



PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Lic. Diseño Gráfico
DGR 00868

Estudiante: Orona Prativiera, Analía Maricel.

...
*Diseño de programa señalético y promoción publicitaria gráfica
para el parque temático Tatú Carreta, Casa Grande, Córdoba.*
...

El siguiente trabajo corresponde a un Proyecto de Aplicación Profesional para la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina.

En el mismo se desarrolla un proyecto de diseño para mejorar la imagen del actual zoológico Tatú Carreta, ubicado a las afueras de Córdoba.

Con el objetivo de mejorar el mundo en que vivimos desde el punto de vista del diseño, es que se plantea la idea de renovar la imagen de marca de esta empresa.

Agradecida a la universidad y sus profesores por ser parte de mi enseñanza y por sobre todo mi familia y amigos por acompañarme en todo momento.

...

The following work represents an applied professional project for the lesq of the Siglo 21 University.

In the course of this work a design project is being developed in order to improve the image of Tatú Carreta Zoo, situated in the suburbs of Cordoba.

With the aim of improving the world we are living in from design point of view, the goal is to renew the image of the brand of this company.

I dedicate a thanks to the university and its professors for forming part of my learning process and ato my my family and friends for their permanent support.

7

Introducción

8

Marco teórico
Contextual

13

Marco teórico
Conceptual

20

Marco teórico
Metodológico

24

Desarrollo

61

Manual de uso

75

Manual de
normas

113

Manual
publicitario

138

Anexos

147

Bibliografía

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

*Diseño de programa señalético y promoción publicitaria gráfica
para el parque temático Tatú Carreta, Casa Grande, Córdoba.*

El presente trabajo es un informe de Seminario Final para la licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Siglo 21.

El mismo como todo PAP (Proyecto de Aplicación Profesional) consta de una estructura basada en tres marcos: Contextual o referencial, teórico y metodológico.

Finalmente se encontrarán los anexos.

El proyecto contribuye a una mejora en el área de diseño y publicidad del actual denominado zoológico Tatú Carreta, ubicado en Casa grande, Córdoba, Argentina. Dicho lugar actualmente presenta debilidades en cuanto a la orientación de las personas dentro del predio y dificultades para atraer la atención del público al que se dirige. En la actualidad los parques y zoológicos se caracterizan por ser un área que presenta un conjunto de atracciones. Un espacio orientado al ocio, entretenimiento, educación, cultura, etc.

La resolución a la problemática de orientación dentro del Tatú Carreta y la posibilidad de posicionar la empresa en el mercado a través de la publicidad gráfica servirá para aumentar la satisfacción de las visitas y darse a conocer por un mayor público como un lugar donde es posible el contacto con la naturaleza a un precio accesible.

Por medio de este proyecto se busca renovar la imagen que tiene la marca, que sea vista como un lugar que ofrece servicios novedosos en los que además de poder dar un paseo educativo y poder vivir la experiencia única de poder alimentar los animales libres, la persona puede disfrutar todo el día en un camping con servicios extra al de un zoológico.

Para poder llevar a cabo este trabajo de diseño gráfico se debería empezar por definir cuál es el problema específico que presenta el comitente.

Tatú Carreta presenta dos problemas centrales: la orientación de las personas para realizar el recorrido dentro del complejo, y el desconocimiento en la mente de los potenciales clientes de la existencia del mismo. En este caso la solución desde la comunicación visual se basaría en encontrar la forma de orientar de manera correcta las visitas dentro de un parque temático, y ver la manera de aumentar las visitas por medio de estrategias de diseño.

A lo largo de este proyecto se desarrollarán las problemáticas presentes en el complejo

Tatú Carreta por medio de una investigación previa, análisis de los datos obtenidos, generación de hipótesis y posterior creación de un plan de acción.

Los problemas se basan en conocer qué características deberá tener el programa señalético del Tatú Carreta para permitir una correcta orientación y desplazamiento reforzando su identidad corporativa. También se deberá conocer el público objetivo al que se dirige la marca para tener en cuenta a la hora de realizar las piezas de diseño publicitario.

Objetivo General

- Orientar y promover la visita de usuarios al parque Tatú Carreta por medio de la comunicación visual.

Objetivos específicos:

- Desarrollar un marco metodológico idóneo para parques.
- Diseñar un sistema señalético que oriente de manera efectiva a los usuarios y les permita ubicar fácilmente lo que desean buscar.
- Diseñar piezas señaléticas que eviten la frustración ante la desorientación, que resistan a la intemperie, no contaminen el ambiente ni lastime los animales.
- Diseñar piezas señaléticas que generen un sistema, con códigos cromáticos coherentes, unidad tipográfica, tecnológica y pictográfica.
- Posicionar la marca en la mente del público objetivo con el fin de generar mayores deseos de visita.
- Promocionar el lugar de manera que genere empatía con el público meta.

Este proyecto busca resolver problemáticas de diseño gráfico para un zoológico cordobés. Con el fin de solucionar dichos inconvenientes se propone contextualizar la situación actual de los espacios verdes.

Hoy en día hay un gran interés por la conservación de recursos naturales además de la necesidad de asumir el compromiso de proteger y conservar la Biodiversidad. La sociedad comienza a darle mayor importancia al cuidado de flora y fauna en su ambiente natural.

Tiempo atrás en Buenos Aires, Argentina, se prohibió el trabajo de animales en circos según la Ley 1446/04 que especifica “Prohíbese en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el funcionamiento de circos y espectáculos circenses en los que intervengan animales cualquiera sea su especie”, con el fin de disminuir el maltrato animal. En este sentido, los zoológicos dejan mucho que desear al tener la mayoría de sus animales encerrados. Aún así existen varios parques y reservas naturales en donde se puede observar animales que conviven en espacios abiertos. La mayoría de estas reservas tienen como objetivo principal la preservación de las distintas especies y la educación sobre el uso de los recursos naturales.

A lo largo del tiempo surgieron paseos en donde los animales se encuentran libremente en su hábitat y pueden ser visitados por las personas. Estos lugares son denominados reservas naturales, o parques temáticos recreativos según el tipo de organización que esté a cargo del mismo. Las reservas naturales son designadas por instituciones gubernamentales. En cambio los parques temáticos son por lo general manejados por instituciones privadas.

Este tipo de parques son más complejos que un parque de atracciones o una feria. Esto implica que vaya ligado a un proyecto empresarial más sólido. Los parques temáticos son reconocidos por su función didáctica y educativa, y por tal motivo suelen ser visitados por familias o grupos de alumnos que visitan con un fin de aprendizaje. El recorrido dentro de los parques puede ser realizado de manera personal o con la compañía de un guía quien explica sobre el tema específico que trata el parque. La orientación dentro de los complejos es indispensable para que las visitas realicen de manera fácil el recorrido y no se sientan perdidos. Si el parque presenta una buena orientación, genera en las personas que lo visitan una sensación agradable sin ansiedad, les permite a las mismas sentirse relajados y seguros del lugar donde se encuentran.

En este contexto, la palabra zoológico tiene una connotación negativa basada en la idea de tener los animales encerrados. Tatú Carreta es

actualmente llamado zoológico; pero al tratarse de un lugar natural donde los animales se encuentran sueltos en su hábitat, manejado por una empresa privada, puede ser reconsiderado como “Parque temático”. En este trabajo se considerará este cambio de posicionamiento.

En Argentina se ubican diversos parques a cielo abierto tales como:

- *Temaikén*, (bioparque ubicado al sur de la localidad de Belén de Escobar, provincia de Buenos Aires),
- *ECAS* (estación de Cría de Animales Silvestres localizado camino al Parque Centenario en Buenos Aires),
- *El Parque Nacional En Tierra del Fuego* (el cual busca proteger la sección más austral de los bosques andinopatagónicos, su flora y su fauna),
- *Bubalco* (en Río Negro, concebido para que el visitante tenga la posibilidad de observar las especies en un medio natural),
- *La Reserva fitozoológica y granja ecológica educativa Dr. Carlos Pellegrini* (ubicada en Tucumán), entre otros.

En lo que respecta otros países de Sudamérica, cerca de Santiago de Chile se ubica el Buin Zoo, en la que se puede dar un “paseo por la sábana africana”, el Zoo de Fauna Sudamericana (ubicado en Bolivia, único parque en la región que protege y estudia la fauna autóctona del continente Sudamericano) y otros zoológicos con características similares.

En Córdoba, el único lugar que posee la posibilidad de ser recorrido en vehículo es el Tatú Carreta. El mismo posee sesenta hectáreas con flora y fauna tanto autóctona como exótica en la cual los animales están libres y las personas tienen la posibilidad de tocarlos y alimentarlos.

Para que el recorrido sea realmente didáctico, surge la necesidad de brindar servicios adicionales, tales como guías que orienten el recorrido, camping al aire libre, entrega de suvenires o de material informativo, juegos didácticos en el complejo y demás prestaciones de servicios que aumenten la concientización sobre el cuidado del medioambiente.

Dentro de este parque es indispensable una señalética que aparte de orientar a las visitas cumpla con una finalidad didáctica y fortalezca la imagen de marca.

Se requiere además poder promocionarlo y llamar la atención con el fin de posicionarse en su público meta. Se debe destacar como uno de los lugares que se preocupan por el bienestar del ecosistema. En este sentido se busca que el Tatú Carreta sea visto como un parque de jerarquía que presta servicios a favor de la naturaleza.

En Argentina, un caso reconocido es el parque temático Temaikén. Se trata de un parque de 34 hectáreas, ubicado en Escobar a 50 km de Buenos Aires, dedicado al estudio, la investigación y la divulgación de la vida silvestre. El mismo es un bioparque ya que es un lugar donde no solo se exhiben animales, sino que a través de la recreación de ambientes naturales los visitantes toman conocimiento de la relación existente entre los animales, las plantas y las actividades del hombre.

Dicho parque presenta una identidad corporativa y señalética particular diseñada por el Estudio Shakespeare, uno de los más reconocidos por sus trabajos señaléticos. (Fundación Temaikén)

Las señales se organizaron en tres grandes categorías: señales científicas, señales hito y señales direccionales. Las señales científicas tienen un tratamiento gráfico poco sintético ya que contienen información detallada sobre cada punto de detención. Están pensadas con un objetivo didáctico. (LA NACION, 2002)

En este parque las distintas señales expresan un estilo de la casa y entablan un diálogo con el público. Se basa en códigos cromáticos consolidados, y unidad pictogramática, tipográfica y tecnológica. La tecnología constructiva de todo el sistema es muy sencilla y se complementa con toda la arquitectura del parque. (CIUDAD EN MOVIMIENTO, 2008).



Cartelería 3D



Cartel direccional



Cartel hito



Señal científica



Layout del parque

Fundamentación/justificación

La motivación que llevó a realizar este trabajo final surge por la necesidad y el deseo de contribuir a la sociedad desde el punto de vista del diseño. El desafío parte por realizar un aporte al parque que pueda funcionar por un tiempo prolongado generando un posicionamiento en el público al que se dirige.

La idea nace en una visita al parque durante el cursado de la carrera de diseño, año en el cual se dicta la materia señalética. Algo que llama la atención del parque es el sistema precario de señales y sin relación con la identidad de la marca. Se pueden observar varios problemas de orientación con los que se tienen que enfrentar los usuarios.

Por tal motivo es que se busca diseñar un sistema señalético para exteriores que brinde además de orientación de las visitas dentro del predio, un cierto interés por ser "leído" e interpretado por un público mayormente de niños.

Se hace un aporte a la disciplina al tener que trabajar con limitaciones específicas del caso. Se debe tener en cuenta que las piezas del sistema estarán dentro un predio donde conviven animales silvestres, por lo que se deberá conocer sus actitudes respecto a la cartelería y objetos cercanos. Se debe pensar en que las visitas también interactúan con la cartelería y al no tener ninguna seguridad pueden dañarla.

Se trata de un asunto complejo ya que además se pretende posicionar el parque a través de la publicidad gráfica. Para esta instancia se debe partir de una investigación previa, análisis del entorno y mercado, análisis del consumidor de los servicios brindados y todo un proceso para poder llegar a una resolución funcional.

Antes de llevar a cabo el diseño del programa señalético y promoción gráfica del parque Tatú Carreta es necesario entender los conceptos que se usarán a lo largo del informe. Con este fin se busca explicar toda palabra que tenga una relación íntima con el proyecto.

Turismo:

Este trabajo se basa en el parque Tatú Carreta, el cual es un centro turístico.

Por turismo se refiere según La Organización Mundial del Turismo (1995) a las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos (OMT, 1995 p. 9)

El Tatú Carreta es visitado por lo general por visitas argentinas. Se trata entonces de un turismo interno, al definirse como el tipo de turismo en el que el lugar de visita del viajero queda dentro de los límites políticos del país de residencia. Asimismo puede ser clasificado como turismo regional, el cual es definido como los residentes de una región que viajen dentro de la misma zona, a reserva de otras condiciones del entorno usual (Organización mundial del Turismo, 1995)

Visita/visitante:

Por visitante se entiende que es “toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado” (OMT, 1995 p.12). En este caso, el tipo de visitante que corresponde al parque Tatú Carreta es definido como visitante interno del día, o excursionista. Este visitante es aquel que no pasa ni siquiera una noche en un alojamiento colectivo o privado en el lugar de la visita.

Los visitantes pueden ser clasificados según el motivo de la visita. Una persona puede realizar un viaje por diferentes motivos pero siempre habrá un motivo principal. A todos los otros motivos se les califica de motivos secundarios. El motivo de visita de las personas que asisten a parques naturales en general es de ocio, recreo y vacaciones (Organización mundial del Turismo, 1995)

Parque:

El parque Tatú Carreta se auto nombra como un “parque fitozoológico”. Como parque se define en este caso “terreno cercado dentro de una población con jardines y arbolado para recreo y ornato”, también puede ser definido

como un paisaje de vegetación mixta constituido por un prado o matorral al que se le asocian árboles aislados o en pequeños grupos, sin formar bosque. En cuanto a fitozoológico, el concepto proviene de “fito”: forma prefija y sufija proveniente del griego para designar a las plantas y “zoológico”, el cual es definido como un lugar en el que se conservan diferentes especies animales notorias por sus particularidades zoológicas. Dos fines primordiales persiguen estos parques: el de la exposición de animales curiosos, que congreguen en torno suyo a gran público y el de propulsar los estudios zoológicos. (Diccionario enciclopédico Salvat, 1995)

Zoológico:

Un jardín zoológico, zoológico o zoo es según el diccionario Salvat, una instalación en la que se exhiben animales dentro de los recintos expuestos al público y en las que también pueden ser criados. En el caso del Tatú Carreta, se trata de un parque, al tener los animales sueltos. El mismo no es considerado nacional, ya que si bien es un lugar de conservación del paisaje natural, la flora y fauna; no se trata de un paraje que acota el Estado sino que es de propiedad privada. Puede ser visto como un parque temático si al mismo se refiere como parque en el cual se arregla, ejecuta o dispone según el tema o asunto de cualquier tema. (Diccionario enciclopédico Salvat, 1995).

Antes de hacer referencia a lo que es la señalética y el diseño publicitario, (temas abordados en el trabajo la resolución de los problemas de diseño del Tatú Carreta) es necesario primero definir conceptos más generales como comunicación a partir del cual derivan los primeros.

Comunicación:

Según la autora Caridad Hernández, la comunicación constituye una de las modalidades básicas de interacción social. Es el mecanismo que permite la relación entre los individuos y el establecimiento de actividades conjuntas. Es una actividad esencial para la condición humana sin la que no sería posible la interacción de los individuos y sin la que quedarían desprovistos de la característica humana por excelencia:

la dimensión social. Es esencialmente, un proceso interactivo. A su vez, la interacción es el procedimiento a través del cual los seres humanos se relacionan unos con otros, influyéndose mutuamente (Hernández Martínez, 1999).

Según lo plantea la autora, se debe establecer una diferencia entre comunicar e informar. El objetivo de la información no permite la transformación en emisores de los destinatarios del mensaje. Se puede hablar de comunicación recién cuando las nuevas tecnologías comienzan a entender al receptor, teniendo en cuenta la retroalimentación o respuesta que reciben los públicos. (Avilia, 1999). La información otorga datos, los coloca al alcance del público. No le preocupa que éste los tome o rechace. La comunicación, en cambio, se realiza únicamente cuando el receptor ha captado el contenido del mensaje (Salvat, 1975). Para que las empresas queden insertas dentro del mundo de las relaciones sociales necesita de una comunicación integrada. Es decir, “la administración de los recursos de comunicación de la organización” (Capriotti, 1992 p.17). El objetivo no es sólo obtener una porción o segmento del mercado sino también tratar de generar una credibilidad, confianza, actitud favorable de los públicos hacia la organización en la que se consideran los públicos no solamente como sujetos de consumo sino también como sujetos de opinión (Capriotti, 1992)

Público:

Como público, en este caso se refiere a aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización.

Según Avilia (1999), en su libro de Relaciones Públicas (1999), estrategias y tácticas de comunicación integradora, la comunicación puede ser dividida en interna y externa.

La comunicación indoor o interna es un proceso integrador entre la dirigencia institucional y todos sus estamentos, buscando que se cumpla una favorable imagen interna. Los valores compartidos aseguran la coherencia de decisiones y la credibilidad.

Las comunicaciones externas son aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común. Este tipo de comunicación busca generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos.

A través de la comunicación externa, la organización realiza sus acciones outdoor, éstas son tácticas de comunicación institucional que se efectúan con los grupos de interés que cumplen funciones fuera de la empresa.

Dentro de las acciones outdoor se encuentra la papelería y diseño institucional de la empresa, la publicidad institucional, presentaciones institucionales, prensa, publicaciones segmentadas, organizaciones de eventos, etc. (Avilia Lammertyn, 1999).

Publicidad:

La publicidad es una forma de comunicación externa. Es el medio que permite poner en relación la empresa y consumidores. Para vender no basta con ofrecer un producto o servicio por los medios comerciales adecuados, es preciso, además, darlo a conocer, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente a los posibles compradores, haciéndolo, por razones de competencia, de una manera atractiva, novedosa, recabadora de atención, estimulando la demanda mediante toda una serie de acciones promocionales adecuadas (Hernández, 1999).

En cuanto a la publicidad institucional, ésta implica una participación de la empresa, enviando contenidos referentes a lo que es la organización, sus procesos, la gente que la integra, su sistema de valores, sus estructuras tecnológicas, en qué se diferencia de las otras empresas, cuáles son sus aportes que realiza a la sociedad, entre otros. La publicidad institucional se puede dar en varios medios: avisos en TV, gráfica, radio, vía pública, redes electrónicas, etc. (Avilia Lammertyn, 1999). La construcción de un mensaje publicitario debe ser considerado como una tarea estratégica y planificada, ya que el conjunto de informaciones han de ser tratadas de forma estratégica para incidir en la conducta del receptor (Katz, 1989). Toda una serie de variables personales como intereses, actitudes, necesidades, deseos, más otras relativas a la situación concreta de recepción del mensaje y contexto social en que vive inmerso el destinatario del mensaje publicitario forman parte del conjunto de datos que han de ser tenidos en cuenta antes de iniciar el acto comunicativo, y van a determinar la construcción del mensaje.

Lo que diferencia a la publicidad de otra clase de comunicación es la intención clara y expresa de alterar la conducta de los receptores, en el sentido de dirigir de esta manera favorable hacia los productos o servicios anunciados (Hernández, 1999 p. 80). La publicidad es entonces, un tipo de comunicación persuasiva en la que busca por medio de una acción ejercer influencia en los demás. Con la persuasión se busca convencer, no obligar, lo que significa buscar el asentimiento cognitivo del receptor y encontrar argumentos y razones que sean aceptadas por él.

Además de ser una comunicación persuasiva, la

publicidad se caracteriza por ser una comunicación pagada, masiva y de naturaleza esencialmente comercial. (Hernández, 1999 p. 75-89)

Dentro de la publicidad, se ubica también el diseño publicitario. Luego de cursar diseño gráfico se puede decir que éste es una de las áreas del diseño que abarca un conjunto de actividades destinadas a presentar un producto, marca, servicio, etc. de manera atractiva para que sea aceptado por su público. El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc. y también el soporte para otros medios visuales, como la televisión o internet. Es decir, el concepto de publicidad sobre medios gráficos.

Conviene adecuar la idea o concepto creativo a los diferentes medios que van a ser utilizados en las publicidades. Para esto, Hernández (1999) comenta que se hace necesario un conocimiento de cada uno de ellos a fin de poder sacar el máximo partido de todas sus posibilidades comunicativas y expresivas y de satisfacer los requisitos impuestos a la creatividad. Entre los medios de comunicación publicitaria se destacan los medios audiovisuales, los impresos y digitales a través de internet.

Como medios audiovisuales se puede mencionar al cine y la televisión. Este medio presenta una serie de características distintivas desde el punto de vista de su relación con el receptor, tales como: fugacidad de sus mensajes, contacto con el receptor consecuentemente rápido y breve. Cada mensaje televisivo aparece en un bloque junto a otros, lo que dificulta su captación. Cada bloque publicitario significa además la interrupción del programa televisivo que el espectador ha elegido ver y del que supone una molestia para él. Pese a la necesidad de brevedad, el anuncio de televisión muestra el producto o servicio, destaca su ventaja más competitiva e inserta el logotipo o nombre de la empresa anunciante (Hernández Martínez, 1999).

A pesar de la superioridad de los medios audiovisuales, los medios impresos constituyen un vehículo publicitario de gran importancia con características propias que los hacen ser elegidos como el medio idóneo para la transición de los mensajes publicitarios en determinadas campañas, y posibilitando un tipo de interacción con el receptor que los convierten en el medio aconsejado para llegar a ciertos sectores de la audiencia. Los medios impresos tales como revistas, diarios y publicidad exterior permiten llegar a los diversos segmentos de población por áreas especializadas, es decir, se puede hacer una publicidad muy especializada dirigida a un grupo objetivo específico. Existe una

gran receptividad y aceptación a la publicidad insertada en las revistas especializadas por parte de la audiencia, debido a la autoridad y credibilidad que le confiere su ambiente editorial. Los medios impresos tienen además, una vida prolongada, lo que otorga mayor durabilidad a su publicidad frente a lo efímero de los mensajes audiovisuales. (Hernández Martínez, 1999).

Según Caridad Hernández (1999), los principales elementos de la publicidad impresa son: los elementos visuales, los elementos verbales, y la publicidad exterior.

El elemento visual constituye el núcleo básico en la construcción del mensaje publicitario. Se trata de que el receptor capte por medio de imágenes el concepto de la campaña: lo que se quiere transmitir sobre el producto anunciado; el producto y sus características más significativas y finalmente la marca del producto. Los que no pueda ser contado con imágenes tendrá que ser comunicado con palabras. (Hernández Martínez, 1999).

Los elementos verbales constituyen el segundo componente de la publicidad al desempeñar un papel de subordinación con respecto a las imágenes. Sin embargo, la sabia e inteligente combinación de ambos otorgan al conjunto del mensaje el máximo poder de comunicación. Se debe despertar el interés del receptor en tres elementos del anuncio: la imagen, el titular y en la firma (Hernández Martínez, 1999).

Por último se encuentra la publicidad exterior. Ésta constituye una modalidad de los medios impresos cuya utilización presenta enormes ventajas debido a sus peculiaridades: presenta una gran variedad de soportes (vallas, carteles, lonas publicitarias, cabinas, marquesinas, autobuses integrales, etc.), posee un gran atractivo, ya que los formatos son muchos y están abiertos a una gran cantidad de posibilidades expresivas en cada uno de ellos, tiene gran capacidad de impacto al estar ubicada durante un tiempo en un mismo sitio, consigue una buena segmentación de la población al poder escoger su ubicación, sus mensajes tienen una larga vida y además es un excelente medio de apoyo a una campaña.

Finalmente, además de los medios convencionales, Hernández (1999) propone la existencia de otros denominados "bellow the line" o BTL que representan un área de enorme atractivo y de gran futuro para la creatividad. Se trata del conjunto de actividades que integran el denominado marketing mix, o también servicios de comunicación integral. Entre los medios no convencionales destacan el marketing directo, el marketing promocional, el marketing telefónico, el patrocinio, regalos publicitarios, ferias y exposiciones, etc.

La comunicación digital, consecuencia del desarrollo de las tecnologías informáticas, ha puesto al alcance de las empresas y fabricantes una nueva posibilidad: la publicidad on line a través de internet. (Hernández, 1999 p. 227).

Dentro de la gestión comunicativa de una organización, se tiene en cuenta también un plan estratégico sobre la **Imagen Corporativa**. Éste es un documento de síntesis que traduce en términos de Imagen y comunicación, el proyecto empresarial de la compañía, establece cuál debe ser la imagen intencional de ésta y fija la estrategia a medio plazo para conseguirlo (Capriotti, 1992).

La imagen de una empresa es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización. Ésta junto a la identidad de la empresa, conforman la comunicación de la misma, es decir, todo el proceso de producción y envío de mensajes de la organización hacia sus públicos. La identidad es la personalidad de la organización, lo que es y pretende ser, pero no en su materialidad sino su espíritu. (Capriotti, 1992 p. 31)

La imagen corporativa como instrumento de gestión posibilita representar unitariamente todas las capacidades competitivas de la empresa. (Capriotti, 1992).

“La identidad visual es un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente la identidad global de ésta.” (Capriotti, 1992 p. 116). De las tres variables corporativas, es aquella en la que más directamente se puede intervenir, la más tangible. Los principios generales de la imagen corporativa se reúnen en el carácter normativo e integrado de los programas de identidad visual. Los manuales de normas de identidad visual determinan y homogenizan las aplicaciones corporativas en cualquier soporte empleado. (Capriotti, 1992).

Diseño gráfico

¿Qué rama del diseño es la encargada de la identidad visual de una organización? El diseño gráfico. Actualmente no existe una definición consensuada sobre qué es el diseño gráfico, es por esto que en muchos casos no es tomada de manera seria y reconocida como son profesiones relacionadas al diseño.

El autor Frascara (1996) plantea que hay una constante confusión entre lo que es el arte y el diseño gráfico, donde existe la creencia de que diseñar se reduce al solo acto de “dibujar

o garabatear”. Si bien esta técnica es a veces necesaria en proyectos de diseño, se olvida que el mismo implica muchas más actividades, conocimientos y técnicas para su realización, y sobretodo planificación y proyección.

Según Frascara diseñar es el “proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales” (Frascara, 1996 p.19)

Joan Costa menciona que el universo del diseño gráfico, es el universo de los signos y los símbolos, en contraposición al universo de los productos y objetos técnicos, propio del diseño industrial.

A lo largo de la carrera como alumnos se aprendió que algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web e interactivo, el diseño de envase o packaging, el diseño tipográfico, la señalética, entre otros. Estas ramas del diseño gráfico pueden ser clasificadas en de manera diferente según el autor que se trate.

En este caso, se hará énfasis sobre el concepto de señalética, al igual que se hizo anteriormente con la publicidad, con el fin de quedar de manera clara y que se entienda el resultado del proyecto.

Señalética:

La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. (Costa, 1987).

La señalética es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de orientar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, como dentro de una superficie.

La señalética nace de la ciencia de la comunicación social o de la información y semiótica; constituye una disciplina que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio y la ergonomía bajo el vector del diseño gráfico. Por esto, la señalética se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio y para más rápida y mejor accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y acciones.

Finalmente, se puede decir entonces que la señalética es un sistema instantáneo e inequívoco

de información por medio de señales visuales o mensajes espaciales de comportamiento.

El sistema de mensajes señaléticos no se impone, no pretende persuadir, convencer, inducir o influir en las decisiones de acción de los individuos ni tampoco pretende dejar una huella en la memoria de éstos (como es el caso de la propaganda o publicidad), sino que es discreta y sus mensajes son optativos al interés de los individuos y después de cumplir su cometido orientativo, se borran inmediatamente del campo de consciencia (Costa, 1987).

La señalética con respecto a la calidad de vida de las personas cumple funciones prácticas. Responde a necesidades de información inmediata. Su utilidad es efímera. Cada individuo olvida en el mismo instante que capta una señal y la utiliza. Propicia la identificación de los servicios que se ofrecen al usuario de un espacio público organizado, y facilita el acceso sin problemas a estos servicios. Informa al individuo puntualmente, dónde y cuándo éste necesita ser informado.

La señalética corporativa es la integración de dos disciplinas: la señalación arquitectónica exterior bajo el signo fundamental de la identidad corporativa. La función de la señalética corporativa es señalar la identidad de un lugar y coordinar la orientación interna para el visitante.

La comunicación señalética es efecto de la movilidad social y de la profusión de servicios. Su estrategia comunicacional es la distribución lógica de mensajes fijos o estáticos ubicados in situ, dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del usuario en aquellos puntos-clave del espacio que plantean dilemas del comportamiento. Su lenguaje es especialmente mono sémico, no discursivo y evita toda retórica visual. Su principio es el de la economía generalizada: máxima información con los mínimos elementos y con el mínimo esfuerzo de localización y comprensión por parte del receptor. Su presencia es silenciosa, su espacialidad o secuencialidad es discreta; su utilización es optativa; su condición: funcionar y borrarse de inmediato en el campo de la consciencia de las personas (Costa, 1987).

