

Universidad Empresarial Siglo 21

Trabajo Final de Grado: Proyecto de Diseño

Carrera: Licenciatura en Diseño Gráfico



Estrategia de Marca Territorio para el Parque Nacional Ansenuza

Place Branding Strategy for Ansenuza National Park

Línea de investigación: Marca País

Alumna: Braun Sofía

Legajo: DGR01788 DNI: 41993899

Docente: Rosa Esther Palamary

Lugar y fecha: Córdoba, Domingo 14 de Noviembre de 2021

ÍNDICE GENERAL

Resumen	6
Abstract	7
PROBLEMA DE DISEÑO	8
<i>Objetivos</i>	<i>11</i>
<i>Justificación</i>	<i>11</i>
MARCO TEÓRICO	13
<i>Identidad Corporativa</i>	<i>13</i>
<i>Signos visuales</i>	<i>14</i>
<i>Marca territorio</i>	<i>16</i>
<i>Posicionamiento de MT</i>	<i>17</i>
<i>Branding MT</i>	<i>18</i>
<i>Mezcla promocional</i>	<i>19</i>
<i>Construcción de sitios web</i>	<i>20</i>
MÉTODO DE DISEÑO	23
CASOS DE ESTUDIO	25
<i>Antecedentes</i>	<i>25</i>
<i>Diseño de instrumentos de investigación</i>	<i>25</i>
<i>Recolección de datos y síntesis de datos</i>	<i>27</i>
CONCLUSIONES DE ANÁLISIS	35
PROGRAMA DE DISEÑO	37
CONCEPTO GRÁFICO	40
CRONOGRAMA	40
GENERACIÓN DE LA PROPUESTA DE DISEÑO	42

PROPUESTA FINAL DE DISEÑO: DEFINICIÓN TÉCNICA	50
<i>Diseño de Marca Territorio Ansenuza</i>	50
<i>Diseño de la interfaz gráfica: página web</i>	60
MAQUETACIÓN Y PROTOTIPADO	78
ANÁLISIS DE COSTOS	80
CONCLUSIONES	83
ANEXO 1	85
REFERENCIAS	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Metodologías de Diseño	24
Figura 2. Método del proyecto	24
Figura 3. Instrumento de investigación	27
Figura 4. Antecedentes Caso N°1	29
Figura 5. Antecedentes Caso N°2	32
Figura 6. Antecedentes Caso N°3	34
Figura 7. Programa de Diseño	39
Figura 8. Cronograma	41
Figura 9. Primeros bocetos manuales	42
Figura 10. Primeros bocetos de símbolos	43
Figura 11. Búsqueda gama cromática	44
Figura 12. Búsqueda tipográfica, serif	45
Figura 13. Búsqueda tipográfica, sans serif	46
Figura 14. Arquitectura de la información-página web	48
Figura 15. Boceto página de inicio	48
Figura 16. Boceto sección hacer	49
Figura 17. Boceto más información	49
Figura 18. Presentación imagotipo	50
Figura 19. Pauta modular imagotipo	51
Figura 20. Tipografía logotipo y pauta modular	51
Figura 21. Logotipo alineación	52
Figura 22. Construcción del signo	53
Figura 23. Grilla constructiva isotipo	53

Figura 24. Área de respeto	54
Figura 25. Reducción mínima	54
Figura 26. Gama cromática	55
Figura 27. Tipografía institucional	56
Figura 28. Trama	56
Figura 29. Infra signo	57
Figura 30. Variable de aplicación, imagotipo	57
Figura 31. Variable de aplicación, cromáticas y acromáticas	58
Figura 32. Variable de aplicación, uso de fondos	59
Figura 33. Variable de aplicación, uso no permitidos	60
Figura 34. Retícula	62
Figura 35. Elementos constantes, barra menú	63
Figura 36. Barra menú, cambio de estado	63
Figura 37. Asistente virtual, estado normal	64
Figura 38. Asistente virtual, cambio de estado	64
Figura 39. Recorrido landing page	66
Figura 40. Secciones	67
Figura 41. Sección saber	68
Figura 42. Sección travesías	69
Figura 43. Sección alojamiento	69
Figura 44. Sección comprar	70
Figura 45. Subsección avistaje guiado	71
Figura 46. Landing page subsecciones travesías	72
Figura 47. Retícula, tickets de ingreso	74

Figura 48. Tickets de ingreso, residentes	74
Figura 49. Tickets de ingreso, menores	75
Figura 50. Tickets de ingreso, general	75
Figura 51. Tickets de ingreso, a una tinta	76
Figura 52. Prototipo funcional sitio web Ansenusa	77
Figura 53. Campaña en vía pública	77
Figura 54. Campaña en vía pública II	78
Figura 55. Merchandising, remera	79
Figura 56. Merchandising, tote bag	79
Figura 57. Costos mensuales	80
Figura 58. Costos de diseño	81
Figura 59. Costos de desarrollo e implementación	82
Figura 60. Costos totales del proyecto	82

Resumen

En el presente Proyecto de Diseño se analizó la importancia del próspero desenvolvimiento de las actividades turísticas para el progreso económico de un entorno. Así mismo, la realidad global actual manifiesta la necesidad de distinción de las diferentes propuestas turísticas. Esta problemática se detecta ante el potencial turístico del futuro Parque Nacional Ansenúza. Por tal motivo, se consideró oportuna la situación para la confección de su Marca Territorio junto con una estrategia de posicionamiento, dotándola de herramientas que favorecen y promueven su desarrollo. El principio rector de este trabajo, fue la metodología de diseño. Se tomaron como base a los autores Chaves y Gonzáles Ruiz para elaborar un método propio. Como resultado de este proyecto, se obtuvo por un lado la Marca Territorio Ansenúza. Con el propósito de lograr su identificación, diferenciación, referencia y preferencia por parte de los visitantes sobre las demás propuestas turísticas. Y por otro lado, su *sitio web* como herramienta para superar los primeros obstáculos e impulsar su posicionamiento en el mercado.

Palabras claves: Parque Nacional Ansenúza- Marca Territorio - Posicionamiento - Sitio Web.

Abstract

In this Design Project, the importance of the prosperous development of tourist activities for the economic progress of an environment was analyzed. Moreover, the current global reality shows the need to distinguish between the different tourist proposals. This problem is detected before the tourist potential of the future Ansenzuza National Park. For this reason, the situation was considered opportune for the preparation of its Territory Brand together with a positioning strategy, providing it with tools that favor and promote its development. The guiding principle of this work was the design methodology. The authors Chaves and Gonzáles Ruiz were taken as a basis to develop their own method. As a result of this project, the Ansenzuza Territory Brand was obtained on the one hand. With the purpose of achieving its identification, differentiation, reference and preference by visitors over other tourist proposals. And on the other hand, your website is a tool to overcome the first obstacles and boost your position in the market.

Keywords: Ansenzuza National Park - Territory Brand - Positioning - Website.

PROBLEMA DE DISEÑO

A nivel mundial, los Parques Nacionales o Reservas Naturales son considerados espacios de alto valor natural y cultural. Donde confluyen intereses conservacionistas, sociales y económicos. Con el correr del tiempo, estos espacios naturales han ido evolucionando y generando diversas fuentes de uso, siendo la actividad turística una de las más importantes. Citando a António Guterres, Secretario General de las Naciones Unidas (2020) “El turismo es uno de los sectores económicos más importantes del mundo. Da empleo a una de cada diez personas en la Tierra (...)”

Dentro de este marco, a nivel Nacional el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible es el encargado de la administración de los Parques Nacionales. Con los objetivos de diseñar, conducir y controlar la ejecución de las políticas necesarias para su conservación.

Serán Parques Nacionales las áreas a conservar en su estado natural, que sean representativas de una región fito-zoogeográfica y tengan gran atractivo en bellezas escénicas o interés científico, las que serán mantenidas sin otras alteraciones que las necesarias para asegurar su control, la atención del visitante y aquellas que correspondan a medidas de Defensa Nacional adoptadas para satisfacer necesidades de Seguridad Nacional. En ellos está prohibida toda explotación económica con excepción de la vinculada al turismo, que se ejercerá con sujeción a las reglamentaciones que dicte la Autoridad de Aplicación. (Ley N° 22.351, 1980, Art.4)

Mar de Ansenusa, es el mayor cuerpo de agua endorreico de la República Argentina, ubicado al noreste de la provincia de Córdoba. Este enorme humedal, de alrededor de 1 millón de hectáreas, es considerado un sitio clave para la conservación de la biodiversidad a nivel global. Razón por la cual, es un ecosistema incluido en la Lista de Humedales de Importancia Internacional. Actualmente el país cuenta con 36 Parques Nacionales declarados por Ley. En el año 2017 se comenzó el proyecto para el futuro Parque Ansenusa. Finalmente en mayo del corriente año, La Secretaría de Ambiente de la provincia de Córdoba entregó a las autoridades de la Administración de Parques Nacionales (APN), toda la documentación profesional requerida en el avance de la creación del Parque Nacional.

En atención al futuro proyecto propuesto, es recalable la oportunidad que trae consigo. Lograr una economía que se sustente de la conservación en lugar de la explotación. Un gran ejemplo a nivel nacional es el Parque Iberá, situado en el centro de la provincia de Corrientes. Evidentemente se produjo un cambio rotundo, de la caza a la restauración del ecosistema. “La creación de la Reserva Provincial Iberá y del Parque Provincial Iberá ha desplazado actividades tradicionales (caza, pesca y ganadería) y ha obligado a muchos productores a reconvertir sus actividades y situaciones económicas.” (Acosta Felquer, 2019, p. 12).

Además, de ser ejemplo a nivel ambiental y económico lo es también a nivel gráfico, con el desarrollo y posicionamiento estratégico de la Marca Territorio (MT) Iberá. Es destacable, ya que a nivel Nacional de los 58 Parques Nacionales y Reservas Naturales,

tan solo 7 han desarrollado MT. Como explica Cerdá (2014), una correcta implementación de MT conlleva a una identificación y diferenciación del parque, además de promulgar experiencias de viajes aumentando su recordación y recomendación.

A fines de esta investigación, se realizó una encuesta a 124 personas de interés por Mar de Ansenusa, para analizar la situación actual de la reserva (Ver anexo 1). Como resultado se obtuvieron dos conclusiones principalmente. En primer lugar, el 96,8% de las personas encuestadas consideran que la reserva actualmente no está aprovechando su potencial turístico. En segundo lugar, el 61,3% opina que una de las principales causas de la respuesta anterior es la falta de promoción del destino.

En resumen a lo planteado, actualmente se encuentra en vías de desarrollo el proyecto a futuro Parque Nacional Ansenusa. El cual resulta un situación oportuna para revertir el diagnóstico desfavorable de la situación actual del destino. Impulsar un cambio en la economía y conservación del medio, incentivando el desarrollo de la actividad turística. En atención a la problemática planteada, resulta adecuada la resolución de la MT; junto con una estrategia de posicionamiento, para promover el destino.

Pregunta Problema: ¿Qué aporte podría realizar el Diseño Gráfico al futuro Parque Nacional Ansenusa para promover e impulsar el destino?

Subproblemas: ¿Cuáles son los atributos materiales e inmateriales relevantes de Ansenusa para el desarrollo de la MT? ¿Qué características conceptuales y

morfológicas son esenciales para la MT? ¿Cómo se podría solucionar la estrategia de promoción del futuro Parque Nacional?

Objetivos

General

1. Desarrollar una MT para el futuro Parque Nacional Ansenúza, y su promoción como estrategia de posicionamiento para fomentar el desarrollo turístico del destino.

Específicos

1. Identificar cuáles son los atributos materiales e inmateriales inherentes a Ansenúza.
2. Definir las características conceptuales y morfológicas necesarias para la MT.
3. Desarrollar una estrategia de posicionamiento como promoción para el futuro parque Ansenúza.

Justificación

Desde la perspectiva del Diseño Gráfico, este trabajo final de grado pretende marcar un antecedente en un sector turístico que carecía de una identidad visual propia. De esta manera, demostrar el valor que puede otorgar un profesional del área a un proyecto de dicho carácter. Dotando al proyecto de investigación, análisis, desarrollo y resultados.

En tal sentido, queda sentada la evidencia de la importancia de la incorporación del Diseño Gráfico.

Asimismo, este proyecto contribuirá al entorno principalmente por dos razones. En primer lugar, generar sentimiento de identificación y representación para aquellas personas allegadas a la reserva. Contribuir a la sensación de pertenencia a un grupo. En segundo lugar, el desarrollo de la MT para el futuro Parque Nacional, ayudará a impulsar el potencial turístico de la zona.

Cabe considerar, por otra parte, la factibilidad del proyecto. El cual es viable al tratarse de un proyecto de valor para la Nación. Ya que ha demostrado interés en la promoción y divulgación de destinos naturales y sustentables, al lanzar recientemente la aplicación Argentina Natural (AN). Una herramienta para ayudar a los turistas a recorrer los Parques Nacionales, reconocer sus especies y contar con información previa.

MARCO TEÓRICO

Finalizado el planteamiento de la problemática, los objetivos y la justificación que guían este trabajo, resulta pertinente el desarrollo de los principales conceptos que sustentan este trabajo. Una noción básica, para configurar una base de conocimiento. Iniciando desde el punto más general, por la identidad corporativa, para así luego adentrarse en profundidad en la temática.

Identidad Corporativa

Desde la perspectiva de Costa (2009, p. 15), la identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales que tiene como objetivo lograr la diferenciación de los demás. De esta manera, busca lograr identificación y recordación. Es decir, que el público asocie determinados signos con la entidad. El autor, considera al logotipo (lingüística), símbolo y gama cromática como los principales signos constituyentes de una Identidad Corporativa. En esta perspectiva, la totalidad de los signos conforman un sistema. En el cual, cada uno de los componentes tienen sus características comunicacionales. Pero todos aportan a la misma función, actuando así en sinergia.

Continuando en el orden de ideas, la imagen corporativa es un punto clave. En esta perspectiva Chaves, (2010, p. 11) la describe como la imagen mental que tienen los públicos de una organización. Es decir, la interpretación que hace la sociedad del conjunto de mensajes provenientes de la organización. Dentro de este marco, el autor hace mención de la semiosis institucional “Proceso espontáneo, artificial o mixto, por el

cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen.” (2010, p. 13)

Siendo las cosas así, resulta clara, la importancia de un correcto manejo de la estrategia de imagen corporativa acorde a los intereses buscados. Introduciendo así, los principales ejes estratégicos: identificación, diferenciación, referencia y preferencia.

Signos visuales

En el análisis precedente, se exponen los principales conceptos en relación a los signos que conforman una identidad visual. Dentro del orden planteado por Costa (2009), en primer lugar se encuentra el logotipo. En resumidas cuentas, es la composición tipográfica del nombre de la marca, ya que necesita ser visualizado. El logotipo posee doble carácter. En primer término, es elemento semántico, es decir goza de significado y es decodificable por el público. En segundo término, “es elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica, esto es, visible.” Costa (2009, p. 77) En tal sentido, el logotipo no sólo transmite un significado lingüístico, sino que también conlleva un significado gráfico, es decir se constituye como un elemento de expresión en sí mismo.

En segundo lugar, se encuentra el símbolo. “(...) es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico que identifica a una compañía (...).” Costa (2009, p. 86) Cabe destacar, los grados de iconicidad desarrollados por Villafane. (2006, p. 39) Este concepto alude al grado de referencia entre una imagen y su referente.

Dentro de este marco, se encuentran principalmente tres categorías: realista, figurativo y abstracto. Retomando el concepto anteriormente desarrollado, el símbolo se diferencia del logotipo por su carácter iconográfico, pero ambos ejercen una función identificadora. La diferencia radica, en que el logotipo es la representación escrita del nombre y el símbolo la gráfica. De este modo este último, “(...) ejerce una función más compleja y sutil, ya que representa (por sustitución) la noción más abstracta de la misma marca (...)” Costa (2009, p 87).

