



**PARQUE NACIONAL  
PIEDRAS  
BLANCAS**

## ***BITÁCORA ANUAL***

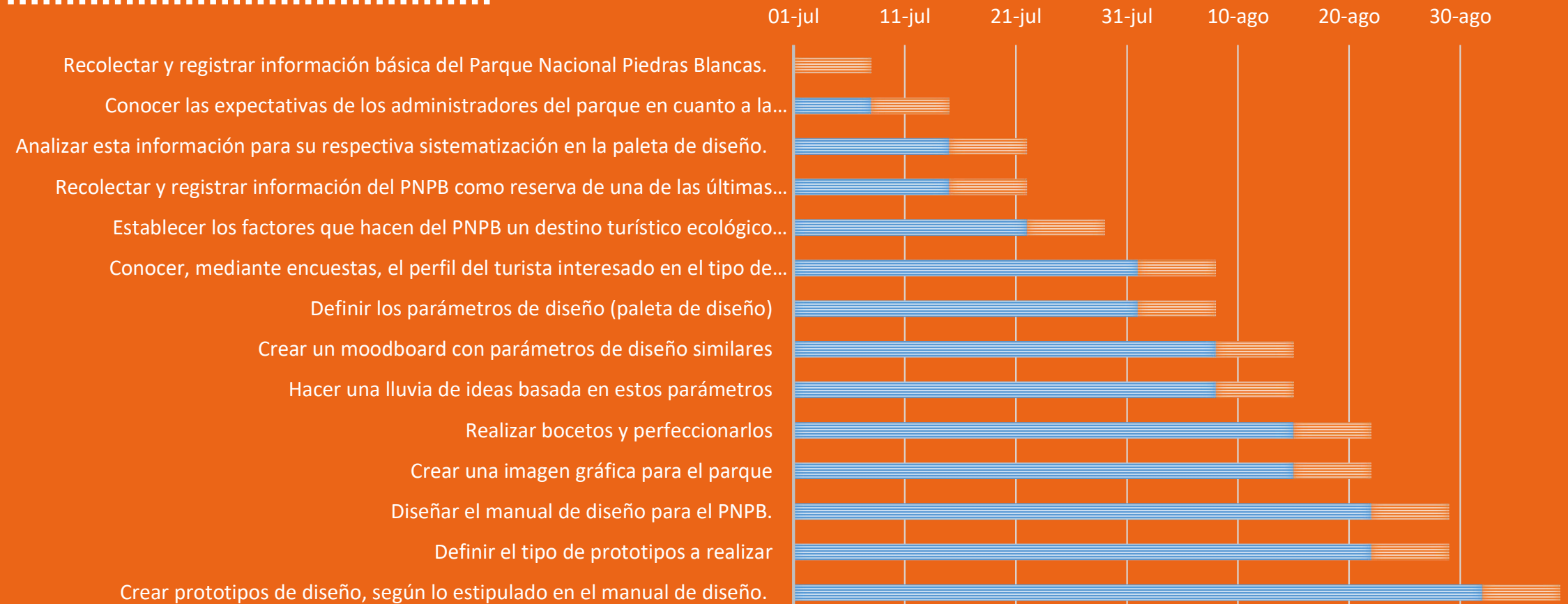
Mariángel Hernández Alfaro  
María Fernanda Moreno Vásquez  
Tamara Nuñez Ramírez

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

# CRONOGRAMA



## ***INTRODUCCIÓN***

**Nuestro grupo trabajó como objetivo impulsar la imagen del Parque Nacional Piedras Blancas por medio de una estrategia de diseño gráfico-ambiental que lo promoció como destino turístico ecológico, mediante este documento presentaremos el proceso mensual que llevamos para el cumplimiento de nuestros objetivos de proyecto.**

**Hemos dividido la bitácora mensualmente, en cada mes encontrarán los objetivos de cada mes, las actividades que se realizaron y los resultados, además se presentarán parte de estos resultados en forma de anexos para que sea posible visibilizar los resultados y como estos fueron evolucionando a lo largo del año.**

## CONTENIDO

---

**Ideación**

De la página 5 a la 12

**Formulación**

De la página 13 a la 16

**Proyecto**

De la página 17 a la 20

**Ejecución**

De la página 21 a la 36

**Febrero**

Esta bitácora está organizada por meses.  
De click en el mes que se desea ver.

**Ideación**

**Formulación**

**Proyecto**

**Ejecución**

Las fases están identificadas por color.

## ***FEBRERO: ACTIVIDADES***

---

Al iniciar el año lectivo y siendo el primer año en el que se abría la modalidad de Proyecto Final de Graduación, el primer objetivo era entender la forma en la que se trabajaría.

También era importante tratar de definir el tema del proyecto sobre el que se investigaría e iniciar a investigar su potencial y proyectos similares.

## **Actividades**

---

- Entender el paradigma de pensamiento “Design Thinking” bajo el que trabajamos en la modalidad de PFG
- Investigar temas de interés e iniciar la delimitación del tema
- Recibir retroalimentación de los compañeros.

## **Resultados**

---

- ✓ Se recibió información acerca del Design Thinking, tanto en el curso PFG como en aporte de diseño gráfico. Además, se investigó al respecto por cuenta propia.
- ✓ -Se decantó por un tema: el impulso del turismo de matrimonio LGTB en la costa pacífica costarricense.

# FEBRERO: ANEXOS



Se estudia el Design Thinking desde herramientas en línea como DesignThinking.es y dinámicas en clase.

Designthinking.es

**ROSA Y CELESTE**  
¿Cómo podemos contribuir con la separación de los conceptos de estética e identidad sexual?

**PERSONAS Y AVATARS**  
¿Cómo alzar conciencia acerca de como la experiencia en línea puede afectar la vida fuera de ello?

**PICTURE PERFECT**  
¿Cómo podemos conciliar acerca del bodyshaming y las consecuencias de este comportamiento?

**CONSUMO DE EXPERIENCIA**  
¿Cómo se puede mejorar el diseño de la experiencia en establecimientos comerciales costarricenses?

**THE MEME EFFECT**  
¿Cómo se puede mostrar la importancia del fenómeno meme en la difusión de información en línea?

**MAL GUSTO FEMENINO**  
¿Cómo se puede cambiar la percepción negativa de los usuarios feministas en foros de comentarios de redes sociales?

Se trabaja en poner en palabras, 6 temas de nuestro agrado e interés como grupo para presentarse al grupo y poder discutirlos con nuestros compañeros y tutores.

Propiedad del grupo

**PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN**  
IMPULSO DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA COSTA PACÍFICA COSTARRICENSE COMO ESPACIOS LIBRES DE DISCRIMINACIÓN POR DIVERSIDAD SEXUAL E IDENTIDAD DE GÉNERO  
FERNANDA M. TAMARA N. MARIANGEL H.

**PROBLEMA**  
¿Cómo impulsar el sector turístico de la costa pacífica de Costa Rica, como espacio libres de discriminación por diversidad sexual e identidad de género, por medio de una estrategia de comunicación visual?

**OBJETIVOS**  
Determinar una estrategia de comunicación visual que impulse el sector turístico localizado de la costa pacífica costarricense, como espacio libres de discriminación por diversidad sexual.

LOCALIZAR IDENTIFICAR GENERAR

REFERENTES TEÓRICOS	REFERENTES METODOLÓGICOS
AMBITO TURÍSTICO	TIM BROWN "DESIGN THINKING"
AMBITO DERECHOS HUMANOS	JOHN COSTA "SWAEN CORPORATIVA"
AMBITO COMUNICACIÓN VISUAL	JORGE FRASCARA "SIBERG "DESIGN Y COMUNICACIÓN"

El tema elegido en la anterior socialización es mostrado más adelante en forma de una presentación corta para ser evaluado.

Propiedad del grupo

## MARZO: ACTIVIDADES

---

En marzo se debía definir completamente y delimitar el tema y la problemática a trabajar, con el fin de tener las variables claras para ampliar la información sobre cada una (lo que más adelante servirá para definir nuestro estado de la cuestión). Además empezamos a recibir lecciones de forma remota.

## Actividades

---

- Definir tema y las variables del problema a desarrollar
- Ampliar información de las variables del problema.

## Resultados

---

- ✓ Se decide trabajar el turismo en el Parque Nacional Piedras Blancas (PNPB), se define como problemática el impulsar mediante una estrategia grafico ambiental el turismo sostenible en el Parque
- ✓ Se busca información respecto al parque y como usar el diseño gráfico y ambiental para generar estrategias de comunicación y marketing para el turismo.

## MARZO: ANEXOS

---

The screenshot shows the top of a news article on the website 'LA NACIÓN'. The page has a navigation bar with 'Secciones' on the left, the logo 'LA NACIÓN' in the center, and 'Ingresar' and 'Obtenga 60% descuento' on the right. The article is categorized under 'MEDIO AMBIENTE' and has the title 'Parques menos visitados del país son joyas por descubrir'. Below the title is a sub-headline: 'Los turistas suelen ir al Poás o Irazú. Ellos podrían estar sobrecargando estos ecosistemas y perdiéndose de otras áreas silvestres'. The author is 'Michelle Soto' and the date is '23 agosto, 2014'. There is a photo of a man in a hat and a 'LO MÁS LEIDO' section with four items. A 'Cookies y privacidad' pop-up is also visible.