El lenguaje y técnicas de información señalética conllevan una serie de particularidades que caracterizan la disciplina de diseño. La depuración del signo icónico como unidad expresiva, la noción de serialidad, el uso tipográfico y cromático, las variaciones del espacio y sus condicionantes funcionales, y la necesidad de planificación, constituyen las coordenadas que definen el diseño señalético. (Costa, 1987)

Las piezas señaléticas se basan en signos icónicos: pictogramas. El pictograma es una imagen analógica que absorbe otras variantes: ideograma y emblema. El ideograma es un

esquema de una idea, concepto o fenómeno no visualizable y emblema es una figura convencional fuertemente institucionalizada (Costa, 1987 p. 139).

Variables del vocabulario señalético:

Las variables del vocabulario señalético pueden agruparse según Costa (1987) en tres conjuntos: lingüístico, icónico y cromático. El primero corresponde a las familias tipográficas y sus combinaciones semánticas en forma de enunciados; el segundo abarca los grafismos pictográficos, ideográficos y emblemáticos; el tercero incluye las gamas de colores.

El signo lingüístico es toda palabra o conjunto de palabras que transmiten una información a través de la lectura. El signo icónico tiene la aptitud de representar las cosas que vemos en la realidad, pero sus dimensiones formales o extensiones y variaciones son muy amplias. En un extremo se ubica la máxima iconicidad que correspondería a los pictogramas figurativos, es decir, los que representan objetos y personas. En el otro extremo está la iconicidad mínima correspondiente al signo lingüístico al no parecerse formalmente a lo que designan. (Costa, 1987 p. 140)

La tipografía señalética son tipografías que corresponden a las premisas de visibilidad e inteligibilidad inmediatas. Son aquellas tipografías que cumplen con la mayor eficacia en cuando a la funcionalidad (Costa 1987 p. 176). Debe ser legible a la distancia, sin ambigüedad y con el mínimo tiempo. Se rechazan los caracteres menos normalizados, los caracteres de fantasía y los caracteres ornamentales y ornamentados con el fin de privilegiar la estructura esencial, el esquema icónico. En el proceso de selección se opta por letras minúsculas si son textos largos, caracteres lineales, de trazo prácticamente uniforme, de trazo limpio y proporcionado.

En cuanto a la legibilidad, el autor Mitzi Sims dice que "Legibilidad significa que los caracteres puedan ser vistos y comprendidos" (Sims, 1991 p. 43).

Las variaciones formales que presenta cada familia tipográfica son la estructura (redonda, estrecha, ancha), la orientación (recta, cursiva) y el valor (fina, seminegra, negra, supernegra) (Costa, 1987). Según Costa (1989) las tipografías Univers, la Óptima y la Antigua Oliva son las tipografías que mejor cumplen los requisitos de la señalética. En éstas, la tipografía cuenta con una modulación del trazo, lo cual no afecta negativamente la legibilidad y le aporta a la letra un rasgo de elegancia y refinamiento.

Para Mitzi Sims (1991), en cambio, las tipografías más adecuadas para la señalética son la Times, Helvetica y Frutiger.

La funcionalidad implícita en las tipografías señaléticas supone una cierta impersonalidad a causa de su neutralidad esencial.

El signo cromático es evidente que no tiene la capacidad de representar cosas ni objetos, sino de evocar y provocar sensaciones. En señalética el “color se utiliza exactamente como señal, es decir, en estado puro” (Costa, 1987 p.140).

El uso del color en los sistemas de señales de orientación obedece a diferentes criterios: el de identificación, de contraste, de integración, de connotación, de realce, de pertenencia a un sistema de la identidad corporativa o imagen de marca. La identidad corporativa es un factor directamente determinante del uso del color ya que se trata de resaltar una personalidad y al mismo tiempo integrar el espacio de acción a un conjunto de otros soportes de comunicación que definen, el alcance y la cobertura del manual de identidad corporativa (Costa, 1987).

El factor determinante de las combinaciones de colores del panel informativo es el contraste, el cual se obtiene de dos modos: por la alta saturación del color y por el contraste entre colores. En todos los casos es imprescindible un claro contraste entre las figuras y el fondo. (Costa, 1987).

Signos básicos:

El autor Frutiger, habla de los signos básicos, los cuales son empleados en la señalética. Éstos el cuadrado, triángulo, círculo y la flecha.

Para Frutiger (1995) el cuadrado es una forma geométrica de carácter simbólico neutral. Podría sugerir la idea de un objeto cercado, sala de estar o ámbito habitacional que sugiere un suelo firme, techo, paredes, etc.

Al modificarse las dimensiones del cuadrado, surge otra forma geométrica llamada rectángulo. Si se gira el cuadrado sobre uno de sus vértices aparecen las líneas oblicuas, dejando de lado las verticales y horizontales; en este caso se obtiene una forma ampliamente utilizada como fondo para señales. Esto se debe a que “la imagen de este signo es inquietante; su posición sobre un vértice sugiere determinada intención” (Frutiger, 1995 p.30).

Del cuadrado dispuesto sobre uno de sus vértices surge implícitamente la forma triangular. Según el autor se recurre al triángulo cuando existe la intención de indicar dirección, específicamente si se trata de movimientos horizontales, a la izquierda o a la derecha. En cuanto al círculo, las señales redondeadas son las más visibles en el entorno.

El círculo y la línea oblicua producen un mayor contraste en la ciudad, y esto se debe a que

en la misma abundan las formas rectangulares. Finalmente, la flecha es el signo de orientación por excelencia. Es considerada uno de los elementos más universalmente reconocido en la señalización (Costa, 2007).

Categoría de señales:

Según Mitzi Sims (1991), las señales se pueden dividir en seis categorías o tipos principales: orientadoras, informativas, direccionales, identificativas, reguladoras y ornamentales.

Las señales orientadoras sirven para situar a los usuarios en un entorno. Tales señales incluyen mapas, vistas esquemáticas, planos en los puntos de entrada y en puntos cruciales, e hitos.

Las informativas varían según la información a transmitir, ayudan a evitar confusiones y preguntas a los observadores. La información que brindan puede referirse a las horas de apertura, mercancía, acontecimientos previstos, etc. Según sea la información a transmitir. Las señales instructivas muestran a la gente lo que debe y lo que no debe hacer; éstas suelen situarse aparte de todas las demás señales.

Las direccionales son instrumentos explícitos de circulación. Generalmente forman parte de un sistema de señalización, sea un sistema de señalización e carreteras, o una serie de señales en un entorno cerrado. Los sistemas de señalización en ambientes de circulación muy intensa, como aeropuertos y hospitales, son esenciales para la utilización eficaz y segura de las instalaciones por parte de los usuarios.

Las identificativas son instrumentos de designación que confirman destinos o establecen reconocimiento de una ubicación concreta. En general, esta forma tradicional de identificación denota algún tipo de propiedad y suelen ser de carácter exclusivo o individual. Las señales identificativas pueden usarse para anunciar un negocio o actividad, como un bar local o una tienda. Las señales identificativas internas sirven para ayudar en la localización de artículos, ya sea en un supermercado o en un museo.

Las reguladoras exhiben normas de orden, como para la conducción o prohibición de actividades; tienen como misión la salvaguardia y protección de las personas contra el peligro y pueden incluir anuncios legales, normas de seguridad, instrumentos de control de tráfico, rótulos de salida, etc. Estas señales son obligatorias para productos químicos peligrosos, maquinaria, edificios públicos y diversas formas de transporte. Las señales ornamentales adornan, realzan o embellecen el aspecto o efecto general de un ambiente o de sus elementos particulares (Sims, 1991).

La **señalética** como sistema de comunicación, tiene en cuenta la relación de los individuos con el espacio arquitectónico. Los entornos a los cuales se les realiza el programa poseen cuatro condicionantes: una condición espacial cuantitativa (ocupa un determinado espacio limitado), una condición morfológica (forma, volúmenes, pasillos, plantas. Escaleras, etc.), una condición estilística: marcada por la época de la arquitectura; y una condición de servicio (Costa, 2007).

Para llevar a cabo un proyecto de señalética se debe realizar también un manual de normas señaléticas. Se trata de un manual que define las variables del programa señalético: la complejidad del mismo y su magnitud. Constituye una información precisa sobre la construcción de un programa y propicia una función de comunicación entre los profesionales que utilizan el manual con la misma eficacia. El programa tiene que estar perfectamente planificado y normalizado, explicitado con detalle y claridad, acompañado de ejemplos demostrativos que garanticen una comprensión unívoca (Costa, 1987).

El **manual de normas señaléticas** se compone de cuatro grandes capítulos. El primero recoge los datos base: listado de servicios que se ofrecen al público, departamentos que agrupan los servicios al público, y que han sido personalizados mediante un código identificador por colores, distribución de los servicios por plantas y planos completos con las zonificaciones de áreas de trabajo. El segundo capítulo presenta el código convencional de referencias que se adoptó provisionalmente a efector puramente de planificación del programa, cuya finalidad es indicar los servicios a señalar sobre los planos. El tercer capítulo incluye las variantes: color, tramado y línea; versión simplificada para tamaños reducidos. Se presenta también la tipografía seleccionada. El último capítulo está dedicado a las normas para la construcción industrial de los paneles y su instalación (Costa, 1987).

ETAPA	OBJETIVO	HERRAMIENTAS	DATOS
CONTACTO	Definir problema	Entrevista	Historia de la marca Actualidad
	Diagnosticar		Público Presupuesto Problemas de diseño
ACOPIO DE INFORMACIÓN	Definir presupuesto	Relevamiento fotográfico	Piezas señaléticas actuales Fauna Puntos más destacables como situaciones dilemáticas Piezas gráficas publicitarias Condiciones arquitectónicas Condiciones ambientales
	Análisis de la información	Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad del zoo • Isologotipo
		Análisis FODA	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas
		Análisis de mercado	Servicio, mercado y clientes Análisis de la demanda: <ul style="list-style-type: none"> • Distribución geográfica del mercado de consumo • Comportamiento de la demanda • Proyección de la demanda • Proyección de la oferta
SÍNTESIS		Relevamiento de normas gráficas existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Nomenclaturas • tipología funcional • Personalidad • Estructura
	Elaborar un concepto e idea integral	Planos del complejo y documentos fotográficos	Zonificación Ubicación de los servicios Recorridos Condicionantes arquitectónicos Condicionantes ambientales
		Verificación de la información	Tipos de señales a diseñar <ul style="list-style-type: none"> • Direccionales • Pre-informativas • De identificación • Restrictivas o prohibición • Emergencia
		Conceptualización	Objetivos del programa señalético Antecedentes Necesidades informativas Imagen de marca Condicionantes arquitectónicos y ambientales Identidad corporativa Sistema de nomenclaturas. <ul style="list-style-type: none"> • Definición del objetivo de la publicidad • Elaboración de un concepto e idea integral.

ETAPA	OBJETIVO	HERRAMIENTAS	DATOS
CREATIVIDAD	Generación de estrategias	Consumidor target	Demográficos Psicográficos De estilo de vida Uso del producto Principales beneficios: <ul style="list-style-type: none"> • Razones por las cuales es mejor • Tono • Lo que el consumidor “se lleva • Se genera la estrategia de la promoción publicitaria.
	REALIZACIÓN	Ejecución de los programas	Diseño de identidad
		Fichas señaléticas	Situación de la señal en el plano Clase de señal Texto Pictogramas Situación flecha direccional Colores Medidas totales Observaciones Módulo compositivo Tipografía Pictogramas Código cromático Selección de materiales
		Manuales	Manual de uso Manual de normas Manual de campaña publicitaria

Cuadro metodológico basado en los autores:
Joan Costa
Ron Kaaz
Caridad Hernández

Este trabajo se encuentra dentro de la modalidad de Aplicación Profesional.

En dicho caso se diseñará un programa señalético y de promoción publicitaria gráfica para el parque temático Tatú Carreta. Para el desarrollo del mismo es necesario investigar y conocer la problemática que presenta el complejo.

Como instrumentos de relevamiento se recurre al comienzo del trabajo a una sesión de fotos en el parque y se lleva a cabo una entrevista con el encargado del parque, el Sr. Javier Álvarez quien brindó información sobre la actualidad del complejo.

A partir de la información recabada, se recopila información de diferentes autores para completar y poder llegar a la solución de la problemática.

Para el desarrollo del actual proyecto de comunicación visual se realiza una metodología

propia basada en la propuesta por Joan Costa, quien especifica paso por paso un proceso para aplicar en proyectos señaléticos, Ron Kaatz quien describe un procedimiento para realizar publicidad en general y Caridad Hernández que opta por utilizar un marco metodológico más específico basado en la creatividad. Se opta por estos autores ya que trabajan de una manera específica y clara teniendo en cuenta cada uno de los pasos necesarios para el desarrollo de piezas sobre ramas del diseño que acostumbran trabajar demostrando tener conocimiento y experiencia.

Los pasos propuestos por Costa y Kaatz son reordenados según las necesidades propias que requiere el proyecto y la combinación de formular un diseño de comunicación integral visual que contemple la parte señalética y de publicidad.

Etapa 1: Contacto

El proyecto es iniciado primero tomando contacto con el complejo, a partir del cual se puede observar las diversas características del mismo.

- **Definición del problema**

A partir de una entrevista con el encargado del parque surgen cuáles son las necesidades que presenta el lugar y se comienzan a definir los problemas de diseño. Se busca tener conocimiento sobre la historia y actualidad del complejo, como así también sobre el público que concurre.

Se realiza un relevamiento fotográfico con el fin de tener una noción acerca las piezas actuales del complejo, flora y fauna que presenta, estado actual del mismo y puntos más destacables como problema o situaciones dilemáticas.

- Diagnóstico general (Briefing)
- Definición del presupuesto destinado a la problemática.

Etapa 2: Acopio de información

Se obtiene una descripción del espacio a tratar, ya sea desde el punto de vista señalético, como sus características promocionales.

- **Búsqueda de información**

Se describen las características generales que posee el espacio, ubicación e infraestructura que posee.

- **Análisis de la situación: FODA**

Se realiza una investigación que parte de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta el complejo.

- Análisis de los datos (producto o servicio, mercado y clientes)
- Definición del público objetivo
- Análisis psicosocial del consumidor
- *Nomenclaturas*: un listado de enunciados descriptivos de cada señal por parte del complejo.
- *Tipología funcional*: se describe acerca de qué espacio se trata.
- *Personalidad*: características que son propias del complejo.
- *Estructura*: se describe la estructura del espacio señalético que presenta el sitio así también como sus condicionantes.

Etapa 3: Síntesis

En esta etapa se busca llegar a una conceptualización integral que sirva tanto para el área de publicidad del complejo como señalética.

- *Plano y territorio*: se identifica sobre el terreno la estructura y sus puntos clave. (Zonificación, ubicación de servicios y recorridos)
- *Documentos fotográficos*: se analizan los puntos más importantes teniendo en cuenta los problemas o situaciones dilemáticas.
- *Condiciones arquitectónicas*: se describen y analizan los lugares de uso privado, recorridos inevitables que presenta el complejo, etc.
- *Condicionantes ambientales*: se busca identificar el estilo ambiental del parque.
- *Normas gráficas preexistentes*: se investiga sobre el manual de identidad corporativa del complejo en donde se definen los principales recursos gráficos empleados para poder ajustar a la normativa establecida.

- **Verificación de la información:**
Se indican los lugares donde deberían situarse las señales.

Tipos de señales:

- Direccionales
- Pre-informativas
- De identificación
- Restrictivas o prohibición
- Emergencia

- **Conceptualización del programa señalético:**
Se redacta lo más significativo del programa:

Objetivos del programa
Antecedentes
Necesidades informativas
Imagen de marca
Condicionantes arquitectónicos y ambientales
Identidad corporativa
Sistema de nomenclaturas

- **Definición del objetivo de la publicidad:**
Se escribe una breve afirmación sobre qué aspecto desea haber cumplido a través de la publicidad, o qué desea que el consumidor haga luego de estar expuesto al mensaje. Esta definición deberá tener intención medida y plazo.
- **Elaboración de un concepto e idea integral.**
Se plantea una idea general con el fin de saber qué se debe comunicar y encontrar una forma de comunicarlo de manera diferenciadora.

Etapa 4: Creatividad

A partir de esta etapa se busca desarrollar y establecer una estrategia creativa de comunicación que permita saber qué se debe comunicar y encontrar una forma de comunicarlo de manera diferenciadora.

- Definición del consumidor target:

Se desarrolla una serie de frases breves y descriptivas que definen a quién está dirigido el mensaje en términos:

Demográficos

Psicográficos

De estilo de vida

Uso del producto

- Principales beneficios del parque:

Se busca generar una afirmación clara y sencilla sobre las necesidades y deseos, reales o supuestos del consumidor, que el servicio o producto está en condiciones de satisfacer, o sobre un determinado problema del consumidor al que dicho producto o servicio puede brindar una solución mejor que la competencia

- Razones por las cuales es mejor:

Cualidades significativas y únicas que convencen al consumidor target de que el producto o servicio es capaz de suministrar los beneficios prometidos.

- Tono:

Se trata del sentimiento, estilo o enfoque de la publicidad, que le darán al producto o servicio una personalidad definida

- Lo que el consumidor “se lleva”:

Reacción completa que se espera del consumidor después de haber visto el mensaje. ¿Se lo logró sorprender? Esto se debe dar tanto desde el punto de vista de la promoción del parque como así también desde la creatividad aplicada en la señalética.

- Establecimiento de la estrategia integral:

Se define en una frase qué es lo que se va a comunicar, el cómo y por qué la propuesta brindada va a funcionar.

Etapa 5: Realización:

Se comienza con la ejecución de los dibujos originales y se obtiene finalmente los manuales de normas señaléticas y de campaña publicitaria.

- Rediseño de isologotipo

- Fichas señaléticas:

En base a las palabras clave, se preparan fichas

para cada señal que debe constar de:

Situación de la señal en el plano

Clase de señal (colgante, banderola, panel mural, con pie, directorio, sobremesa, etc.)

Texto (indicando idiomas)

Pictogramas

Situación flecha direccional

Colores

Medidas totales

Observaciones

- Módulo compositivo:

Se tiene en cuenta la distribución de los elementos textuales, icónicos y cromáticos.

Tipografía: se eligen los criterios de connotaciones atribuidas a los diferentes caracteres tipográficos y de legibilidad.

Pictogramas: se seleccionan los más pertinentes desde el punto de vista semántico (significación inequívoca), sintáctico (unidad formal y estilística) y pragmático (Visibilidad, resistencia a la distancia).

Código cromático: se realiza la elección de colores.

- Originales para prototipos:

Se realizan los originales para prototipos de las señales más significativas de acuerdo al programa.

- Selección de materiales:

Se deciden tamaños de las señales, uso de iluminación, materiales, sistemas de fijación de paneles observando recomendaciones y normas internacionales así como las precauciones contra el vandalismo.

- Armado de prototipos:

Se generan prototipos con los materiales y diseños adecuados para presentar y evaluar su resultado.

- Manual de normas señaléticas:

Se diseña un manual señalético el cual se tiene como resumen práctico de todas las etapas del proceso. Se incluirán las fichas de todas las señales, tipografía seleccionada, pictogramas definitivos, código cromático, clases de señales, pauta modular compositiva, medidas de las señales y alturas para su colocación.

- Manual de campaña publicitaria:

Se desarrollan las piezas publicitarias especificando la estrategia.

(Las etapas de supervisión y control experimental en este caso no serán tenidas en cuenta ya que se trata de un proyecto en el cual no se llega a la instancia de producción.)

CONTACTO

Definición del problema

Luego de haber llevado a cabo un primer contacto con el lugar Tatú Carreta, se realiza una primera entrevista con el encargado del complejo, Javier Álvarez, a través de la cual se plantearon las necesidades actuales que presenta el lugar.

El problema principal se basa en la falta de promoción efectiva del parque que genere incentivo en el público al que se dirige, además de la ausencia de un sistema señalético que se identifique con el lugar. Las señales que se utilizan son totalmente diferentes entre sí y no forman un sistema.

Diagnóstico general (Briefing)

A partir de la entrevista con el encargado del parque (ver en anexos), se obtienen conclusiones sobre la situación del lugar, entre ellas:

- El complejo es una institución privada, sin ningún tipo de subsidios ni aportes del estado.
- Está abierto al público desde 1986.
- Es manejado por cinco empleados que se encargan de todas las actividades .
- Manejan un presupuesto acotado que no les permite regalar hojas impresas a color con información a cada visita.
- El precio de las entradas es de \$34 por persona. Si se trata de un grupo grande, las visitas deben pagar \$23 por persona y se libera una visita cada diez. Con el precio de la entrada se pueden utilizar las instalaciones del lugar (asadores, pileta) y pasar todo el día allí.
- Se denota una falta de señalética dentro del predio que además de orientar a las visitas, eduque y prohíba las acciones que no se deben hacer dentro del lugar.
- Las visitas no suelen respetar la cartelería vigente.
- Actualmente presentan dos estilos diferentes de cartelería: unos realizados en alto impacto de 40x50 cm aprox. (en las jaulas de los animales), impresos hace un año; y la cartelería de la calle realizada hace aproximadamente cuatro años, pintados a mano.
- La cartelería está ubicada en el exterior en el cual la chapa se oxida, el alto impacto se resquebraja y destiñe y la madera es costosa. En el predio los carteles deben convivir con los animales sueltos. Además deben poder ser visualizados desde el auto.
- En la actualidad el encargado se da cuenta de que la cartelería presenta fallas en cuanto a la información.
- El presupuesto que podrían manejar para llevar a cabo un proyecto de señalética y promoción es hasta \$5000, pero se podría llevar a cabo en partes en caso de ser más costoso.
- La identidad del parque se mantiene desde su inauguración.
- La mayoría de las visitas no saben que al recorrido lo pueden realizar tantas veces quieran con haber pagado la entrada.

Sobre el parque:

La promoción actual del parque:

- Durante el verano, el complejo reparte folletos en las Secretarías de Turismo de Cosquín y La Falda con el fin de obtener mayores clientes.
- Presenta dos vía públicas ubicadas en la ruta camino al parque.
- No realiza publicidades en diarios ni radios conocidas por su alto costo.
- No posee una página propia, sino un espacio dentro de la página de guía serrana.
- Poseen una página en la red social facebook donde se suele hablar sobre las noticias de animales y cuidado del ecosistema.
- Desde el complejo se querría poder comunicar y enseñar sobre el cuidado del medioambiente.
- Se busca poder generar promociones en los días festivos (ej. el día del niño).
- Según el encargado se tiene mucho en cuenta la comunicación de boca en boca.

Sobre el público meta:

- El público que visita generalmente el parque está conformado por estudiantes de primaria y secundarios, con una finalidad didáctica; y familias que van a pasar el día al lugar.
- La visita ideal al parque tiene una duración de cuatro o cinco horas, tiempo que el público no suele disponer. Al tener un tiempo acotado, los alumnos no logran tener tiempo para escribir sobre la información brindada por el guía y se quedan sin información tangible para llevar a sus casas.
- Tiempo atrás un 80% aproximadamente provenía de Buenos Aires, luego el público se basaba en grupos de familias de Santa Fe y el resto provenientes de la provincia de Córdoba y alrededores.
- Actualmente el público que más concurre es el de la provincia de Córdoba: zona de Villa María, San Francisco, Río Cuarto que se quedan a pasar varios días a Villa Carlos Paz o La Falda.
- - Las épocas de temporada alta es después de reyes magos hasta el comienzo del año lectivo.
- - Por lo general la mayor cantidad de visitas se presentan el fin de semana largo del 2 de Octubre y Semana Santa.
- La mayoría del público que conoce el parque vuelve todos los años, y una minoría viene por primera vez. A éstos últimos se les explica de qué se trata el complejo.
- Se presenta un gran público meta que todavía no conoce el parque y algunas personas llaman preguntando si sigue existiendo.

El mercado:

Según el encargado, el zoológico no presenta una competencia directa ya que son los únicos en todo el país que permite hacer un recorrido en auto.

Definición del presupuesto destinado a la problemática:

El parque está dispuesto a destinar hasta cinco mil pesos para la resolución de la problemática de diseño de comunicación visual. Este presupuesto puede ser modificado a un mayor valor teniendo en cuenta de un pago por partes del proyecto.

...

ACOPIO DE INFORMACIÓN

Búsqueda de información

Para la recolección de datos sobre el parque se buscó en fuentes directas como su espacio web dentro de la guía serrana en la cual se obtuvo información y características sobre el lugar:

El Tatú Carreta es un multifacético parque fitozoológico ubicado en una reserva natural en Casa Grande, Córdoba. Cuenta con sesenta hectáreas y una de sus características más sobresalientes es que los animales se encuentran en libertad. Se los puede admirar a través de recorridos con vehículos especiales; caminatas por senderos; y excursiones con guías.

Por medio del recorrido se puede encontrar: la estación de jagareté, una laguna y el sector peatonal, donde se encuentran los distintos hábitculos de aves.

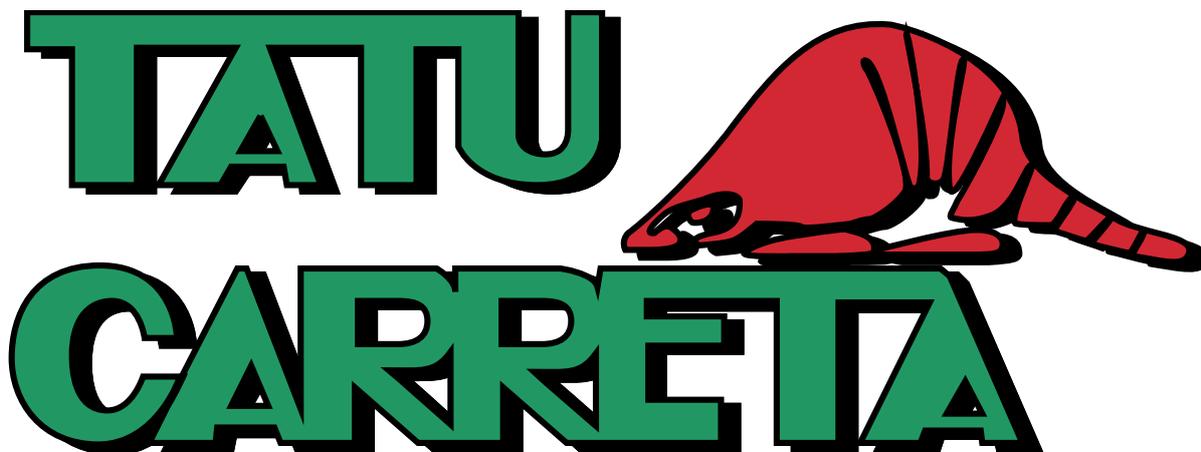
Dentro de los representantes de la fauna foránea se destacan guanacos, maras, ñandúes, carpinchos, cisnes coscorobas, grullas y monos acostumbrados a la presencia del hombre en su hábitat.

En el parque se presentan ejemplares de fauna exótica, provenientes de otras áreas del país y del mundo. Tatú Carreta es una posibilidad para disfrutar en familia en un ambiente natural en donde se puede pasar un día diferente ya que el complejo cuenta con asadores, piscina, cancha del fútbol, vóley, kiosco y bar. De mayo a diciembre se desarrolla un Programa Educativo para colegios primarios, secundarios e instituciones.

El predio cuenta con una profesora de biología quien es guía durante el recorrido. El mismo dura aproximadamente dos horas con la charla didáctica.

Identidad del zoológico:

El Tatú Carreta actualmente utiliza la siguiente identidad:



El isologotipo está compuesto por un isotipo (imagen) y un logotipo (letras). El logotipo está basado en una tipografía personalizada, con una sombra negra dura. El isotipo es la representación de un tatú carreta en un pictograma, el cual a simple vista no se comprende.

Para el isologotipo se utilizan tres colores: verde, rojo y negro, pero dependiendo el soporte éstos varían sin criterio como en los siguientes casos:



Según el caso se modifica el color de la tipografía, se agrega la ubicación del parque, la denominación de zoológico abierto, se elimina la sombra y cambios similares sin mantener ninguna constante entre un soporte y otro.



Análisis de isologotipo:

Aspectos funcionales: El logotipo está escrito en letras de caja alta, pertinente al tratarse de un nombre corto y fácil de recordar.

Aspectos semánticos: El color verde se caracteriza con el parque ya que dicho color connota naturaleza. El isotipo rojo no se percibe como parte del isologotipo, además se encuentra abstraído de tal manera que pierde la identidad del animal. Por otro lado, el logo no refleja haber sido construido para un público de niños.

Aspectos formales: representa de manera coherente al parque al ser llamado con el nombre de un animal y graficarlo mediante un pictograma. Sin embargo en ningún lado se describe que se trata de un parque.

