libremente sin licencia.
- En los casos donde se usan Códigos QR, se incluirán elementos braille aplicados conforme a la Ley 7600 Sobre la Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad.

2.1 Identidad

PALETA DE COLORES

Los colores se pueden usar en igual cantidad. El blanco papel también forma parte de los colores en la paleta de color como fondo en mayoría de usos.



Otras variaciones del logotipo.

LOGOTIPO PRINCIPAL

Se desarrolla rescantando otros bocetos de los que se muestran anteriormente, el logotipo del Parque Nacional Piedras para representar en forma de una forma que remite a una hoja (figura entera), así también como un verde bosque (elementos verdes), sobre agua (elemento celeste), que encierra un tesoro dorado que resplandece (círculo y elemento naranja). Todo esto se resume en la sostenibilidad, que se representa por medio de las esquinas azules (desde la conceptualización) que le dan el sentido de equilibrio



TIPOGRAFÍA

Se mantiene la tipografía que se acordó con los administradores del parque (veáse Brief Creativo, página 40) Se trata de Libre Frankling Bold.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
1234567890
.,:;@#!?/<>%&*()\$

REDUCCIÓN



OTROS USOS DEL LOGOTIPO

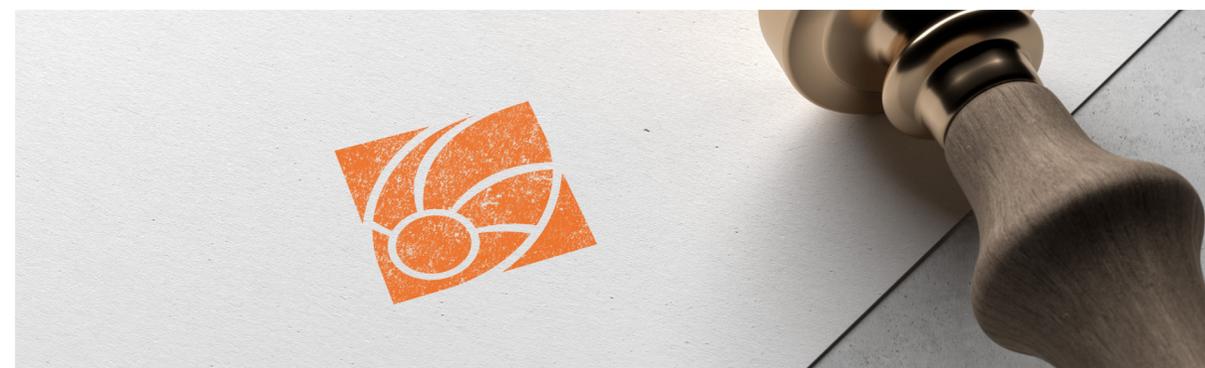


MÁRGENES



EJEMPLO DE USO

El logo en colores planos se puede utilizar en sellos, stickers, firmas y otras formas para papelería. El uso de un solo color de tinta es favorable para el ambiente, debido a los contaminantes que estas pueden tener.



2.3 Difusión Masiva

Para poder lograr una difusión masiva de la identidad e imagen del Parque Nacional Piedras Blancas, se decide crear una **página web y su adaptación a dispositivos móviles**. Esta página llevaría a los posibles visitantes a acceder a los perfiles en **redes sociales** y los expondría a **anuncios** y publicaciones relacionadas con actividades dentro del destino. Estos productos se dirigirán a posibles visitantes tanto nacionales como internacionales.

2.4 Sitio Web

Objetivo: Hacer visible el parque y su promoción a los visitantes por medios digitales de forma clara y dinámica.

Relevancia: Los medios digitales son más relevantes hoy que nunca y son una herramienta usada por nuevos emprendedores y grandes empresas. Por medio de estos las empresas pueden mostrar al público de manera inmediata información básica, promociones, anuncios, productos, ofertas y mensajes varios. Es por esto que se considera importante para la difusión en el país, la creación de una página web.

Nombre del objeto: Sitio Web para escritorio y para dispositivos móviles

Autor: Parque Nacional Piedras Blancas: Mariángel Hernández, Fernanda Vásquez, Tamara Nuñez.

Fabricante: Distribuidor de Dominio Internacional o Nacional.

Dimensiones: 1920×1080 pixeles

Materiales: Plataforma digital

Coste: Hosting anual: \$144

Ergonomía: Fluidez de navegación, legibilidad de las tipografías, información fácil de encontrar.

Funcionalidad: Sintetizar, mostrar y brindar información acerca del parque.

Durabilidad: Indefinido (duración del hosting)

Estética: Página web dinámica, colorida, amigable y familiar.

Aceptación por parte del público: Se espera una buena aceptación, debido a que según las encuestas e indagación realizadas, los usuarios prefieren usar redes sociales y páginas web para encontrar o enterarse de nuevos destinos turísticos.

2.4.1 Diagrama de Flujo: Escritorio

VERSIÓN ESCRITORIO

El recorrido ideal de la página web a crearse es el siguiente:

INICIO: La persona abre la página y se encuentra con la página de inicio. En esta pantalla, como prioridad, verá fotografías de las actividades del parque, acompañadas de una bienvenida y frases descriptivas del destino y lo que ofrece. Al bajar un poco podrá acceder a una pequeña biografía del parque y un botón que lo llevará a leer más (Acerca de).

TOURS: Al bajar un poco más, se topará con la sección donde estarán los 3 tours con más demanda del parque. Cada tour contará con una fotografía y una pequeña descripción, así también con botones para reservarlos.

GUÍAS: Igual a la sección anterior, más abajo el usuario encontrará las 3 guías con más demanda del parque.

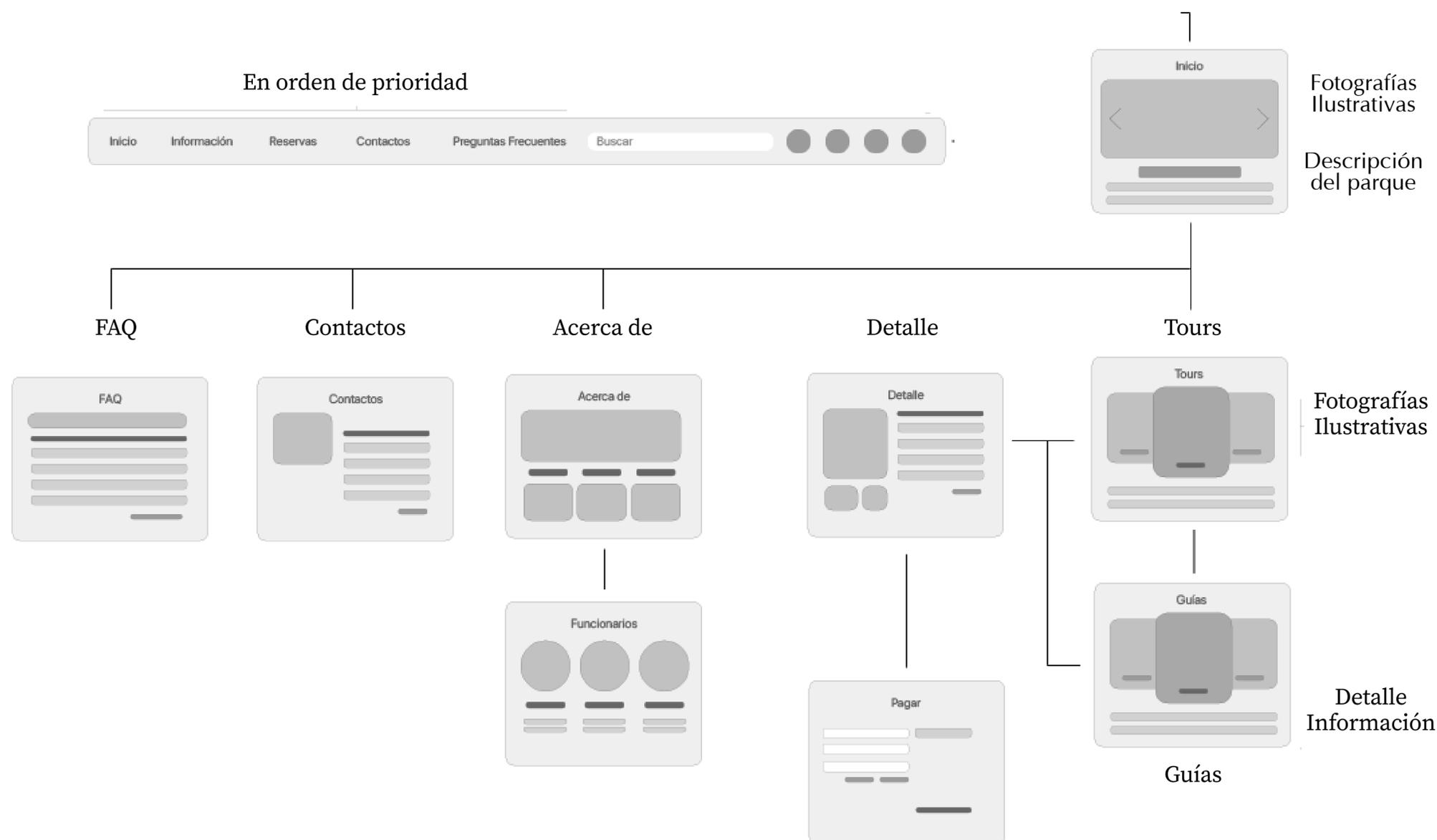
RESEÑAS: Más abajo el usuario podrá leer reseñas destacadas de otros usuarios acerca de la experiencia y actividades dentro del parque.

RESERVA: Siguiendo, encontrará un incentivo para hacer una reserva y el botón correspondiente que lo lleve a ello.

UBICACIÓN Y CONTACTOS: Se colocará un link de Google Maps con la ubicación del parque, acompañado de la información de contacto y una caja de suscripción.

TIENDA: Espacio para comprar mercancía del parque.

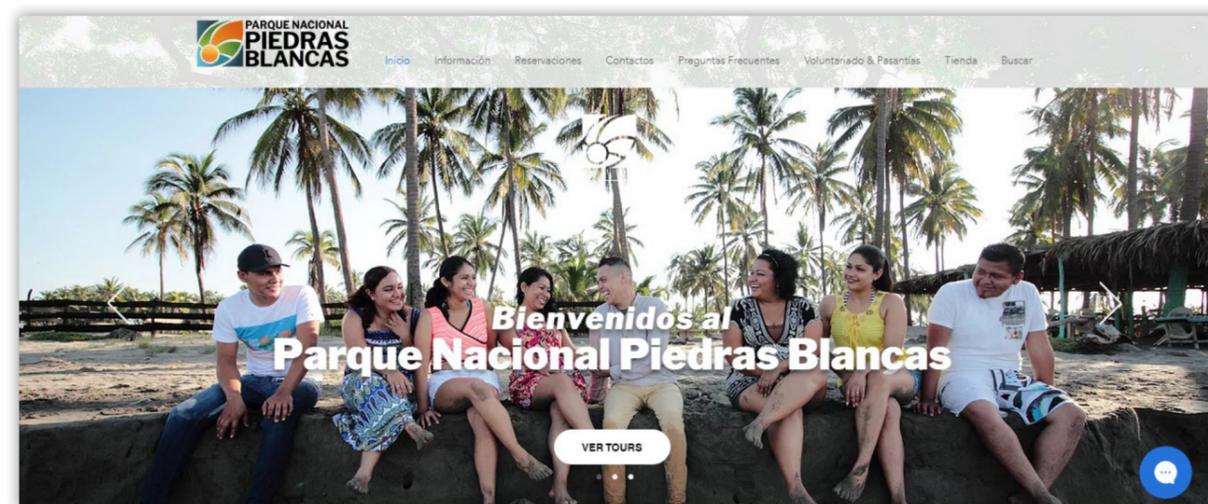
PASANTÍAS Y VOLUNTARIADOS: Acceso a formularios para inscribirse como voluntario o pasante en el caso de los estudiantes de colegios técnicos locales.



2.4.2 Sitio Web: Versión Escritorio

PROTOTIPO

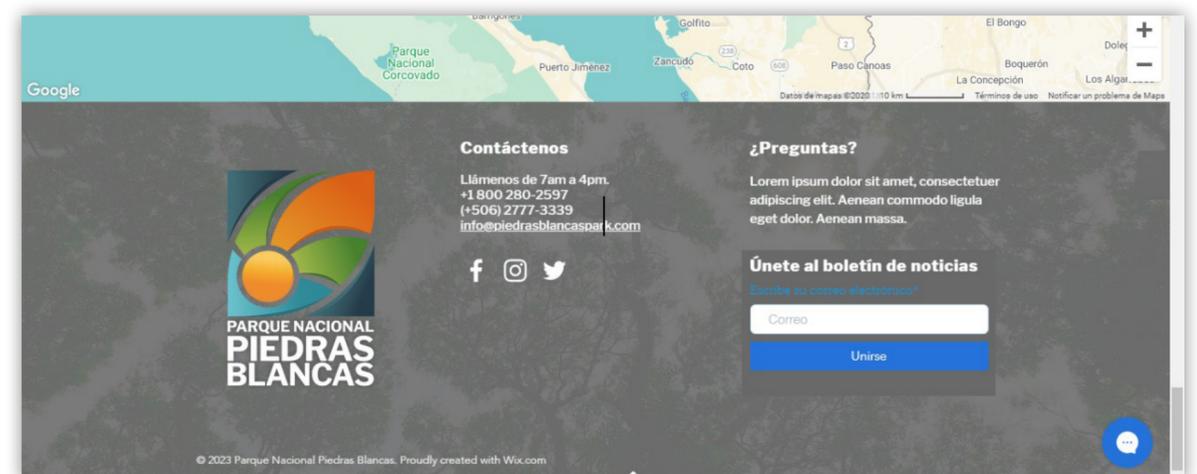
Acercamiento a prototipo de sitio web por medio de la herramienta de WIX. Se crea un prototipo como vista previa de la página para entender transiciones y flujo. Se puede acceder al prototipo mediante el siguiente enlace: <https://xangelish.wixsite.com/pnpb>



Se presenta la mercancía en forma de tienda.



Se presenta la información de los servicios del parque y botones para acceder a más información.

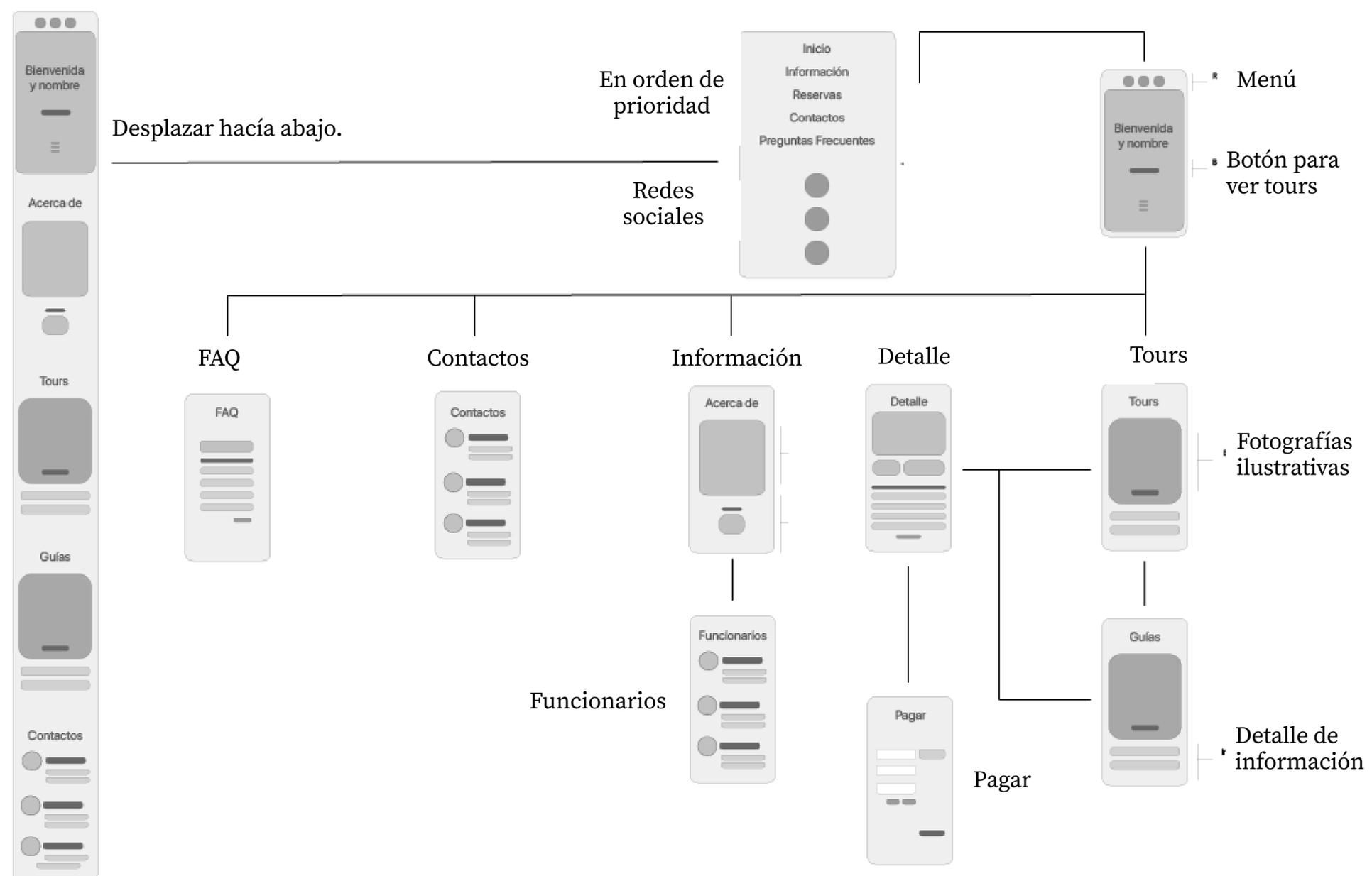


Al final se presenta la información de contacto y la dirección del parque, así como la identidad gráfica.

2.4.3 Diagrama de Flujo: Móvil

VERSIÓN MÓVIL

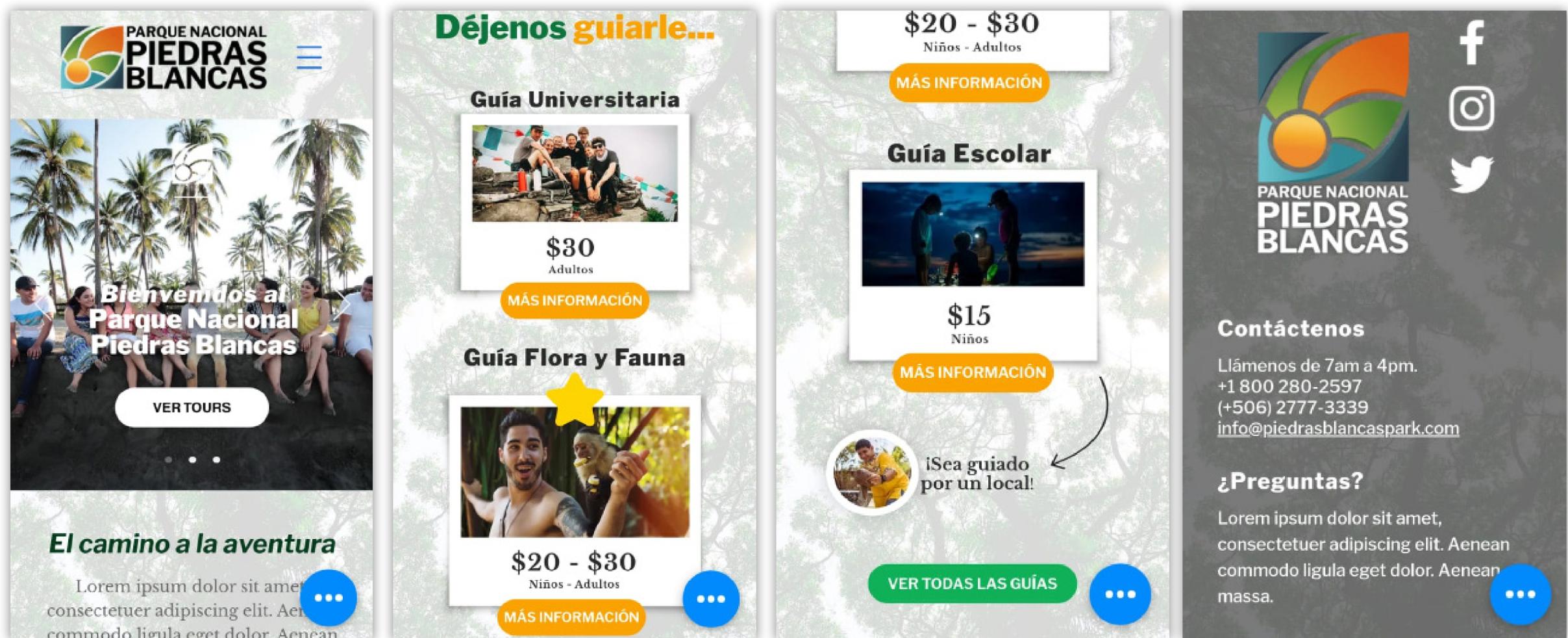
El recorrido ideal de la página web a crearse es el mismo que el de la versión escritorio.



2.4.4 Sitio Web: Móvil

PROTOTIPO

Acercamiento a prototipo de sitio web por medio de la herramienta de WIX. Se crea un prototipo como vista previa de la página para entender transiciones y flujo.



Los servicios están al alcance de un click.

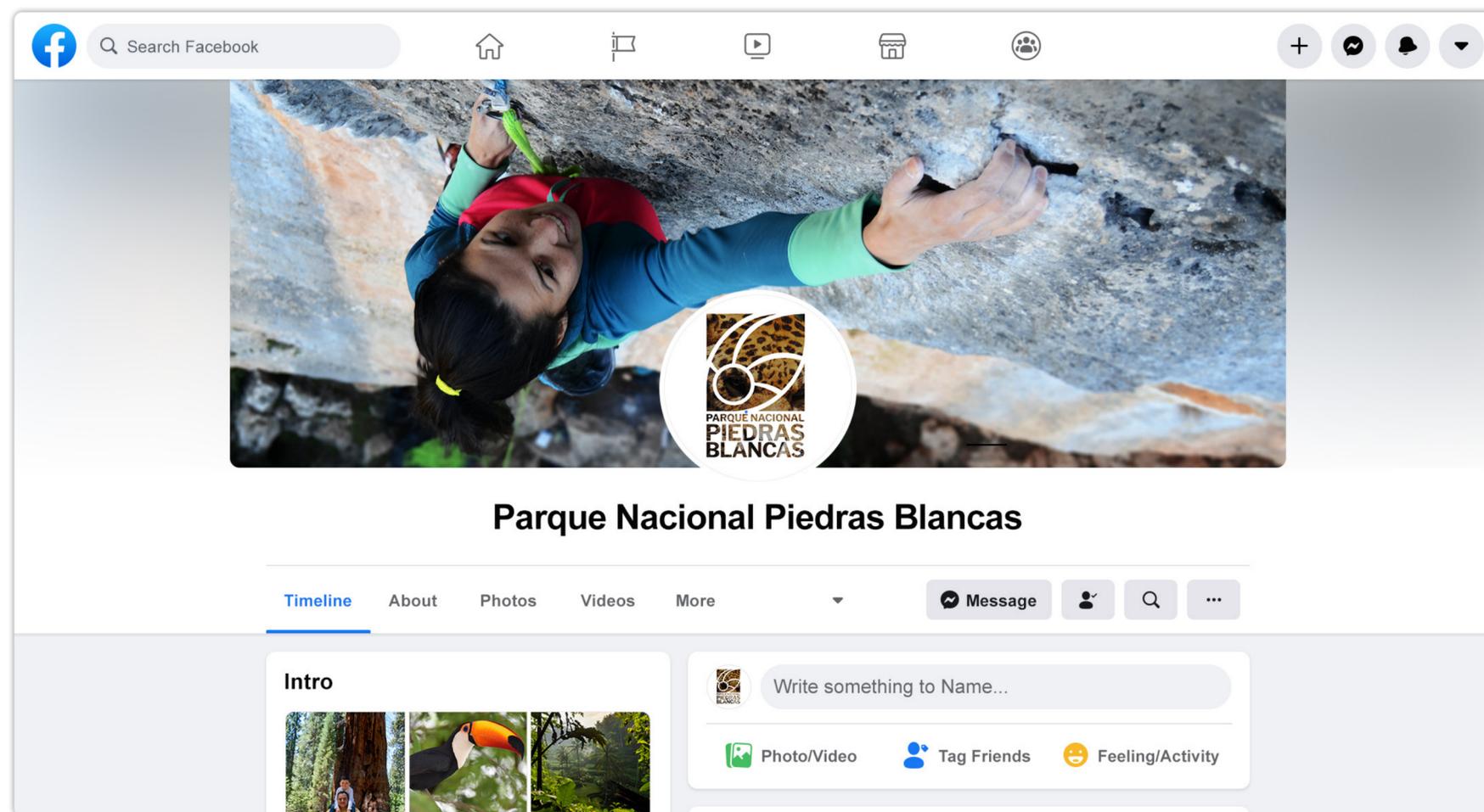
La página de inicio contiene fotografías e información básica, así como un menú desplegable.