En tercer lugar y último, se encuentra la gama cromática. Considerado un elemento esencial ya que su composición permite comunicar atributos, agrupar, identificar y diferenciar una entidad. Es de público conocimiento que existen diversas teorías e investigaciones sobre la influencia del color en la percepción. Claro es el ejemplo del análisis desarrollado por Álvarez (2011). Quien arriba a los resultados, gracias al cuestionamiento y observación de un grupo de cincuenta personas. El autor evidenció que existe una asociación entre el uso del color y la categoría del producto. Por ejemplo, el alto nivel de relación del color verde con productos orgánicos naturales. En esta perspectiva, cabe considerar el análisis semiótico del color en base a la teoría de Pierce como aparece citado en Guerri y Huff

El color cobra valores socio-culturales de significación (...) En esta instancia al color se lo asociará indefectiblemente a una forma, a un concepto u objeto de la realidad, y será esta forma la que construirá para una determinada comunidad el valor simbólico que le corresponderá durante cierto tiempo. (2021, p. 15)

Marca territorio

El concepto de MT, comenzó a implementarse aproximadamente a finales del siglo pasado, marcando un cambio en la gestión de los destinos. “El concepto de la MT representa un ejercicio de resistencia identitaria frente a la sociedad global postmoderna.” (Domeisen, 2003. p. 14 como cita Cruz Ruiz y Zamarreño Aramendia, 2017). González Oñate y Martínez Bueno (2013), confirman la uniformidad como consecuencia de la globalización y en referencia a un destino turístico supone una barrera a superar. Por tal motivo, comenzaron a aplicarse estrategias y herramientas del marketing para solventar las necesidades de diferenciación y posicionamiento para promover destinos. Al mismo tiempo, como lo confirma Hankinson (2010), citado por Cerdá Bertomeu (2014, p. 23) se transfirieron conceptos ya desarrollados de identidad corporativa al desarrollo de MT.

La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor. (Organización Mundial de Turismo, 2019. Como se cita en González Oñate y Martínez Bueno, 2013. p. 119)

De acuerdo a lo expuesto, una MT busca por un lado representar y dotar de identidad a los ciudadanos-destino. Y por el otro, aspira a ser diferenciada y recordada por un público externo. Es notable entonces, la importancia de la creación de una identidad propia como un factor indispensable para lograr la diferenciación. Pero no solo como comunicador sino como medio para crear experiencias y lazos con el público.

Posicionamiento de MT

El contexto actual para el desarrollo de marcas es vertiginosamente, cambiante y desafiante. En esta perspectiva, los autores Armstrong y Kotler (2013), proponen el concepto de propuesta de valor. En resumidas cuentas, es un recurso estratégico para transmitir los factores diferenciales que hacen la ventaja competitiva. “(...) cómo creará valor diferenciado para los segmentos a los que se dirigirá y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos.” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 182) En este sentido se comprende, al posicionamiento como lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores. Como consecuencia del total de percepciones, impresiones y emociones que los públicos tienen de la marca.

Asimismo, Fernández Nava et al. (2011) afirma que este conjunto de percepciones que hacen a la imagen destino se conforma desde una visión más integral. Se constituye de dos elementos principalmente. Por un lado, los cognitivos entre los que se destacan los atributos por los cuales el destino es reconocido. Y por el otro, los afectivos que hacen referencia a las actitudes y emociones que el público desarrolla en torno al destino.

Por lo cual la imagen de la ciudad se forma y modifica a medida que el sujeto va incrementando la formación e información de la misma, de tal manera que su percepción es cada vez más compleja y rica, ya que se basa en un mayor número de elementos, que constantemente crecen según la acumulación de experiencias en el tiempo. (Fernández Nava et al. 2011)

En este sentido se comprende, que el proceso de posicionamiento no es un hecho aislado, de lo contrario es un proceso constante del conjunto de percepciones del individuo hacia la entidad. Resulta evidente, entonces, la importancia de una definición e implementación de una estrategia de posicionamiento donde se evidencien los atributos de la marca. Para así, conseguir una posición distinguible en la mente del consumidor.

Branding MT

Retomando la expresión de San Eugenio, citado por Domínguez (2020, p. 20) el *branding* es el proceso de hacer y administrar estratégicamente una marca. En este mismo orden de ideas, Armstrong y Kotler (2013) comentan “Las marcas son más que sólo nombres y símbolos. (...) representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento —todo lo que significa el producto o el servicio para los consumidores.” (p. 215) De esta manera, la marca se convierte en un herramienta clave, e incluso es considerado el activo más valioso.

Por esta razón, las estrategias deben enfocarse en desarrollar identidades memorables y distinguibles, para que los consumidores sepan diferenciarlas. Utilizando como herramienta el branding de territorios, para así arribar al deseado posicionamiento. Este instrumento del diseño gráfico busca cumplir con los siguientes objetivos:

- a) aumentar su atractivo como lugares de inversión empresarial; b) mejorar su posición competitiva en el mercado turístico; c) incrementar su atractivo con la finalidad de captar y retener el talento; d) fomentar la identificación de ciudadanos con su lugar de residencia; y, finalmente, e) facilitar, en general, el desarrollo económico y social. (Fernández Cavia, 2009, p. 95)

Mezcla promocional

Desde la perspectiva más general, los autores Armstrong y Kotler (2013) describen la mezcla promocional como el sistema de herramientas individuales que en su conjunto buscan comunicar la propuesta de valor de la organización y generar lazos con los clientes. Está conformada principalmente por cinco herramientas: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo.

Dentro de este marco, el marketing directo suele ser considerado un canal complementario, sin embargo, este paradigma está cambiando y hoy por hoy para muchas organizaciones “(...) constituye un modelo completo para hacer negocios. Las empresas que emplean este modelo directo lo utilizan como el único enfoque.”

(Armstrong y Kotler, 2013, p. 423). En este sentido, cabe destacar que esta herramienta promocional cuenta con una amplia gama de instrumentos. Dentro de los cuales se encuentra, el marketing online. Como aconsejan los autores, es pertinente en primera instancia la creación del sitio web para aquellas organizaciones que están naciendo o introduciéndose en la virtualidad.

Sin embargo, la mera presencia en internet no es suficiente. Por un lado, es necesario que la organización realice una estrategia relacionada con dicha sede online, principalmente basada en la atracción y retención de usuarios. Por otro lado, la compañía debe ir más allá de la red tradicional y asumir el cambio de paradigma centrado en poner especial énfasis en la interacción y colaboración online, la conectividad y la posibilidad de generar y compartir contenidos por parte de los usuarios. (González López, Bañegil Palacios y Buenadicha Mateos, 2013, p. 16)

Construcción de sitios web

Continuando en el orden de las ideas, resulta oportuno describir la metodología de Diseño Web Integral. Entendida como el conjunto de herramientas y técnicas que utilizan los diseñadores al momento de construir y evaluar un sitio web. Los autores González López et al. (2013) los clasifican en dos grupos; los factores de diseño y los de contenido.

En primera instancia, dentro de los criterios de diseño, se encuentra la arquitectura de la información. En resumidas cuentas, es la planificación de la experiencia del usuario en el sitio. Es el diseño estructural, que posibilita organizar la información de tal manera que el usuario pueda acceder y consultar los contenidos sin inconvenientes. En esta perspectiva, el autor Pérez Montoro Gutiérrez (2010) distingue cinco estructuras de organización.

Primero, la jerárquica. Organización de tipo descendente “(...) va desde la página principal o *home* recorriendo y estructurando todas las páginas y los contenidos que cuelgan de un sitio web.” (Morville y Rosenfeld, 2006, como se citó en Pérez Montoro Gutiérrez, 2010, p. 93) Segundo, la basada en registros. Es la propuesta inversa a la anterior, es decir, va desde lo concreto y específico a la página de inicio. Un claro ejemplo, son los sitios de catálogos. Tercero, la hipertextual. Es de tipo no lineal “se organizan los contenidos del sitio web estableciendo links o enlaces entre ellos de forma que, activándolos, podemos trasladarnos y explorar esos contenidos” (Pérez Montoro Gutiérrez, 2010, p. 101) Cuarto, la secuencial. Como su nombre lo indica, dispone el contenido de manera lineal. Quinto y último, la estructura en tabla. La organización de la información se hace en base a una matriz. Cabe considerar que, que no suele utilizarse exclusivamente para estructurar, sino en combinación con alguna de las anteriores.

En segunda instancia, dentro de los criterios de contenido se halla la interactividad. En relación, los autores Huertas Roig y Fernández Cavia (2006) retoman la clasificación de

interactividad desarrollada por Cho y Cheon (2005). Básicamente, consta de tres categorías.

La interactividad usuario-mensaje hace referencia a la capacidad de que el usuario personalice su relación con los contenidos de la página según sus intereses y motivaciones. La interactividad usuario-administrador se centra en la comunicación entre el usuario de un sitio Web y los organizadores o responsables (...) esa relación puede ser bidireccional, (...) La interactividad usuario-usuario es la relación que puede crearse entre los navegantes que acceden a un sitio web (comunidades virtuales, chats, foros, etc.). (p. 5)

MÉTODO DE DISEÑO

Frascara (2012), describe al método como el conjunto de estrategias y herramientas que guían la labor del diseñador a la hora de resolver problemas. En este sentido, el autor destaca “(..) están dirigidos a abreviar y mejorar la eficacia de los diversos pasos en el proceso de diseño, no a proporcionar soluciones prefabricadas.” (Frascara, 2012, p. 77) En esta perspectiva, Chaves destacó en una entrevista que el objetivo de las metodologías es “(...) regular los procesos o secuencias proyectuales a fin de garantizar el fluidizar los (...)” (Infante, 2019, p.13) En tal sentido, conforma un sustento sólido para el recorrido creativo.

En atención a la problemática que circunscribe este trabajo, es necesario desarrollar un método que respalde y oriente el proceso de diseño. Por tal motivo, se escogen las teorías desarrolladas por Chaves (2010) y Gonzáles Ruiz (2002). Dos enfoques distintos de diseño; por un lado un modelo analítico-detallista y el otro un liberal “(...) es irracional pretender que el Diseño sea totalmente susceptible de explicación racional.” (Gonzáles Ruiz, 2002, p. 72)

	Norberto Chaves	Gonzáles Ruiz
Etapa Analítica	1. Investigación	1. Identificación del problema
	2. Identificación	2. Recopilación de datos
	3. Sistematización	3. Síntesis
	4. Diagnóstico	4. Gestación
	5. Política de imagen y comunicación	5. Iluminación

Etapa Normativa	6. Formulación de la estrategia general de la intervención	6. Elaboración
	7. Diseño de la intervención general	7. Verificación
	8. Elaboración de programas particulares	

Figura 1. Metodologías de Diseño

Fuente: Elaboración propia (2021)

Proyecto Propio	
Fase Analítica	1. Definición de la problemática
	2. Investigación
	3. Síntesis
Fase Creativa	4. Formulación de estrategia
	5. Primeros bocetos
	6. Diseño

Figura 2. Método del proyecto

Fuente: Elaboración propia (2021)

El nuevo método desarrollado, está compuesto por dos grandes etapas, la analítica y la creativa. El proceso comienza con la definición del problema, en resumidas cuentas, detectar la necesidad, esclarecer objetivos y determinar las limitaciones del diseño. Seguidamente, la investigación para generar un *input* informativo. Debe señalarse la importancia de que la recopilación de datos sea abarcativa, desde el cliente, producto/servicio, público, competencia, contexto, entre otros. Concretada la búsqueda, inicia la síntesis. Etapa en la cual se analizan los datos obtenidos anteriormente, para sacar primeras conclusiones y premisas de diseño que dan lugar a la siguiente fase.

Finalmente, inicia la fase creativa la cual consta de tres etapas. La primera, toma las resoluciones de la síntesis (etapa 3) para plantear el cauce estratégico del proyecto. La segunda, actúa como una etapa de transición de la estrategia al diseño. Conformando las primeras ideas y aproximaciones a la solución de la problemática. La tercera y última etapa es el diseño “(...) es la plasmación concreta de la idea visual. Su construcción en términos de representación gráfica. Es la instancia de la evidencia, de la concreción del hallazgo, y de su ajuste.” (González Ruiz, 2002, p. 74)

CASOS DE ESTUDIO

Antecedentes

A continuación, se expondrán tres casos de Parque Nacionales de la República Argentina. La elección se basó en dos filtros principalmente, con la finalidad de obtener conclusiones fructíferas para la resolución de la problemática. En efecto, ¿Cuáles son los Parques Nacionales y Reservas Naturales que han realizado una labor de MT? Del total de cincuenta y ocho, tan solo siete han desarrollado MT. Y de estas siete, ¿Cuáles cuentan con sitio web?

Diseño de instrumentos de investigación


Caso N° :				
Información:				
Identidad Visual	Marca Territorio	Imagen:	Clasificación:	
	Gama cromática	Imagen:	Justificación:	
Diseño de Páginas Web	Imágen:			
	Tipo de arquitectura de la información			
		Usuario-Mensaje	Calidad de la información	
			Navegabilidad	


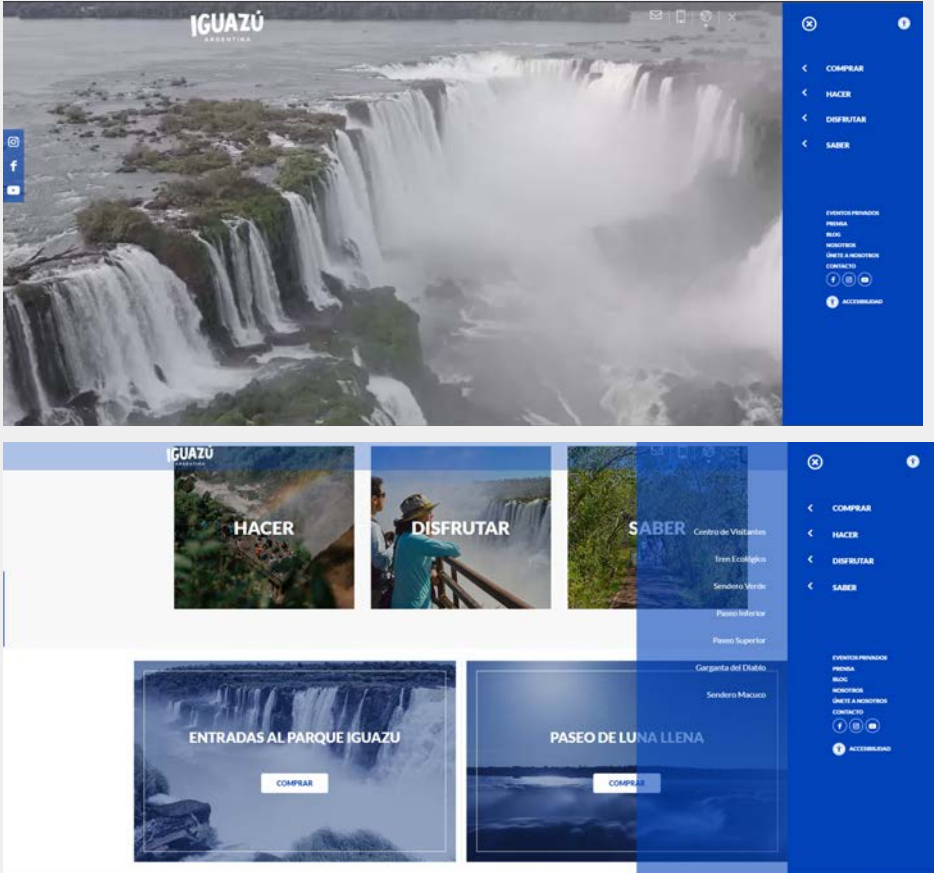
	Interactividad		Videos/fotografías promocionales del destino	
			Sistema de reserva/compro de tickets	
		Usuario-Usuario	Blog de Turistas	
		Usuario-Parque	Chat-online	
			Otros medios de contacto	

Figura 3. Instrumento de investigación

Fuente: Elaboración propia (2021)

Recolección de datos y síntesis de datos

Caso N°1 : Parque Nacional Iguazú			
<p><u>Información:</u> La reserva se ubica en el extremo norte de la provincia de Misiones y fue creada en 1934. Es considerado uno de los lugares de mayor atractivo turístico a nivel nacional. Su manifiesto, “Somos los anfitriones de una de las experiencias más memorables del mundo. Cuidamos uno de los Patrimonios más importantes de la Humanidad, (...) estamos comprometidos con el medio ambiente y buscamos que todos los visitantes se conecten con la energía única de la naturaleza” (Iguazú Argentina, s.f.) Link de su sitio web: https://iguazuargentina.com/</p>			
			<p><u>Clasificación:</u> Logotipo. Ambas partes con tipografía san-serif. Hay una notable jerarquización de la información, obtenida con la diferencia de</p>




Identidad Visual	Marca Territorio		tamaño y peso visual. Lo que primero capta la atención es Iguazú. Da la sensación de movimiento y expansión. Y argentina, expuesto de manera recta, cumpliendo con una función de anclaje.
	Gama cromática		<u>Justificación:</u> La elección de la cromática connota: el azul el elemento agua y el verde la flora.
Diseño de Páginas Web			
	Tipo de arquitectura de la información	De tipo hipertextual. Las posibilidades de lectura son múltiples, el recorrido se genera en relación al interés del usuario.	