Conclusión: El isologotipo utilizado en la actualidad presenta diversas falencias. En primer lugar, no se respetan los colores del logo original, ya que se modifica el color sin tener un criterio. Tampoco se respeta la morfología al no mantener la sombra ni líneas de contorno.

Otra observación es que el parque no se define siempre de la misma manera. En algunos soportes se muestra como una reserva, en otros como zoológico o fitozoo, etc.

Por último, el logo tiene una apariencia simple que se identifica con el ambiente, pero connota ser un logo antiguo que no muestra ninguna conexión con el público objetivo del parque (niños).

Análisis FODA

Fortalezas:

- Variedad de especies animales y de plantas
- Precios bajos.
- Posee un quiosco dentro del complejo.
- Posee asadores, pileta y juegos para niños.
- Posibilidad de recorrer el establecimiento en un trencito.
- Posibilidad de recorrer el predio con un instructor.

Oportunidades:

- Posibilidad de aumentar los clientes por medio de la publicidad.
- Creciente interés de las personas por cuidar el medioambiente.
- Posibilidad de promoción de la empresa en localidades cercanas.
- La competencia indirecta ofrece actividades pero a un precio más elevado.
- Ausencia de competidores directos.

Debilidades:

- No cuenta con grandes presupuestos.
- El complejo posee costos fijos altos.
- Posee un personal reducido.
- No posee restaurante.

Amenazas:

- Extinción de las especies animales.
- Inflación constante (aumento de los costos fijos, nafta, peajes, etc.).
- Competidores sustitutos bien posicionados en el mercado.
- Ubicación alejada de las ciudades y personas.

Análisis de mercado:

El producto o servicio:

Tatú Carreta cuenta con instalaciones tales como asadores, una plaza y pileta para poder pasar un día al aire libre. Para cuando son grupos numerosos ofrece la posibilidad de recorrer el predio con un tren del complejo. Además de las funciones recreativas y de esparcimiento, el parque promueve el cuidado ambiental a través de consejos tanto en las redes sociales como la cartelera del predio y charlas de los guías.

Proyección de la oferta:

Desde 1986 el parque se encarga del mantenimiento y cuidado de la reserva natural de 60 hectáreas. A lo largo de este tiempo se fueron incorporando diferentes especies de animales. Entre ellas están aquellas que viven en su hábitat natural como algunas especies exóticas.

Mercado:

A nivel local, Tatú Carreta no comparte el mercado con ningún otro parque ya que en la zona es único. El zoo más cercano es el proporcionado por Pekos en Villa Carlos Paz el cual es un complemento de los juegos que tiene. Luego está el zoo de Córdoba Capital el cual posee características diferentes ya que es más grande, pero ninguno posee la particularidad de tener los animales sueltos, la posibilidad de darle de comer y tocar los animales.

El parque no compite con lugares del mismo rubro sino que al estar en una zona turística el usuario que va por un tiempo limitado suele elegir entre realizar una actividad u otra en la cercanía. Esto ocurre con Pekos, el cual es un parque de diversión que contiene un mini zoo.

Ambos comparten el mismo público, pero el nivel adquisitivo de éste último es más elevado ya que el costo de su ingreso es mayor.

Con respecto a la competencia también se puede nombrar al Paseo Conciencia, el cual se ubica en Valle Hermoso; pero por lo general las personas que realizan este paseo también se dan una vuelta por el parque Tatú Carreta. Más que una competencia se lo puede clasificar como una actividad complemento.

Clientes:

Definición del público objetivo: En la actualidad el parque es visitado en su mayoría por grupos estudiantiles de colegios aledaños y de toda la provincia de Córdoba. Por lo general son visitas de alumnos de primaria que tienen un fin educativo acompañados por sus profesores y algunos padres. La visita consta de un recorrido por todo el parque con un guía que les explica y enseña sobre la flora y fauna del lugar.

- **Período lectivo:**
Estudiantes de primaria hasta 1º o 2º año de la secundaria.
Todas las clases sociales
Busca el aprendizaje sobre fauna y flora.
- **Fines de semana/ Vacaciones:**
Familias de todas las clases sociales
De la provincia de Córdoba, Buenos Aires, Santa Fe y Cuyo.
Busca un lugar para pasar el día junto a su familia al aire libre
Agrado por la naturaleza.

Distribución geográfica del mercado:

Las personas que recurren al parque son generalmente de Córdoba Capital que realizan viajes de corta distancia y Córdoba provincia sobretodo de las ciudades de Alma fuerte, Oncativo, Bellville, Laguna Larga, Olivas, Río Ceballos, Unquillo y La Granja.

Con respecto a otras provincias las personas suelen vivir en Buenos Aires, Santa Fe y provincias del Cuyo como La Rioja, San Juan y Mendoza.

Proyección de la demanda:

La tendencia actual se dirige al cuidado del medioambiente y cuidado de las especies en extinción. Esta preferencia se da sobretodo en el rubro de la educación en las escuelas, empresas e instituciones.

Análisis psicosocial del consumidor:

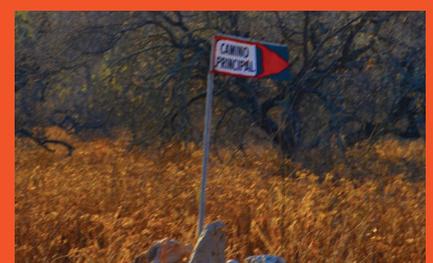
Por un lado está el público turista, el cual por lo general busca educarse y compartir un día al aire libre en conjunto con su familia. Le suele interesar el cuidado del medioambiente y los animales. Le gusta pasar el día en contacto con la naturaleza y las actividades fuera de oficina.

Por el otro lado está el público de estudiantes. Suelen ser alumnos de la escuela primaria y los primeros años de la secundaria que buscan pasar un día diferente fuera del aula. Éste tipo de público se encuentra en una instancia de aprendizaje en contacto con los animales y plantas. Los alumnos buscan anotar toda la información interesante sobre el parque ya que después por lo general serán evaluados en la escuela.

Nomenclaturas:

El parque actualmente posee señales con diversas nomenclaturas según el tipo de señal.

Direccionales:



Pre-informativas:

Señales que indican el nombre del animal, nombre científico, distribución, hábitat, alimentación y reproducción.



Indicativas:



Restrictivas/prohibitivas



Restrictivas/prohibitivas



Tipología funcional:

Es una reserva ecológica, por ende la función principal es la preservación de la fauna y flora del lugar. El complejo es un parque que puede ser recorrido a través de un vehículo con la posibilidad de dejar a las visitas alimentar los animales. Como funciones secundarias brinda servicios de camping, con asadores, pileta y plaza que presenta el predio.

Personalidad:

El Tatú Carreta se diferencia de otros parques y zoológicos por tener los animales sueltos en su hábitat y permitir a las visitas acercarse a la flora y fauna en un contacto directo.

Estructura:

El espacio se estructura en una entrada o boletería donde se recibe a la visita, se explica acerca el recorrido y se cobra la entrada.

Posee jaulas donde se ubica el hábitaculo para contener las aves y un área cerrada con alambrado en el sector del yagüarete. Tiene un galpón donde se guarda el alimento de los animales y una oficina donde se encuentra el encargado.

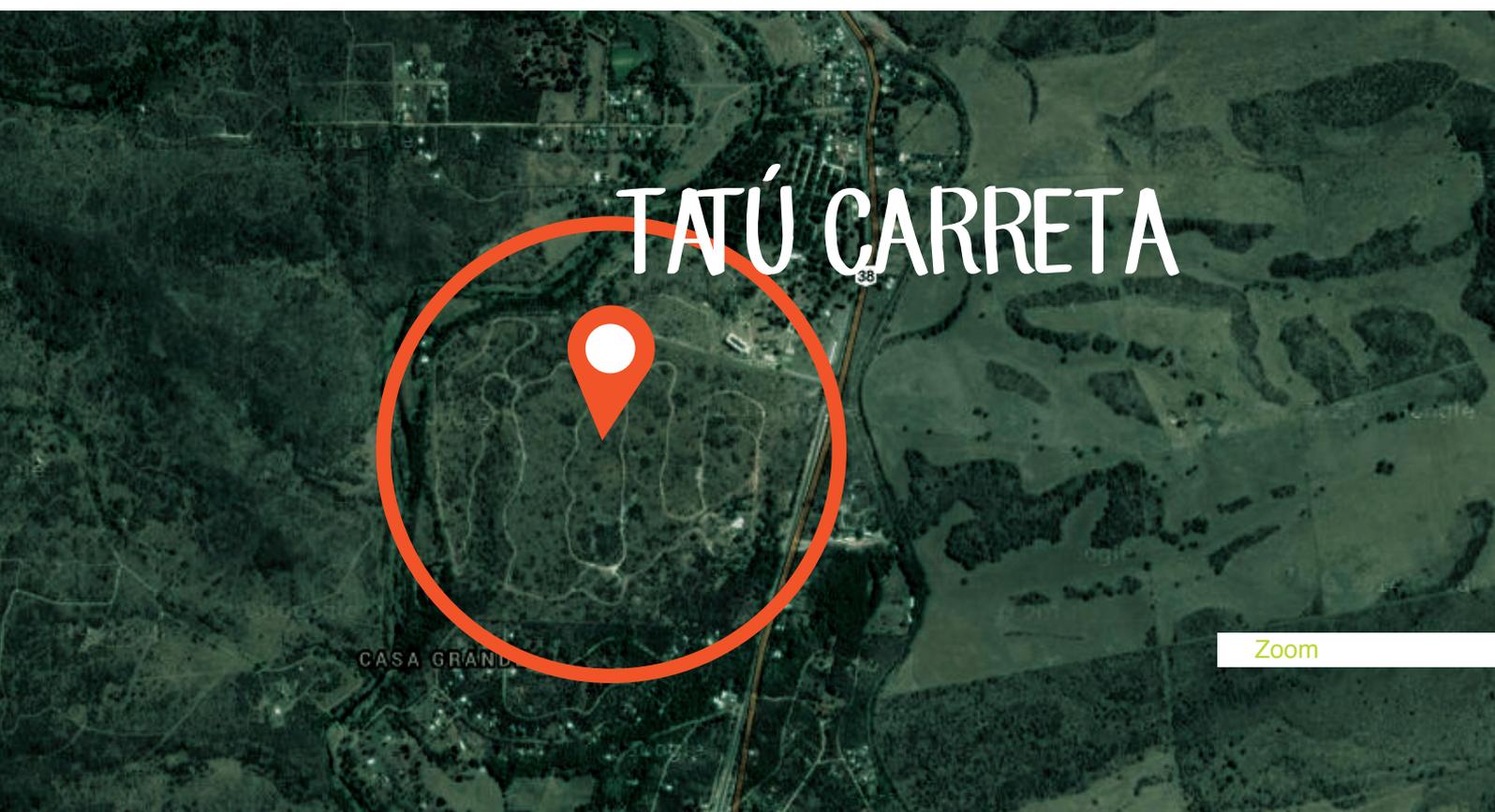
Cerca del ingreso se ubica el kiosco, quinchos y baños, los cuales son servicios brindados dentro del predio junto a la pileta y asadores.

SÍNTESIS

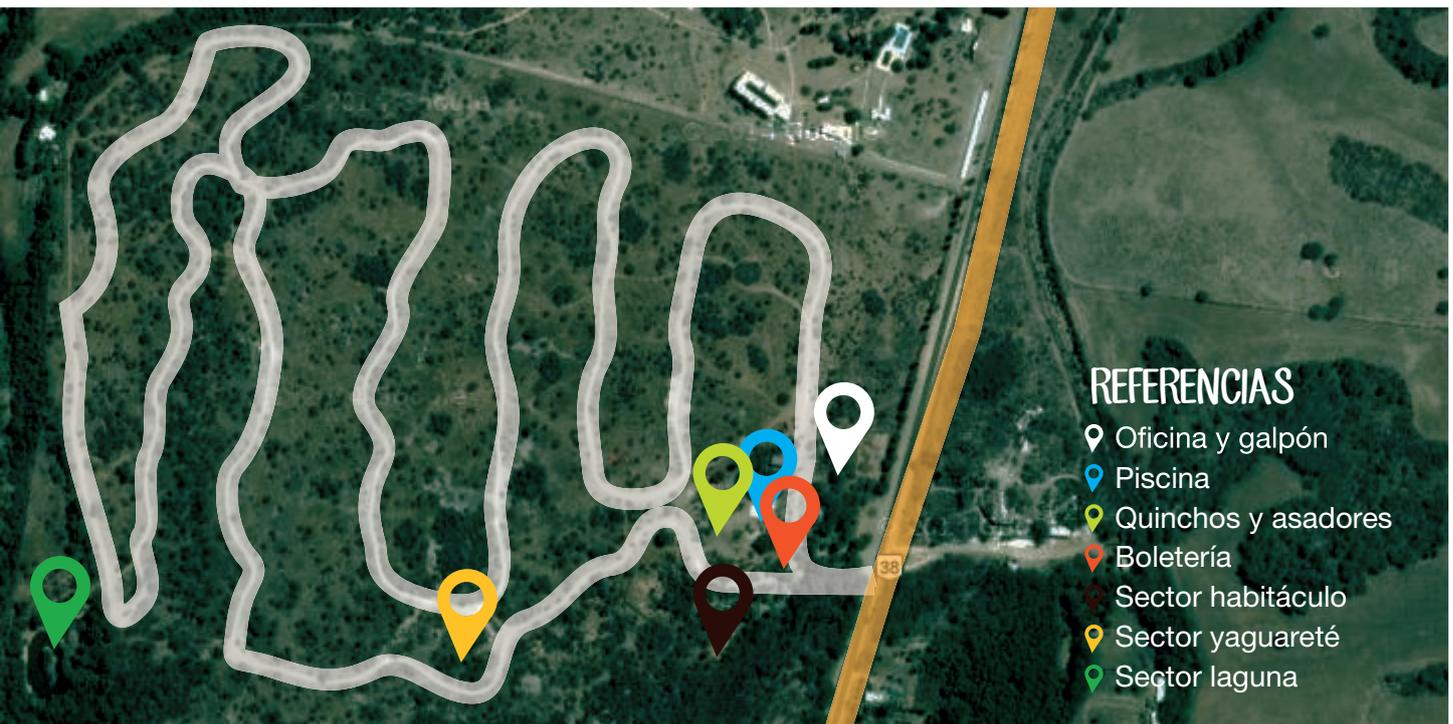
Plano y territorio:

Zonificación:

El complejo se ubica en la ruta 38 km 45 y medio, en Casa Grande. Esta localidad se encuentra entre las ciudades de Cosquín y La Falda.

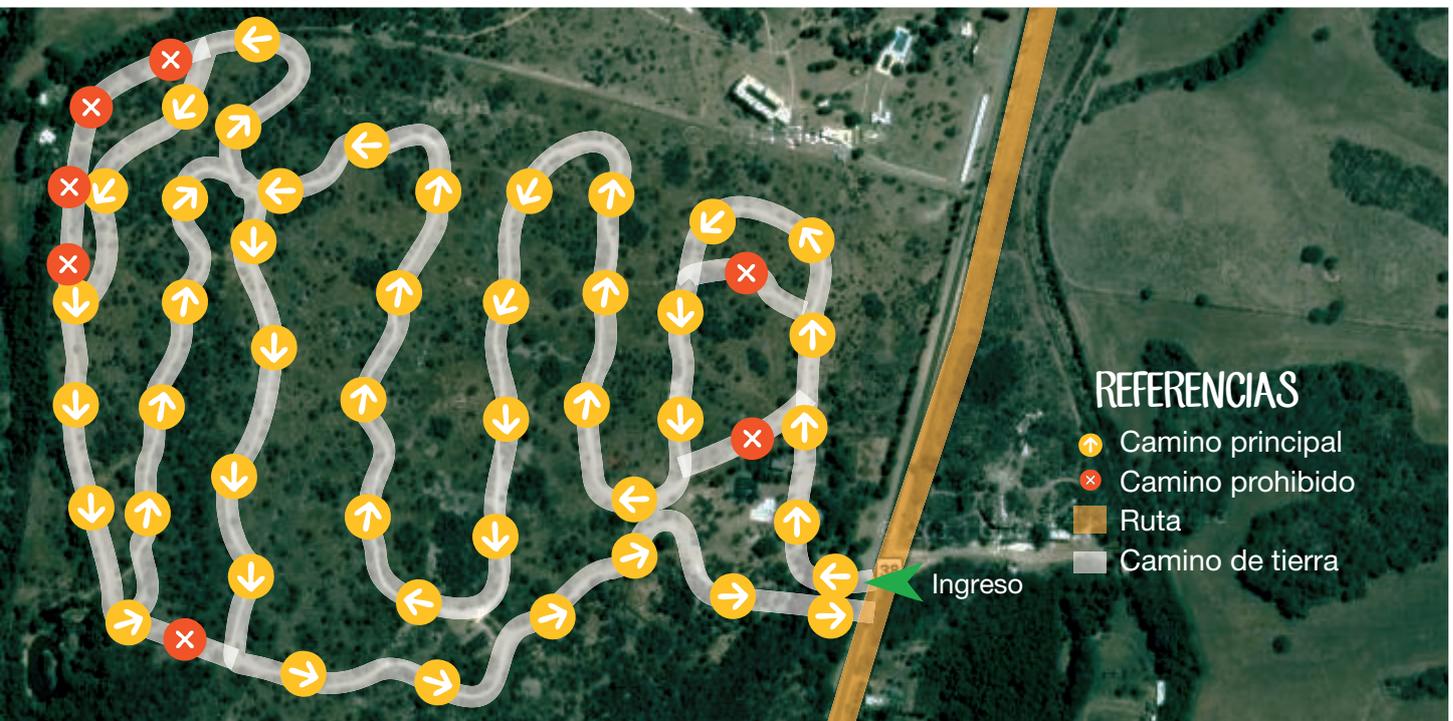


Ubicación de servicios:



Recorridos:

El parque tiene un sólo camino principal de una mano para ser transitado con vehículo. La entrada y salida desembocan en el mismo lugar y llevan a la ruta 38.



Documentos fotográficos:

En las imágenes de la derecha se busca ilustrar los puntos problemáticos que presenta el complejo.

En cuanto a la orientación de las visitas, hay espacios que presentan confusión sobre el camino a tomar. Hay situaciones en que el camino se bifurca y no se orienta al conductor qué camino seguir.

Por lo general en el ingreso se muestra la entrada al predio y el recorrido se marca con flechas orientadoras. En algunos sitios éstas últimas son escasas y el usuario suele desorientarse al no saber qué camino tomar. En ninguna parte del camino se indica dónde se encuentra el usuario. El predio tampoco presenta ningún mapa o "layout" que explique el recorrido.

Condiciones arquitectónicas: El parque presenta un único camino para recorrer el predio en vehículo, y un amplio parque de esparcimiento para pasar el día.

Presenta dos lugares de estacionamiento dentro del recorrido, donde el usuario puede bajarse para observar mejor el paisaje. Tales lugares son la parada del yagareté y la laguna de los patos. Dentro del complejo se presentan edificios de uso interno en los cuales el usuario no tiene acceso. Estos lugares son el galpón, el ingreso a la boletería y la oficina del encargado.

Tampoco se permite el acceso a las jaulas de las aves, ni cruzar el cerco que las rodea. Se prohíbe el acceso a al predio interno de los yagareté y cruzar el cerco cercano. El ingreso a la laguna tampoco es posible por parte de las visitas.



Condicionantes ambientales:

El estilo del parque se basa en la naturaleza tal como se presenta, se intenta no generar cambios a menos que éstos sean imprescindibles para el usuario.

Los colores que predominan son el marrón de la tierra, el verde de la vegetación y el cielo abierto. Los colores suelen variar teniendo en cuenta las estaciones del año y las sequías o épocas de humedad. Durante el invierno predominan los marrones, y los árboles sin hojas, mientras que en primavera y verano predomina el amarillo y verde causado por el florecimiento. La iluminación es natural, motivo por el cual el complejo está abierto de sol a sol. El parque no presenta decoración de ningún tipo, sólo las señales y los cercos que limitan las áreas.

Los mobiliarios son en su mayoría de estilo colonial con paredes de ladrillo visto y techo a dos aguas. El resto presenta paredes blancas.

Normas gráficas preexistentes:

El parque actualmente no posee un manual de identidad corporativo mediante el cual se especifiquen los recursos utilizados. Las señales no conforman un sistema sino que son percibidas como un conjunto de carteles que sin elementos constantes.

Las señales presentan diversos colores, tamaños, tipografías sin seguir un cierto orden, lo cual dificulta al usuario asociarlas a un sistema general del parque.

Dónde debieran ubicarse las señales:



Conceptualización del programa señalético:

- **Objetivos del programa:** Orientar al usuario de manera eficaz, generando una buena impresión del parque Tatú Carreta.
- **Antecedentes:** Señales que actualmente el complejo posee. Las mismas no se presentan como sistema señalético pero sirven como parámetro de las señales indispensables que se deben diseñar.
- **Necesidades informativas:** es imprescindible la información que caracteriza a cada animal. Es necesario informar y prohibir el acceso a lugares privados tales como el galpón y oficina. Se debe informar a la visita dónde está ubicada cada vez que desciende del auto, con el fin de no generar angustia y desorientación.
- **Imagen de marca:** se debe resaltar las características naturales que presentan los valores del Tatú Carreta. Reforzar su personalidad tanto en la señalética como las piezas publicitarias del complejo, con el fin de posicionar el parque en la mente de las visitas. Las señales deben ser de materiales y texturas que contrasten dentro del predio sin romper con el concepto de naturaleza y cuidado ambiental. Se intenta resaltar el cuidado de los animales y el entorno a través de piezas de diseño.
- **Condicionantes arquitectónicos y ambientales:** es imprescindible destacar que el parque es a cielo abierto, lo que implica que todo el sistema señalético se encuentra en la intemperie en contacto con los usuarios y animales sueltos del predio. Las señales deben ser vistas desde el interior de un auto y son iluminadas sólo con luz natural. La presencia de puentes para autos debe alertar a los usuarios que no los debe cruzar caminando. Las personas circulan por el predio en un entorno rodeado por animales sueltos y plantas autóctonas, por lo cual es indispensable educar a las visitas sobre el trato con los mismos.
- **Identidad corporativa:** Se realizará un manual con las normas necesarias para que el isologotipo no sea deformado y siga ciertas constantes en las aplicaciones de diferentes soportes. Se puede modernizar su carácter sin perder la identificación con el parque.
- **Sistema de nomenclaturas:** el nuevo sistema de nomenclaturas pone mayor atención en el usuario, ya que las utilizadas hasta la actualidad suelen confundir la visita. Actualmente la cartelería posee textos extremadamente largos, y en tipografía de caja alta, lo que dificulta aún más su lectura.

Definición del objetivo de la publicidad

Llegar al reconocimiento e identificación del parque por parte del público objetivo, el posicionamiento de la marca y generar la iniciativa de visitar el complejo.

- **Intención:** lograr la identificación de la marca para generar mayor cantidad de visitas.
- **Medida:** aumento de venta de entradas.
- **Plazo:** dos años.

Concepto e idea integral:

Explorando la naturaleza.

Comunicar el parque como un espacio para aprender sobre la naturaleza y los animales. Un sitio sin ruidos ni contaminación; al aire libre. El cual debe ser respetado como tal.

Un lugar que busca preservar el ecosistema y ayuda a salvarlo de las amenazas de la actualidad.

Salir de la denominación de “zoológico” ya que actualmente este término se encuentra mal visto al tener los animales encerrados. La marca es redefinida como “parque temático”, al tratarse de una reserva natural que mantiene mayor interacción con niños y tiene como principal objetivo enseñar a cuidar la naturaleza.

La idea integral se basa en un “juego” al estilo juego de mesa, en el que los jugadores son quienes recorren el parque.

El concepto de “Explorando la naturaleza” es connotado desde la señalética así como también por las piezas de promoción del parque. (Ver fotos de las actuales piezas de promoción en anexos).



CREATIVIDAD

Generación de estrategia:

Definición del consumidor target:

- **Demográficos:** provincia de Córdoba, Buenos Aires y Santa Fe.
- **Psicográficos:** Personas que les gusta la naturaleza, disfrutan pasar al aire libre junto a su familia. Estudiantes de primaria que salen del colegio a dar un paseo como excursión.
- **De estilo de vida:** niños estudiantes sin diferenciación de clase social.
- **Uso del producto:** Pasean por el predio en vehículo o colectivo, realizan asados en familia, utilizan la pileta y pasan un día de camping.

Principales beneficios del parque:

El consumidor de hoy en día busca más opciones en los servicios. El parque brinda además de un recorrido para conocer los animales, la posibilidad de pasar un día con servicios adicionales al mismo precio. Por lo general, los usuarios que buscan apartarse de la sociedad, suelen ir a dar un paseo a ciertos km. de distancia de donde viven. Tatú Carreta les proporciona servicios que posibilita aprovechar el día entero, la visita al parque no tiene una duración determinada en la que la persona esté obligada a abandonar el complejo.

Razones por las cuales es mejor:

Tatú Carreta tiene características únicas que lo diferencian de los zoológicos de Argentina: los

animales están sueltos en su medio ambiente, mientras que las personas se encuentran dentro del vehículo. Las visitas tienen la posibilidad de alimentar y sentirse parte del cuidado de los animales. El recorrido se puede hacer tantas veces uno desee con el pago de la entrada. En el caso que la visita se sienta que no se encontró con gran cantidad de animales en el horario que realizó el recorrido, puede volver a recorrerlo luego de disfrutar el resto de los servicios ofrecidos por el predio.

Tono:

El sistema se comunicará en un tono infantil con el fin de poder conectarse con el público de mayor interés del parque.

El enfoque estará dado por el sentimiento que tiene un “explorador” hacia la naturaleza. Uno de los pilares que posee el parque es el cuidado del ecosistema, por lo que la publicidad gráfica será basada en el sentimiento hacia el cuidado de los animales.

Lo que el consumidor “se lleva”:

Se busca que los niños se lleven no sólo la experiencia del recorrido en el parque, sino que regresen a sus hogares pensando en el cuidado de la naturaleza, que desde su lugar también pueden ayudar al cuidado del ambiente.

Establecimiento de la estrategia integral:

Porque cuando somos chicos nos preguntamos todo, observamos todo lo que tenemos alrededor y no paramos hasta obtener lo que queremos. Es por eso que Tatú Carreta será promocionado bajo el concepto de “Súper exploradores”. Súper exploradores es una campaña que asocia esa curiosidad de ser niño, de querer saberlo todo, de jugar, divertirse sin tener en cuenta que ésta es la mejor forma de aprender.

“Súper exploradores” se dirige directamente al público objetivo del parque: niños de primaria que ya saben leer, pero mantienen el espíritu de diversión despierto. ¿Por qué dirigirse a los niños y no a los padres? Los niños tienen un alto poder de influencia en la toma de decisión. El mensaje es para los niños, porque no hay mayor capacidad de convencer a un padre que un hijo.

Se comunica el cuidado del medioambiente a través del juego “Súper exploradores!”. Se destacan problemáticas de la actualidad tales como la extinción de los animales a modo de enseñanza.

Dicho juego será promocionado a través de vías públicas y folletos a ser repartidos en los colegios de Córdoba a la salida de clases.

El juego Súper exploradores! es in situ, y busca concientizar acerca los animales en peligro de extinción.

Contenido del juego Super exploradores!:

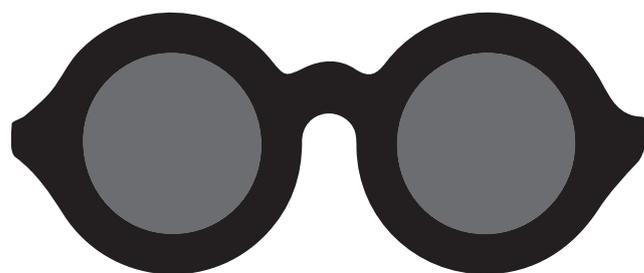
- Ruleta gigante con todos aquellos animales en peligro de extinción en el parque.
- Anteojos exploradores: Lentes que leen una tinta invisible a los ojos.
- 2 Carteles. Dos por cada animal, que contienen la info “dato especial” y “peligro de extinción”. Los mismos serán carteles que cuelgan de los árboles del predio, escritos con la tinta especial invisible a los ojos, que sólo podrán leer si tienen los anteojos de exploradores.
- Libro para colorear.
- Fichas técnicas: ficha a completar por los jugadores para ganar. Los exploradores deben completar tres tips:
 - a. Nombre de la especie a salvar:
 - b. Dato especial:
 - c. Peligro de extinción:

Al completar cualquier tip de la ficha, el jugador ya habrá ganado poder pasar el día entero en el parque, disfrutar de la piscina, asadores y plaza, además de poder realizar el recorrido cuantas veces quiera a lo largo del día.