Al final el usuario encontrará toda la información de contacto

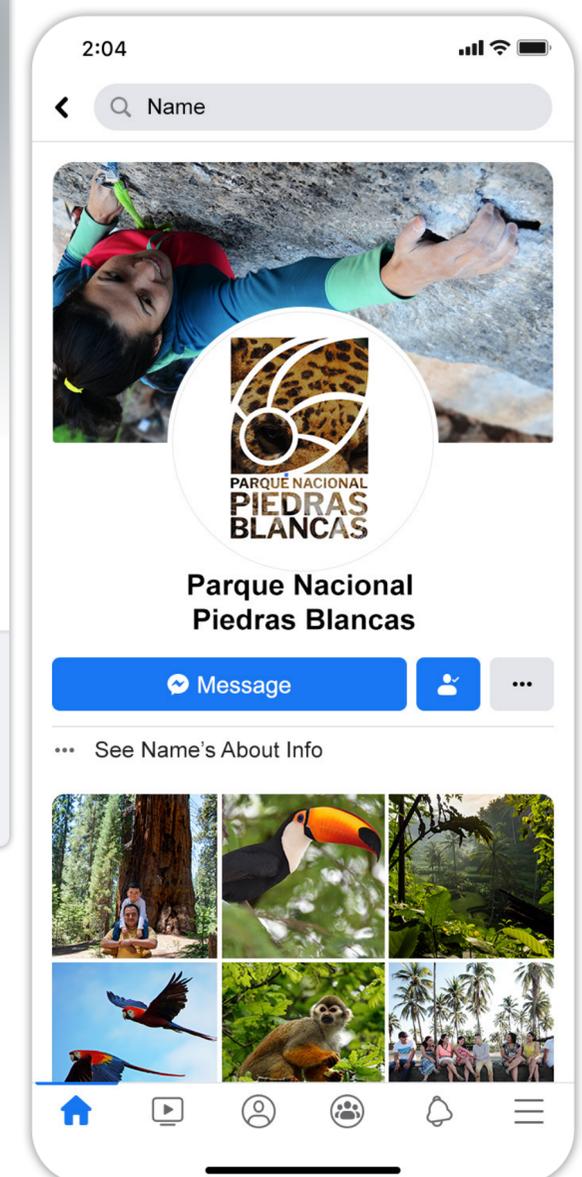
2.4.5 Red Social: Facebook

PROTOTIPO

Acercamiento a como se vería una página de Facebook con la identidad creada. Se creará un perfil en la red social más usada del país: Facebook. Donde se publicarían exclusivamente fotografías del lugar y de los visitantes divirtiéndose. Esto con la intención de no saturar la página de información y solo mostrar la propuesta de valor.



Se usa la contra forma del logotipo para presentar un elemento que caracteriza al parque.



2.4.6 Red Social: Facebook

PROTOTIPO

Los anuncios de Facebook tienen muchas restricciones, entre ellas la cantidad de palabras que se pueden incluir. En nuestro caso, se apega bastante a nuestro concepto, ya que se decide darle más importancia a las fotografías que muestran el lugar y las actividades que se pueden realizar.



Se muestra una imagen de la naturaleza en su carácter puro, así como una pequeña frase que resume el concepto y provoque interés en el usuario.

Se hace uso del isologotipo en segundo plano para que sea lo último que el usuario lea y despierte su curiosidad.

2.4.7 Red Social: Boletín Informativo

PROTOTIPO

Se enviarán boletines informativo por medio de correos electronicos a los cuales los usuarios se subscribirían por medio de la página web. Estos boletines contienen información muy parecida a la página web, para facilitar su acceso.

OBJETIVO: Informar por medio de correos electrónicos a los clientes interesados acerca de información básica del parque, promociones y alguna oferta especial, de manera rápida y clara.

RELEVANCIA: Con el crecimiento del uso de la Internet, la visita a páginas invita a las personas a suscribirse para recibir correos electrónicos y así acceder a ofertas o información extra para su conveniencia. Los boletines informativos también son una manera de alcanzar clientes que no necesariamente están buscando destinos turísticos que visitar.

DIMENSIONES: 1500x500 px

ERGONOMÍA: Poder ser leído fácil y rápidamente deslizando hacia abajo desde el correo electrónico.

FUNCIONALIDAD: Informar e invitar al usuario a comprar productos, visitar páginas web, seguir redes sociales, etcetera.

ESTÉTICA: Dinámico, amigable, accesible.



Se abre con una frase que llame la atención del usuario, acompañada de una fotografía con connotación positiva y en demanda como lo son las playas.

El usuario se desplaza hacia abajo para descubrir información concisa del parque y sus servicios, así como botones con los que puede acceder fácilmente a ellos.

Más abajo se encontrará con alguna oferta a la que puede dar click. Esto para hacer sentir al usuario de que su suscripción valió la pena.

Al final del boletín se encontrará con la identidad del parque, información de contacto y links para acceder a las redes sociales.

2.5 Difusión Local

Con la intención de difundir información acerca del parque de persona a persona localmente, se decide crear piezas que sirvan como campaña de promoción. Se creará entonces, **mercancía** para los funcionarios del parque y para externos; así como productos **impresos** para promocionar las actividades del parque. Estos productos se dirigirán a personas nacionales y alrededores del parque.

2.5 Volante y Brochure

Objetivo: Difundir información acerca de como llegar al parque y despertar la curiosidad de los pasantes donde se entreguen.

Relevancia: Los lugares donde se repartan los volantes y brochures deben ser estratégicamente elegidos para que la función de tales sea exitosa. Los volantes son muy efectivos si las personas a las que se le entregan están circulando por lugares donde el público meta se supone que puede estar.

Nombre del objeto: Volante Informativo y Brochure

Autor: Parque Nacional Piedras Blancas: Mariángel Hernández, Fernanda Vásquez, Tamara Nuñez.

Fabricante: Imprenta

Dimensiones

Volante:

2000 x 2000px - 140mm x 140mm

Brochure:

2000 x 1200 px - 140mm x 110mm

Materiales: Papel reciclable

Ergonomía: Legibles, con una dimensión cómoda a la mano.

Costo: Sujeto a la cantidad.

Funcionalidad: Sintetizar, mostrar y brindar información acerca del parque.

Durabilidad: Poco tiempo, pero es de carácter biodegradable.

Estética: Prioridad a la fotografía, dinámico y amigable.

Aceptación por parte del público: Repartir volantes puede ser una tarea difícil, se puede molestar a las personas invadiendo su espacio personal para entregarlo. Pero si el mensaje llega con éxito, la reacción va a ser muy positiva.

2.5.1 Volante

PROTOTIPO

Se crearán volantes para ser repartidos a posibles visitantes en lugares clave como aeropuertos, centros comerciales, convenciones, etcetera. El volante está diseñado para ser leído rápidamente y portar información de cómo llegar al lugar, así como información de contacto.

En la parte frontal se prioriza la fotografía del lugar y la frase de invitación basada en el concepto.



Se muestran fotografías de las actividades que se pueden realizar en el lugar, acompañado de instrucciones de cómo llegar al parque.

Se incluye información de contacto, así como un código QR que lleva al sitio web del parque.

2.5.2 Brochure

PROTOTIPO

Se crearán brochures para repartir en lugares donde las personas están más específicamente interesadas en visitar el parque.

Dentro de este brochure se incluiría información acerca de los servicios en más detalle (precios, instrucciones, etc).

En la parte frontal se prioriza la fotografía del lugar y la frase de invitación basada en el concepto.



Se incluye información de contacto, así como un código QR que lleva al sitio web del parque.

2.5.3 MUPIS

PROTOTIPO

Se crearán soportes publicitarios para ser colocados en espacios donde concurren muchas personas (preferiblemente urbano). Esto con la intención de crear un contraste con la fotografía de la naturaleza que se use y el espacio en el que se coloque.

Los pósters contienen poca pero importante información, como lo son la información de contacto y algunas de las actividades que se pueden realizar dentro del parque.

Frase de invitación.

Fotografía del lugar, de preferencia natural.

Identidad y propuesta de valor

Contacto



2.5.3 MUPIS

Objetivo: Difundir información acerca de como llegar al parque y despertar la curiosidad de los pasantes donde se encuentren transitando por el lugar. También se pretende hacer contraste con lugares concurridos y urbanos por medio de la fotografía natural.

Relevancia: Un poster en el lugar adecuado no solo acostumbra a los pasantes a ver y memorizar una imagen gráfica, pero también pueden transportar a la persona según donde esté hacia el lugar de la fotografía y el mensaje que se de.

Autor: Parque Nacional Piedras Blancas: Mariángel Hernández, Fernanda Vásquez, Tamara Nuñez.

Nombre del objeto: MUPIS Publicitario

Fabricante: Imprenta

Dimensiones: 1016mm x 1524mm

Materiales: Papel reciclable

Costo: Aproximadamente 220 dólares mensuales

Durabilidad: Poco tiempo, pero es de carácter biodegradable.

Estética: Prioridad a la fotografía, dinámico y amigable.

Ergonomía: Legible a la distancia, que no se distorsione con luces o el tamaño de impresión.

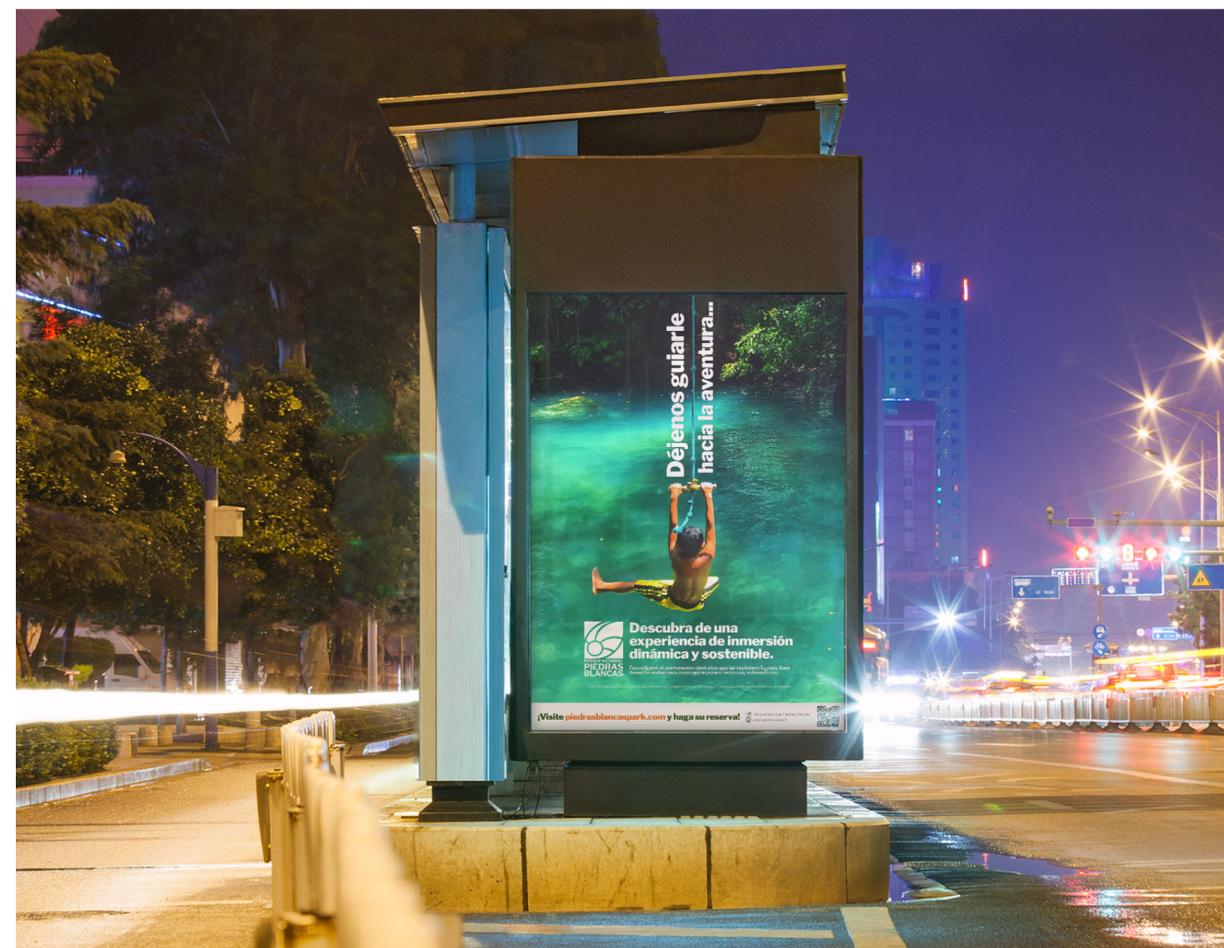
Funcionalidad: Sintetizar, mostrar y brindar información acerca del parque se espera una buena recepción del producto, ya que no invadiría demasiado el espacio de las personas y tiene una estética tranquila.

FUNCIÓN

Basado en la conceptualización, se pretende despertar la curiosidad del posible cliente por medio de un contraste de tono entre el contexto donde se coloca la pieza y la pieza en sí.

La pieza evoca un entorno natural, tranquilo, silencioso, relegante; así como una actividad que no se puede realizar en la ciudad y un lenguaje que pretende ser atractivo y accesible. Esto en contraste con la vida de la ciudad (en especial de la Gran Área Metropolitana), que suelen lugares ruidosos, sucios, ocupados y estresantes.

El posible cliente se dirigiría a tomar el autobús, ya sea para llegar a su casa del trabajo o hacia el. Tener que usar la parada de buses le obligaría a mirar el póster publicitario.



2.5.4 Papelería y Tarjeta Postal

OBJETIVO PAPELERÍA: Crear sentido de pertenencia entre los funcionarios y administradores del parque. Este tipo de elementos impresos también ayudan a que la identidad e imagen gráfica sea recordada más fácilmente por cualquier persona que tenga contacto con los productos.

OBJETIVO TARJETA POSTAL: Funcionar como souvenir o recuerdo de los animales que son característicos del parque. Se venderán dentro del parque.

AUTOR: Parque Nacional Piedras Blancas: Mariángel Hernández, Fernanda Vásquez, Tamara Nuñez.

ELEMENTOS

- Membretes
- Sobres
- Tarjetas de presentación
- Libretas
- Tarjeta Postal

FABRICANTE: Imprenta

MATERIALES: Papel reciclable

ESTÉTICA: Sobrio, sencillo y minimalista.

ACEPTACIÓN POR PARTE DEL PÚBLICO: Se espera sean bien recibidos por los funcionarios, debido a que están creados para identificarlos.



2.5.5 Mercancía

OBJETIVO: Venderse dentro del parque para despertar identificación en los visitantes. La mercancía se diferenciara de los uniformes y objetos que usen los funcionarios por no usar todos los colores de la identidad y tener una estética más casual.

AUTOR: Parque Nacional Piedras Blancas: Mariángel Hernández, Fernanda Vásquez, Tamara Nuñez.

ESTÉTICA: Coherente con la identidad gráfica del parque, limpio y minimalista.

MATERIALES

Gorra: algodón, serigrafía, bordado

Camisas: algodón, serigrafía, bordado

Botellas: plástico biodegradable, aluminio

Máscaras: algodón, serigrafía, bordado.

ACEPTACIÓN POR PARTE DEL PÚBLICO: Se espera que la mercancía pueda ser usada como indumentaria casual y por lo tanto más fácil de ser consumida por el público.

COSTO: Variable.



2.5.6 Uniformes

OBJETIVO: Crear sentido de pertenencia entre los funcionarios y administradores del parque, así como identificarlos y diferenciarlos de los visitantes. Este tipo de elementos impresos también ayudan a que la identidad e imagen gráfica sea recordada más fácilmente por cualquier persona que tenga contacto con los productos.

MATERIALES

Gorra: algodón, serigrafía, bordado

Camisas: algodón, serigrafía, bordado

Botellas: plástico biodegradable, aluminio

Máscaras: algodón, serigrafía, bordado



AUTOR: Parque Nacional Piedras Blancas: Mariángel Hernández, Fernanda Vásquez, Tamara Nuñez.

ESTÉTICA: Coherente con la identidad gráfica del parque, limpio y minimalista.

ACEPTACIÓN POR PARTE DEL PÚBLICO: Se espera sean bien recibidos por los funcionarios, debido a que están creados para identificarlos.

COSTO: Variable.



2.6 Anexos: Productos Gráficos Extra

2.6.1 Pictograma

Objetivo

Representar los elementos más importantes del parque para ser usados como señalética y decoración en productos impresos y digitales. Los elementos a representarse en los pictogramas son elegidos de acuerdo a la información recopilada en la primera etapa del proyecto.

Especies destacadas del parque



Lugares



Otros



2.6.2 Señaletica Básica

Objetivo

Señalar y guiar a los visitantes del parque.



2.6.3 Pegatinas de Distanciamiento

Objetivo

Guiar a las personas dentro del parque a seguir protocolos de distanciamiento social en el contexto de la pandemia covid-19.



2.6.4 Protocolo de Lavado de Manos

Objetivo

Presentar a los visitantes del parque el protocolo de lavado de manos de la OMS en consecuencia de la pandemia actual.



2.7 Difusión Personal

Para la difusión personal de los funcionarios en el parque, lugares concurridos y convenciones, se crea un stand que pueda servir como sitio de información, recreación y descanso. El stand pretenderá entonces imitar el carácter natural del parque, para despertar la curiosidad y crear una necesidad en el usuario de visitar el destino. Estos productos se dirigirán a las personas que se acerquen a los puntos de difusión y tengan contacto con los funcionarios del parque.

2.7.1 Stand

PROTOTIPO

La siguiente propuesta plantea crear una experiencia en la que los usuarios puedan ser partícipes partícipes. Está dividido virtualmente en zonas las cuales no solo pretenden dar una atención al cliente eficaz y rápida sino facilitar que el usuario se involucre en las diferentes actividades que se pueden realizar en el mismo, cuyas funciones además de entretener y llamarla atención del visitante de los espacios feriales, buscarán llevar conocimiento sobre la flora y fauna del PNPB. Basado en la conceptualización y la identidad gráfica (ya que esta reúne los valores de identidad corporativa del PNPB, por lo cual el Stand, como parte de la estrategia debe extender estos valores a un espacio físico posiblemente urbano), se consideró necesario crear un stand dinámico, minimalista y modular. Respondiendo a esto diseñamos un stand cuyas paredes se componen “brazos” curvos que se pueden girar 360° alrededor de la zona de atención al cliente, esto permite diferentes tipos de instalación para el stand. Esto permitiría al Stand adaptarse fácilmente dependiendo del lugar de exhibición. Para la paleta de color se tomo en cuenta como principales colores los que se encuentran en el logotipo del Parque Nacional Piedras Blancas, utilizando mayoritariamente blanco en el interior para no saturar al visitante.

Objetivo: Promocionar el parque en lugares concurridos por medio de una experiencia de escape imitando la naturaleza.

Autor: Parque Nacional Piedras Blancas, Tamara Nuñez Ramírez, Mariángel Hernández Alfaro y María Fernanda Moreno Vásquez.

Materiales: Madera y plástico biodegradable.

Costo: 1.210.000

Funcionalidad: Brindar una experiencia de escape al visitante e informarle de las actividades del parque.

Estética: Natural, abierto, poroso.

DESDE LA FORMA

Se busca generar un stand cuya realización pueda hacerse mediante el mayor uso de materiales y proveedores de la zona como madera para tanto reducir el costo del mismo como para generar alianzas con la comunidad. Mediante el stand se busca fomentar una experiencia memorable que facilite la comunicación de la información. Se buscará generar un entorno en que los usuarios visualicen y experimenten al menos una parte del Parque nacional a través de diversas tonalidades propias del concepto y texturas visuales, así como otros elementos como el sonido y el movimiento para generar un ambiente distinto y adaptable.

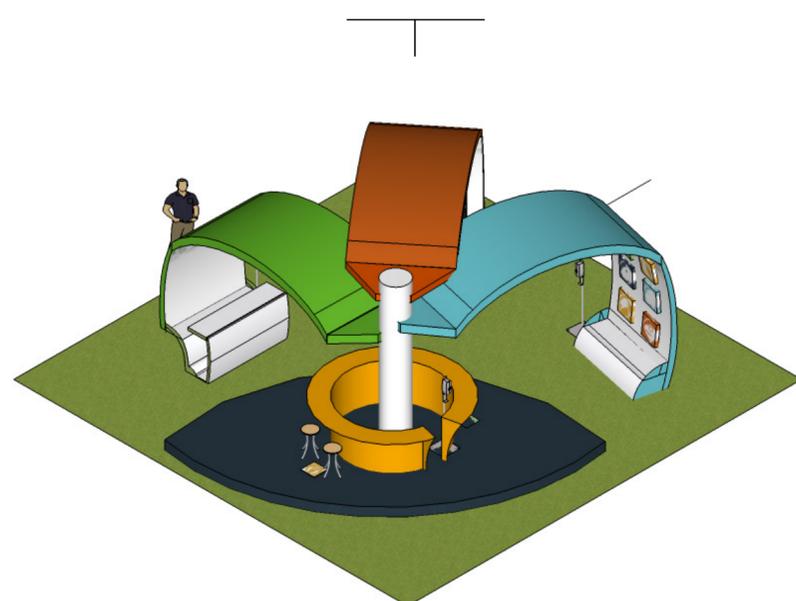
DESDE LA FUNCIÓN

Se desea realizar una inmersión de los recursos presentes dentro del Parque Nacional Piedras Blancas para generar un espacio que remita a la esencia del lugar y los valores que representa. A través de la interacción con los sonidos del Parque, los visitantes del Stand en lugares urbanos podrán tener una experiencia sensorial parcial, una “prueba”, del Parque Nacional. También presenta inmersión a través del sonido, no solo usar características visuales, sino generar un espacio que explore más de un sentido.

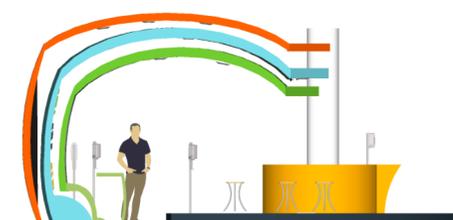
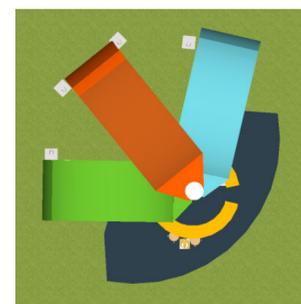
DESDE EL DISCURSO

El stand buscare interesar a los usuarios a conocer e interesarse más sobre las actividades, la flora y fauna de la zona lo que fomentara la visita del parque, además de la cultura e historia de la misma, para lograr esta funcionalidad se pretende el stand se interactivo y que logre interesar al usuario en la información brindada mediante experiencias prácticas.