	Interactividad	Usuario-Mensaje	Calidad de la información	Se proporciona toda la información necesaria para un turista. De manera sencilla y clara.
			Navegabilidad	Intuitiva, gracias al correcto uso de rótulos.
			Videos/ fotografías promocionales del destino	Principal recurso utilizado para la comunicación. Al ingresar, se reproduce automáticamente un video de las principales atracciones.
			Sistema de reserva/compra de tickets	Herramientas de compra de tickets y combos de actividades.
		Usuario-Usuario	Blog de Turistas	Si, existe un blog oficial que te redirige desde la misma página. Además de la creación de un <i>hashtag</i> #IguazuArgentina para que los usuarios puedan compartir sus experiencias.
			Usuario-Parque	Chat-online
		Otros medios de contacto		<i>Email</i> y redes sociales.

Figura 4. Antecedentes Caso N°1

Fuente: Elaboración propia (2021)

A modo de síntesis, el desarrollo de la identidad visual del Parque Nacional Iguazú transmite su esencia natural y salvaje. Sin duda, se transfirió la identidad y carácter al desarrollo del sitio web. La elección de estructuras de tipo hipertextual y la interactividad colaboran a generar una experiencia personalizada en relación a los intereses del usuario.

Caso N° 2 : Parque Nacional Iberá			
<p><u>Información:</u> Ubicada en el centro de la provincia de Corrientes. Fue finalmente en el año 2018 que se declaró reserva. Se caracteriza por sus esteros, ríos y lagunas pero también por su amplia variedad de fauna. Es un área clave para la conservación y reintroducción de especies localmente extintas. Link de su sitio web: https://www.parqueibera.gob.ar/</p>			
Identidad Visual	Marca Territorio		<p><u>Clasificación:</u> Imagotipo. La composición tipográfica tiene un tratamiento tipo <i>display</i> (alusión a los pastizales). La parte icónica, refiere al emblema del parque, el yetapá de collar.</p> 
	Cromática		<p><u>Justificación:</u> Se basa en los colores predominantes del paisaje del parque.</p>

Diseño de Páginas Web



<p>Tipo de arquitectura de la información</p>	<p>De tipo jerárquica. Al abrir el sitio, lo primero que aparece es el <i>home</i> exponiendo en la barra superior las diferentes secciones. Este tipo de composición permite una lectura lineal e intuitiva. De forma tal, que el lector sabe que a medida que se adentra la información será más específica y que la información más general se encuentra en los niveles superiores.</p> <p>Por ejemplo, inicio > actividades y circuitos > circuitos > listado completos de circuitos en relación a la cantidad de días.</p>		
<p>Interactividad</p>	<p>Usuario-Mensaje</p>	<p>Calidad de la información</p>	<p>Cuenta con un alto nivel de especificación y detalle de la información. Desde los circuitos por día hasta el listado completo de los alojamientos en el parque.</p>
		<p>Navegabilidad</p>	<p>Es guiada por el tipo de estructura, pero cerrada. No hay muchas opciones de recorridos. Los textos son demasiado extensos, cansan la vista y sin dinamismo alguno.</p>
		<p>Videos/fotografías promocionales del destino</p>	<p>No hay vídeos. Las fotografías se encuentran repartidas por todas las secciones.</p>
		<p>Sistema de reserva/compra</p>	<p>No se encuentra disponible.</p>

			de tickets	
		Usuario- Usuario	Blog de Turistas	No se encuentra disponible.
		Usuario- Parque	Chat-online	No se encuentra disponible.
			Otros medios de contacto	<i>Email</i> y redes sociales.




Figura 5. Antecedentes Caso N°2

Fuente: Elaboración propia (2021)

En síntesis, el Parque Nacional Iberá limitó la resolución de la MT a un imalotipo. Tomando sus elementos emblemáticos como base de construcción. Evidentemente, no hay una transferencia clara de la identidad a su sitio web. Respecto al desarrollo de la página, se han tomado parámetros clásicos, donde se atenta contra la experiencia del usuario y su permanencia en el sitio. Por consiguiente, el nivel de interactividad es bajo en todas sus aristas de análisis.

Caso N° 3 : Parque Nacional Lago Puelo

Información: se encuentra ubicado en el noroeste de la provincia del Chubut. En el año 1971, fue concebido como área protegida independiente. Caracterizado por sus paisajes de transición entre el bosque andino patagónico y la selva valdiviana. Cerros y lagos con sus senderos son el principal atractivo turístico. Link de su sitio web: <http://www.lagopuelo.gob.ar/turismo/>

Identidad Visual	Marca Territorio		Clasificación: Logotipo, con tratamiento tipográfico caligráfico. La terminación de las letras L y g , conjunto a la línea debajo de Puelo, transmiten la sensación de dinamismo, energía y velocidad.
	Cromática		Justificación: Se basa en los colores predominantes del paisaje del parque.
Diseño de Páginas Web			
	Tipo de arquitectura de la información	De tipo jerárquica. El factor rector de la composición del sitio son los servicios que ofrece la zona.	

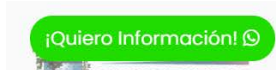
	Interactividad	Usuario-Mensaje	Calidad de la información	Cantidad abundante de información útil al turista. Organizada jerárquicamente de menor a mayor grado de especificación.
			Navegabilidad	Intuitiva, gracias al correcto uso de rótulos.
			Videos/fotografías promocionales del destino	Predominancia de videos. Al ingresar a cada una de las atracciones turísticas, lo primero que aparece es un video de referencia. Además cuenta con una galería fotográfica dividida por estaciones del año.
			Sistema de reserva/compra de tickets	No se encuentra disponible.
		Usuario-Usuario	Blog de Turistas	Blog oficial: http://www.lagopuelo.gob.ar/turismo/blog
		Usuario-Parque	Chat-online	Se encuentra disponible la opción de chat on-line que redirige a Whatsapp. Esta opción se halla siempre presente al borde inferior izquierdo en color verde. 
			Otros medios de contacto	Teléfono, <i>email</i> y redes sociales.

Figura 6. Antecedentes Caso N°3

Fuente: Elaboración propia (2021)

De acuerdo con lo expuesto, la identidad del Parque Nacional Lago Puelo concuerda con el desarrollo de su sitio web. Para su construcción, se basa en la estructura jerárquica, tomando provecho y generando una experiencia de navegabilidad correcta. Además, la página cumple positivamente con casi todas las artísticas de análisis de interactividad. Generando una experiencia favorable en el usuario e impulsando su visita al parque.

CONCLUSIONES DE ANÁLISIS

Concluido el análisis individual de cada uno de los casos de Parque Nacionales, resulta adecuado aunarlos en un mismo apartado. Para así poder obtener conclusiones válidas para el desarrollo de la MT del futuro Parque Nacional Iberá. En concordancia con el análisis, las conclusiones continúan con la misma lógica. Por tal motivo, se presentan en dos partes. Por un lado, las referidas a la identidad visual y por el otro, a los sitios web.

En atención a las identidades visuales, dos de ellas son logotipos. Es adecuado, considerando que son MT que tienen la necesidad de ser reproducidos en diversos soportes y tamaños; sin perjudicar o modificar su composición lo cual atentaría contra su identificación. Respecto a la gama cromática, las tres identidades optaron por el mismo camino. Es decir, tomar como inspiración el paisaje para la composición de la paleta.

En relación al desarrollo de los sitios web se arribaron a los siguientes resultados. Predominaron dos de las cinco estrategias de arquitectura de la información, jerárquica

e hipertextual. Resulta oportuno en esta instancia, retomar al autor Pérez Montoro Gutiérrez.

(...) la organización jerárquica de los contenidos se presenta como un buen recurso que permite la correcta orientación de los usuarios cuando tratan de explorar los contenidos albergados en una página web. Sin embargo, un sistema de organización basado exclusivamente en jerarquías termina siendo excesivamente rígido al proporcionar un conjunto finito y fijo de itinerarios de exploración o navegación derivados de esa propia estructura jerárquica. Para solucionar este problema de navegación derivado de la rigidez de la jerarquía y convertirla en algo más flexible, es interesante completar y enriquecer este tipo de sistemas incorporando y articulando sobre ellos, y sobre los contenidos que organizan, otras estructuras secuenciales e hipertextuales. Para conseguir este equilibrio resultante entre rigidez y flexibilidad por medio de la articulación de sistemas de organización (...) (2010, p. 109-110)

Podríamos resumir a continuación, que entre mayores sean los esfuerzos y puntos de interactividad tanto usuario-mensaje, usuaria-usuario y usuario-organización mayores serán las posibilidades de procesamiento de la información por parte del usuario. Lo que conlleva a generar “actitudes más favorables hacia la web y hacia el producto y la marca, así como mayores intenciones de compra.” (Huertas Roig y Fernández Cavia, 2006, p. 6) Dentro del marco de la problemática se traduce, a mayor información

mayores son las posibilidades de generar identificación y recordación de la MT por parte del usuario. Lo que indudablemente conlleva a generar mayores probabilidades de visita al Parque Nacional.

PROGRAMA DE DISEÑO

Retomando las expresiones de Chaves (2010), considera al programa de diseño como el conjunto de resultados que se arriba finalizada la etapa de diagnóstico del problema. Dentro de este marco, se describen condicionantes, requerimientos y premisas que deberán ser tenidos en consideración en la fase de diseño.

En primer lugar se encuentran las condicionantes, como su nombre lo indica restringen al proyecto y se obtienen descolgando los objetivos planteados al inicio del trabajo. En segundo lugar los requerimientos, los cuales describen la base de requisitos que deben cumplirse para concluir los condicionantes. En tercer lugar las premisas, declaración de las intenciones del investigador en base al marco teórico y los casos de estudios. De esta manera se deslumbran las primeras ideas y decisiones en el flujo de trabajo de un proceso de diseño.

Condicionantes	Requerimientos	Premisas
MT para el futuro Parque	<p><u>Marca Territorio</u></p> <p>De acuerdo a lo expuesto en el marco teórico, un MT busca por un lado representar y dotar de identidad al destino. Y por el otro, aspira a ser diferenciada y recordada.</p>	En relación a lo expuesto, se desarrollará una MT para dotar de identidad al destino con la finalidad de lograr identificación,

<p>Nacional Ansenuza</p>	<p><u><i>Identidad Visual:</i></u> <u><i>signos visuales</i></u></p> <p>La conjunción del logotipo, símbolo y gama cromática conforma un sistema. En el cual, cada uno tiene sus características comunicaciones. Pero todos aportan a la misma función, actuando así en sinergia.</p>	<p><u><i>Logotipo:</i></u> De acuerdo a Costa (2009), un logotipo es la composición tipográfica de la marca. Conlleva un significado lingüístico y gráfico, es decir se constituye como un elemento de expresión en sí mismo.</p>	<p>diferenciación, referencia y preferencia por Ansenuza. Es necesaria la conjunción de los signos visuales para obtener óptimos resultados. Por tal motivo, se proseguirá con la producción de un sistema de signos visuales concordantes. En relación a la cromática, se decidió continuar por el mismo camino que los tres casos de análisis. Es decir, tomar como inspiración el paisaje para la composición de la paleta.</p>
		<p><u><i>Símbolo:</i></u> Continuando en el orden de ideas de Costa, el símbolo es la representación gráfica de la marca. “(...) ejerce una función más compleja y sutil, ya que representa (por sustitución) la noción más abstracta de la misma marca (...).” (2009, p 87).</p>	
		<p><u><i>Gama cromática:</i></u> Según Pierce como aparece citado en Guerri y Huff “(...) al color se lo asociará indefectiblemente a una forma, a un concepto u objeto de la realidad, y será esta forma la que construirá para una determinada comunidad el valor simbólico que le corresponderá durante cierto tiempo.”(2021, p. 15)</p>	

Estrategia de promoción	<p><u>Marketing Directo: páginas web</u></p> <p>Como expresan Armstrong y Kotler, “(...) el primer paso en la realización del marketing online es crear un sitio Web. Sin embargo, más allá de sólo crear un sitio Web, los especialistas en marketing deben diseñar un sitio atractivo y encontrar formas de lograr que los consumidores visiten el sitio, permanezcan cerca y regresen a menudo” (2013,p. 437)</p>	<p>Será esencial, una correcta transferencia de la identidad visual al sitio web.</p> <p>Para su construcción, se basará en la combinación de estructuras de tipo jerárquica e hipertextual “Para conseguir este equilibrio resultante entre rigidez y flexibilidad por medio de la articulación de sistemas de organización (...)” (Pérez Montoro Gutiérrez, 2010, p. 110)</p> <p>Además, se invertirán esfuerzos en cumplir todas las aristas de interactividad ya que promueven generar una experiencia favorable en el usuario e impulsando su visita al parque.</p>
	<p><u>Factores de diseño:</u></p> <p>El autor Pérez Montoro Gutiérrez define a la arquitectura de la información como, “Disciplina (arte y ciencia) encargada de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos informacionales para facilitar de esta manera la localización (o el acceso a) de la información contenida en ellos y mejorar, así, su utilidad y su aprovechamiento por parte de los usuarios” (2010, p. 24)</p>	
	<p><u>Factores de contenido:</u></p> <p>Como se expresó en las conclusiones de análisis, entre mayores sean los esfuerzos y puntos de interactividad tanto usuario-mensaje, usuaria-usuario y usuario-organización mayores serán las posibilidades de procesamiento de la información por parte del usuario. Lo que conlleva a generar “actitudes más favorables hacia la web y hacia el producto y la marca, así como mayores intenciones de compra.” (Huertas Roig y Fernández Cavia, 2006, p. 6)</p>	

Figura 7. Programa de Diseño

Fuente: Elaboración propia (2021)

CONCEPTO GRÁFICO

Ansenuza es una marca que busca promover el desarrollo turístico del futuro Parque Nacional. El compromiso de la reserva es velar por la conservación del ecosistema y la posibilidad de que pueda ser visitada, cuidada y admirada. La reserva propone a los visitantes vibrar y conectar con la energía de Mar de Ansenuza.

