



## *MEMORIA DE INVESTIGACIÓN*

Mariángel Hernández Alfaro  
María Fernanda Moreno Vásquez  
Tamara Nuñez Ramírez

Universidad Nacional  
Escuela de Arte y Comunicación Visual. CIDEA

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

15 de octubre del 2020

# ÍNDICE

## Capítulo 1: Localización

3	Título
4	Tema
4	Presentación del Problema
4	Formulación del Problema de Investigación
5	Justificación del Problema de Investigación
7	Estado de la Cuestión
9	Objetivos
10	Marco Teórico y Conceptual
21	Metodología
26	Cronograma
27	Conclusiones
30	Bibliografía



# ***1. INTRODUCCIÓN***

---

## **1.1. Título**

*Parque Nacional Piedras Blancas: Propuesta de estrategia gráfico ambiental para el impulso de su imagen como destino turístico ecológico.*

## **1.2. Tema**

Generación de una estrategia de comunicación gráfico-ambiental para impulsar la imagen del Parque Nacional Piedras Blancas como destino turístico ecológico, en la Provincia de Puntarenas, Costa Rica.

## **2. PROBLEMA**

---

### **2.2 Presentación del Tema**

---

Según los datos de Instituto Costarricense de Turismo, para el 2018, Puntarenas tuvo un piso de demanda de 57,6 por ciento (esto significa que los turistas se hospedan al menos una noche en la costa puntarenense); esta provincia es reconocida como una de las zonas que más flujo de turistas tiene anualmente. Sin embargo, esta afluencia turística no se reparte de forma homogénea en toda la costa. Siendo el Parque Nacional Piedras Blancas (en adelante PNPB), área natural protegida ubicada entre el cantón de Golfito y Osa, el parque nacional menos visitado de la provincia y el segundo menos visitado del país (Soto, 2014).

Este parque nacional no es muy conocido por turistas, tanto nacionales como internacionales, lo que se traduce en la poca afluencia anual de tan solo 30 personas al mes (Soto, 2014). La comunicación visual desde la perspectiva de las estrategias gráfico-ambientales puede servir como una herramienta de difusión que solventa esta necesidad. Es por esto que este proyecto tiene interés en usar estos medios para proyectar al PNPB como espacio turístico al resto del país y el extranjero, para el provecho sostenible de su riqueza natural, exuberante fauna y vegetación, signos de alto potencial para el ecoturismo.

El interés de este proyecto de investigación es usar lo aprendido en la carrera de Arte y Comunicación Visual para la creación de una estrategia gráfico ambiental como medio creativo que promueva y se adapte a las necesidades del PNPB, para así contribuir a su desarrollo sostenible.

### **3. Formulación del Problema de Investigación**

---

El Parque Nacional Piedras Blancas, es sin duda un lugar de grandes recursos naturales, razón por la cual fue declarado parque nacional en 1994. Sin embargo, presenta dificultades para darse a conocer a la población nacional y extranjera, en primera instancia como parque nacional y área natural protegida; y segundo como atractivo turístico ecológico. 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.

En temas de promoción turística, las estrategias de comunicación visual son clave y pueden ser aprovechadas. En este sentido y tomando en cuenta que en la actualidad los medios digitales son una constante del día a día en la mayor parte de la población, por lo que consideramos pertinente el uso de los mismos para la creación de campañas de publicidad, páginas web, perfiles en las redes sociales, etc. Además de implementar un medio físico para la promoción del mismo como lo son los stands de exhibición, los cuales consideramos como una fuerte herramienta para el marketing con los usuarios, ya que, como menciona Julio Vizuite(2010) en su tesis de grado, estos tienen un primer acercamiento a la experiencia en el lugar, y se genera confianza a través del contacto más personal, así mismo permite al personal el parque la posibilidad de estudiar las ofertas de la competencia de forma cercana (Vizuite, 2010). Esto en conjunto con la promoción de medios digitales pretende elevar la visita al Parque Nacional Piedras Blancas. Además, tanto los medios impresos, como digitales pueden integrarse en el medio físico del Stand.

Actualmente, el Parque Nacional Piedras Blancas no cuenta con página web, perfiles en redes sociales que funcionen con regularidad, ni información en línea sistematizada. Por lo que, como profesionales en comunicación visual, se tiene como objetivo brindarle a este parque una estrategia de comunicación que le permita apropiarse de sus recursos turísticos y darlos a conocer a su público meta, a través de medios digitales y medios físicos; todo esto con la meta de su sustentabilidad económica y proyección a nivel nacional y extranjero.

A raíz de lo presentado anteriormente, esta investigación se dirigirá a responder la siguiente pregunta: *¿Cómo impulsar la imagen del Parque Nacional Piedras Blancas por medio de una estrategia de diseño gráfico-ambiental que lo promocióne como destino turístico ecológico?*

#### **4. Justificación del Problema de Investigación**

El turismo representa un alto porcentaje del PIB del país, por ejemplo: en el 2005 se generó el 8,5 por ciento del PIB y en 2016 el 8,8 por ciento del empleo en el país (Instituto Costarricense de Turismo, 2020). En este ámbito, el pequeño cantón de Golfito, presenta un gran potencial, teniendo en su territorio dos parques nacionales (y parte de un tercero), uno de los cuales es el Parque Nacional Piedras Blancas, cuyo atractivo e importancia natural no es tan conocido como lo es su parque vecino, Parque Nacional Corcovado. Este parque cuenta con índices de visitas anuales muy bajos que llegan a 900 personas por año (Soto, 2014), a pesar de su riqueza en biodiversidad y belleza natural. Por lo tanto, se considera, que este parque posee el mismo valor y capacidad turística que otros parques nacionales y áreas protegidas más visitadas del país; por lo tanto, estimamos que merece ser promocionado, conocido y visitado de igual manera que estos.

Además, según el estudio del MIDEPLAN (2018), Golfito es uno de los cantones con los índices más bajos de desarrollo social, por lo que la creación de estrategias que permitan el desarrollo económico de la zona es pertinente. Impulsar un destino turístico ecológico dentro de la zona, no solo podría mejorar las condiciones económicas y, con ello, infraestructurales del propio parque debido a las visitas, sino a su vez generar nuevos ingresos económicos en la población de la zona, contribuyendo a su desarrollo de manera sostenible.

Con la intención de conocer mejor el contexto, se entrevistó al encargado del Parque Nacional Piedras Blancas, quien señaló que ya se han realizado esfuerzos anteriores para hacer crecer la cantidad de visitantes, como parte de un plan de turismo del PNPB. Para ello, se generaron alrededor de mil panfletos informativos y rotulación dentro del parque, acción que aumentó la cantidad de visitantes de cien personas al año, a alrededor de ochocientas, poniendo en evidencia la importancia de la promoción turística y el potencial impacto que podría tener una nueva estrategia, más adaptada al mercado actual.

Para generar entonces, una estrategia de comunicación que cumpla con el objetivo de esta investigación, es necesario conocer a fondo el lugar con el que estamos tratando, principalmente los valores con los que se identifica como organización, los cuales desea reflejar. Así como también, desde el campo de la comunicación visual, se debe conocer las estrategias de comunicación pasadas y las aplicadas a situaciones y problemas similares, que sirvan de base estratégica para construir una nueva para el PNPB.

Los beneficiados del siguiente proyecto de investigación serán en primera instancia, las personas trabajando en el Parque Nacional Piedras Blancas, tales como administradores y guías turísticos. La ganancia para el parque sería entonces un impulso en su desarrollo como destino turístico y un mejor posicionamiento de su imagen como reserva biológica importante de la zona e igualmente como destino turístico ecológico.

## 5. REFERENTES

---

### 5. Estado de la cuestión

---

En esta sección se compilan investigaciones y proyectos que contribuyan a la propuesta y su finalidad:

---

*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.*

El primer proyecto que se toma como antecedente al contexto, metodología y temática, es de Porras (2009). La autora, presenta un proyecto promocional de un parque nacional, basado en conceptos de mercadeo de experiencias y análisis de aspectos del parque. Se genera un stand en el que el usuario puede, además de recibir información, interactuar con estas características y generar una experiencia memorable que lo transporte al parque. Es el proceso de conceptualización del stand, es lo que se considera un antecedente, debido a que en el presente proyecto se buscará establecer una estrecha relación entre el PNPB y lo que se establezca como imagen e identidad del mismo.