En caso de que el jugador complete sólo el punto a. se ganará además el premio “Explorador principiante”, que consta de un voucher para canjear por una bolsa de pururú/ vaso de gaseosa (+ merchandising del parque).

Si el jugador completa el punto a. y b. se ganará el premio “Explorador genio”. Podrá canjearlo por la bolsa de pururú/vaso de gaseosa + entrada 2x1 para la próxima visita al parque (+ merchandising).

Por último, si el jugador completa toda la ficha correctamente, se llevará el premio “Súper explorador!” el cual será canjeado por la bolsa de pururú + vaso de gaseosa + 2x1 + libro de animales para colorear (+ merchandising).



(Vista sin anteojos)



(Vista con anteojos)

CÓMO FUNCIONA EL JUEGO?

- 1 Al ingresar al predio, se les entregará a los jugadores el “Pack explorador”: la ficha y los anteojos exploradores para ser usados en el recorrido del parque.
- 2 Los participantes comenzarán el juego haciendo girar una ruleta gigante para saber qué especie en extinción les toca salvar a cada uno.
- 3 Al realizar el recorrido dentro del predio, los jugadores deben encontrar los dos carteles correspondientes a su especie a salvar, ubicados en todo el predio, colgados de los árboles. La información de dichos carteles sólo podrán verla al tener los anteojos de exploradores puestos. Deberán escribir los tips solicitados en su ficha y al finalizar el recorrido podrán canjear sus premios!*

*Si la visita se trata de una persona mayor a 21 años, puede firmar a favor de la creación del banco de genes para luchar en contra los animales en peligro de extinción. (Ya que en 2009, el Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación lanzó un proyecto por medio del cual planeaba construir este banco de genes de la fauna silvestre autóctona en Argentina en peligro de extinción, el cual no se concretó).

De esta manera se busca promocionar la marca como un parque que genera concientización a los niños sobre el cuidado del medioambiente y la gran cantidad de animales en peligro de extinción. (En Argentina, más de 250 especies de plantas y aproximadamente 500 especies de animales, están en peligro de extinción, mientras que en el mundo se perdieron medio millón.)

El juego será planteado como una “travesía de explorador”, el cual podrá ser jugado por grandes como chicos, centrado especialmente por estos últimos ya que son el principal cliente del parque. Al ser los niños de primaria el principal público del parque, se desarrolla como premio principal un libro para colorear. El mismo presenta además

información sobre todos los animales en peligro de extinción del parque. Se busca que los niños puedan aprender jugando.

Se pretende hacer recordar el parque en la mente de las personas que lo visitaron, como una experiencia diferente. A partir de esto se busca generar el deseo de volver a visitar el complejo, ya que cada visita es única. Se pretende generar una nueva visita de los participantes al ganarse las entradas de 2x1.

Se incentiva las visitas a no ir al parque sólo a observar los animales y estar en contacto con la naturaleza, sino también educarse. Esta idea parte al observar que en la actualidad la mayoría de las personas van al parque, realizan el recorrido y lo dejan sin prestar atención a la cartelería.

REALIZACIÓN

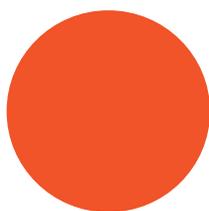
Rediseño de isologotipo:



TATU
CARRETA

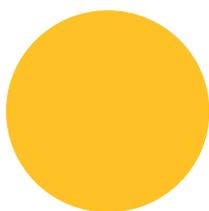
· PARQUE TEMÁTICO ·

Paleta cromática:



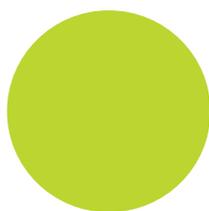
C: 0%
M: 82%
Y: 95%
K: 0%

R: 232
G: 71
B: 28



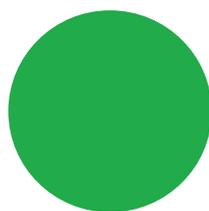
C: 0%
M: 25%
Y: 93%
K: 0%

R: 252
G: 195
B: 13



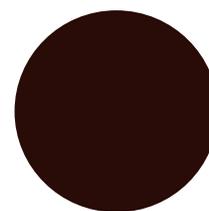
C: 31%
M: 0%
Y: 100%
K: 0%

R: 197
G: 210
B: 0



C: 81%
M: 4%
Y: 100%
K: 0%

R: 11
G: 160
B: 56



C: 53%
M: 82%
Y: 78%
K: 80%

R: 50
G: 22
B: 13

Familias tipográficas:

FROM BRUSH TO CAPS:

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

CF Jack Story

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

0123456789

Se moderniza el isologotipo con el fin de mostrar los valores del parque.

Teniendo en cuenta que el público principal son los niños, tanto en grupos colegiales como en las familias, se pretende llevar el isologotipo a una versión más infantil y amigable para los más chicos.

Se utiliza una paleta cromática formada por colores característicos de plantas y árboles connotando así la idea de naturaleza.

El isologotipo añade la característica del complejo: "parque temático". Esta información cobra gran importancia al ser una redefinición de la imagen de marca con el fin de re posicionarla y dejar de ser visto como un zoológico.

Se utiliza la familia tipográfica "From brush to caps", la cual posee trazos manuscritos. Se vincula con el isotipo ya que ambos poseen trazos flexibles que connotan la idea de haber sido realizados por un niño.

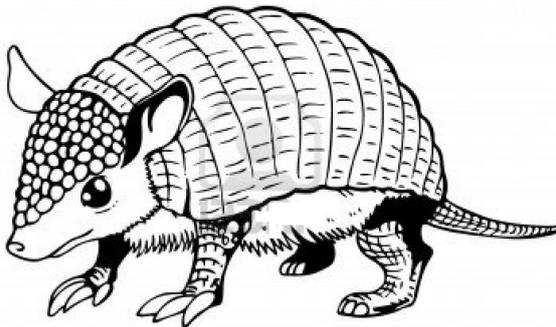
Se resalta la palabra "Tatu" por sobre el resto del isologotipo para asociarlo con el vocabulario coloquial, el cual se caracteriza por acortar palabras largas. De este modo es más fácil de ser incorporado y recordado por las visitas.

Proceso de diseño utilizado para rediseñar el isologotipo:
Abstracción del animal Tatú Carreta en vectores:

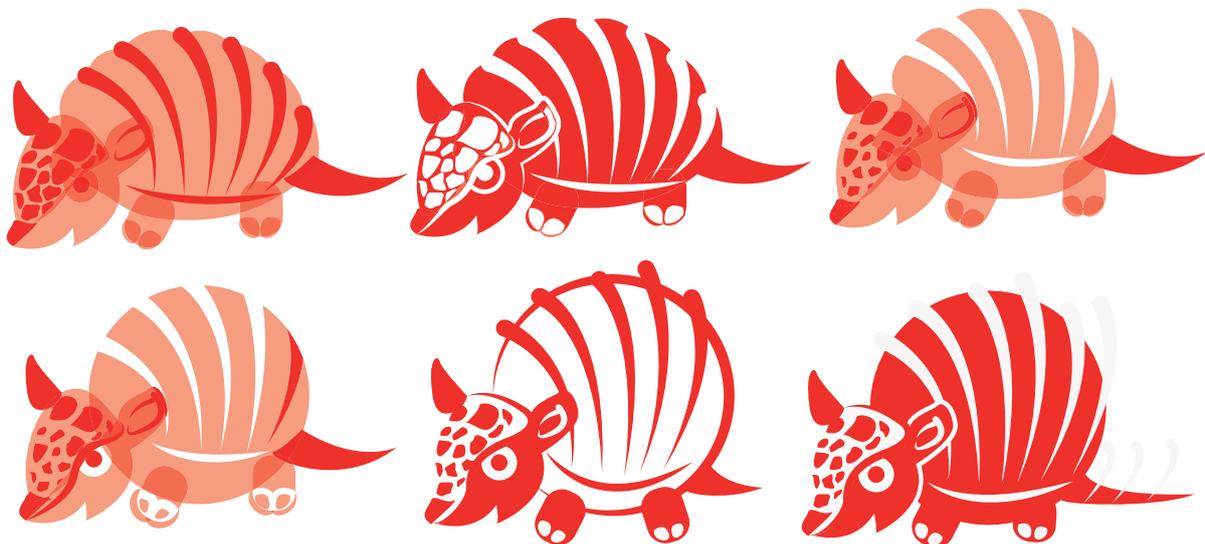
1. Búsqueda de fotografías y dibujos del animal Tatú Carreta:

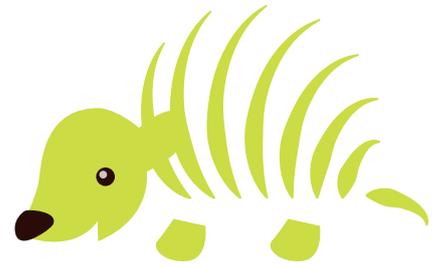
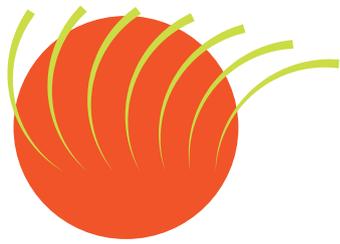


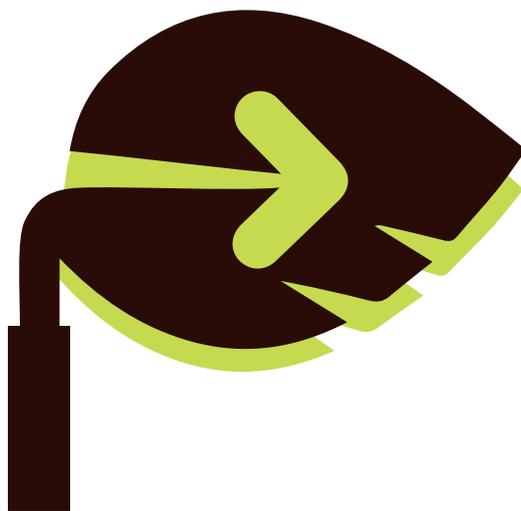
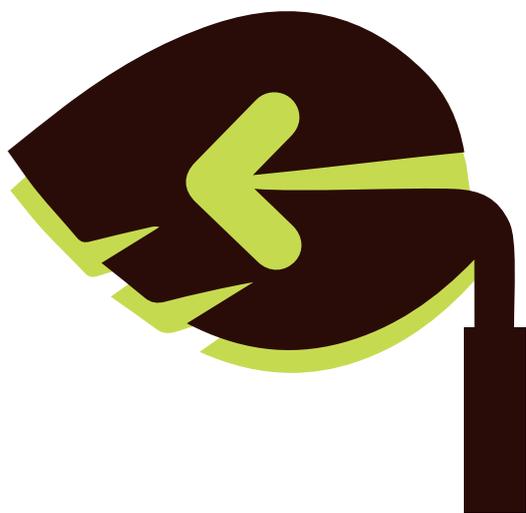
2. Elección de imagen para basar el isotipo:



3. Abstracción morfológica del animal:











SECTOR YAGUARETÉ



SECTOR LAGUNA



SECTOR HABITÁCULO





Para el diseño del sistema señalético se tiene en cuenta los colores utilizados en el isologotipo, manteniendo coherencia con la marca y sus valores.

Se conserva el uso de trazos blandos con la idea de mostrar una comunicación amigable para el público de niños.

Para las señales direccionales se utiliza la hoja a modo de ícono en marrón como color principal y verde como secundario. La elección del marrón oscuro se debe a su contraste con los colores del entorno donde se ubicará, ya que es un color que se aproxima al negro. El verde de fondo es elegido como color complementario para resaltar la flecha como signo principal, sin dejar de interpretar el cartel en su totalidad como una hoja.

Para la señal indicativa de “Baño” se busca utilizar pictogramas infantiles con colores que resalten características de niños exploradores, identificando el público objetivo.

En cuanto a las señales informativas se utiliza tres modelos diferentes:

- Señales dentro del predio de animales sueltos: con fondo marrón en busca de contrastar con el ambiente.
- Señales para los habitáculos de aves: Con fondo verde representando el animal sobre la rama de un árbol.
- Señales para animales cercados: Con fondo naranja sobre un tronco, característico de su hábitat.

Se utiliza la familia tipográfica CF Jack Story, al tratarse de una tipografía amigable y legible que se relaciona con la estética de los pictogramas. Para la información explicativa, se utilizó la familia tipográfica helvética, ya que al ser textos más largos se debe utilizar una tipografía altamente legible.

Todas aquellas señales que se ubiquen dentro del predio son circulares, ya que es un espacio en el que habitan animales silvestres y podrían llegar a ser lastimados si los carteles poseen puntas. Para la cartelería indicativa y restrictiva se utilizan cuadrados para marcar diferencia con el sistema informativo, pero poseen puntas redondeadas.

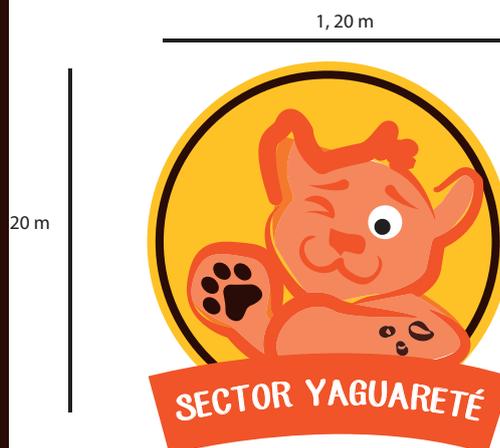
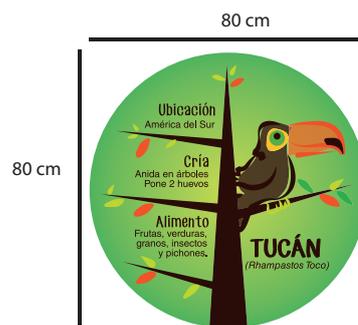
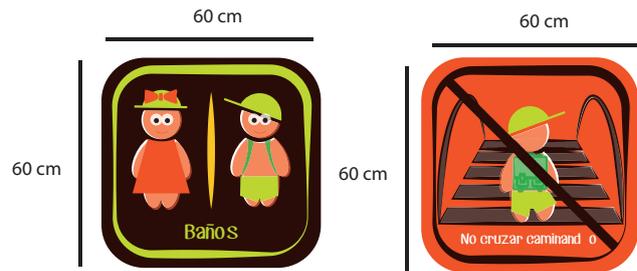
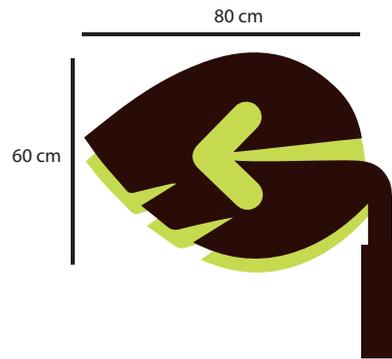
Se busca ser lo más icónico posible, ya que se trata de señales que son vistas en su mayoría desde el interior del auto.

En cuanto a las señales informativas, los animales también son icónicos, en el cual el pictograma representa los rasgos más representativos del animal para ser reconocido a la distancia, resuelto de una manera amigable con los niños.

En cuanto a la estructura, las señales direccionales, indicativas, restrictivas e informativas están conformadas por un caño, y las pre informativas y el layout por dos caños de acero de diez cm de diámetro, pintado con un antióxido que lo protege de los factores ambientales.

Cada señal se realiza sobre una chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor para que no sea doblada ni abollada y tenga una gran duración.

La impresión de la señal se realiza sobre vinilos autoadhesivos UV con plastificado que lo protege del medio.



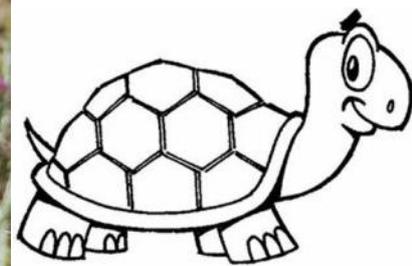
Proceso de diseño utilizado para la realización de señalética:

1. Relevamiento fotográfico por internet: Se buscó fotografías e ilustraciones sobre los animales a realizar la señalética.

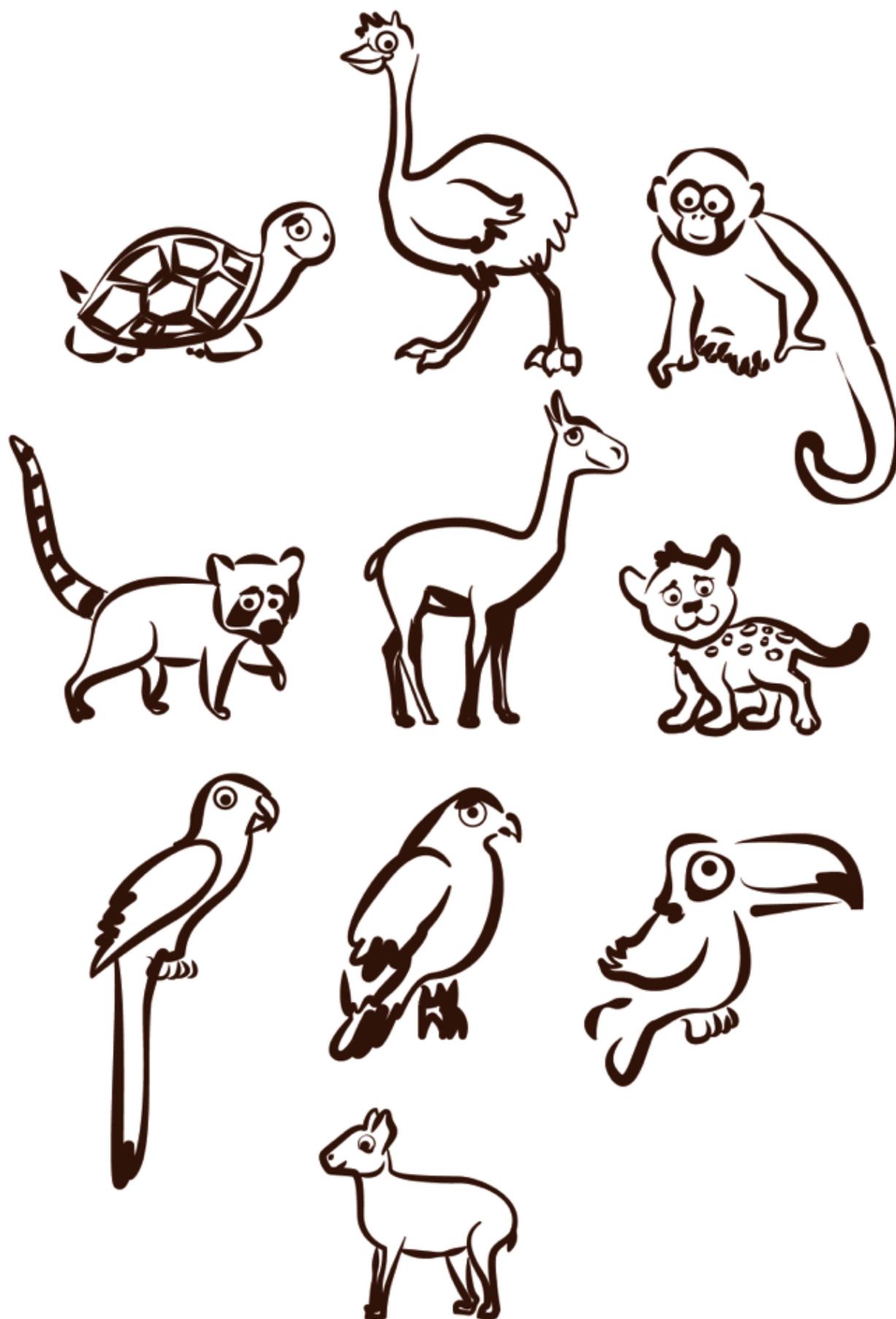




2. Selección de la ilustración / foto: teniendo en cuenta las características morfológicas del animal, se eligió las imágenes más pertinentes para realizar la vectorización.



3. Paso de imagen a vector: se buscó resaltar aquellas características diferenciadoras del animal con el fin de una fácil interpretación e identificación del mismo.



4. Ubicación dentro de la señal:

Ubicación
Todo el territorio argentino

Cría
Anida en lo alto de los árboles
Pone 2 huevos

Alimento
Come carne

ÁGUILA ESCUDADA
(*Geranoaetus Melanoleucus*)

Ubicación
Norte de Formosa

Cría
Anida en huecos de troncos a gran altura
Pone 2 huevos

Alimento
Semillas y frutos

GUACAMAYO ROJO
(*Aratinga Chloroptera*)

Ubicación
América del Sur

Cría
Anida en árboles
Pone 2 huevos

Alimento
Frutas, verduras, granos, insectos y pichones.

TUCÁN
(*Rhamphastos Toco*)

Ubicación
Europa, América y Oceanía

Cría
La gestación dura 8 meses
Una cría por embarazo

Alimento
Hojas de árboles, arbustos y hierbas

CIERVO DAMA
(*Dama Dama*)

Ubicación
América del Sur

Cría
La gestación dura 40 días
Pone 15 a 20 huevos

Alimento
Pastos, granos e insectos

ÑANDÚ
(*Rhea Americana*)

Ubicación
Desde el centro de Argentina hasta Santa Cruz

Cría
La gestación dura 96 días
Tiene de 1 a 3 crías

Alimento
Pastos, granos y otras hierbas

MARA
(*Policotis Patagonium*)

Ubicación
Selva misionera de Argentina

Cría
La gestación dura 100 días
Nacen 1 o 2 cachorros

Alimento
Desde peces y tortugas hasta carpinchos y yacarés

YAGUARETÉ
(*Panthera Onca*)

Ubicación
Misiones y Salta

Cría
La gestación dura 60 días
Nace 1 cría

Alimento
Frutas e invertebrados

MONO CAI
(*Cebus Apella*)

Ubicación
Zonas semiáridas de Argentina

Cría
La incubación dura 12 meses
Pone hasta 4 huevos

Alimento
Verduras, frutas e insectos

TORTUGA TERRESTRE
(*Chelonia Cheloniensis*)

Ubicación
América del Sur

Cría
Después de 11 meses de gestación nace una sola cría

Alimento
Hierbas, musgo y tubérculos

GUANACO
(*Lama Guanicoe*)

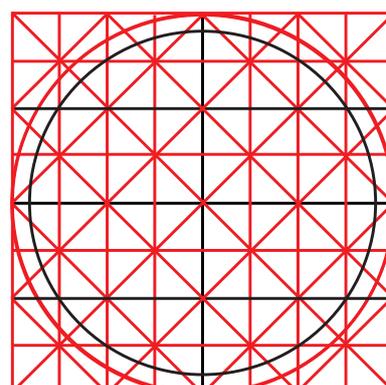
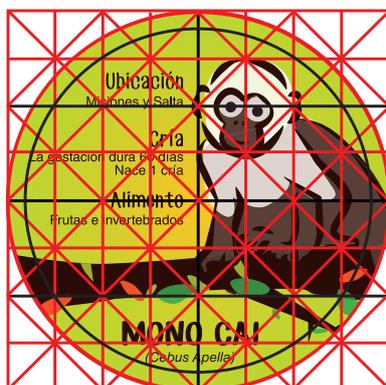
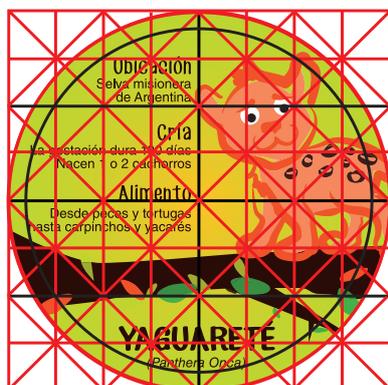
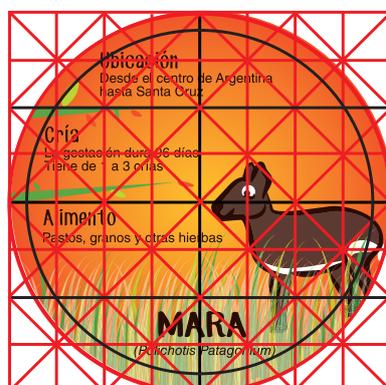
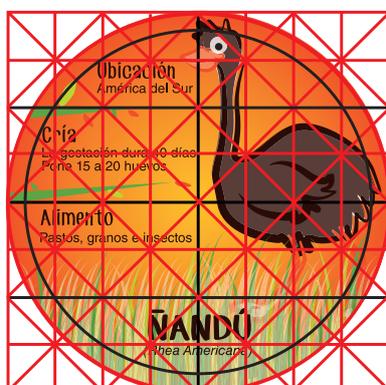
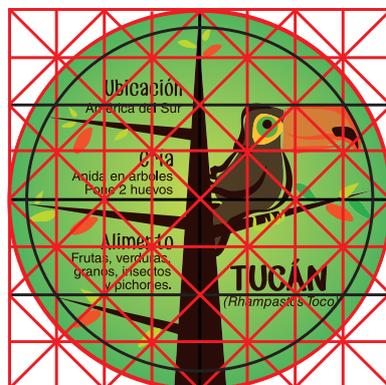
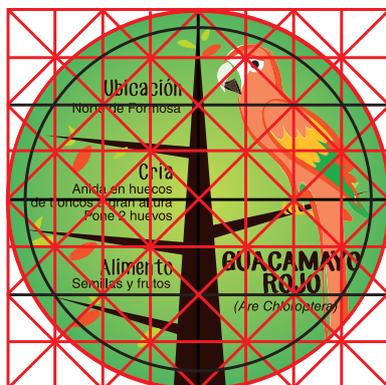
Ubicación
Norte de Argentina

Cría
La gestación dura 60 días
Nacen de 1 a 3 crías

Alimento
Cangrejos, ranas y otros animales

AGUARÁ POPE
(*Pecoryon Gracivorus*)

Retículas utilizadas:

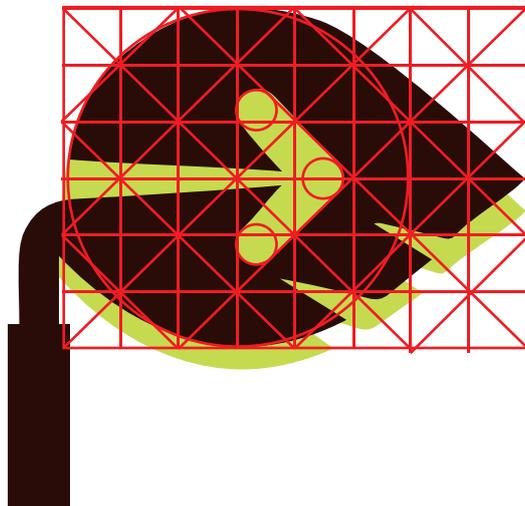
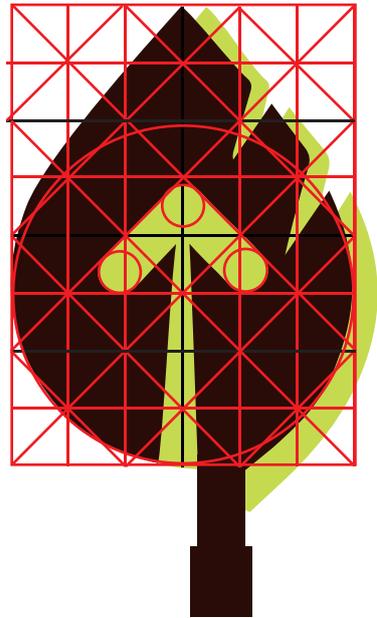
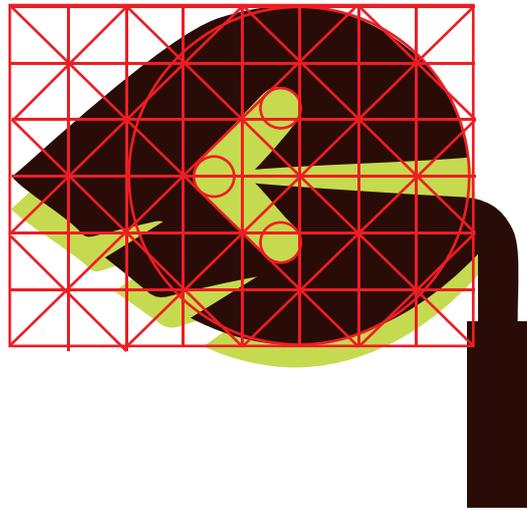














MANUAL
DE USO

INTRODUCCIÓN

Este manual de uso corporativo debe entenderse como una referencia de normas gráficas a disposición de los usuarios para facilitar la aplicación de la nueva imagen corporativa e isologotipo del Parque Temático Tatú Carreta.

Este manual básico será, por tanto, una pieza de uso ineludible y de aplicación de los elementos de identidad corporativa que en él se definen.

No será válida la manipulación de estos elementos u otros que no sean definidos expresamente en este manual.