De esta manera, el diseño identitario está orientado a conceptualizar y comunicar estas características. Se prioriza la empatía hacia una sociedad sobresaturada de información, por lo cual el mensaje se genera desde la más plena honestidad. De esta manera, para el desarrollo del sistema de signos se buscará la resolución de formas simples y pragmáticas. Donde la redundancia se evita y se antepone lo esencial, de esta manera lograr competir y resonar en la mente del público. En concordancia, para el desarrollo del sitio web se prioriza la accesibilidad, calidad y capacidad de síntesis para informar de manera eficiente. Evitando engorrosas experiencias que ahuyentan a los posibles futuros visitantes

CRONOGRAMA

Este apartado, tiene la finalidad de esquematizar y distribuir el tiempo de desarrollo y producción del proyecto. En resumidas cuentas, se basa en las etapas del Método de Diseño explicadas anteriormente. Además, se implementó como unidad de medida la semana, a fin de simplificar la estructuración.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
Agosto							1	
	2	3	4	5	6	7	8	
	9	10	11	12	13	14	15	
	16	17	18	19	20	21	22	
	23	24	25	26	27	28	29	
Septiembre	30	31	1	2	3	4	5	Definición de la problemática
	6	7	8	9	10	11	12	
Septiembre	13	14	15	16	17	18	19	Investigación
	20	21	22	23	24	25	26	
	27	28	29	30	1	2	3	Síntesis
Octubre	4	5	6	7	8	9	10	Formulación de estrategia
	11	12	13	14	15	16	17	
	18	19	20	21	22	23	24	Bocetos
	25	26	27	28	29	30	31	Diseño
1	2	3	4	5	6	7		
8	9	10	11	12	13	14		
Noviembre	15	16	17	18	19	20	21	
	22	23	24	25	26	27	28	
	29	30						

Figura 8. Cronograma

Fuente: Elaboración propia (2021)

GENERACIÓN DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

Culminada la etapa número cuatro del método de diseño, se da inicio a la fase de boceto. Donde se busca generar las primeras ideas visuales para el desarrollo de la MT Ansenuza. En base a los objetivos específicos planteados al comienzo del trabajo, se inició con la identificación e ilustración de los principales atributos materiales e inmateriales inherentes a la reserva.



Figura 9. Primeros bocetos manuales

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gracias a la elaboración del *moodboard* de elementos representativos se arribó a la conclusión de que reducir la identidad al animal emblemático sería una versión limitada. Ya que Ansenuza es mucho más que sus vistosos flamencos. Es una reserva de alto

nivel de importancia para la conservación de la biodiversidad. Un punto donde se conglomeran abundante fauna y flora. Donde el turismo, es una actividad que invita a los visitantes a conectar con la naturaleza. Generando un espacio de encuentro y desconexión.

Continuando con el orden de ideas de Costa (2009), se inicia la búsqueda de los signos visuales que conforman la identidad. De esta manera en primer lugar, se comenzó con los símbolos. El principio rector que guió esta búsqueda, es la unión que se produce en Ansenusa. Una conjunción por excelencia de fauna, flora, turismo y reserva/conservación.

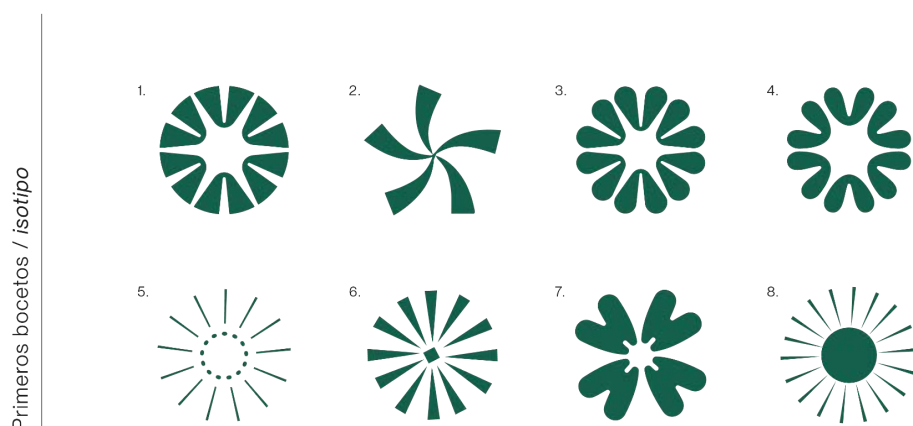


Figura 10. Primeros bocetos de símbolos

Fuente: Elaboración propia (2021)

En segundo lugar, la gama cromática. Como ya se había anticipado anteriormente, se toma como inspiración los principales elementos de Ansenusa. Dentro de este grupo se encuentran, para empezar los flamencos con su reconocido color rosado. Luego la flora típica de la zona, que varía entre tonos amarillos en las épocas de otoño-invierno cuando las secas predominan y el verde en primavera-verano. Y finalmente el azul, identificador

del principal recurso de la reserva, la abundante masa de agua salada. Además de explorar las fuentes de inspiración de la paleta cromática, se exploró en variantes de saturación.



Figura 11. Búsqueda gama cromática

Fuente: Elaboración propia (2021)

En tercer lugar, el logotipo. Dentro de este marco, son notables la variedad de clasificaciones tipográficas que se encuentran disponibles. Si bien, resulta difícil e impreciso clasificar cada una de las familias tipográficas dentro de una categoría, estas propuestas proporcionan herramientas teórico conceptuales que enriquecen las elecciones comunicacionales. “Dicha descripción, favorece la indagación en torno al potencial comunicativo tipográfico, pues sus dimensiones lingüística y visual poseen una fuerte carga de significación que permite argumentar sus usos, apropiaciones y aplicaciones en el diseño.” (Pérez Peña, 2019, p.38)

En este sentido, la búsqueda tipográfica que se realizó dio como resultado dos grandes grupos, *serif* y *sans serif*. Es decir, el primer filtro clasificatorio al cual fueron expuestas

las tipografías es si poseen o no serifas. A su vez, dentro de cada grupo se hallan subgrupos con similares rasgos característicos donde se toman en consideración grosor y contraste de trazos, eje de inclinación, forma de las serifas entre otras propiedades. Dentro de este marco, es importante comprender que no son reglas estrictas y exactas, ya que es posible que una tipografía hereda rasgos de varias familias.

En esta perspectiva, en el grupo de *serif* tenemos en primer lugar a las Romanas de transición. Una posible alternativa tipografía es la Goldenbook, la cual se caracteriza por un mayor contraste de trazos que familias anteriores y una inclinación de eje vertical. En segundo lugar, dentro de las Modernas Didonas se encuentran como posibilidades las familias tipográficas PP Eiko y Aida Type. Ambas se destacan por un alto nivel de contraste de trazos y remates vistosos. En tercer lugar, se escogieron como alternativas las familias tipográficas Adelle y Prater Serif Prolas dentro de la clasificación de Modernas Mecánicas. Estas familias se distinguen por el tímido contraste de trazos y sus terminaciones rectangulares y gruesas.



Figura 12. Búsqueda tipográfica, serif

Fuente: Elaboración propia (2021)

Continuando en el orden de las ideas, dentro de las *sans serif* las Grotescas resultan una opción. La familia tipográfica PP Gatwick es una alternativa, que se caracteriza por un leve contraste de trazos y terminaciones horizontales. Por otra parte, las Geométricas resultan atractivas por su simpleza compositiva y por su elevado nivel de contraste de trazos. Un claro ejemplo sería la familia Fino Sans. Y por último, las Caligráficas-Gráficas. Ideales para titulares ya que carecen proporciones cuidadas al ser lo más similar a la escritura manual, un posible alternativa sería la familia Chelsea Market.



Figura 13. Búsqueda tipográfica, sans serif

Fuente: Elaboración propia (2021)

Concluida la primera búsqueda gráfica, se prosiguió con la esquematización del mapa de la arquitectura de la información. Como se nombró anteriormente en el programa de diseño, la construcción se basará en la combinación de estructuras de tipo jerárquica e hipertextual. El esqueleto básico del *sitio web*, se reproducirá con una clara jerarquía

para generar una primera experiencia de recorrido intuitiva. De esta manera se prioriza la primera impresión del usuario, evitando abrumarlo o perderlo en la información.

Otro de los componentes importantes en esta etapa es la elección de los rótulos de las diferentes secciones. Son otro elemento más que guían y orientan al usuario en el sitio. Por tal motivo, se optaron por palabras simples y cortas que faciliten la navegación. En relación, se planteó organizar la información dura de menor a mayor grado de complejidad y especificación. De tal manera estará en manos del usuario escoger el nivel de profundidad que quiera adentrarse. Evitando shocks informativos a primera vista e impulsando una lectura paulatina.

Establecida la estructura general, resulta conveniente plantear la hipertextualidad. Será implementada para generar múltiples posibilidades de lectura en relación a las necesidades e intereses del usuario. De esta manera se incorporaron links y enlaces para conectar contenidos tanto dentro del mismo sitio web, así como también fuera del mismo.

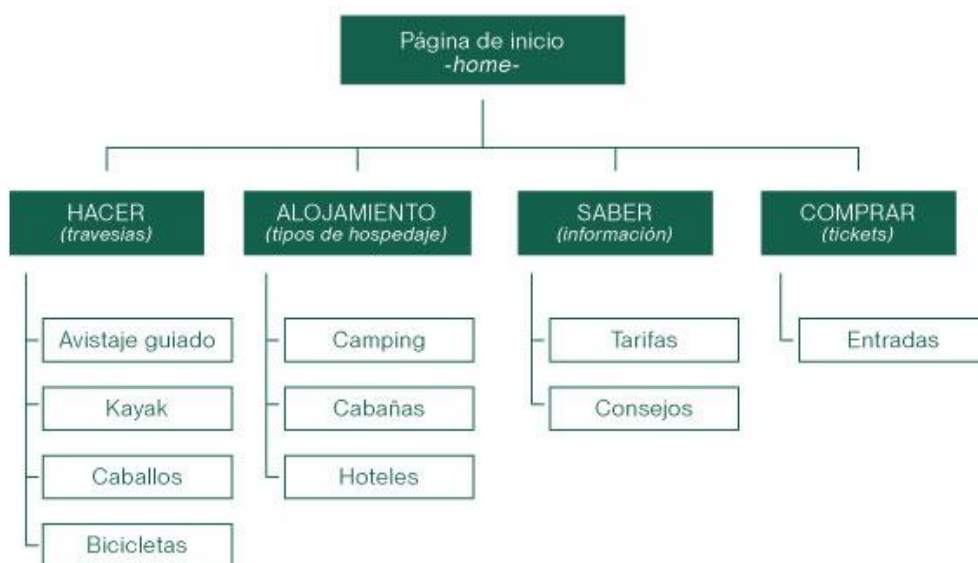


Figura 14. Arquitectura de la información-página web

Fuente: Elaboración propia (2021)

Finalizada la esquematización de la información, se continuó con el boceto de las primeras ideas gráficas del *sitio web*. En primer lugar, al ingresar en la página de inicio, en la parte superior se colocará el logotipo resultante de la MT Ansenuza, como punto de comienzo del recorrido visual. Luego debajo, un carrusel fotográfico con las principales atracciones de la reserva. Hay ciertos elementos, tales como el asistente virtual, el menú desplegable y compras que serán constantes. Es decir, estarán presentes en todos los *frames* de la web de tal forma que esté a fácil alcance del usuario.

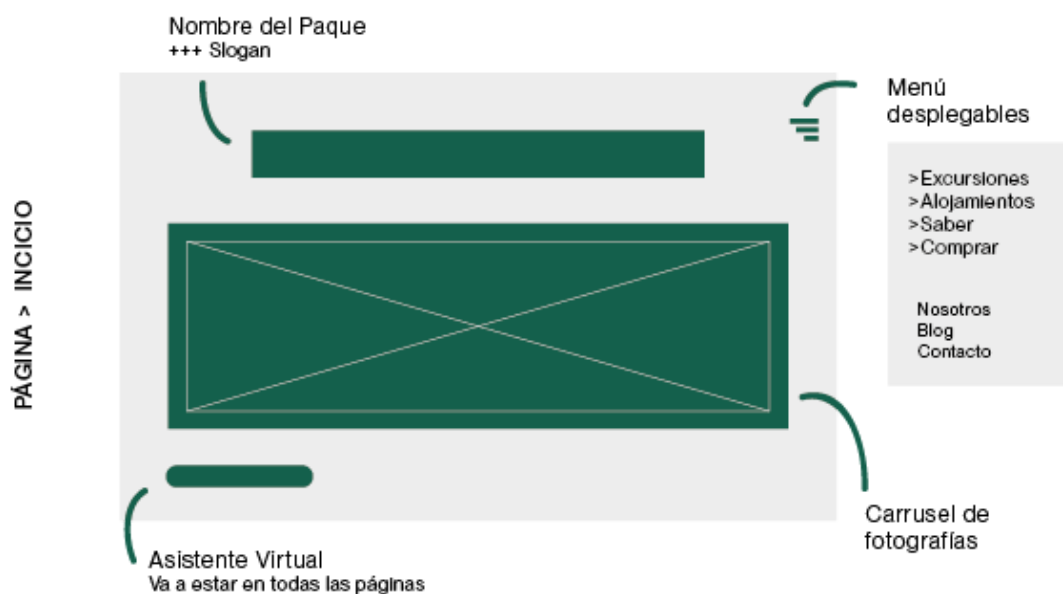


Figura 15. Boceto página de inicio

Fuente: Elaboración propia (2021)

En segundo lugar, las opciones de navegación. Las cuales serán dos principalmente. El usuario podrá recorrer verticalmente mediante el uso del *scroll* y encontrar todas las categorías. O bien, mediante el menú desplegable. En la figura 15 que se encuentra

debajo, se expone la disposición de los elementos en la sección *hacer*. Todas se exhiben de igual manera; primero una fotografía ilustrativa, segundo el título, tercero una breve descripción y cuarto la opción más para seguir indagando. De esta manera el usuario puede obtener un breve vistazo de todas las actividades disponibles e informarse en profundidad de aquellas que sean de su interés.



Figura 16. Boceto sección hacer

Fuente: Elaboración propia (2021)

En tercer y último lugar, la esquematización de la información cuando el usuario hace click en más. En esta instancia, la cantidad de texto será mayor ya que nos encontramos en el nivel más profundo y detallado. Para facilitar la lectura, se jerarquiza mediante la utilización de títulos, subtítulos y cuadros donde se recalque información de interés.

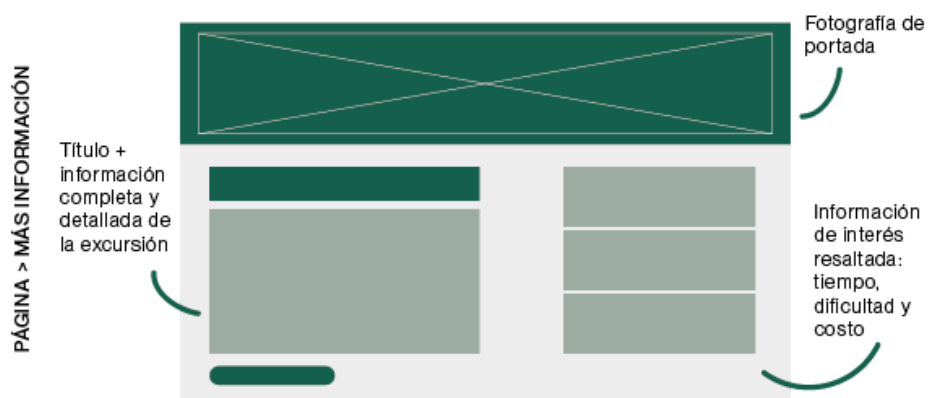


Figura 17. Boceto más información

Fuente: Elaboración propia (2021)

PROPUESTA FINAL DE DISEÑO: DEFINICIÓN TÉCNICA

Continuando con el orden de las etapas del método de diseño, una vez finalizada la fase de boceto se da inicio a la fase de diseño. Este apartado tiene como objetivo mostrar el proceso gráfico que se realizó para finalmente mostrar los resultados obtenidos. Al ser consecuentes, primero se desarrolla la Marca Territorio Ansenuza y luego el diseño de la interfaz gráfica para el sitio web.