---

*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.*

A nivel de tema, metodología y propuesta gráfica, se refiere al proyecto de Aravena (2009), donde se menciona como el diseño puede potenciar emprendimientos en el contexto globalizado y competitivo actual. En este caso, el proyecto tiene la intención de posicionar una pequeña cooperativa que produce artesanías. La autora recalca las oportunidades que brinda el diseño para hacer cambios en la sociedad y la responsabilidad que esto implica (visión que se considera primordial para nuestro tema, teniendo en cuenta que se trabajará con una reserva natural de interés nacional); así como también, pregona del diseño como una actividad productiva para desarrollar capital humano que contribuya al bienestar social (Aravena, 2009). Se toma como antecedente desde su metodología de diseño, que se basa en trabajar de cerca con los administradores de la empresa para recolectar información, realizando entrevistas y encargos puntuales de diseño; métodos a usarse dentro de la presente investigación. Así como también desde sus ejes teóricos de emprendimiento social e identidad corporativa, importantes para el desarrollo de la propuesta.

---

*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.*

Desde la temática de la promoción turística se toma como antecedente la propuesta de López (2017), que plantea contribuir con el posicionamiento de una fundación con fines ambientales por medio de la promoción turística. Se le considera un antecedente por su temática, ya que ambos proyectos, el presente y el realizado por López, trabajan con organizaciones que velan por la conservación de espacios naturales y especies en riesgo. También, se rescata su aplicación en plataformas digitales, ya que, según Díaz (2015), el Internet proporciona resultados inmediatos, siendo un medio altamente efectivo en la promoción del sector turístico por su capacidad de ser medido de manera efectiva y concreta, llegando a un público meta específico a un bajo costo. Se considera un aporte importante para el proyecto por sus elementos formales y su aplicación en diferentes medios, ya que la presente propuesta pretende hacer uso de tales en su mayor potencial para obtener los mejores resultados con mayor eficiencia.

---

*Banegas, D., Barros Guerreros, G., Josué, R. (2018) Diseño ecológico para espacios de exhibición. (Trabajo de Graduación) Universidad de Azuay, Cuenca, Ecuador.*

En temas de metodología a nivel de Diseño Ambiental se toma como referencia la propuesta de Barros y Delgado (2018) Los autores proponen un planteamiento de cómo ligar el diseño comercial, más específicamente el diseño de stands comerciales con la responsabilidad ecológica, se procede a realizar un estudio de cómo está ligado el diseño con la sostenibilidad no solo ecológica sino también económica dentro de las propuestas de dichos stands, además de que se analizan las diferentes opciones de materialidad y los diferentes tipos de diseños constructivos para realizar dicha propuesta. Los autores vinculan en repetidas ocasiones la importancia de la creación de ecodiseños, ya que el propósito de estos mismos es satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras, esto citado por los autores según Brundtland Commission. Este aporte metodológico que plantean nos permitirá estudiar la sostenibilidad ambiental del proyecto ya que muestra los diferentes ámbitos de estudio de la misma para poder lograr el objetivo con las diferentes propuestas de stands que plantean los autores. Estos diferentes análisis y estudios de las terminologías que vinculan el diseño sostenible con la creación de un stand nos proporciona una base para poder realizar un ligue entre el ecoturismo y el ecodiseño, y no solo dejar este eje en la aplicación dentro del parque sino poder llevarlo al stand comercial para así seguir con una misma línea de diseño.

Los autores plantean que un proceso innovador de diseño debe seguir las 3 dimensiones sostenibles para de esa manera guiarse en la adecuada valoración de los recursos, bienes y servicios. Todo esto para que el producto logre satisfacer las necesidades del usuario, así como las condiciones del problema ambiental, de esta manera se logra diseñar bajo estrategias que permitan crear un valor ambiental.

---

*Natalia Pérez González & María Lorena Osorio Brand (2010), DISEÑO Y DESARROLLO DE STAND ECOLÓGICOS PARA LAS FERIAS DE MEDELLÍN, Universidad EAFIT.*

Esta tesis propone un estudio de la materialidad, entre otros factores, para poder desarrollar un stand modular que sea amigable con el medio ambiente, debido a que uno de los problemas principales del diseño de stands es el desperdicio de materiales (esto sucede al no tener en consideración que el uso de ciertos componentes pueden causar estragos en el medio ambiente). Basándose en diferentes metodologías de diseño sostenible, las autoras logran realizar una propuesta de stand ecológico para las ferias de exhibición en Medellín, Colombia. Consideramos un antecedente este proyecto ya que, además de plantear un producto innovador, compartimos la visión de las autoras, quienes plantean que además de favorecer al medio ambiente, este tipo de stands ecológicos pueden tener un beneficio económico para las empresas, pues al ser reutilizables no se debe invertir en un diseño nuevo cada vez que se asista a una feria. Además las autoras son enfáticas en la importancia de la selección de la materialidad para reducir su impacto ecológico, lo cual siendo el medio ambiente, en nuestro caso desde el ecoturismo, un tema estrechamente relacionado con nuestro trabajo final de graduación, el trabajo de las autoras nos señala un precedente de diseño ecológico para uno de los productos que se buscará realizar para este proyecto (otro punto en común con las autoras del proyecto mencionado, es la importancia que se señala del stand como parte de estrategias de marketing).

---

Desde su función y propuesta gráfica se destaca la campaña publicitaria “*Viajar a la Riojana*” creada por el Gobierno Rojiano en España (2014). Es importante para el presente proyecto innovar y causar un impacto duradero en el receptor con el producto de diseño. Es por esto que esta campaña es de provecho para el equipo de diseño, desde su forma hasta su aplicación. Por otro lado, también se toma como referente visual la *identidad gráfica y la página web del Parque Nacional Manuel Antonio*, como ejemplo nacional de la aplicación del diseño gráfico en la promoción de destinos turísticos de la misma índole.

## **6. OBJETIVOS**

---

### **6.1 Objetivo General**

Impulsar la imagen corporativa del Parque Nacional Piedras Blancas por medio de una estrategia de diseño gráfico-ambiental que lo promocioe como destino turístico ecológico.

### **6.2 Objetivos Específicos**

1. Abstraer las características visuales de la imagen ambiental del contexto para la sistematización y formulación de una paleta de diseño.

2. Diseñar una paleta de diseño e identidad gráfica para el Parque Nacional Piedras Blancas para su posicionamiento en el mercado como destino turístico ecológico con una estrategia gráfico ambiental.

3. Formular una estrategia de comunicación gráfico-ambiental que permita impulsar la imagen corporativa del Parque Nacional Piedras Blancas para su promoción y difusión turística.

## 7. MARCO TEÓRICO

---

### 7.1 Desde el Diseño de la Identidad Corporativa

Una de las primeras faltantes que notamos como grupo al iniciar a trabajar en este proyecto fue la identidad de imagen corporativa del parque. Debido al objetivo que tiene este proyecto, el primer paso era clarificar la definición y entender lo que conlleva el diseño de una identidad corporativa, para así poder colaborar con la creación de una para el Parque Nacional Piedras Blancas (en adelante PNPB). También tanto para reafirmar la relevancia de este proyecto, como para hablar y establecer esta posición con los administradores del parque consideramos necesario investigar de la importancia de una imagen e identidad en el desarrollo y posicionamiento de organizaciones.

Cabe aclarar que tanto este eje como los demás, a pesar de ser estudiados desde la teoría que propone cada autor a exponer, será trabajado en nuestro proyecto bajo la visión del Design Thinking, la cual, según Tim Brown, es “Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado” (Design Thinking en Español, 2019).

#### 7.1.1 Identidad e Imagen Corporativa

Primero es necesario hacer una diferenciación entre identidad e imagen corporativa. Costa, explica que los términos “identidad” e “imagen corporativa” suelen ser confundidos entre sí, debido a que uno no existe sin el otro. Sin embargo, aunque están relacionados muy cercanamente y en ocasiones se conforman el uno al otro, existen diferencias. La principal es que la identidad tiene un sentido cultural y de estrategia; es más bien lo que no se puede ver y es variable como cualquier otro aspecto administrativo dentro de una empresa. Este autor la describe como “(...) lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible” (Costa, 2003, p. 93). En el caso del PNPB, encontramos en primer lugar una necesidad de definición de identidad, que nos abre la posibilidad de crear luego una imagen gráfica que la represente. Consideramos importante la creación de una identidad en este proyecto, debido a que es la base de una imagen gráfica; como explicó Costa (2003), ésta, es dependiente de la primera. Como estudio de antecedentes logramos observar que pocos parques nacionales de Costa Rica cuentan con una imagen corporativa, y según explica Costa en el mismo escrito, la ausencia de esta puede hacer que una empresa no destaque entre las demás opciones turísticas y/o comunique poca confianza, situaciones no deseadas para el PNPB.