Las paredes tienen todas doble función, pero diferentes entre sí: asientos con sillas, experimentación con sonido y pantallas interactiva.

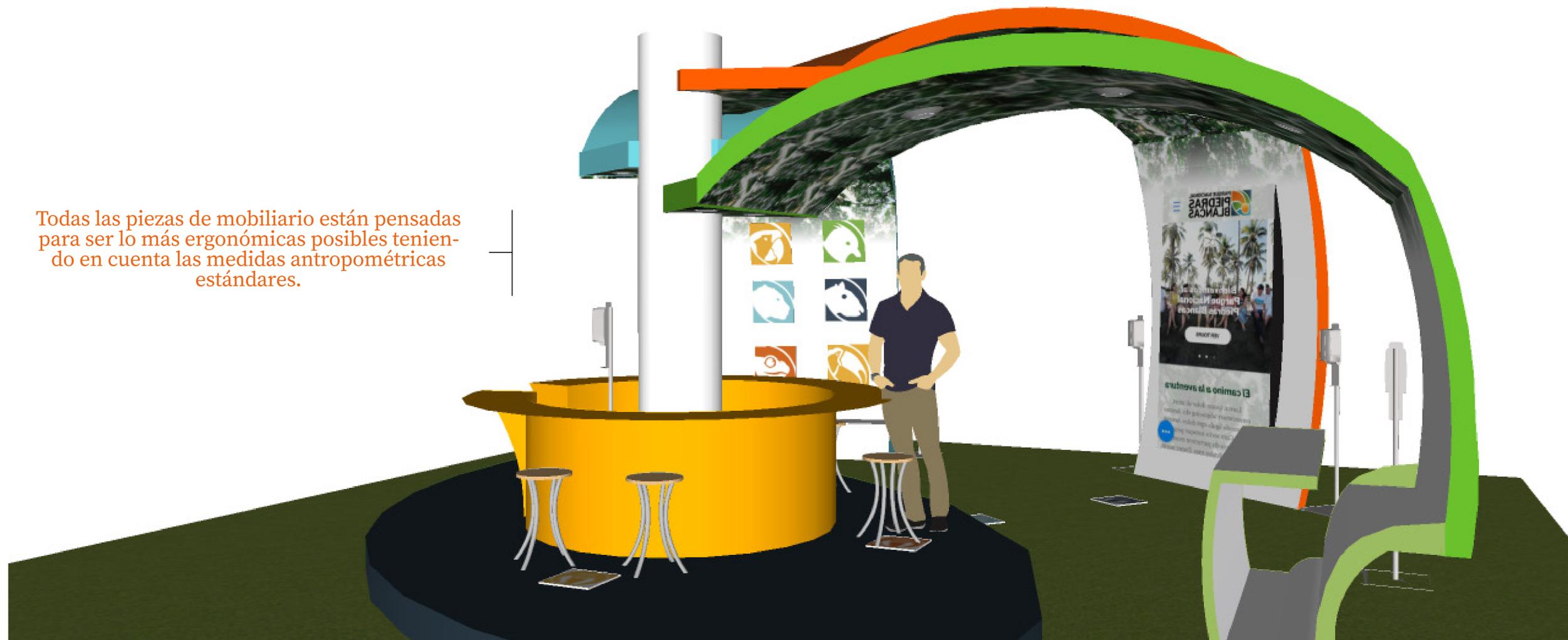


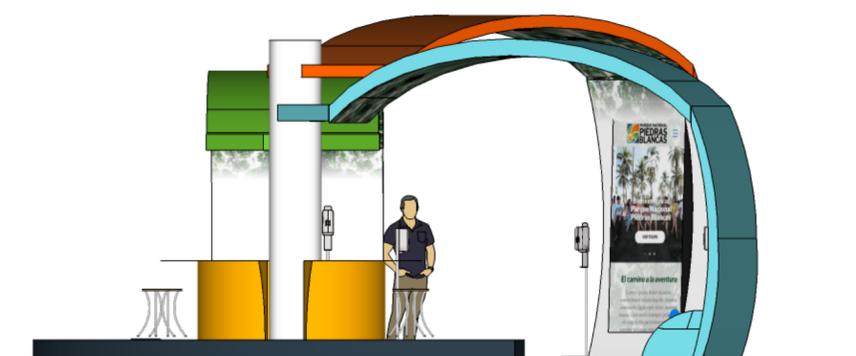
Las piezas giran, para ponerse en la posición que se desee. Así como también pueden colocarse una sobre otra, para más fácil movilidad.



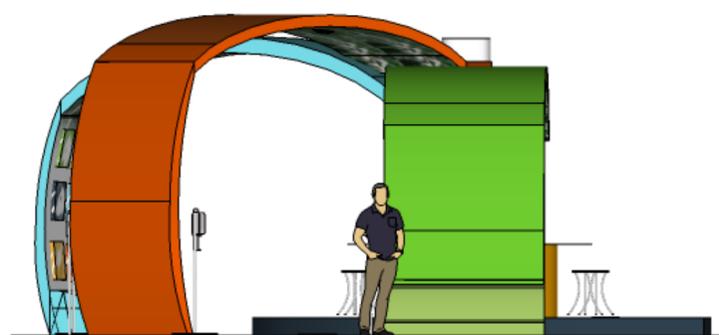
Se extrae de la identidad gráfica.

Todas las piezas de mobiliario están pensadas para ser lo más ergonómicas posibles teniendo en cuenta las medidas antropométricas estándares.





Vista Frontal Izquierda



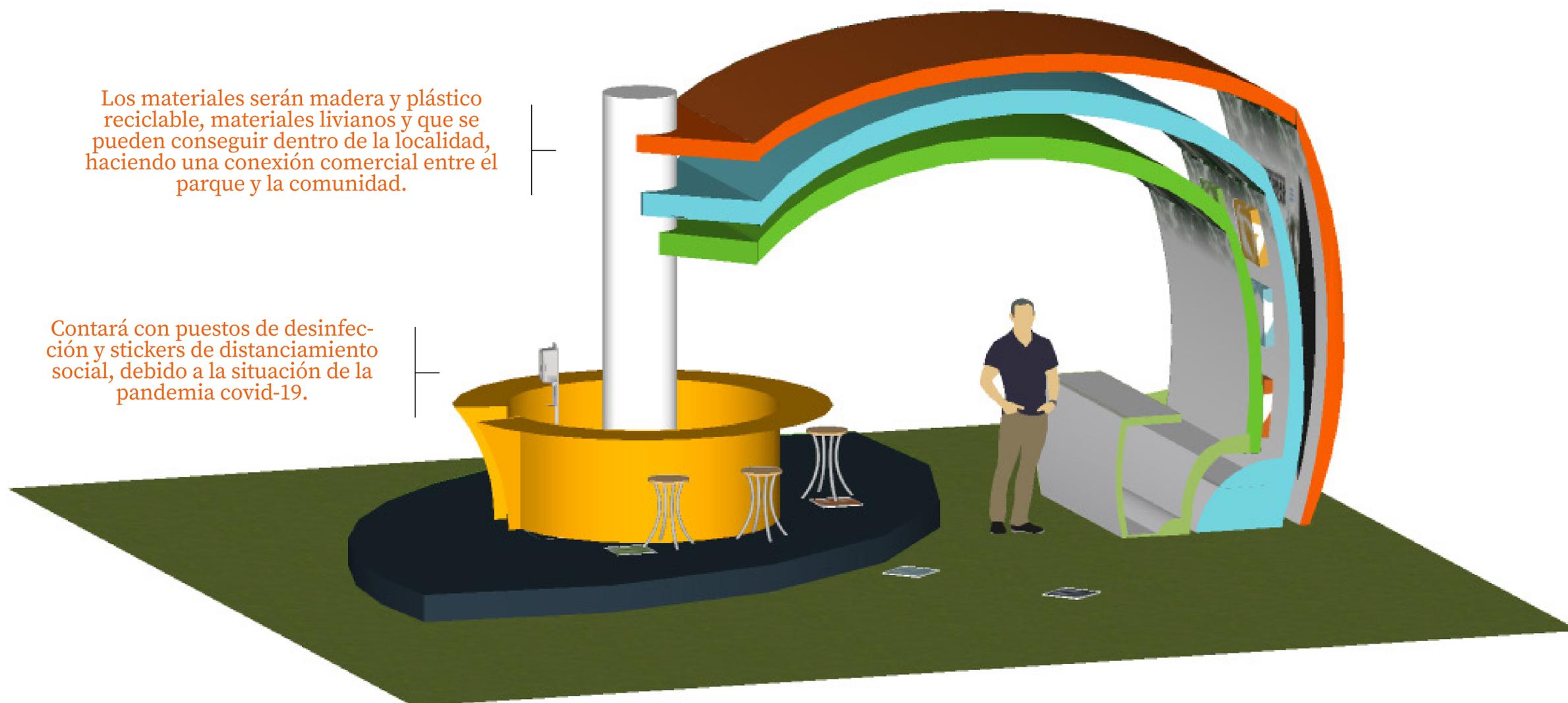
Vista Frontal Derecha



Vista desde atrás.

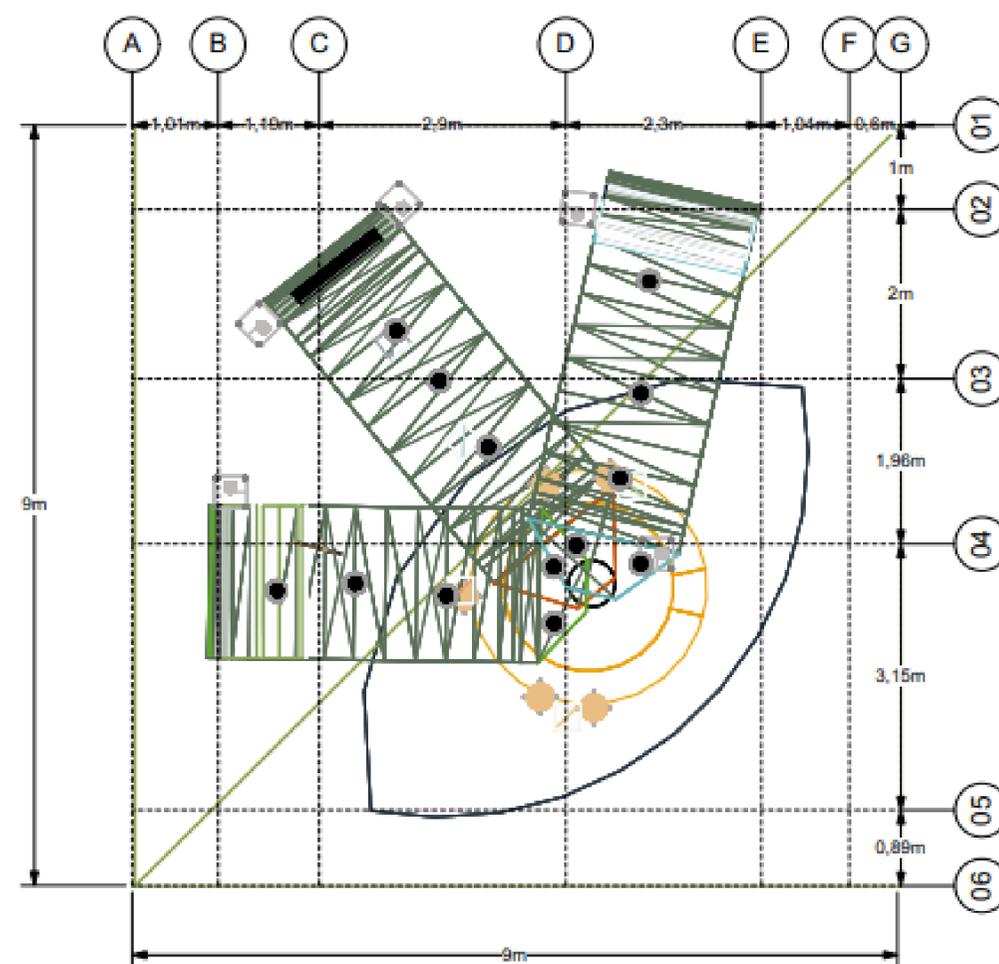
Los materiales serán madera y plástico reciclable, materiales livianos y que se pueden conseguir dentro de la localidad, haciendo una conexión comercial entre el parque y la comunidad.

Contará con puestos de desinfección y stickers de distanciamiento social, debido a la situación de la pandemia covid-19.

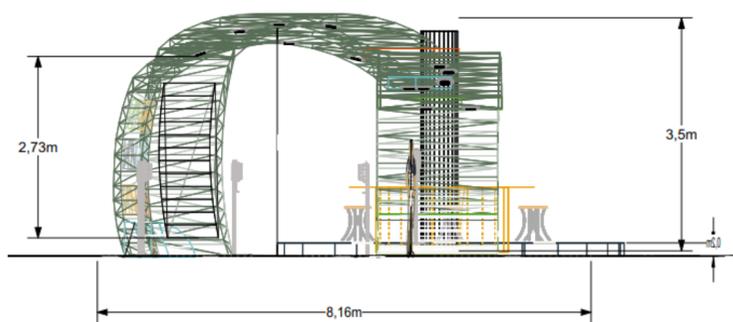


2.7.4 Stand: Planimetría

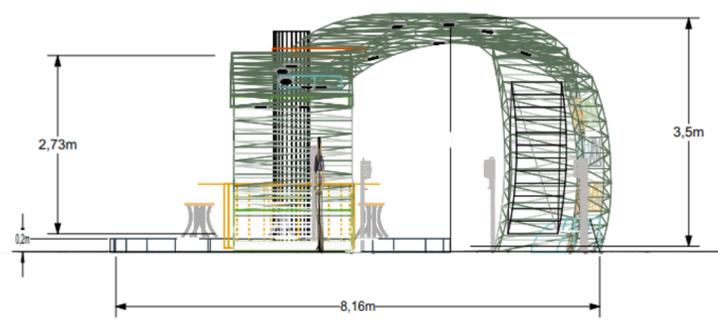
La planimetría tienen la esencial función de documentar todo lo que abarca un proyecto de construcción, en este caso el stand y el PLV del Parque Nacional Piedras Blancas. En esta planimetría se ven reflejadas las dimensiones, ubicación, mobiliario y distribución espacial del PLV y Stand. Además se muestran los cortes verticales y horizontales, que son otro medio de visualizar con claridad las elevaciones laterales y frontales de los objetos desde la perspectiva interna del stand.



Planta arquitectonica. Escala 1:50.



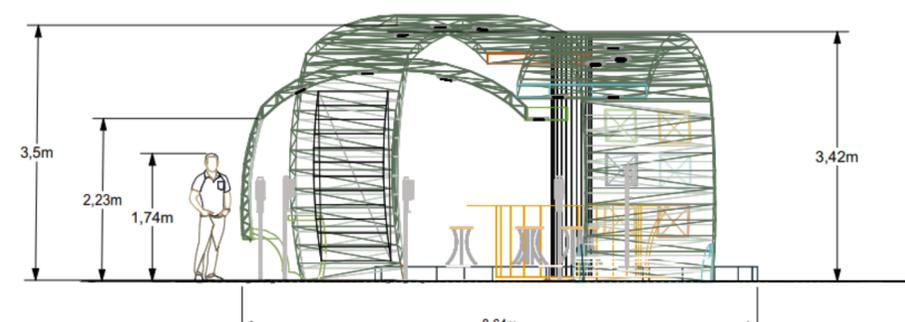
Vista Lateral Izquierda



Vista lateral Derecha



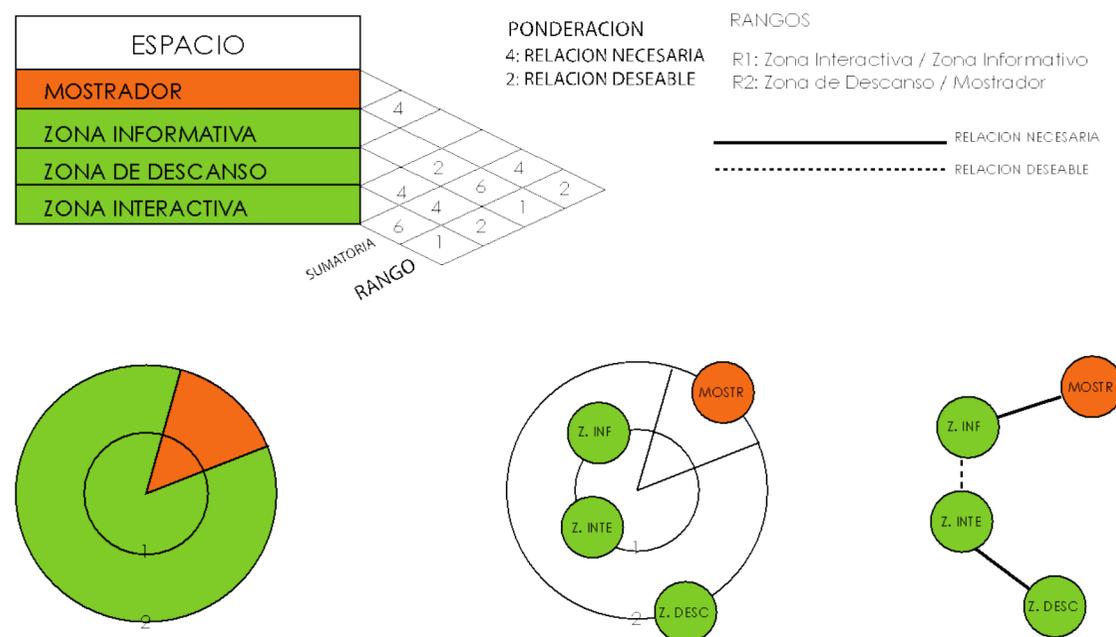
Vista Frontal



Vista Trasera

2.7.3 Stand: Relaciones Espaciales

El programa de relaciones espaciales: Estos son esquemas que representan las distintas zonas del Stand y su relación. La tabla nos muestra las relaciones deseables entre las zonas, 4 quiere decir que es una relación necesaria y 2 una deseable. Y cada zona también está identificada con un color siendo verde una zona de tránsito para todo el mundo y anaranjado un zona de paso restringido. (Estos esquemas no son un mapa de las zonas del stand del proyecto, sino guías generales para el proceso de creación).



La zona de acceso restringido debe ser de menor tamaño. En el caso del stand de este proyecto se trata de la zona de mostrador en la que permanecerá el personal del parque para brindar información a los visitantes que se acerquen desde la zona informativa de paso libre.

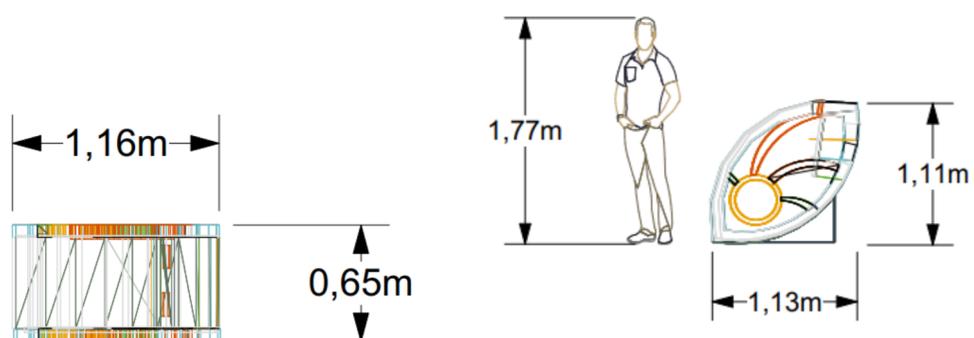
2.7.4 Stand: Cuadro de Materiales

A continuación los materiales a usarse en la construcción del stand.

Materiales	Características	Uso dentro del stand
Acrílicos	Puede permanecer largo tiempo a la intemperie, sin sufrir daño alguno. Soporta largas horas a la exposición de los rayos ultravioletas, sin dañar su estructura y sus colores. Es más resistente que el vidrio, no es fácil que se rompa. El peso del acrílico es más reducido que el del vidrio.	Paneles
Lonas Flexibles	Alta Flexibilidad. Resistente a la tensión. Resistente a los hongos. Resistente a la ruptura. Impermeable. Lavable. Con resistencia UV.	Techos, paneles
Charolina (Pólimero)	Película transparente y brillante de dureza media, posee muy buena adherencia, soluble en el agua	Pisos, muebles, techos, tapizados
Cartón	Duro, resistente, rígido, Buena estabilidad dimensional	Embalaje
Aluminio	Es un metal ligero, punto de fusión bajo, elevada conductividad eléctrica, maleable, dúctil, soldable, Como material estructural se necesita alearlo con otros metales para mejorar las propiedades mecánicas	Perfiles de aluminio para la estructura
Plástico	Variedad de color. Poco peso. Tienen un bajo costo de producción. Poseen baja densidad. Suelen ser impermeables. Buenos aislantes eléctricos. Aislantes acústicos. Aislantes térmicos, aunque la mayoría no resisten temperaturas muy elevadas. Resistentes a la corrosión y a muchos factores químicos	Paneles, mostradores.
Vidrio	Características cristalinas lo hacen muy higiénico y no afecta las características de otros compuestos con que se relaciona, duro, frágil, transparente e inerte.	Mostradores

2.8 Publicidad en el Lugar de Venta

La propuesta para PLV plantea un diseño dinámico basado en la propuesta del logotipo y el stand. Se pretende ubicar este PLV en puntos estratégicos conglomerados como lo es el depósito libre de Golfito, cuya visita mensual, aún en los meses de baja demanda suele superar las 5000 personas. Estas personas, llegan de todas partes del país, por lo que el PLV dentro de esta propuesta grafico ambiental no sólo expondría el parque al público local, sino que atraería turistas que no sean de la zona. El stan contaría con atención personalizada en el sitio, la posibilidad de hacer una reserva directamente o comprar mercancía del parque; esto colaboraría a la reactivación económica de la zona por medio del turismo. Las dimensiones del mismo lo hace accesible a adultos y lo mantiene seguro de niños. La escogencia de la paleta de color es con base a el stand y el logotipo.



Dimensiones



Interacción con el usuario.



Aplicación en interiores y escala.

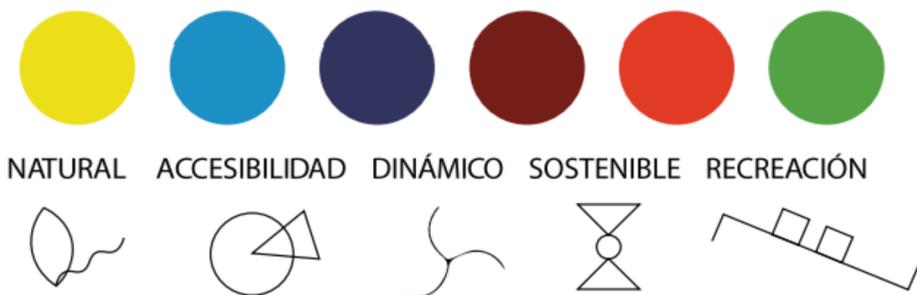


Detalle.