Secciones

LA NACIÓN

Ingresar Obtenga 60% descuento

MEDIO AMBIENTE

### Parques menos visitados del país son joyas por descubrir

Los turistas suelen ir al Poás o Irazú. Ellos podrían estar sobrecargando estos ecosistemas y perdiéndose de otras áreas silvestres

Michelle Soto, 23 agosto, 2014

LO MÁS LEIDO

- 1 Natalia Monge de frente a sus limitadas: 'A ellos les debo el trabajo que tengo'
- 2 Multinacional 3M trasladó su manufactura de Costa Rica a países en Latinoamérica
- 3 (Video) Jim Carrey hace Biden y llama perdidos a Trump
- 4 Roxana Campos: 'Si es su proceso, bienvenida sea, es hermoso, no hay miedos, no hay temores. Es un infante'

Cookies y privacidad

Usamos cookies para registrar las visitas en nuestro sitio y para mejorar su experiencia. No almacenamos datos personales. Más información

Aceptar

Se cambia el público meta al investigar más acerca de problemáticas en la zona y las necesidades más latentes.

La Nación, 2020.



## ***GIRO IMPORTANTE***

---

Tan solo iniciando el año sufrimos dos grandes cambios. El primero fue acerca del tema. Nuestra idea inicial era trabajar un tema relacionado a la identidad de género/orientación sexual, tema siempre en boga y que este año se habló mucho, dado que este año se aprobó el matrimonio igualitario en nuestro país. Posteriormente, y teniendo en cuenta que somos el primer país centroamericano en hacerlo, pensábamos en inspirarnos en modelos de otros países como Argentina y Estado Unidos y buscar una forma de promocionar el turismo de matrimonio igualitario, llegamos a delimitarlo a hacerlo en la costa pacífica. Sin embargo, tras conversaciones con los profesores y socialización con compañeros, tuvimos que abandonar esta idea y concentrarnos en el eje turístico y delimitarlo aún más, con lo cual llegamos a centrarnos en trabajar en el Parque Nacional Piedras Blancas.

El otro gran cambio que llegó este mes fue pasar a modalidad remota, gracias a la pandemia causada por el virus COVID-19. Esto causó un ligero atraso en las lecciones mientras intentamos adaptarnos.



## ABRIL: ACTIVIDADES

---

En este mes continuamos ampliando la información del sistema y empezamos a sistematizar a través de la herramienta FODA.

Además, debíamos generar un concepto de diseño. Sin embargo, uno de los retos que tuvimos fue llegar a un resultado de conceptualización satisfactorio, fue necesario hacer varias versiones antes de que el concepto fuera aprobado.

## Actividades

---

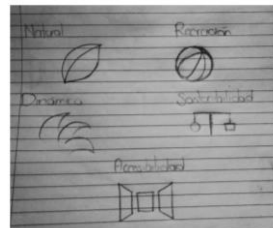
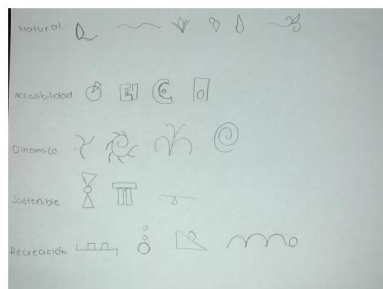
- Realizar el FODA
- Generar una conceptualización en base a los adjetivos relacionados con la información preliminar que teníamos del PNPB, se generan bocetos de los adjetivos que más lo representan y se genera un concepto bidimensional y trismencional.
- Al recibir retroalimentación se genera una segunda conceptualización bidimensional. Al presentarla a los profesores tutores estos sugieren replantearla y se genera una tercera y definitiva conceptualización 2d y 3d.

## Resultados

---

- ✓ Se recibió información acerca del Desing Thinking, tanto en el curso PFG como en aporte de diseño gráfico. Además, se investigó al respecto por cuenta propia.
- ✓ -Se decantó por un tema: el impulso del turismo de matrimonio LGTB en la costa pacífica costarricense.

# ABRIL: ANEXOS



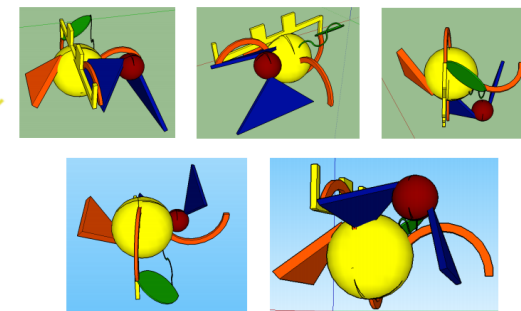
Se le asigna a los integrantes del grupo bocetear diferentes figuras que remitan a los adjetivos que formarán más adelante el concepto de diseño.

Propiedad del grupo.

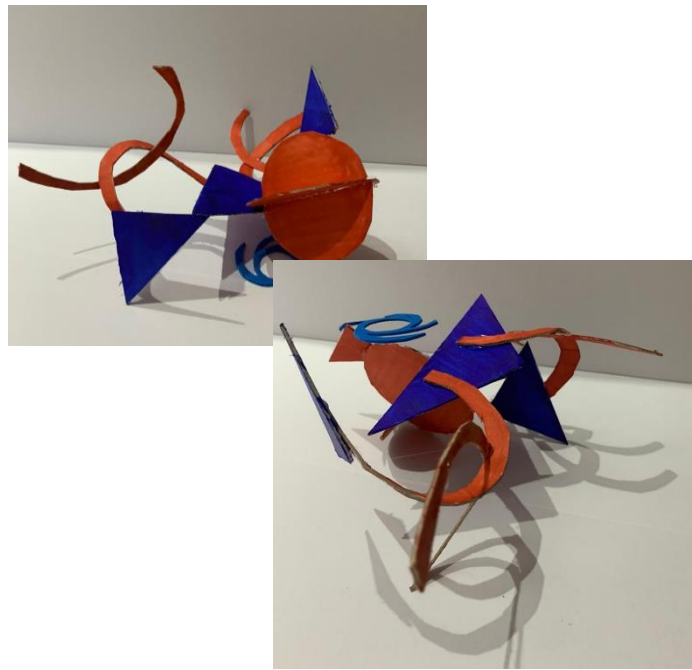
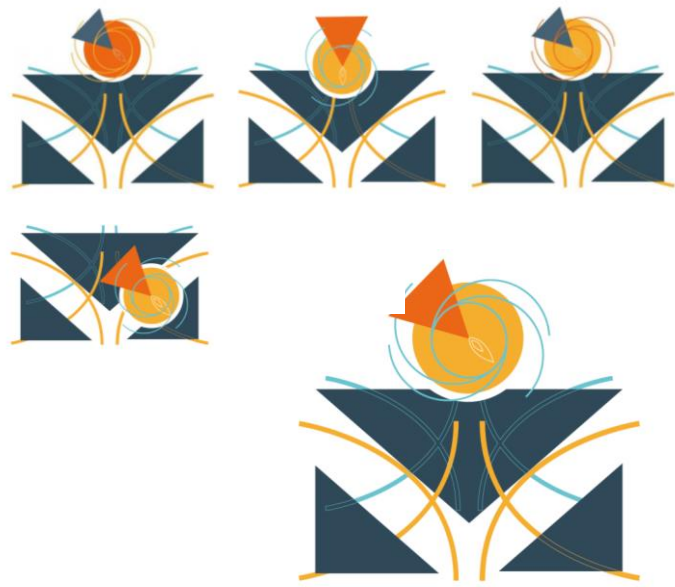


Se crean 3 diferentes conceptualizaciones 2D con la ayuda de los profesores.

Propiedad del grupo.



# ABRIL: ANEXOS



También se realizan varias versiones de la conceptualización elegida para más adelante aplicarse a una maqueta 3D.

Propiedad del grupo.