Destacar es importante para atraer a potenciales clientes, tal como Wheeler (2013) señala, la identidad corporativa invita a los potenciales clientes a inmergirse en ella por medio de todos sus sentidos. Asimismo, una identidad fuerte facilita la diferenciación y hace más accesibles las ideas sueltas que una personalidad de marca quiere comunicar, ordenándose en sistemas. Por lo consiguiente, en este proyecto damos importancia a dedicar recursos en este proyecto a la creación de una identidad e imagen corporativa que haga más fácil el proceso de decisión del cliente en favor del PNPB, que es parte del plan de manejo del parque nacional en el apartado del programa de turismo sostenible (Plan General de Manejo Parque Nacional Piedras Blancas, 2015, p. 129). La teoría estudiada nos indica que es conveniente incidir en la percepción que el cliente tiene de la marca, para generar ventaja competitiva en el mercado a través de la imagen del parque.

Pero, ¿Cómo incidir en el mercado? Quirós (1999), define la identidad corporativa como el conjunto de comunicaciones que se usan para crear una imagen subjetiva de un negocio o institución. A lo anterior consideramos importante agregar que, para generar una imagen clara, la consistencia puede ser un factor determinante en construir una reputación de la identidad corporativa, que atraiga clientes con los mismos valores que refleja la empresa. Costa (2001), por otro lado, afirma que la imagen nace de la comunicación que tiene una organización consigo misma y con su entorno, transmitiendo así una identidad, cultura y, por lo tanto, una imagen. Aunque la visión de los autores respecto al significado varíe ligeramente, ambos muestran que la creación de una identidad deriva de un entendimiento de la visión de la empresa y un análisis de la perspectiva del consumidor. Además, posiblemente la claridad de ambos aspectos, los objetivos de la empresa y las necesidades del público, podrían facilitar la mercadotecnia y la organización más adelante.

Por otra parte, cuando hablamos de imagen corporativa, no nos referimos a la imagen gráfica, que es un término totalmente distinto, sino a la imagen mental que la empresa causa en la sociedad, en la cual podemos incidir a través de la imagen gráfica. Esto entonces, no está sujeto solo a lo que la empresa quiera transmitir por medio de los elementos visuales y gráficos, sino que se forma de la conducta y cultura que esta desarrolle. Es por este motivo que Costa (2003), indica que la imagen corporativa no se considera exitosa si no existe una relación estrecha entre lo visible y la memoria colectiva que tengan los clientes de la empresa. En resumen “La identidad es lo que la empresa ‘es’ (sépalolo transmitir o no). La imagen es lo que la gente ‘piensa que es’ (para cada uno, la imagen mental que se forma ‘es’ la realidad)” (Costa, 2003, p. 94). Claro que como diseñadoras, al crear una imagen gráfica para el parque para con esta reflejar la identidad gráfica e incidir en la imagen corporativa, no podemos cuantificar estos datos, no al menos a corto plazo, pero el mejoramiento de las estadísticas de visita del parque o incluso de conocimiento del público general de lo que es y promueve el parque, podría llegar a ser un indicador a mediano plazo (no obstante para estos estudios sería importante la colaboración y/o asesoramiento con especialistas en mercadotecnia).

Como diseñadoras parte de nuestra función en este proyecto es crear una imagen gráfica que refleje al PNPB, sin embargo, la función de la propia imagen no termina allí. Según Wheeler es necesario desarrollar más que una imagen gráfica, utilizando esta para crear una relación con los clientes. Como menciona Wheeler (2012), una marca social crea conexiones naturales y realistas, con y entre sus consumidores. Aquí es donde los autores mencionados coinciden en que es importante el estudio de experiencia del consumidor. Un mensaje dirigido a un público meta bien enfocado y específico, es más efectivo y memorable, según Wheeler. En este punto coinciden Gilmore y Pine, al manifestar que la experiencia, sin duda, es el núcleo de la mercadotecnia (Gilmore & Pine, 2011). Mientras que Wheeler asegura que es posible entender la “cultura” de la empresa en todos sus niveles, sin entrar en supuestos. Si se evita el caer en estos vacíos de creatividad, el resultado será una marca única y accesible (Wheeler, 2012).

### 7.1.2. ¿Qué conlleva?

Costa (2003), expone que para hacer tangible y duradera una imagen corporativa, se deben tener en cuenta ciertos elementos. En primera instancia, la identidad debe ser simbolizada por medio de signos creativamente exclusivos y longevos, esto evitando caer en tendencias del momento. También asegura que, así como las personas tenemos firmas, las organizaciones deben tener logotipos que las representen. Según el autor, el siguiente paso a seguir es tener claro qué representa esta marca de identidad, en esencia qué significa para el público. (Costa, 2003). Tomando esto en cuenta, en el caso del parque deberemos idear, basados en la misión y objetivos del parque, los recursos que ofrecen como servicio, siempre tomando en cuenta la percepción que se desea generar en el posible usuario; teniendo en cuenta este último punto es posible generar una marca y su promoción más empática con su público. Lo anterior lo reafirma Wheeler (2013), teoría con la cual coincidimos como comunicadoras visuales, en la que se considera que la autenticidad de una identidad e imagen a largo plazo se llega a inclinar en el cumplimiento de las promesas hechas al cliente, lo cual tiene más probabilidades de suceder si la ideación del propio servicio y su identidad tienen en cuenta en su proceso al cliente.

Los elementos visibles que según Costa (2003) componen la identidad gráfica de una empresa son: el verbo, el símbolo gráfico y los colores corporativos los cuales se definen más detalladamente a continuación:

*El verbo o nombre de la empresa o marca*, debe ser legible, ya que toda la identidad es diseñada en base a este (Costa, 2003). Wheeler (2012) agrega que el nombre ideal llega fácil a la mente, como nombrar un bebé y se sabrá una vez se menciona. El acto de probar un nombre es demasiado riesgoso y se debe estar preparado para comprometerse a este una vez se elija.

En este proyecto el PNPB ya tiene este elemento definido desde hace muchos años de llevar su nombre. Pero para teóricos del proyecto tomamos en cuenta este elemento debido a la importancia que el lenguaje tiene en la imagen, pudiendo ser el propio logo o inspirar el elemento gráfico a través de patrones visuales o vocálicos como explican Ambrose y Harrys en Metodología del diseño (2010).

Al elemento anterior se une el elemento denominado **Lema** por Wheeler (2012), el cual describe como una pequeña frase que encierra la esencia de la marca. Al ser una organización que está dirigida a la conservación de la biodiversidad, la generación de un lema para el Parque Nacional Piedras Blancas funcionará como un pequeño atajo que permitiría mostrar en pocas palabras lo que el parque representa y defiende. Al encerrar la esencia de la marca, el lema sirve de promesa para el consumidor y a su vez sirve de elemento diferenciador entre la competencia.

*El símbolo gráfico*, sustituye a la palabra y puede ser figurativo o abstracto (Costa, 2003). Wheeler y Costa coinciden al mencionar este aspecto, sin embargo, Wheeler añade que el símbolo debe ser elegido por criterios de aspiración y función. (Wheeler, 2012) Entre los autores que se citan en este proyecto y los estudiados en la carrera por el grupo de diseño, todos coinciden en que no hay una fórmula particular de acercarse a la creación de un logotipo, emblema o firma. La efectividad de tal, dependerá de si es una solución para el problema comunicativo entre consumidor y la empresa. Finalmente, los colores corporativos, según Costa (2003) poseen una capacidad comunicativa mayor que los otros elementos, ya que estos no deben ser decodificados por el espectador. En el libro Los Principios Universales del Diseño, se menciona que el color es importante para atraer atención y fortalecer un significado. Un mal uso del color puede afectar la función del diseño y se debe abordar con especial cuidado (Lidwell, Holden, Butler, 2013).

No obstante, no debemos olvidar que el proceso detrás de estos elementos visuales conlleva, como aseguran Ambrose y Harris (2010), un proceso de perfeccionamiento muchas veces iterativo, propio del design thinking, los elementos antes descritos conforman un solo diseño final, pero cada uno lleva un proceso y tiene una definición por separado, aunque al deber integrarse de manera natural, se desarrollan de forma simultánea, (Ambrose & Harryz, 2010).