Diseño de Marca Territorio Ansenuza

En consecuencia del análisis de la posibilidades de reproducción de la identidad, se optó por la confección de un imagotipo. Ya que brinda la mayor posibilidad de flexibilidad y adaptación sin atentar contra la identificación. El signo resultante está compuesto, por una parte tipográfica y otra simbólica. Además es considerada como la versión de uso principal.



Figura 18. Presentación imagotipo

Fuente: Elaboración propia (2021)

En primer lugar, en correspondencia a las proporciones del imagotipo se define la pauta modular. De esta manera, se dictan las proporciones sobre una superficie modular

proporcional al valor de a . Por consiguiente se proporcionan las referencias necesarias para una correcta disposición de los elementos y asegurar su reproducción en cualquier soporte y medidas.

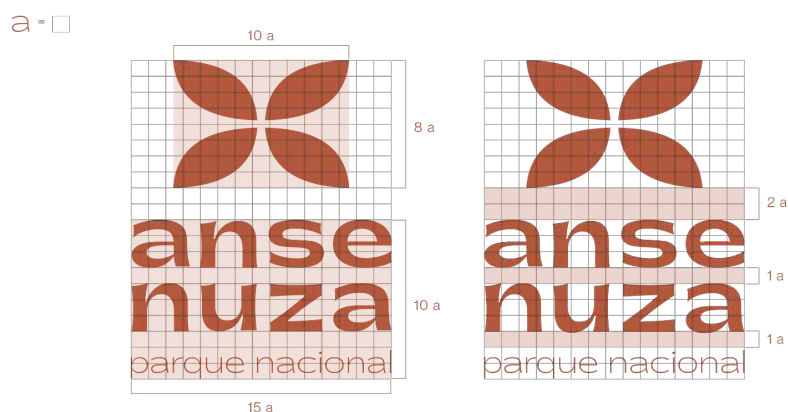


Figura 19. Pauta modular imagotipo

Fuente: Elaboración propia (2021)

En segundo lugar, en relación al logotipo se escogió finalmente la familia Gatwick, para el tratamiento tipográfico. Se optó por dividir el nombre del parque en dos, buscando generar un ritmo de lectura que potencie sus posibilidades de recordación. Además se prioriza la jerarquía visual, de esta manera se empleó la variable *bold* para el nombre y *ultra light* para el texto de anclaje. Resulta adecuado aclarar, que el texto de anclaje del parque nacional que se sitúa debajo de Ansenuza, puede o no ser utilizado. En relación a si manifiesta o no la necesidad de aclarar la categoría a la que pertenece la marca, en correspondencia al contexto de aplicación.

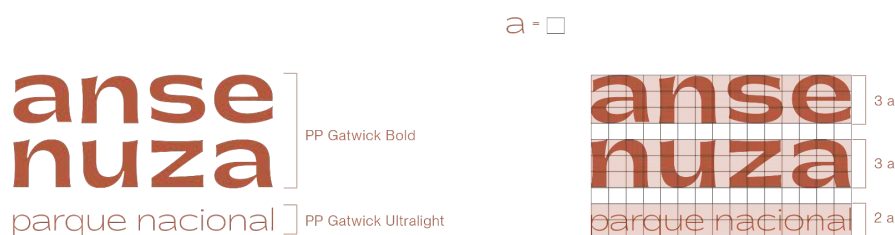


Figura 20. Tipografía logotipo y pauta modular

Fuente: Elaboración propia (2021)

Para fortalecer la visibilidad y aportar mayor consistencia del logotipo, se escogió una proporción del nombre y del texto de anclaje de tal manera que dé como resultado un rectángulo. Cabe destacar que, el nombre del parque tiene una adaptación manual del tracking, de tal manera que se logra coincidir los ejes verticales para lograr mayor estabilidad en la composición.



Figura 21. Logotipo alineación

Fuente: Elaboración propia (2021)

En tercer lugar con respecto al isotipo, gracias a la búsqueda y simplificación gráfica, se arribó a un signo visual abstracto y pregnante. Un isotipo que alude al concepto de Ansenzuza como un recinto donde converge la biodiversidad, el turismo, la conservación y el desarrollo. Dentro de este marco, la construcción del isotipo se basó en el punto de la misma tipografía del logotipo. Se dividió el punto en cuatro partes iguales para luego ser rotadas. Al signo resultante se lo multiplica por cuadro. Y la contraforma resultante de la multiplicación, es el isotipo de Ansenzuza. De esta manera se conforma un punto donde confluyen las cuatro aristas principales de la reserva.

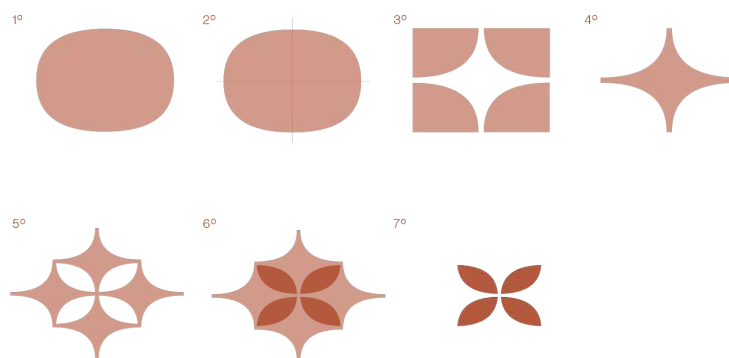
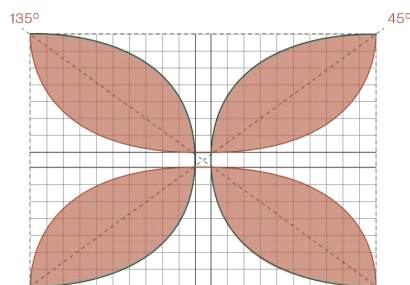


Figura 22. Construcción del signo

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Figura 23. Grilla constructiva isotipo**

Fuente: Elaboración propia (2021)

Finalizada la descripción correspondiente a la construcción del imagotipo, logotipo e isotipo, queda pendiente la determinación del área de respeto y reducción mínima. Ambos con la finalidad de asegurar su correcta reproducción para lograr su identificación, diferencia y recordación, es decir conseguir el correspondiente impacto visual. En relación al área de respeto, se establece un zona de protección en torno al imagotipo e isotipo. Siempre que sean utilizados se deberá respetar esta área como mínimo, para evitar que otros elementos interfieran y compitan con la identidad. Se toma como valor la letra a del texto de anclaje. Además, se establecieron los tamaños mínimos que el imagotipo e isotipo pueden ser reproducidos tanto para impresión (centímetros) como para pantalla (píxeles). No deben ser reducidos a dimensiones menores de las expuestas, ya que se atenta contra su legibilidad e identificación.



Figura 24. Área de respeto

Fuente: Elaboración propia (2021)



Figura 25. Reducción mínima

Fuente: Elaboración propia (2021)

Continuando en el orden de las ideas, en relación a la gama cromática se redujo la paleta planteada en la etapa de boceto a tres colores. Ya que se considera más efectivo para lograr composiciones con mayor grado de consistencia y sistémicas. La paleta de la identidad está conformada principalmente por rojo, verde y amarillo. Así mismo, se definieron los valores de blanco y negro ya que son indispensables para la reproductibilidad de la misma. A fines de asegurar una correcta reproducción de la identidad en diferentes sistemas, se disponen en los valores correspondientes para cada uno de ellos.

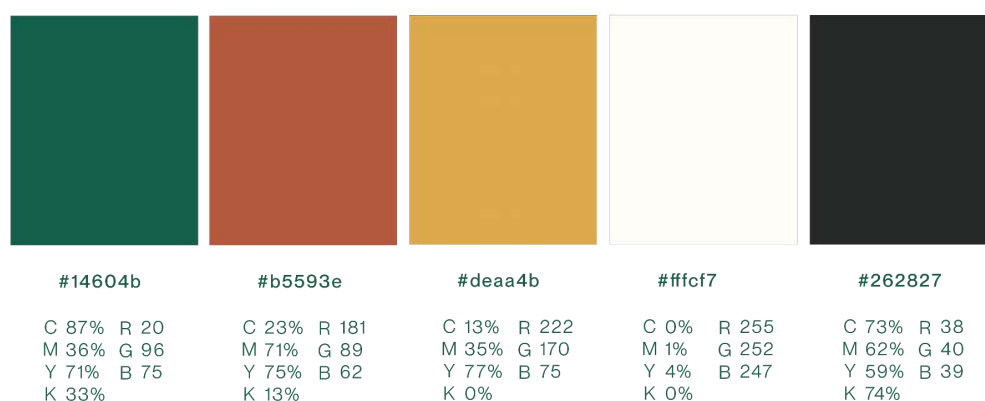


Figura 26. Gama cromática

Fuente: Elaboración propia (2021)

Otro de los componentes importantes en relación a la marca territorio, es la determinación de la tipografía institucional. Su importancia radica en que todas las piezas comunicaciones emitidas desde Ansenusa deberán realizarse con esta tipografía. Para asegurar sobre todo, una correcta jerarquía de la información y no atentar contra la legibilidad.

La familia tipografía seleccionada para la marca es Neue Montreal. La selección se basó en dos parámetros principalmente. Por un lado, debido a que la mayoría de las composiciones son digitales, se priorizo la legibilidad en este tipo de soportes. Es por ello, la decisión de una familia *sans serif*, ya que los remates en este tipo de soportes dificultan la lectura e implican un esfuerzo para el usuario. En segundo lugar, y en correlación al primer parámetro, se priman caracteres con amplia apertura de ojo tipográfico, así como también correctas proporciones y regularidades de trazos.

En consecuencia de la elección, es necesaria la selección de las variables y asignar el correcto uso de cada una, para así, poder garantizar jerarquías compositivas. Dentro de

este marco, se determinó, en primer lugar, el uso de la variable *medium* para títulos. En segundo lugar, *italic* para subtítulos. En tercer lugar, *regular* para todos los textos de lectura de corrido. Y finalmente, *thin italic* para destacados en texto de corrido.



Figura 27. Tipografía institucional

Fuente: Elaboración propia (2021)

Resulta pertinente dejar sentado el potencial comunicativo del isotipo. Se toma el símbolo como patrón para la generación de tramas. En la cual, con la simple modificación del color y posición en el plano, las posibilidades son extensas. Es considerado un elemento del sistema muy útil a la hora de generar aplicaciones identitarias, como por ejemplo: merchandising, papelería, arquigrafía entre otros.



Figura 28. Trama

Fuente: Elaboración propia (2021)

Por otra parte, se generó un infra signo a partir del isotipo. Se obtuvo como resultado la huella del flamenco. El mismo, es un recurso clave para el diseño de la página web de Ansenuza. Ya que este elemento da indicio al usuario que se encuentra ante una landing page.



Figura 29. Infra signo

Fuente: Elaboración propia (2021)

Finalizada la exposición de los elementos básicos que configuran la identidad, resulta adecuado la presentación de las variables de aplicación. En primer lugar, la variable secundaria del imagotipo. Se propone una variante a la versión vertical. Al igual que en las versiones anteriores, se especifican las proporciones sobre una superficie modular proporcional al valor de a. Así como también el área de respeto, necesaria para asegurar su correcta reproducción.



Figura 30. Variable de aplicación, imagotipo

Fuente: Elaboración propia (2021)

En segundo lugar, las variables cromáticas y acromáticas. Es considerable que el imagotipo pueda ser aplicado con los distintos colores corporativos, tanto en positivo como en negativo. Lo cual dota de versatilidad y flexibilidad a la identidad. Así mismo, el imagotipo, también es funcional usando únicamente los colores blanco y negro, así como también en sus variables en escala de grises. Es importante, sobre todo para situaciones donde no sea posible la reproducción de otras tintas.



Figura 31. Variable de aplicación, cromáticas y acromáticas

Fuente: Elaboración propia (2021)

En tercer lugar, el uso de fondos. Considerando que la fotografía cumple un rol fundamental en la comunicación institucional de Ansenuza, este apartado resulta importante. Ante todo, se debe velar por la máxima legibilidad y visibilidad de la identidad ante fondos fotográficos. Es por este motivo que se resaltan las siguientes reglas. Primero, de ser posible se debe escoger la zona fotografía más limpia. Es decir, aquella que cuente con menor densidad de elementos comunicacionales (zona más homogénea). Segundo, de no haber zonas libres, se puede optar por un desenfoque en la totalidad de la imagen. Y por último, existe la posibilidad de aplicar un fondo liso con cierto nivel medio de opacidad.

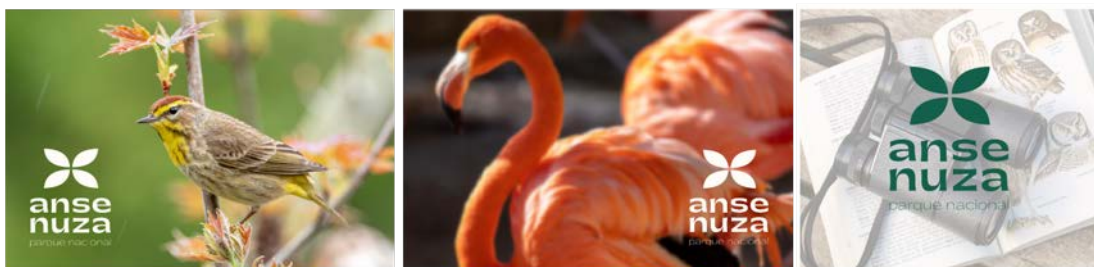


Figura 32. Variable de aplicación, uso de fondos

Fuente: Elaboración propia (2021)

En cuarto y último lugar, los usos no permitidos. Se exponen los usos incorrectos del imagotipo, que deben ser evitados ya que alteran la identidad Ansenuza, afectando directamente su identificación. Entre ellos encontramos: no cambiar la tipografía del imagotipo ni texto de anclaje, no rotarlo ni estirarlo, no reacomodar los elementos compositivos ni agregar otros, no se debe aplicar ningún tipo de degradado, textura o efectos artísticos y no cambia el color o delinear el imagotipo.



Figura 33. Variable de aplicación, uso no permitidos

Fuente: Elaboración propia (2021)

Diseño de la interfaz gráfica: página web

Concluido el diseño de la marca territorio Ansenuza, se prosigue con el desarrollo de la página web como estrategia de promoción de la marca. Es preciso retomar como base los lineamientos definidos anteriormente, en materia de arquitectura de la información e interactividad. En resumidas cuentas, se optó por la combinación equilibrada de estructuras jerárquicas e hipertextuales para dotar de flexibilidad al sitio pero, sin

atentar contra el desorden y pérdida del usuario. En relación a la interactividad, se busca cumplir todas las aristas (usuario-mensaje, usuario-parque y usuario-usuario) ya que promueven generar una experiencia favorable en el visitante. En lo esencial, se prioriza la simplicidad, la armonía, la estructura y la consistencia.