FODA		CAME	
Factores Internos	Factores Externos	Factores Externos	Factores Externos
Fortalezas	Oportunidades	Mantener	Explotar
Conexiones con personal administrativo del PNPB	Disposición de los administrativos del PNPB.	Fortalecer las relaciones con el personal del parque.	Aprovechar por medio de preguntas y un carácter de interés a lo largo del proyecto.
Apertura del PNPB con proyectos externos.	Interés del país en invertir en el turismo.	Aprovechar al máximo los recursos del parque para proyectos actuales.	Diseñar teniendo en cuenta el enfoque de turismo del país.
Cercanía del equipo con el lugar	Recursos dirigidos a proyectos externos.	Usar la cercanía al parque para obtener información local.	Explotar los recursos económicos y humanos brindados al máximo.
Potencial para crear nuevos proyectos en el futuro con el PNPB.	Darle importancia a la comunicación visual como creador de ingresos.	Aprovechar las oportunidades de iniciar nuevos proyectos.	Usar todo lo aprendido en la carrera de la mejor manera.
Riqueza natural del PNPB poco vista en otros lugares.	Deseo de las personas de hacer turismo tras meses de cuarentena.	Visibilizar esta riqueza.	Poner en la mira de estos posibles usuarios al PNPB.
Debilidades	Amenazas	Corregir	Afrontar
Pocos recursos económicos.	Perder el interés de los administradores.	Encontrar un patrocinador, hacer un ahorro colectivo, apadrinamiento...	Mantener una comunicación fluida y demostrar los beneficios del proyecto.
Falta de interés de socios clave.	Emergencias nacionales.	Crear una guía clara y convincente que despierte tal interés.	Crear planes alternativos para emergencias.
Poco tiempo.	Problemas dentro del grupo.	Trabajar enfocada y rápidamente.	Formas relaciones más estrechas entre los miembros del grupo.
Falta de referencias locales similares.	Poco conocimiento de la población acerca del parque.	Buscar referencias lo más similares posible e innovar en la zona.	Crear una imagen en la mente de la población novedosa acerca del parque, lo que de hecho puede convertirse en una fortaleza.

Se trabaja en llenar un FODA que pueda guiarnos en la toma de decisiones como grupo más adelante.

Propiedad del grupo.

## MAYO: ACTIVIDADES

---

Durante este mes volvimos a trabajar en la investigación teórica del proyecto. Hicimos un barrido teórico de tesis y proyectos relacionados con los ejes de nuestro proyecto.

Además, teniendo en cuenta que al diseñar bajo el paradigma Design Thinking uno de los pilares fundamentales es tener en cuenta al usuario/cliente se decidió hacer una encuesta a al menos 100 posibles usuarios.

Se trabajó en un programa de necesidades del PNPB que nos brindara luz en las necesidades que tenía el parque para considerar aquellas en las que el diseño podría brindar alternativas. También nos ayudó a corroborar si el problema planteado en el proyecto es una necesidad real del PNPB.

También empezamos a trabajar en la búsqueda y análisis de posibles referentes por forma, discurso y función.

El 21 de este mes presentamos un borrador del documento preliminar del proyecto, para lo cual fue necesario crear una propuesta metodológica y definir los ejes del marco teórico y las principales referencias teóricas que se utilizarían.

También empezamos a crear el sociograma.

## Resultados

---

- ✓ Se recibió información acerca del Design Thinking, tanto en el curso PFG como en aporte de diseño gráfico. Además, se investigó al respecto por cuenta propia.
- ✓ -Se decantó por un tema: el impulso del turismo de matrimonio LGTB en la costa pacífica costarricense.

## Actividades

---

- Trabajar en el estado de la cuestión, haciendo una revisión de tesis revisión de tesis.
- Realizar una encuesta a posibles usuarios
- Hacer un análisis de referentes
- Plantear un primer programa de necesidades generales del PNPB
- El 21 de mayo Borrador de ante proyecto.
- Crear una propuesta metodología
- Proponer ejes del marco teórico
- Primer Sociograma

Formulación



# MAYO: ANEXOS

SUB	ACTIVIDADES	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS ESPACIALES O MATERIALES	OBSERVACIONES	USUARIOS	PRODUCTOS	NECESIDADES SECUNDARIAS	
IDENTIDAD CORPORATIVA	Generar una identidad de marca basándose en lo que hace al parque diferente y especial.	Diseñadores Gráficos Diseñadores Publicitarios	Oficinas o espacios de trabajo.	El parque no cuenta con imagen corporativa, la mayoría de parques nacionales del país tampoco. Ver ejemplos de los que sí: Manuel Antonio, Cahuita, Volcán Arenal, etc.	Turistas	Isologo/Logotipo	Guías para usar la marca.	6 M E S E S
	Darle una imagen corporativa a tal marca para poder darle posicionamiento al parque y poder promocionarlo.	Diseñadores Ambientales Profesionales en Branding Profesionales en Marketing	Recursos impresos y digitales para la creación de material gráfico.			Paleta de color	Definición de una personalidad o identidad.	
					Manual de identidad	Licencia de la marca.		
					Guía de impresión	Apego y lealtad de los trabajadores hacia el nombre y marcas.		
PROMOCIÓN TURÍSTICA	Promocionar al parque a mayor cantidad de personas.	Diseñadores Gráficos	Oficinas o espacios de trabajo.	Se realizó un esfuerzo en promoción turística en el 2019: por medio de la Asociación se imprimieron 1000 brochures que aumentaron las visitas al parque de 100 a 800 por año. Según encuestas, existe mucho desconocimiento siquiera de la existencia del parque.	Posibles turistas		Información acerca el parque de una fuente directa y confiable.	6 M E S E S
	Usar más medios de comunicación para la publicidad además de la imprenta: televisión, redes sociales, etc.	Diseñadores Publicitarios	Espacios para desarrollar intervenciones publicitarias creativas.			• Template de anuncio • Plan de marketing • Estrategia de divulgación	Información acerca de lo que se hace en el parque.	
	Dar a conocer el parque por lo que lo hace único.	Diseñadores Ambientales	Recursos impresos y digitales para la creación de material gráfico.				Información acerca de horarios de atención.	
		Profesionales en Marketing					Información acerca de comercios cerca.	

Se trabaja en varias matrices de necesidades generales del parque con la ayuda de uno de los administradores.

Propiedad del grupo

OBJETIVO ESPECÍFICO	METODOLOGÍA	ACTIVIDAD	SUBACTIVIDADES
Abstraer las características de la imagen gráfico-ambiental del contexto para la sistematización y formulación de una paleta de diseño.	Se utilizará el método de investigación documental planteado por Diverger (1976) en su clasificación de << Análisis de contenido>> que implica una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de artículos seleccionados con el fin de interpretarlos. (Grawitz, 1976).	ACTIVIDAD 1: Recolección, análisis y síntesis de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recolectar y registrar información básica del Parque Nacional Piedras Blancas.</li> <li>Analizar esta información para su respectiva sistematización en paleta de diseño.</li> <li>Recolectar y registrar información del PNPB como reserva de una de las últimas selvas tropicales del país y como destino turístico.</li> <li>Establecer los factores que hacen del PNPB un destino turístico ecológico atractivo y una importante reserva biológica.</li> </ul>
Diseñar la imagen gráfico-ambiental del Parque Nacional Piedras Blancas para su posicionamiento en el mercado nacional como destino turístico sostenible.	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 a 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:  <b>Fase de empatía:</b> Moodboard, entrevistas, mapa de empatía, Customer Journey Map, Matriz FODA, etc. <b>Fase de definición:</b> Perfil de usuario, mapas mentales, infografía, mapas de interacción de usuarios, etc. <b>Fase de ideación:</b> Lluvia de ideas, dibujo en grupo, maquetas, Storyboard, Impact Mapping. <b>Fase de prototipado:</b> Prototipado en bruto, inmersión cognitiva, interacción constructiva, maquetas, etc. <b>Fase de Testeo:</b> Casos de uso, Storytelling, apuntes de testeo, etc.	ACTIVIDAD 2 Estudio del público meta 1  ACTIVIDAD 3 Diseño de identidad corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer las expectativas de los administradores del parque en cuanto a la imagen del parque a partir de un brief creativo.</li> <li>Definir los parámetros de diseño a partir de la investigación de estilos gráficos.</li> <li>Hacer una lluvia de ideas basada en estos parámetros.</li> <li>Crear un prototipo de diseño.</li> <li>Hacer una prueba con el prototipo.</li> <li>Implementar el prototipo.</li> </ul>
Formular una estrategia de comunicación que permita impulsar la imagen gráfico-ambiental del PNPB para su promoción y difusión turística.		ACTIVIDAD 4 Estudio del público meta 2  ACTIVIDAD 5 Diseño de campaña gráfico-ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer, mediante encuestas, el perfil del turista interesado en el tipo de turismo que puede ofrecer el parque.</li> <li>Conocer las expectativas de los administradores del parque en cuanto a la promoción del parque.</li> <li>Definir los parámetros de diseño a partir de la investigación de estilos gráficos.</li> <li>Hacer una lluvia de ideas basada en estos parámetros.</li> <li>Crear un prototipo de diseño.</li> <li>Hacer una prueba con el prototipo.</li> <li>Implementar el prototipo.</li> </ul>

Se propone una estrategia metodológica por medio de un cuadro que deriva de los objetivos.

Propiedad del grupo

Formulación

## ***GIRO IMPORTANTE***

---

Durante estos meses empezamos a tener contacto directo con los administradores del parque, lo cual amplió nuestro programa de necesidades y nos permitió darnos cuenta que en 2019 un esfuerzo de promoción turística imprimiendo 1000 brochures, logró subir las visitas, lo cual se convierte en un antecedente importante para nuestro proyecto. También nos hizo cambiar el enfoque del eje ambiental el cual inicialmente creíamos que sería señalética. También para mayo se genera la conceptualización, servirá de base al diseño más adelante, pero posterior a su realización fue necesario volver a enfocarnos en la investigación y la teoría.