A continuación se explicará la línea gráfica que se ha utilizado con todos los datos necesarios para que un diseñador pueda ampliar la información en caso que sea necesario

PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

AUTOCONCEPTO DE LA EMPRESA

Tatú Carreta se define como un parque temático dedicado al servicio de los niños. Su filosofía como organización se basa en la satisfacción de los clientes, mediante la interacción con la naturaleza.

Sus principales atributos son la responsabilidad, compromiso con el medio ambiente y transparencia.

Una de sus características más sobresalientes es que los animales se encuentran en libertad, y se los puede admirar a través de recorridos con vehículos especiales; caminatas por senderos y excursiones con guías. Es por ello que la empresa busca tener una identidad natural, dirigida al público de los más chicos.

SISTEMA BÁSICO DE IDENTIDAD

Para el rediseño del isologotipo se tuvieron en cuenta los atributos del parque, se moderniza el isologotipo con el fin de estar dentro del concepto de naturaleza.

Teniendo en cuenta que el público principal son los niños, tanto en grupos colegiales como en las familias, se pretende llevar el isologotipo a una versión infantil y amigable para los más chicos.

Se utiliza una paleta cromática formada por colores característicos de plantas y árboles connotando la idea de naturaleza.

El isologotipo añade la característica del complejo: "parque temático". Esta información cobra gran importancia al ser una redefinición de la imagen de marca con el fin de re posicionarla y dejar de ser visto como un zoológico.

Se utiliza la familia tipográfica "From brush to caps", la cual posee trazos manuscritos.

Se vincula con el isotipo por poseer trazos flexibles que connotan la idea de haber sido realizados por un niño.

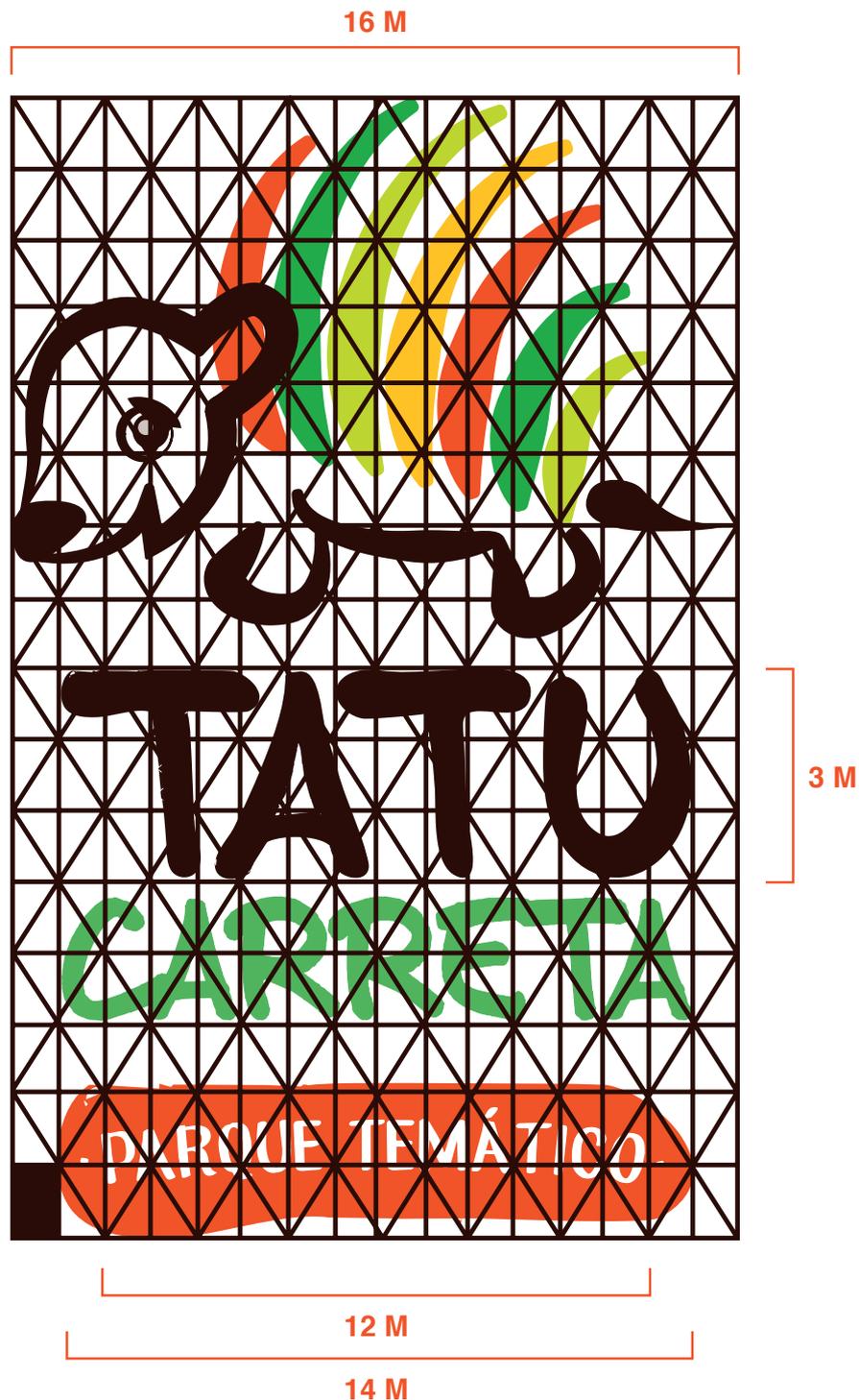
Se resalta la palabra "Tatu" por sobre el resto del isologotipo para asociarlo con el vocabulario coloquial, el cual se caracteriza por acortar palabras largas. De este modo es más fácil de ser incorporado y recordado por las visitas.



PAUTA MODULAR

Para posibilitar la correcta y eficaz aplicación del isologotipo en diversos soportes manteniendo las relaciones de tamaño, posición, dirección, espesor de las líneas y proporción entre cada uno de los elementos que lo componen, es necesario elaborar una estructura geométrica basada en la repetición de un módulo.

Para garantizar fidelidad en la reproducción del isotipo, la presente pauta modular especifica criterios de composición basados en módulos a partir de la división total del isologotipo en una retícula.



CAMPO MÍNIMO DE ACTUACIÓN

El campo mínimo de actuación es de 2 módulos de la pauta modular en los extremos superior e inferior y 3 módulos en los extremos derecho e izquierdo.

Esta medida es dada con el fin de otorgarle al isologotipo un determinado espacio que es parte de esta identidad.



REDUCCIÓN MÍNIMA

Aquí se especifica el tamaño mínimo al que puede ser sometido el isologotipo sin perder su legibilidad y manteniendo sus cualidades comunicativas.

La reducción mínima del isologotipo es de 3 x 1,9 cm.



FUENTES TIPOGRÁFICAS

Las fuentes deberán ser aplicadas atendiendo necesidades de jerarquización de palabras, títulos, subtítulos, textos extensos, etc.

Fuentes primarias:

Dos son las fuentes utilizadas para la construcción del isologotipo: "From brush to caps" y "CF Jack story".

Ambas tipografías simulan ser manuscritas.

La familia From Brush to caps es sólo utilizada en el isologotipo, ya que tiene características más particulares y no posee gran legibilidad para ser usada en diversos soportes.

La tipografía CF Jack Story está destinada a ser aplicada en títulos, subtítulos y en párrafos que no superen las 3 líneas.

Considerando características morfológicas, se sugiere utilizar la fuente secundaria para textos extensos.

Fuente secundaria:

Esta fuente es "Helvetica", y se utilizará para todo aquello que se quiera escribir dentro de un afiche, páginas informativas y todo tipo de papelería.

Se utiliza en dos variables de la familia: Regular e Itálica.

- From brush to caps:

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

- CF Jack Story

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! \$ % & () & ?

- Helvetica Regular:

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z ÿ i
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " \$ % & / () = ?

- Helvetia Italic:

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z ÿ i
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " \$ % & / () = ?

PALETA CROMÁTICA

Estos son los valores recomendados para la reproducción del color institucional en los diferentes sistemas de impresión y difusión.



C: 81%
M: 4%
Y: 100%
K: 0%

R: 11
G: 160
B: 56



C: 0%
M: 82%
Y: 95%
K: 0%

R: 232
G: 71
B: 28



C: 53%
M: 82%
Y: 78%
K: 80%

R: 50
G: 22
B: 13



C: 31%
M: 0%
Y: 100%
K: 0%

R: 197
G: 210
B: 0



C: 0%
M: 25%
Y: 93%
K: 0%

R: 252
G: 195
B: 13

VARIABLES CROMÁTICAS

Las siguientes opciones cromáticas son las aconsejadas para la impresión de la marca. Cualquier otra alternativa no contemplada, deberá ser considerada por el diseñador a cargo.

Versión color:

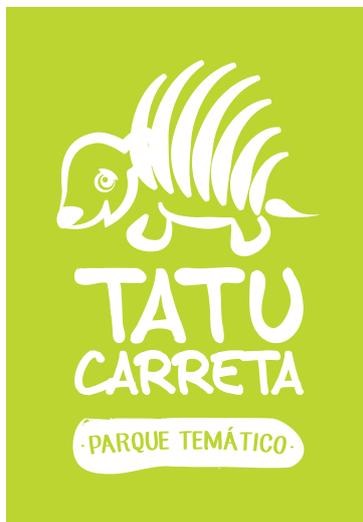
Isologotipo definitivo con tipografía y colores institucionales



Variables monocromáticas:

Estas versiones son diseñadas para disminuir costos de impresión. Serán utilizadas para cuando no se pueda utilizar la versión original en cuatricomía.





Variables monocromáticas:

En situaciones en que se puedan utilizar dos colores como máximo, se utilizarán las siguientes combinaciones basadas en dos colores institucionales con mayor contraste.



VARIABLES NO PERMITIDAS

En ningún caso se debe manipular el orden y proporción de los elementos que componen la marca.

Las siguientes versiones de isologotipo son algunos ejemplos no permitidos ya que rompen con la idea de identidad de la empresa.



Rotar el isologotipo



Cambiar la disposición de los elementos



Versión lineal



Utilizar colores no institucionales ni blanco ni negro.



MANUAL
DE NORMAS

INTRODUCCIÓN

Este manual de señalética es un proyecto que tiene como objetivo primario mejorar la orientación de los usuarios dentro del Parque temático Tatú Carreta.

Tiene como finalidad renovar la señalética utilizada hasta el momento dentro del complejo, con el fin de generar piezas que formen todas parte de un mismo sistema.

De esta manera se busca reducir la desorientación de los clientes del parque respetando la imagen de la marca.

Para la realización de este proyecto se tuvo en cuenta la personalidad del parque, en este sentido se realizaron piezas que evoquen a la naturaleza y dirigidas al público principal del parque: niños. Se buscó también diseñar señales sencillas de fácil legibilidad y visibilidad.



PROGRAMA DE SEÑALES CORPORATIVAS

SISTEMA DE COLOR

Para el rediseño del sistema de señales del Parque temático Tatú Carreta se escogieron colores dentro de la gama que podemos observar en la naturaleza (colores tierra, verdes, amarillos) llevándolos a su máxima saturación con el fin de que las señales no pasen desapercibidas pero tampoco generen irritación visual en los usuarios.

Se utilizan los mismos colores de la identidad del parque para que los usuarios puedan asimilar fácilmente la imagen de marca.

Para las señales direccionales la elección del marrón oscuro se debe a su contraste con los colores del entorno donde se ubicará, ya que es un color que se aproxima al negro. El verde de fondo es elegido como color complementario para resaltar la flecha como signo principal, sin dejar de interpretar el cartel en su totalidad como una hoja.

Para las señales indicativas se busca utilizar pictogramas infantiles con colores que resalten características de niños exploradores, identificando el público objetivo, con fondo marrón ya que la mayoría será colocada sobre muros blancos.

En cuanto a las señales informativas se utiliza tres modelos diferentes:

- Señales dentro del predio de animales sueltos: con fondo marrón en busca de contrastar con el ambiente.
- Señales para los habitáculos de aves: Con fondo verde representando el animal sobre la rama de un árbol.
- Señales para animales cercados: Con fondo naranja sobre un tronco, característico de su hábitat.

Por último, las señales restrictivas son de fondo rojizo al ser éste un color de prohibición.



C: 0%
M: 25%
Y: 93%
K: 0%

R: 252
G: 195
B: 13



C: 31%
M: 0%
Y: 100%
K: 0%

R: 197
G: 210
B: 0



C: 53%
M: 82%
Y: 78%
K: 80%

R: 50
G: 22
B: 13



C: 0%
M: 82%
Y: 95%
K: 0%

R: 232
G: 71
B: 28



C: 81%
M: 4%
Y: 100%
K: 0%

R: 11
G: 160
B: 56

MATERIALES

Con el fin de generar un sistema señalético económicamente accesible, las señales estarán formadas por una estructura de acero perdurable en el tiempo y los diseños serán impresos en vinilos que al momento de ser deteriorados con el tiempo por permanecer en el exterior podrán ser reemplazados rápidamente a un bajo costo.

Las señales direccionales, indicativas, restrictivas e informativas están conformadas por un caño de acero de diez cm de diámetro, pintado con un antióxido que lo protege de los factores ambientales. Las señales pre informativas y el layout están sostenidas por dos caños.

Cada señal se realiza sobre una chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor para que no sea doblada ni abollada y tenga una gran duración.

La impresión de la señal se realiza sobre vinilos autoadhesivos UV con plastificado que lo proteja del entorno.

Las señales direccionales al tener menos elementos en vez de ser impresas serán pintadas con pintura para exteriores con el fin de obtener una mayor duración.



TIPOGRAFÍAS

Para el proyecto señalético se utilizaron dos fuentes tipográficas. Una script, manuscrita para frases cortas y otra de gran legibilidad para textos más largos. Ambas tipografías son sans serif y de trazos de ancho fijo con el fin de mantener cierta relación.

La fuente CF Jack Story es una tipografía manuscrita de trazos blandos que simulan haber sido con fibrón. Es utilizada sólo para algunas palabras sueltas, como los nombres de los animales y títulos para las señales informáticas.

La familia Helvetica fue elegida por su alto nivel de legibilidad y es utilizada para todos los casos en que deba prevalecer la velocidad de lectura; es decir, para todo tipo de texto que informe.

- CF Jack Story

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789
!\$%&'()*~?

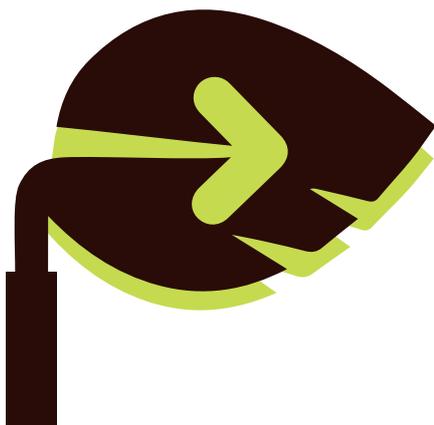
- Helvetica Regular:

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyzzi
0123456789
!".\$ % & / () = ?

CLASIFICACIÓN DE SEÑALES:

En el presente proyecto de señales se podrán distinguir cuatro tipos de señales:

- **Direccionales:** aquellas que orientan la circulación de los usuarios dentro del área de los animales sueltos y el complejo en general. Este tipo de señales son las que poseen la forma de hoja.
- **Informativas:** Señales que comunican sobre características de los animales. Éstas señales poseen una estructura redonda ya que al encontrarse algunas de ellas en contacto directo con los animales deben ser inofensivas.
- **Prohibitivas o restrictivas:** Señales que advierten acciones. Éstas son identificadas por tener el fondo rojizo.
- **Identificativas:** Son aquellas señales que describen el espacio y normalmente van acompañadas de un pictograma que ilustra de manera sencilla de qué se trata.



Señal restrictiva



Señal informativa



Señal direccional



Señal indicativa

PLANO ESQUEMÁTICO

Las señales son distribuidas según sean las necesidades del parque. Sobre la ruta debe haber una señal que indique el inicio al complejo. Antes de comenzar el recorrido, los usuarios deben saber cuáles son las prohibiciones y dónde se ubican los servicios por cualquier inconveniente.

Además hay un layout que ubica al usuario dentro del complejo en cada situación en que pueda descender del auto.

A lo largo del recorrido los usuarios deben ser guiados por medios de las señales direccionales eliminando la sensación de desorientación. A través del recorrido en auto, podrán encontrar también las señales informativas sobre los animales con que tendrán contacto.

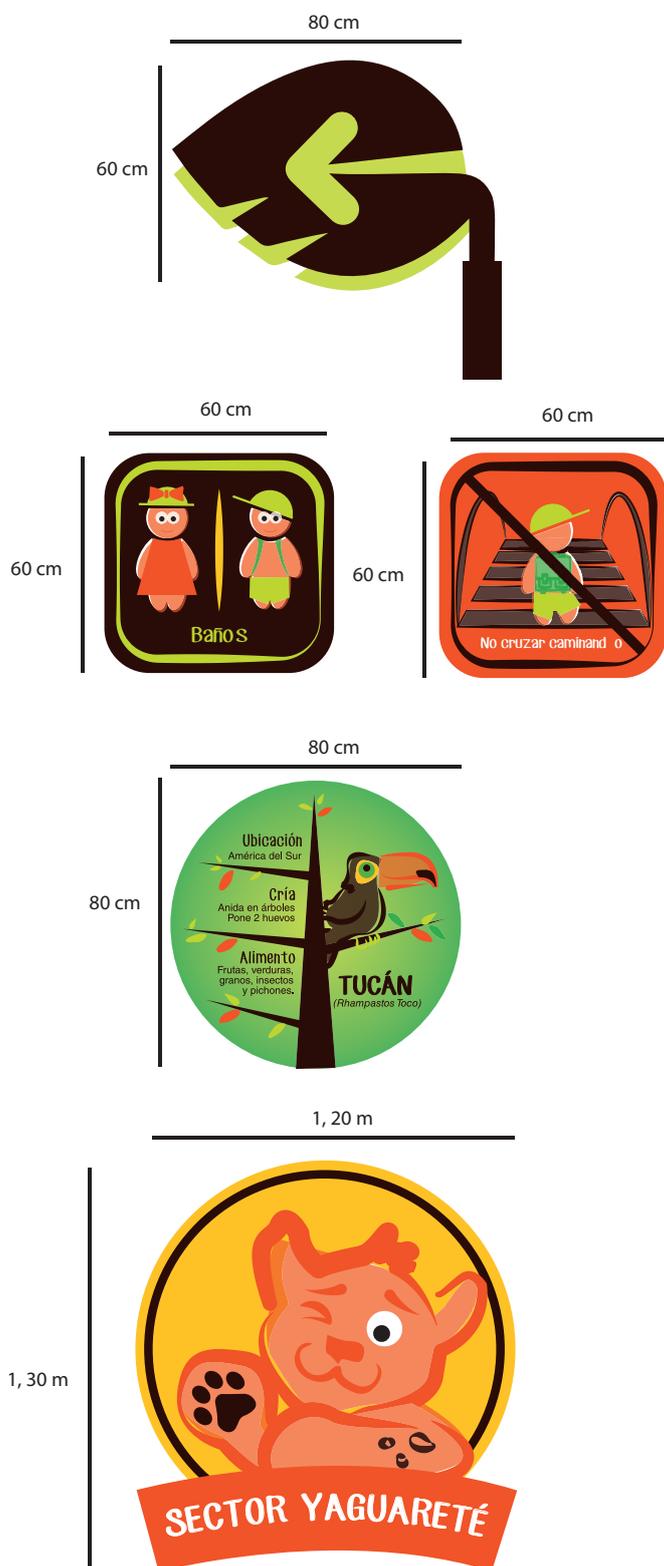
En cada situación conflictiva (cuando se bifurque el camino, por ejemplo) se coloca una señal direccional.

En los tres sectores del parque donde el usuario debe estacionar el vehículo, se encuentran señales indicativas de estacionamiento y de inicio del sector, además de las informativas de los animales que se encuentren en el entorno y en caso que sea necesario restrictivas o de advertencia.



DIMENSIÓN DE LAS SEÑALES:

Las señales poseen diferentes tamaños y formas dependiendo su función:



FICHAS SENALETICAS

En las siguientes páginas del manual se encuentran las fichas descriptivas de cada señal. En ellas se podrá encontrar:

- Situación de la señal en el plano
- Clase de señal
- Tipografía
- Pictogramas
- Situación flecha direccional
- Código cromático
- Medidas totales
- Observaciones
- Módulo compositivo
- Selección de materiales

- Clase de señal: Direccional
- Tipografía: -
- Pictogramas: flecha
- Situación flecha direccional: Doblar a la izquierda
- Código cromático:

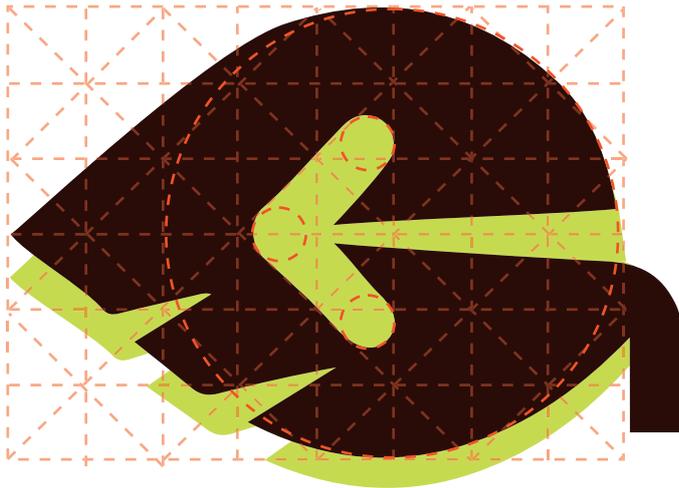


60 cm

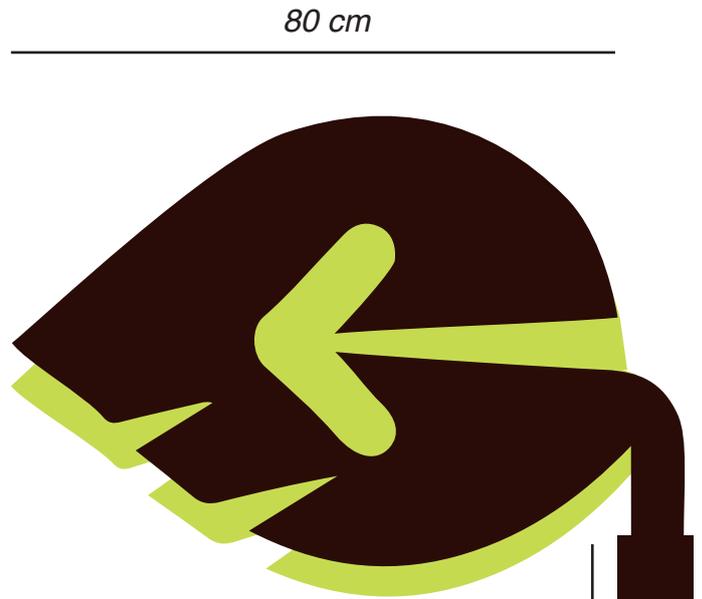
C: 31%	C: 53%
M: 0%	M: 82%
Y: 100%	Y: 78%
K: 0%	K: 80%

R: 197	R: 50
G: 210	G: 22
B: 0	B: 13

- Medidas: 80 cm x 60 cm x 2,10 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor, ambos pintados.
- Situación de la señal en el plano:



210 cm

- Observaciones: Se ubica a una altura de fácil observación desde el interior del vehículo.

80 cm



- Clase de señal: Direccional
- Tipografía: -
- Pictogramas: flecha
- Situación flecha direccional: Doblar a la derecha
- Código cromático:

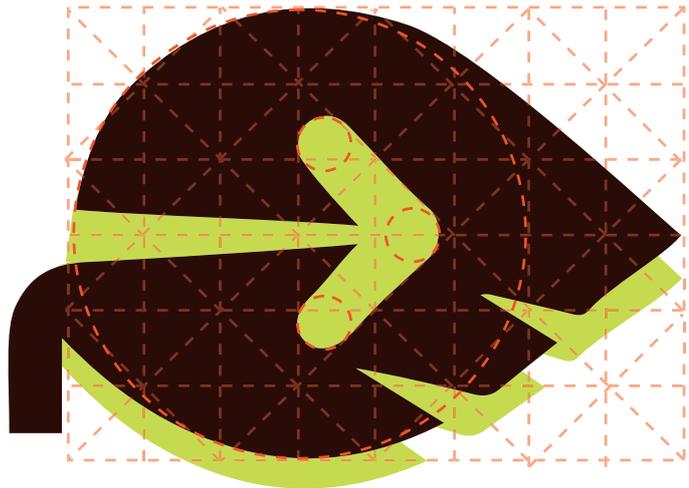
60 cm



C: 31%	C: 53%
M: 0%	M: 82%
Y: 100%	Y: 78%
K: 0%	K: 80%

R: 197	R: 50
G: 210	G: 22
B: 0	B: 13

- Medidas: 80 cm x 60 cm x 2,10 m de altura
- Módulo compositivo



210 cm

- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor, ambos pintados.
- Situación de la señal en el plano:



- Observaciones: Se ubica a una altura de fácil observación desde el interior del vehículo.

- Clase de señal: Direccional
- Tipografía: -
- Pictogramas: flecha
- Situación flecha direccional: Seguir derecho
- Código cromático:



C: 31% C: 53%
M: 0% M: 82%
Y: 100% Y: 78%
K: 0% K: 80%

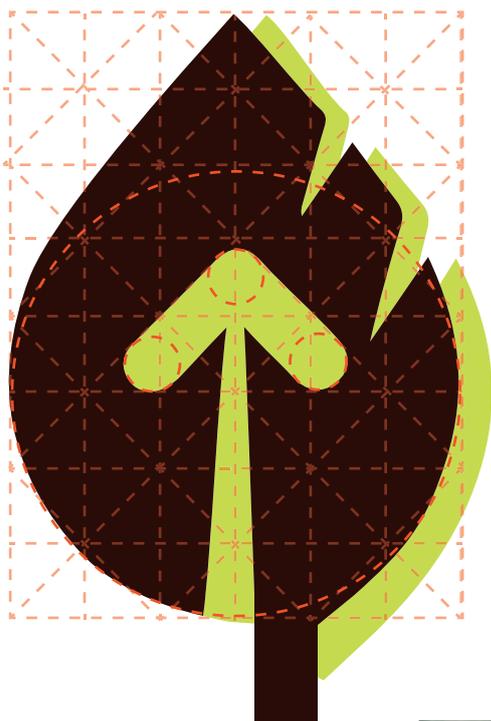
R: 197 R: 50
G: 210 G: 22
B: 0 B: 13

- Medidas: 80 cm x 60 cm x 2,10 m de altura
- Módulo compositivo

80 cm



60 cm



210 cm

- Situación de la señal en el plano:

- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor, ambos pintados.
- Observaciones: Se ubica a una altura de fácil observación desde el interior del vehículo.



- Clase de señal: Informativa
- Tipografía: CF Jack Story y Helvetica
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:

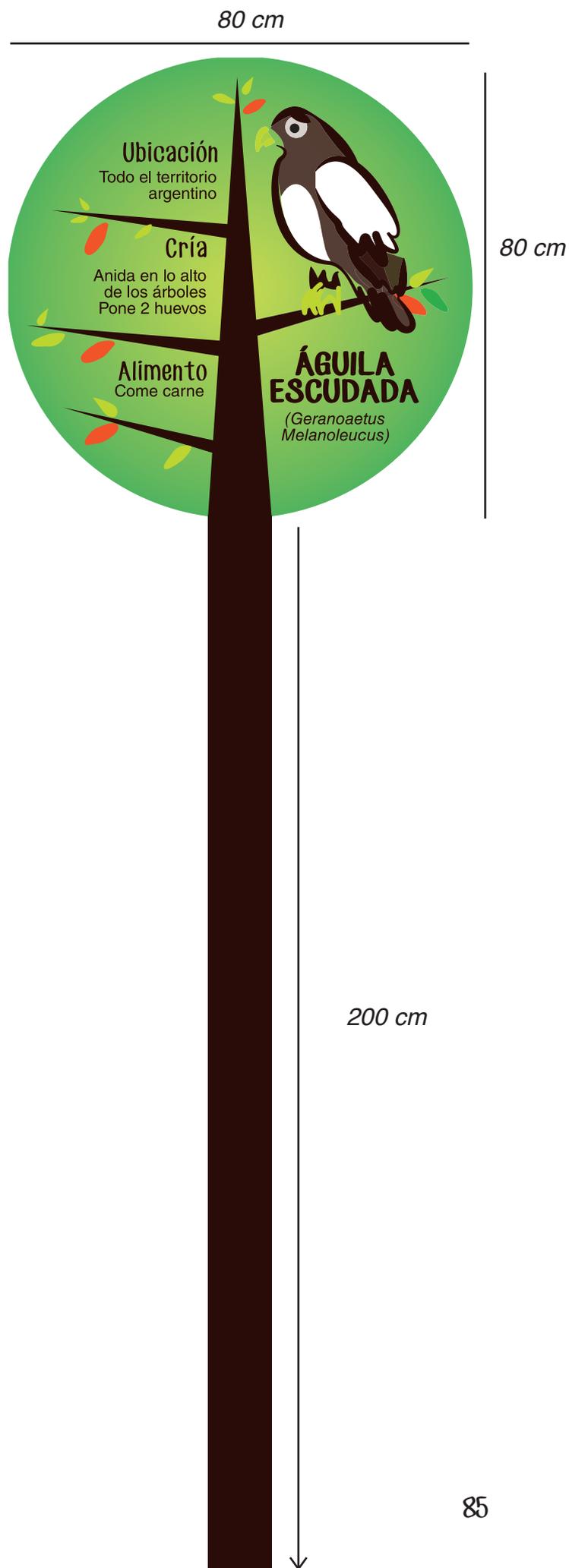


C: 0%	C: 31%	C: 53%	C: 0%	C: 81%
M: 0%	M: 0%	M: 82%	M: 82%	M: 4%
Y: 0%	Y: 100%	Y: 78%	Y: 95%	Y: 100%
K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%	K: 0%
R: 255	R: 197	R: 50	R: 232	R: 11
G: 255	G: 210	G: 22	G: 71	G: 160
B: 255	B: 0	B: 13	B: 28	B: 56

- Medidas: 80 cm x 80 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: dentro del sector habitáculo, junto a la jaula correspondiente.
- Observaciones: Se ubica cerca de la jaula, sin interrumpir la visión del animal.