3. CONCEPTUALIZACIÓN

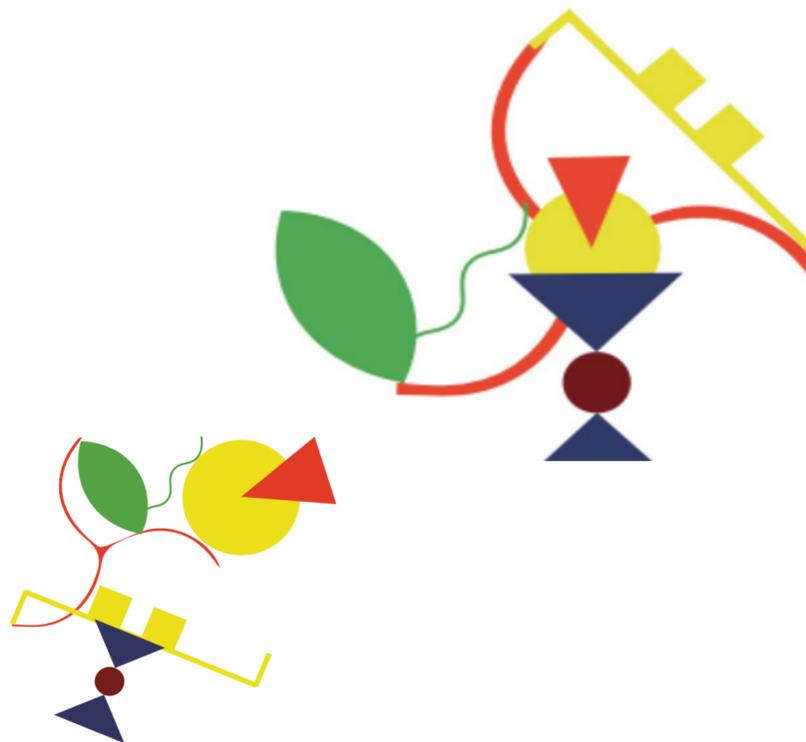
3.1 Concepto

Desde los bocetos, se crea una figura basada en cada uno de los adjetivos elegidos desde



3.1.1 Concepto: Figuras y Colores

Esta primera paleta de colores se basa en fotografías de paisajes naturales y animales propios del parque.



Se crea un primer y segundo intento de composición, pero se descartan por falta de fundamentación y discurso. Esta primera paleta de colores se basa en fotografías de paisajes naturales y animales propios del parque.

Se replantean los signos anteriores y la paleta de color, tratando de ser menos evidentes en colores que remitan a la naturaleza como el verde. También se replantean algunos adjetivos desde nuevas ideas que surgen por medio de herramientas como la matriz de necesidades, donde el término “escapista” se toman en consideración.



Se replantean los signos anteriores y la paleta de color, tratando de ser menos evidentes en colores que remitan a la naturaleza como el verde.

También se replantean algunos adjetivos desde nuevas ideas que surgen por medio de herramientas como la matriz de necesidades, donde el término “escapista” se toman en consideración.

Además se decide una descripción para el nuevo concepto, basándonos en las nuevas necesidades descubiertas y la propuesta de valor planteada.

3.1.2 Concepto

Desde la Forma

Se desea representar la experiencia del Parque Nacional Piedras Blancas, por medio de uso de formas geométricas muy distintas como el círculo y el triángulo, que dialoguen con líneas de formas más orgánicas para generar la composición. La paleta de color usa naranja, amarillo y 3 tonos de diferentes de azul. Menos cálidos que fríos con la intención de los que primeros sean un acento en el diseño.

Los colores son extraídos de fotografías de animales propios y únicos de la zona. La paleta también remite a la psicología del color y las sensaciones de emoción y tranquilidad simultáneamente.

Desde el Discurso

La composición desea representar que el Parque Nacional Piedras Blancas, sobre las bases de la sostenibilidad busca ser un destino escapista, de fácil acceso, donde los turistas se vean inmersos en un paraíso de naturaleza pura y dinámico.

El carácter escapista se entrelaza con la sostenibilidad debido a la importancia de genuinidad de los trabajadores y sus esfuerzos por mantener un área protegida como el salvaje Parque Nacional Piedras Blancas; así como lo natural y dinámico convergen en un punto perfecto para que el turista se adentre y disfrute la experiencia.

Desde la Función

Se busca ofrecer el parque Nacional Piedras Blancas, visibilizando su potencial como atractivo turístico dinámico, atrayendo a un público dispuesto a verse inmerso en el ambiente natural tropical que el lugar tiene para ofrecer.

Además se busca impulsar el desarrollo del parque como destino sostenible que permite el entretenimiento de aquellas personas que busquen un entorno retador.

3.1.3 Concepto: 2D

Basado en la frase “EXPERIENCIA DE INMERSIÓN DINÁMICA Y SOSTENIBLE” se crean nuevas composiciones, con ayuda de los profesores y de varias reuniones.



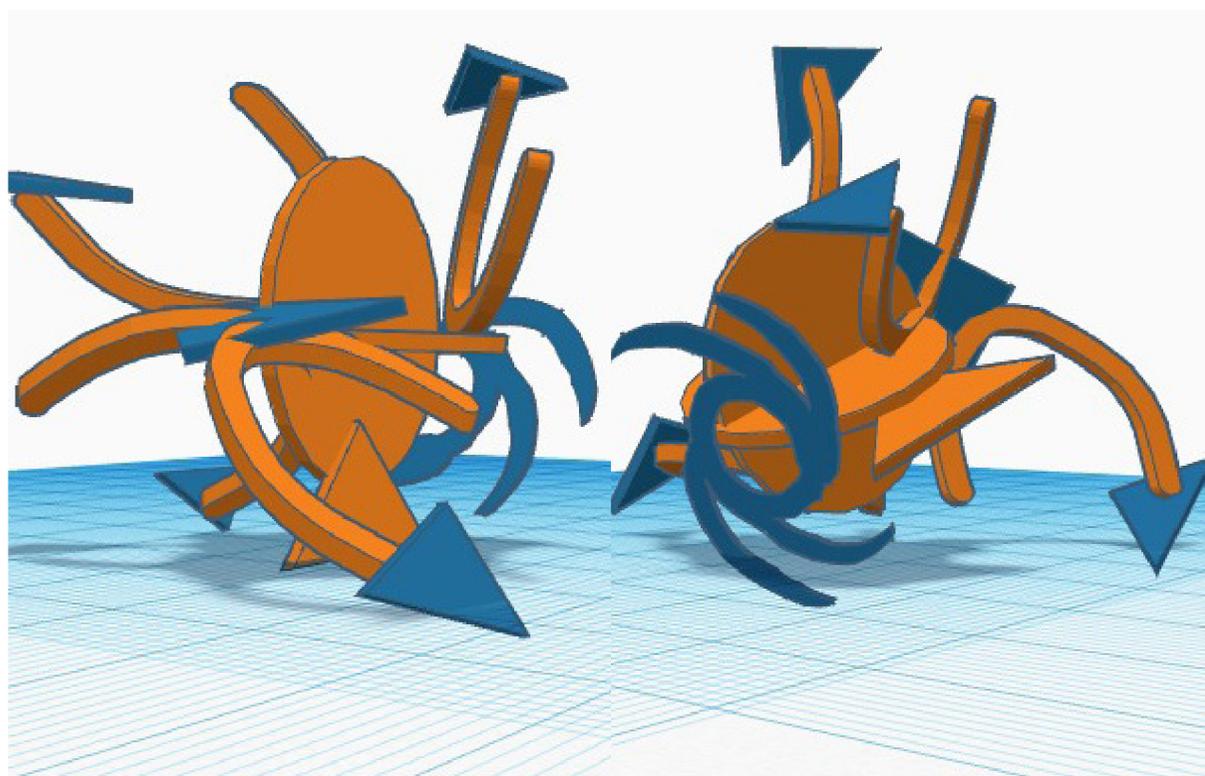
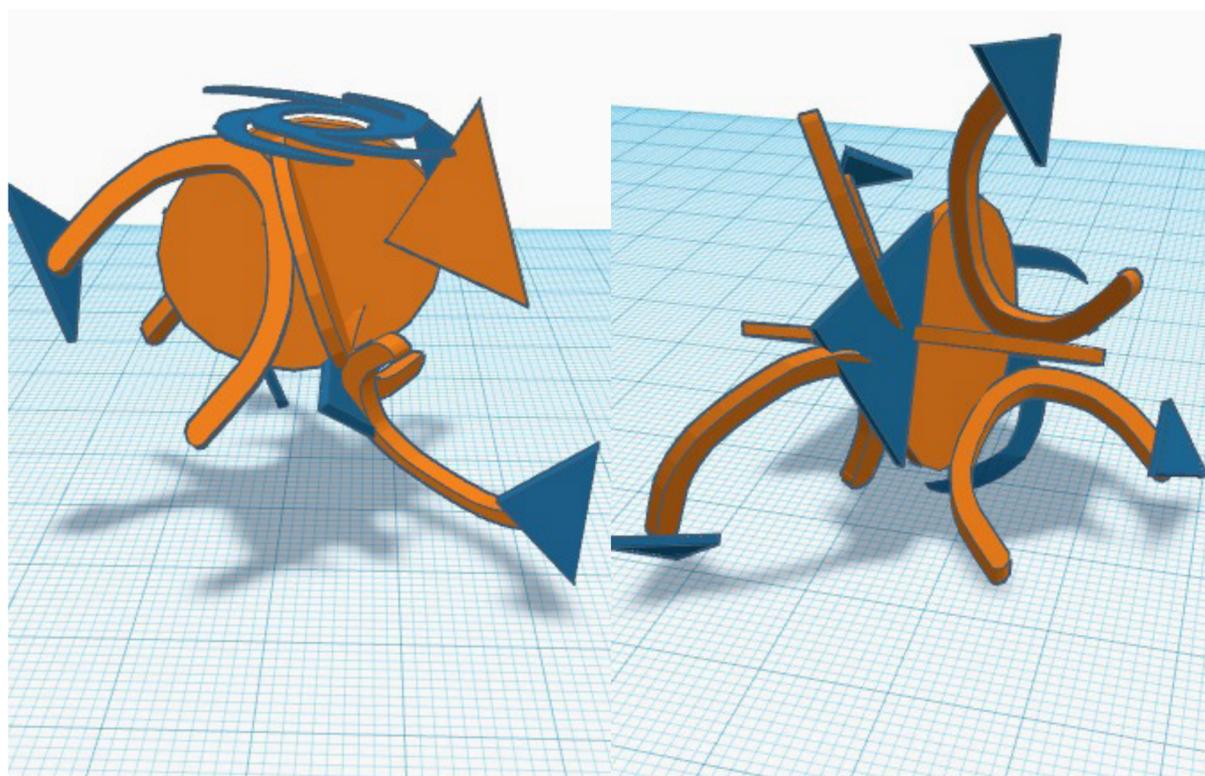
Se hace un primer intento, el cual se descarta por parecer inestable. Se crean más alternativas de composición creadas con la ayuda de los profesores.



Composición conceptual final.

3.1.4 Concepto: 3D

Se crea una versión 3D de la composición por medio de papel y otros materiales. Esto con la intención de explorar otras formas y poder apreciar diferentes perspectivas.



3.2 Herramienta Participativa

Se utilizará el método de investigación documental planteado por Duverger (1975) en su clasificación de << Análisis de contenido >> que implica una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de artículos seleccionados con el fin de interpretarlos. (Grawitz, 1975).

Se considera más eficiente que una encuesta, la realización de una entrevista a los funcionarios del parque y algunas otras personas con potencial de visitar el parque.

Las preguntas están relacionadas a elementos representativos del parque e información básica. Esto, con la intención de reunir respuestas en común y poder así analizar y tomar en cuenta la perspectiva del público y de los funcionarios para el diseño del sistema gráfico.

Las preguntas dirigidas a los funcionarios (8) fueron las siguientes:

- ¿Qué ofrece el parque como destino turístico?
 - ¿Qué suele hacer la gente al ir al parque, en qué se interesan?
 - ¿Hay algún lugar, animal o planta muy representativo del lugar?
 - ¿Qué protege el parque distinto a otros parques nacionales o otros territorios protegidos? ¿Qué colores creen que representan al parque?
 - ¿El parque tiene algún slogan oficial? ¿Es posible crear uno?
 - ¿Cuántos empleados directos hay en el parque?
 - ¿En pocas palabras como describiría el parque?
 - ¿Actualmente se hace algún tipo de promoción?
 - ¿Qué se esperaría de una campaña de promoción turística para el parque?
- El público que llega o solía llegar al parque, ¿Era más nacional o internacional? En caso de visitas internacionales: ¿De qué países venían más?

Las preguntas dirigidas a potenciales visitantes (8) fueron las mismas excepto las número 5,6 y 10.*

3.2.1 Resultados

Estas preguntas se hicieron para tener en cuenta los elementos que hacen atractivo el parque para los visitantes. Con esta información podemos determinar elementos prioritarios a incluir en la identidad corporativa, así como símbolos gráficos que pueden ser usados en la imagen a crear. Las entrevistas se realizaron por medio de la herramienta Google Forms y se obtiene un 100% de respuesta en todas las preguntas.*

A continuación las palabras más comunes dentro de las respuestas.

1. ¿Qué ofrece el parque como destino turístico?

Montaña, senderos, playas, ríos, cascadas, flora y fauna silvestre
Guías locales, zonas aptas para camping y hoteles en las cercanías.

2. ¿Qué suele hacer la gente al ir al parque, en qué se interesan?

Ir a cascadas y ríos (bañarse y navegar), ir a playas, hacer buceo (observador corales), caminatas y observar aves.

3. ¿Hay algún lugar, animal o planta muy representativo del lugar?

Grandes cascadas en el río Esquinas, zona navegable. jaguares, quetzales, árboles de más de 50 metros.

4. ¿Qué protege el parque distinto a otros parques nacionales o otros territorios protegidos? ¿Qué colores creen que representan al parque?

Es uno de los últimos bosques tropicales lluviosos.

5. ¿El parque tiene algún slogan oficial? ¿Es posible crear uno?

Verde, Naranja. Azul y Amarillo.

6. ¿El parque tiene algún slogan oficial? ¿Es posible crear uno?

“Fuente de vida y protector del agua.”

7. ¿En pocas palabras como describiría el parque?

Conservación, sostenible, participación, turístico, protector, natural, patrimonial.

8. ¿Actualmente se hace algún tipo de promoción?

No.

9. ¿Qué se esperaría de una campaña de promoción turística para el parque?

Redes sociales, Página Web, brochures.

3.3 Brief Creativo

Objetivo: Conocer las expectativas de los administradores del Parque Nacional Piedras Blancas en cuanto a la imagen del parque.

Desde que se inició a trabajar este proyecto, el grupo de diseño se contactó con trabajadores del Parque Nacional Piedras Blancas y del MINAET que trabajaban por temporadas o semanas en el lugar, con ellos logramos reunir datos acerca de las necesidades del parque. Sin embargo, recientemente el PNPB cambió de administración, por lo que el grupo le pareció importante reunir conocer la perspectiva del nuevo personal (no obstante la comunicación ha sido un tanto difícil). Este fue el brief creativo realizado con base a las respuestas del administrador del PNPB y otros datos recolectados de fuentes en línea (al ser parte de una organización gubernamental es posible obtener cierta información por este medio aunque alguna fue corroborada con el administrador).

DATOS GENERALES

Nombre de la empresa: Parque Nacional Piedras Blancas

Misión: “Proteger la biodiversidad y los ecosistemas del PNPB y su conectividad con las Áreas Silvestres Protegidas cercanas, mediante una gestión participativa y equitativa, para el beneficio de las comunidades aledañas y toda la sociedad”

Visión: “El PNPB gestiona la conservación de la biodiversidad y los servicios ecosistémicos de manera eficaz y participativa con representantes locales, a través de los diferentes programas establecidos por SINAC, para beneficio de las comunidades aledañas y toda la sociedad”

Valores y adjetivos que representan al PNPB:

- Conservación, sostenible, participación, turístico, protector, natural, patrimonial.

Actividades que se realizan en el parque:

- Cascadas, playas, buceo (observar corales), caminatas, observar aves.

Especies naturales destacables

- Flora y Fauna, selva tropical, árboles muy altos, Ceiba, Nazarenos, Pilon.

Aves migratorias y residenciales

- Lapas rojas, Quetzales, Tucanes, Jaguar, Tepezcuintle, Ranitas rojas venenosas.

Imagen gráfica actual: Ninguna propia.

Slogan Actual: No es un slogan, pero sí una frase que representa la importancia del lugar: Uno de los últimos reductos de bosque tropical lluvioso del Pacífico Sur, fuente de vida y protección de agua.

DATOS ESPECÍFICOS PARA EL PROYECTO ACTUAL:

Público: Nacional e internacional (aunque por la situación que pasamos ahora mismo el enfoque principal es hacia el turismo nacional)

Mensaje Clave: “Ven a ser inmerso en la naturaleza de uno de los últimos bosques tropicales lluviosos en el PNPB”

Productos requeridos:

Branding, Página Web, Stand promocional, Productos de marca

Colores que son representativos o pueden estar presentes en la imagen y productos:

Se acordó utilizar colores similares a nuestra paleta actual (azules, verdes, naranjas y amarillo).

Colores que no deben estar:

No usar demasiado negro.

Estilo y tono: Un estilo orgánico con un tono animado y aventurero.

Fecha de creación: 1993

Público común: Público nacional e internacional

3.3.1 Brief Creativo: Análisis

Objetivo: Analizar esta información para su respectiva sistematización en paleta de diseño.

PARA LA IMAGEN GRÁFICA

Antes de realizar estrategia de promoción turística es necesario crear una imagen gráfica, con ello un manual de diseño que dirija la forma en la que la marca se va a presentar en cada medio. Tal como se analizó en el marco teórico, mantener una imagen constante en todos los medios usados puede llegar a ser más que beneficioso, necesario.

Para generar una paleta de diseño se tuvo en cuenta tres aspectos:

1. El brief creativo realizado a partir de las respuestas de los administradores.
2. Los aportes que nos brindaron algunos clientes potenciales a través de un formulario de Google.
3. Otros aspectos desde los principios propios de la disciplina de la comunicación visual.

PALETA DE COLOR

Dentro del curso universitario que guía este proyecto, “Proyecto de graduación”, hicimos una conceptualización, basadas como equipo en la información que habíamos logrado reunir hasta el momento:

Se definen los adjetivos que representaban al parque.

Se hacen bocetos y se eligen representaciones para cada adjetivo basadas en una especie representativa del parque y la Psicología del color de Eva Heller, relacionamos cada adjetivo con un color.

Se compone una imagen bidimensional y tridimensional del concepto. Se discute la siguiente paleta de color con los administradores del parque al crear el brief creativo y ambas partes quedaron de acuerdo en mantener los colores de la conceptualización como la paleta de color para el resto del diseño. Además en la encuesta se preguntó también que colores relacionaban más con el parque nacional y las respuestas más repetidas fueron: **amarillo, verde y azul.**



TIPOGRAFÍAS

Fuente principal (títulos y logotipo):

Libre Franklin

Se elige una tipografía palo seco como tipografía principal para el PNPB. Esto debido a que al ser san serif es de fácil lectura en las pantallas, uno de los medios principales que se utilizará en la promoción del parque, y una tipografía de este tipo funciona muy bien en pantallas iluminadas como el celular o la computadora.

Fuente secundaria (cuerpos de texto):

Libre Baskerville

Está basada en la antigua Baskerville de 1941, pero está optimizada para su lectura en pantallas, así que es apta para su uso en bloques de texto tanto en documentos web como impresos. Se eligió una serifa para este caso por la facilidad de lectura que proveen, así como el contraste que da la tipografía con una palo seco grotesca como Libre Franklin.

PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Para todos los productos y medios que se desarrollen el lenguaje visual, el tono y el estilo deberá ser el mismo reflejando los valores del PNPB. Esto quiere decir que los productos necesarios para a estrategia de promoción turística.

La dificultad para comunicarse con los administradores del parque provocó que no tuviéramos datos respecto al presupuesto que estaría destinado a la promoción turística del parque, así que la materialidad que trabajaremos estará filtrada por los siguientes aspectos:

Que sean materiales amigables con el ambiente y/o producidos localmente. Uno de los ideales que persigue el parque y esperan sus visitantes es sostenibilidad, por lo que desde la promoción turística la parque debe considerarse el aspecto material como parte del mensaje.

Que sean de bajo costo: uno de los aspectos que sabemos, gracias al Plan de Manejo del Parque Nacional Piedras Blancas, es que el presupuesto en general que maneja el parque es reducido, por lo que la inversión (más en el contexto en el que nos encontramos respecto al turismo nacional) en promoción, aunque importante debe hacerse con el menor costo económico posible.

3.4 Herramienta Flor de Lotto

Se utiliza la herramienta Flor de Lotto (de Yasuo Matsumura) para determinar los productos que debían ser creados de acuerdo con el objetivo final del proyecto. Esto como estrategia de comunicación que se usará para proyectar el parque. Se llega a la conclusión de que el proyecto tiene 3 ejes: la difusión masiva, la local y la personal.

A: DIFUSIÓN MASIVA

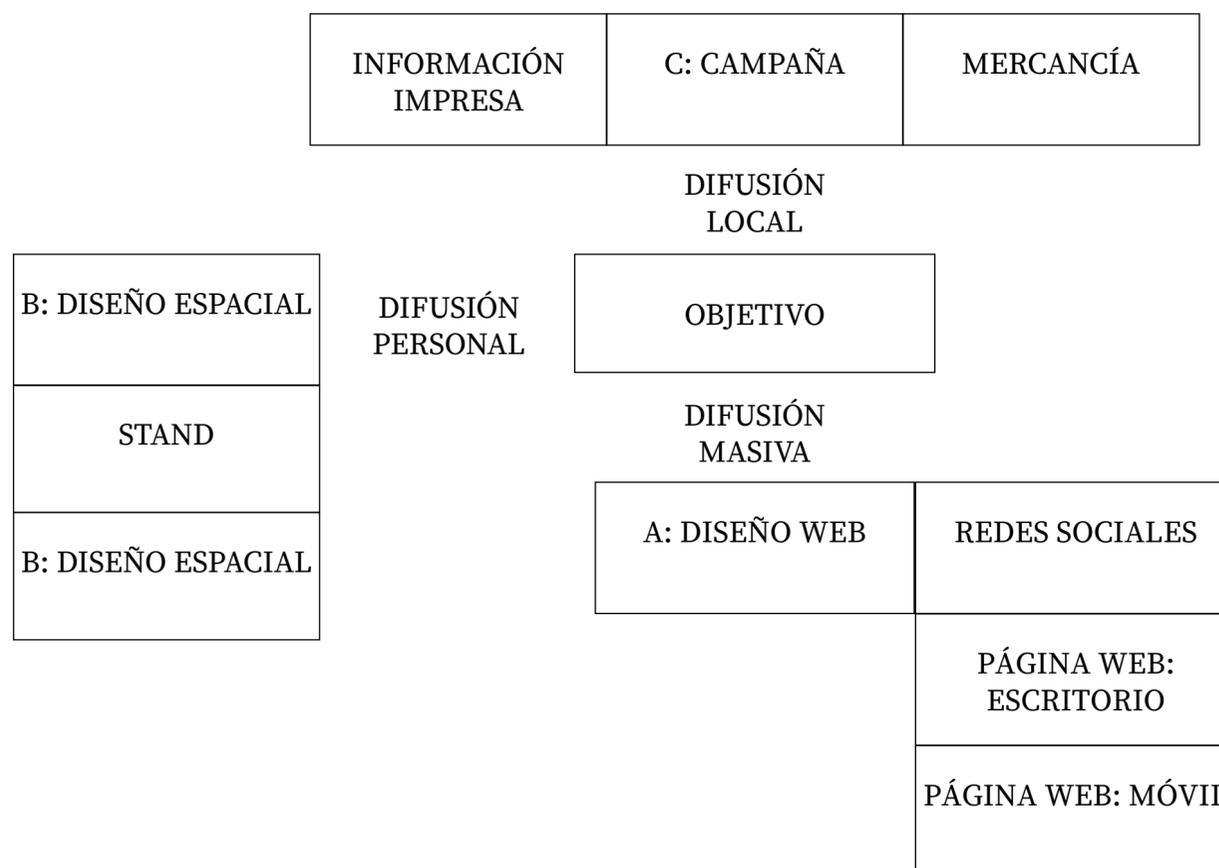
Para poder llevar a cabo una difusión masiva en el país, se creará en primera instancia un **sitio web** y su adaptación para pantallas móviles. En segunda instancia se crearán **perfiles en redes sociales** de relevancia y productos publicitarios para los mismos.