Antes de dar inicio a la explicación de cada uno de los elementos compositivos de la página web Ansenuza, resulta pertinente recalcar que se optó por el diseño de una *landing page*. Es decir, el usuario al entrar se encuentra con un carrusel de imágenes y se abren dos posibilidades de navegación. La primera opción, el usuario puede *scrolllear*; y se hallará ante las principales secciones de la página, es decir, travesías, alojamiento y saber. Seguidamente las noticias principales en materia de Ansenuza, posteriormente, fotos de los visitantes y finalmente la posibilidad de suscripción a la newsletter. Pensado para aquellos usuarios que desean un vistazo general de la información o aún no saben específicamente que buscan. La segunda opción de navegación es a través de la barra menú que se encuentra en el borde superior derecho con cinco secciones. Ideado para aquellos usuarios que saben puntualmente lo que buscan y necesitan.

Descritos los primeros indicios de la página se define el *diseño responsivo* como principal enfoque de la web. Esta técnica se centra en el entorno del usuario, de tal manera que se crea una sola versión del sitio y se reproduce correctamente en cualquier dispositivo. Dispuesto esto, se prosigue con la confección de la retícula. Se trata de estructuras invisibles que dotan de consistencia y equilibrio a la composición en su totalidad. Dentro del amplio espectro de posibilidades, se optó por una de tipo de columnas. Se delimitan los primeros valores del lienzo de trabajo. Consecuentemente se

disponen los márgenes, el superior con valor de 80 px e inferior, izquierdo y derecho con un valor de 60 px. Luego se dispuso la división del espacio en cuatro columnas y seis filas. El valor de todos los medianiles es de 20 px.

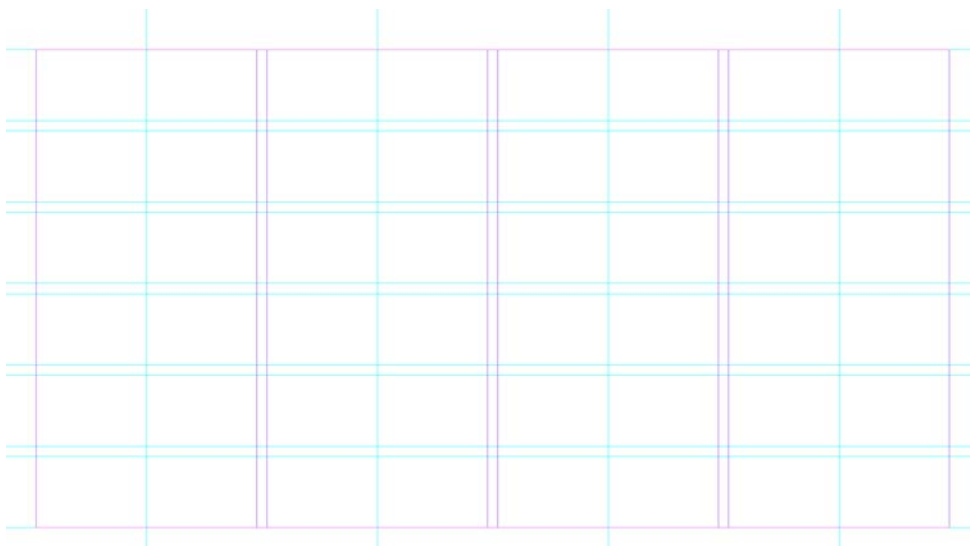


Figura 34. Retícula

Fuente: Elaboración propia (2021)

Dentro de este marco, delimitados los primeros lineamientos de la página web, se prosiguió con la definición de aquellos elementos de la interfaz que se repiten y se mantienen siempre en el mismo lugar, para facilitar la navegación del usuario y generar cierto nivel de familiaridad con el sitio.

En primer término, la barra menú en el borde superior derecho. Esta barra cuenta con cinco secciones: travesías, alojamiento, saber, comprar y contacto. La elección de los rótulos de las secciones se realizó bajo parámetros funcionales, se priorizó que tengan el mayor nivel de sentido para los usuarios, es decir, elecciones gramaticales que los usuarios entiendan con rapidez. Las secciones de la barra, se dispusieron como botones, que al hacer clic redirigen al usuario a la página correspondiente. Esta sencilla función,

permite una navegación vertical y horizontal sin la necesidad de estar volviendo constantemente a la página de inicio. Para guiar al usuario y que comprenda que se encuentra ante un botón, se escogió la posibilidad de que el mismo cambie de estado al pasar sobre él. Como lo muestra la figura 30.

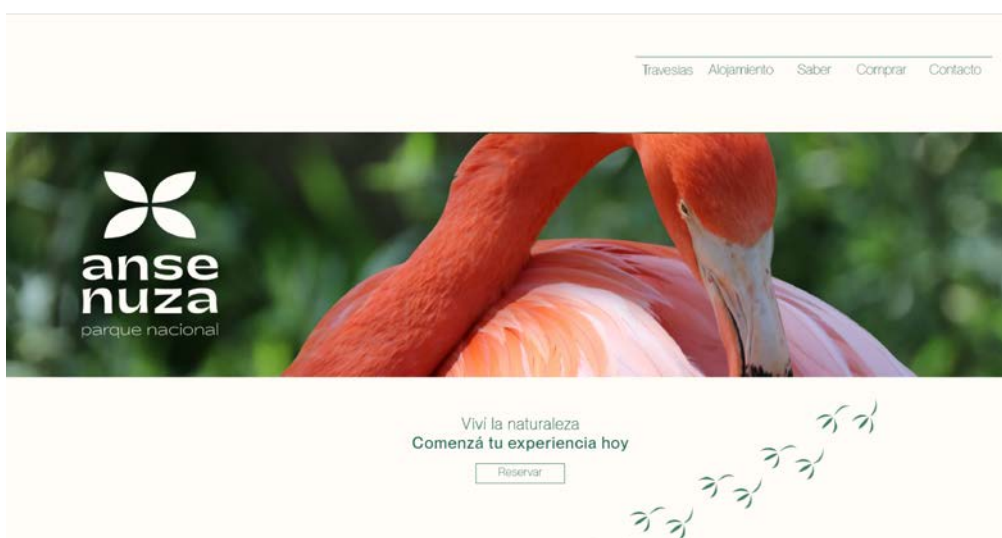


Figura 35. Elementos constantes, barra menú

Fuente: Elaboración propia (2021)



Figura 36. Barra menú, cambio de estado

Fuente: Elaboración propia (2021)

En segundo término, la opción de chat virtual en el borde inferior derecho. Dispuesto a solventar cualquier duda o consulta que pueda surgir y además, fomentar la interactividad usuario-parque. Para el diseño del mismo se optó por un globo de dialogo

que al igual de la barra menú, se dispuso un cambio de estado en el botón, en esta ocasión de color.

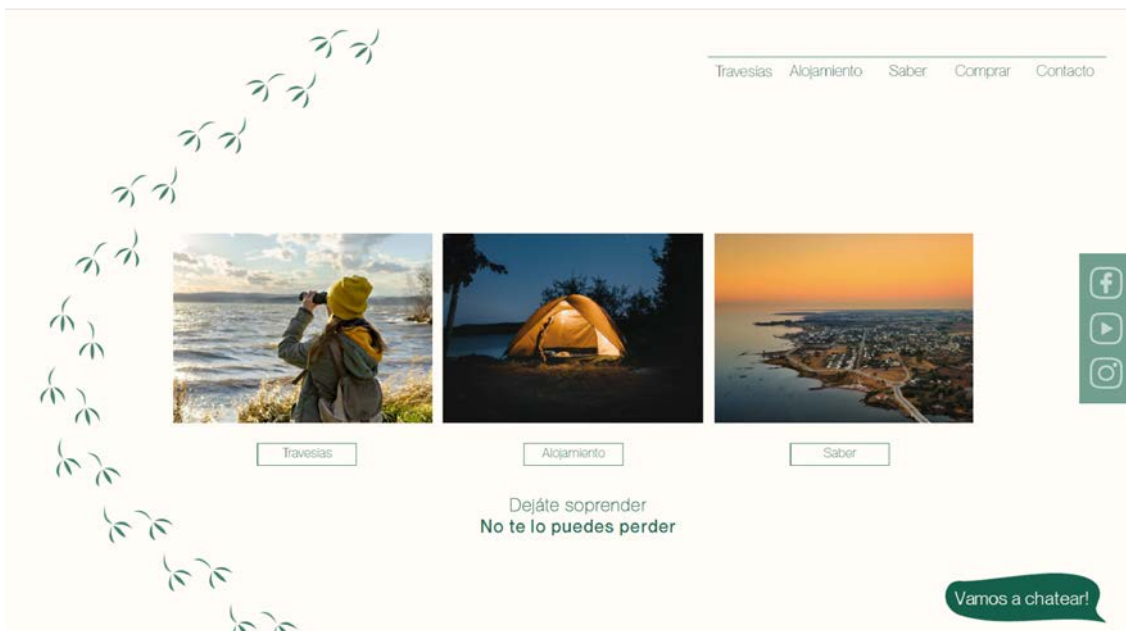


Figura 37:Asistente virtual, estado normal

Fuente: Elaboración propia (2021)

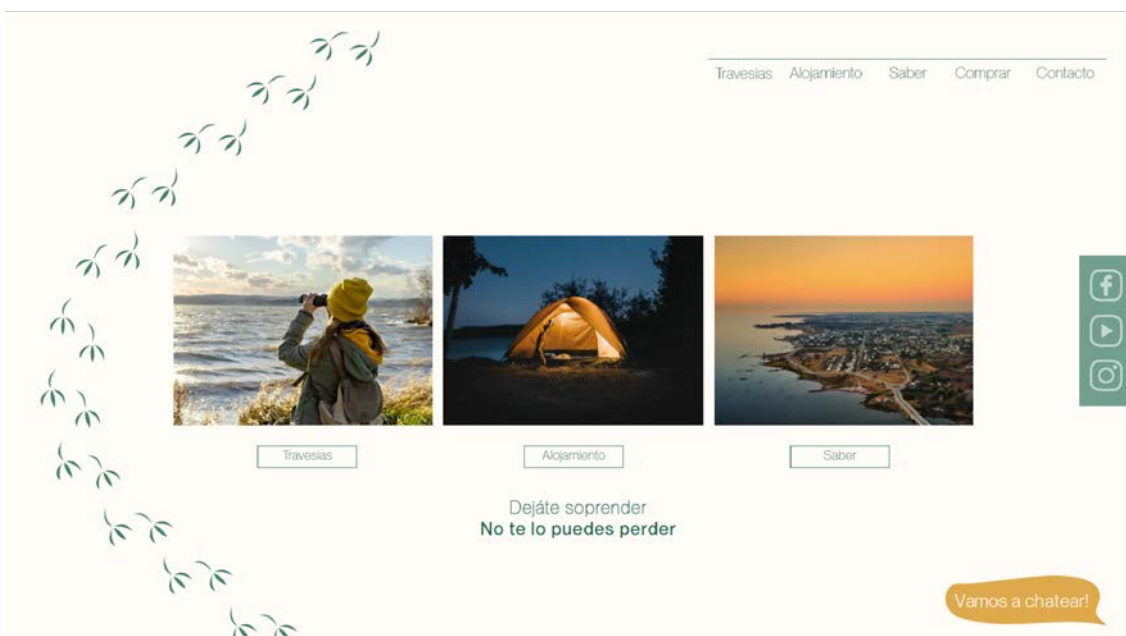


Figura 38:Asistente virtual, cambio de estado

Fuente: Elaboración propia (2021)

En resumidas cuentas, vale aclarar, que un principio rector y constante en el diseño de la web Ansenusa es el cambio de estado de los botones; ya sea de color, tipografía, opacidad o una conjunción. Con la finalidad de guiar a los usuarios por la página y dar entender que son botones interactivos con funciones y no meros elementos gráficos planos.

En tercer término, para fortalecer y potenciar el recorrido del usuario por la *landing page*, se implementó el recurso gráfico de la huella del flamenco. Elemento que da indicio al usuario que se encuentra ante una página con posibilidades de scrollear y encontrar más información. En cuarto término, otro elemento constante en la configuración de la *landing*, son los botones que redirigen a las redes sociales de Ansenusa. Para el diseño de los mismos se colocaron los iconos de las respectivas redes sobre un fondo color. Esta unidad se colocó en menor porcentaje de opacidad, el usuario al pasar sobre ellos se eleva la opacidad al cien por ciento. De esta manera, se sitúan a las redes en segundo plano, con la finalidad de generar jerarquía compositiva.



Figura 39: Recorrido landing page

Fuente: Elaboración propia (2021)

Definidos de los elementos constantes, cabe considerar los patrones de implementación de aquellos elementos, que si bien no son constantes en todas las pantallas se encuentran repetidos en gran parte de la web. Consta principalmente del formato de las imágenes y la disposición de las secciones.

En relación a las imágenes, se estableció formato rectangular con puntas rectas, sin tratamiento en bordes y sombreados. Además se implementaron tres tamaños progresivos. El más grande de 439 px / 377 px, el intermedio de 439 px / 298 px y el más pequeño de 366 px / 209 px.

Respecto a las secciones de la página, se implementó el imagotipo. En el cual, el isotipo funciona como punto de conexión entre Ansenuza y la sección. Brindando la posibilidad de volver al inicio de la web al clic en Ansenuza, al igual que en los demás botones de la página cuenta con cambio de estado para dar noción de su presencia.



Figura 40. Secciones

Fuente: Elaboración propia (2021)

Uno de los componentes más importantes de este sitio web, son las secciones. Como nombramos anteriormente, se encuentra estructurado bajo cinco categorías, dentro de las cuales: travesías, alojamiento, saber, comprar y contacto. Dentro de este marco, es destacable que todas se rigen bajo el mismo precepto de jerarquía. Es decir, a medida que el usuario navega y profundiza en las estructuras mayor será la cantidad y el nivel de especificación de la información. De esta manera en los niveles más superficiales, el visitante obtiene información de las categorías en general con la posibilidad de ahondar en cada una de ellas.

En primer término, en relación a la sección saber, se dispuso de estructuras simples que constan del título ilustrativo de la información y el botón interactivo más. De modo que el usuario desglosa la información, en relación si es de su interés o no. Evitando abrumarlo con información que no resulta de su utilidad.

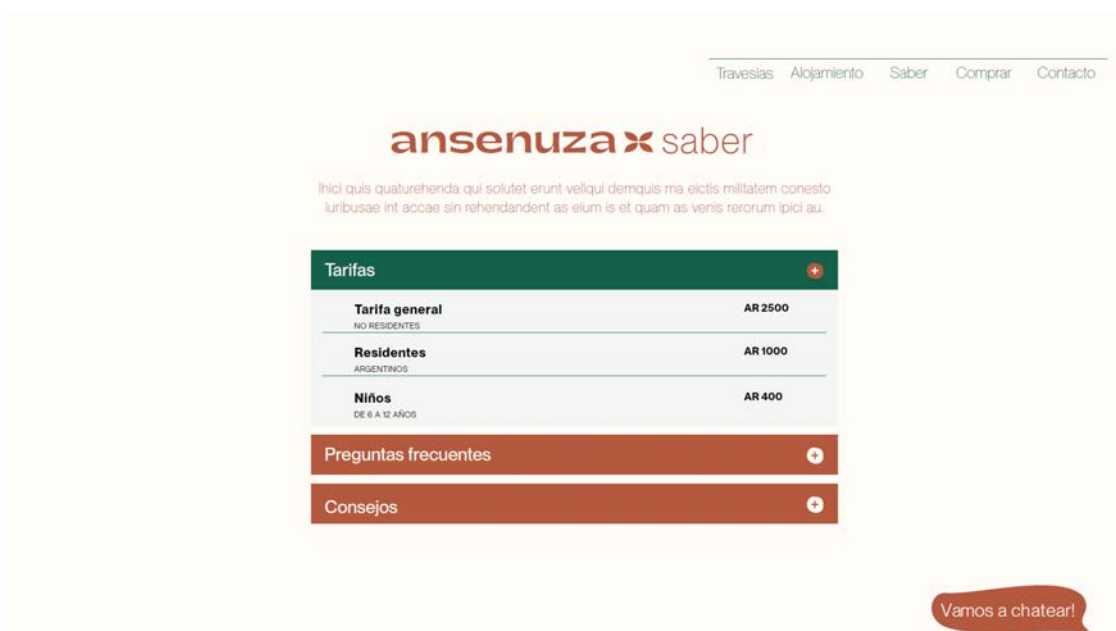


Figura 41. Sección saber

Fuente: Elaboración propia (2021)

En segundo término, a fines utilitarios y de navegabilidad, las secciones travesías, alojamiento y comprar se han estructurado de la misma manera, aportando coherencia y armonía. En esta instancia se prioriza la jerarquización de la información. De modo tal que el título correspondiente a la subsección se encuentra resaltado en la variable tipográfica *medium*. Por arriba, se halla una fotografía ilustrativa. Y por debajo del título, en un tamaño menor y variable tipográfica *book* una breve explicación en relación.

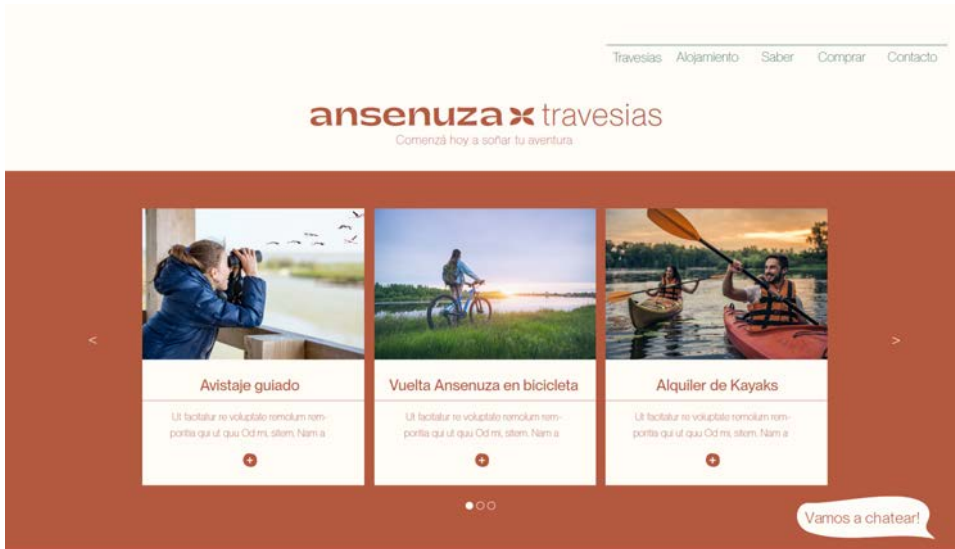


Figura 42. Sección travesías

Fuente: Elaboración propia (2021)



Figura 43. Sección alojamiento

Fuente: Elaboración propia (2021)



Figura 44. Sección comprar

Fuente: Elaboración propia (2021)

Al final de cada recuadro de las secciones travesías, alojamiento y comprar se dispone un botón. Para los tres casos la acción de clic del usuario lo redirige a diferentes puertos. Es decir, el botón comprar porta al usuario a la página oficial de compras de tickets del Parque Nacional Ansenúza. El botón más en la sección alojamientos, redirige al usuario a google map con el filtro de cada una de las posibilidades de hospedaje en la reserva. De esta manera, se comprende que se lleva fuera de la página de Ansenúza al usuario. Esta herramienta sobrepasa a Ansenúza, sin embargo busca facilitar posibilidades a los usuarios. Y por último el botón más en la sección travesías. Al ser una actividad competente a la reserva se da la posibilidad de adquirir información útil y confiable en relación a la subsección.

En tercer término, resulta adecuado continuar con las subsecciones de la página. En esta instancia es cuando el usuario dispone de gran masa de información, es por ello que es clave la correcta jerarquización de la información. Buscando lograr una lectura guiada y amena de tal manera que el visitante pueda hacer uso y disfrutar de la lectura. Es por ello, que se empleó el mismo tipo de estructura que en la sección saber.

Inicio Travesías Alojamiento Saber Comprar Contacto

Travesías / Avistaje guiado

Ucipsapi strum, conseqi debis sam in-
verum quas et inienis cus et dolorum harum
re eos dolorem porrovitis re derferum cone
precea que exerferempor sim am fugit pre-
rior endelibus plabor aut eaqui officii officil et
ut derovidari ab illor accusapel et re sed ut
aut optas parum vendi tem lum dabis uten-
ditium et ut ut odis et ent etus.
Remparent eaque consequibus simus est
prem. Non num et et volupta tiniment optat
ent occatem si volitem rem conseqi vo-
luptio voluptium expanib uscium exeraecte
remolupta et, us auda doluptam exerum im
asistas adi tor assim sitiumquidus is ped quis
ant.
As es pore nem. Ut repro quodio. Itatuna
conserum ni iminus ra delent alite que reror
rem reium quis dic tem.

Ucipsapi strum, conseqi debis sam in-
verum quas et inienis cus et dolorum harum
re eos dolorem porrovitis re derferum cone
precea que exerferempor sim am fugit pre-
rior ande
Remparent eaque consequibus simus est
prem. Non num et et volupta tiniment optat
ent occatem si volitem rem conseqi vo-
luptio voluptium expanib uscium exeraecte
remolupta et, us auda doluptam exerum im
asistas adi tor assim sitiumquidus is ped quis
ant.
As es pore nem. Ut repro quodio. Itatuna
conserum ni iminus ra delent alite que reror
rem reium quis dic tem.

Inicio Travesías Alojamiento Saber Comprar Contacto

Tiempo promedio de recorrido

Características

Tarifas

Iquati id que ois doluptur aut exerferum sus enima a voliecte ant, te et et volum
ade ano et labor nemo vellam cono velleaque nonsectur, tores lum ad maxi-
mus everum vllaqui let aut la corem aut aci beaslam dolo inus. Iquati id que ois
doluptur aut exerferum sus enima a voliecte.

Tarifa: Avistaje de aves NO RESIDENTES	AR 5000
Tarifa: Avistaje de aves RESIDENTES ARGENTINOS	AR 2500
Niños DE 6 A 12 AÑOS	AR 800

Comprar

Puente de encuentro y consejos

Vamos a chatear!

Figura 45. Subsección avistaje guiado

Fuente: Elaboración propia (2021)



Como puede observarse, el recurso de la huella del flamenco vuelve a emplearse, lo que significa que el usuario vuelve a estar ante una *landing page*. Sucede pues, que se abren nuevamente dos posibilidades de navegación. La primera el usuario puede recorrer una a una las subsecciones de travesías, es decir abre una y vuelve atrás. O bien, la segunda opción es recorrer todas las subsecciones de travesías mediante el scroll. Tal como muestra la figura 46.

Inicio Travesías Alojamiento Saber Comprar Contacto

Travesías / Avistaje guiado

Ucipsapi strum, conseqi debis sam in-
verum quas et inenis cus et dolorum harum
re eos dolorem porrovtis re derferum cone
precea que exerferempor sim am fugit pre-
rior endelibus plabor aut eaqui officii offic et
ut derovidit ab illor accusapel et re sed ut
aut optae parum vendi tem lum debis uten-
ditum et ut ut odis et ent otus.
Remporont eaquo conseqibus simus est
prem. Non num et et volupta triment optat
ent occatem si volutem rem conseqi vo-
luptio voluptum exerib usolum exeraecto
romolupta et, us auda doluptam exerum im
asitas adi tor assim situmquidus ia ped quis
ant.
As es pore nam. Ut repro quodio. Itaturia
conserum ni ininus ra delent alite que reror
rom reum quis dic tom.

Ucipsapi strum, conseqi debis sam in-
verum quas et inenis cus et dolorum harum
re eos dolorem porrovtis re derferum cone
precea que exerferempor sim am fugit pre-
rior endo.
Remporont eaquo conseqibus simus est
prem. Non num et et volupta triment optat
ent occatem si volutem rem conseqi vo-
luptio voluptum exerib usolum exeraecto
romolupta et, us auda doluptam exerum im
asitas adi tor assim situmquidus ia ped quis
ant.
As es pore nam. Ut repro quodio. Itaturia
conserum ni ininus ra delent alite que reror
rom reum quis dic tom.

Inicio Travesías Alojamiento Saber Comprar Contacto

Tiempo promedio de recorrido +

Características +

Tarifas +

Ucipsapi strum, conseqi debis sam in-
verum quas et inenis cus et dolorum harum
re eos dolorem porrovtis re derferum cone
precea que exerferempor sim am fugit pre-
rior endelibus plabor aut eaqui officii offic et
ut derovidit ab illor accusapel et re sed ut
aut optae parum vendi tem lum debis uten-
ditum et ut ut odis et ent otus.
Remporont eaquo conseqibus simus est
prem. Non num et et volupta triment optat
ent occatem si volutem rem conseqi vo-
luptio voluptum exerib usolum exeraecto
romolupta et, us auda doluptam exerum im
asitas adi tor assim situmquidus ia ped quis
ant.
As es pore nam. Ut repro quodio. Itaturia
conserum ni ininus ra delent alite que reror
rom reum quis dic tom.

Tarifa: Avistaje de aves
AD RESIDENTES **AR 5000**

Tarifa: Avistaje de aves
RESIDENTES ARGENTINOS **AR 2500**

Niños
De 6 a 12 años **AR 800**

Comprar

Punto de encuentro y consejos +



Vamos a chatear!

Inicio Travesías Alojamiento Saber Comprar Contacto

Travesías / En bicicleta

Ucipsapi strum, conseqi debis sam in-
verum quas et inenis cus et dolorum harum
re eos dolorem porrovtis re derferum cone
precea que exerferempor sim am fugit pre-
rior endo.
Remporont eaquo conseqibus simus est
prem. Non num et et volupta triment optat
ent occatem si volutem rem conseqi vo-
luptio voluptum exerib usolum exeraecto
romolupta et, us auda doluptam exerum im
asitas adi tor assim situmquidus ia ped quis
ant.
As es pore nam. Ut repro quodio. Itaturia
conserum ni ininus ra delent alite que reror
rom reum quis dic tom.

Ucipsapi strum, conseqi debis sam in-
verum quas et inenis cus et dolorum harum
re eos dolorem porrovtis re derferum cone
precea que exerferempor sim am fugit pre-
rior endo.
Remporont eaquo conseqibus simus est
prem. Non num et et volupta triment optat
ent occatem si volutem rem conseqi vo-
luptio voluptum exerib usolum exeraecto
romolupta et, us auda doluptam exerum im
asitas adi tor assim situmquidus ia ped quis
ant.
As es pore nam. Ut repro quodio. Itaturia
conserum ni ininus ra delent alite que reror
rom reum quis dic tom.

Inicio Travesías Alojamiento Saber Comprar Contacto

Figura 46. Landing page subsecciones travesías
Fuente: Elaboración propia (2021)

MAQUETACIÓN Y PROTOTIPADO

Antes de dar inicio al último apartado en materia de diseño, resulta pertinente aclarar que en algunos casos, en su mayoría aquellos textos de lectura de corrido se ha empleado la herramienta de texto falso. Es decir, los títulos y subtítulos son los definitivos, pero los textos aclaratorios o de mayor profundidad no son los finales. Respecto a las imágenes, todas fueron tomadas del banco Unsplash (2021, bird watching.) Cabe destacar que también son provisionales, se emplean a modo ejemplificativo para obtener una primera noción de la configuración de la pieza. Asimismo, se encuentra en proceso la labor de recopilación de material fotográfico de artistas de la zona para ser empleado en próximas instancias.

Finalizadas las aclaraciones, se da comienzo a la explicación de los prototipos confeccionados para la marca territorio Ansenuza, como así también para su sitio web. Ambos realizados con la finalidad de mostrar un primer modelo para analizar y comprender las posibilidades de implementaciones futuras.

En relación a la marca territorio, se planean tres aplicaciones. Dentro de ellas la primera, es la generación de los tickets de ingreso al parque nacional. En primera instancia, se generó la retícula para proporcionar jerarquía y una óptima legibilidad. En segunda instancia se crea un sistema de diferenciación de categorías de visitantes de la reserva. A fines de simplificar y optimizar el tiempo de ingreso a la reserva. De este modo se implementó la paleta cromática para distinguir las categorías de modo tal que, los tickets rojos son para residentes, los amarillos para menores y los verdes son tickets generales. Asimismo se plantea la variable a una tinta de ser necesaria por costes.

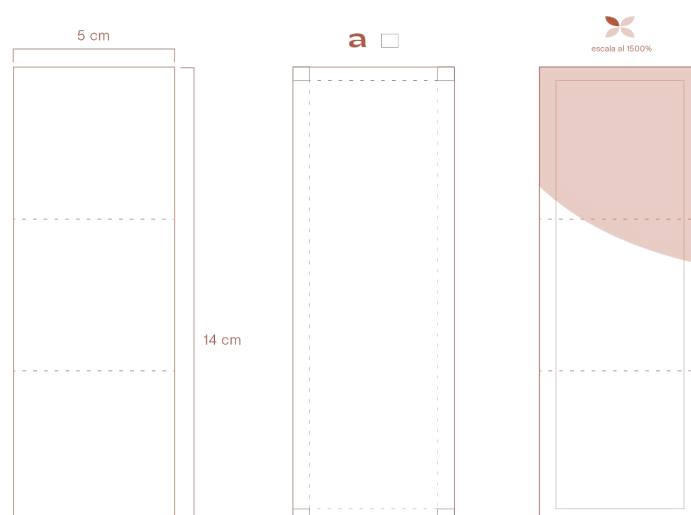


Figura 47. Retícula, tickets de ingreso

Fuente: Elaboración propia (2021)



Figura 48. Tickets de ingreso, residentes

Fuente: Elaboración propia (2021)



Figura 49. Tickets de ingreso, menores

Fuente: Elaboración propia (2021)



Figura 50. Tickets de ingreso, general

Fuente: Elaboración propia (2021)



Figura 51. Tickets de ingreso, a una tinta

Fuente: Elaboración propia (2021)

En segundo lugar, se confeccionó un prototipo funcional de las principales secciones a modo ilustrativo. Como principal herramienta para simular la experiencia de usuario, se implementaron botones para ejemplificar las posibilidades de navegación e interacción.

Para poder acceder al prototipo haga click:

<https://drive.google.com/file/d/1Y34OBmlDzymb08Fj6jvmvem9SJuotunH/view?usp=s>

[haring](#)

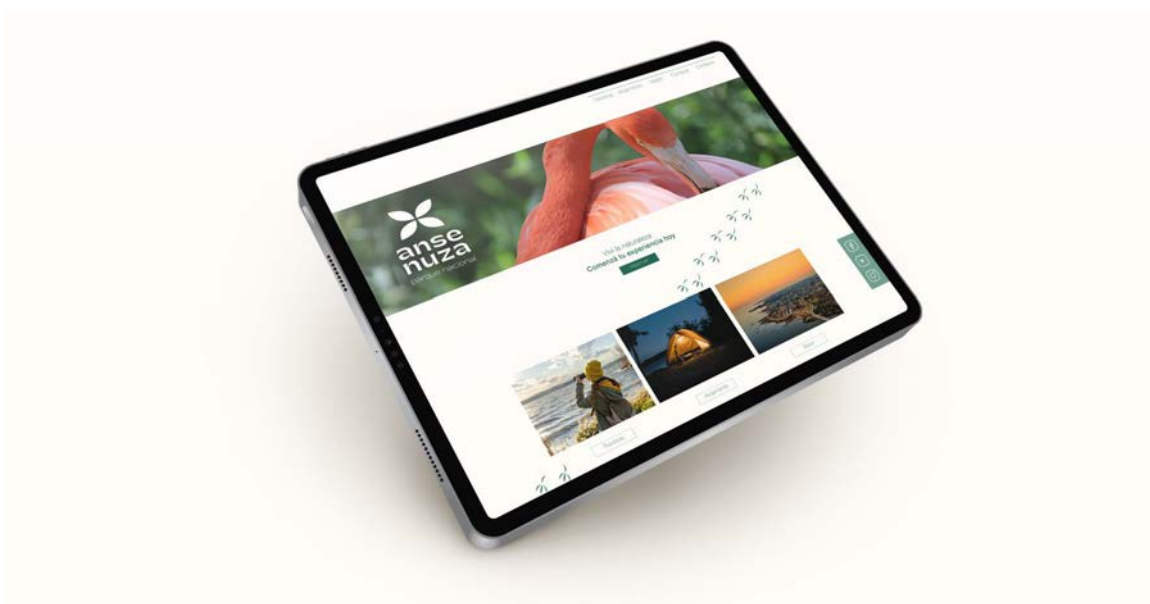


Figura 52. Prototipo funcional sitio web Ansenuza

Fuente: Elaboración propia (2021)

En tercer lugar, se plantea como posibilidad la generación de piezas para vía pública. En concordancia con los lineamientos iniciales, se proponen campañas que fomentan la intriga y evitan la redundancia. Incluye un código QR para poder ser escaneado y lleve al acceso directo a la página web de Ansenuza. Prioriza la empatía hacia un público sobresaturado de información, que facilite la información segura y certera.

**Figura 53. Campaña en vía pública**

Fuente: Elaboración propia (2021)



Figura 54. Campaña en vía pública II

Fuente: Elaboración propia (2021)

En cuarto y último lugar, en relación a las aplicaciones de la marca territorio, se destaca el potencial de las tramas para generar una amplia y vistosa variedad de elementos de merchandising. El principal potencial de este medio, es la posterior utilización de elementos por los visitantes.



Figura 55. Merchandising, remera

Fuente: Elaboración propia (2021)



Figura 56. Merchandising, tote bag

Fuente: Elaboración propia (2021)

ANÁLISIS DE COSTOS

El siguiente apartado se realiza con el objetivo de analizar los costos estimativos del proyecto. En este marco, se toman en consideración los honorarios correspondientes a las labores del diseñador gráfico, así como también, los costos necesarios para el desarrollo e implementación del sitio web.

En relación al cálculo de la retribución del diseñador, en primer lugar, se realizó el cálculo valor hora. Para el mismo, se tomaron como base los costos fijos y variables mensuales de un diseñador freelance. El total resultante se dividió en veinte, equivalente a la cantidad de horas laborales semanales, es decir cuatro horas por día. En segundo lugar, se estimó el valor día y consecuentemente el valor mes. En tercer y último lugar, al total valor mes se lo multiplicó por tres, correspondiente a la duración del proyecto. De esta manera, se obtuvo el valor total del proyecto.

Costos mensuales diseñador freelance	
Costos fijos	\$50.000
Costos variables	\$13.000
Ganancia 30%	\$27.000
Total	\$90.000

Valor hora	\$1.125
Valor día	\$4.500

Figura 57. Costos mensuales
Fuente: Elaboración propia (2021)

Resulta pertinente aclarar en esta instancia, que el total correspondiente a los honorarios del diseñador deberán ser abonados en dos plazos equitativos del 50% cada uno. El primero de ellos, antes de comenzar el proyecto y el segundo antes de la entrega final del mismo.

Costo de Diseño		
Comprende el desarrollo de la Marca Territorio Ansenzuza y diseño de la página web.		
Debe señalarse, que engloba el total del método. A modo de síntesis, las tareas de investigación, desarrollo de estrategia y diseño de identidad y sitio web.		
Dos plazos de entrega cada una por el equivalente al 50% del total	<i>Entrega N°1</i>	<i>Entrega N°2</i>
	\$135.000	\$135.000
		Total \$270.000

Figura 58. Costos de diseño

Fuente: Elaboración propia (2021)

Respecto al cálculo de los costos necesarios para el desarrollo e implementación del sitio web, se consultó a un programador. Considerando, que esta actividad será terceriza, ya que exceden las labores del diseñador. Se consideran recursos claves para esta instancia la labor de programación y la adquisición de un *hosting* adecuado a las necesidades de procesamiento. Así como también, la obtención de un dominio apropiado para el sitio web y el registro de la marca Ansenzuza en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial.

Costos desarrollo e implementación	
Recurso Clave	Costo
Programación	\$460.000

Hosting	\$15.000
Dominio	\$720
Registro de marca	\$22.100
	Total \$497.820

Figura 59. Costos de desarrollo e implementación

Fuente: Elaboración propia (2021)

Desarrollados los costos referidos al diseño de la Marca Territorio Ansenuza, así como también los de desarrollo e implementación del sitio web; es posible prever los costos totales del proyecto. La operación necesaria es sencilla, consta de la suma de ambos totales.

Costos totales del proyecto	
Costos de diseño	\$270.000
Costos de desarrollo e implementación	\$497.820
	Total \$767.820

Figura 60. Costos totales del proyecto

Fuente: Elaboración propia (2021)

CONCLUSIONES

A lo largo del proyecto se recalcó reiteradas veces las características del entorno actual, en particular el de los destinos turísticos. Descrito como un ámbito altamente competitivo y globalizado. Es desde aquí, que se manifiesta la necesidad e importancia de distinguirse y resonar en la mente de los consumidores. Es por ello, que surge el desarrollo de marcas territoriales.

En atención a la problemática, se realizó una vasta investigación del mercado y del destino. En consecuencia de la misma, se arribó a la conclusión de que Ansenusa es una reserva muy rica en recursos materiales e inmateriales. Lo cual conllevó a reflexionar que reducir el diseño de la marca territorio a la representación gráfica de uno de los animales emblemáticos como el flamenco, sería una versión recortada.

De este modo, gracias a la identificación de los atributos inherentes a la reserva se dió lugar al desarrollo del concepto matriz de la marca territorio. Al ser Ansenusa un punto donde converge la biodiversidad, el turismo, la conservación y el desarrollo. Donde se incita al turista a vivir una experiencia única de encuentro y reconexión con lo esencial y lo natural. Definiendo de esta manera, las características morfológicas de la identidad expresada a través del tratamiento tipográfico, simbólico y cromático que lo represente. A su vez, se realizó una exhaustiva búsqueda gráfica, para lograr transmitir la esencia de Ansenusa y conectar con el público. Como resultado de este proceso, se obtuvo la marca territorio para el futuro Parque Nacional Ansenusa.

Además de dotar de identidad al destino, la marca busca incentivar el desarrollo turístico del futuro Parque Nacional. Por este motivo, se planteó como estrategia de posicionamiento el desarrollo de su sitio web como promoción del parque. Para la confección de la página, se prioriza la correcta implementación de la marca territorio Ansenusa y la experiencia de usuario. Por consiguiente, se tomaron como base los principios de arquitectura de la información, usabilidad e interactividad.

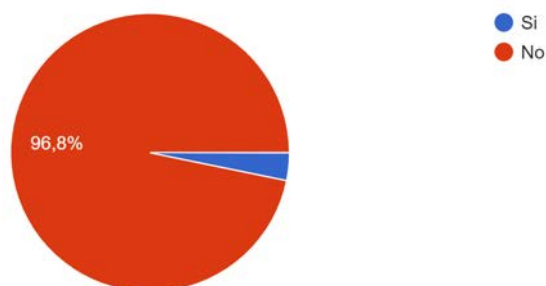
Por cuestiones de plazos del proyecto de diseño, se realizó únicamente el sitio web como estrategia de promoción. Por tal motivo, se recomienda para un futuro próspero del parque continuar con esfuerzos en la mezcla promocional. Como por ejemplo, invertir esfuerzo en publicidad y redes sociales para lograr llegar a mayor cantidad de posibles visitantes.

ANEXO 1

A fines de esta investigación, se realizó una encuesta a 124 personas de interés en Mar de Ansenusa. Con el objetivo de esclarecer la situación actual del destino, para así poder plantar bases ciertas y fiables para el proyecto. Como método de investigación se implementó la encuesta, de tipo cualitativa. Dado que, la gran mayoría de las preguntas estuvieron enfocadas en las opiniones y puntos de vista acerca de la actualidad de la Mar. Con la intención de unificar respuestas se utilizaron primordialmente preguntas cerradas, lo cual facilita la visualización de las conclusiones al tratarse en porcentajes.

Como se puede observar en la gráfica de la figura 1, 120 personas del total de las encuestadas consideran que hoy por hoy la Mar no está aprovechado sus recursos y potencial turístico. En relación a lo propuesto, englobar la problemática en una única causa no es sencillo. Sin embargo, la gran mayoría sostiene que el principal motivo es la falta de promoción del destino, como se puede observar en la figura 2.

¿Considera usted que actualmente se esta aprovechando al máximo el potencial turístico de Ansenusa?
124 respuestas



En el caso de ser negativa la respuesta anterior, ¿Cuál cree usted que puede ser la principal causa?

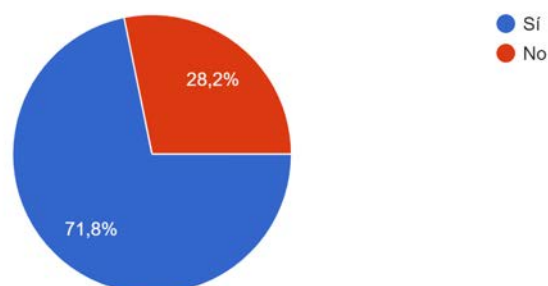
124 respuestas



Continuando con el análisis de los datos, con respecto al proyecto futuro Parque Nacional, la porción de personas que tienen conocimiento del mismo es de un 71,8% (figura 3). Si bien, no todos los encuestados están actualizados con las novedades de Mar de Ansenúza, la gran mayoría piensa que este proyecto impulsará la actividad turística de la zona. Tal como se reconoce en la figura 4.

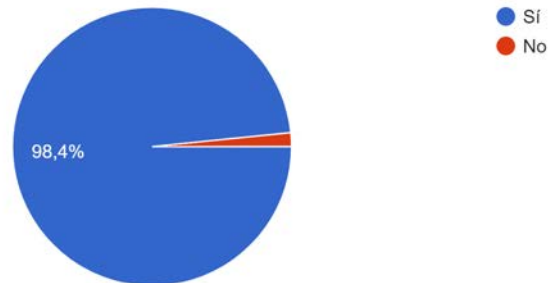
¿Sabias que actualmente hay un Proyecto Nacional para declarar la área Parque Nacional ?

124 respuestas



¿Piensas que este posible proyecto de Parque Nacional sea un impulsor para el desarrollo del turismo sostenible y la conservación de Ansenúza?

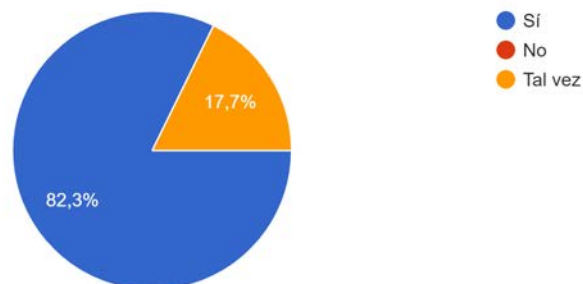
124 respuestas



A modo de cierre de la encuesta, se realizó una pregunta en relación al beneficio que puede llegar a generar el Diseño Gráfico al intervenir en el proyecto. Tras la observación y análisis de la figura 5 se obtuvieron las siguientes sentencias. El 82,3% de los encuestados es decir, 102 personas consideran que dotar de identidad al futuro parque con el desarrollo de un MT será un impulsor para el desarrollo de la actividad turística en la zona. Si bien, hubo una porción de 22 personas que no respondieron afirmativamente, no es un no rotundo sino en una mirada contemplativa y reflexiva bajo un tal vez.

En caso de ser afirmativa la respuesta anterior, consideras que el desarrollo de una marca territorio para la mar puede ayudar a dotarla de identidad ?

124 respuestas



REFERENCIAS

Acosta Felquer, M. (2019). *Procesos de territorialización en torno a la gestión de un humedal y sus consecuencias. El caso del sudeste de los Esteros del Iberá, provincia de Corrientes (1983-2018)*. (Tesis doctoral). Universidad de Buenos Aires Facultad de Filosofía y Letras, Buenos Aires, Argentina.

Álvarez, L. (2010). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Revista Observatorio Calasanz*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/6348451.pdf>

Cerdá Bertomeu, M. (2014). *El papel de las Administraciones Públicas al crear Marcas Territorio. Una perspectiva de marketing*. (Tesis doctoral). Universidad Miguel Hernández, Elche, España.

Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa.: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona, España; Editorial Gustavo Gili.

Costa, J. (2009). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.

Cruz Ruiz, E., y Zamarreño Aramendia, G. (2017). Marca territorio y Marca Ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (2). Página 158.

Domínguez, J. (2020). *Estrategia comunicacional para marcas territorio. El caso de marca Tucumán orientada hacia el posicionamiento regional*. (Maestría). Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

Fernández Cavia, J. (2009). *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció*. Girona, España.

Fernández Nava., Lizyllen., Portillo Ríos., Raymundo Alberto., Useche Aguirre., y María (26 de julio de 2011). El entorno en la formación de la imagen de la ciudad. *Provincia*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/555/55524215005.pdf>

Frascara, J. (2012). *Diseño gráfico y comunicación*. España: Editorial Infinitos.

González López, Ó., Bañegil Palacios, T., y Buenadicha Mateos, M. (2013). El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 19, p. 16. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.004>

González Ruiz, G. (2002). *Estudio de Diseño: Sobre la construcción de ideas y su aplicación a la realidad*. Argentina. Editorial: Emecé Editores.

González Oñate, C., y Martínez Bueno, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca . *Pensar la Publicidad* , 7 (1). Página 118.

Guerri, C., y Huff, W. (2021, 1 de febrero). Análisis lógico-semiótico de los usos del color. *La Tadeo DeArte*. Recuperado de: [Análisis lógico-semiótico de los usos del color | La Tadeo Dearte \(utadeo.edu.co\)](#)

Guterres, A. [World Tourism Organization (UNWTO)]. (2020, 25 de agosto). António Guterres - Policy brief on Tourism and COVID-19 [Video]. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=MSum49kPqJs&t=3s>

Huertas Roig, A., y Fernández Cavia, J. (2006). Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. *Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Vol 6. Recuperado: <https://cutt.ly/8EGu2Hi>

Iguazú Argentina. (s.f.). *Nosotros, Somos Iguazú Argentina*. Recuperado de: <https://iguazuargentina.com/es/nosotros>

Infante, I. (2019). Conversando con. *La Ocoonte, revista de estética y teoría de las artes*. Recuperado de: <https://cutt.ly/pEPWpuP>

Ley N° 22.351 de 1980. De los Parques Nacionales, Monumentos Naturales y Reservas Nacionales. 4 de noviembre de 1980.

Pérez Montoro Gutiérrez, M. (2010). *Arquitectura de la información en entornos web*. España: Ediciones Trea

Pérez Peña, N.C. (2019, 22 de Octubre). Percepción conceptual tipográfica. *Arquetipo*.

Recuperado de: <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/1037>

Unsplash (2021). *Bird Watching*. [Fotografía]. Recuperado de:

<https://unsplash.com/s/photos/bird-watching>

Villafane, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, España: Editorial Pirámides.