- Clase de señal: Informativa
- Tipografía: CF Jack Story y Helvetica
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:

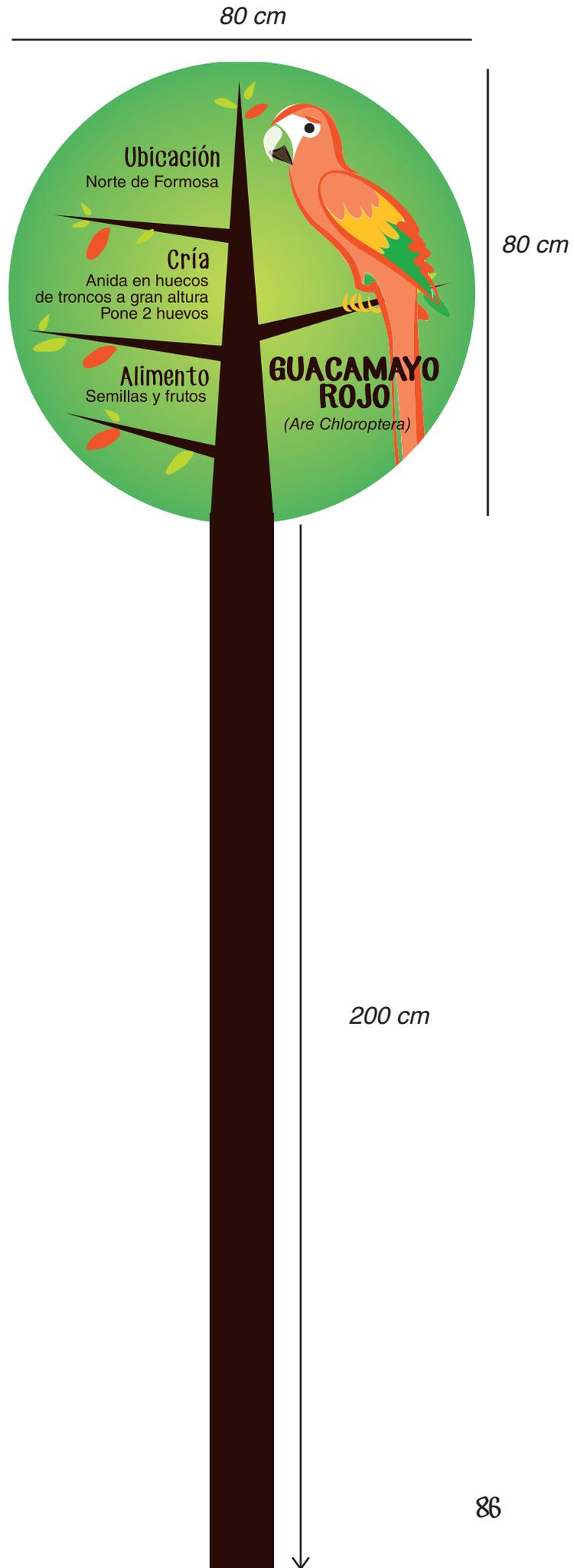


C: 0%	C: 31%	C: 53%	C: 0%	C: 81%
M: 0%	M: 0%	M: 82%	M: 82%	M: 4%
Y: 0%	Y: 100%	Y: 78%	Y: 95%	Y: 100%
K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%	K: 0%
R: 255	R: 197	R: 50	R: 232	R: 11
G: 255	G: 210	G: 22	G: 71	G: 160
B: 255	B: 0	B: 13	B: 28	B: 56

- Medidas: 80 cm x 80 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: dentro del sector habitáculo, junto a la jaula correspondiente.
- Observaciones: Se ubica cerca de la jaula, sin interrumpir la visión del animal.



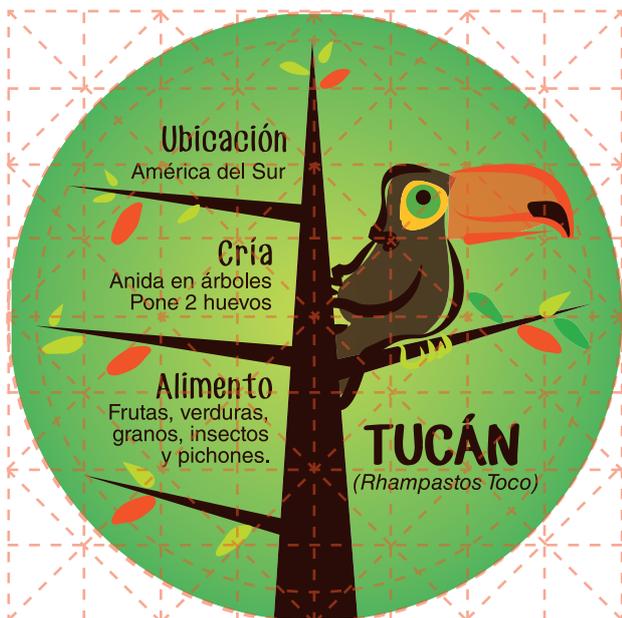
- Clase de señal: Informativa
- Tipografía: CF Jack Story y Helvetica
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:



C: 31%	C: 53%	C: 0%	C: 81%
M: 0%	M: 82%	M: 82%	M: 4%
Y: 100%	Y: 78%	Y: 95%	Y: 100%
K: 0%	K: 80%	K: 0%	K: 0%

R: 197	R: 50	R: 232	R: 11
G: 210	G: 22	G: 71	G: 160
B: 0	B: 13	B: 28	B: 56

- Medidas: 80 cm x 80 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: dentro del sector habitáculo, junto a la jaula correspondiente.
- Observaciones: Se ubica cerca de la jaula, sin interrumpir la visión del animal .

80 cm



80 cm

200 cm

- Clase de señal: Informativa
- Tipografía: CF Jack Story y Helvetica
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:



C: 0%	C: 31%	C: 53%	C: 0%	C: 81%
M: 0%	M: 0%	M: 82%	M: 82%	M: 4%
Y: 0%	Y: 100%	Y: 78%	Y: 95%	Y: 100%
K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%	K: 0%
R: 255	R: 197	R: 50	R: 232	R: 11
G: 255	G: 210	G: 22	G: 71	G: 160
B: 255	B: 0	B: 13	B: 28	B: 56

- Medidas: 80 cm x 80 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: dentro del área de animales sueltos.
- Observaciones: Se ubica al lado del camino de tierra, para poder ser visualizado desde el interior del vehículo.

80 cm



80 cm

200 cm

- Clase de señal: Informativa
- Tipografía: CF Jack Story y Helvetica
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:



C: 0%	C: 31%	C: 53%	C: 0%	C: 81%
M: 0%	M: 0%	M: 82%	M: 82%	M: 4%
Y: 0%	Y: 100%	Y: 78%	Y: 95%	Y: 100%
K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%	K: 0%
R: 255	R: 197	R: 50	R: 232	R: 11
G: 255	G: 210	G: 22	G: 71	G: 160
B: 255	B: 0	B: 13	B: 28	B: 56

- Medidas: 80 cm x 80 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: dentro del área de animales sueltos.
- Observaciones: Se ubica al lado del camino de tierra, para poder ser visualizado desde el interior del vehículo.

80 cm



80 cm

Ubicación
América del Sur

Cría
La gestación dura 40 días
Pone 15 a 20 huevos

Alimento
Pastos, granos e insectos

ÑANDÚ
(*Rhea Americana*)

200 cm

- Clase de señal: Informativa
- Tipografía: CF Jack Story y Helvetica
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:



C: 0%	C: 31%	C: 53%	C: 0%	C: 81%
M: 0%	M: 0%	M: 82%	M: 82%	M: 4%
Y: 0%	Y: 100%	Y: 78%	Y: 95%	Y: 100%
K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%	K: 0%
R: 255	R: 197	R: 50	R: 232	R: 11
G: 255	G: 210	G: 22	G: 71	G: 160
B: 255	B: 0	B: 13	B: 28	B: 56

- Medidas: 80 cm x 80 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: dentro del área de animales sueltos.
- Observaciones: Se ubica al lado del camino de tierra, para poder ser visualizado desde el interior del vehículo.

80 cm



80 cm

200 cm

- Clase de señal: Informativa
- Tipografía: CF Jack Story y Helvetica
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:



C: 0%	C: 31%	C: 53%	C: 0%	C: 81%
M: 0%	M: 0%	M: 82%	M: 82%	M: 4%
Y: 0%	Y: 100%	Y: 78%	Y: 95%	Y: 100%
K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%	K: 0%
R: 255	R: 197	R: 50	R: 232	R: 11
G: 255	G: 210	G: 22	G: 71	G: 160
B: 255	B: 0	B: 13	B: 28	B: 56

- Medidas: 80 cm x 80 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: dentro del área de animales sueltos.
- Observaciones: Se ubica al lado del camino de tierra, para poder ser visualizado desde el interior del vehículo.

80 cm



80 cm

200 cm

- Clase de señal: Informativa
- Tipografía: CF Jack Story y Helvetica
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:



C: 0%	C: 31%	C: 53%	C: 0%	C: 81%
M: 0%	M: 0%	M: 82%	M: 82%	M: 4%
Y: 0%	Y: 100%	Y: 78%	Y: 95%	Y: 100%
K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%	K: 0%
R: 255	R: 197	R: 50	R: 232	R: 11
G: 255	G: 210	G: 22	G: 71	G: 160
B: 255	B: 0	B: 13	B: 28	B: 56

- Medidas: 80 cm x 80 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: dentro del sector yaguararé.
- Observaciones: Se ubica en un lugar visible cerca de la jaula, sin interrumpir la visibilidad del animal.

80 cm



80 cm

200 cm

- Clase de señal: Informativa
- Tipografía: CF Jack Story y Helvetica
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:



C: 0%	C: 31%	C: 53%	C: 0%	C: 81%
M: 0%	M: 0%	M: 82%	M: 82%	M: 4%
Y: 0%	Y: 100%	Y: 78%	Y: 95%	Y: 100%
K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%	K: 0%

R: 255	R: 197	R: 50	R: 232	R: 11
G: 255	G: 210	G: 22	G: 71	G: 160
B: 255	B: 0	B: 13	B: 28	B: 56

- Medidas: 80 cm x 80 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: Junto a la jaula donde se ubica.
- Observaciones: Se ubica en un lugar visible cerca de la jaula, sin interrumpir la visibilidad del animal.

80 cm



80 cm

200 cm

- Clase de señal: Informativa
- Tipografía: CF Jack Story y Helvetica
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:



C: 0%	C: 31%	C: 53%	C: 0%	C: 81%
M: 0%	M: 0%	M: 82%	M: 82%	M: 4%
Y: 0%	Y: 100%	Y: 78%	Y: 95%	Y: 100%
K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%	K: 0%
R: 255	R: 197	R: 50	R: 232	R: 11
G: 255	G: 210	G: 22	G: 71	G: 160
B: 255	B: 0	B: 13	B: 28	B: 56

- Medidas: 80 cm x 80 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: dentro del recinto de las tortugas.
- Observaciones: Se ubica en un lugar visible cerca del recinto, sin interrumpir la visibilidad del animal.

80 cm



80 cm

200 cm

- Clase de señal: Informativa
- Tipografía: CF Jack Story y Helvetica
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:



C: 0%	C: 31%	C: 53%	C: 0%	C: 81%
M: 0%	M: 0%	M: 82%	M: 82%	M: 4%
Y: 0%	Y: 100%	Y: 78%	Y: 95%	Y: 100%
K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%	K: 0%
R: 255	R: 197	R: 50	R: 232	R: 11
G: 255	G: 210	G: 22	G: 71	G: 160
B: 255	B: 0	B: 13	B: 28	B: 56

- Medidas: 80 cm x 80 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: Junto a la jaula donde se ubican los aguará.
- Observaciones: Se ubica en un lugar visible cerca de la jaula, sin interrumpir la visibilidad del animal.

80 cm



80 cm

200 cm

- Clase de señal: Indicativa
- Tipografía: CF Jack Story
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:



C: 0%	C: 31%	C: 53%	C: 0%	C: 81%
M: 0%	M: 0%	M: 82%	M: 82%	M: 4%
Y: 0%	Y: 100%	Y: 78%	Y: 95%	Y: 100%
K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%	K: 0%
R: 255	R: 197	R: 50	R: 232	R: 11
G: 255	G: 210	G: 22	G: 71	G: 160
B: 255	B: 0	B: 13	B: 28	B: 56

- Medidas: 60 cm x 60 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: dentro de todo el complejo.
- Observaciones: Se ubica en cercanías de algún basurero.

60 cm



60 cm



200 cm

- Clase de señal: Indicativa
- Tipografía: CF Jack Story
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:



C: 0%	C: 31%	C: 53%	C: 0%	C: 81%
M: 0%	M: 0%	M: 82%	M: 82%	M: 4%
Y: 0%	Y: 100%	Y: 78%	Y: 95%	Y: 100%
K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%	K: 0%
R: 255	R: 197	R: 50	R: 232	R: 11
G: 255	G: 210	G: 22	G: 71	G: 160
B: 255	B: 0	B: 13	B: 28	B: 56

- Medidas: 60 cm x 60 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: dentro de todo el complejo.
- Observaciones: Se ubica en cercanías de algún basurero.

60 cm



60 cm

200 cm

- Clase de señal: Indicativa
- Tipografía: CF Jack Story
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:



C: 0%	C: 31%	C: 53%	C: 0%	C: 81%
M: 0%	M: 0%	M: 82%	M: 82%	M: 4%
Y: 0%	Y: 100%	Y: 78%	Y: 95%	Y: 100%
K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%	K: 0%
R: 255	R: 197	R: 50	R: 232	R: 11
G: 255	G: 210	G: 22	G: 71	G: 160
B: 255	B: 0	B: 13	B: 28	B: 56

- Medidas: 60 cm x 60 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: Al lado de la boletería, oficina y galpón del complejo.
- Observaciones: Se ubica en cercanías de la puerta de cada lugar.

60 cm



60 cm



200 cm

- Clase de señal: Indicativa
- Tipografía: CF Jack Story
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:



C: 0%	C: 31%	C: 53%	C: 0%	C: 81%
M: 0%	M: 0%	M: 82%	M: 82%	M: 4%
Y: 0%	Y: 100%	Y: 78%	Y: 95%	Y: 100%
K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%	K: 0%
R: 255	R: 197	R: 50	R: 232	R: 11
G: 255	G: 210	G: 22	G: 71	G: 160
B: 255	B: 0	B: 13	B: 28	B: 56

- Medidas: 60 cm x 60 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: al lado de los baños.
- Observaciones: Se ubica en cercanías de la puerta, en un lugar visible.

60 cm



60 cm

200 cm

- Clase de señal: Indicativa
- Tipografía: CF Jack Story
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:



C: 0%	C: 31%	C: 53%	C: 0%	C: 81%
M: 0%	M: 0%	M: 82%	M: 82%	M: 4%
Y: 0%	Y: 100%	Y: 78%	Y: 95%	Y: 100%
K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%	K: 0%
R: 255	R: 197	R: 50	R: 232	R: 11
G: 255	G: 210	G: 22	G: 71	G: 160
B: 255	B: 0	B: 13	B: 28	B: 56

- Medidas: 60 cm x 60 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: en todos los lugares posibles de estacionamiento dentro del complejo.
- Observaciones: Se ubica en lugares visibles.

60 cm



60 cm

200 cm

- Clase de señal: Prohibitiva
- Tipografía: CF Jack Story
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:



C: 0%	C: 31%	C: 53%	C: 0%	C: 81%
M: 0%	M: 0%	M: 82%	M: 82%	M: 4%
Y: 0%	Y: 100%	Y: 78%	Y: 95%	Y: 100%
K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%	K: 0%
R: 255	R: 197	R: 50	R: 232	R: 11
G: 255	G: 210	G: 22	G: 71	G: 160
B: 255	B: 0	B: 13	B: 28	B: 56

- Medidas: 60 cm x 60 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: al comienzo del área de los animales sueltos, antes de cruzar el puente.
- Observaciones: Se ubica en un lugar visible, al lado del puente.

60 cm



60 cm

200 cm

- Clase de señal: Prohibitiva
- Tipografía: CF Jack Story
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:



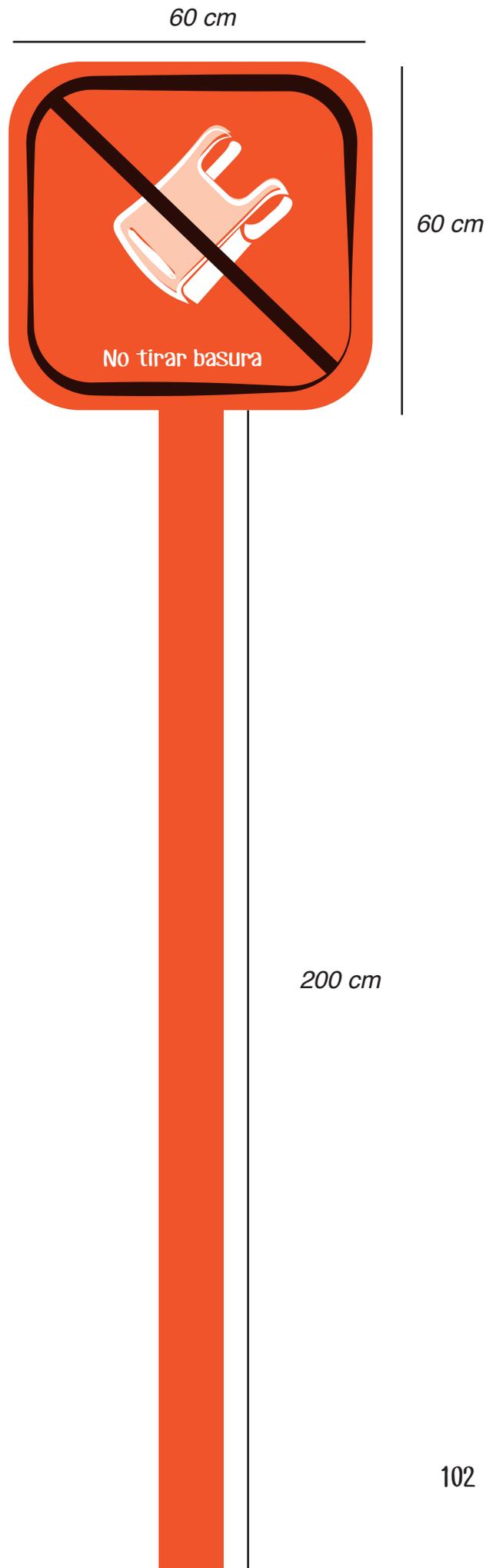
C: 0%	C: 53%	C: 0%
M: 0%	M: 82%	M: 82%
Y: 0%	Y: 78%	Y: 95%
K: 0%	K: 80%	K: 0%

R: 255	R: 50	R: 232
G: 255	G: 22	G: 71
B: 255	B: 13	B: 28

- Medidas: 60 cm x 60 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: a lo largo del recorrido en el área de animales sueltos.
- Observaciones: Se ubica en un lugar visible, al costado de la calle de tierra.



- Clase de señal: Prohibitiva
- Tipografía: CF Jack Story
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:

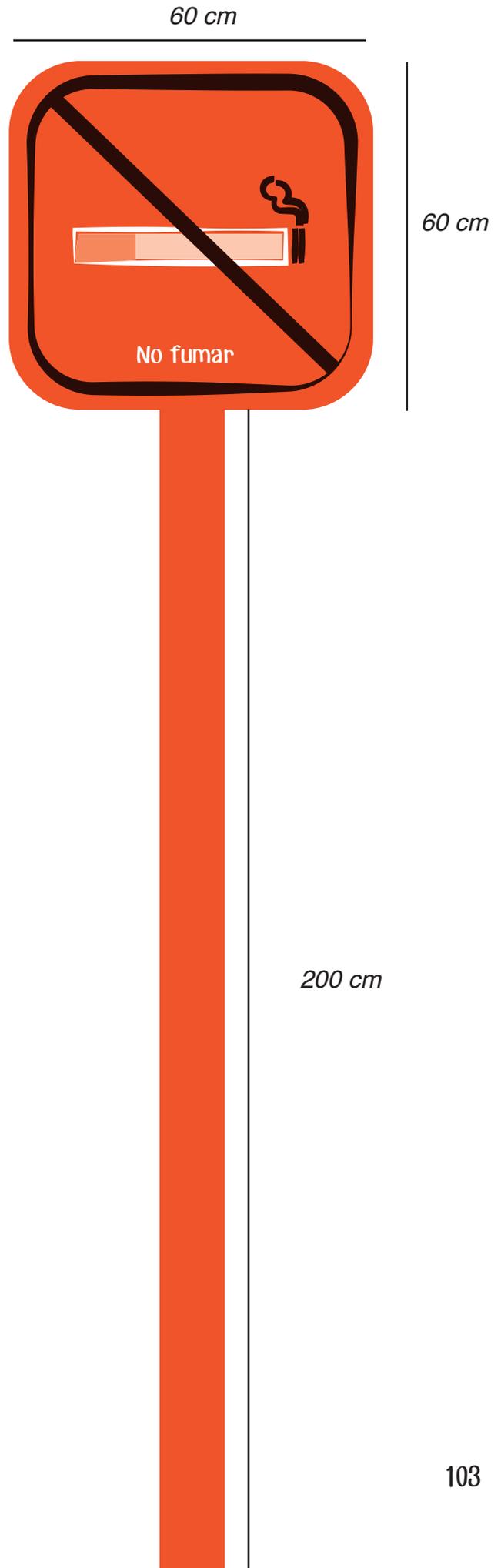


C: 0%	C: 53%	C: 0%
M: 0%	M: 82%	M: 82%
Y: 0%	Y: 78%	Y: 95%
K: 0%	K: 80%	K: 0%
R: 255	R: 50	R: 232
G: 255	G: 22	G: 71
B: 255	B: 13	B: 28

- Medidas: 60 cm x 60 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: al comienzo del área de los animales sueltos.
- Observaciones: Se ubica en un lugar visible, antes de cruzar el puente que llevar al área de los animales.



- Clase de señal: Prohibitiva
- Tipografía: CF Jack Story
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:



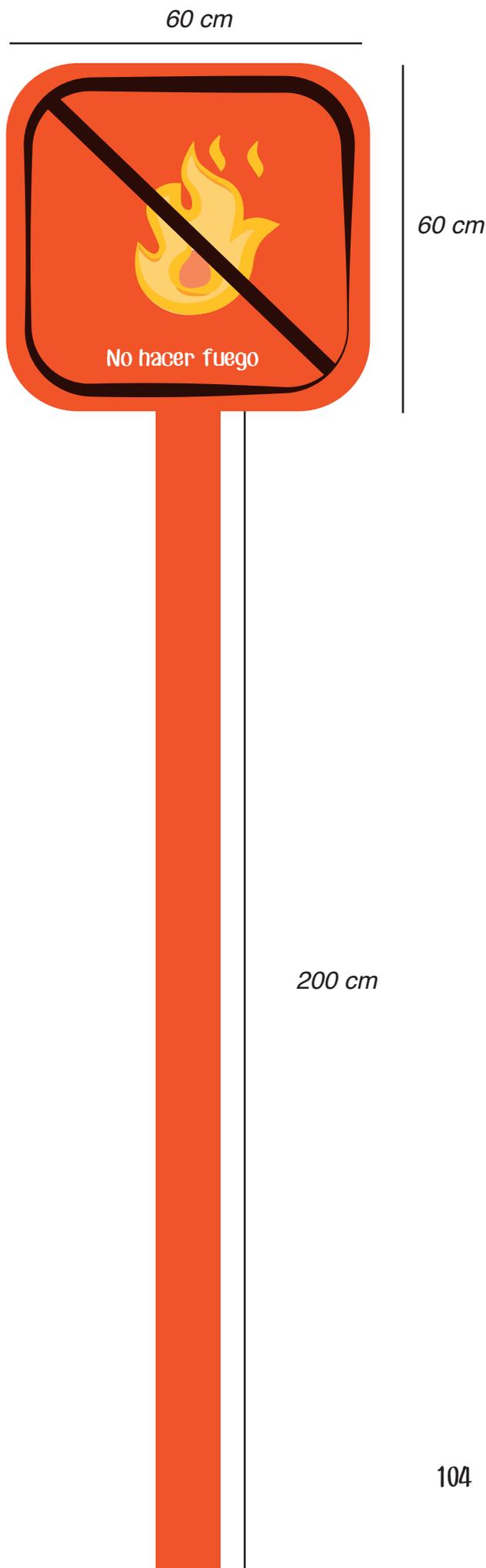
C: 0%	C: 53%	C: 0%	C: 0%
M: 0%	M: 82%	M: 82%	M: 25%
Y: 0%	Y: 78%	Y: 95%	Y: 93%
K: 0%	K: 80%	K: 0%	K: 0%

R: 255	R: 50	R: 232	R: 252
G: 255	G: 22	G: 71	G: 195
B: 255	B: 13	B: 28	B: 13

- Medidas: 60 cm x 60 cm x 2 m de altura
- Módulo compositivo



- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y caño de 10 mm de espesor pintado. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: al comienzo del área de los animales sueltos y en el área de quinchos.
- Observaciones: Se ubica en un lugar visible.





130 cm

210 cm

- Clase de señal: Indicativa
- Tipografía: CF Jack Story
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:

			
C: 0%	C: 0%	C: 53%	C: 0%
M: 0%	M: 25%	M: 82%	M: 82%
Y: 0%	Y: 93%	Y: 78%	Y: 95%
K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%
R: 255	R: 252	R: 50	R: 232
G: 255	G: 195	G: 22	G: 71
B: 255	B: 13	B: 13	B: 28

- Módulo compositivo:



- Medidas: 120 cm x 130 cm x 2,10 m de altura
- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y dos caños de 10 mm de espesor pintados. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: al ingresar al sector del yaguareté.
- Observaciones: Se ubica como señal de acceso al sector.

120 cm



130 cm

210 cm

- Clase de señal: Indicativa
- Tipografía: CF Jack Story
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:

			
C: 0%	C: 81%	C: 53%	C: 0%
M: 0%	M: 4%	M: 82%	M: 82%
Y: 0%	Y: 100%	Y: 78%	Y: 95%
K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%
R: 255	R: 11	R: 50	R: 232
G: 255	G: 160	G: 22	G: 71
B: 255	B: 56	B: 13	B: 28

- Medidas: 120 cm x 130 cm x 2,10 m de altura
- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y dos caños de 10 mm de espesor pintados. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: al ingresar al sector de la laguna..
- Observaciones: Se ubica como señal de acceso al sector.

- Módulo compositivo:



120 cm



SECTOR HABITÁCULO

- Clase de señal: Indicativa
- Tipografía: CF Jack Story
- Situación flecha direccional: -
- Código cromático:



C: 0%	C: 0%	C: 53%	C: 0%
M: 0%	M: 25%	M: 82%	M: 82%
Y: 0%	Y: 93%	Y: 78%	Y: 95%
K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%

R: 255	R: 252	R: 50	R: 232
G: 255	G: 195	G: 22	G: 71
B: 255	B: 13	B: 13	B: 28

- Medidas: 120 cm x 130 cm x 2,10 m de altura
- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y dos caños de 10 mm de espesor pintados. Vinilo UV.
- Situación de la señal en el plano: al ingresar al sector del yaguareté.
- Observaciones: Se ubica como señal de acceso al sector.