B: DIFUSIÓN LOCAL

Para la difusión de material en modo campaña, se crearán **productos impresos** que difundan información del parque y también **mercancía** que funcionarios del parque y personas externas puedan usar.

C: DIFUSIÓN PERSONAL

Para la difusión personal dentro del parque y fuera de este, se creará un **stand** en el que se imite el carácter natural y salvaje del parque. Dentro de este stand se brindará información acerca del destino y sus actividades.



DIFUSIÓN MASIVA: ESTRATEGIA DE MEDIOS: En orden de prioridad, la estrategia de medios es de mayor importancia debido a su carácter masivo e inmediato.

PÁGINA WEB: ESCRITORIO	PÁGINA WEB: MÓVIL	REDES SOCIALES
Partes: Inicio o Home: Fotografías Blog: Información Contacto	Partes: Inicio o Home: Fotografías Blog: Información Contacto	Partes: Perfil en redes Anuncios Newsletter
PASO #1 Información a publicar Fotografías Imagen Gráfica Dominios	PASO #1 Información a publicar Fotografías Imagen Gráfica Dominios Adaptabilidad	PASO #1 Tono Discurso Información Media Adaptabilidad
PASO #2 Programación Usabilidad Experiencia de usuario Recorrido	PASO #2 Programación Usabilidad Experiencia de usuario Recorrido	PASO #2 Paleta de Colores correcta Dimensiones adecuadas Tipografía a usar Legibilidad
PASO #3 Paleta de Colores correcta Dimensiones adecuadas Tipografía a usar Posiciones (Maquetación)	PASO #3 Paleta de Colores correcta Dimensiones adecuadas Tipografía a usar Posiciones (Maquetación)	PASO #3 Pago de anuncios Otras consideraciones

ESTRATEGIA VISUAL: Se tomarán en cuenta las siguientes consideraciones para la creación de los productos de la estrategia visual.

INFORMACIÓN IMPRESA	MERCANCÍA
Partes: Volantes Brochures informativos Papelería de oficina Pósters	Partes: Camisetas Gorras Stickers Sellos Botellas
PASO #1 Paleta de Colores correcta Dimensiones adecuadas Tipografía a usar Posiciones dentro del objeto	PASO #1 Paleta de Colores correcta Dimensiones adecuadas Tipografía a usar Posiciones dentro del objeto
PASO #2 Contenido Unidades Ergonomía Durabilidad	PASO #2 Tipo de impresión a usar Materiales a usar Unidades a crear Dimensión del material
PASO #3 Tipo de papel Márgenes Tipo de impresión Materiales	PASO #3 Material del empaquetado

DIFUSIÓN PERSONAL: Se tomará en cuenta lo siguiente para la difusión personal.

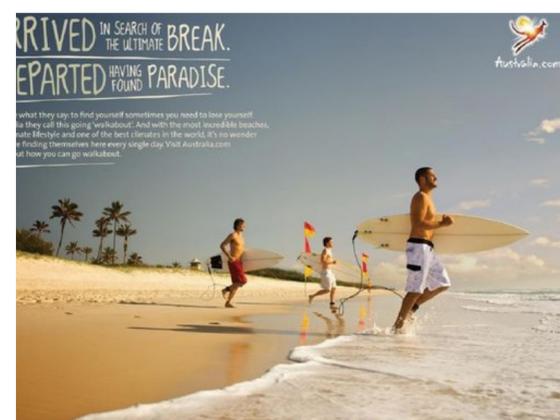
STAND
Partes: Espacio de exhibición y promoción de identidad corporativa.
PASO #1 Paleta de Colores correcta Dimensiones adecuadas Tipografía a usar Posiciones dentro del objeto
PASO #2 Durabilidad Resistencia Antropometría Legibilidad

3.5 Moodboard: Identidad

Se usa la herramienta moodboard que se traduce como tablero de inspiración. Se reúnen varios logotipos e identidades anteriores que tengan elementos parecidos a los establecidos en el brief anteriormente. Esta herramienta permite sintetizar la idea del proyecto, en este caso, el de la identidad y definir la línea gráfica que se seguirá.

En el caso del moodboard en cuestión, se hace una búsqueda de identidades que presenten colores parecidos a los que están sugeridos en la recolección de información para el diseño. También se buscan figuras que se relacionen con la conceptualización y palabras claves del proyecto.

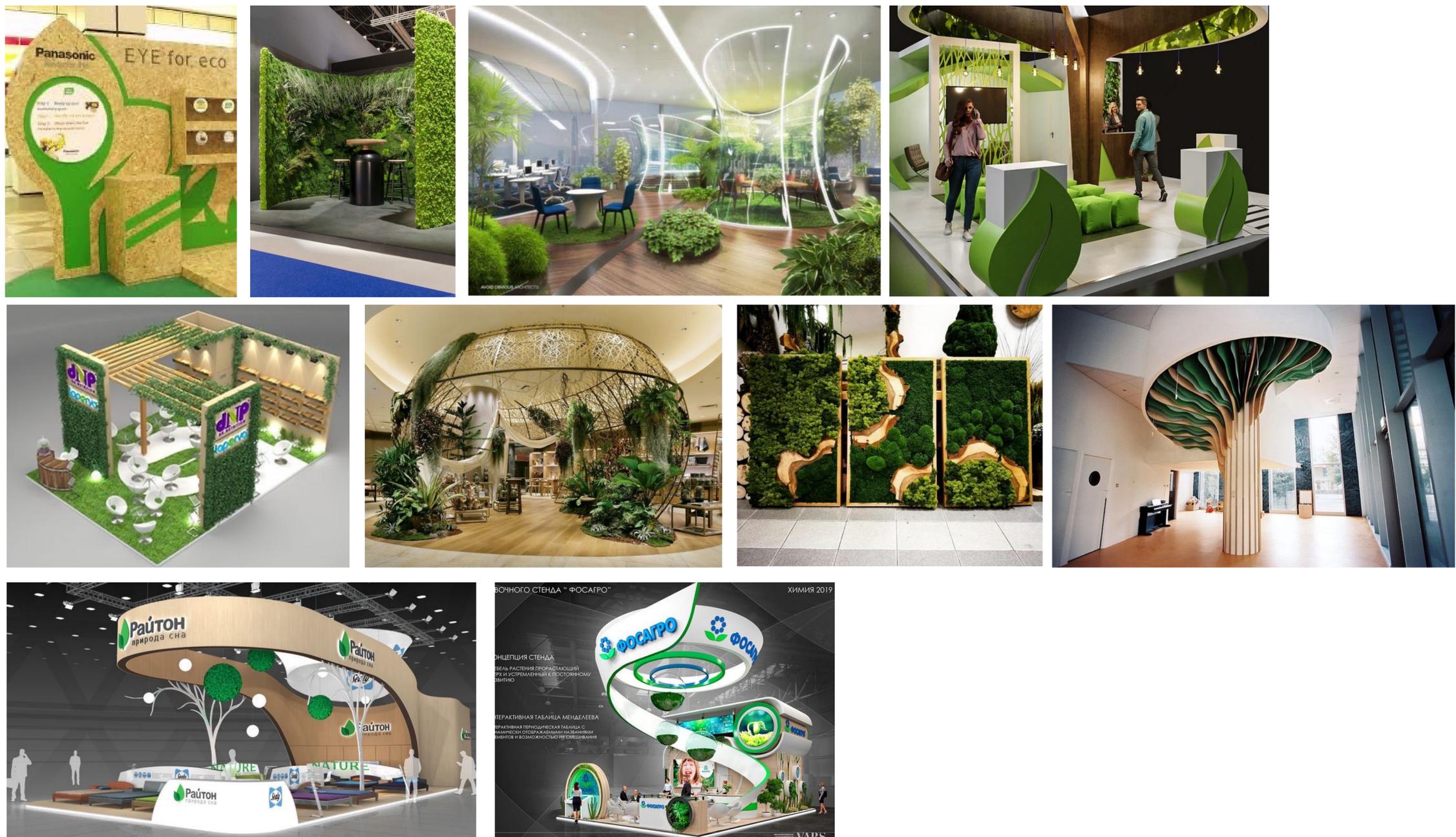
Se presentan en esta página una porción de las imágenes tomadas de Google, que incluyen anuncios turísticos, logotipos relacionados con temas naturales, iconos, pictogramas, entre otros.



3.5.1 Moodboard: Stand

También se crea un moodboard para la creación del stand. Para esta búsqueda se toma como criterio en primer lugar el dinamismo de las formas y en segundo lugar, los colores.

Se reúnen fotografías de stands que tengan formas parecidas a la conceptualización realizada anteriormente.



4. ESTRATEGIA PROYECTUAL

4.1 Antecedentes

Se crea una matriz para organizar e identificar los diferentes antecedentes por su aporte al proyecto en categorías como tema, contexto, método y aparato crítico. Esta matriz sirve de referente para la redacción del Estado de la Cuestión que se presentó anteriormente y para su debida referencia en el desarrollo del proyecto.

Las matrices se organizan de forma descendente por relevancia. Es decir, las que se encuentran más arriba son los referentes que se utilizarán y los últimos, los menos usados o descartados.

ANTECEDENTE	TEMA	CONTEXTO	MÉTODO	APARATO CRÍTICO
Diseño de sistema de comunicación para la difusión de cooperativa, Aravena (2009)	Habla de como el diseño puede apoyar y potenciar nuevos emprendimientos de carácter marcadamente social en un contexto globalizado y altamente competitivo.		Se trabaja de cerca con los administradores de la empresa para recolectar información, se realizan entrevistas y encargos puntuales de diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen y Comunicación • Branding • Branding Marketing
Diseño de marcas parques nacionales del Ecuador, PARNACE, Jaramillo Bustamante (2018)	Habla de la creación de identidades para los parques nacionales con el objetivo de promover el desarrollo sustentable del país.	Trata con parques nacionales del país Ecuador, situado en Latinoamérica.	Investigación de carácter bibliográfica o documental.	<ul style="list-style-type: none"> • Ámbito legal de áreas protegidas • Diseño de marcas • Comunicación gráfica
Diseño de experiencia de usuarios de sitios web de parques nacionales, Gutiérrez Ponce (2018)	Habla de la creación de sitios web para parque nacionales que cumpla con los principios de usabilidad y con el objetivo de proveer información necesaria al usuario.	Trata con parques nacionales del país Chile, situado en Latinoamérica.		<ul style="list-style-type: none"> • Usabilidad • Parques Nacionales
Desarrollo de una estrategia de comunicación visual para el posicionamiento de la fundación defensores de la naturaleza, López Barrientos (2017)	Habla de contribuir al posicionamiento de fundaciones ambientalistas a nivel nacional, a través de una estrategia de comunicación, para promover su desarrollo.	Trata con fundaciones o instituciones relacionadas con el ambiente en el país de Guatemala, situado en Latinoamérica.	Recolección de información por medio de acercamiento a los administradores de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño gráfico • Comunicación
Sorlí Beltrán (2019). Publicidad y promoción turística en España: Marca España, caso de estudio: Comunidad Valenciana.	Habla de la publicidad turística y la importancia de una marca país.		Entrevistase investigación de carácter bibliográfica o documental.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la evolución de la promoción turística nacional.
Rediseño de marcas gráficas e identidad de los parques nacionales naturales localizados en el departamento del valle del cauca de la UAESPNN, Ortiz y Dueñas (2011)	Habla de rediseñar marcas gráficas que diferencien espacios naturales de parques nacionales para promover su desarrollo y favorecer el medio ambiente.	Trata con parques nacionales del país Chile, situado en Latinoamérica.	Investigación documental y analítica.	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas gráficas • Identidad corporativa • Diseño sensorial
Propuesta de diseño de stand para la unidad de cultura, deportes y recreación de la ilustre Municipalidad de Cuenca, Karina Patricia Jara Cabrera (2018)			Recolección de información por medio de acercamiento a los administradores de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño gráfico • Comunicación
Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales, Antonio Álvarez-Sousa (2016)	Habla de la importancia de la identidad corporativa y como influye en la lealtad y en la promoción turística de un destino o producto.		Encuestas e investigación documental y analítica.	
Turismo con diseño, Andrea Macha Salas (2018)	Habla de promover el comercio artesanal por medio del turismo, a través del diseño y la arquitectura efímera.		Investigación documental y analítica.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño en turismo y comercio.

4.2 Programa de Necesidades

Se crea una matriz que resume las piezas gráficas que necesitan crearse y que recursos se necesitarán para ello. Las matrices se organizan de forma descendente por relevancia.

NECESIDAD	ACTIVIDADES	USUARIO META	EQUIPAMIENTO	RECURSO HUMANO	DIMENSIONES	OBSERVACIONES
Mercancía de Identidad	Papelería: Materiales de oficina para los administradores y algunos como lapiceros y libretas que puedan ser ofrecidos como mercancías	Membretes y sobres: Especialmente los administradores del parque. Tarjetas de presentación para dar contactos. Lapiceros y libretas para administradores y usuarios	Computadoras e impresoras. Material impreso con tintas ecoamigables. Las tarjetas de presentación sobre papel sembrable	Diseñadores gráficos y distribuidores locales	Membretes sobre papel tamaño carta. Tarjetas de presentación	Emitir papeles oficiales del parque sobre papeles que tengan su identidad gráfica los hace más confiables para quién o recibe
	Mercancía: Camisetas y gorras (línea específica para los clientes), así como botellas para el agua	Visitantes del parque y población local que tenga facilidad de comprarlo	Materiales Camisetas y gorras: Algodón. Materiales Botellas: Metal y plástico biodegradable	Diseñadores gráficos y distribuidores locales	Camisetas de tallas desde 12 a XL. Gorras de tamaño ajustable. Botellas de 750 ml.	Por medio de la mercancía hecha con proveedores locales se crearían nuevas alianzas entre el parque y la comunidad. Además con las botellas se evita el uso de plástico dentro y fuera del parque para el consumo de agua. Vendido en oficinas del parque y PLV, también podría crearse una alianza con un comercio local
Otros productos gráficos	Productos para el contexto de pandemia: Protocolo de lavado de manos, stickers para facilitar el distanciamiento social	Visitantes y administradores	Material adhesivo resistente (para no tener que hacer varias impresiones en un corto periodo de tiempo)	Diseñadores gráficos y distribuidores locales	Protocolo de lavado de manos en tamaño carta. Stickers en 42cmx42cm	
	Señales básicas: para entradas salidas y direcciones básicas del parque	Visitantes a oficinas	Material adhesivo sobre madera	Diseñadores gráficos y distribuidores locales	Señales cuadradas de 21cmx21 y rectangulares de 21cmx50cm	
	Pictogramas: Ayudarían al visitante del parque a visualizar puntos claves al utilizarlos en señalética y también se podrían usar para publicaciones digitales o impresas con poca tinta	Público nacional e internacional, así como los visitantes en el propio parque	Impresión sobre diversos materiales	Diseñadores gráficos y distribuidores locales	Tamaños diversos con un mínimo de 2cmx2m	
Impresos	Volantes: información general del parque y direcciones acerca de como llegar desde distintos puntos y por distintos medios	Público nacional, tanto local como de la GAM en actividades de turismo o promoción en aeropuertos	Computadoras e impresoras. Material impreso con tintas ecoamigables. Puntos de distribución estratégicos	Diseñadores, fotógrafos, personal del parque y/o SINAC, ICT	14cmx14 cm, cuadrado de fácil lectura y portabilidad	Repartidos gratuitamente en PLV y Stands, así como en repartición de mano
	Broshures: Contiene mayor información acerca del parque, dirigido más a personas que ya tienen interés en el parque y desean obtener más información. Dirigirá a los lectores al sitio web del parque	Público Nacional en lugares de promoción del parque.	Computadoras e impresoras. Material impreso con tintas ecoamigables. Puntos de distribución estratégicos	Diseñadores, fotógrafos, personal del parque y/o SINAC, ICT	14cmx11cm(cerrado), 14cmx22cm (abierto)	Repartidos gratuitamente en PLV y Stands, así como oficina de parque y de información turística del cantón
	Posters: Creados para intervenir en espacios concurridos y urbanos	Público dentro del territorio nacional	Computadoras e impresoras. Material impreso con tintas ecoamigables. Puntos de difusión en espacios urbanos concurridos	Diseñadores gráficos y Fotógrafos	101,6cmx152,4cm	Puntos de difusión en espacios urbanos concurridos: por lo que el papel de las fotografías es muy importante para reflejar el ambiente ecológico amigable del lugar en contraste con el espacio urbano circundante

NECESIDAD	ACTIVIDADES	USUARIO META	EQUIPAMIENTO	RECURSO HUMANO	DIMENSIONES	OBSERVACIONES
Identidad gráfica y manual de identidad	Reunir la identidad corporativa del parque para que su identidad gráfica mantenga homogeneidad en las distintas aplicaciones (tanto este proyecto como a futuro)	Diseñadores que trabajen con el parque y los mismos administradores	Computadoras y celulares.	Diseñadores gráficos	Manual digital, evitando el uso innecesario de impresión en papel y tinta. Su tamaño basado en el tamaño estándar de una pantalla:	No había una identidad gráfica precedente
Página Web Escritorio	Información ordenada acerca del parque. Compra de entradas y paquetes. Inscripción a voluntariados y pasantías. Información de contacto	Público nacional e internacional		Diseñadores gráficos.	Diseño basado en una pantalla estándar de 1080x720	Tener una página web facilita al usuario encontrar información fidedigna acerca del lugar, así como hacer compras y contactar a los trabajadores del parque.
Página Web Escritorio	Información ordenada acerca del parque. Compra de entradas y paquetes. Inscripción a voluntariados y pasantías. Información de contacto			Tener una página web facilita al usuario encontrar información fidedigna acerca del lugar, así como hacer compras y contactar a los trabajadores del parque.		
Boletín Informativo	El contacto directo con los clientes por este medio aumentaría las posibilidades de generar deseo de informarse acerca de e ir al parque.			Diseñadores gráficos, administradores del parque, guías locales.	Tamaño variado con similitud visual a la página	La suscripción a este boletín sería completamente voluntario a través de la página web, y podrá acceder desde este de vuelta a la página, así como a las redes sociales
Redes Sociales	Información y contacto directo con el parque, además de compartir con la población las actividades y riqueza del parque			Diseñadores gráficos y Fotógrafos	Foto de perfil y banner de Facebook. Perfil y post de Instagram	
Stand	Mostrador: Brindar información acerca de ofertas y actividades del parque y la posibilidad de hacer reservas. Brindar material impreso con información	Espacio para de 1 a 4 visitantes	Estantes y contenedores para material impreso y mercadería	Ingeniero eléctrico para la iluminación y electricidad Encargado del parque para brindar información	3 metros cuadrados	Espacio cómodo tanto para el cliente como el encargado. Además debe estar separado de la zona de descanso e interactiva para evitar distracciones
	Zona Informativa: Mostrar información pertinente al parque	Espacio para de 1 a 5 visitantes	Pantalla y/o Paneles informativos	Ingeniero eléctrico para la iluminación y electricidad	4 metros cuadrados	Espacio en el que en poco tiempo el visitante del stand obtenga valiosa información, vinculado al mostrador y espacioso para su tránsito libre
	Zona de descanso	Espacio para de 1 a 5 visitantes	Sillones cómodos y mesa de café	Ingeniero eléctrico para la iluminación y electricidad	5 metros cuadrados (compartidos con zona interactiva)	Espacio para que los acompañantes estén cómodos mientras el interesado obtiene información, la información en esta espacio será más sutil.
	Zona Interactiva	Espacio para de 1 a 6 visitantes	Juegos interactivos relacionados con las especies del parque. Mobiliario a escala para niños	Ingeniero eléctrico para la iluminación y electricidad	5 metros cuadrados (compartidos con zona de descanso)	Espacio para el entretenimiento y aprendizaje a través de la experiencia, que incentiva a la visita al parque. Vinculado al descanso y dirigido al público más joven, los niños (3 a 12 años aproximadamente).
PLV	Zona informativa y de ventas	Usuarios en zonas estratégicas de la zona Sur como el Deposito Libre de Golfito	Mostrador, mercadería, material gráfico impreso	Grupo de ensamblaje	100cmx60cmxx210cm	Proporcionaría información por medio de panfletos y posible venta de mercadería dependiendo del lugar donde se coloque

4.3 Pautas de Diseño Generales

Contenido: El contenido a presentarse en los productos debe ser relevante, conciso y claro, esto debido a la inmediatez de los productos a crear. La información que se publicará debe ser recibido lo más rápido posible y lograr quedarse en la memoria de los espectadores, por lo que se considera que debe incluir solo información totalmente necesaria como: información de contacto y pequeñas frases.

Discurso: Se utilizará un discurso estético y retórico que presente la aventura dentro del parque como un ente que invita a las personas fuera de él a visitarle y disfrutarle.

Tono: El tono de las piezas debe ser dinámico y amigable, desde las fotografías, los colores, el lenguaje y el orden de la información. Todo lo que se presente debe ser accesible y atractivo.

Fotografías: La fotografía será el elemento más importante de las piezas gráficas. Como el centro de los productos, la tipografía y demás elementos deben dialogar activamente con ella y no opacarla. Debe mostrar la naturaleza dentro del parque, las personas disfrutando de ella y actividades de aventura, así como también, debe seguir el tono y el discurso que se menciona antes.

Imagen Gráfica: La imagen gráfica deberá usarse en todas las piezas por más minimalistas que sean.

Tipografía: Será parte importante para denotar jerarquía en las piezas. Se usará Libre Franklin y Libre Baskerville para todos los productos gráficos.

Paleta de colores: Se usarán los colores acordados con los administradores por medio del brief creativo. Los colores en las piezas gráficas (en especial las de promoción) se usarán en manera moderada.

Dimensiones: Las dimensiones de las piezas tomarán en cuenta la manera más conveniente de ser impresas y la interacción ergonómica con el usuario.

Dominios: Se tomará en cuenta que para que la página web pueda llevarse a cabo, se debe adquirir un Dominio de Internet. Los precios de los dominios oscila de entre 15 a 20 dólares al año.

Usabilidad: Los productos deben responder a la manera en que serán consumidos, por lo que se debe tomar en cuenta el tamaño, el material, durabilidad, legibilidad, resistencia, durabilidad, ergonomía, entre otros.

4.4 Referentes

Se investiga en busca de proyectos existentes que puedan servir como referentes en forma, función y método, para ser usados en el desarrollo del proyecto como inspiración.

Sitio Web del Parque Nacional Manuel Antonio.
ManuelAntonioPark.com

Se rescata este trabajo de identidad corporativa nacional por forma y método: ejemplo de éxito por medio del diseño corporativo. El Parque Nacional Manuel Antonio es el parque nacional más conocido del país por extranjeros y locales, su creciente popularidad se debe al excelente servicio de su página web.

Nos referimos a este caso como la única página de un parque nacional que satisface las necesidades del turista nacional y las resumen en una página web.

Como aspecto negativo se señala el trabajo del logotipo que no consideramos adecuado para la identidad del parque, así como tampoco flexible para todos los formatos y poco legible.



Recuperado del sitio web manuelantoniopark.com con carácter académico.

Promoción Turística de Viajar a la Rioja. Gobierno de la Rioja, España.

Se rescata esta campaña publicitaria por su discurso y forma: atraer visitantes por medio de olores. Esta empresa coloca en un metro muy concurrido y lleno de olores no placenteros, un anuncio impreso interactivo que le pide a los transeúntes oler dentro de unas pequeñas cajas. Al acercarse, las personas pueden percibir aromas relacionados con el destino y la experiencia dentro de él, como lo es el vino.



Recuperado del sitio web lariojaturismo.com con carácter académico.

Imagen Corporativa del Instituto Costarricense de Turismo. ICT, Instituto Costarricense de Turismo. www.ict.go.cr

Se rescata este trabajo de identidad corporativa nacional por su forma y discurso: ejemplo de que un cambio de imagen puede transformar una institución. De este cambio tomamos como referencia el discurso detrás de la imagen corporativa con respecto a la anterior. El nuevo logotipo es flexible, reconocible y le cuenta al espectador la identidad de la institución como protectora de los tesoros naturales de Costa Rica que lo hacen un destino turístico valioso.

La paleta de color y el uso de tipografía también se destaca por ser adecuada a la identidad de la organización y del contexto natural al que pertenece.

Nos referimos a este trabajo de identidad por su evidente mejora en el tono y adaptación a la actualidad gráfica de la empresa.



Recuperado del sitio web ict.go.cr con carácter académico.

Cambio de Identidad de National Park Service. Grey New York (2014) Estados Unidos

Se toma como referente formal, el cambio de identidad del Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos (agencia federal que se encarga de la gestión de los Parques Nacionales dentro del territorio estadounidense). Este referente sobresale para el grupo de diseño desde su concepción, ya que fue realizado con la intención de darle relevancia a la marca para las siguientes generaciones y unificar la identidad de todos los parques nacionales del país y que puedan ser encontrados de manera más fácil. Se destaca este referente por su nivel de síntesis. El grupo de diseño buscaría en todo momento, crear una marca para el Parque Nacional Piedras Blancas que sea fácil de asimilar y resuma genuinamente la identidad del lugar y su gente. El nuevo sistema de marca de este referente se destaca por su limpieza comparado al anterior. También se toma como referencia la paleta de color este referente por resumir de manera exitosa la diversidad de los parques nacionales que pertenecen a la marca. Por otro lado se destaca la organización y estilo de la página web perteneciente a este referente se destaca por su paleta de color y distribución de fotografías.



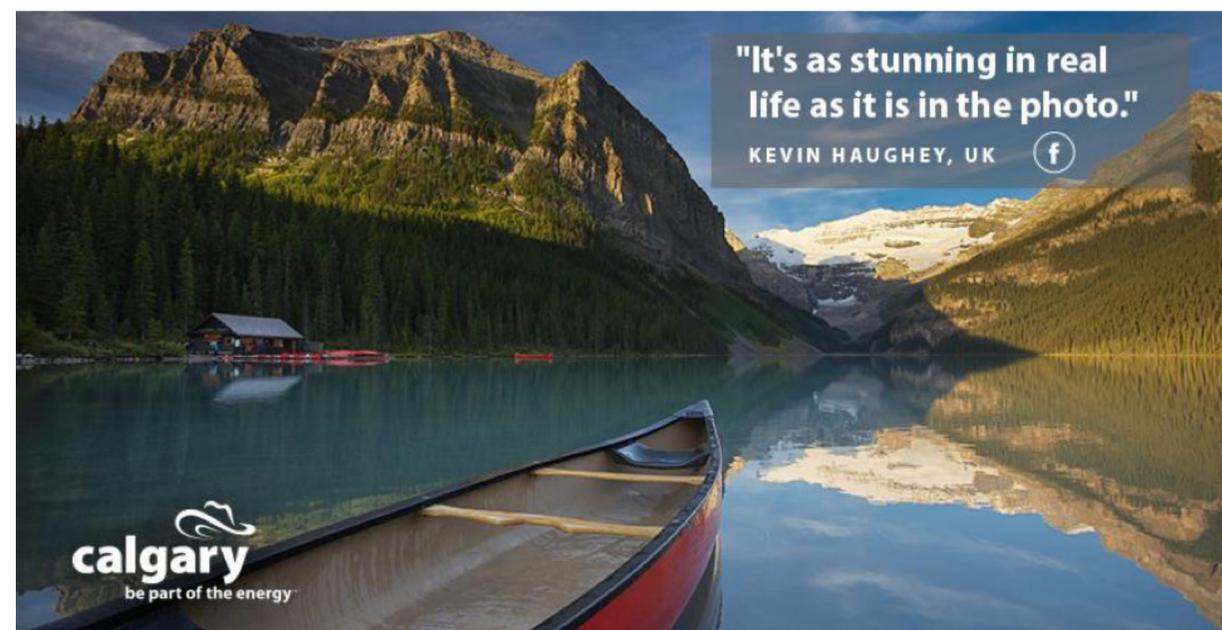
Recuperado del sitio web adweek.com con carácter académico.

Promoción Turística de Calgary Spurs. Destination Think (2018) Canadá.

Se toma como referente por función, la estrategia “Basecamp to Adventure” que realiza el destino turístico de Calgary Spurs. Se destaca por el éxito de usar la posición del destino y su carácter salvaje con respecto a la ciudad como una ventaja.

Se usan usuarios influyentes en redes sociales, imágenes usuario-generadas para compartir y la investigación de perfiles turísticos para crear historias reales y genuinas de la experiencia en el lugar.

Por medio de la campaña se atraen visitantes y también se transforma la experiencia dentro del destino gracias a al feedback de las personas. Se destaca esta estrategia por como podría funcionar en el caso del PNPB, el cual presenta una necesidad de creación de experiencia.



Recuperado del sitio web destinationthink.com con carácter académico.

Caso de Promoción Turística: Queensland. Grey New York (2014) Estados Unidos

Se toma como referente por función, la estrategia “Surprise & Delight” que realiza el destino turístico de Queensland. Se destaca por el grupo de diseño como un excelente ejemplo del poder de las redes sociales en la promoción turística y el importante y creciente papel de la Internet para atraer visitantes.

Se destaca la función de divulgar el destino de Queensland con un tono positivo y real. Ya que en vez de crear anuncios, se le demuestra a personajes influyentes de redes sociales, que luego por su cuenta y en sus propias palabras describirían las cualidades del destino que vale la pena visitar.

Esta promoción tiene como metas, posicionarse como un lugar que verdaderamente le importan sus visitantes, mostrarse como una marca que no se toma a si misma muy en serio, es divertida y premia a la comunidad por su advocación y finalmente educar su comunidad con la personalidad de la marca: relacionarse con sus visitantes de manera personal. Como estrategia, esta promoción sorprende a varios seguidores influyentes en redes sociales, que fueran usuarios de los hashtags preestablecidos con regalos, tours y mensajes relacionados con visitar el destino. Esto para que tuvieran la experiencia del lugar y luego publicaran personalizada mente en redes y así formar una cadena de personas hablando del destino.

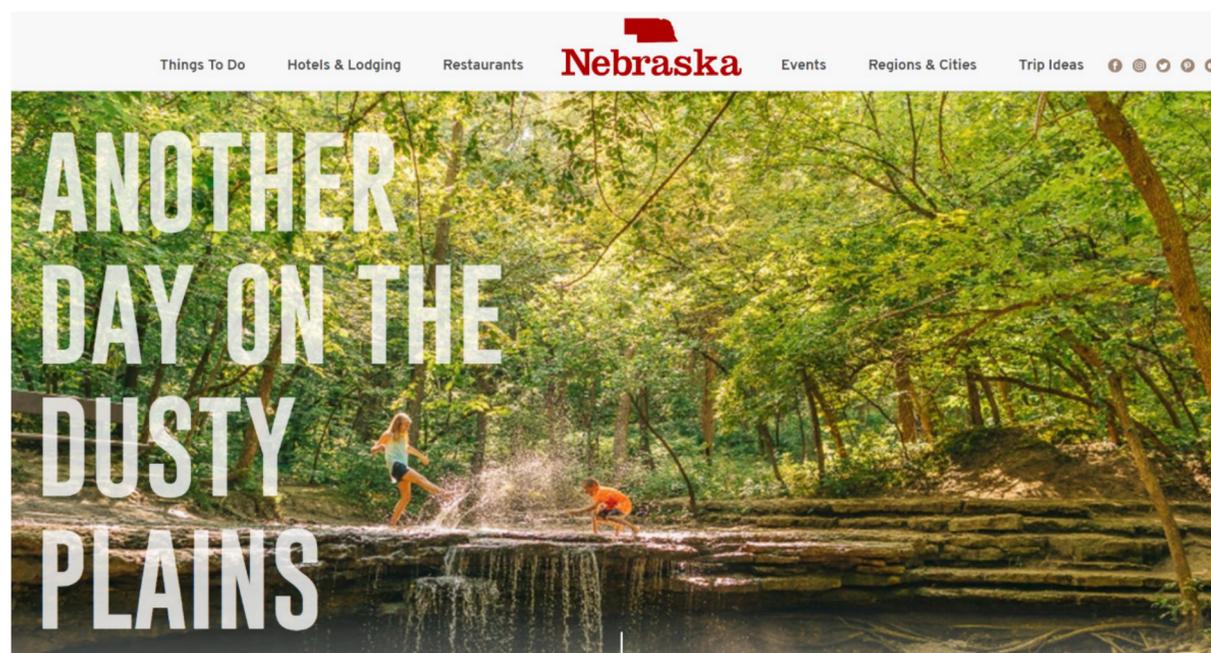
Se destaca esta estrategia por como podría funcionar en el caso del PNPB, el cual presenta una necesidad de promoción crítica.

Promoción para el estado de Nebraska. Visit Nebraska (2019) Nebraska USA

Se rescata esta campaña publicitaria por su discurso: atraer visitantes al estado de Nebraska de una manera irónica y divertida.

El estado no tiene una buena reputación como destino turístico por sus paisajes salvajes y aparentemente aburridos; por lo que las vallas gigantes usan en tono sarcástico de los comentarios y reseñas del lugar para atraer la atención de los transeúntes. La combinación de los tonos entre el texto y las imágenes es la clave: el texto es impactante, aparentemente negativo, inesperado y retador; mientras las imágenes son brillantes y positivas.

La forma de estas piezas publicitarias también se destacan por su tamaño, son vallas de más de 6 metros en carreteras muy concurridas. La fuente sans serif del texto es muy clara, limpia y grande, haciendo hincapié en la magnitud e importancia del mensaje.



Recuperado del sitio web visitnebraska.com con carácter académico.

4.5 Sociograma

Para llevar a cabo el proyecto de impulsar al Parque Nacional Piedras Blancas (PNPB) por medio de una estrategia de comunicación basada en la promoción turística, es necesario la involucración de ciertos entes que permitirán que la estrategia se lleve a cabo con el mejor éxito posible. Estos entes se dividen en el siguiente gráfico por fases del proyecto: ideación, formulación, proyección y ejecución.

Adelante puede observar un diagrama conceptual que señala las relaciones entre los entes involucrados y por involucrar en estas fases. En las siguientes páginas se presentan estas fases y su desarrollo.

Simbología del Sociograma

- Misión principal 
- Relación positiva 
- Producto Intangible 
- Producto Tangible 
- Relación positiva 
- Relación negativa 
- Relación no evidente 

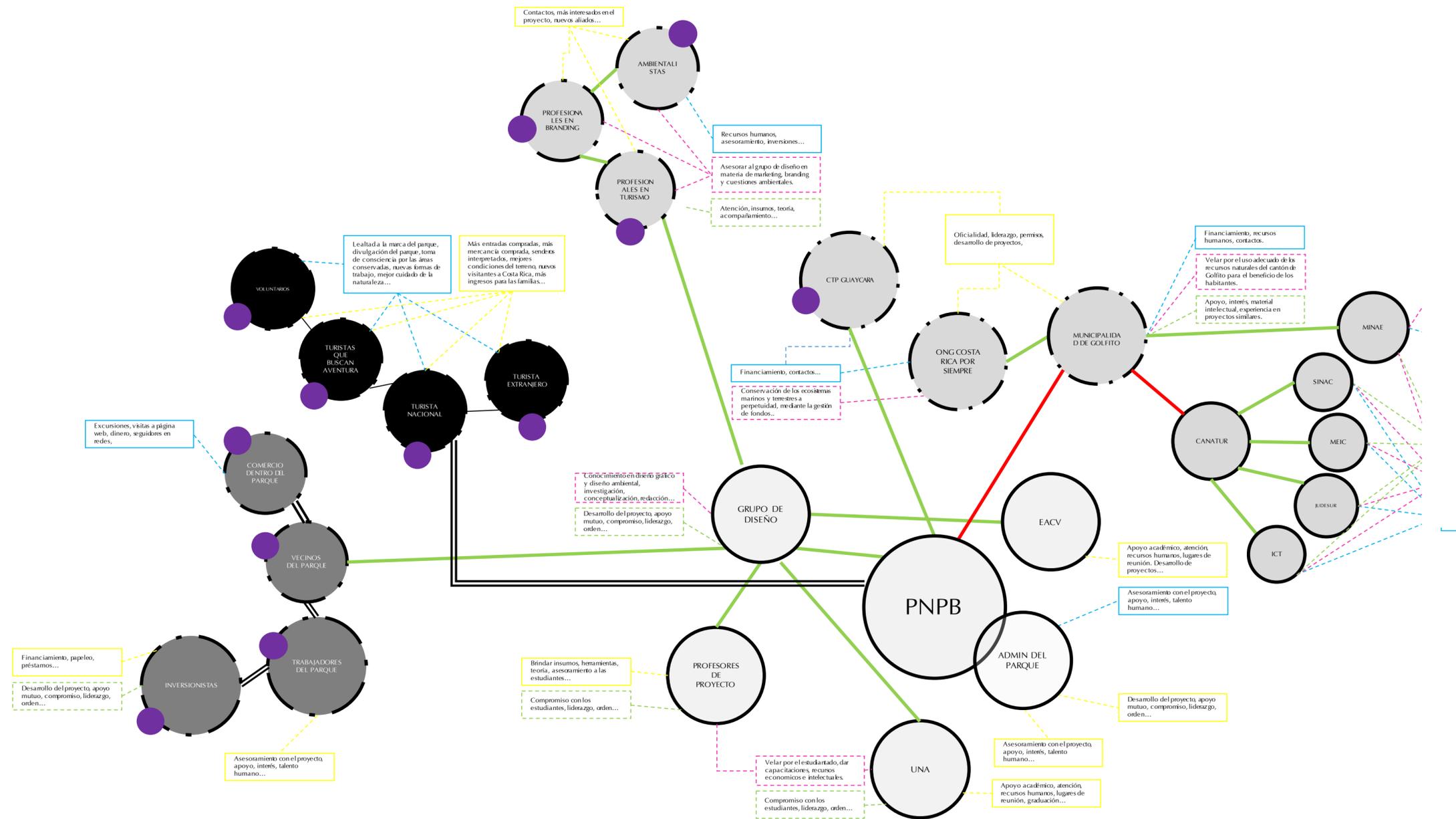
- Fase 0: Ideación 
- Fase 2: Formulación 
- Fase 3: Proyecto 
- Fase 4: Ejecución 

Agentes por involucrar 

Agentes no organizados 

Agentes organizados 

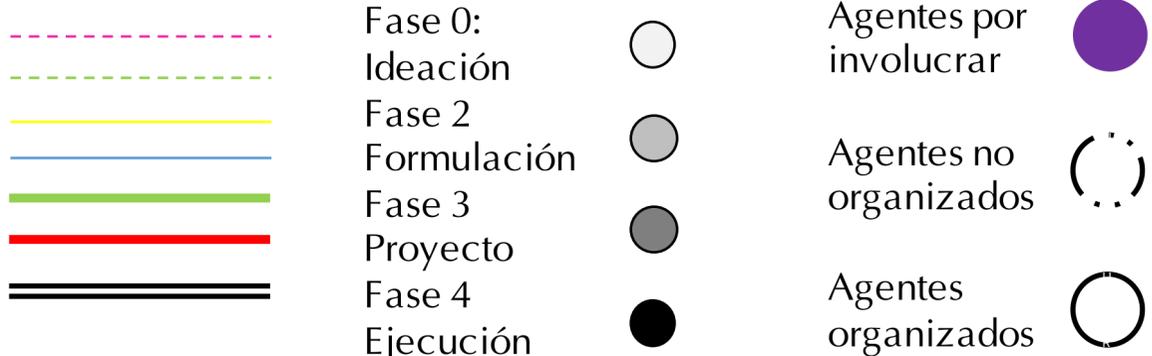
4.5 Sociograma Completo



Misión principal
 Relación positiva
 Producto Intangible
 Producto Tangible
 Relación positiva
 Relación negativa
 Relación no evidente

Fase 0: Ideación
 Fase 2: Formulación
 Fase 3: Proyecto
 Fase 4: Ejecución

Agentes por involucrar
 Agentes no organizados
 Agentes organizados



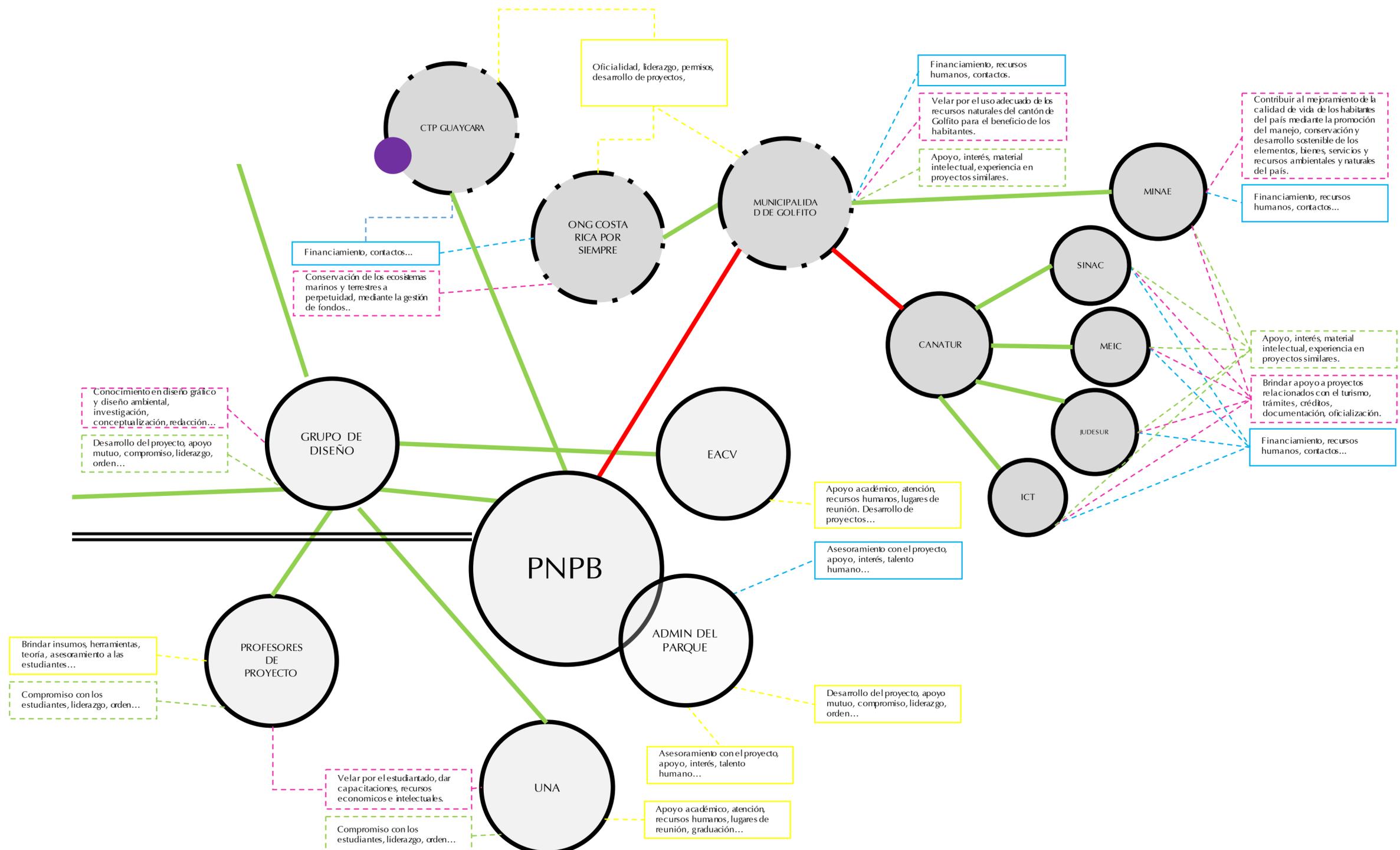
Fase 0: IDEACIÓN

En la fase de ideación están involucrados en primera instancia el Parque Nacional Piedras Blancas y sus administradores que trabajarán de la mano al Grupo de Diseño para idear y acordar todos los parámetros que germinan el proyecto.

El grupo de diseño a su vez se involucra directamente con la Universidad Nacional y por lo tanto con los profesores de proyecto y la Escuela de Arte y Comunicación Visual, quienes brindan las herramientas y asesoramiento para continuar con el proyecto.

Fase 1: FORMULACIÓN

En la fase de formulación se toman en cuenta la Municipalidad de Golfito, la organización Costa Rica por Siempre y el CTP Guaycara como posibles aliados. Por otra parte se toman en cuenta para la formulación del proyecto en cuestiones de permisos, financiamiento y apoyo a organizaciones como el CANATUR, ICT, JUDESUR, MEIC, SINAC, etcétera. Se señala también la organización Área de Conservación Osa bajo la administración del SINAC. Esta es la área administrativa a la que pertenece el Parque Nacional Piedras Blancas y sus alrededores.

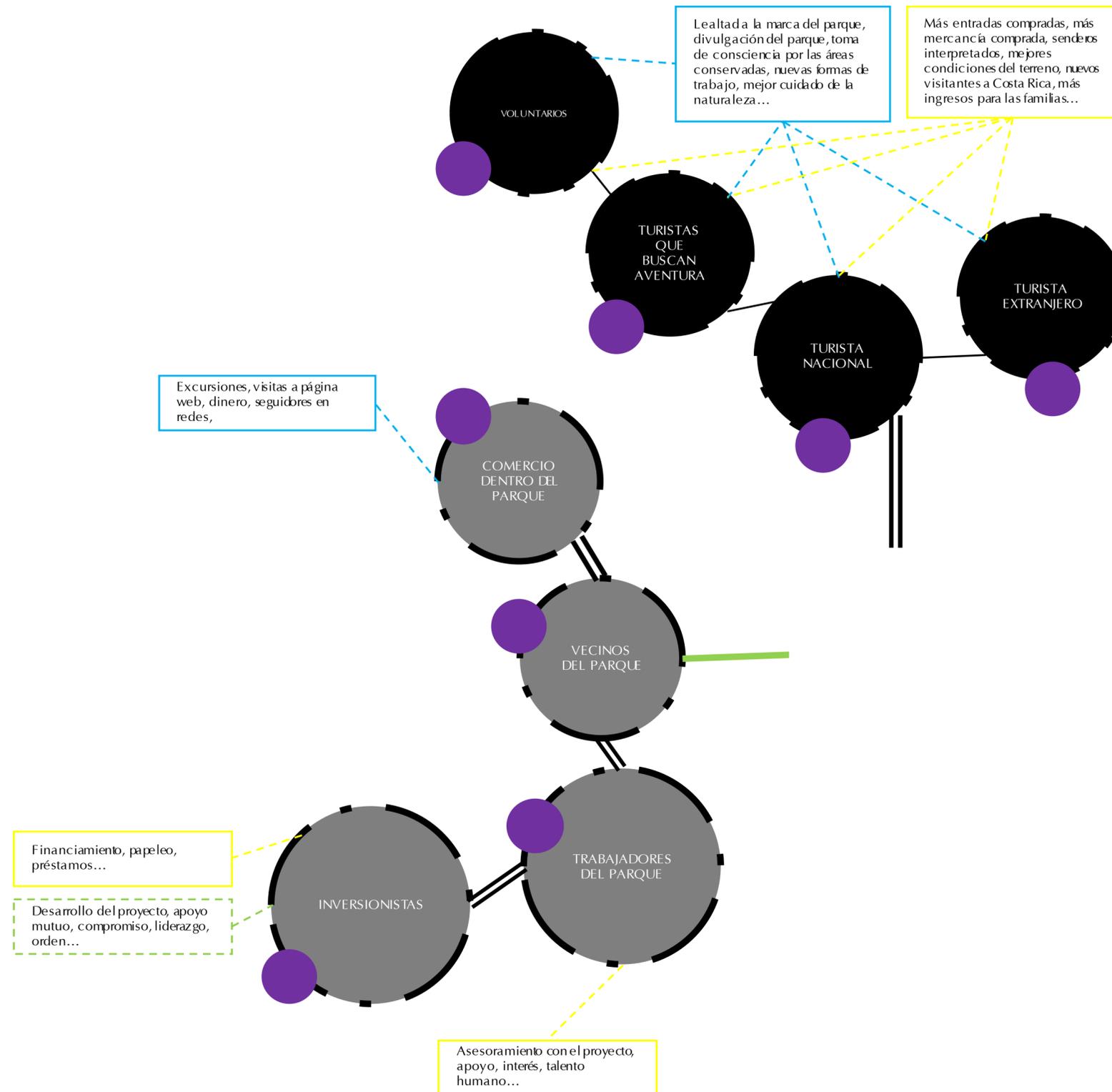


Fase 2: PROYECTO

Se toma en cuenta en la proceso del proyecto al comercio dentro del parque, vecinos alrededor, trabajadores del parque e inversionistas que puedan aportar al desarrollo de la propuesta.

Fase 3: EJECUCIÓN

Finalmente se tomaría en cuenta para la ejecución del proyecto al turista nacional y extranjero, los que buscan aventura y voluntarios.



4.6 Agentes y Agendas

Se construye una matriz que incluya todas las instituciones o agrupaciones que puedan estar involucradas en el desarrollo del proyecto.

Agentes no organizados

TURISTAS QUE BUSCAN AVENTURA				
AGENDA EVIDENTE	AGENDA NO EVIDENTE	APORTES	BENEFICIOS	CRITERIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Comprar servicios turísticos que tengan que ver con aventura, sightseeing, deportes extremos, etc. • Deseosos de encontrar paisajes naturales vírgenes y salvajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contribución al sector turístico nacional • Escapar de la ciudad y el estrés • Buscan relajación • Buscan adrenalina • Buscan explorar nuevos espacios 	<ul style="list-style-type: none"> • Feedback acerca de la experiencia del parque • Opiniones reales acerca de la organización del parque 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia verdaderamente natural y de aventura 	<ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentación en cuestiones de experiencia turística • Información directa del segundo público meta
COMUNIDAD ALREDEDOR DEL PARQUE				
<ul style="list-style-type: none"> • Comprar los productos agrícolas y artificiales en el parque y sus alrededores • Comprar servicios turísticos en el parque • Visitar el parque y promocionarlo en la comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir con el desarrollo del parque • Guardar el parque • Perjudicar el parque comprando servicios y productos no autorizados 	<ul style="list-style-type: none"> • Información coloquial acerca de la situación del parque y sus alrededores • Experiencia trabajando en el parque • Recursos humanos • Posibles clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades de trabajo • Mejores condiciones de vida • Más negocios y productos para disfrutar • Mejor ambiente turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Información no oficial del parque • Relaciones escondidas entre agentes internos y externos del parque
ESTUDIANTES QUE BUSCAN PRACTICAS PROFESIONALES EN CUESTIONES AMBIENTALES				
<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes de colegios aledaños al parque que estén formándose como técnicos en especialidades como: turismo, aduanas, agroecología, etc; y quieran usar su tiempo en prácticas profesionales de tal índole. 	<ul style="list-style-type: none"> • Futuros trabajos • Conocimientos comerciales • Ingresos • Experiencia • Reconocimiento • Aventura • Diversión 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos • Trabajo gratis • Trabajadores para el parque en el futuro • Interés en el parque de más personas jóvenes, por lo tanto más exposición 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades de trabajo • Experiencia laboral • Entrada más fácil al mundo laboral • Conocimiento en cuestiones de ambiente • Aventura 	<ul style="list-style-type: none"> • Conexiones con el CTP Guaycara • Recursos Humanos
TRABAJADORES DEL PARQUE				
<ul style="list-style-type: none"> • Protección de área silvestre • Servicios turísticos • Cuidado de áreas naturales • Trabajar la tierra del parque • Cuidar y guardar el parque • Administración • Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Esfuerzos por mantener el parque en muchos casos in remuneración y reconocimiento • No organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos y autorizaciones • Papeleo para gestión del proyecto • Guías por el parque • Experiencia dentro del parque • Información del parque 	<ul style="list-style-type: none"> • Oficialidad • Organización • Más ingresos • Mejores condiciones de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Información del parque • Limitaciones y alcances del posible proyecto • Experiencia dentro del parque
COMERIO PRIVADO DENTRO DEL PARQUE				
<ul style="list-style-type: none"> • Vender productos a los turistas y comunidad dentro y fuera del parque • Ofrecer servicios turísticos a la comunidad dentro del parque • Obtener la mayor cantidad de ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener actividad turística dentro del parque sin pagarle nada a los administradores • Usar los recursos naturales del parque sin pagarle 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles aliados de la estrategia del proyecto • Focos de atención de clientes dentro del parque • Poseen información acerca de la actividad turística y comercial dentro del parque • Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayores visitas anuales • Más ingreso de dinero • Otras oportunidades de trabajo • Exposición a turistas nacionales y extranjeros • Alianza con el proyecto y el parque 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia comercial • Financiamiento • Conocimiento de los movimientos comerciales del lugar y sus alrededores

Agentes organizados

AGENDA EVIDENTE	AGENDA NO EVIDENTE	APORTES	BENEFICIOS	CRITERIOS
GRUPO DE DISEÑO				
<ul style="list-style-type: none"> Gestión y diseño del proyecto Producción del proyecto Contribuir con el turismo nacional 	<ul style="list-style-type: none"> Busca éxito Busca experiencia Busca reconocimiento Busca aprendizaje Busca dinero Busca graduarse de licenciatura 	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento en diseño y comunicación Una propuesta de diseño 	<ul style="list-style-type: none"> Graduación Dinero Experiencia Reconocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño gráfico Diseño ambiental Trabajo en equipo Creatividad Soluciones factibles
PARQUE NACIONAL PIEDRAS BLANCAS				
<ul style="list-style-type: none"> Protección de área silvestre Servicios turísticos Cuidado de áreas naturales 	<ul style="list-style-type: none"> Aporte a la diversidad silvestre natural Esfuerzos por mantener ambientes sostenibles 	<ul style="list-style-type: none"> Permisos y autorizaciones Financiamiento Documentos oficiales, reportes pasados Papeleo para gestión del proyecto Guías por el parque Información del parque 	<ul style="list-style-type: none"> Mayores visitas anuales Más ingreso de dinero Otras oportunidades de trabajo Exposición a turistas nacionales y extranjeros Posicionamiento nacional 	<ul style="list-style-type: none"> Historia del parque Información del parque Limitaciones y alcances del posible proyecto
INSTITUTO NACIONAL DE TURISMO				
<ul style="list-style-type: none"> Impulsar la industria turística nacional Promover el país como destino turístico Proteger el patrimonio turístico con desarrollo sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> Apoyar pequeñas empresas dentro del sector turístico Ser la institución turística más grande y con mayores ingresos del país Buscan los proyectos que puedan generar más dinero 	<ul style="list-style-type: none"> Información acerca del turismo nacional, perfiles de turistas Asesoría Gestión de permisos y autorizaciones Financiamiento para proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> Grupo de investigación en zona alejada y deprimida como lo es Golfito. Nuevas oportunidades de proyecto por medio de la conexión entre el grupo de diseño y el PNPB. 	<ul style="list-style-type: none"> Recursos Humanos Conocimiento estratégico del sector turístico Gestión administrativa y financiera Tecnología de punta Innovación Gestión de proyectos Sistematización de experiencias
COLEGIO TÉCNICO PROFESIONAL GUAYCARÁ				
<ul style="list-style-type: none"> Brindar educación a la comunidad estudiantil de los alrededores de Río Claro, Golfito. Formar técnicos en especialidades relevantes para la zona sur del país: agroecología, turismo, aduanas, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Aportar a la comunidad con personas preparadas para trabajar en puestos importantes para la zona a una temprana edad. Despertar en los estudiantes curiosidad por trabajos relacionados con el ambiente y el sector turístico y agrónomo del país. 	<ul style="list-style-type: none"> Recurso humano joven y dispuesto. Estudios realizados anteriormente por estudiantes o profesores que se relacionen con agroecología, turismo, etc. Material bibliográfico local de utilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Créditos en el proyecto de graduación Exposición como centro educativo de ejemplo Experiencia para estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> Información bibliográfica y de experiencia acerca de la zona Guía profesional
MUNICIPALIDAD DE GOLFITO				
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la calidad de vida de los costarricenses mediante la promoción del manejo, conservación y desarrollo sostenible de los elementos, bienes y recursos de la comunidad de Golfito. 	<ul style="list-style-type: none"> Esfuerzos por el desarrollo integral del cantón Desarrollo de proyectos Contactos con agentes externos al cantón 	<ul style="list-style-type: none"> Permisos y autorizaciones Financiamiento Documentos oficiales, reportes pasados Papeleo para gestión del proyecto Guías por el parque Información del parque 	<ul style="list-style-type: none"> Más participación con Parque Nacionales en el territorio Alianza con inversionistas Mayores visitas anuales Más ingreso de dinero Otras oportunidades de trabajo Exposición a turistas nacionales y extranjeros Posicionamiento nacional 	<ul style="list-style-type: none"> Limitaciones y alcances del posible proyecto

Agentes organizados

AGENDA EVIDENTE	AGENDA NO EVIDENTE	APORTES	BENEFICIOS	CRITERIOS
ASOCIACIÓN COSTA RICA POR SIEMPRE				
<ul style="list-style-type: none"> Asociación sin fines de lucro, de carácter privado, creada en el 2010, que tiene como misión procurar la conservación de los ecosistemas marinos y terrestres a perpetuidad, mediante la gestión de fondos y alianzas con gobiernos, sector privado y 	<ul style="list-style-type: none"> Crear planes turísticos Promocionar espacios naturales de Costa Rica 	<ul style="list-style-type: none"> Permisos y autorizaciones Financiamiento Documentos oficiales, reportes pasados Papeleo para gestión del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> Más ingreso de dinero Reconocimiento Exposición a turistas nacionales y extranjeros Posicionamiento nacional 	<ul style="list-style-type: none"> Limitaciones y alcances del posible proyecto Experiencia en proyectos de la misma índole
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN AMBIENTAL (MUNICIPALIDAD DE GOLFITO)				
<ul style="list-style-type: none"> Evaluación del impacto ambiental del cantón de Golfito: acciones que permiten establecer los efectos de proyectos, planes o programas sobre el medio ambiente y elaborar medidas correctivas, compensatorias y protectoras de los potenciales efectos adversos. 	<ul style="list-style-type: none"> Esfuerzos por mantener ambientes sostenibles Cuidado de las áreas silvestres del país 	<ul style="list-style-type: none"> Permisos y autorizaciones Financiamiento Documentos oficiales, reportes pasados Papeleo para gestión del proyecto Guías por el parque Información del parque 	<ul style="list-style-type: none"> Otras oportunidades de trabajo Participación en proyecto de graduación 	<ul style="list-style-type: none"> Historia del parque Información del parque Limitaciones y alcances del posible proyecto Financiamiento
MINAE				
<ul style="list-style-type: none"> Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del país mediante la promoción del manejo, conservación y desarrollo sostenible de los elementos, bienes, servicios y recursos ambientales y naturales del país, cuya gestión corresponda al MINAE por disposición legal o convenio internacional, garantizando la necesaria y plena armonía entre las actividades de desarrollo nacional, el respeto por la naturaleza y la consolidación jurídica de los derechos ciudadanos en esta materia. 	<ul style="list-style-type: none"> Contribuir al medio ambiente Apoyar organizaciones ambientalistas y ecológicas 	<ul style="list-style-type: none"> Permisos y autorizaciones Financiamiento Documentos oficiales, reportes pasados Papeleo para gestión del proyecto Guías por el parque Información del parque 	<ul style="list-style-type: none"> Otras oportunidades de trabajo Participación en proyecto de graduación 	<ul style="list-style-type: none"> Historia del parque Información del parque Limitaciones y alcances del posible proyecto Financiamiento
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN AMBIENTAL (MUNICIPALIDAD DE GOLFITO)				
<ul style="list-style-type: none"> Evaluación del impacto ambiental del cantón de Golfito: acciones que permiten establecer los efectos de proyectos, planes o programas sobre el medio ambiente y elaborar medidas correctivas, compensatorias y protectoras de los potenciales efectos adversos. 	<ul style="list-style-type: none"> Esfuerzos por mantener ambientes sostenibles Cuidado de las áreas silvestres del país 	<ul style="list-style-type: none"> Permisos y autorizaciones Financiamiento Documentos oficiales, reportes pasados Papeleo para gestión del proyecto Guías por el parque Información del parque 	<ul style="list-style-type: none"> Otras oportunidades de trabajo Participación en proyecto de graduación 	<ul style="list-style-type: none"> Historia del parque Información del parque Limitaciones y alcances del posible proyecto Financiamiento
JUESUR				
<ul style="list-style-type: none"> Financiar proyectos de bien social y productivos, turísticos, de desarrollo agrario, pesquero, minero, pecuario y agroindustrial, con recursos de carácter reembolsables y no reembolsables, a las organizaciones que califiquen como idóneas para el manejo de fondos públicos de los cantones de Buenos Aires, Corredores, Coto Brus, Golfito y Osa. 	<ul style="list-style-type: none"> Ser el único respaldo económico de muchas familias de la zona sur. 	<ul style="list-style-type: none"> Permisos y autorizaciones Financiamiento Documentos oficiales, reportes pasados Papeleo para gestión del proyecto Patrocinio en nuestro proyecto Experiencia en proyectos de la misma índole 	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento en el proyecto Alianza con el parque que puede llegar a ser gran ingreso de recursos agrícolas, turísticos, etc. Desarrollo de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> Información acerca de financiamientos, becas, proyectos de bien social, etc.

4.7 Metodología por Objetivos

OBJETIVO 1: Se utilizará el método de investigación documental planteado por Duverger (1975) en su clasificación de << Análisis de contenido >> que implica una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de artículos seleccionados con el fin de interpretarlos. (Grawitz, 1975).

ACTIVIDADES

Recolección, análisis y síntesis de información del parque.
Recolección, análisis y síntesis de información del público meta

SUBACTIVIDADES

Recolectar y registrar información básica del Parque Nacional Piedras Blancas.

Conocer las expectativas de los administradores del parque en cuanto a la promoción del parque mediante un brief creativo.

Analizar esta información para su respectiva sistematización en paleta de diseño.

Recolectar y registrar información del PNPB como reserva de una de las últimas selvas tropicales del país y como destino turístico.

Establecer los factores que hacen del PNPB un destino turístico ecológico atractivo y una importante reserva biológica.

Conocer, mediante encuestas, el perfil del turista interesado en el tipo de turismo que puede ofrecer el parque.

OBJETIVOS 2 Y 3: Se recolectará información mediante encuestas y cuestionarios, para recabar información sobre preferencias de un grupo de personas en específico. (O'Grady, 2018, p 72)

Para el proceso de diseño se utilizarán métodos asociados la visión de diseño "Design Thinking" planteado por Tim Brown (2009) que se basa en una mezcla entre investigación cualitativa y cuantitativa.

ACTIVIDADES

Definir el estilo gráfico para el parque
Diseño de identidad corporativa
Diseño de manual de diseño
Diseño de prototipos

SUBACTIVIDADES

Definir los parámetros de diseño (paleta de diseñar)
Crear un moodboard con parámetros de diseño similar
Hacer una lluvia de ideas basada en estos parámetros
Realizar bocetos y perfeccionarlos
Crear una imagen gráfica para el parque
6. Diseñar el manual de diseño para el PNPB.
7. Definir el tipo de prototipos a realizar.
8. Crear prototipos de diseño, según lo estipulado en el manual de diseño.

5. CONCLUSIONES

Una estrategia de diseño según Luis Ahumada Inostroza “es el método por el cual se pretende lograr una ventaja competitiva a través del producto, comunicación e imagen corporativa, con objetivos definidos a través de la identificación de variables y ventajas competitivas”. Este fue el reto que nos propusimos lograr mediante un enfoque gráfico ambiental para el Parque Nacional Piedras Blancas y cuyo resultado reunimos en este manual de diseño. El manual de diseño es una herramienta necesaria para organizar los resultados del proyecto y demostrar la validez de estos mediante la muestra de la investigación desarrollada y la relación con la estrategia propuesta. La estrategia de comunicación gráfico ambiental propuesta en este manual se compone de elementos invariables y variables. Los primeros son aquellos propios de la identidad corporativa del PNPB y que deberán mantenerse en adelante en la producción de diseño y estrategias de comunicación para consolidar una imagen corporativa clara en la mente del público; mientras los variables responden a las necesidades inmediatas, de los cuales hay los que necesitará variaciones a largo, mediano y corto plazo. Parte de la importancia del manual de diseño es también estipular y/o estimar cuáles entran en la primera categoría o la segunda. Este manual fue generado respondiendo a las necesidades actuales de diseño del PNPB, pero vendrán más a futuro.

Los diseños que responden a las disposiciones de salud debido a la pandemia son el ejemplo más claro de aquellos que, esperamos, necesitarán variaciones más pronto, sin embargo no son los únicos elementos. Es normal, entendemos que cada producto de diseño tiene un ciclo de vida y que responden a un contexto determinado donde se generan, siempre tratando de evitar tendencias pasajeras. Sin embargo, diseños como el Stand y el PLV sugerimos construirlos en materiales resistentes que puedan perdurar en buen estado por muchos años, evitando la generación de desechos y usual consecuente contaminación ambiental. Mientras tanto la identidad gráfica se diseñó pensada en ser atemporal y que de haber cambios a futuro estos sean realmente mínimos. También por este motivo se trató de brindar una amplia posibilidad de usos que limiten lo menos posible el uso de la identidad gráfica.

Asimismo, el parque es un espacio de investigación para diversas áreas del saber por expertos nacionales e internacionales, por lo tanto, la identidad del PNPB se utilizará en diversos contextos, por lo cual se debe facilitar (se recomienda hacer de acceso público mediante la página web la identidad gráfica y sus instrucciones de uso) y flexibilizar su uso lo máximo posible.

La fotografía es un elemento muy fuerte dentro de esta estrategia, debido a las razones ya explicadas en este documento como la necesidad de exponer la riqueza natural poco conocida del parque y las actividades que él se pueden realizar, mientras que el recurso fotográfico tiene la facultad de mostrar estos aspectos con gran fidelidad. Para su impresión sugerimos buscar empresas de impresión cuyas tintas sean más amigables con el ambiente. No obstante, una vez el parque está posicionado de mejor manera en el mercado, por tanto siendo más conocida su riqueza natural y actividades, consideramos que, teniendo en cuenta la visión sostenible del PNPB, en campañas posteriores el material impreso utilice menos tintas reduciendo el uso de fotografías, de ser posible usando diseños que requieran de una o dos tintas. Además, en el contexto inmediato en el país no estamos recibiendo demasiados visitantes internacionales, pero tanto la página web, las consideraciones generales del uso de la marca, así como el material impreso necesitará ser generado en más idiomas además del español, especialmente inglés y alemán, que suelen ser los idiomas más hablados por los visitantes internacionales que visitan las costas puntarenenses según el ICT (Dirección de Planeamiento y desarrollo turístico, Unidad de Administración de la Información, 2019, 3-5).

6. BIBLIOGRAFÍA

Aravena C. (2009) Diseño de un sistema de comunicación visual y de estrategia de difusión para la Cooperativa de Artesanos urbanos Mundart (Tesis de Grado). Universidad de Chile, Chile.

ArcGIS Web Application. (2020). Recuperado el 12 de octubre, 2020, desde: <https://www.arcgis.com/apps/webappviewer/index.html?id=5bebb786f1a74912accec9bb2d341ce8>

Armstrong, G, Kotler P., Saunders J., Wong V. (2005) Principios del Marketing, Nueva Jersey, Estados Unidos, Prentice Hall.

Arroba Medellín. (2019). Los impactos del Turismo (Video de YouTube). Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=B2tzrz3O-Fhw&ab_channel=ArrobaMedell%C3%ADn

Brown, T. (2008). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation, HarperBusiness.

Cleirborne, L, (2004), Clued in: How to Keep Customers Coming Back Again and Again, Financial Times Prentice Hall.

Contreras, F., & San Nicolás, C. (2001). Diseño gráfico, creatividad y comunicación. Madrid, España: Editorial Gráficas.

Corredores biológicos son clave en la conservación de los jaguares. (2018). Recuperado el 12 de octubre, 2020, desde (Universidad de Costa Rica): <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2018/11/16/corredores-biologicos-son-clave-en-la-conservacion-de-los-jaguares.html>

Costa, J, (2003), Diseñar para los ojos, La Paz Bolivia, Grupo Editorial Design.

Costa, J. (1993) Identidad Corporativa. México, D.F: Editorial Trillas.

Delgado, B., Barros, G., Josué, R., (2018), Diseño ecológico para espacios de exhibición (Trabajo de Grado), Universidad del Azuay, Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte.

Design Thinking en Español. (2020). Design Thinking en Español. Retrieved September 16, 2020, from Designthinking.es website: <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

Díaz, B. (2015). El Diseño de Productos y Servicios Turísticos, España: Editorial Síntesis.

Ejarque (2005). Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing, España: Ediciones Pirámide.

Etzel M., Stanton W., Walker B, (2007), Fundamentos de Marketing, Ciudad de México, McGraw Hill Interamericana.

Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico para la Gente. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Golfito. (30 de septiembre de 2020). En Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n_Brunca

Instituto Costarricense de Turismo (2020). Industria Turística Aporta 6.3% de PIB a la economía de Costa Rica. Costa Rica. Recuperado de: <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas-2/1358-industria-tur%C3%ADstica-aporta-6,3-del-pib-a-la-econom%C3%ADa-de-costa-rica.html>

La Rioja Turismo (2014). Viajar a la Riojana. España. Lariojaturismo. Recuperado de: <https://lariojaturismo.com/articulo/viajar-a-la-riojana/88139489-8564-4b8c-9469-3f36bc8a7771>

León, L., Salas, S., Salazar, S., & Cruz, J. (2012). Manual para el Diseño Participativo de Estrategias de Comunicación [Ebook]. San José: Nuestra Voces. Recuperado de: <http://cajondeherramientas.com.ar/wp-content/uploads/2015/06/MANUAL-estrategias-de-comunicacion.pdf>

López, J. (2017). Desarrollo de una estrategia de comunicación visual para el posicionamiento de la fundación Defensores de la Naturaleza, Ciudad de Guatemala (Tesis de grado). Universidad San Carlos de Guatemala, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Manuel Antonio Park (Sin fecha). Costa Rica. Manuelantoniopark.com Recuperado de: <https://manuelantoniopark.com/?lang=es>

Mapas | Programa Nacional de Corredores Biológicos (PNCB). (2013). Recuperado el 12 de octubre, 2020, desde: <http://biocorredores.org/corredoresbiologicos/recursos/mapas>

MIDEPLAN (2017). Índice de Desarrollo Social. San José: Unidad de comunicación. Recuperado de: <https://www.mideplan.go.cr/indice-desarrollo-social>

Morera, C., Romero, M., Zúñiga, A., Avendaño, D. (2008). Evaluación Socioambiental de una Zona de Amortiguamiento: Caso del Parque Nacional Piedras Blancas y la Reserva de Vida Silvestre Golfito, Costa Rica [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/download/1701/1608/>

Morgan, Conway Lloyd (1997) Diseño de Stand, Londres, Somohano Ediciones.

Morgan, T. (2011). Visual Merchandising, Barcelona: Editorial Gilberto Gili.

Neil, J. Wearing, S, (1999), Ecotourism: Impacts, Potential and Possibilities, Gran Bretaña, Reed Educational and Professional Publishing Ltd.

O'Grady V & O'Grady J. (2018). Manual de Investigación para diseñadores, Málaga, España: Editorial BLUME.

Parque Nacional Piedras Blancas. (21 de mayo de 2020). En Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_nacional_Piedras_Blancas

Pintado y Sánchez, (2013), Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial, Madrid España, ESIC Editorial.

Pisos de Demanda Internacional (2018). [Ebook] (p. 2). San José. Recuperado de: <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/pisos-de-demanda/1539-pisos-de-demanda/file.html>

Porras, C. (2009). Pop-up Stand, El turismo en el Parque Nacional del Chicamocha. Su promoción y Comercialización como una experiencia, a través del desarrollo de un sistema objetual con un compromiso de comunicación basado en un Stand para ferias de turismo (Trabajo de grado) Universidad Javeriana, Colombia.

Quirós, L. (1998). Diseño teoría, acción, sentido. Cartago, Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado y P. Baptista Lucio. (2006). Metodología de la Investigación, México: McGraw-Hill.

Ramírez, C. (2011). Cómo Diseñar una Investigación Académica, Heredia, Costa Rica: Montes de María Editores.

Región Brunca. (2 de octubre de 2020). En Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n_Brunca

Salvatierra, H. (2020, Julio 16). Covid-19 abre oportunidades para el turismo ecológico. Retrieved September 10, 2020, from Forbes Centroamérica • Información de negocios y estilo de vida para los líderes de Centroamérica y RD Desde: <https://forbescentroamerica.com/2020/07/16/covid-19-oportunidades-turismo-ecologico/>

Schlüter, R. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Volumen 4, Número 2 [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N02/v24n2.pdf>

SINAC (2014). Estrategia de Turismo Sostenible en las Áreas Silvestres Protegidas del Sistema Nacional de Áreas de Conservación. [Archivo PDF] Recuperado de: <http://www.sinac.go.cr/ES/transprncia/Planificacin%20y%20Gestin%20BID/Gesti%C3%B3n%20Sostenible%20del%20Turismo%20en%20ASP/Estrategia%20de%20Turismo%20Sostenible%20del%20SINAC.pdf>

SINAC (2015). Propuesta de Plan General de Manejo Parque Nacional Piedras Blancas. [Archivo PDF] Recuperado de: <https://canjebor-bosques.org/wp-content/uploads/2017/07/Plan-General-de-Manejo-Piedras-Blancas.pdf>

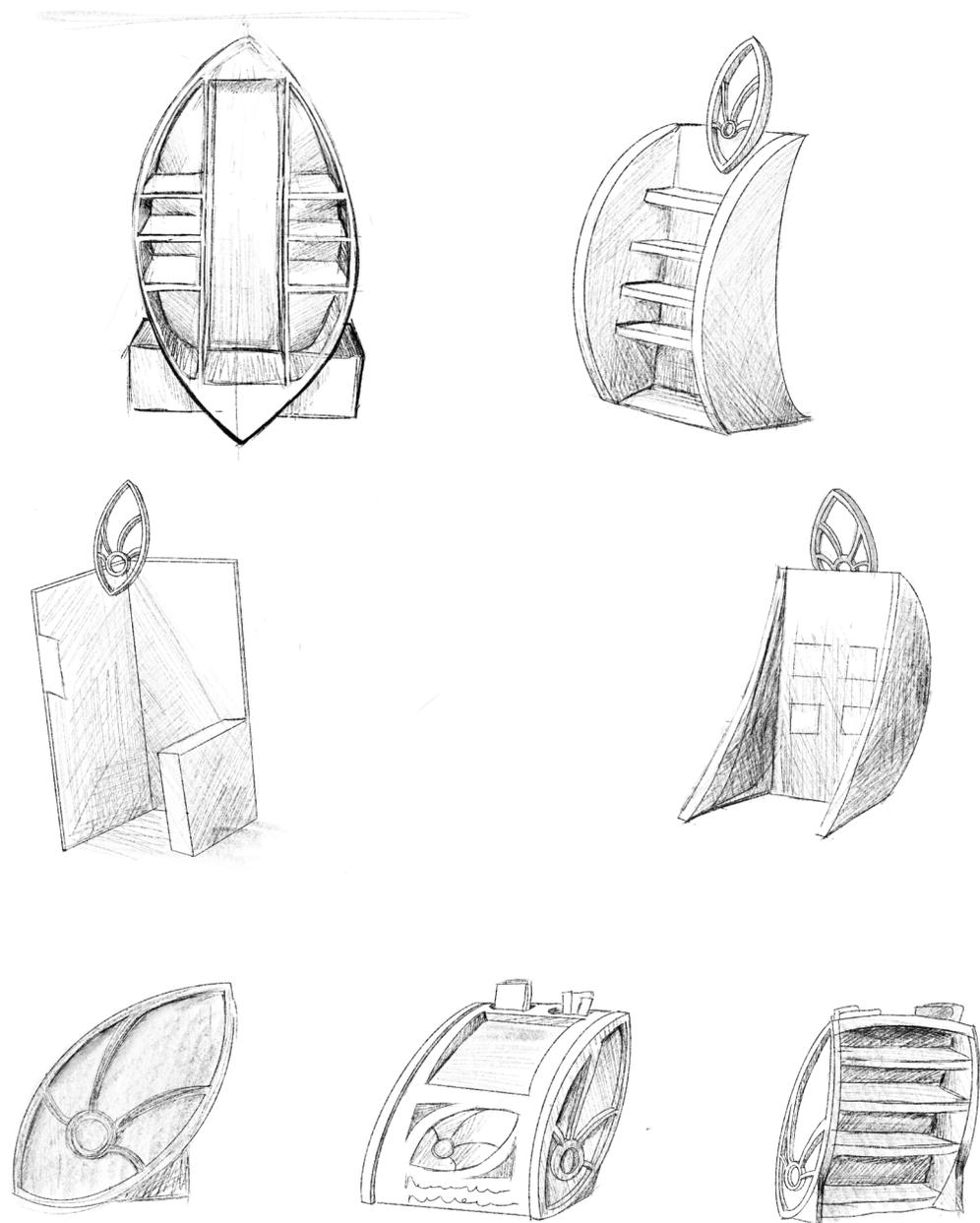
SINAC (2018). Plan de Mercadeo Turístico. [Archivo PDF]. Costa Rica. Recuperado de <http://www.sinac.go.cr/ES/transprncia/Fortalecimiento%20Institucional%20BID/Desarrollo%20Estrategia%20de%20Mercadeo%20para%20ASP/Plan%20de%20Mercadeo%20Tur%C3%ADstico%20del%20SINAC.pdf>

Suria, R. (2019, January 16). ¿Qué es el turismo ecológico y por qué Costa Rica se ha convertido en un referente? Recuperado el 10 de Septiembre, 2020, desde : https://www.lasexta.com/viajestic/destinos/que-turismo-ecologico-que-costa-rica-convertido-referente_201901165c3eeb210cf2fffd5129bd72.html

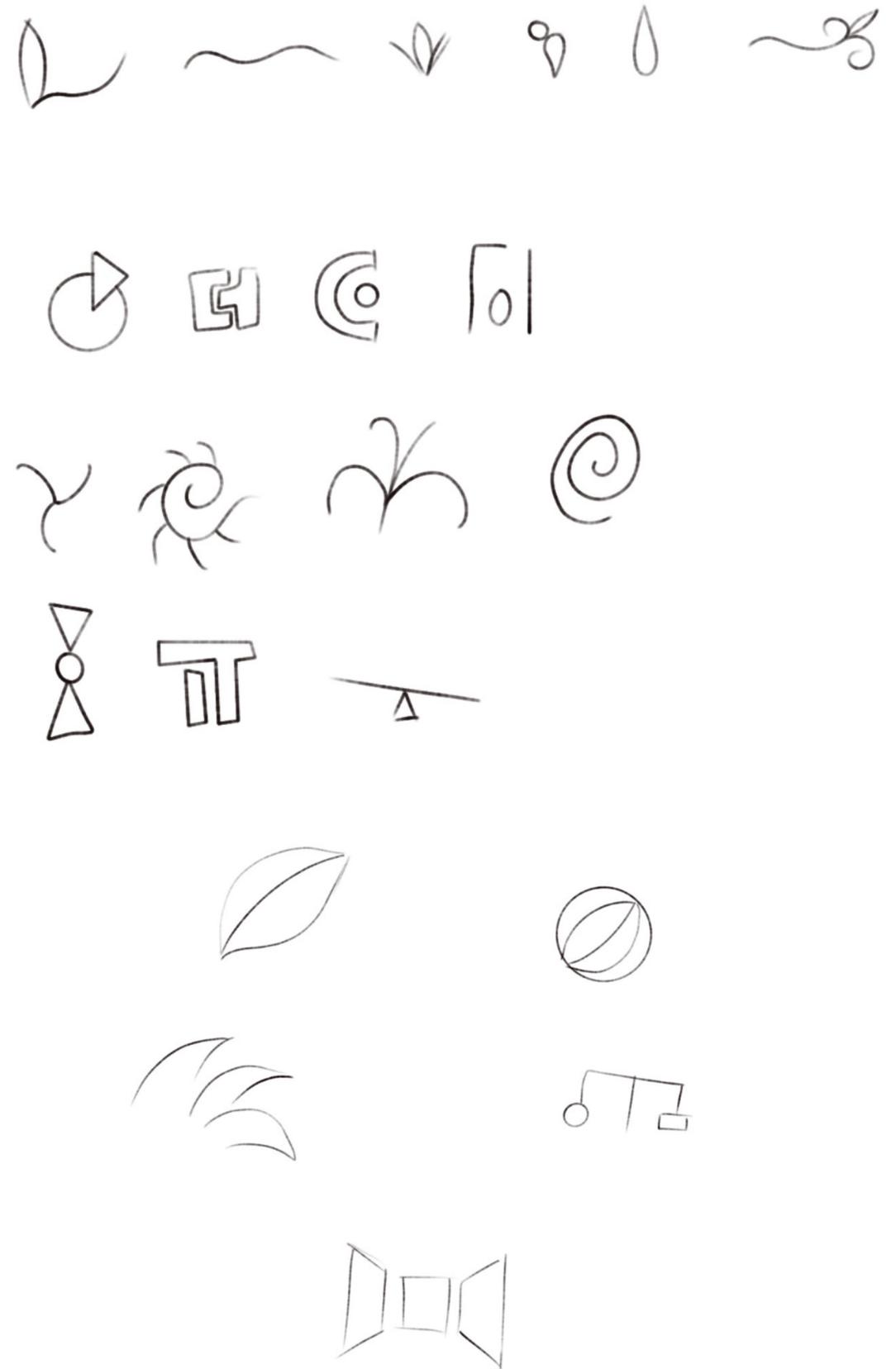
Ulrich, K. y Eppinger, S., (2013), DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS (Spanish Edition) (Español) 5th Edición, España, McGraw-Hill Interamericana de España S.L

Vizuite Muñoz, J. M. (2010). Las Ferias De Comercio Como Herramienta De Mercadeo Para La Promoción De Exportaciones (Trabajo de grado para la obtención del título de: Magíster en Comercio y Negociación Internacional, Universidad Tecnológica Equinoccial). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11042/1/40888_1.pdf

3. Bocetos: PLV



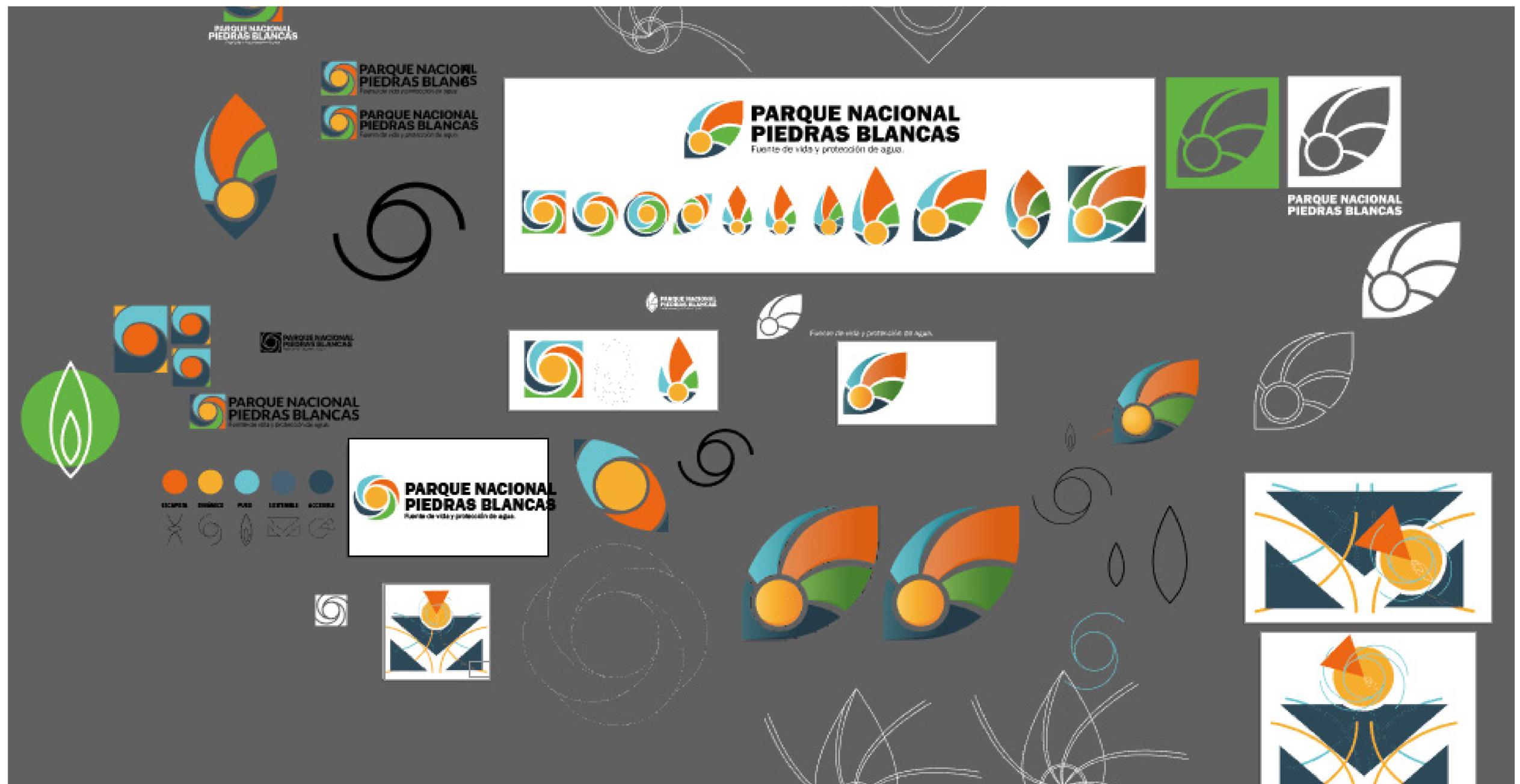
2. Bocetos: Conceptualización



4. Bocetos: Identidad

Con ayuda de herramientas de pintura digital como Photoshop, Procreate y otros, se empieza a bocetear con las figuras de la conceptualización. Se toma en cuenta también la información recolectada acerca de los animales propios del parque nacional como lo es el Jaguar y las aves. También se toma en cuenta figuras que remitan al agua, árboles y Sol.

Con los bocetos se pretende hacer una mezcla entre las gestos abstractas de la conceptualización, la paleta de colores y formas que remite a elementos figurativos relevantes para la identidad.



5. Encuesta

Se realiza una encuesta por medio de Google Forms para crear un perfil del turista y hacer una descomposición de necesidades más profunda. Se obtiene una muestra de 137 encuestas respondidas. Se aplican las siguientes preguntas:

Acerca de sus aspiraciones turísticas generales

Por lo general, ¿qué tipo de turismo realiza?

- ¿Cada cuánto hace turismo?
- ¿Cómo se entera de destinos turísticos para visitar?
- ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar para hacer turismo?
- ¿Cuáles zonas del país visita más? ¿Por qué?
- ¿Prefiere hacer turismo solo o en compañía?
- ¿Qué actividades prefiere realizar cuando hace turismo?
- Por lo general, ¿cuánto tiempo se queda en un destino turístico?

Acerca de su experiencia con parques nacionales

- ¿Cuánto tiempo cree que debe durar un recorrido dentro de un parque nacional?
- ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir por un recorrido guiado en un parque nacional?
- ¿Qué actividades cree usted que deberían realizarse dentro de un parque nacional?

Acerca del Parque Nacional Piedras Blancas

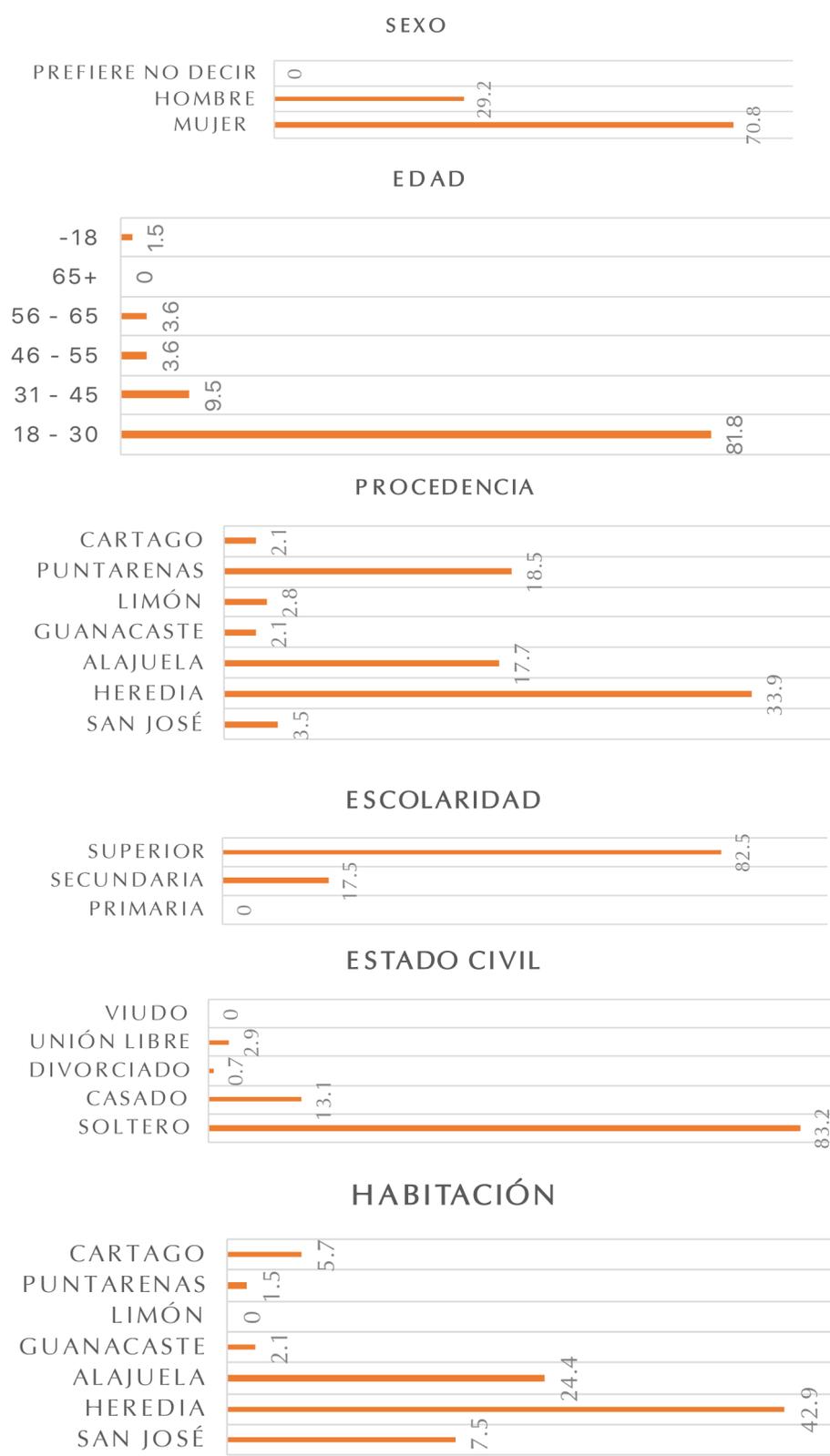
- ¿Ha usted visitado el Parque Nacional Piedras Blancas? Si su respuesta es no, ¿qué tanto sabe de este parque como destino turístico?
- ¿Estaría usted dispuesto a visitar el Parque Nacional Piedras Blancas?
- ¿Qué actividades esperaría o le gustaría realizar dentro del parque?
- ¿Había escuchado usted antes del Parque Nacional Piedras Blancas?

Preguntas generales

- Edad
- Sexo
- Estado civil
- Escolaridad
- Ocupación
- Provincia de habitación
- Provincia de procedencia
- Cantidad de hijos
- Artículos electrónicos

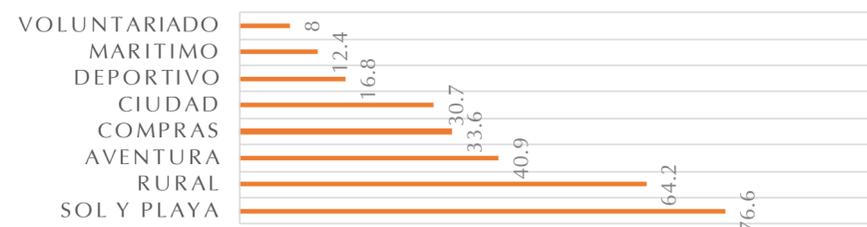
Encuesta: Resultados

Información General

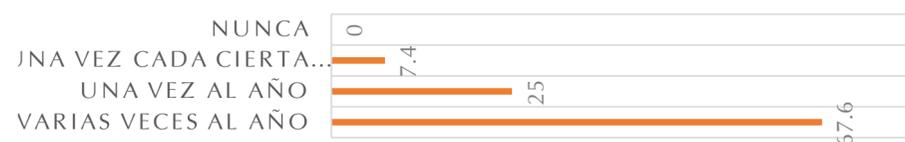


Aspiraciones Turísticas

TIPOS DE TURISMO



FRECUENCIA DE TURISMO



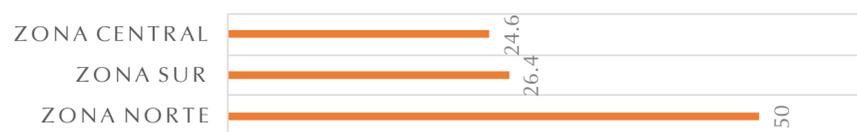
ESTADÍA EN EL DESTINO TURÍSTICO



CONCIENCIA



ZONAS MÁS VISITADAS



PREFERENCIA AL VIAJAR

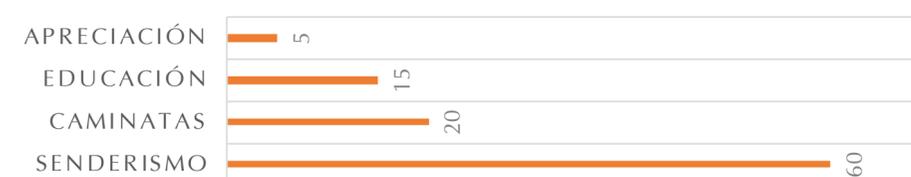


Acerca de Parques Nacionales

HA VISITADO EL PNPB



PREFERENCIA DE ACTIVIDADES



PREFERENCIA EN DURACIÓN DE TOURS



HAN ESCUCHADO DEL PNPB