## JUNIO: ACTIVIDADES

---

Este mes, preparándonos para trabajar en ello en vacaciones de medio año, recibimos teoría de prototipado en lecciones sincrónicas, que nos ayudarían después

La revisión del borrador con los profesores nos mostró que el marco teórico requería una ampliación antes de ser elevado a la comisión, lo cual también sucedió en este mes.

Los profesores nos explicaron las posturas generales de prototipado que debíamos definir, y se generó un documento en el que propusimos nuestras posturas que serían las bases para la generación de nuestros prototipos.

Este mes también socializamos nuestros avances con nuestros compañeros.

Fue necesario continuar en comunicación con los administradores del parque e investigar acerca de este para ampliar el sociograma.

## Resultados

---

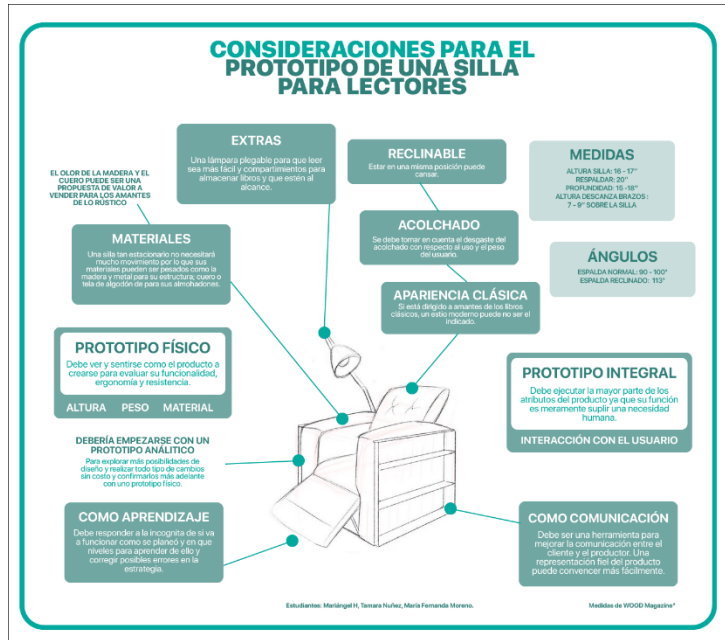
- ✓ Además de recibir teoría de prototipado, también se realizó un ejercicio práctico para comprender cómo aplicar la teoría de prototipado antes de empezar con los prototipos de nuestro proyecto.
- ✓ Se amplió el marco teórico y se escribieron las posturas generales de prototipado. Sin embargo, el marco teórico seguirá modificándose en las siguientes semanas, mientras que conforme avanzó el prototipado y la investigación las posturas del prototipo fueron modificándose según los retos que fueron presentándose.
- ✓ Se amplió el sociograma, para lo cual fue necesario continuar en comunicación con los administradores del parque e investigar acerca de este y las instituciones y personas que están directa o indirectamente asociadas a este.

## Actividades

---

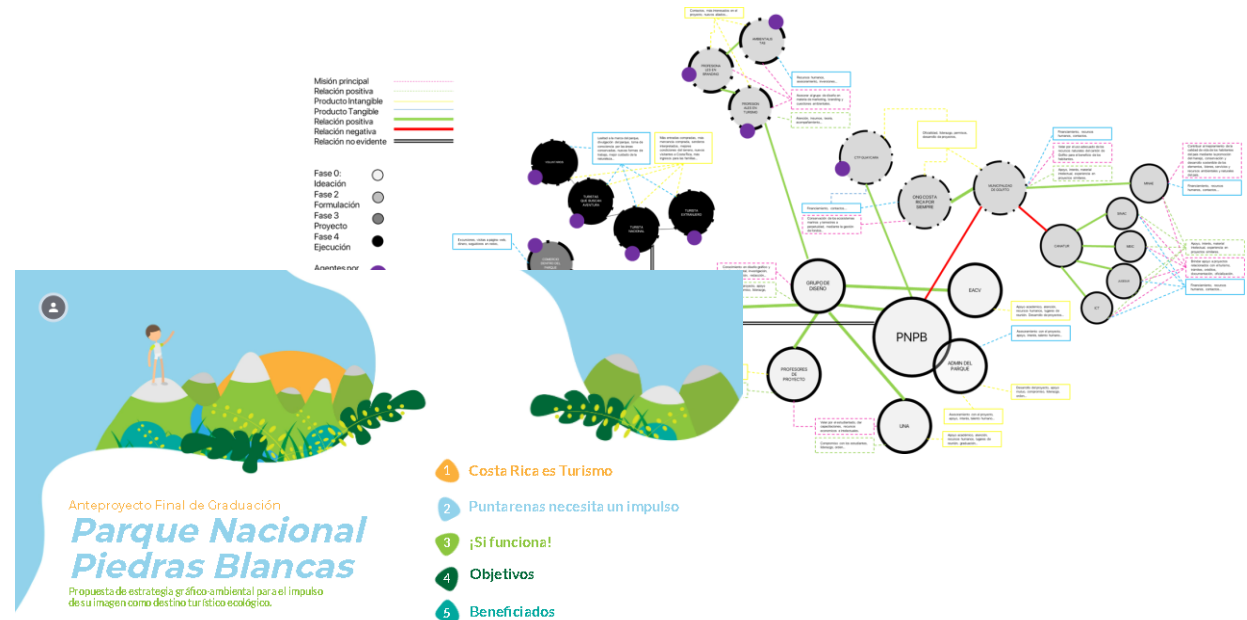
- Recibir teoría de prototipado
- Ampliación marco teórico
- Posturas generales de prototipado
- Presentar nuestros avances a nuestros compañeros.
- Ampliar el sociograma

# JUNIO: ANEXOS



Se estudia y se realiza una asignación con respecto al prototipado para luego aplicarse en el proyecto.

Propiedad del grupo



Se trabaja en expandir y detallar el sociograma y presentar ante los compañeros un resumen ejecutivo del proyecto.

Propiedad del grupo

Proyecto

## JULIO: ACTIVIDADES

A pesar de entrar en el receso institucional, era imperante para avanzar con el proyecto trabajar durante este mes. Se avanza con la redacción del marco teórico. Así mismo se empieza a desarrollar los prototipos del eje gráfico, a partir del concepto.

También tratamos de realizar un brief creativo con los administradores del PNPB, sin embargo no fue posible comunicarnos con ellos, así que continuamos trabajando en base a la investigación y el concepto

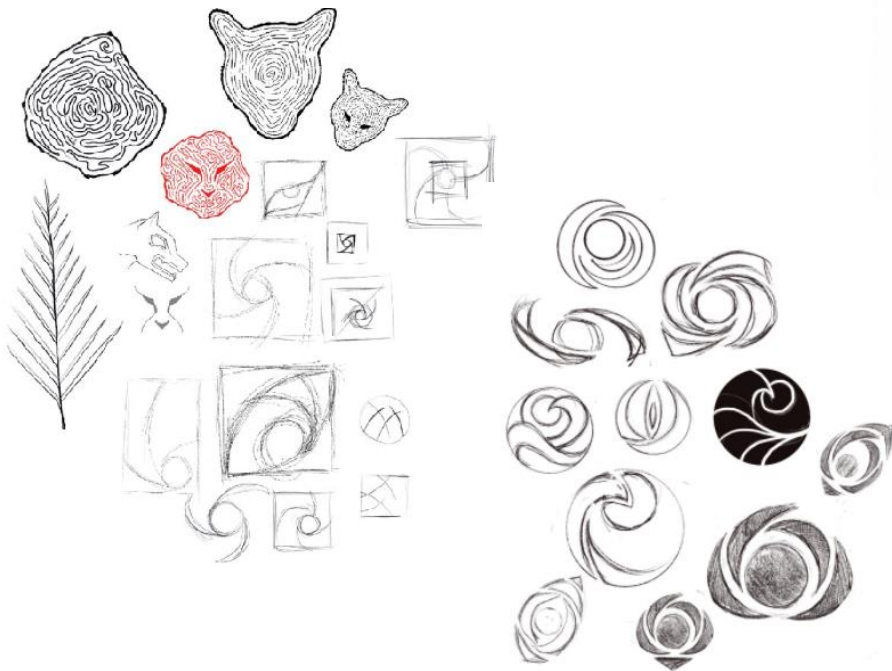
## Actividades

- Empezar el desarrollo del marco teórico.
- Generar los primeros bocetos de prototipos gráficos especialmente de la identidad gráfica.
- Bocetos identidad gráfica

## Resultados

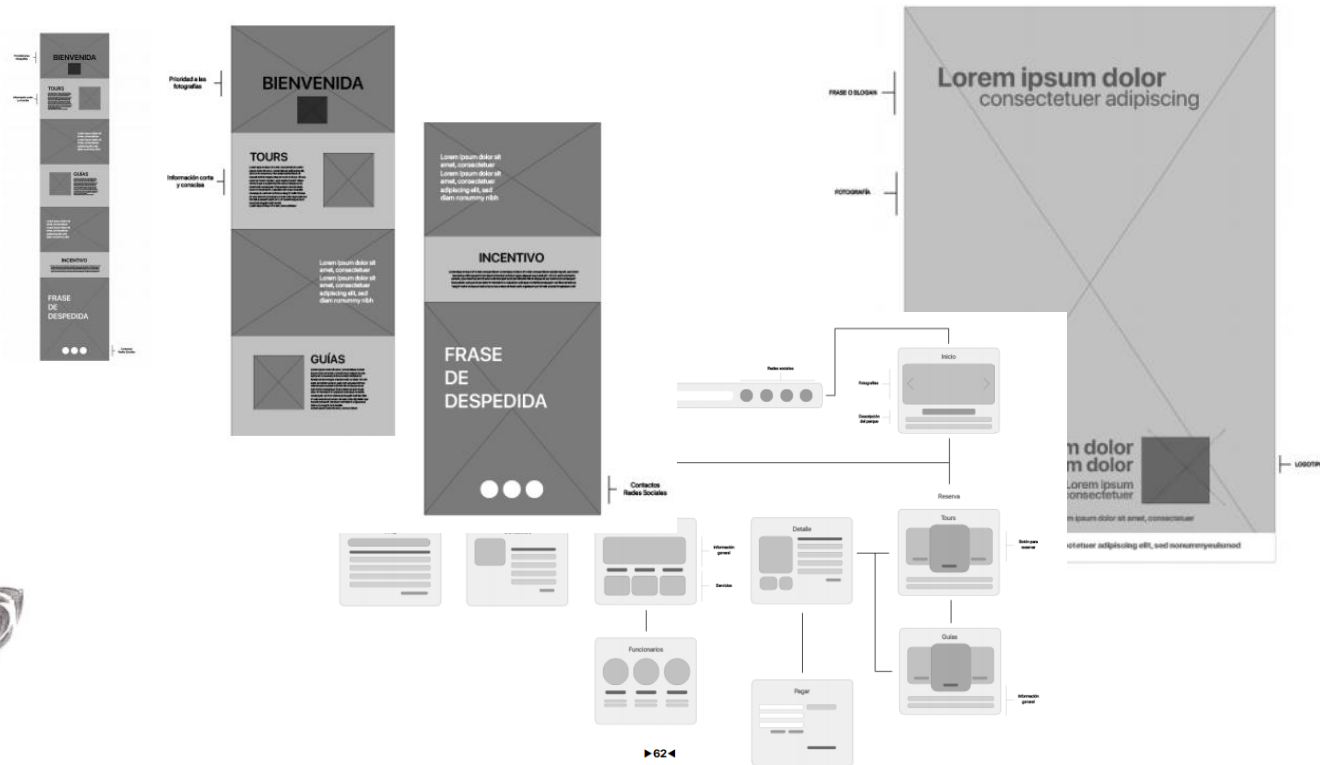
- ✓ El avance fue satisfactorio, sin embargo, el último eje, el referente a ecoturismo, no pudo ser desarrollado lo suficiente, para la entrega que siguió a la entrada de vacaciones.
- ✓ Se generó un primer imagotipo para el PNPB. teniendo ya una dirección más definida en la identidad se trabajó también en algunos bocetos esquemáticos e ideas de productos gráficos que se podrían crear bajo el concepto y podrían responder a las necesidades de promoción del PNPB.

# JULIO: ANEXOS



Se empieza a bocetear para la identidad gráfica como grupo por medio de vídeo llamadas.

Propiedad del grupo



Se realizan bocetos para los productos gráficos. Se decide donde irá cada elemento y como funcionarán para luego usarse como guía para la creación de las piezas.

Propiedad del grupo

## AGOSTO: ACTIVIDADES

En busca de enriquecer y mejorar la identidad, ya que como reunión de los valores del PNPB es clave para el desarrollo de otros productos gráficos y del eje ambiental, se debieron realizar varias actividades como el moodboard y, habiendo recuperado comunicación con la nueva administración del parque, un brief creativo.

También era importante definir con exactitud y justificación los productos que se generarían para trabajar en su prototipado. Buena parte de esta justificación vendría del marco teórico el cual también debíamos desarrollar aún más este mes.

Teniendo esta justificación más sólida, se empezó a trabajar en el prototipado de la página web. Simultáneamente se trabaja en mejorar la identidad gráfica y en el desarrollo de otros prototipos gráficos. En el eje ambiental se realizan los primeros bocetos para el Stand.

Otro evento importante que sucedió en el transcurso de este mes fue recibir el visto bueno de la Comisión de TFG, cuyas observaciones también tendríamos en cuenta en las semanas siguientes para mejorar.

## Resultados

- ✓ Se realizó el brief con los administradores, a pesar de la dificultad de comunicación. Algunas de las mismas preguntas, adaptadas para un público general, fueron aplicadas vía encuesta a posibles usuarios, para conocer su percepción acerca de lo que debería representar el parque acional.
- ✓ -Dentro del curso de aporte generamos dos herramientas que, junto con el programa de necesidades de ambiental que generamos este mes, ayudaron a definir los productos necesarios, estas fueron: la herramienta Flor de loto y el cuadro de estrategia gráfica. También la fundamentación teórica que nos brindó el marco teórico -valga la redundancia- nos ayudó definir estos productos y justificar sus funciones.
- ✓ Se generaron moodboards tanto para el eje ambiental como gráfico actualizados al los productos que se harían y la información recolectada.
- ✓ Se creó la identidad gráfica y sus variantes que serían aplicadas al resto de prototipos.

## Actividades

- Crear nuevos moodboards
- Realizar mejoras del marco teórico
- Generar la herramienta flor de loto y el cuadro de estrategia gráfica
- Producir bocetos de para los prototipos del eje ambiental y más bocetos gráficos
- Componer la Identidad gráfica definitiva para el PNPB y sus variantes
- Trabajar en el primer prototipo de página web para el PNPB
- Definir el programa de necesidades ambiental

Ejecución

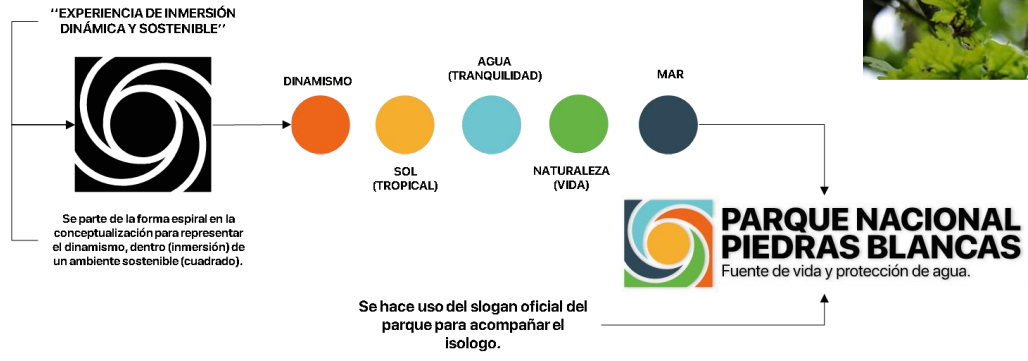
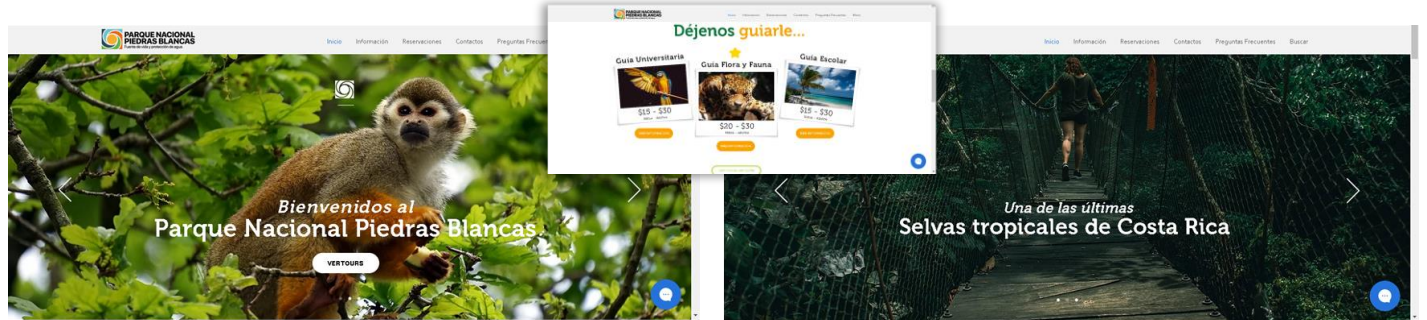
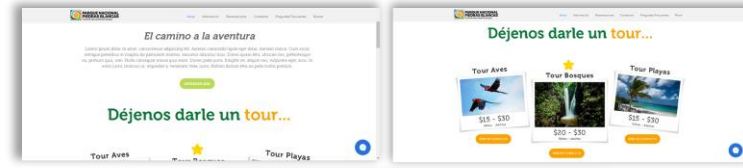
# AGOSTO: ANEXOS



Se actualizan los moodboards que se crearon al inicio del proyecto en Aporte en Diseño Gráfico por unos más enfocados a los objetivos del grupo y sus avances.

Propiedad del grupo / Google Imágenes

# AGOSTO: ANEXOS



Se descarta la imagen gráfica creada y se decide hacerle cambios para apearse más a la conceptualización.

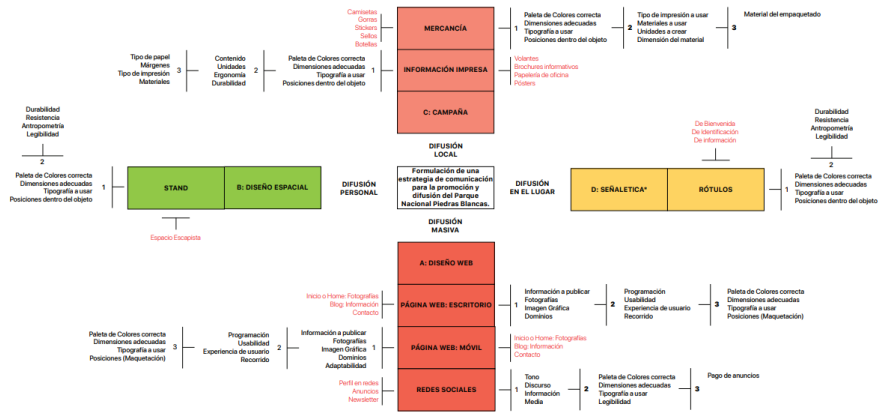
Propiedad del grupo

Se crea una primera versión de la página web con la primera imagen gráfica.

Propiedad del grupo / Wix.com

Ejecución

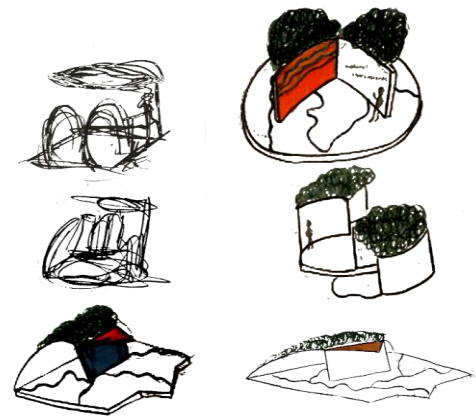
# AGOSTO: ANEXOS



Con ayuda de uno de nuestros tutores se trabaja en sentar las bases de la estrategia visual por medio de la herramienta Flor de Lotto.

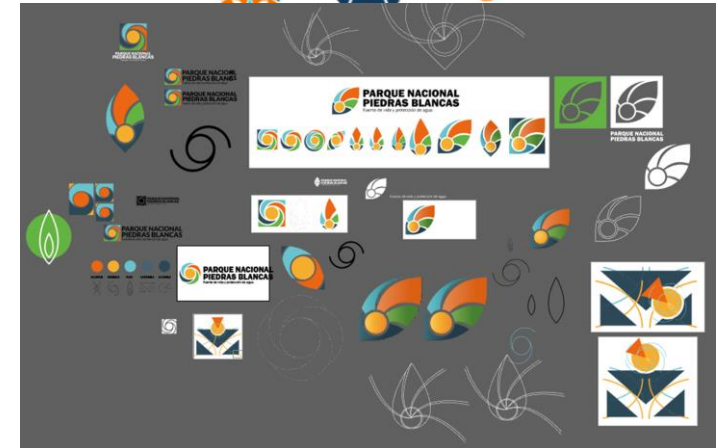
Propiedad del grupo

**1. Brief Creativo**  
 Objetivo: Conocer las expectativas de los administradores del Parque Nacional Piedras Blancas en cuanto a la imagen del parque.  
 Hace varios meses, desde que iniciamos a trabajar este proyecto empezamos a ponernos en contacto con trabajadores del PN y del MINAET que trabajan 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 nos 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"



Se crea un brief creativo por medio de entrevistas telefónicas con administradores del parque. Al mismo tiempo se bocetea para crear el stand.

Propiedad del grupo / Wix.com



Con ayuda de uno de nuestros tutores se trabaja en sentar las bases de la estrategia visual por medio de la herramienta Flor de Lotto.

Propiedad del grupo

Ejecución



# AGOSTO: ANEXOS

	Actividades	Usuarios	Mobiliario	Equipamiento	Recursos Humanos	Recursos Espaciales	M <sup>2</sup>	Observaciones
Mostrador	Mostrar las diferentes ofertas de actividades dentro del parque nacional piedras blancas y poder reservar ahí mismo las actividades	De 1 a 4 por visita	Estante con repisa de apoyo, sillas	Luminaria Carteles/afiches para panfletos y contenido informativo	Ingeniero eléctrico, encargado del parque capaz de brindar la información necesaria	Espacio apto para mantener cómodo al cliente y al empleado por el tiempo requerido por el mismo	3m <sup>2</sup>	El espacio debe ser cómodo y dar la impresión de una experiencia única, sin estar demasiado involucrado con los espacios de descanso y el interactivo para evitar distracciones
Zona Informativa	Mostrar información pertinente con respecto al parque que lo haga ver mas llamativo para las personas que visiten el stand	De 1 a 5 por visita	Paneles informativos, pantallas, rollover	Luminaria, estructura que represente la flora y fauna del parque	Ingeniero Eléctrico, encargado del parque capaz de brindar la información necesaria	Espacio apto para que en pocos minutos se brinde una información optima del parque	4m <sup>2</sup>	El espacio debe de ser transitable por las personas ya que no posee mobiliario como sillas, este espacio esta vinculado al espacio del mostrador
Zona de Descanso	Espacio designado para el descanso de las personas que visiten el stand	De 1 a 5	Sillones puf, asientos acojinados, mesa de café.	Luminaria	Ingeniero Eléctrico	Espacio apto para mantener a los acompañantes de las personas interesadas cómodas	5m <sup>2</sup>	Espacio pacifico que logre proyectar armonía, el piso de este debe de ser diferente al de la zona informativa y el mostrador, se debe poner de manera sutil información referente al parque
Zona Interactiva	Espacio designado para actividades educativas relacionadas con la información del parque, esto pretende incentivar a los usuarios mas jóvenes a interesarse en visitar el parque	De 1 a 6 por visita	Juegos interactivos, tanto tecnológicos como boardgames Mesas y sillas en escala para niños	Luminaria, equipamiento para reproducción de música,	Ingeniero Eléctrico	Espacio apto para entretener a los visitantes del stand de manera que también se eduque y se incentive la visita al parque	5m <sup>2</sup>	Este espacio esta vinculado con el de descanso, y va dirigido para niños de 3 a 12 años.

Se trabaja en una matriz que describa los subespacios del stand y sus respectivas necesidades.

Propiedad del grupo



Se trabaja en una nueva imagen para el parque y se crean las diferentes versiones de la misma.

Propiedad del grupo

Ejecución

## ***CAMBIO IMPORTANTE***

---

Entre julio y agosto volvemos al diseño. Ahora con más información se definen los parámetros que seguiremos hasta la etapa de prototipos. esto basados en la conceptualización, la investigación y la información brindada por los administradores del parque Se empieza a trabajar en prototipos en julio y creamos una primera identidad, pero, en agosto recuperamos contacto con los administradores del parque, que no tuvimos en Julio, con nueva información, decidimos que era necesario hacer un replanteamiento en el logo propuesto.



## SEPTIEMBRE: ACTIVIDADES

Tras recibir retroalimentación del prototipo de página web con los profesores, era necesario hacer mejoras en la página web. También se debían generar los prototipos de diseño ambiental, a los cual se añadía un PLV por recomendación de los profesores. También tras la revisión con los profesores nos propusimos generar un programa de necesidades de todos los prototipos, que clarificara su importancia, función y cómo se relacionaban entre sí.

Teniendo más avanzada la parte gráfica, decidimos crear también productos de este eje que sirvieran al contexto de pandemia que vivimos, dentro del parque y en el stand.

A pesar de que la señalética del parque se encuentra en buen estado, decidimos crear algunas señales básicas que pudieran servir como guía de cómo se podría aplicar la identidad en las señales. También se generaron pictogramas que servirían en la creación de productos gráficos de una tinta y/o pueden ayudar a la señalización del parque.

También, para llegar al final de las secciones de la memoria de investigación se debían redactar las conclusiones.

## Resultados

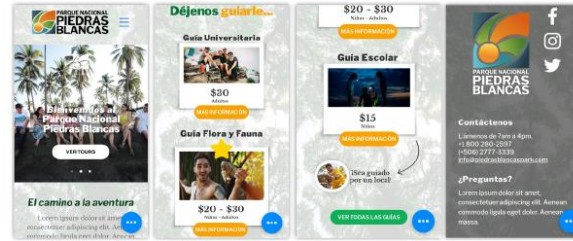
- ✓ Se avanzó con los prototipos gráficos, se generaron mock-ups para mostrarlos de todos ellos, y por recomendación de los profesores, posterior a la primera entrega, se crearon dos líneas de mercancía, una exclusiva para el personal del parque y una que serviría de mercancía/souvenir al público general. También se generaron los diseños de pictogramas, señales básicas y los diseños relacionados al COVID-19
- ✓ Se generó el primer prototipo del stand, el cual tras la revisión tuvo que ser replanteado por completo, se generaron nuevos bocetos de Stand y un render para un segundo Stand, el cual después de una revisión con uno de los profesores, decidimos que sería necesario replantearse nuevamente y volvimos a bosquejar.
- ✓ Se generó el programa de necesidades gráfico ambiental.
- ✓ Se redactaron las conclusiones, no obstante éstas requerían mejoras.

## Actividades

- Avanzar con los prototipos gráficos y página web según recomendaciones
- Generar el prototipo de stand
- Hacer una primera entrega de prototipos
- Crear gráficos relacionados al COVID-19, pictogramas y señales básicas
- Detallar el Programa de necesidades grafico-ambiental
- Realizar bocetos para el PLV
- Redactar las conclusiones

Ejecución

# SEPTIEMBRE: ANEXOS



NECESIDAD	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA META	EQUIPAMIENTO	RECURSO HUMANO	SEMIENSIONES	OBSERVACIONES
Necesidad de Identidad	Papeles: Matrices de oficina para los administradores y algunas como logos y firmas que pueden ser ofrecidos como mercancías	Mejorar y subirse administradores del parque.	Computadora o impresora. Material Impreso con firma institucional. Las redes de presentación sobre papel sostenible	Diseñadores gráficos y distribuidores locales	Membros sobre papel tamaño carta. Tarjetas de presentación	Enviar papeles oficiales del parque sobre papeles que seogan en identidad gráfica los hace más confiables para quien o recibe
	Merchancía: Carletas y gorras (línea específica para los clientes), así como botellas para el agua	Visitarlos del parque y población local que tenga facilidad de compra	Materiales Carletas y gorras: Algodón. Materiales Botellas: Metal y plástico biodegradable	Diseñadores gráficos y distribuidores locales	Carletas de talla desde 12 a XL. Gorras de tamaño ajustable. Botellas de 750 ml.	Por medio de la mercancía hecha con proveedores locales se crea una alianza entre el parque y comunidad. Además con las botellas se evita el uso de plástico dentro y fuera del parque para el consumo de agua. También se ofrece al parque y FLY, también podría crearse una alianza con un comercio local
Otro productos gráficos	Productos para el consumo de piscinas: Protocolo de lavado de manos, stickers para facilitar el distanciamiento social	Visitarlos y asesorarlos	Materiales: Adhesivo ecológico (para no tener que hacer varias impresiones en un corte pedido de tiempo)	Diseñadores gráficos y distribuidores locales	Protocolo de lavado de manos en tamaño carta. Stickers en 42cmx2cm	
	Señales bílicas: para entradas salidas y direcciones bílicas del parque	Visitarlos a oficinas	Materiales adhesivo sobre madera	Diseñadores gráficos y distribuidores locales	Señales cuadradas de 21cmx21 y rectangulares de 21cmx51cm	
Impresos	Histogramas: Ayudan al visitante del parque a visualizar puntos clave al interactuar en actividades y también se podrían usar para publicaciones digitales o impresos con periodicidad	Público nacional e internacional, así como los visitantes en el propio parque	Impresión sobre diversos materiales	Diseñadores gráficos y distribuidores locales	Tamaño diverso con un mínimo de 10cmx10cm	
	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	Computadora o impresora. Material Impreso con firma institucional. Puntos de distribución estratégicos	Diseñadores, fotógrafos, personal del parque y/o SINAC, ICT	14cmx14 cm, cuadrado de fácil lectura y portabilidad	Repartidos gratuitamente en FLY y Stand, así como en repartición de mano
	Brochuras: Contiene mayor información acerca del parque, diseñado más a personas que ya tienen interés en el parque y desea obtener más información. Diseña a los lectores en el sitio web del parque	Público Nacional en lugares de promoción del parque.	Computadora o impresora. Material Impreso con firma institucional. Puntos de distribución estratégicos	Diseñadores, fotógrafos, personal del parque y/o SINAC, ICT	14cmx10cm (vertical), 14cmx20cm (horizontal)	Repartidos gratuitamente en FLY y Stand, así como oficinas de parque y de información turística del canal
Posters: Creados para promover en espacios concurridos y urbanos	Público dentro del territorio nacional	Computadora o impresora. Material Impreso con firma institucional. Puntos de distribución en espacios urbanos concurridos	Diseñadores gráficos y Fotógrafos	101,6cmx152,4cm	Puntos de distribución en espacios urbanos concurridos por lo que el papel de las fotografías muy importante para elegir el ambiente ecológico amigable del lugar en contacto con el espacio urbano circundante	

Se crea una matriz de necesidades que una todos los productos que se están diseñando y así no perder ningún aspecto de vista.

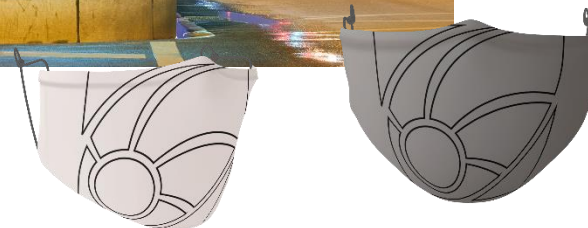
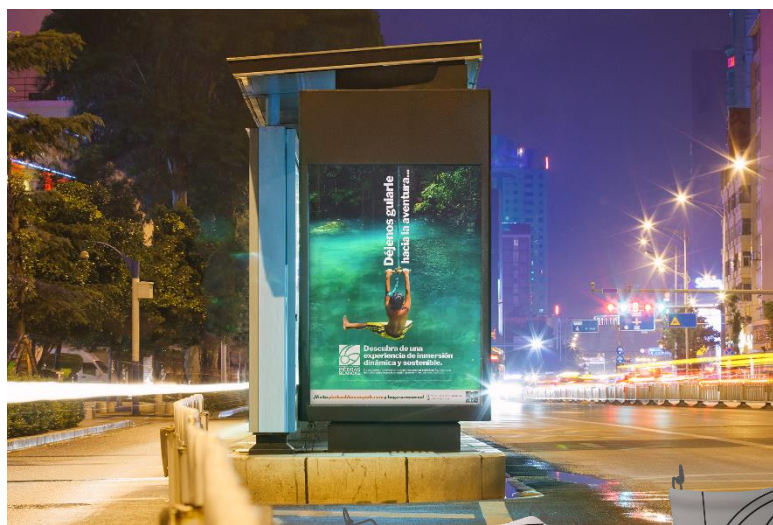
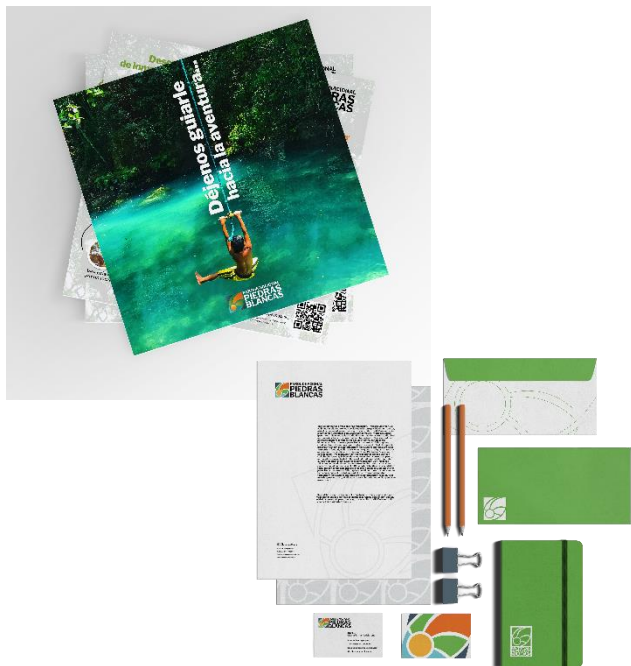
Propiedad del grupo

Se le hacen cambios a la página web: texturas de fondo, legibilidad, nueva imagen gráfica, nuevas secciones, etc.

Propiedad del grupo

Ejecución

# SEPTIEMBRE: ANEXOS



Se empieza a trabajar en la creación de los prototipos y su montaje en mock-ups para su presentación.

Propiedad del grupo

Ejecución

# SEPTIEMBRE: ANEXOS

## Especies destacadas del parque



## Lugares



## Otros



Simultáneamente se trabaja con el profesor de Aporte Conceptual en Diseño Gráfico en piezas gráficas para agregar como anexo a las piezas principales.

Propiedad del grupo

# SEPTIEMBRE: ANEXOS

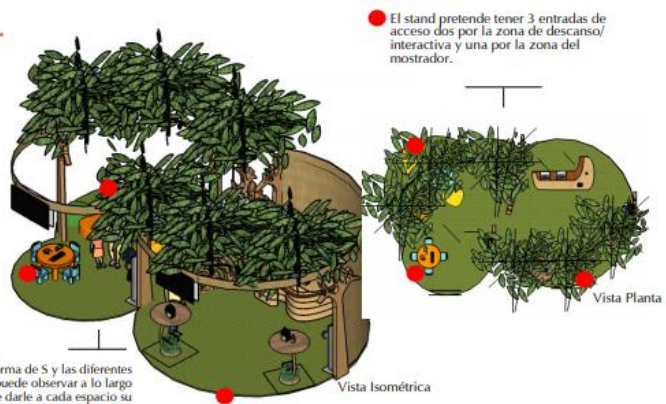
## 3.4 Stand

### MACRO

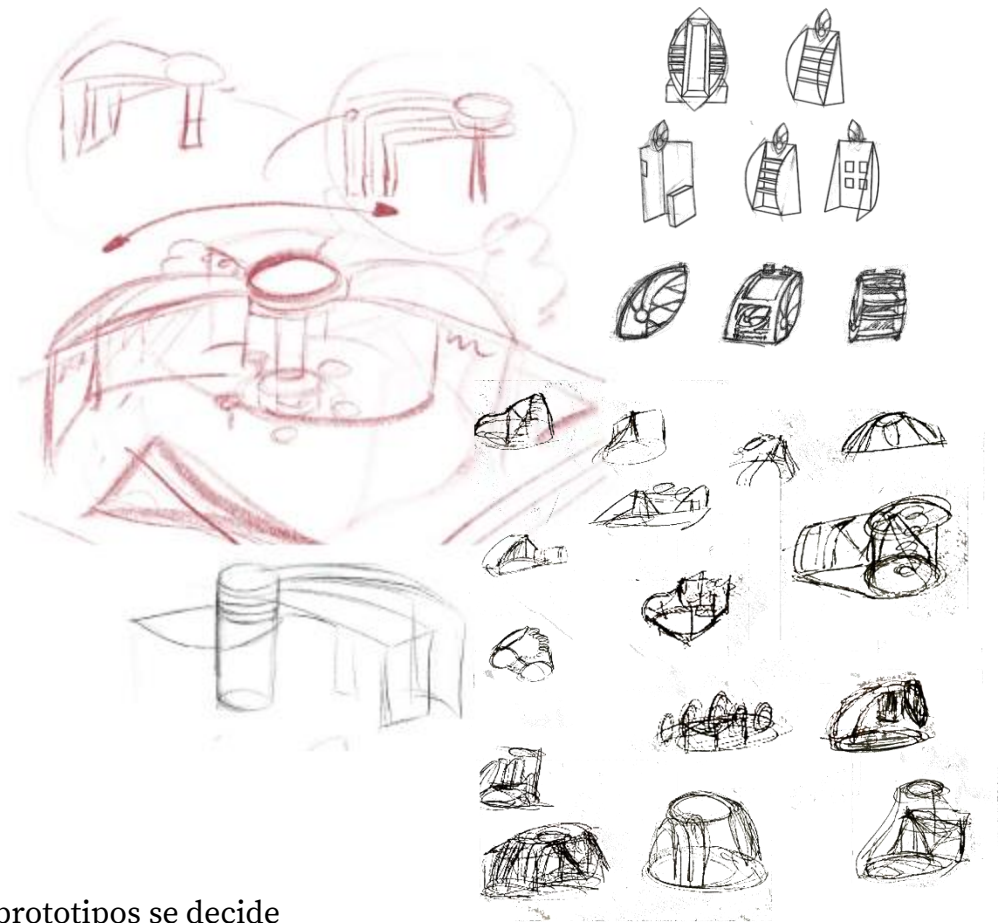
Se creará un stand con el objetivo de brindar información dentro del parque. Este se dividirá en 4 zonas, la interactiva, la de descanso, la zona del mostrador y la informativa.

La materialidad del stand estará conformada principalmente por madera, recurso que se encuentra en la zona, alambres de aluminio, y plásticos reciclados tanto para la parte del techo para generar esa textura de hojas de árbol como para el piso para generar la textura de pasto.

El flujo de las personas estaría determinado en forma de S y las diferentes zonas presentadas aunque están divididas se puede observar a lo largo del stand este conjunto de zonas lo que permite darle a cada espacio su individualidad sin segmentar fuertemente cada uno de ellos.



El stand pretende tener 3 entradas de acceso dos por la zona de descanso/interactiva y una por la zona del mostrador.



Después de la primera evaluación de prototipos se decide reemplantar el stand y se empieza a bocetar para tal, así como también para el puesto de Publicidad en Lugar de Venta.

Propiedad del grupo

## OCTUBRE: ACTIVIDADES

---

Este mes fue más dedicado al eje ambiental que el gráfico. Este mes las tres, nos dimos la tarea de diseñar entre las tres el nuevo stand. También debíamos generar un prototipo para el PLV. Así mismo era necesario ampliar las conclusiones según lo recomendado por los profesores tutores.

## Actividades

---

- Ampliar de conclusiones
- Crear un prototipo de stand
- Crear el prototipo del PLV

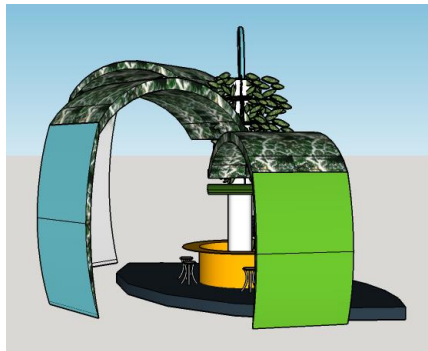
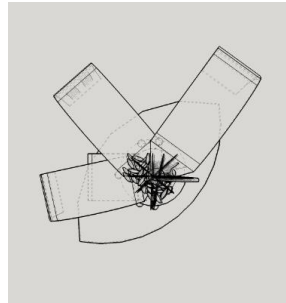
## Resultados

---

- ✓ Se ampliaron las conclusiones.
- ✓ Se generaron nuevos bocetos, dentro de ellos elegimos uno para desarrollar, sin embargo antes de la entrega tuvimos revisiones con ambos profesores y tratamos aplicar estas correcciones al nuevo modelo



# SEPTIEMBRE: ANEXOS



Se realizan renders del nuevo stand y PLV.

Propiedad del grupo

Ejecución

## ***CAMBIO IMPORTANTE***

---

Debido a que la parte gráfica fue trabajada con más antelación, esta estuvo mejor preparada antes que los productos del eje gráfico, los cuales a la fecha continúan en mejoramiento. A partir de octubre el equipo se concentró en el mejoramiento del eje ambiental.



## **NOVIEMBRE: ACTIVIDADES**

---

Noviembre continúa siendo un mes de mejoras, especialmente del arte ambiental. El objetivo de este mes será mejorar la redacción del documento y, sobretodo el Stand.

## **Actividades**

---

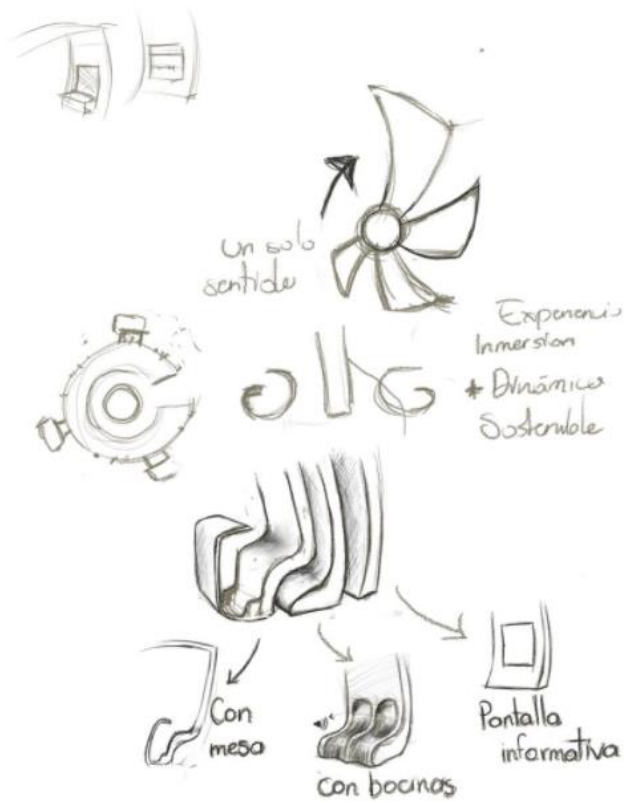
- Modificaciones al Stand y PLV

## **Resultados**

---

- ✓ Se continúa trabajando para llegar al mejor resultado posible.

# NOVIEMBRE: ANEXOS



Se realizan bocetos para fortalecer el stand y se aplican seguidamente.

Propiedad del grupo

Ejecución