130 cm

210 cm

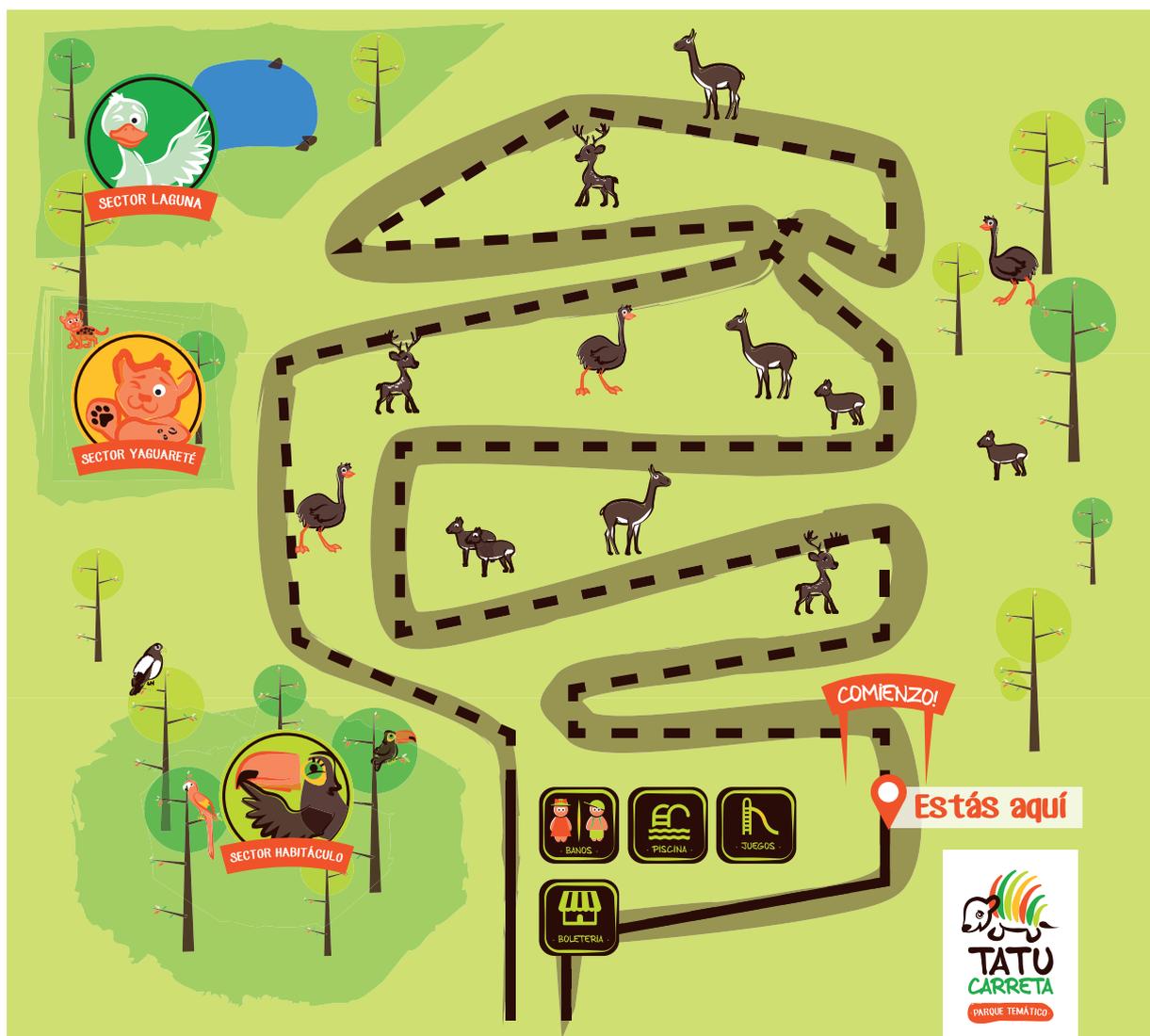
- Módulo compositivo:



- Clase de señal: Indicativa
- Tipografía: CF Jack Story
- Situación flecha direccional: -
- Selección de materiales: chapa de acero inoxidable de 4 mm de espesor y dos caños de 10 mm de espesor pintados. Vinilo UV.
- Código cromático:

- Situación de la señal en el plano: al ingresar al sector de los animales sueltos y en el estacionamiento de los tres sectores.
- Medidas: 160 cm x 150 cm x 50 cm de altura
- Observaciones: Se ubica modifica el "Estás aquí" dependiendo del lugar donde se ubique la señal.
- Módulo compositivo:

C: 31%	C: 0%	C: 0%	C: 53%	C: 0%	C: 81%
M: 0%	M: 0%	M: 25%	M: 82%	M: 82%	M: 4%
Y: 100%	Y: 0%	Y: 93%	Y: 78%	Y: 95%	Y: 100%
K: 0%	K: 0%	K: 0%	K: 80%	K: 0%	K: 0%
R: 197	R: 255	R: 252	R: 50	R: 232	R: 11
G: 210	G: 255	G: 195	G: 22	G: 71	G: 160
B: 0	B: 255	B: 13	B: 13	B: 28	B: 56



150 cm

160 cm

50 cm
108



MANUAL
PUBLICITARIO

INTRODUCCIÓN

Esta campaña publicitaria tiene como objetivo que el parque sea identificado por parte del público objetivo como una opción atractiva para pasar el día divirtiéndose. Para lograr esta meta debe mejorarse el posicionamiento de la marca y generar la iniciativa de visitar el complejo.

- Intención: lograr la identificación de la marca para generar mayor cantidad de visitas.
- Medida: aumento de venta de entradas.
- Plazo: dos años.
- Concepto e idea integral: Explorando la naturaleza.

Se busca comunicar el parque como un espacio para aprender sobre la naturaleza y los animales. Un sitio sin ruidos ni contaminación; al aire libre. El cual debe ser respetado como tal.

Un lugar que busca preservar el ecosistema y ayuda a salvarlo de las amenazas de la actualidad.

Salir de la denominación de “zoológico” ya que actualmente este término se encuentra mal visto al tener los animales encerrados. La marca es redefinida como “parque temático”, al tratarse de una reserva natural que mantiene mayor interacción con niños y tiene como principal objetivo enseñar a cuidar la naturaleza.

La idea integral se basa en un “juego” al estilo juego de mesa, en el que los jugadores son quienes recorren el parque.

El concepto de “Explorando la naturaleza” es connotado desde la señalética así como también por las piezas de promoción del parque.

The background is a solid yellow color with numerous white teardrop-shaped elements scattered across it. These shapes vary in size and orientation, some pointing upwards and others downwards, creating a dynamic, organic pattern.

EXPLORANDO LA NATURALEZA

ESTRATEGIA INTEGRAL

Porque cuando somos chicos nos preguntamos todo, observamos todo lo que tenemos alrededor y no paramos hasta obtener lo que queremos. Es por eso que Tatú Carreta será promocionado bajo el concepto de “Súper exploradores”.

Súper exploradores es una campaña que asocia esa curiosidad de ser niño, de querer saberlo todo, de jugar, divertirse sin tener en cuenta que ésa es la mejor forma de aprender.

“Súper exploradores” se dirige directamente al público objetivo del parque: niños de primaria que ya saben leer, pero mantienen el espíritu de diversión despierto.

¿Por qué dirigirse a los niños y no a los padres? Los niños tienen un alto poder de influencia en la toma de decisión. El mensaje es para los niños, porque no hay mayor capacidad de convencer a un padre que un hijo.

Se comunica el cuidado del medioambiente a través del juego “Súper exploradores!”. Se destacan problemáticas de la actualidad tales como la extinción de los animales a modo de enseñanza.

Dicho juego será promocionado a través de vías públicas y folletos a ser repartidos en los colegios de Córdoba a la salida de clases.

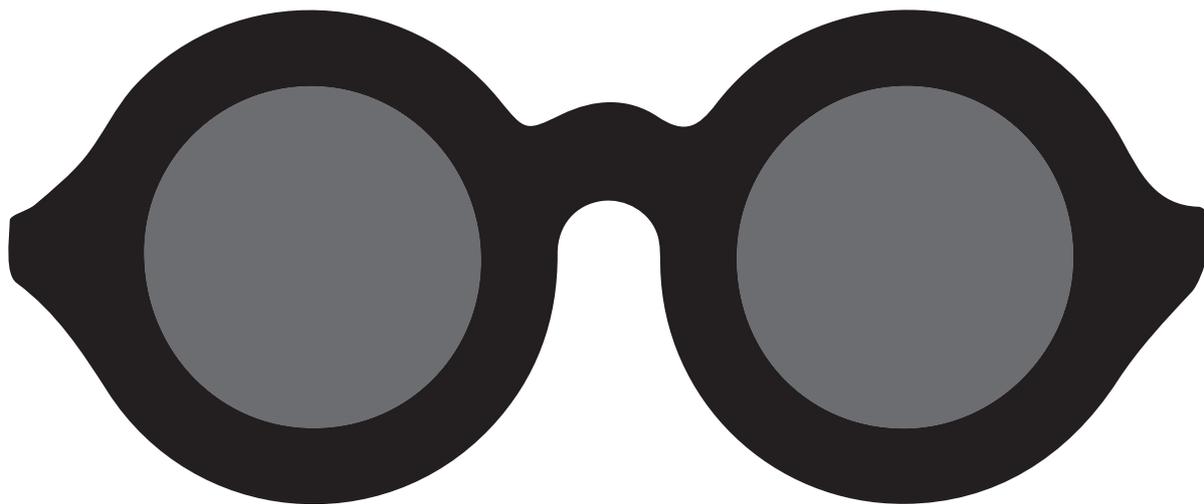
El juego Súper exploradores! es in situ, y busca concientizar acerca los animales en peligro de extinción.

CONTENIDO DEL JUEGO:



1

Una ruleta gigante con todos aquellos animales en peligro de extinción en el parque.



2 Anteos exploradores: Lentes que leen una tinta invisible a los ojos.

3 Fichas técnicas: ficha a completar por los jugadores para ganar. Los exploradores deben completar tres tips. (Nombre de la especie a salvar, Dato especial y Peligro de extinción)

Al completar cualquier tip de la ficha, el jugador ya habrá ganado poder pasar el día entero en el parque, disfrutar de la piscina, asadores y plaza, además de poder realizar el recorrido cuantas veces quiera a lo largo del día.

En caso de que el jugador complete sólo el punto a. se ganará además el premio "Explorador principiante", que consta de un voucher para canjear por una bolsa de pururú/ vaso de gaseosa (+ merchandising del parque).

Si el jugador completa el punto a. y b. se ganará el premio "Explorador genio". Podrá canjearlo por la bolsa de pururú/vaso de gaseosa + entrada 2x1 para la próxima visita al parque (+ merchandising).

Por último, si el jugador completa toda la ficha correctamente, se llevará el premio "Súper explorador!" el cual será canjeado por la bolsa de pururú + vaso de gaseosa + 2x1 + libro de animales para colorear (+ merchandising).

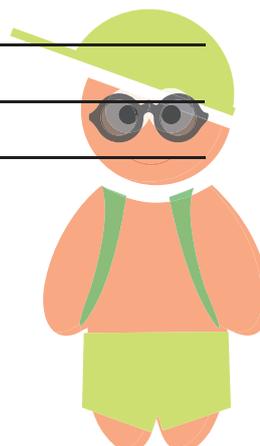
Nombre del explorador: _____

Quiero salvar la especie : _____

Peligro de extinción : _____

Dato especial! : _____

*Si encuentras alguno de estos datos, dirígete a la boletería para recibir tu premio de explorador!





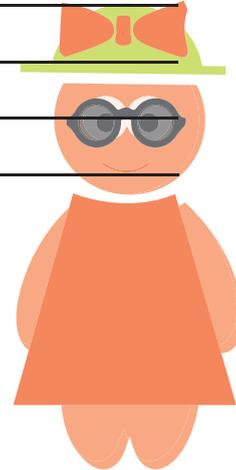
Nombre de la exploradora : _____

Quiero salvar la especie : _____

Peligro de extinción : _____

Dato especial! : _____

*Si encuentras alguno de estos datos, dirígete a la boletería para recibir tu premio de exploradora!



4

Veintidós carteles (dos por cada animal) que contienen la info “dato especial” y “peligro de extinción”.

Los mismos serán carteles que cuelgan de los árboles del predio, escritos con la tinta especial invisible a los ojos (tinta basada en Prusiato Amarillo,) que sólo podrán leer si tienen los anteojos de exploradores.



(Vista sin anteojos)

(Vista con anteojos)



DATO ESPECIAL!

GUACAMAYO ROJO
 Pertenecen a la familia de los loros.



DATO ESPECIAL!

MARA
 Es un roedor de la familia de las liebres.



DATO ESPECIAL!

TORTUGA TERRESTRE
 Son reptiles que existen hace 200 millones de años



PELIGRO DE EXTINCIÓN

GUACAMAYO ROJO
 Son cazados para ser utilizados como mascota.



PELIGRO DE EXTINCIÓN

MARA
 Causado por la pérdida de su hábitat natural.



PELIGRO DE EXTINCIÓN

TORTUGA TERRESTRE
 Es utilizada como mascota



DATO ESPECIAL!

MONO CAI
 Son muy sociales y viven en grupos



DATO ESPECIAL!

TUCÁN
 Viven en bandadas de varios ejemplares



DATO ESPECIAL!

YAGUARETÉ
 Es mayor felino de América.



PELIGRO DE EXTINCIÓN

MONO CAI
 Son cazados para ser utilizados como mascota.



PELIGRO DE EXTINCIÓN

TUCÁN
 Se están quedando sin hábitat.



PELIGRO DE EXTINCIÓN

YAGUARETÉ
 Causado por la pérdida de su hábitat natural.



DATO ESPECIAL!

CIERVO DAMA

Son sociables y viven en manadas de 150 miembros aprox.



DATO ESPECIAL!

ÁGUILA ESCUDADA

Es un ave de presa y posee un pico fuerte.



PELIGRO DE EXTINCIÓN

GUANACO

Son cazados para utilizar su piel.



PELIGRO DE EXTINCIÓN

CIERVO DAMA

Causado por la práctica de caza.



PELIGRO DE EXTINCIÓN

ÁGUILA ESCUDADA

Su hábitat está siendo reducido.



DATO ESPECIAL!

GUANACO

Puede subir montañas muy empinadas.



DATO ESPECIAL!

ÑANDÚ

Es un ave que no puede volar por su gran peso.



DATO ESPECIAL!

AGUARÁ POPE

Es un animal nocturno muy solitario.



PELIGRO DE EXTINCIÓN

ÑANDÚ

Causado por utilizar sus plumas para plumeros.



PELIGRO DE EXTINCIÓN

AGUARÁ POPE

Son cazados por su piel.

ÑANDÚ

El ñandú habita en las praderas de América del Sur. Prefiere los campos despejados, donde predomina la hierba y es posible que haya algunos arbustos.

Los aborígenes lo cazaban por su carne. Luego fue cazado por sus plumas, las cuales eran utilizadas en los plumeros para sacudir el polvo.

Se alimenta de hojas, frutas, granos, semillas e invertebrados, incluyendo grillos. También otros animalitos que logre atrapar como anfibios, reptiles y pequeños mamíferos.



AGUARÁ POPÉ

También conocido como mapache austral y osito lavador, es el mapache nativo de América del Sur. Se encuentra en las regiones tropicales a ambos lados de los Andes y actualmente habita desde Costa Rica hasta Brasil, Paraguay y el noreste de Argentina.

Su cara es blanca con un antifaz negro sobre los ojos; cola negra con anillos blanco.

Es un animal nocturno de hábito solitario y terrestre, buen trepador. Se alimenta principalmente de cangrejos, camarones, peces, aves pequeñas, caracoles, insectos, tortugas y ranas. También come frutas, semillas y ciertos vegetales. Se refugia en huecos de árboles, grietas de rocas y madrigueras de otros animales, siempre cerca de cursos de agua.



**TATU
CARRETA**

PARQUE TEMÁTICO

**TATU
CARRETA**
PARQUE TEMÁTICO

HOLA EXPLORADORES!

Te invitamos a colorear algunos animalitos del Parque temático Tatu Carreta que están en peligro de extinción. Llamamos extinción a la desaparición de todos los miembros de una especie. Considerándose extinta una especie, cuando el último ejemplar ha desaparecido de la faz de la tierra.

Juntos cuidemos el planeta!

ÁGUILA ESCUDADA

Se trata de un ave de presa que vive en Sudamérica.

El águila escudada o moreno habita en matorrales o campos altos matorrales con leños, aves y serpientes, hasta en árboles altos.

Hace años turales, bosques, ríos, lagos y sebra. Hace de casi todo el país. Aunque su distribución es algo restringida y la presión de caza en ciertas áreas como la región y, una amenaza en algunas zonas fue eliminada.

TUCÁN

El tucán es un ave que se puede distinguir por su pico muy elegante y normalmente de color negro. Tiene un majestuoso pico lleno de color y gran volumen.

El tucán vive en las selvas grandes pero a veces se mudan a bosques húmedos y zonas más frías.

Se alimenta de frutos principalmente, pero a veces se alimenta de otros tipos de especies y pajaritos recién salidos del cascarón.

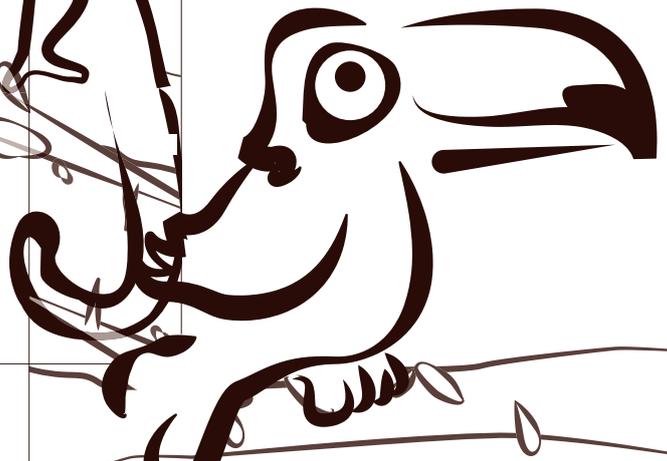
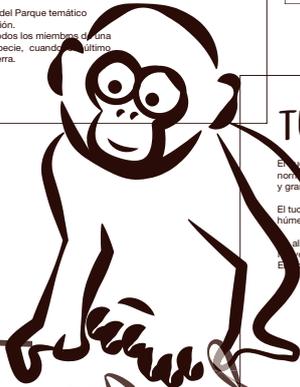
El tucán vive la mayor parte del tiempo en los árboles.

MONO CAI

Este mono es característico de Misiones, y con su actividad alegre las copas de los árboles de la selva. Vive en grupos de hasta 40 individuos, que tienen un territorio definido.

Mide unos 90 centímetros de largo, aunque la mitad corresponde a la cola que le sirve para moverse por los árboles.

Es un animalito muy inteligente, sabe romper los frutos de cáscara dura golpeándolos contra el suelo.



TORTUGA TERRESTRE

Las tortugas pertenecen al gran grupo de los Reptiles, su origen se remonta a más de 200 millones de años atrás. Las más conocidas son las tortugas argentinas que se encuentran mayoritariamente en el centro norte del país.

Las Tortugas terrestres tienen un caparazón, que va creciendo a medida que la tortuga en sí crece, y se convierte en resistente ya que dicho caparazón toma fuerza y se convierte en resistente ya que es medio de defensa; cuando se sienten amenazadas pueden meterse un poco dentro de él. Tienen un promedio de vida de 40 a 60 años pero son capaces de vivir más de 100 años. En época de invierno, cuando a luz solar y la temperatura disminuyen, las tortugas suelen también disminuir su actividad, y entrar en lo que se denomina periodo de hibernación, periodo en el que disminuyen y se detienen brevemente su actividad. Generalmente se esconden en la tierra y ya su actividad al mínimo. Generalmente se esconden en la tierra y restringen también su alimentación.

Muchas veces las tortugas son utilizadas como mascotas, a pesar de que se encuentran en peligro de extinción.

Alimentación: Casi todas las tortugas terrestres se caracterizan por ser vegetarianas, esto es, por basar su dieta en vegetales.



YAGUARETÉ

El yaguareté es el más grande del continente americano. Vive dentro del territorio argentino. Habita actualmente la selva húmeda salteña y jujeña, algunos sectores del chaco y la selva misionera, donde encuentra una gran variedad de ambientes naturales: bosques, caminos y sitios cercanos al agua. El yaguareté puede nadar con gran facilidad.

Alimentación: es un gran cazador solitario, exclusivamente carnívoro. Captura y consume pequeños roedores, pecaríes, corzuelas, carpinchos, pacas, coatis y yacarés.

Por qué está en peligro: El hombre ha perseguido al yaguareté desde mucho tiempo atrás, dado que lo consideró peligroso para el ganado o para su propia vida. Además, lo cazaban por su piel. Actualmente el mayor problema se debe a la profunda alteración de los ambientes naturales donde vivía el yaguareté, causado por la explotación agropecuaria o de energía.



GUANACO

Es una especie de mamífero de la familia de los camelidos de América del Sur. Es un animal silvestre, de huesos más grandes del mundo, con un peso promedio de 160 kg. Es un animal silvestre, de huesos más grandes del mundo, con un peso promedio de 160 kg. Es un animal silvestre, de huesos más grandes del mundo, con un peso promedio de 160 kg.

Al igual que la llama, está revestido por un pelaje grueso que lo protege. Los guanacos se caracterizan por ser animales que viven en rebaños conformados por un macho y varias hembras con sus crías.

Se alimenta de hierbas, musgo y tubérculos. Los guanacos conocidos por su gran habilidad para escupir, tanto saliva como heces que puedan estar masticando.

MARA

La mara vive en esteos semiaridos y desiertos de arbustos espinoso que lo protege. Los guanacos se caracterizan por ser animales que viven en rebaños conformados por un macho y varias hembras con sus crías.

Se alimenta de hierbas, musgo y tubérculos. Los guanacos conocidos por su gran habilidad para escupir, tanto saliva como heces que puedan estar masticando.

Las maras pastan la mayor parte del tiempo con su pareja, viajando juntas. A veces se movilizan en grandes grupos de 70 o más individuos cuando buscan migrar a otra zona.

Se alimentan principalmente pastos y otras hierbas, y es capaz de vivir sin agua gracias a su metabolismo.



CIERVO DAMA

Los ciervos son animales muy sociales, especialmente las hembras. Ellas forman manadas que pueden tener hasta 150 miembros y si los alimentos comienzan a escasear, se dividen en grupos más pequeños para aumentar sus posibilidades de supervivencia. Esta especie prefiere los bosques húmedos, donde se alimenta de hojas de árboles y arbustos y en menor medida de hierbas. Desde la antigüedad, el ciervo se convirtió en una presa codiciada por los cazadores.

Tiene un pelaje de color marrón claro con manchas blancas, son una de las pocas especies de ciervos que no pierden las manchas unos meses después del nacimiento. Sus cuernos son muy amplios. Son animales muy rápidos gracias a sus poderosas piernas.

Alimentación: La hierba verde es la principal fuente de alimentos, que suele pasar horas pastoreando y buscando los mejores pastos.



GUACAMAYO ROJO

Los Guacamayos pertenecen a la gran familia de los loros, y existen 17 especies diferentes de las cuales 6 ya están extintas, es decir que ya no podemos encontrar ninguno en la faz de la tierra. Tienen un pico bastante largo con forma de gancho al igual que los cuatro dedos de modo tal que le permite sostenerse en las ramas de los árboles. Viven unos 9 o 10 años.

Alimentación: Se alimentan de insectos, frutas, vegetales, nueces algún que otro animalito chico de pequeño tamaño como anfibios o pequeñas lagartijas.

Hábitat: Son aves terrestres, es decir su hábitat natural siempre serán zonas de tierra, en la parte noroeste de Argentina. Siempre buscaran zonas y bosques con climas tropicales.

Peligro de Extinción: Así como ya seis especies de guacamayos están extintas, las restantes están en peligro de extinción inminente, producido por la caza para utilizar en la comercialización como mascotas en intentos de domesticación, y por su plumaje, además del conocido problema de la destrucción de los hábitats naturales.



CÓMO FUNCIONA EL JUEGO?

- 1 Al ingresar al predio, se les entregará a los jugadores el “Pack explorador”: la ficha y los anteojos exploradores para ser usados en el recorrido del parque.
 - 2 Los participantes comenzarán el juego haciendo girar una ruleta gigante para saber qué especie en extinción les toca salvar a cada uno.
 - 3 Al realizar el recorrido dentro del predio, los jugadores deben encontrar los dos carteles correspondientes a su especie a salvar, ubicados en todo el predio, colgados de los árboles.
La información de dichos carteles sólo podrán verla al tener los anteojos de exploradores puestos. Deberán escribir los tips solicitados en su ficha y al finalizar el recorrido podrán canjear sus premios!*
- *Si la visita se trata de una persona mayor a 21 años, puede firmar a favor de la creación del banco de genes para luchar en contra los animales en peligro de extinción. (Ya que en 2009, el Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación lanzó un proyecto por medio del cual planeaba construir este banco de genes de la fauna silvestre autóctona en Argentina en peligro de extinción, el cual no se concretó).
- 4 Canjeo de premios!: El jugador puede pasar a retirar su libro para colorear y demás premios según su rendimiento en el juego.

De esta manera se busca promocionar la marca como un parque que genera concientización a los niños sobre el cuidado del medioambiente y la gran cantidad de animales en peligro de extinción. (En Argentina, más de 250 especies de plantas y aproximadamente 500 especies de animales, están en peligro de extinción, mientras que en el mundo se perdieron medio millón.)

El juego será planteado como una “travesía de explorador”, el cual podrá ser jugado por grandes como chicos, centrado especialmente por estos últimos ya que son el principal cliente del parque. Al ser los niños de primaria el principal público del parque, se desarrolla como premio principal un libro para colorear. El mismo presenta además

información sobre todos los animales en peligro de extinción del parque. Se busca que los niños puedan aprender jugando.

Se pretende hacer recordar el parque en la mente de las personas que lo visitaron, como una experiencia diferente. A partir de esto se busca generar el deseo de volver a visitar el complejo, ya que cada visita es única. Se pretende generar una nueva visita de los participantes al ganarse las entradas de 2x1.

Se incentiva las visitas a no ir al parque sólo a observar los animales y estar en contacto con la naturaleza, sino también educarse. Esta idea parte al observar que en la actualidad la mayoría de las personas van al parque, realizan el recorrido y lo dejan sin prestar atención a la cartelería.

PIEZAS PROMOCIONALES

Con el fin de aumentar el reconocimiento del parque se se realizan piezas promocionales que despierten el interés por ir a disfrutar de los servicios del mismo..

Se repartirá folletería en los colegios aledaños y en Córdoba Capital.

Se reemplazarán las vías públicas actuales del Parque por las rediseñadas con la nueva imagen de la marca.

Dentro del parque se comercializarán productos para los niños, tales como remeras, vasos, tazas, lápices, cuadernos, etc. con el fin de llevarse de recuerdo la experiencia de haber visitado el parque.



SUMATE A LA AVENTURA !

Hay muchos animalitos esperándote



CONOCÉS TATÚ CARRETA?

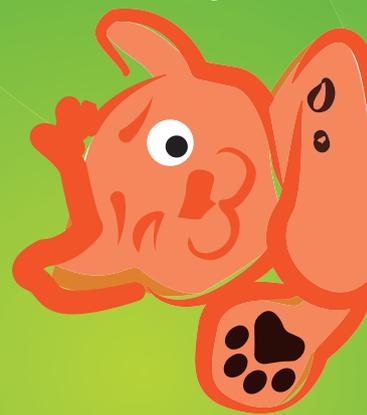
TATÚ CARRETA es un parque temático que nace con el deseo de proteger la fauna y flora de la zona serrana.

Es un espacio abierto de 60 hectáreas con el objetivo de educar a los niños de una manera divertida mediante juegos didácticos en la naturaleza.

El parque es una posibilidad ideal para disfrutar en un ambiente natural, donde además de interactuar con los animales, se puede pasar el día en la piscina, con juegos, kiosco, canchas deportivas y parrillas que ofrece el complejo.

En el parque se realizan :

- Paseos educativos para estudiantiles
- Paseos con guía
- Recorridos con trencito
- Charlas didácticas



CÓMO LLEGAR?



Referencias:

- Embalse San Roque
- Ciudades
- RN 28

RN38, Km 45 (entre Cosquín y La Falda)

Horario: todo el año de sol al sol

INFORMES Y RESERVAS: 03548 470381 | 03548 15634487

Retículas:



CONOCÉS TATÚ CARRETA?



TATÚ CARRETA es un parque temático que nace con el deseo de proteger la fauna y flora de la zona serrana. Es un espacio abierto de 60 hectáreas con el objetivo de educar a los niños de una manera divertida mediante juegos didácticos en la naturaleza.