### **7.1.3. Importancia en el posicionamiento de empresas**

Acorde a lo afirmado por Costa (2003), los problemas con la indefinición de la identidad y su proyección, son de los problemas más comunes y cada día son más hablados por especialistas en economía y analistas financieros. “Cuando los productos no se diferencian los unos de otros, el consumidor sólo alcanza a diferenciar aquellos que poseen una personalidad singular y mantienen su propio discurso y su estilo identitario” (Costa, 2003, p. 89). Por esto, rescatamos el diseño de una identidad para el posicionamiento del parque en una zona que posee varios otros destinos turísticos de una índole similar tales como: otras áreas protegidas de la zona (El refugio de Vida Silvestre Golfito y El Parque Nacional Corcovado) e iniciativas de turismo sostenible privadas (Finca Los Sitios en Km 24 y Cascadas Las Cavernitas)

Es importante tener en cuenta que el buen posicionamiento de marcas ayuda al consumidor a entender el valor de una marca y le permite poder apoderarse de ella y llevarla a su casa para consumirla de diferentes formas (Wheeler, 2012). Por lo que, buscaremos asegurar que la parte de este proceso que compete el diseñador, dígame desde el briefing hasta la generación de una identidad gráfica y su consecuente manual de uso, sea lo mejor posible para colaborar para el buen posicionamiento de la identidad gráfica a crear para el PNPB.

Según Pintado & Sanchez (2013), a pesar de que la imagen corporativa es una de las propiedades más importantes de la empresa, se debe tener en cuenta de que es intangible y etérea, y que el control de ésta es limitado.

Por tanto, la imagen corporativa se forma con todo tipo de inputs que van a llegar a la mente de los públicos, y que pueden hacer referencia a un contacto habitual o puntual. Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa (Pintado & Sánchez, 2013, p. 21, 22).

En un caso como el del PNPB, donde detectamos un rezago en los esfuerzos para proyectarse como destino turístico, destacamos la necesidad de una mente creativa fuera de la organización que pueda brindar articulación a lo que ya existe. Sin embargo, como grupo de diseño, estamos conscientes que la necesidad antes mencionada no ha sido tomada en cuenta de la manera en la que la teoría indica que debería, por lo que a su vez supondrá un reto de este proceso mostrar a nuestros clientes directos, los administradores del parque, que la identidad corporativa debe ser algo más que una simple marca. Debe ser el reflejo de la organización y diferenciarla ante sus competidores para volverse notoria y ser recordada por los espectadores (Costa, 2013).

## **7.2. Promoción Turística**

En Fundamentos del Marketing los autores dejan en claro que la creación de un producto o servicio y su identidad de marca no es suficiente para alcanzar al público meta, sino que es necesario hacer consciente a los posibles usuarios acerca del servicio a través de la promoción (Etzel et all, 2007). En vista que uno de los factores que genera la poca visita al parque es la falta de conocimiento de los usuarios de la presencia en importancia del mismo, consideramos que la promoción es una necesidad latente. Mientras tanto Ejarque indica que la importancia de la promoción turística es hacer saber al público que el destino turístico ofertado es capaz de satisfacer sus necesidades (Ejarque, 2005). No obstante, aunque esto es necesario los autores de Fundamentos del Marketing añaden que para hacer de la promoción una acción eficiente, es necesario que esta, tanto como el producto, haya sido pensada en un mercado segmentado (Etzel et all, 2007). Teniendo esto en cuenta creemos que para segmentar el mercado es necesario a su vez conocer lo que es capaz de ofrecer, en este caso el Parque Nacional Piedras Blancas, como destino turístico, para llegar a aquellas personas interesadas en esas experiencias y por lo tanto esto es lo que debe reflejarse en la promoción turística.

Tanto los autores de Fundamentos del Marketing (2007) como Ejarque (2005) afirman que Internet es un medio no tradicional, con un gran avance en la vida actual y con grandes ventajas como: costos bajos sin limitar la calidad creativa, facilidad (tanto técnica como económico) para la evolución según las necesidades del mercado, así como un gran alcance geográfico. Estos factores traídos al contexto de este proyecto lo vuelve un medio competente: en la economía en la que se encuentra el país debido a la pandemia, así como los bajos ingresos que tiene el PNPB por medio de visitas, la realización de este proyecto con bajos costos sería un beneficio considerable, además, crear estrategias que alcancen tanto a los turistas nacionales como internacionales, ya que atraerlos a los destinos turísticos es un esfuerzo que está siendo apoyado por el gobierno y otras instituciones públicas y privadas, debido a que el sector turismo ha sido uno de los sectores más golpeados por la crisis presente; no obstante, sabemos que este período de crisis llegará eventualmente a su final, por lo que llegado el caso también será positivo haber generado estrategias de promoción turística en un medio que permita fácilmente que estas sean adaptadas a otra realidad.

Sin embargo, a pesar de los beneficios que puede tener una comunicación tan directa como lo es internet, en Principios del Marketing se advierte que debido a que el internet es consumido por usuarios individuales puede ser difícil a través de este medio generar un pensamiento colectivo homogéneo respecto al servicio o producto ofertado (Armstrong et all, 2005).

Esto no quiere decir que debemos evitar usar el internet como medio, pero para solventar esta dificultad puede usarse otros medios. Esto mientras, tal y como dice Ejarque, en todos los medios la empresa mantenga un discurso unificado, así como a lo largo del tiempo (es decir tener una definición clara de qué aspectos de la promoción son variables y cuáles no) (Ejarque, 2005). En base a lo anterior concluimos que es necesario adaptarse al entorno sin dejar de lado los valores que conforman la identidad de marca; lo que define a esta a la larga puede convertirse en un valor agregado por la estrechez que encuentre el público entre esta definición, la promoción y el servicio que obtienen. Como es mencionado en Fundamentos del Marketing, a largo plazo el usuario anterior se habrá convertido en un medio de publicidad, si estuvo satisfecho con los servicios que adquirió (Etzel et al, 2007).

## **7.2. Aspectos a tomar en cuenta al promocionar servicios**

Una de las dificultades que presentan los servicios al ser promocionados es la intangibilidad de los mismos, dificultad presente en el Parque Nacional Piedras Blancas como destino turístico. En este sentido Fundamentos del Marketing aporta cuatro formas de dar forma a los servicios para ser promocionados: “visualización, asociación, representación física y documentación” (Etzel et al, 2007, p 304). Los autores, definen la visualización como representar lo que deriva del servicio, ya sea una emoción positiva o cierto estilo de vida; mientras que asociación como vincular un servicio intangible con un objeto tangible, tomando con su imagen sus valores. Representación física, según Fundamentos del Marketing se define como una forma de representar el servicio con colores o formas distintivas que a su vez se asocie con el producto que se obtiene como tal. Por último, con documentación los autores se refieren a utilizar sus logros del pasado para representar el futuro de la institución, como garantía del servicio de calidad que se entrega (Etzel et al, 2007).

La promoción es una de las necesidades del Parque Nacional con la que tratamos de colaborar en este proyecto. Según nuestra investigación en este tema esta necesidad debe ser solventada a través de una estrategia que desde su inicio tenga en cuenta el usuario meta al que se dirige (es decir, un mercado segmentado) y que sea esta consideración la que dirija el mensaje y el lenguaje. Mientras que los medios por los que se lleguen a este público deberán ser valorados por su alcance, flexibilidad y costos económicos (entre los que se considera el Internet como uno de los medios a utilizar para el eje gráfico del proyecto, considerando que limitarnos a un único medio podría ser contraproducente al proyecto). Además, y como pilar en este proyecto tomaremos lo que define al PNPB como destino turístico como un aspectos que mantendremos constante en la promoción con el fin de aportar a la consolidación de este como una marca y la imagen que esta genera en el público, a través de una promoción que estreche la relación entre el servicio y los deseos del cliente, y contrarreste a su vez la intangibilidad que lo caracteriza.

### 7.3. Desde el Diseño Ambiental

Dentro del Diseño Ambiental hay varios factores que se deben considerar a la hora de plantear un proyecto, y para este caso de diseño de stand que represente los valores del Parque Nacional Piedras Blancas no podemos obviar la parte sostenible y ecológica que este representa, así que como menciona Barros Guerrero (2018) es necesario a partir del diseño sostenible, plantear una estrategia que abarque factores tecnológicos, económicos, culturales, sociales, técnico productivos, estéticos y medioambientales. De esta manera dentro del stand se estarán contemplando estos aspectos que plantea Guerrero por medio de la selección de materialidad y de cómo afectará este a futuro (factores tecnológicos, económicos, técnico productivos y medio ambientales) y también la manera en la que se promociona el parque dentro del mismo (factores culturales, sociales y estéticos).

Para poder aplicar los conceptos del diseño ambiental dentro del proyecto debemos primero enfocarnos en los principales factores que rescatar de la zona del parque nacional Piedras Blancas y cómo se pueden incluir estos dentro de la creación de un stand, cuyo objetivo sea crear una experiencia para el futuro visitante del parque nacional. Como menciona Porras (2009) los nuevos consumidores buscan ofertas en turísticas, características directamente acordes a sus necesidades. Por medio del diseño ambiental, estas características componen el entorno y se conjugan armónicamente con el espacio, ya sea para elaborar planes, programas o productos. En este caso se tomarán estas características para la creación de un stand comercial, que propone resaltar las cualidades principales del PNPB y que se pueden aprovechar de una manera más pertinente para proporcionar una promoción turística adecuada del lugar. Esto tomando en cuenta que el parque nacional no contaba con una estrategia de marketing elaborada, el stand por medio del diseño ambiental le aporta un valor agregado a la estrategia elaborada por nuestro grupo ya que como menciona el blog de fotocolor "Diseño de Stands" (2018) el tener un stand dentro de una feria promocional son un medio de marketing muy potente ya que poseen la ventaja de darte a conocer, vender tu servicio y producto y establecer alianzas que vayan a beneficiar en este caso al PNPB a futuro. Otros autores también mencionan la importancia de un stand promocional como parte de una metodología de marketing como por ejemplo Pérez y Osorio (2010). Las autoras sostienen que los stands son un medio de marketing fundamental en el cual las empresas exponen sus productos y/o servicios en las ferias y afirman que este funciona para crear un buen posicionamiento de la marca dentro de estos espacios de exhibición.

Existe una exposición ferial que pretende reactivar el turismo costarricense, Expotour es una feria de turismo nacional con 36 años de trayectoria, por lo cual la creación de un stand en conjunto con la promoción web y de marketing sería el complemento adecuado para una promoción exitosa.

El consumidor del producto turístico en cuestión busca características particulares que como diseñadoras debemos entender y analizar con la finalidad de lograr aportar una oferta que esté acorde con las necesidades del mismo. Uno de los enfoques que se necesitan analizar tanto para la propuesta gráfica como para la arquitectónica son las tendencias de turismo en el mundo, las cuales en estos momentos tanto en el turismo como la manera en la que se oferta se están reformando podemos observar que dichas tendencias se están enfocando en lugares donde las experiencias nuevas, la tranquilidad y la seguridad son la prioridad.

Por lo que estas cualidades será necesario acentuarlas dentro de la creación del stand comercial, puesto que este será la experiencia previa a la visita del parque para los futuros usuarios del Parque Nacional.

Este proyecto está basado en conceptos de marketing de experiencias y el análisis de aspectos del parque que proporcionan las principales características como un destino turístico, para de esta manera poder lograr el planteamiento de un stand como estrategia de comunicación que sirva como medio comunicador en una fase preliminar de la experiencia de los futuros turistas del parque, enfocado en sus gustos y necesidades, pero que al mismo tiempo también logre captar nuevos turistas potenciales para que esta experiencia presentada dentro del stand se posicione en la mente del consumidor y así exhibirlo como una de las mejores experiencias turísticas del país.

Para lograr esto con base en los conocimientos del diseño ambiental, la percepción del stand como primera fase de la experiencia es de vital importancia dentro del planteamiento metodológico del proyecto. Un punto igualmente clave para dicho desarrollo son las ferias nacionales de turismo, debido a que en este podemos encontrar los principales clientes que consumirán la experiencia del stand, es de suma importancia relacionar los productos que se presenten al consumidor con la base emocional del mismo para lograr incrementar la imaginación popular y así simultáneamente la experiencia vivida en el mismo. Esto sin dejar de lado la experiencia cultural que se pretende desarrollar dentro del stand ya que no solo se pretende que sea emocional, sino que al mismo tiempo eduque al consumidor sobre lo que va a encontrar dentro del establecimiento del Parque Nacional.

Según Clairborne (2004), el desarrollo de experiencias en los stands se desarrollará a partir de tres momentos claves: Percepción, Interacción y Recuerdo. Para lograr estos momentos claves con los usuarios que interactuarán con el stand tomando en cuenta el proceso de creación del mismo desde el Diseño Ambiental se analizarán los diferentes tipos de usuarios que visitarán dicho establecimiento para lograr cubrir las necesidades del mismo y de esta manera generar los tres momentos claves de la experiencia en el espacio.

Romero (2013), hace énfasis en la importancia de la implementación de medios electrónicos dentro de los stands publicitarios, para generar espacios de realidad virtual. Esto y tomando en cuenta la flexibilidad de la tecnología, se tendrá en cuenta en el diseño de espacios interactivos dentro del stand del PNPB. Asimismo, como menciona el autor, al combinar las emociones del usuario con la realidad virtual y la experiencia brindada, potencialmente se podría lograr crear una conexión emocional con el usuario en el stand, con lo cuál hay más posibilidades de que este recuerde la experiencia vivida y consuma el producto promocionado. Romero (2013) afirma que:

La información virtual es un valor considerado “imaginario”, la potencialidad de las realidades virtuales radica principalmente en la experiencia del usuario con el dispositivo y la simulación virtual. Los avances actuales permiten que estas experiencias sean impactantes lo que hace a su vez de que sean demandadas por los usuarios en ocasiones repetitivas. (p.27)

Además algo que el autor Angel Romero (2013) sostiene es que la realidad virtual es considerada una estrategia de marketing que logra potenciar la experiencia del usuario no solo dentro de un stand publicitario sino que también en otro tipo de centros que pretendan promocionar, vender o mostrar un producto/información/lugar, inclusive es funcional como medio de entretenimiento. Esta realidad virtual es la más común entre las estrategias de marketing y al plantear esto dentro del stand de esta manera no solo está siendo un medio informativo sino que también funciona como medio de entretenimiento.

Los elementos con los que contará dicho espacio estarán determinados por los elementos gráficos que representen al parque y el material promocional como tal, así mismo contará con mecanismos de interacción como pestañas, elementos giratorios y elementos tipo túneles que revelaran información pertinente sobre el parque y las diferentes actividades que se pueden realizar en el mismo, también se contará con una zona de descanso y mobiliario para la atención del cliente, cubriendo así estos aspectos se puede esperar una propuesta acertada del stand que logre desarrollar en los consumidores los tres momentos claves para que consuman el producto.

## 7.4. Desde el Ecoturismo

Según Stephen Wearing y John Neill se puede definir el ecoturismo como una actividad turística que se desarrolla basado en la naturaleza de un lugar, evitando el daño en la naturaleza, para lograr mantener el equilibrio entre el humano y el medio ambiente mientras se realiza dicha actividad (Neil, J., Wearing, S., 1999). Este aspecto es de suma importancia dentro del proyecto del Parque Nacional Piedras Blancas y dentro de cualquier decisión grafico-ambiental que se vaya a tomar para la promoción del mismo. Esto teniendo en cuenta que según Julián Pérez Porto y María Merino (2009) el ecoturismo está vinculado a un sentido más ético del disfrute del viajero ya que no solo se enfoca en esto, sino que también en promover el bienestar de las comunidades locales; las cuales son las que reciben el turismo, y la preservación de su medio natural. Según el blog de “La Sexta” Destinos (2019) Costa Rica se ha posicionado como uno de los destinos ideales para la práctica del ecoturismo.

Podemos contemplar que dentro del marco actual del país tomando en cuenta la pandemia por el covid-19 que el turismo es una de las áreas que se ven más afectadas en estos casos debido a las restricciones que presenta el país pero, la revista Forbes Centroamérica (2020) plantea que esta situación de pandemia puede abrir oportunidades para el turismo ecológico ya que esta nueva normalidad a la que estamos sometidos buscará entornos naturales con baja densidad de visitantes, y esto promueve no solo el bienestar de las comunidades ya que no se ven explotadas a cantidades exorbitantes de turistas ni se ven expuestos al virus covid19 y además de esta misma manera no se va a ver afectado el medio natural de los usuarios. El ICT también le mencionó a la revista Forbes la importancia de fortalecer la imagen de turismo verde, ecológico,

sostenible y seguro por lo que un modelo de estrategia de Marketing es fundamental para dar a conocer el Parque Nacional Piedras Blancas como un destino turístico ecológico.

Casos de covid-19 en el cantón de Golfito					
	Golfito	Jiménez	Guaycará	Pavón	TOTAL
Acumulados Positivos	96	43	128	59	326
Activos	26	36	65	19	146
Recuperados	70	7	62	40	179
Fallecidos	0	0	1	0	1

ArcGIS Online (8 de octubre del 2020) CR:COVID-19. Recuperado de: <https://www.arcgis.com/apps/webappviewer/index.html?id=5bebb786f1a74912acce9bb2d>

Este mismo también busca incentivar el desarrollo sostenible, es decir lograr que la comunidad en la que se realizan las actividades turísticas logre crecer de manera económica, social y cultural sin dañar el medio ambiente a futuro. Un beneficio de esta tendencia es que a nivel económico es más accesible que los otros tipos de turismo que se realizan en el país. Esto hace que con la situación actual que afronta no solo el país sino el mundo, este tipo de turismo se vuelva la apuesta principal para el disfrute de unas vacaciones sin necesidad de tener que realizar un gasto considerable para poder realizarla.

Además, según Neil J. Y Wearing S. incentiva la responsabilidad con el medio ambiente, ya que los visitantes al conocer el lugar, ver su belleza e importancia tienden a apoyar la protección del lugar (Neil, J., Wearing, S., 1999). Lo cual, teniendo en cuenta que el bosque de Piedras Blancas es la única selva tropical de tierras bajas que queda en el Golfo Dulce, beneficia al parque en los aspectos ecológico y social del desarrollo sostenible, ya que no solo se salvaguarda la naturaleza desde la parte administrativa, sino que se genera conciencia en el visitante. Tal y como mencionan más adelante en el mismo escrito Neil y Wearing, aunque el rol principal de las áreas protegidas como destino turístico haya sido como lugares de recreación al aire libre, en realidad, lo mejor que pueden hacer es la educación del público, desde la observación en primera persona de la naturaleza en su mejor estado y reconocer el impacto negativo que tienen muchas prácticas humanas sobre está que termina con la degradación (rebotando las consecuencias en el propio humano gracias a esto); además se explica que aunque las actividades al aire libre pueden no hacer daño a la naturaleza, dejan de lado aspectos importantes de la región, como conocer de la vida salvaje que la habita, historia detrás del parque, entre otros (Neil, J., Wearing, S., 1999). Aunque el Parque Nacional Piedras Blancas tenga actividades como la caminata y el camping, aprender acerca de especies que lo habitan como los pumas o las aves que llegan cada año en periodos de transición, así como el valor de su fauna o incluso de las evidencias de que fue hogar de tribus nativas antes de la colonización, pueden ser actividades igualmente valiosas.

El ecoturismo también permite descubrir rincones naturales como lo es el Parque Nacional Piedras Blancas, ya que brinda la oportunidad de vivir en pleno contacto con la naturaleza y por tanto alejarse de la contaminación tanto auditiva como visual que se ve en el Gran Área Metropolitana. Esta apuesta al ecoturismo permitirá que los turistas puedan realizar un sin fin de actividades al aire libre, todo esto sin olvidar que el ecoturismo permitirá la posibilidad de que las poblaciones de los alrededores del PNPB puedan impulsar su economía y lograr una reactivación económica para mantenerse y al mismo tiempo cuidar su entorno medioambiental, arquitectónico y etnográfico como lo mencionan Pérez y Merino (2009) en su artículo.

Como equipo consideramos que la unión de las propuestas gráficas y ambientales incrementan el alcance del proyecto, ya que al hacer diferentes lecturas desde ambos enfoques para crear una propuesta unificada no sólo se puede enriquecer la funcionalidad de cada propuesta por sí sola, sino como conjunto y lograr un impacto es mayor, ya que se abordan las diferentes necesidades del proyecto desde un mayor rango de posibilidades gracias a ambas disciplinas. Asimismo, crear una propuesta mixta no sólo genera dos tipos de productos, sino que proporcionan resultados que integran ambas. También consideramos que crear esta propuesta mixta no solo nos permite abarcar la mayor cantidad de público meta posible, sino conseguir darle visibilidad tanto al Parque Nacional Piedras Blancas como a la zona de Golfito desde una perspectiva innovadora para el cantón y que podría tener un impacto en su desarrollo desde el enfoque sostenible que abandera el PNPB.

## 6. METODOLOGÍA

---

La investigación de este proyecto se realizará desde un enfoque cualitativo definido en Metodología de la Investigación como un enfoque que “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Baptista et all, 2010, p.7). Parte de las características del enfoque cualitativo es que no se apoya en datos estadísticos, sino que extrae significado de datos mediante un proceso que no debe ser lineal y que entiende que el objeto de estudio puede tener más de una interpretación, y que el investigador toma arte en la forma en la que se interpreta en su propia investigación (Baptista et all, 2010). Ramírez caro añade que el fin de los métodos cualitativos “nunca una cantidad, sino una cualidad, una dimensión, una extensión, una conceptualización del objeto” (Caro, 87).

Nuestro primer objetivo es abstraer las características visuales de la imagen ambiental del contexto para la sistematización y formulación de una paleta de diseño, para lo cual requerimos analizar la información que recolectemos, la cual será principalmente documental, debido a que el contexto de pandemia en el que nos encontramos limita la movilidad y el contacto personal con otras personas, por lo que no es posible hacer investigación de campo (entrevistas en persona, visitar el parque, conversar con los turistas del sitio, entre otros). Sin embargo, se realizarán entrevistas y encuestas de manera digital como alternativa, ya que será especialmente importante conocer la perspectiva de los administradores del parque, así como obtener información de la percepción que tienen posibles visitantes del Parque Nacional Piedras Blancas. Asimismo, el eje ambiental de este proyecto, que regularmente requiere más de investigación de campo se adaptará en este contexto, teniendo en cuenta que no solo no es posible intervenir en el espacio debido a la pandemia, sino que además al ser una reserva natural la intervención humana debe ser la mínima posible.

Será necesario utilizar un método para abstraer esta información, es decir pasar del documento y la palabra a la traducción visual que nos compete como comunicadoras visuales. El diseño, incluyendo tanto el ambiental como gráfico, tiene metodologías que engloban el proceso general que conlleva el generar soluciones a través de esta disciplina. Uno de estos métodos ampliamente usados es el expuesto por Ambrose y Harris en Metodología del diseño, el cual incluye como primeros pasos la definición del problema y la recolección de información; añadiendo que esta información proviene de tres fuentes principales: *1) El Brief creativo, herramienta necesaria para conocer las expectativas del cliente, 2) El feedback, tanto de experiencias anteriores con el cliente como de casos similares, así como entrevistas y otras técnicas aplicadas a personas directamente relacionadas con la necesidad a resolver (investigación primaria) 3) Mientras que la investigación secundaria es como denominan a la información proveniente de fuentes indirectas en general (Ambrose y Harris, 2010).*

Cabe destacar que aunque el último paso de esta metodología es el feedback, lo que lo convertiría en un proceso cíclico que convierte el aprendizaje en información para nuevos procesos de diseño, este libro no integra el proceso de diseño como un proceso iterativo, como sí lo hace la visión de Design Thinking bajo la que se ha trabajado este proyecto, por lo que el método y las técnicas descritas por Ambrose y Harris se utilizarán teniendo en cuenta que es positivo y en ocasiones imperativo que el proceso no sea lineal, para llegar a la mejor solución posible. Además, se tendrán en cuenta las técnicas asociadas al pensamiento del Design Thinking.

La primera fuente de información es el brief creativo, herramienta con la que se trabaja en cualquier agencia de diseño para conocer al cliente y sus expectativas. En general un brief creativo contienen la siguiente información:

**1. Información general del cliente:** Nombre, misión y visión, slogan, localización, valores con los que se identifican.

**2. Objetivos:** que requiere lograr y hacia qué público meta

**3. Preferencias de diseño:** Incluyendo que se ha hecho antes (que de eso ha de conservarse y qué no)

Para conocer esta información será necesario contactar con el cliente, en nuestro caso los administradores del parque, para lo cual utilizaremos medios digitales, tales como llamadas, mensajes y correos electrónicos, para efectuar entrevistas y cuestionarios. La información general de la empresa será ampliada con la investigación secundaria, para conocer más a profundidad el ámbito en que se mueve la empresa, conocer aspectos que tal vez los administradores no están teniendo en cuenta, como la competencia o la percepción del público. También esta investigación secundaria nos permitirá recolectar y registrar información del PNPB como reserva de una de las últimas selvas tropicales del país lo cual, por su singularidad, puede convertirse en parte de la propuesta de valor del lugar como destino turístico. El diseño ambiental alimentará la información del parque desde la extracción de información de la foto etnográfica del PNPB (en este caso se usa ese proceso de la foto etnografía ya que trasladarse al lugar y recopilar los datos de manera presencial presenta una complicación en el contexto que vivimos actualmente).

Esta información alimentará nuestro programa de necesidades, lo que permitirá definir los productos que será necesario generar. Teniendo en cuenta que es necesario que estos productos se generen para distintos medios, tanto físicos como digitales, con distintos niveles de alcance, ya que como indican en Principios de Marketing generar un discurso unificado en distintos medios es necesario para generar una imagen colectiva del parque unificada, lo que no sería posible utilizando un solo medio como internet (Armstrong et all, 2005).

Recolectar la información no basta, es necesario analizar y sintetizar, para con ello generar posteriormente una paleta de diseño. Una técnica que es usada en el diseño para analizar esta información y será usada en nuestro proyecto es la Matriz FODA, una de las técnicas asociadas con el Design Thinking, lo que nos permitirá crear un producto que: aproveche las fortalezas y oportunidades y minimice las debilidades y amenazas.

Es importante entender que el PNPB no es un elemento aislado, sino que hay una gran cantidad de sistemas y personas vinculados al mismo, que generan parte de esas oportunidades o amenazas, para visualizar con mayor claridad estas conexiones realizaremos un cuadro de agendas y agentes, y un sociograma.

Tal como mencionan los autores de fundamentos del Marketing es importante tener en cuenta al público en el proceso de diseño por lo cual utilizaremos encuestas en línea para crear un perfil de turista y de esta forma segmentar el mercado al que se dirigirá la estrategia de comunicación.

Una vez recolectada y analizada la información (teniendo en cuenta que siempre podrá ser ampliada conforme avanzamos en el proyecto) deberemos traducir esta información en una paleta de diseño con la que podamos trabajar conjuntamente el eje ambiental y gráfico, necesaria para cumplir con nuestro segundo objetivo diseñar la imagen grafico-ambiental del PNPB. Una de las técnicas que usaremos para esto será la creación de moodboards que nos muestren las soluciones gráficas y ambientales a las que han llegado otros diseñadores en proyectos similares. Una vez completada esta tarea empezaremos a generar nuestras propias ideas visuales por medio de bocetos que funcionarán como lluvias de ideas como mencionan Ambrose y Harris.

El objetivo de este proyecto es “Impulsar la imagen del Parque Nacional Piedras Blancas por medio de una estrategia de diseño gráfico-ambiental que lo promocióne como destino turístico ecológico”. Por lo que el primer producto que dará este proyecto es dar forma a una identidad gráfica. Esta derivará de una paleta de diseño que incluye tipografías análisis de referentes, el moodboard y la conceptualización. Esta última fue una composición bidimensional y tridimensional que abstrae los principales valores del PNPB y por tanto es guía tanto del eje ambiental como gráfico del proyecto.

Una identidad gráfica, siendo la reunión de los valores de la empresa en un formato visual, es importante para el desarrollo de otros productos gráfico ambientales, que deben seguir los mismos parámetros visuales para formular una estrategia de comunicación gráfico-ambiental que permita impulsar la imagen corporativa del Parque Nacional Piedras Blancas para su promoción y difusión turística, según dice nuestro tercer objetivo. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, Acerca de la importancia de utilizar más de un medio de difusión para la estrategia de comunicación, se decidió utilizar tres niveles de difusión: masiva. local y personal. Por lo tanto, se crearán productos para cada una de estas necesidades.

Una vez definida la identidad gráfica y los productos necesarios para la estrategia de comunicación es hora de empezar a hacer bocetos y desarrollarlos hasta crear prototipos, de distintos tipos, según los aspectos que se requieran comprobar; incluido el estudio de materialidades (aspecto especialmente importante en el eje ambiental del proyecto, aunque también para el material gráfico impreso).

Los prototipos diseñados para el Stand y la parte gráfica (la que no pertenece a la difusión web), serán analíticos y enfocados, lo primero debido a que al crearlos digitales podemos analizar sus partes y darle prioridad al discurso visual; y son enfocados debido a que por limitaciones de tiempo, costo y presencialidad se decide prototipar solo una parte de sus características más esenciales, esto aplica especialmente para la página web, que a pesar de ser diseñada en los materiales en los que se diseñaría finalmente (o al menos muy similares), el tiempo solo permite desarrollar una parte de la misma (Ulrich K. & Eppinger, S, 2013).

## Objetivo 1

---

### Metodología

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).

**ACTIVIDAD 1:** Recolección, análisis y síntesis de información del parque.

**ACTIVIDAD 2** Recolección, análisis y síntesis de información del público meta

---

### Subactividades

1. Recolectar y registrar información básica del Parque Nacional Piedras Blancas.
2. Conocer las expectativas de los administradores del parque en cuanto a la promoción del parque mediante un brief creativo.
3. Analizar esta información para su respectiva sistematización en paleta de diseño.
4. Recolectar y registrar información del PNPB como reserva de una de las últimas selvas tropicales del país y como destino turístico.
5. Establecer los factores que hacen del PNPB un destino turístico ecológico atractivo y una importante reserva biológica.
6. Conocer, mediante encuestas, el perfil del turista interesado en el tipo de turismo que puede ofrecer el parque.

---

### Metodología

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.

Algunos de los métodos a usarse son:

- Fase de empatía: Moodboard, entrevistas, mapa de empatía, Customer Journey Map, Matriz FODA, etc.
- Fase de definición: Perfil de usuario, mapa menta, infografía, mapa de interacción de usuarios, etc.
- Fase de Ideación: Lluvia de ideas, dibujo en grupo, maquetas, Storyboard, Impact Mapping.
- Fase de prototipado: Prototipado en bruto, inmersión cognitiva, interacción constructiva, maquetas, etc.
- Fase de Testeo: Casos de uso, Storytelling, apuntes de testeo, etc.

**ACTIVIDAD 3:** Definir el estilo gráfico para el parque

**ACTIVIDAD 4:** Diseño de identidad corporativa

**ACTIVIDAD 5:** Diseño de manual de diseño

**ACTIVIDAD 6:** Diseño de prototipos

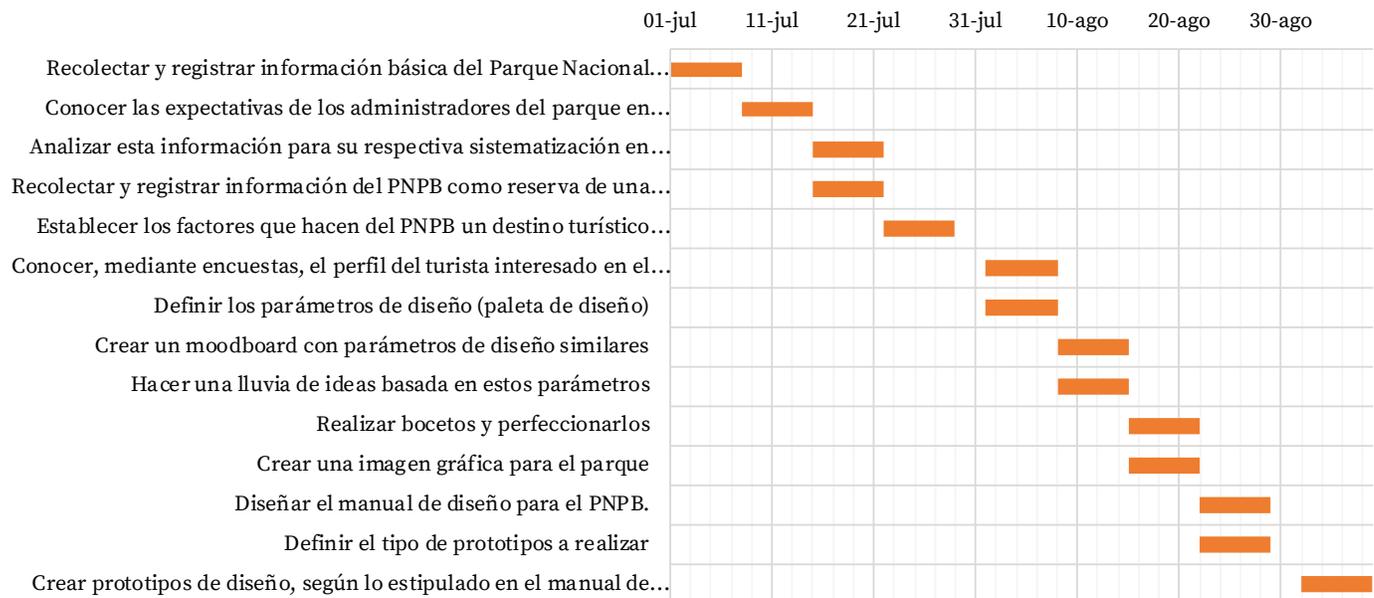
---

### Subactividades

1. Definir los parámetros de diseño (paleta de diseño)
2. Crear un moodboard con parámetros de diseño similares
3. Hacer una lluvia de ideas basada en estos parámetros
4. Realizar bocetos y perfeccionarlos
5. 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.

## 8. CRONOGRAMA

### Cronograma



## 9. CONCLUSIONES

---

En este proyecto iniciamos por mencionar que el turismo en la provincia Puntarenas no se reparte homogéneamente y que una muestra de ello, en la que deseábamos hacer un aporte (y de ser posible un cambio) era en el Parque Nacional Piedras Blancas. Somos conscientes que una estrategia comunicación visual no siempre es la causa de que una zona sea más visitada que otras, sin embargo, como lo indica el término una estrategia de comunicación “comunica”, y esta investigación, la realización de encuestas en nuestro primer objetivo nos mostró que el desconocimiento es uno de los mayores enemigos de un destino como este parque, lleno de potencial.

Creemos que el diseño puede tener funciones más allá de la estética, puede generar cambios. Nosotras como diseñadoras somos solamente una agente en un sistema de interacciones casi infinito, pero podemos ser agentes de cambio; mientras las intenciones sean dirigidas hacia cambios que tengan en cuenta también a otros agentes y al contexto, es decir que tenga en cuenta otras interacciones y no se aisle, el parque no es un ecosistema cerrado. Llevar esta investigación a cabo bajo la visión del Design Thinking nos enseñó la importancia de la empatía, de entender al otro para hacer mejor mi trabajo, es por ello que le dimos suma importancia al posible usuario para generar un proyecto que entiende a quién va dirigido desde el primer objetivo hasta el último.

Nuestro primer objetivo fue abstraer las características visuales del PNPB y esto, debido al contexto en el que nos encontramos este año, implicó comunicarnos a distancia. No pudimos ir en ningún momento al parque y comunicarnos de forma personal con los trabajadores del PNPB, tampoco fue posible tener una experiencia de campo y ver por nosotros mismos la experiencia que tratamos de reflejar a través del diseño. Aunque esto definitivamente hubiera sido enriquecedor a la investigación (y recomendamos que si se trabaja en la zona a futuro y el contexto no es el de pandemia), se logra satisfactoriamente este objetivo, a pesar de las dificultades que se presentaron para obtener la información ya que la comunicación no fue del todo fluida con los administradores, e incluso consideramos que fue una experiencia enriquecedora al trabajar de una forma distinta, fue un reto adaptarnos a esta modalidad de trabajo con la que podemos encontrarnos tanto como lo fue trabajar un proyecto bajo la visión de dos enfoques distintos, el ambiental y gráfico, en la generación de una sola propuesta. Reconocemos que el proyecto pudo haber sido diferente (en ciertos aspectos) de encontrarnos en una situación más similar a la que conocíamos antes de la pandemia, especialmente el eje ambiental que no obstante el resultado al que se llegó lo consideramos de gran aporte.

Una vez realizada la investigación (aunque por la metodología utilizada esta se alimentó durante todo el proceso y sufrió cambios), diseñamos una paleta de diseño junto con una imagen gráfica para el parque nacional PNPB, una de las primeras necesidades que ubicamos. Esto guió a la etapa de prototipado para cumplir con nuestro tercer objetivo específico: formular una estrategia de comunicación gráfica ambiental que permitirá impulsar la imagen corporativa.

Por la naturaleza de los proyectos finales de grabación nosotros llegamos hasta prototipos. Así que lo que realizamos de esta estrategia fue un manual de diseño digital que guiará junto con la imagen gráfica cómo se dirigía el parque nacional a su público, mientras que realizamos prototipos de productos que bajo la línea de esta manual que cumplirían funciones al llegar a ciertos públicos, por diversos medios, como parte de la estrategia de comunicación. Actualmente desconocemos si realmente el parque logrará implementar esta estrategia y haga físicos algunos de los productos diseñados en este proyecto, especialmente porque en el transcurso de este proyecto hubo un cambio de administración, y los nuevos administradores se mostraron menos accesibles. Sin embargo, confiamos, además respaldadas por el éxito de proyectos similares de otros diseñadores, en que la estrategia planteada, una vez implementada, podría ayudar a aumentar el conocimiento acerca del parque y su valor tanto como reserva natural, así como un destino eco-turístico.

Al escoger el tema inicialmente no teníamos idea de que nos enfrentaríamos con una grave situación de salud, que repercutió en la importancia y en la forma de generar resultados en este proyecto. Muchas personas de las zonas aledañas al parque, dependen del sustento que obtengan de actividades relacionadas con el parque, como mencionamos anteriormente el parque interactúa con otros agentes, y para estas personas esperar a que la pandemia pase puede no ser una opción. No ha disminuido sino tal vez aumentado la importancia de una generación de un proyecto como este, frente a una economía que ya en la zona estaba deprimida en la zona (MIDEPLAN, 2017) y que la situación ha empeorado, afectando profundamente al sector turismo.

Más allá de cumplir con nuestros requisitos de graduación, la realización de este proyecto nos enseñó más acerca de nuestra propia carrera, a expandir los límites de nuestra área, y entender formas en las que el diseño puede intervenir en un sistema, que si bien parte de los beneficios de implementar la estrategia es aumentar las visitas del parque, una visita al parque nacional la entrada Parque Nacional cuesta tan sólo mil, el beneficio real sería el de darle visibilidad a un territorio protegido Nacional de gran importancia que la requiere y con ello también mejorar la situación de la comunidad o al menos aportar a su mejora. Además creemos firmemente que nuestra investigación abre paso a otras áreas del saber, como turismo, mercadotecnia, ingeniería social y sociología, a participar de la investigación del potencial del parque y Golfito para su desarrollo sostenible, ya que en esta investigación hemos abierto una ventana, a través de la comunicación visual, para demostrar parte de este potencial y como puede ser aprovechado de manera beneficiosa para todos, incluido el ambiente, mientras que otras disciplinas podrían expandir esto a más reas del cantón o enriquecer la propuesta en el PNPB.

El proyecto posee la habilidad de poder continuar a futuro mediano a largo plazo, ya que las propuestas de diseño tanto ambiental como gráfica pueden evolucionar considerando las diferentes necesidades que posea el Parque Nacional Piedras Blancas en ese momento tanto de actividades como de público meta (también considerando los cambios que vendrán posterior a la pandemia).

Además, parte del interés de este proyecto nació porque dos de nuestras integrantes somos del cantón en que se encuentra ubicado. Y ya antes de este proyecto nos habíamos interesado en la problemática del cantón, El año pasado, estas mismas dos integrantes, tratamos de trabajar en un proyecto para mostrar parte de la situación negativa que vive la zona, pero este año, con una gente más, decidimos que no queríamos hacer un proyecto que lo mostrará, sino uno que actuará, tal y como dijo, la también diseñadora, Jessica Arellano en una exposición de TEDx en Quito, Ecuador, debemos dejar de ser espectadores y formar parte del cambio (TEDx Talks, 2019).

Potenciar el turismo en el Parque tiene un potencial impacto en el sector urbano del cantón. Golfito, un lugar visitado más bien por sus precios bajos en electrodomésticos y licores en el Depósito Libre de Golfito, es una zona con una extensa cobertura de áreas verdes protegidas de gran belleza, demostrar este hecho, exponerlo mediante la promoción turística, puede cambiar la percepción del cantón, y ampliar la movilización al cantón, lo que lo beneficiaría económica, ambiental y socioculturalmente (mientras esté turismo sea desarrollado desde una visión ecoturística, que potencie el impacto positivo en estas áreas y reduzca o elimine el negativo como los mencionados en Los Impactos Del Turismo de Arroba Medellín (2019).

## 10. BIBLIOGRAFÍA

---

Angel Romero, D. (2013) La realidad virtual en los stands publicitarios. Estrategias para posicionamiento de marca mediante dispositivos tecnológicos simuladores de realidades virtuales en la ciudad de Buenos Aires (Tesis) Universidad de Palermo, Colombia.

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=5bebb786f1a74912acce9bb2d341ce8>

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=B2tzrz3OFhw&ab\\_channel=ArrobaMedell%C3%ADn](https://www.youtube.com/watch?v=B2tzrz3OFhw&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](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://cajon-deherramientas.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](https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_nacional_Piedras_Blancas)

Pérez, N. y Osorio, N. (2010), *DISEÑO Y DESARROLLO DE STAND ECOLÓGICOS PARA LAS FERIAS DE MEDELLÍN* (Trabajo de Grado) Universidad EAFIT, Medellín, España.

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](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://canjeborbosques.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](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](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11042/1/40888_1.pdf)