El parque es una posibilidad ideal para disfrutar en un ambiente natural, donde además de interactuar con los animales, se puede pasar el día en la piscina, con juegos, kioscos, canchas deportivas y pastillas que ofrece el complejo.

En el parque se realizan :

- Paseos educativos para estudiantiles
- Paseos con guía
- Recorridos con trencito
- Charlas didácticas

CÓMO LLEGAR?



Referencias:

- Embalse San Roque
- Ciudades
- ▬ RN 28

RN38, Km 45 (entre Cosquín y La Falda)
Horario: todo el año de sol al sol
INFORMES Y RESERVAS: 03548 470381 | 03548 15634487

Lápices ecológicos:



Cuadernos ecológicos:



Diseño para tazas



BUEN DÍA
EXPLORADOR!



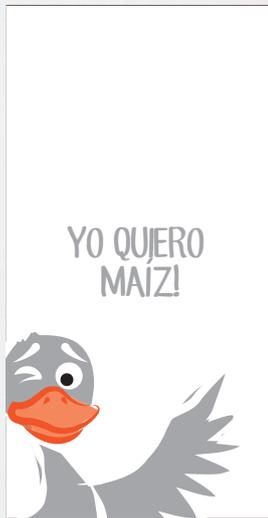
BUEN DÍA
EXPLORADORA!



BUEN DÍA
EXPLORADORA!



Diseño para bolsitas de maíz





Diseño de vías públicas (4x12 mts.)



**Que levante la mano
el que quiera explorar
en la naturaleza!**

Juegos al aire libre - Piscina - Asadores
RN38 - Km 45 | 03548- 470381



**Choque los cinco
a los exploradores
que me encuentren!**

Juegos al aire libre - Piscina - Asadores
RN38 - Km 45 | 03548- 470381



Vení al parque!
Tengo una misión secreta
para exploradores!

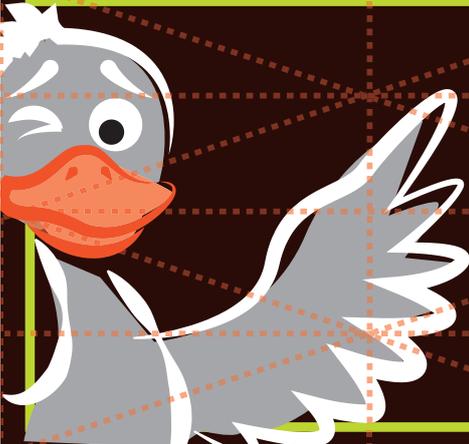
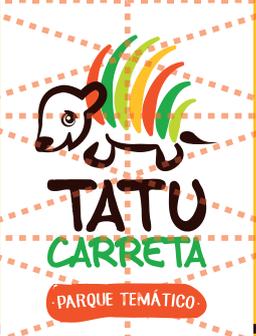
Juegos al aire libre - Piscina - Asadores
RN38 - Km 45 | 03548- 470381





**Que levante la mano
el que quiera explorar
en la naturaleza!**

Juegos al aire libre - Piscina - Asadores
RN38 - Km 45 | 03548- 470381



**Choque los cinco
a los exploradores
que me encuentren!**

Juegos al aire libre - Piscina - Asadores
RN38 - Km 45 | 03548- 470381



Vení al parque!
Tengo una misión secreta
para exploradores!

Juegos al aire libre - Piscina - Asadores
RN38 - Km 45 | 03548- 470381



*Entrevista con Javier Álvarez, encargado del complejo Tatú Carreta.
Sáb 1 Sept 2012.*

- Analía Orona: Antes que nada se trata de empezar a hablar sobre qué es el diseño gráfico para que tengamos en cuenta desde esa perspectiva saber cómo podemos aplicar el proyecto.

Para realizar un proyecto de diseño primero se debe investigar. Entonces se analiza el público que tiene la empresa, las características que tiene, qué valores. En este caso seguramente va a importar el reconocimiento a la naturaleza, los animales y eso se debería poder ver en las piezas gráficas.

Desde el punto de vista de las áreas que tiene el diseño está el área de identidad corporativa que vendría a ser el diseño del logo por ejemplo del Tatú y dónde se aplica, es decir el soporte. Otra de las áreas donde se puede aplicar es la señalética. La señalética sirve para orientar a la persona que viene. Ya sea desde que no sabe cómo llegar por no estar bien ubicados los carteles o se pierde adentro, es más que todo para orientarlo entonces. En este caso también sería toda la cartelería de los animales, la información de los carteles en base no solamente a la orientación sino también a la información.

- Javier Álvarez: Sí es importante, el problema es que el complejo es completamente privado, nosotros no recibimos ningún tipo de subsidios ni aportes de nadie. Es importante la parte de la escuela y que los niños se lleven material. Nosotros le hacemos a los colegios el recorrido con el trencito. Trabajamos casi todo con primarios y secundarios únicamente hasta primero o segundo. Cuando se van de acá, algunos pueden haber prestado atención, yo veo a veces chicos que por ahí quieren escribir pero es imposible.

- Ezequiel Orona: Ahí estaría bueno poderles entregar algo para que se lleven.

- JA: Yo estoy haciendo algo en la computadora, pero nos sale carísimo para regalárselo, si se lo cobramos junto a la entrada, les cuesta pagar.

- AO: Claro, más que todo sería algo más promocional o hacer publicidades. Por ejemplo, ¿por qué la gente viene?, ¿cómo se entera la gente de este lugar?

- JA: En el verano entregan estos folletos en Cosquín y La Falda. Después tenemos la publicidad de la calle, de la ruta. Que también se nos ha cortado porque desde que se privatizó la ruta, con el peaje, no nos dejan poner carteles sobre la banquina.

En radio nos es imposible, en televisión nos es imposible. La Voz del Interior también. Acá hay gastos fijos que tenemos que mantener, nosotros priorizamos principalmente la comida de los animales.

- AO: Claro, bueno entonces sería bastante importante la parte publicitaria. En cuanto a las otras áreas, por ejemplo en la parte de señalética, ¿la gente se pierde o se orienta bien?

- JA: Tenemos muy poca cartelería. Tenés que tener en cuenta una cosa. El tema del cartel es un drama. Están en el aire libre, te agarra lluvia, helada, calor, frío, todo lo que vos quieras. Otra la rotura de la gente, que te lo escriben que te lo rayan, la gente anda sola haciendo el recorrido. Ahora hicimos el verano pasado unos carteles impresos en alto impacto. Antes habíamos hecho unos con letras que se pegaban pero a los tres meses habían sacado las letras. Eso es importante. Y hay que poner poca cosa pero llamativo para la gente.

- AO: Claro porque hay que tener en cuenta que hacen el recorrido en 20 min.

- JA: El cartel tiene que ser atractivo. Acá tenés que poner cartel para todo. Desde decir cosas básicas de tirar la basura en los residuos, no suba a los chicos arriba de los caballos, o animales. Tenga cuidado con los animales silvestres. Pusimos un cartel en la entrada con todas las indicaciones, caminas 20 mts. más adelante y el 90% de la gente no le hizo caso.

- AO: Claro, eso puede ser porque el cartel está en un lugar donde la gente no lo ve. Hay que buscar la forma de que la gente lo vea y no haga falta leerlo. ¿Y los carteles hace mucho que están?

- JA: Algunos sí y otros no. Los de las jaulas de los animales que están hechos de alto impacto impresos son del año pasado, de enero... febrero del año pasado. Después los de la calle sí hace mucho. Y los que están en el campo, que están pintados a mano debe hacer como cuatro años que están. Tenés que ver dónde ubicarlo. Sería fantástico ver de qué materiales. La chapa se oxida bastante, el alto impacto se quebraja con el tiempo, se va destiñendo. Intentamos ponerlo en lugares donde da la sombra pero igual. En madera el precio es caro, porque tiene que ser una buena madera. o si es barato, el alto impacto el año pasado fue lo más barato.

- AO: Claro, hay que tener en cuenta

entonces las personas que vienen, el clima de que están afuera y los animales que están sueltos. Y en cuanto a la identidad que tiene por ejemplo el logo, hace mucho que está...

- JA: Sí. Desde que se inauguró.

- AO: Siempre, entonces desde el 83 me dijiste, siempre tuvo el mismo logo. ¿Y te parece bien que sigan usando ese logo?

- JA: Sisi, porque la gente lo reconoce ya con ese logo. El nombre en homenaje de este animal que hace más de 30 años que está en peligro de extinción. Y en la papelería siempre también tiene el logo en la parte de arriba o abajo.

- AO: Perfecto. Y entonces teniendo en cuenta al público que viene, la mayoría son los primarios.

- JA: Sí, nosotros con chicos trabajamos el 90% en primario, desde guardería – jardín hasta chicos de quinto o sexto grado.

- AO: ¿Y de dónde vienen más?

- JA: la mayoría son de Córdoba y sino de alrededor de Córdoba, sacando la capital tenemos la zona de Villa María, Oncativo, Bellville, Laguna Larga, Olivas, toda esa zona de la autopista. De este lado tenés Río Ceballos, Unquillo, La granja, también. Después en Córdoba desde Carlos Paz hasta Capilla del Monte un colegio, los otros no viene ninguno.

Acá trabajamos con el Hotel Edén y el Paseo Conciencia en Valle Hermoso. Entonces la gente va primero al Paseo Conciencia y después viene. Con la empresa que más trabajamos es una empresa de Córdoba Eco, que el año pasado nos trajo alrededor de dos mil y pico de chicos.

- AO: Entonces sus clientes principales serían esos alumnos...

- JA: Sí, esos alumnos pero ojo que va cambiando. Porque antes teníamos más o menos el 80% que era de Buenos aires, después también teníamos de Santa Fe con familias y el resto que era Córdoba y de los alrededores de Cba y de las provincias de Cba. Ya hace un par de años que tenemos gente de Cba, no solamente de la ciudad sino también alrededores. Gente que viene por tres días a parar a Villa Carlos Paz, La Falda, etc. Y vienen a hacer el recorrido.

- AO: Y por ejemplo sobre esta gente que vos decís que suelen venir por tres días, ¿vos pensás que tenés competencia?

- JA: No. En esto somos únicos no sólo acá sino en todo el país. Somos el único parque que te permite hacer un recorrido en el auto, y ¿sabés por qué no somos competencia de otros parques? Porque somos mucho más baratos.

- AO: En el caso de que este proyecto se pueda llevar a cabo ¿con cuánto presupuesto podrían contar? Cuánto para señalética y cuánto para publicidad que es según lo que estuvimos hablando que sería lo más importante.

- JA: Eso depende, en plata no te podría decir un número porque no tengo idea cuánto nos podría salir...pero que se yo...por decirte una cosa, cuatro o cinco mil pesos...

- AO: Claro capaz no hacerlo todo junto sino ir por parte.

- JA: Claro ir haciendo. Y hay otra cosa que al recorrido lo pueden hacer todas las veces que quieran, la persona se puede quedar a pasar todo el día.

- AO: Lo que pasa es que muchas veces eso la gente no lo sabe...

- JA: Claro cuando hay pocos autos se les explica, pero cuanto está lleno no tenés tiempo, y son cosas clave. Nosotros nos damos cuenta que hay en cosas que estamos fallando..

Pero bueno con respecto a la cartelería...y la publicidad como te digo, hacer más hincapié en Córdoba para recuperar esa gente que sabía venir. Lo que es la publicidad en ruta... No hablemos de los diarios, televisión, ni radio; medios económicos. Y todo lo que es cartelería acá dentro del predio. Ver qué es lo que se puede hacer dentro de todo económico para lo que es nosotros pero que sirva para la gente.

- AO: Bueno, yo te cuento un poco como va a ser el hecho del proyecto por ejemplo de acá a los próximos meses es casi todo investigación, o sea que hasta ese momento no puedo hacer absolutamente nada de piezas. Después tengo los encuentros con los profesores que me indican cómo seguir trabajando en la parte gráfica.

- JA: Claro. Si igual, la cartelería no lo manejamos con nadie, lo hago yo, hago los carteles y se lo doy a la gente de la imprenta para que me los imprima. Pero si nos hace falta un cambio. Por eso cuando lo tengas estaría bueno que armes un proyecto.

- EO: Algún tipo de souvenir ustedes entregan?

- JA: Sí, tenemos unas remeras, están buenísimas, que las hace una chica de acá abajo, una hippie que las pinta

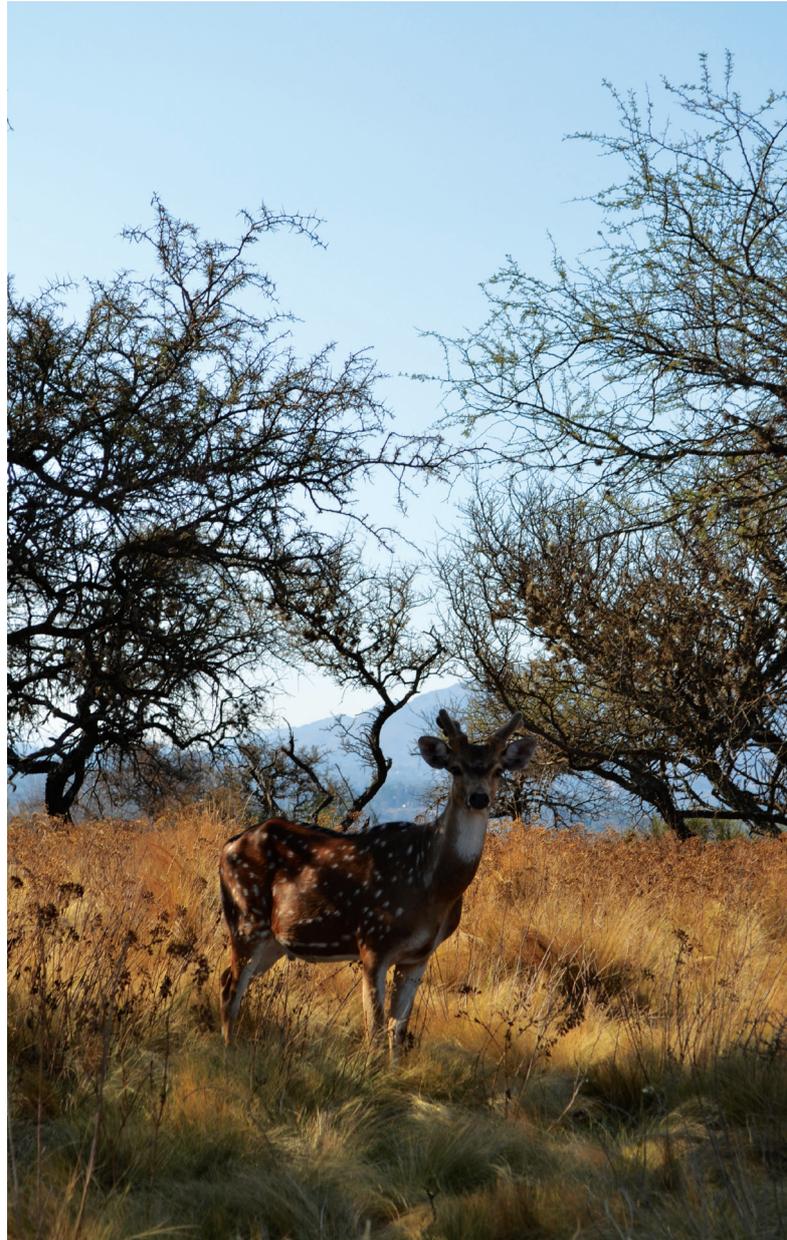
Otra cosa es que mucha gente no sabe qué es el Tatú Carreta. Acá si haces algo hay que hacer algo que llame la atención y que la gente quiera venir. Muchos llaman preguntando si sigue existiendo el zoo. Ayudó mucho esa página en guía serrana, donde está el teléfono, nos vuelven locos el fin de semana pero nos preguntan si funciona todavía.

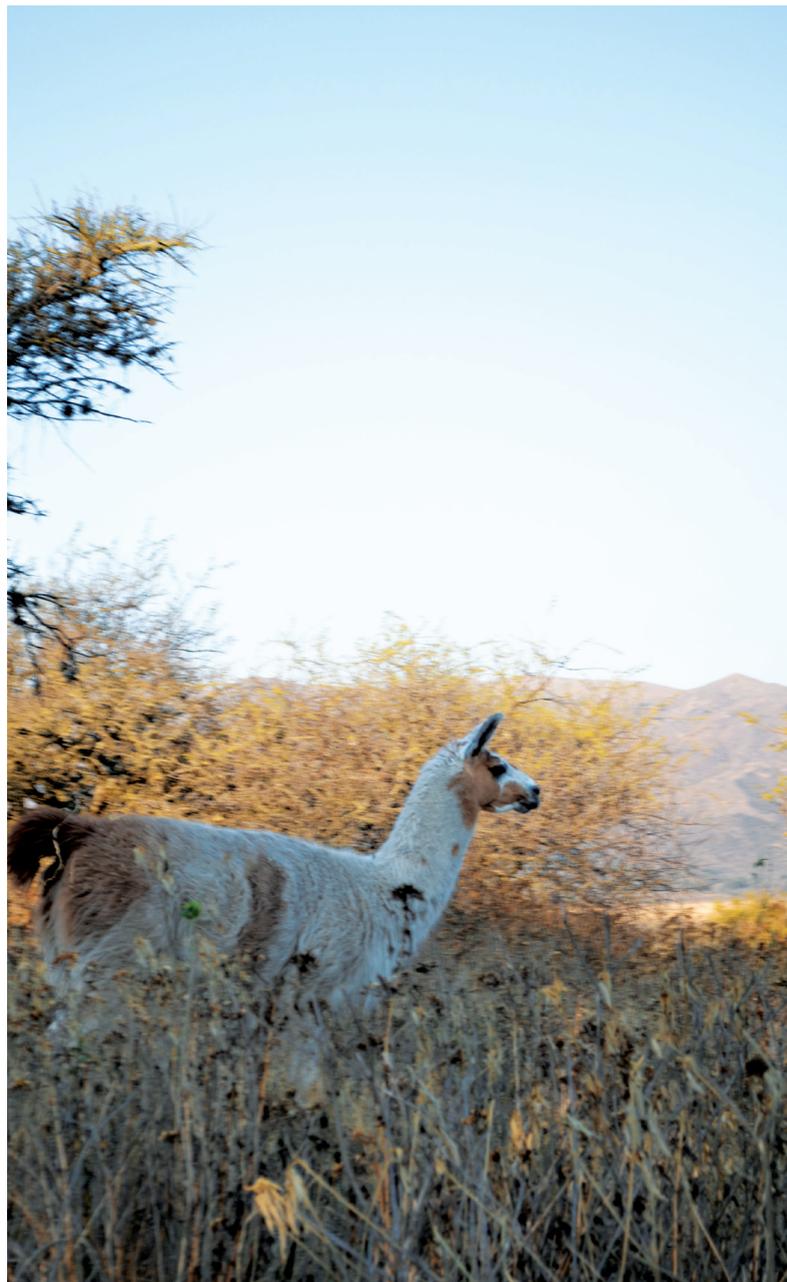
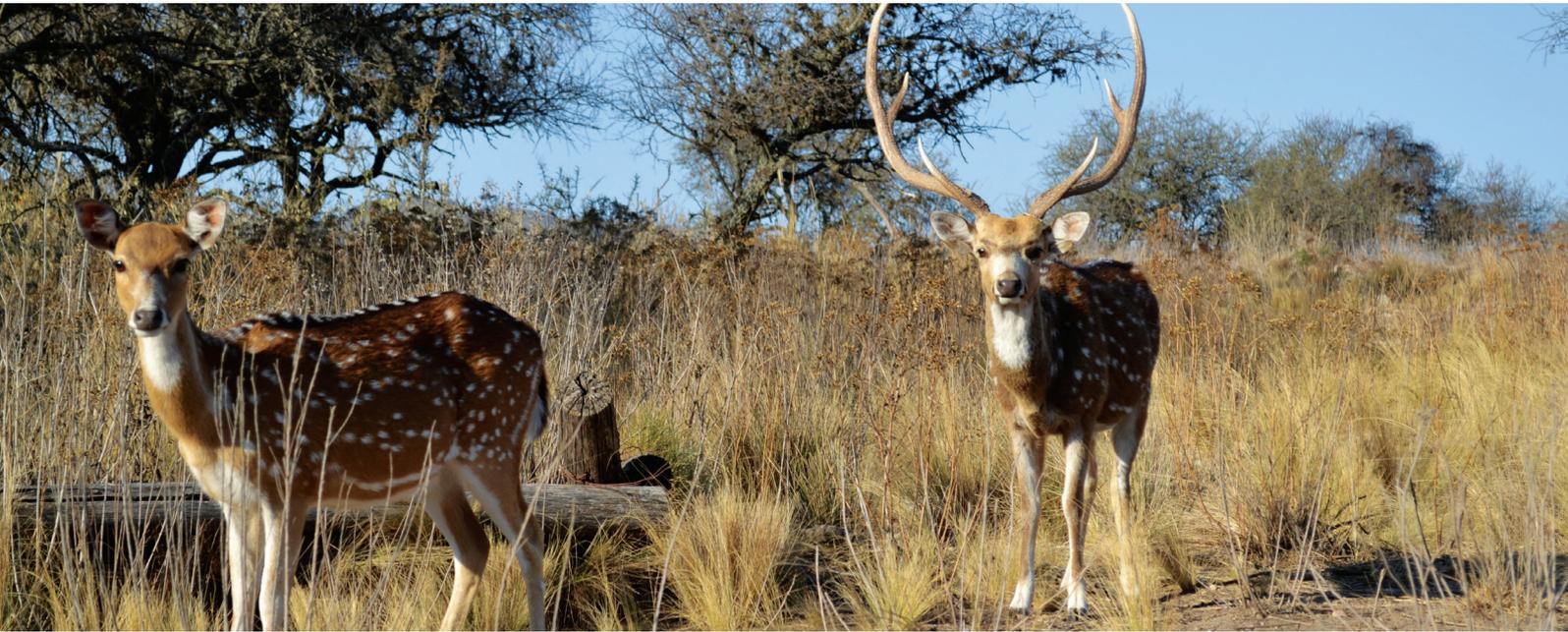
Y bueno... espero que con esto tengas un poco idea sobre qué se trata...

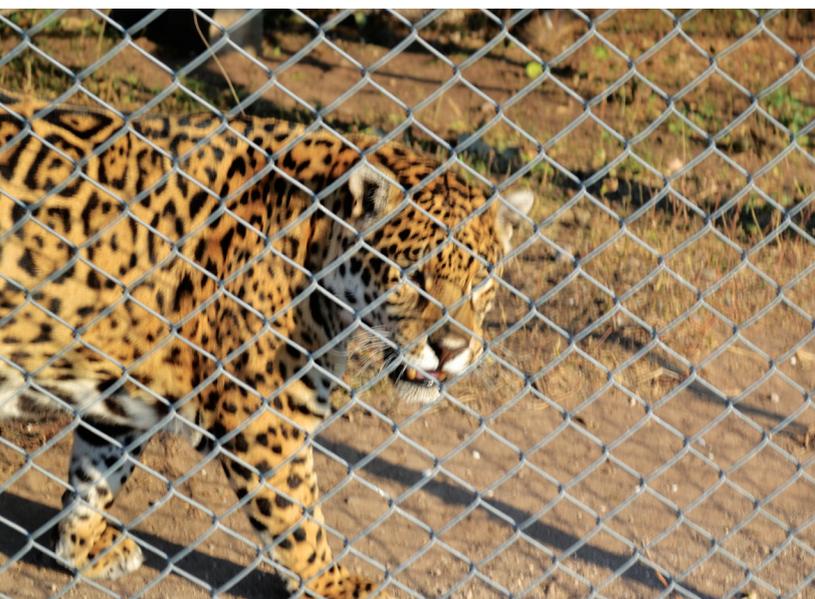
- AO: Si perfecto, todo lo que hablamos me sirve para saber de dónde apuntar y con qué presupuesto más o menos manejarme para hacer las propuestas. El público, la competencia, todo...así que perfecto. Muchísimas gracias por todo y la predisposición.

Documentos fotográficos del parque:













Piezas de promoción usadas hasta la actualidad:

PROPUESTAS	CONTENIDOS CONCEPTUALES	OBJETIVOS
<p>Visita guiada por las 60 hectáreas, en un recorrido de 6 km. con animales en total libertad recorriendo el predio en vehículo, identificando la variedad de animales y vegetales en su hábitat natural.</p>	<p>A lo largo de la visita al PARQUE podremos insertarnos en el ecosistema donde desarrollaremos los siguientes contenidos:</p>	<p>Interpretar la importancia de los animales y vegetales dentro del ecosistema.</p>
<p>Paso y descenso en la estación de cría de los "YAGUARETES".</p>	<p>Ecosistema Sierrano</p>	<p>Visualizar las adaptaciones que presentan las aves y los mamíferos en su medio ambiente.</p>
<p>Acceso a pie al sector del lago, donde observamos gran variedad de aves acuáticas, e incluye la isla de los monos.</p>	<p>Adaptaciones de Flora y Fauna en Medio Ambiente.</p>	<p>Reconocer las particularidades geográficas de la región.</p>
<p>Paseo por sector peatonal donde se observan variedad de aves con acceso a jaula.</p>	<p>Identificación de Árboles Arbustos y Cactáceas.</p>	<p>Incentivar el respeto y cuidado hacia el medio ambiente.</p>
<p>Sector de juegos de recreación y supervivencia.</p>	<p>Animales en extinción.</p>	<p>Conocer el impacto ecológico de los inventos.</p>
	<p>Importancia de la preservación de espacios verdes.</p>	<p>Disfundir el amor por la naturaleza.</p>
	<p>Inventos Científicos y Consecuencias.</p>	
	<p>Diversidad de aves.</p>	
	<p>Cadenas y Redes alimentarias.</p>	




Una opción diferente
Zoológico Abierto

TATU CARRETA

Con su entrada, disfrute todo el día de la parrilla, quincho, cancha de volley y fútbol

5162 - CASA GRANDE
RUTA 38 - KM. 45 - (entre Cosquín y La Falda)
Tel.: (03548) 470381 - CORDOBA

- Avilia Lammertyn, R. E. (1999). Relaciones Públicas estrategias y tácticas de comunicación integradora.
- Capriotti, P. (1992). La imagen de la empresa, estrategia para una comunicación integrada. Barcelona, España.
- CIUDAD EN MOVIMIENTO. (2008). La Ciudad Legible, por Ronald Shakespear. Obtenido de http://www.ciudadenmovimiento.org/index.php?option=com_content&view=article&id=99:la-ciudad-legible-por-ronald-shakespear&catid=13:biblioteca&Itemid=18
- Costa, J. (1987). Señalética, De la señalización al diseño de programas. Barcelona: Enciclopedia del Diseño.
- Costa, J. (2007). Señalética Corporativa. Barcelona: Instituto Europeo di Design.
- Diccionario enciclopédico Salvat. (1995). Barcelona: Salvat Editores S.A.
- Disney. (s.f.). Walt Disney World. Obtenido de disneyworld.disney.go.com
- Frascara, J. (1996). Diseño gráfico y comunicación (5ta edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Fundación Temaikén. (s.f.). Temaikén. Obtenido de <http://www.temaiken.com.ar>
- Hernández Martínez, C. (1999). Manual de Creatividad Publicitaria. Madrid, España: Síntesis.
- Kaatz, R. (1989). Guía de publicidad y marketing. Barcelona, España: NTC Business Books.
- LA NACION. (2 de 10 de 2002). Un megaproyecto gráfico en tres dimensiones. Obtenido de Arquitectura: <http://www.lanacion.com.ar/222984-un-megaproyecto-grafico-en-tres-dimensiones>
- Lammertyn, R. E. (s.f.). Relaciones públicas, estrategias y tácticas de comunicación integradora.
- Organización mundial del Turismo. (1995). conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo.
- Peñón del Águila. (2011). Peñón del Águila. Obtenido de <http://www.penondelaguila.com.ar/>
- Sims, M. (1991). Gráfica del entorno, Signos, señales, y rótulos. Técnicas y materiales. Londres: Gustavo Gili.

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR
TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Empresarial Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista (apellido/s y nombre/s completos)	Analia Maricel Orona Prataviaera
DNI (del autor-tesista)	35577954
Título y subtítulo (completos de la Tesis)	Diseño de programa señalético y promoción publicitaria gráfica para el parque temático Tatú Carreta, Casa Grande, Córdoba
Correo electrónico (del autor-tesista)	anitaorona@hotmail.com
Unidad Académica (donde se presentó la obra)	Universidad Siglo 21
Datos de edición: Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).	-

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Empresarial Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de toda la Tesis (Marcar SI/NO)[1]	SI
Publicación parcial (informar que capítulos se publicarán)	-

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Empresarial Siglo 21.

Lugar y fecha: Córdoba, 11/08/2014

Firma:

Aclaración:

Esta Secretaría/Departamento de Posgrado de la Unidad Académica: _____
_____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma:

Aclaración:

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado