

Universidad Técnica Nacional.

Sede del Pacífico.

Diseño Gráfico.

Licenciatura en Diseño Gráfico.

Propuesta de diseño de publicidad gráfica exterior para dar a conocer la historia y proyectos del Parque Marino del Pacífico de Puntarenas durante el segundo cuatrimestre del 2020.

Sustentante:

Gioso Barreto Alessandro.

Año 2020

Yo, Alessandro Gioso Barreto portador de la Cédula de Identidad No. 1 1695 0287, conoedor de las sanciones legales con que la Ley Penal de la República de Costa Rica castiga el falso testimonio y el Reglamento Disciplinario Estudiantil de la Universidad Técnica Nacional, UTN.

DECLARO bajo la fe de juramento lo siguiente: Que soy estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico en el nivel de Licenciatura de la Universidad Técnica Nacional, UTN y como requisito de curso debo realizar una investigación aplicada cualitativo y exponerla, la cual tiene como tema de investigación: Propuesta de diseño de publicidad gráfica exterior para dar a conocer la historia y proyectos del Parque Marino del Pacífico de Puntarenas durante el segundo cuatrimestre del 2020.

Por lo que manifiesto que la misma ha sido elaborada siguiendo las disposiciones exigidas por la Universidad Técnica Nacional, UTN.

Además, declaro que dicha investigación es el resultado de mi esfuerzo e investigación en su totalidad, que en ella no han participado personas ajenas ni otras organizaciones. ES TODO.

Firmo en la ciudad de Puntarenas a las _____ horas del ____ del mes de _____ de 2020.

Alessandro Gioso Barreto

1-1695-0687



Sede del Pacífico
Carrera Licenciatura en Diseño Gráfico

ACTA DE APROBACIÓN

En la ciudad de Puntarenas, a los 07 días de marzo del año 2020 al ser las 11:00 horas, estando presentes en el Campus Juan Rafael Mora Porras de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, las siguientes personas:

Tutor: Sergio Pacheco Soto

Lector: Isabel Miranda González

Representante del Sector Productivo: Randall Soto Porras


Presidente del Tribunal Examinador: Karol Rojas Monge

En su condición de miembros del Tribunal Evaluador, para evaluar el proyecto de graduación y optar por el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico del estudiante Alessandro Gioso Barreto, cédula 116950287.


Reunido el Tribunal Evaluador el aspirante procede a defender su proyecto de graduación denominado "Propuesta de diseño de publicidad gráfica exterior para dar a conocer la historia y proyectos del Parque Marino del Pacífico de Puntarenas durante el segundo cuatrimestre del 2020".

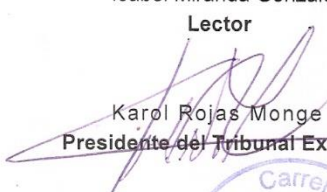
Concluida la defensa del proyecto de graduación, el Tribunal Evaluador consideró que, de conformidad con la normativa en la materia, el estudiante obtuvo una calificación de 8.6, cumpliendo con las exigencias requeridas para la aprobación del proyecto y le es conferido el grado de **Licenciatura en Diseño Gráfico**.

No (X) Sí () Mención honorífica


Sergio Pacheco Soto
Profesor Tutor


Isabel Miranda González
Lector


Randall Soto Porras
Representante del Sector Productivo


Karol Rojas Monge
Presidente del Tribunal Examinador

Estudiante:

Alessandro Gioso Barreto





Dedicatoria

El presente proyecto se lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo.

Al profesor tutor y a los lectores que me ayudaron a guiarme en este proyecto de investigación, en brindarme su sabiduría y consejos para lograr aprobar el proyecto.

Y a todas las personas que me han apoyado y han hecho que el proyecto se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecimientos

Le agradezco principalmente a Dios por brindarme fuerza, en darme la sabiduría y fuerzas para poder realizar este proyecto y en sacarlo adelante.

Gracias a mis padres por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado. Agradecer mucho a mis amigos que tuvieron la confianza en mí y en darme todo su apoyo para este proyecto, además de agradecer a un par de amigas que me guiaron por el buen camino con su conocimiento cuando estuve en un momento crítico en donde acudieron a mí para poder seguir adelante se los agradezco mucho a la Sra. Elisa y su hija Attilia.

Tabla de contenidos

Capítulo I

1.1. Introducción.....	2
1.2. Delimitación del problema	4
1.3 Área de estudio.....	5
1.3.1 La importancia de la investigación para el Diseño Gráfico.....	5
1.3.2 La importancia desde el punto de vista social.....	6
1.3.3 La importancia desde el punto de vista ambiental.....	6
1.3.4 La importancia desde el punto de vista económico.....	7
1.4. Estado del Arte.....	8
1.5. Objetivos.....	17
1.5.1. Objetivo General.....	17
1.5.2. Objetivos Específicos.....	17

Capítulo II

2.1 Marco Teórico.....	19
------------------------	----

Capítulo III

3.1 Marco metodológico.....	37
3.2 Cronograma del plan de trabajo.....	39

Capítulo IV Análisis de Resultados y Aportes

4.1 Establecimiento del tamaño de la muestra.....	41
4.1 Gráficos.....	42

Capítulo V Implementación Gráfica.

5.1 Detalle de actividades realizadas.....	53
5.2 Definición de productos desarrollados.....	53
5.3 Desarrollo Logístico.....	53
5.3.1 Fly Banner o Pluma Publicitaria.....	53
5.3.2 Diseños Web.....	59
5.3.3 Video Informativo.....	64

Capítulo VI Recomendaciones y Conclusiones.

6.1 Recomendaciones.....	71
6.2 Conclusiones.....	73
Referencias.....	75
Anexos.....	82
Anexos.....	

Índice de Figuras

Figura 1.....	13
Figura 2.....	19
Figura 3.....	22
Figura 4.....	23
Figura 5.....	25
Figura 6.....	29
Figura 7.....	32
Figura 8.....	54
Figura 9.....	60

Índice de gráficos

Gráfico 1.....	42
Gráfico 2.....	43
Gráfico 3.....	44
Gráfico 4.....	45
Gráfico 5.....	46
Gráfico 6.....	47
Gráfico 7.....	48
Gráfico 8.....	49
Gráfico 9.....	50
Gráfico 10.....	51

Resumen

El tema de esta investigación es *Propuesta de diseño de publicidad gráfica exterior para dar a conocer la historia y proyectos del Parque Marino del Pacífico de Puntarenas durante el segundo cuatrimestre del 2020.*

El propósito de esta investigación es identificar los principales atributos que ofrece el Parque Marino no solo como centro turístico, sino como centro de investigación y de compromiso con el medio ambiente, para crear, a partir de aquí, una propuesta gráfica que ayude a la institución en sus esfuerzos comunicacionales de forma tal, que pueda darse a conocer de una forma estructurada al público interesado en sus actividades.

Para la realización de esta propuesta gráfica, se hizo necesario aplicar instrumentos de evaluación como entrevistas u observación, para identificar más claramente las debilidades y fortalezas del centro para reforzar, mejorar o construir el esfuerzo comunicacional apropiado por medio de la publicidad de varios tipos, como lo son la publicidad en línea y la publicidad exterior.

Luego de realizar encuestas a diferentes visitantes que llegaron al Parque Marino del Pacífico de Puntarenas, se logra corroborar la hipótesis de que existe un desconocimiento acerca de las actividades que lleva adelante el Parque Marino tanto a nivel turístico como de investigación y desarrollo. Con base en estos resultados se procedió a realizar toda la publicidad exterior, así como videos promocionales que se distribuirán por medio de redes sociales. Gracias a esto, se espera que el Parque gane más reconocimiento como un centro turístico tanto para los visitantes nacionales como para los residentes de la ciudad de Puntarenas.

Palabras Clave:

Publicidad exterior, videos promocionales, publicidad en línea, promoción de instituciones, propuesta de diseño, encuestas, diseño gráfico.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Introducción

Este proyecto se basará en una investigación sobre distintos tópicos del Parque Marino del Pacífico de Puntarenas (institución pública que se avoca a la investigación marina, la conservación de especies y otros proyectos), que pretende mostrar, al público en general, información importante de esta institución por medio del diseño de material gráfico, como publicidad exterior, así como otros medios de comunicación y promoción en redes sociales, todo esto para incrementar la cantidad de visitantes.

Este Parque Marino se ubica en el centro de la Provincia de Puntarenas, lo que lo convierte en una institución a la que se le puede visitar de muchas formas, dadas las facilidades de transporte que la ubicación le confiere.

La importancia de este proyecto, radica en la necesidad de aumentar la visitación al Parque por parte de turistas, tanto nacionales como extranjeros, por lo que se hace necesario estudiar y proyectar la mejor forma de crear mensajes atractivos. La plataforma creativa para realizar y publicar los mensajes que sean necesarios, es campo de acción del Diseño Gráfico.

El aporte que realiza el diseño gráfico desde esta perspectiva, como actividad de comunicación social, es de todos conocido. Como lo menciona D. Mora (2017) “los diseñadores gráficos son profesionales en crear diseños creativos para comunicar mensajes o ideas de una manera única que atraiga la atención de quien lo vea.” (par.1)

Así, el diseño gráfico logra que cada mensaje sea pertinente para poder atraer a cierto público, plasmando de manera visual una idea, en donde el arte, los colores y el motivo que

se utilicen, vayan de la mano con el mercado hacia cual se dirige, es decir, debe estar centrado en un público con características definidas.

El conocimiento de las características del mercado, por medio de instrumentos de evaluación como entrevistas o encuestas, le permiten a la especialidad del diseño gráfico, la escogencia de los diseños que más se aproximen a las preferencias mostradas por las personas.

Las áreas de acción en donde el diseñador gráfico puede construir materiales que ayuden con el propósito del Parque Marino abarcan, desde la imagen impresa o bidimensional, así como propuestas tridimensionales y acciones desde plataformas “*online*” y la ilustración. Según Virginia (2015), citado por Male (2007), la ilustración se define como “Imaginería aplicada, un arte trabajada que comunica visualmente un contexto a una audiencia” (p.56). Esto habla de generar el mejor compromiso intelectual entre el tema, la solución del problema y la comunicación visual.

La ilustración puede ser, entonces, considerada como una posible herramienta para establecer una comunicación entre los mensajes y el mercado meta.

Por su parte, las plataformas “*online*” han ido tomando gran fuerza entre los mercados, sobre todo en los más jóvenes, como las conocidas redes sociales. Por esto, este proyecto considera realizar material audiovisual como videos, animaciones, y cortos visuales conocidos como “*motion grafics*” para establecer una comunicación visual clara y directa, y aumentar la gama de posibilidades de atraer más público a la institución.

Los diseños serán realizados mediante una investigación *in situ*, cuyo objetivo será identificar las necesidades de promoción, así como el nivel de conocimiento que tienen las

personas sobre las distintas actividades que promueve el Parque, para así seleccionar las estrategias de promoción y los proyectos gráficos que puedan informar de una mejor forma a los pobladores y visitantes de Puntarenas sobre las actividades que ofrece el Parque Marino del Pacífico.

Existe una sustentabilidad entre el medio ambiente y el diseño gráfico en el ámbito laboral. Existen distintos principios por seguir como el uso del papel reciclable y desechar papeles que contengan muchas toxinas, emplear las diferentes tintas ecológicas para reemplazar el uso de las convencionales, métodos alternativos de impresión y el uso de fuentes de energía alternativas.

Con todo esto se podrá permitir el uso responsable de los recursos naturales para minimizar el impacto al medio ambiente.

La falta de publicidad y material gráfico en el exterior del edificio y en la página “web” de la institución, podrían estar incidiendo en la pobre comunicación que presenta con su posible mercado meta, así como un deficiente aprovechamiento de su página en “Facebook”. Ambas formas de comunicación necesitan un reforzamiento con miras a aumentar la cantidad de visitas a este importante Parque de Puntarenas.

1.2 Delimitación del problema

El Parque Marino del Pacífico, como se apunta anteriormente, es una sede turística y de investigación biológica marina, de la cual los habitantes de la provincia, así como los visitantes de la ciudad de Puntarenas parecen conocer muy poco.

Debido a esto, se pretende realizar por medios de diferentes tipos de publicidad exterior, vía “web”, para así brindar información importante: cómo se creó el Parque Marino

Pacífico, sus proyectos e instalaciones a futuro e información de todas las áreas que ofrece el Parque.

Se pretende sugerir que se coloque la publicidad en distintos puntos clave en todo el “Paseo de los Turistas” que es un espacio comunal muy frecuentado y que se extiende desde el Faro hasta el Parque Marino del Pacífico y que se ha venido convirtiendo en un recorrido casi obligatorio por las personas que visitan la ciudad.

El proyecto pretende impactar visualmente, durante el próximo cuatrimestre del 2020, a los visitantes de este “Paseo de los Turistas”, que abarca una longitud de 3 kilómetros.

Además, el reforzamiento de los mensajes a través de redes sociales, pretende extender la cobertura informativa sobre el Parque al mayor posible de personas.

1.3 Área de estudio

1.3.1 La importancia de la investigación para el Diseño Gráfico

El diseño gráfico es la actividad profesional encargada de generar una comunicación fluida entre los mercados y los productos o servicios, como se mencionaba anteriormente. Sin embargo, este proceso debe construirse sobre una investigación no solamente desde el punto de vista de los signos, símbolos, colores, tipografías o soportes entre otros, (todos ellos partes de la actividad del diseño gráfico), sino que debe atender también a los mercados a los cuales se les hará llegar el mensaje.

De aquí la importancia que este proyecto de diseño conlleva, pues deben elegirse las imágenes en combinación con texto y colores entre otros, que realmente capturen el espíritu de la institución a la cual se le está aplicando la propuesta. Esto aumenta las posibilidades de crear una especie de familiaridad entre las imágenes y la gente.

1.3.2 La importancia desde el punto de vista social

Las ciudades más reconocidas en el mundo, ofrecen al visitante múltiples posibilidades de disfrute, entre ellas bellezas naturales, edificios antiguos o históricos y otros de diversa índole.

En la ciudad de Puntarenas, del pacífico costarricense se encuentran también distintos escenarios naturales que atraen a muchos turistas durante casi todo el año. En este lugar es donde se encuentra el Parque Marino, que, como otras instituciones, posee una infraestructura, proyectos científicos y desarrollo de diversas actividades, que deberían ser conocidas por la sociedad costarricense y al menos, en este proyecto, por las personas que visitan la ciudad de Puntarenas. Es una forma de generar conocimiento y de establecer relaciones sociales entre los integrantes de la institución y el entorno social en donde se desenvuelve.

1.3.3 La importancia desde el punto de vista ambiental

Los *fly banners*, un tipo de publicidad en vía pública, utilizan como soporte de impresión una tela liviana que es ideal para la transferencia de la impresión en la misma, permite el paso del color y, por lo tanto, del diseño gráfico en el lado opuesto, lo que crea un efecto de doble cara similar al espejo.

Estos serían colocados en el suelo con una barra rígida, y representan una solución ideal para una comunicación rápida y efectiva. La elección del modelo y el tamaño, así como la calidad de impresión de alta resolución, permite una personalización del mensaje publicitario. Además, la elección de la forma (Tipo gota, aleta o pluma), se adapta mejor al contexto, ya sea externo o interno.

Teniendo en cuenta la gran estructura del Parque, es preferible utilizar los “fly banners” con tamaños alternos con pequeñas y numerosas “fly banners” de forma decreciente a medida que se acerque o aléjese de la estructura para dar más visibilidad y destaque a la información.

También es recomendable utilizar una tela natural, ya sea de algodón tejida, basadas en materiales reciclados.

En lugares marinos, como el que se trata, es preferible usar el poliéster náutico, un tejido semitransparente especial, originalmente blanco e imprimible de diferentes maneras que tiene una buena resistencia al desgaste causado por las condiciones climáticas y la exposición al ambiente salino, propio de las costas.

Si a este tipo de material publicitario se le coloca un fluorescente o algún otro tipo de fuente de luz, mejoran la comunicación visual. La colocación de faros fotovoltaicos puede ayudar a su vista incluso en la noche o al atardecer.

Todos estos materiales son livianos y no intervienen demasiado el paisaje urbano, lo que contribuye con una disminución de la contaminación visual, producida por la exagerada presencia de rótulos o identificadores publicitarios en la zona.

1.3.4 La importancia desde el punto de vista económico

El Parque sigue la visión del desarrollo sostenible y el respeto por las comunidades locales y contribuye a apoyar el turismo y la competitividad en términos de oferta turística.

Como sucede con los desarrollos socioeconómicos, siempre las mejoras que se puedan dar a partir de la atracción turística podrían a su vez atraer a nuevos inversionistas locales y extranjeros, impulsándose de alguna forma, el beneficio social en la zona. Esto se refuerza

con la presencia de varias iniciativas tanto privadas como públicas (como "Jale al Puerto"), que buscan reactivar la zona.

Toda la ganancia generada tendrá sus efectos positivos que impactan directamente a la propia institución, como indirectamente a las actividades productivas locales.

1.4 Estado del Arte

Los acuarios y los centros de estudios de fauna marina son usualmente centros de atracción turística.

En México, por ejemplo, se encuentra el famoso Acuario de Mazatlán en donde son responsables de la protección y conservación de la fauna marina entre otras especies, además de promover programas educativos de gran interés. La función de ellos es poder brindar atención a turistas y a grupo de escolares que programan su visita al acuario, también hace de hospital como parte de su compromiso con la vida silvestre y marina. En el año 2017 se registraron 4250 personas que visitan el Acuario de Mazatlán.

En Madrid, España existe un jardín botánico y parque zoológico llamado "Faunia" en donde se encuentran diferentes ecosistemas en el sitio, como junglas, los polos o bosques africanos. El área tiene diferentes especies marinas y terrestres con un total de 4000 animales en donde se puede tener interacción con ellos para acrecentar el aprendizaje. Además, contienen programas de educación, por ejemplo, del curso auxiliar técnico de zoos y acuarios y la enseñanza con la interacción con las diferentes especies que se encuentran en el área.

En Georgia, Estados Unidos, se encuentra uno de los acuarios más grandes del mundo llamado "Georgia aquarium" con más de 30.000 metros cúbicos de agua y miles de

animales marinos, entre ellos destacan el tiburón ballena, mantarrayas y belugas. También realizan *shows* con delfines. El lugar posee sus programas de educación, tanto para educadores como a estudiantes y programas de voluntariados.

En Barbados, se encuentran entre los mejores santuarios marinos del Caribe y del mundo el “Folkestone Marine Park”. Este cuenta con un arrecife costero que ofrece el ambiente perfecto para practicar el “snorkel” y estar cerca de la fauna marina como los abanicos de mar, esponjas de barril, pargo, pacho, pez loro, pez tronco, pez ángel, barracudas, tortugas marinas y escuelas de peces tropicales deslumbrantes.

Es un parque lleno de vida marina, el escenario perfecto ya que posee aguas cristalinas en sus alrededores para un *picnic* o un día familiar, además, el parque tiene un museo repleto de información sobre el tipo de vida con la que se va a interactuar.

En nuestro país, en la Provincia de Puntarenas, se encuentra el Parque Marino del Pacífico en donde los turistas y visitantes interesados pueden aprender y disfrutar del lugar. El parque cuenta con diferentes sectores y laboratorios de cuidado para especies en peligro.

El Parque Marino del Pacífico se creó por el Poder Legislativo con la Ley N° 8065, para tener un desarrollo humano sostenible tanto del litoral como de la costa pacífica; para lo cual promoverá la educación y capacitación del trabajo de las poblaciones costeras, así como la recreación y conservación de la biodiversidad marina; además, de contribuir con el fomento de actividades turísticas de contenido ecológico y desarrollo de programas universitarios en la ciudad de Puntarenas.

El Parque Marino del Pacífico presenta aproximadamente 150 especies de animales marinos y costeros y constituye un proyecto socio ambiental de desarrollo sostenible, que

apoya y divulga la investigación, la educación y el uso sostenible de la biodiversidad marina. La presencia de una sala de exposiciones con varias especies marinas y un acuario representan un importante atractivo para el descubrimiento de la fauna marina y una oportunidad de agregación para turistas y familias que, de forma lúdica, pueden aprender sobre las peculiaridades del ecosistema marino. También a través de las peceras táctiles, ofrece una experiencia de contacto físico con algunas especies irrepetibles.

Los objetivos generales de la creación del Parque Marino del Pacífico son principalmente:

- a) Incrementar en las comunidades y los estudiantes el conocimiento, el aprendizaje, la formación y la sensibilización sobre la biodiversidad marina y costera para su conservación y uso sostenible.
- b) Fomentar el desarrollo de la capacidad de gestión y producción sostenible del recurso marino y costero por parte de las comunidades y las zonas marinas y costeras del litoral y la costa del Pacífico.
- c) Promover la generación de conocimiento científico básico y aplicado, incluso los aspectos económicos y de mercado, para la conservación y el manejo de la biodiversidad marina y costera del litoral y la costa del Pacífico.
- d) Promover un turismo nacional e internacional basado en la recreación-aprendizaje y en la valoración de los recursos marinos y costeros, que contribuya a la auto sostenibilidad del Parque Marino y la reactivación económica del litoral y la costa del Pacífico.

- e) Promover la transformación de la ciudad de Puntarenas en una ciudad universitaria especializada en las ciencias del mar, mediante la educación y la investigación.
- f) Promover la protección, conservación y salvaguarda de la biodiversidad tanto marina como costera y de los humedales de la costa y el litoral pacíficos.
- g) Promover la cooperación y el intercambio científico, académico y recreativo con entidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que tengan o promuevan objetivos similares a los del Parque Marino del Pacífico.

Según el Artículo 6° — Para su organización y funcionamiento del Parque Marino del Pacífico contará con el Consejo Directivo Interinstitucional, integrado por:

- a) Los miembros del Ministro del Ambiente y Energía.
- b) El rector de la Universidad Nacional (UNA) o su representante.
- c) El presidente Ejecutivo del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) o su representante.
- d) El Director del Instituto Nacional de la Biodiversidad (INBIO) o su representante.
- e) Un representante de la comunidad del cantón Central de Puntarenas, designado mediante acuerdo del Poder Ejecutivo, con base en una terna que someterá a su conocimiento una Asamblea de las organizaciones, públicas y privadas, debidamente constituidas.

El Parque del Pacífico de Puntarenas se fundó en el 2002 según el Artículo 9°—Entre los creadores de la Fundación del Parque Marino del Pacífico estarán el MINAE, la UNA, el INA y el INBIO.

Entre los objetivos de la presente Ley, el Parque Marino del Pacífico orientará sus actividades principalmente hacia la ejecución de los siguientes programas:

- a) El programa educativo.
- b) El programa de capacitación.
- c) El programa de investigación.
- d) El programa de turismo ecológico marino costero.
- e) Los programas de acción social.
- f) El programa de protección, conservación y salvaguarda de la biodiversidad marina y costera, así como de los humedales.

El parque ha realizado diferentes actividades relacionadas con la promoción, sin embargo, estas actividades carecen de identidad gráfica, es decir, cada pieza tiene su propio estilo y no tienen una unión en sí. A continuación, se muestran diferentes propuestas realizadas por el Parque.

Figura 1. Ejemplos de publicidad realizadas por el Parque.





Parque Marino
EL PACIFICO

www.parquemarino.org

Territorio de Cocodrilos

Piscina exclusiva para niños

500 metros Este del muelle de cruceros.
Teléfono: 2661-5272

Siganos en:
f
YouTube

The advertisement sign features a blue background with a central image of various marine life including a snapper, a clownfish, a sea turtle, and a seahorse. At the top, it displays the park's logo and name. Below the name is the website URL. Four icons represent different park features: a crocodile for the crocodile territory, a fish for the aquarium, a t-shirt for the souvenir shop, and a person swimming for the children's pool. The bottom section provides the location and contact information, along with social media icons for Facebook and YouTube.

2272 4919
www.kavial.com

El presente proyecto pretende crear una propuesta de diseño de publicidad gráfica exterior para dar a conocer la historia y proyectos del Parque Marino del Pacífico de Puntarenas, ya que los habitantes de esta provincia y los turistas que visitan no conocen qué hay detrás del Parque Marino, su historia y lo que se puede encontrar en el lugar.

Según el Coordinador del Programa de Turismo Educativo Costero, el señor Rudy Granados del Parque Marino:, “Para el Parque Marino el Pacífico es de gran importancia la vinculación de la Universidad Técnica Nacional, ya que de esta manera se genera una sinergia para el cumplimiento de los objetivos de cada una de las instituciones. El Parque Marino del Pacífico ha encontrado gran respaldo a través de las diferentes colaboraciones que se logran con cada uno de las y los estudiantes y esto ha generado un apoyo en áreas que el Parque Marino no podría abordar.”

El problema es la falta de publicidad y comunicación con el del público, ya que solo contienen una publicidad exterior cercana al lugar. Mayormente para la institución, comunicarse con el exterior proviene de la red social “Facebook”, pero no es muy constante el uso de ella y el número de visitantes no es muy alto, la página cuenta con 48.253 me gusta y se registran 13.497 visitas, revisado el día 16 de marzo de 2019.

Visitas al Parque Marino del Pacífico reportadas en la página de “Facebook”:

- En el año 2016 se reportaron 41 780 visitantes.
- En el año 2017 se reportaron 48 434 visitantes.
- En el año 2018 se reportaron 59 611 visitantes.

Dado el aumento significativo de las visitas en los últimos años, la falta gráfica de información debe ser completada para aumentar el acceso y las visitas, especialmente en la

temporada posterior al verano para los meses de mayo, junio, julio y agosto de 2019, en los que la participación de los visitantes está más orientados a los descubrimientos naturalistas y / o arqueológicos que a las actividades de baño. Además, la inducción cognitiva se puede mejorar con paneles luminosos dentro del parque o mediante el uso de medios sociales.

En publicidad exterior se debe realizar el mismo trabajo que para cualquier otro medio, pero teniendo en cuenta sus peculiaridades; cuando se ve un anuncio de exterior, por la calle, no suele parar a leer el texto, sino que se ven mientras se anda o se conduce, consecuentemente se cuenta con muy poco tiempo de lectura y atención.

Según Torres Moraga, E. y Muñoz Concha, J. (2006), “La publicidad exterior es una de las herramientas publicitarias más utilizadas por las marcas para darse a conocer, facilitar su recordación y motivar su compra.” (p.6)

Entre esos proyectos está el realizar plumas publicitarias o “fly banners” en todo el Paseo de los Turistas colocándolos en zonas estratégicas en donde se puedan apreciar bien los artes y la información del parque las instalaciones que hay en él; ya que muchos no saben cómo surgió el parque y de otras curiosidades que pueden ser de interés para las personas que viven en la zona y para los turistas.

Además de realizar los “fly banners” también se colocarán rótulos al costado del Parque Marino, ya que ahí tienen una malla y del otro lado no tiene una agradable vista para los turistas, con eso se pretende llamar la atención de los turistas al parque.

Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Realizar una propuesta gráfica visual que responda a necesidades identificadas por medio del análisis de información, que sirvan para dar a conocer la historia y proyectos del Parque Marino del Pacífico de Puntarenas.

1.5.2 Objetivo Específico

Elaboración de material gráfico adecuado, por medio del análisis de información del Parque Marino de Puntarenas para la promoción y divulgación de aspectos relacionados con su historia.

Creación de material publicitario exterior basado en datos investigados en el Parque Marino de Puntarenas, para la adecuada promoción y divulgación de los proyectos científicos que desarrolla tendientes a atraer más visitantes al sitio.

Analizar los soportes básicos más adecuados por medio de la identificación de necesidades en el sitio, para el aumento del proceso comunicativo al Parque Marino del Pacífico de Puntarenas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

A continuación, se presenta el marco teórico en donde se citarán y definirán algunos de los conceptos para facilitar su comprensión.

2.1.1 Comunicación Visual

La comunicación visual es la relación que existe entre la imagen y el significado, ya que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, debe tener un significado fácil para comprender. Esta comunicación suele ser directa, universal y penetrable.

Figura 2. Ejemplos de comunicación visual



Según Virginia (2015), citado por Cobley (2004) comenta que “La comunicación mediante el lenguaje es aquel que implica la transferencia de contenidos de la mente”. (p.14) Son los signos que conforman el código de la comunicación entre 2 o más personas.

La comunicación visual es bastante importante ya que es un componente esencial en la comunicación, además lenguaje visual y verbal, tiene el mismo poder de generación de mensajes.

Además, la comunicación visual el idioma no constituye una barrera para la comprensión, ya que son imágenes que se pueden entender fácilmente si se utilizan las herramientas adecuadas.

Según Virginia (2015), citado por Baldwin y Roberts (2007), explica que dentro de la comunicación visual existe un contexto llamado “polisemia” que se refiere a las imágenes que se contienen más de un significado. Es lo que se llama cadena de significantes, que ocurre cuando encontramos un significado para algo y este abre puertas para encontrar muchos más significados para lo mismo. (p.14)

La comunicación puede ser intencional o casual; la casual puede ser aquella que no tiene una intención alguna, por ejemplo, las ramas de un árbol al moverse a causa del viento. La comunicación intencional es aquella que se comunica a través de una serie y códigos precisos, una información precisa y se dirige a un grupo específico.

Por otro lado, se puede combinar los signos y los objetos para dar el resultado de un **ícono**.

- **El ícono:** es un signo que se refiere a su objeto en función de alguna similitud con este, uno de los íconos más representativos son los de un hombre y una mujer, utilizados en su mayoría para referirse a los servicios sanitarios.
- **El índice:** se refiere a su objeto en fusión de estar necesariamente ligado a él, por ejemplo, el cielo nublado da un índice de que va a llover.

- **El símbolo:** se refiere a su objeto en virtud de alguna convención establecida. Para leer un símbolo se debe de reconocer, ya que lo contrario no será simbólica, por ejemplo: los símbolos del WIFI, FACEBOOK, entre otros.

Según Virginia (2015), citado por Caivano (2005), comenta que “Los signos especiales como aquellos se pueden percibidos a través de los canales auditivos, olfato, táctil, y visual...”, ya que se encuentran diferentes signos con estas características. (p.16)

- **Los signos especiales auditivos:** son todas aquellas publicidades o imágenes que permiten detectar el sonido a una distancia del objeto, por ejemplo, una imagen de una lata abriéndose en donde se puede percibir el sonido en ser abierta.
- **Los signos espaciales táctiles:** estas son todas aquellas que se pueden percibir su forma o textura y pueden ser reconocidas por el tacto.
- **Signos espaciales visuales:** estos signos son aquellos en donde se encuentra un objeto está dividido en espacios visuales temporales y se pueden agregar los dibujos, fotografías, pinturas, modelos bidimensionales, entre otras.

2.1.2 Publicidad exterior

La publicidad exterior es una de las herramientas publicitarias más utilizadas por las marcas para darse a conocer, facilitar su recordación y motivar su compra. Según Kotler y Armstrong (2001), “los objetivos de la publicidad son: informar, persuadir y recordar” (par.1).

Por otro lado, la publicidad exterior en un excelente medio para realizar la comunicación total a la comunidad con textos sencillos y directos. La publicidad exterior ha evolucionado de manera significativa. Además, consigue impactar hasta al público más difícil de abordar.

Esta publicidad tiende a mejorar la percepción de un establecimiento o institución. No es lo mismo entrar a un lugar y encontrar todo desordenado o la publicidad mal puesta, a entrar en una donde se encuentre todo ordenado y bien colocado donde todo debe estar.

La publicidad exterior tiene muchos tipos de formatos, tamaños y formas, entre otras.

Según Carro (2007), El boom de la publicidad exterior está ligado a los avances de la Tecnología, que permiten realizar anuncios a muy bajo costo, existe gran variedad de equipo de impresión que se adquiere a costes muy bajos y casi cualquier persona con un poco de talento, puede dedicarse a esta actividad... (Los tipos o formas de la publicidad exterior más frecuentes en Guatemala, parra. 1)

Entre los tipos de la publicidad exterior se encuentran las **vallas**, que son estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas, estas llegan a medir hasta 30 o 40 metros de altura para que puedan ser vistas a larga distancia.

Figura 3. Ejemplo de Publicidad exterior



Entre los materiales para la fabricación de las vallas publicitarias se encuentran las lonas de 13 y 18 onzas y los adhesivos con lámina metálica y para el soporte de la valla se utilizan los tubos metálicos.

El mupi, es un mueble urbano para la presentación de información. Se colocan en las aceras o paradas de buses, consisten en cajas con vista de 2 lados, donde se puede colocar 2 publicidades diferentes. Algunos de ellos colocan relojes, termómetros digitales, presentaciones o son tridimensionales.

Luego se encuentran los **“fly banners” o pluma publicitaria**.

Según Javi (2017), Son: un formato publicitario muy llamativo de uso tanto para interior como para exterior. Este tipo de publicidad textil es muy usado en eventos como conciertos, competiciones deportivas o en pistas de esquí, supermercados y puntos de venta al aire libre. También sirve para promocionar productos puntuales, ya que su impresión textil se puede cambiar con facilidad.

(par.1)

Figura 4. Modelo de “Fly Banner”



Estos “fly baners” están, constituidos por 3 elementos principales:

- **Mástil:** se construye de aluminio con vidrio, disponible en distintas medidas, reforzados en los puntos de unión en donde se ensamblan.
- **Publicidad textil:** se realiza con poliéster 100% en forma de gota o vela.
- **La base o soporte:** se encuentran diferentes tipos de soporte dependiendo del suelo.
 - Base piqueta para clavar en el suelo.
 - Base de cruz con flotador.
 - Base placa para atornillar el suelo.
 - Base pirámide para rellenar de tierra ideal para exteriores.

La publicidad exterior por sus características lleva sus mensajes a grandes grupos de personas. El Paseo de los Turistas es, una acera que corre paralelo a la playa principal de la ciudad de Puntarenas. Originalmente fue construido en 1928 por tradición es uno de los lugares más visitados por la diversidad y calidad de servicios disponibles para los turistas. Se extiende hasta al Parque Marino Del Pacífico que era una estación de tren hasta el lugar que se conoce como “La Punta”.

En el área se encuentra el muelle de cruceros, los quioscos y ventas de artesanías. Además, para los turistas se encuentran canchas para realizar deportes y áreas verdes para disfrutar de la playa.

2.1.3 Color

Según la RAE (2018) el color es la “sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de la onda”. (par.1) Es un

elemento subjetivo e indispensable que presenta la naturaleza y los objetos creados por el hombre.

El mundo es de colores, ya que donde hay luz hay color. La percepción de la forma profundidad o claro oscuro está ligada a la percepción de los objetos.

Existen más de 7 millones de colores que a simple vista no se consiguen ver y no se puede apreciar, ya que la parte del ojo cumple con la función de distinguir los colores que se llaman **conos**, las mujeres tienen 250.000 conos y los hombres menos; las mujeres pueden ver más el color, pero el hombre ve más la profundidad de los objetos.

Figura 5. Muestra de color.



La utilización adecuada del color es indispensable para la identidad y fuerza de una marca, producto o servicio. Hay que aprovechar los colores considerando que lo nuevo y el cambio son los argumentos más efectivos de la publicidad.

El color ha demostrado que puede atraer a un cierto grupo de consumidores mediante mensajes subliminales sin que ellos se percaten. Como el color naranja ya que se proyecta con un objeto y lo ilumina y logra que se haga más llamativo, estos se utilizan para la

venta. Según Lindsay (2017), "...el color juega un papel mucho más importante en influir en lo que compramos de lo que podríamos pensar (par.1).

Los principales objetivos del color en la publicidad son básicamente captar la atención de los consumidores de una forma inmediata, en lograr el factor estético por medio de una disposición armónica de los colores, para poder diferenciar las marcas a partir de los colores, sus combinaciones y contrastes.

En algunas de las características y cualidades del color se encuentran que apoyan la identidad visual del producto, da un impulso a la publicidad y enriquece el lenguaje visual, creando la identidad de una empresa.

En la publicidad exterior los colores más estimulantes son los que más se venden por su contenido emocional, los mensajes diseñados con más de un color tienen una mayor atracción. Entre los colores se encuentran los cromáticos: amarillo, naranja, rojo y azul y los acromáticos: blanco, negro y gris.

Se ha dicho que el color rojo aumenta la adrenalina, el corazón late más fuerte y aumenta la respiración y el apetito. En cambio, el azul hace que el cerebro se tranquiliza y baja el pulso y causa un descenso de la temperatura, se usa para representar el cielo y el mar, ya que se suele asociar con la estabilidad y profundidad.

El azul es un color que reacciona de forma positiva al cuerpo y a la mente, ya que da un efecto en el metabolismo, es un color relajante, expresa tranquilidad y calma.

Los expertos aconsejan a los empresarios a apropiarse del color para potenciar la estrategia de comunicación y consiguen asociar su logo a un color y ganar apoderarse de él.

Según Cuervo (2011-2012) cita que Morillas (2012), nos dice que “los colores cambian la experiencia del producto. Es como cuando tú te vistes, de un color o de otro: el mensaje que transmites a los demás varía.” (par.8)

El color es un elemento fundamental del producto/marca ya que brinda información clave, por eso es esencial encontrar un color que ayude a diferenciar nuestro producto y lo posicione claramente en la mente de los consumidores.

Los colores son un recurso muy importante en campañas publicitarias, y muchas marcas han logrado hacer de sus campañas un arte.

Según Torres y Muñoz (2011) citan que de Donthu, Cherian y Bhargava (1993), “estos autores observaron que la publicidad exterior obtiene mayor tasa de reconocimiento cuando se basa en un mensaje simple y breve.”. (p.8)

2.1.4 Tipografía

La tipografía es la forma y el estilo en el que se crea un texto, más allá de que sea o no impreso. “Los signos visuales, al margen del procedimiento que determina su forma, representan la lengua, vehículo esencial de cualquier forma de interacción” (La escritura como forma de comunicación (s.f) (p.6)

En el concepto de la tipografía se destacan otros conceptos básicos como:

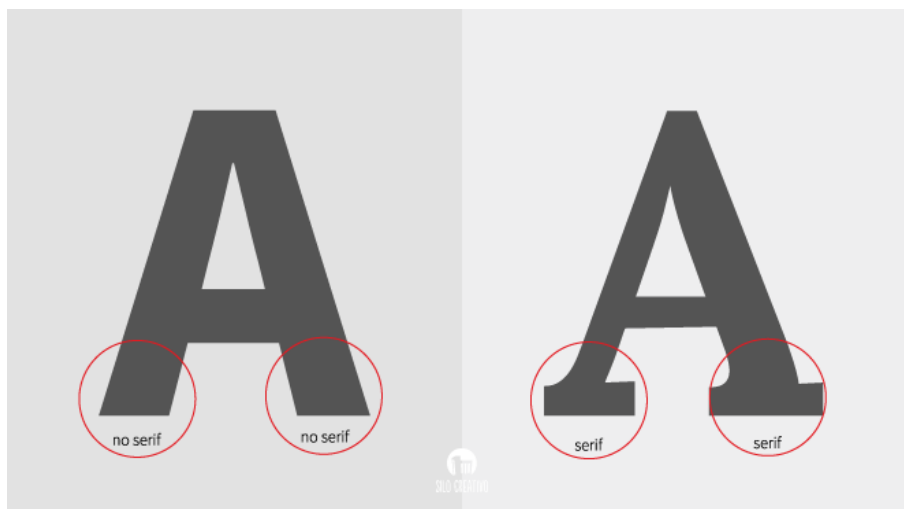
- **Fuente:** se compone de caracteres y símbolos diseñados en un estilo similar. Existen muchos tipos de fuentes, las más clásicas son las ‘Calibri’ y ‘Arial’.
- **Tipo:** Un tipo es el diseño de una letra determinada

- **Tipómetro:** Es un instrumento que mide el tamaño de los tipos y se divide en puntos y picas.
- **Símbolos:** Estas fuentes aportan todo tipo de símbolos con un estilo similar.
- **Letra capital:** Se trata de la primera letra de un texto con un mayor tamaño y tiene un diseño diferente para destacar en el texto.

La tipografía se divide en sus familias en donde tiene sus respectivas características como:

- **La Semi Serif:** tiene un espesor fijo y son similares a las letras del periódico, también utilizadas en el correo de texto.
- **Las letras Sans Serif:** normalmente son utilizadas en publicidades para internet, incluyendo las páginas de inicio, correos electrónicos y marcos de publicidad.
- **La serif:** tienen unos bordes enulados en las letras, números y símbolos. Son utilizadas en el texto largo en las publicidades.

Figura 6. Diferencia de Tipografía



La Tipografía y su visibilidad óptima, se establece a partir de ciertas medidas dependiendo de la distancia del espectador. A continuación, se muestran algunas de estas relaciones:

Tamaño de la letra.	Distancia para máximo impacto visual.	Distancia máxima de legibilidad.
5 cm	6 m	23 m
15 cm	18 m	74 m
25 cm	30 m	125 m
35 cm	42 m	176 m
45 cm	54 m	227 m
55 cm	66 m	277 m
65 cm	78 m	328 m

Fuente: información obtenida de internet.

La tipografía tiene un gran valor, importante dentro del diseño gráfico como tal, la tipografía es la clave de la comunicación ya que transmite la información e ideas al público meta de la publicidad.

2.1.5 Fotografía

“La fotografía es la técnica de captar imágenes permanentes con una cámara, por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante, para luego reproducirlas en un papel especial.” (ConceptosDefinición, 2019, parra 1)

Estas fotografías cumplen su rol importante en nuestras vidas, ya que nos permite capturar imágenes reales y producirlas en medios físicos o digitales, pudiendo así observar los eventos que ocurrieron en nuestro día.

Existen diferentes modos para tomar una fotografía:

- **Plano general:** se encuentra un escenario amplio, la mayoría posee a los personajes de cuerpo completo. Ya que en este plano se encuentran muchos objetos.
- **Plano americano:** este plano son aquellas fotografías que se toman de las rodillas hacia la parte superior de la cabeza.
- **Plano medio:** este tipo de plano es más de encuadre y es central ya que se enfoca más en el personaje. Las fotografías son tomadas desde la cintura hasta la cabeza.
- **Primer plano:** son todas aquellas fotografías tomadas de los hombros a la cabeza, en donde se muestra el rostro completo. Es más íntimo ya que termina llenando la pantalla por completo.
- **Plano detalle:** muestra los detalles del objeto para enfatizar un elemento y destacarlo con el personaje para que no pase desapercibido.

Entre los diferentes tipos se destaca la fotografía publicitaria que ayuda en la promoción de los productos de consumo o servicios que ofrezca la empresa, sean los que sean.

2.1.6 Comunicación a través de redes sociales.

En el mundo de hoy en día el internet ha sido un gran modelo básico en el tema de la comunicación alrededor del mundo, ya que nos proporciona mensajes que se transmiten de diferentes partes del mundo o del país.

Las redes sociales se han vuelto una de las herramientas más destacadas en estos tiempos ya que se ha utilizado para mejorar y aumentar la comunicación hacia el mundo, además de mejorar la relación en el mercado con el comprador y el vendedor.

Existen varias redes sociales en donde la empresa o la marca puede colocar su servicio o productos. Entre las redes destacan “Facebook”, “Instagram” y “Twitter”. Muchos de los

profesionales en el “Marketing”, Según la Rae (2019), “es el conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”. (parra.1)

2.1.7 Animación

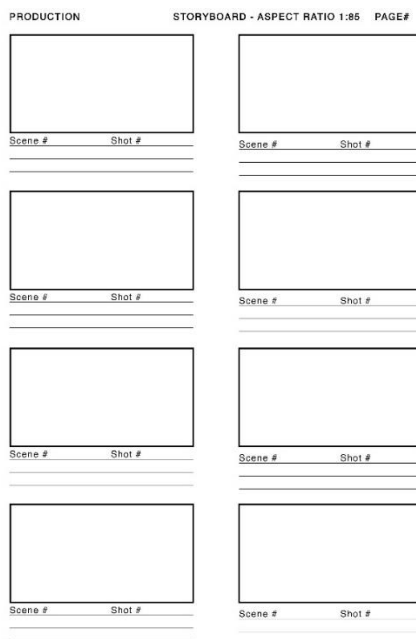
La animación se define cuando un objeto o una forma actuando como si tuviera vida propia.

La animación según Virginia (2015), citado por Castro y Sánchez (1999), definen que “es un sentido narrativo, en donde pueden utilizar sus recursos expresivos con un sentido más gráfico, en función del contexto”. (p.61)

Antes de toda animación se debe realizar un “storyboard”, que no es más que un guion descrito a través de viñetas con los bocetos hechos a lápiz, en donde se muestra a los personajes en una historia en movimiento para realizar la acción. Según Virginia (2015) citado por Hart (2008), “el objetivo del storyboard es explicar el proyecto de una producción en continuidad y ser la guía visual del equipo que la realizará.” (p.58)

Para los animadores un “storyboard” no es una pieza de arte, sino de una herramienta, en donde lo más importante es interpretar la secuencia. Según Virginia (2015) citado por Anderson (2007), nos explica que “es necesario tomar en cuenta las siguientes indicaciones a la hora de elaborar un storyboard.” (p.58)

Figura 7 Plantilla de “Story Board”



Esta es una plantilla (“template”), es en donde se colocan los tipos de movimiento y la explicación de qué es lo que sucederá en la en cada escena.

La animación consiste en definir las acciones principales y en poder transmitir lo que deseamos al público meta deseado.

La animación no es solo un objeto que experimenta un movimiento con una connotación especial, sino que según Virginia (2015), citado por Laybourne (s.f), nos explica que es “el arte en movimiento. Pero más aún: es el arte del movimiento.” (p.62) Consta de darle vida al personaje que interactúa en ella.

Existen varios tipos de animación ya que el ojo humano ve por delante es una imagen liza que tiene un largo y un ancho, sino que tiene una expansión con la profundidad física. Ya que si un objeto se viene al primer plano se hace más grande y si se aleja se hace más pequeño.

- **El diseño Bi-dimensional:** es la creación de un mundo bidimensional mediante de diversos elementos que la componen. según Virginia (2015), citado por López y Marvick, (2012) explican que “una marca casual como el garabato en una superficie lisa, puede dar resultados caóticos ya que este puede estar lejos del diseño 2D.” (p.71)
- **El diseño tridimensional:** el diseño 3D establece una armonía y un orden visual. Este es más complicado que el diseño en 2D ya que se debe considerar diferentes y distintos tipos de ángulos y perspectivas para poder generar ese estilo 3D.

Según Virginia (2015), citado por Campbell (2000), explica que, La diferencia entre el diseño 2D y 3D es que el diseñador 3D debe de ser capaz de visualizar mentalmente toda la forma completa y rotarla mentalmente en todas las direcciones como si la tuviera en sus propias manos, el diseñador no debe de reducir su imagen a una o dos perspectivas. (p.71)

- **Forma y estructura:** Una forma en 3D puede tener múltiples figuras en 2D cuando es una superficie lisa. Cuando se le da una rotación en el espacio muestra nuevos aspectos en la figura, por ejemplo: en los ojos.

Según Virginia (2015), citado por Jacob, (2007), habla “sobre las técnicas de animación pueden clasificarse en dos grupos: las animaciones hechas manualmente a partir de la manipulación de los más diversos tipos de materiales, y las que están generadas por ordenador y por lo tanto son una imagen sintética”. (p.72)

Estas son algunas técnicas de animación: Técnica manual: se basan en el dibujo de mano alzada, animan de forma manual objetos físicos. Técnica de la animación tradicional: también se le llama “stop motion”, basada en la grabación de cuadro por cuadro. Así también existe la animación infografía, por excelencia es la de una imagen sintética 3D. La animación puede ser 2D e incluso una combinación de ambas.”

El “motion graphics” es una animación que puede ser realizada en diferentes técnicas, ya sea en fotografía, video, audio y el diseño gráfico originalmente estático, con el fin de comunicar un mensaje.

según Virginia (2015), citado por Campbell (2000), menciona que “el “motion graphics” es una combinación de elementos gráficos bien sean gráficos vectoriales, bitmap, video o animación 2D y 3D. En ellos predomina por lo general, colores planos, aunque siempre hay excepciones.” (p.73)

La animación publicitaria, por su parte, es un conjunto de técnicas que se utiliza de soporte que permitan el movimiento. Se puede observar la animación en diferentes medios, como por ejemplo en la televisión, en el cine y con más frecuencia en internet.

Este tipo de animación que se realiza a través de este medio, para los productores, es de una gran flexibilidad y un ahorro de costos. Los beneficios de emplear una animación como recurso narrativo y audiovisual.

La sociedad de hoy está muy atento a la tecnología y muy unido a las redes sociales, para ello se van a realizar animaciones con texto y fotografía en este proyecto.

Según Arturo (2013) citado por Straiton (s.f), reflexiona sobre las razones para emplear animaciones en la publicidad dirigida a los niños: “los “cartoons” han sido utilizados durante generaciones porque la sabiduría convencional dice que a los niños les gusta los cartoons. ¿La pregunta es... han intentado muchas técnicas diferentes y descubierto que la animación es la mejor?”. (p.19)

La idea de la animación y su eficacia como medio de comunicación masivo fue entendido por el animador de Wald Disney, Según Arturo (2013) citado por Chong (s.f), sostuvo que “la animación puede explicar cualquier cosa que conciba la mente del hombre. Esta habilidad la convierte en el medio de comunicación más versátil y explícito creado hasta ahora por las masas”. (p.22)

Las empresas lo vieron como un buen punto estratégicos en donde podrían comunicarse con sus clientes a través de la animación y comenzaron a crear sus propios comerciales animados con su propia categoría de producto. En algunos productos la animación no funcionaba como lenguaje.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Marco Metodológico

A continuación, se presenta el marco metodológico que propone los instrumentos y las formas de investigación necesarias para que el proyecto culmine. Dentro de los caminos para indagar la realidad de un fenómeno social, existen la metodología cuantitativa y la cualitativa. Cada una tiene sus paradigmas, alternativas metodológicas, técnicas e instrumentos que muchas veces se complementan. Dentro de las corrientes filosóficas que representan estas técnicas, se halla el positivismo, que puede ser la base para echar a andar la investigación de este proyecto. Esta corriente de pensamiento, avala solo los hechos comprobados, eliminando los juicios de valor. Es por esto, que se considera como una parte importante de este proyecto para encontrar y seleccionar la información más relacionada con el problema que se busca solucionar. De la parte epistemológica, este estudio se fundamenta en la fenomenología, pues acepta que el conocimiento afecta las características sociales y personales del observador, lo cual es trascendental para darle a los proyectos gráficos, esa dosis de realidad, al comprometer tanto a la idea como al turista o persona expuesta al mensaje.

Por su parte, el estilo cualitativo que se va a utilizar para este proyecto será una investigación descriptiva, porque esta investigación describe de modo sistemático las características de una población, situación o un área de interés. Se toma una muestra de la población y se realiza una encuesta para determinar las preferencias de dicha muestra. Los resultados darán la guía, para la formulación de la parte gráfica.

Dentro de los instrumentos que se van a utilizar para conseguir la información se destacan la entrevista, la encuesta y la entrevista de salida. Para este proyecto, se va a

realizar una encuesta a los visitantes para recopilar la información u opiniones del Parque Marino del Pacífico.

A continuación, se muestra, el tipo de pregunta cerrada que se aplicará como instrumento. Se propondrán otras encuestas en este mismo formato, para evaluar otros tópicos que guíen el desarrollo de la parte gráfica.

Determinar el nivel conocimiento que tiene el visitante de la zona central de la provincia de Puntarenas de los programas que implementa el parque marino en el 2do cuatrimestre del 2019.	
¿Conoce usted que el Parque Marino rescata tortugas marinas?	SÍ NO
¿Conoce usted que el Parque Marino rescata pelícanos?	SÍ NO
¿Conoce usted que el Parque Marino rescata nidos de tortugas y las libera?	SÍ NO
¿Sabía que el Parque Marino es además un centro científico de investigación marina?	SÍ NO

Determinar el conocimiento que tiene el visitante de la zona central de la provincia de Puntarenas sobre la historia del parque Marino en el 2do cuatrimestre del 2019	
¿Sabía usted que el Parque Marino promueve la protección, conservación y salvaguarda de la biodiversidad tanto marina como costera y de los humedales de la costa y el litoral pacíficos?	SÍ NO
¿Conoce usted que el Parque Marino está asociado a los proyectos de bandera azul?	SÍ NO
¿Sabía usted que el Parque Marino se especializa en las ciencias del mar, mediante la educación y la investigación?	SÍ NO
¿Conoce usted en que año se fundó este Parque Marino?	SÍ NO

Determinar el medio publicitario más consultado por el visitante de la zona central de la provincia de Puntarenas para enterarse de la existencia del Parque Marino 2do cuatrimestre del 2019	
¿Cómo se enteró de la existencia del Parque Marino del Pacífico?	Amigo/Conocido/Familiar Internet Publicidad Impresa/otros
¿Por cuál medio recomendaría usted darle publicidad al Parque Marino del Pacífico?	Redes Sociales Publicidad Exterior Prensa Escrita Afiches

3.2 Cronograma del plan de trabajo

	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
Observación y recopilación de información.	■	■			■											
Aplicación de la encuesta a los visitantes del Parque Marino del Pacífico.							■									
Tabulación de los resultados de la encuesta realizada.									■	■						
Realización de la propuesta gráfica.											■	■	■	■	■	■

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y

APORTES

4.1 Establecimiento del tamaño de la muestra

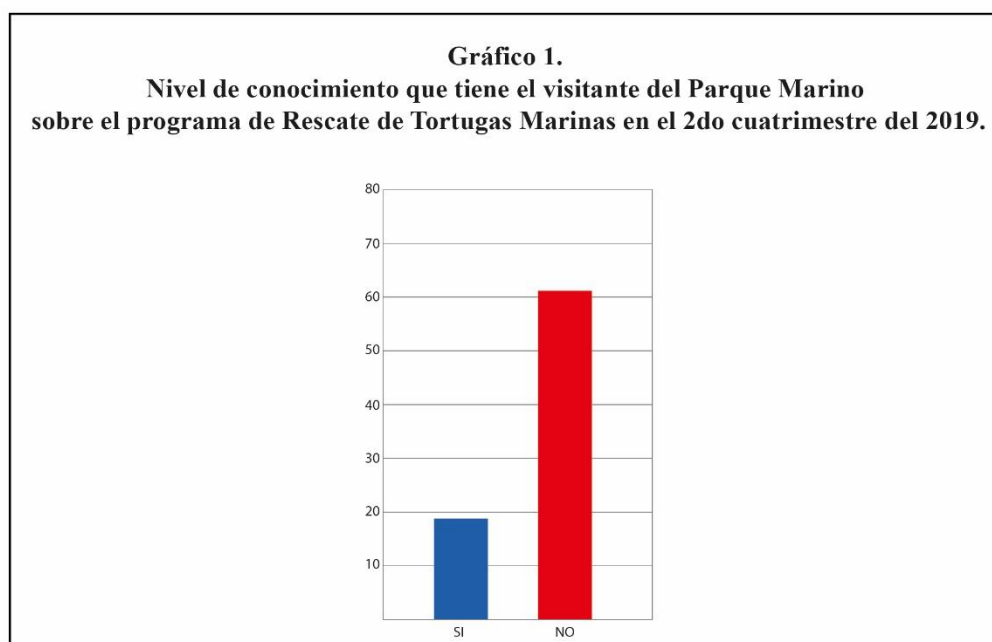
A continuación, se presenta la fórmula matemática para establecer la muestra de la población de los visitantes del Parque Marino del Pacífico en el mes de mayo 2019. Se presenta también la encuesta utilizada para establecer los criterios de la parte gráfica de este proyecto.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamaño de la población • e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) • z = puntuación z

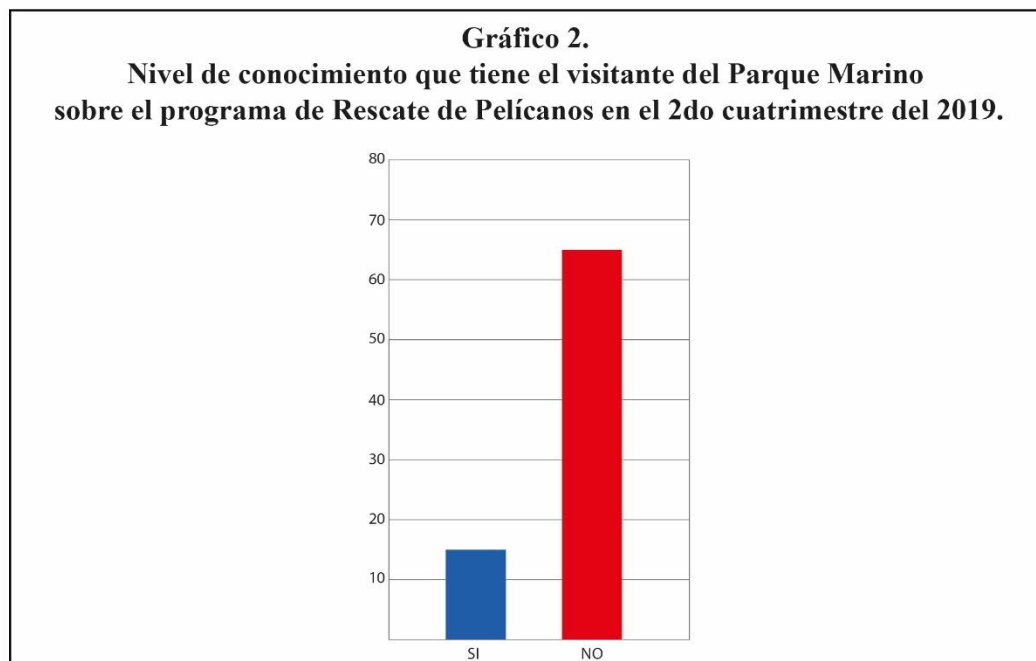
Valores de las Variables	
N	2976
e	10%
Z	1.65

Después de realizar las encuestas a los visitantes del Parque Marino del Pacífico se lograron obtener los siguientes resultados:



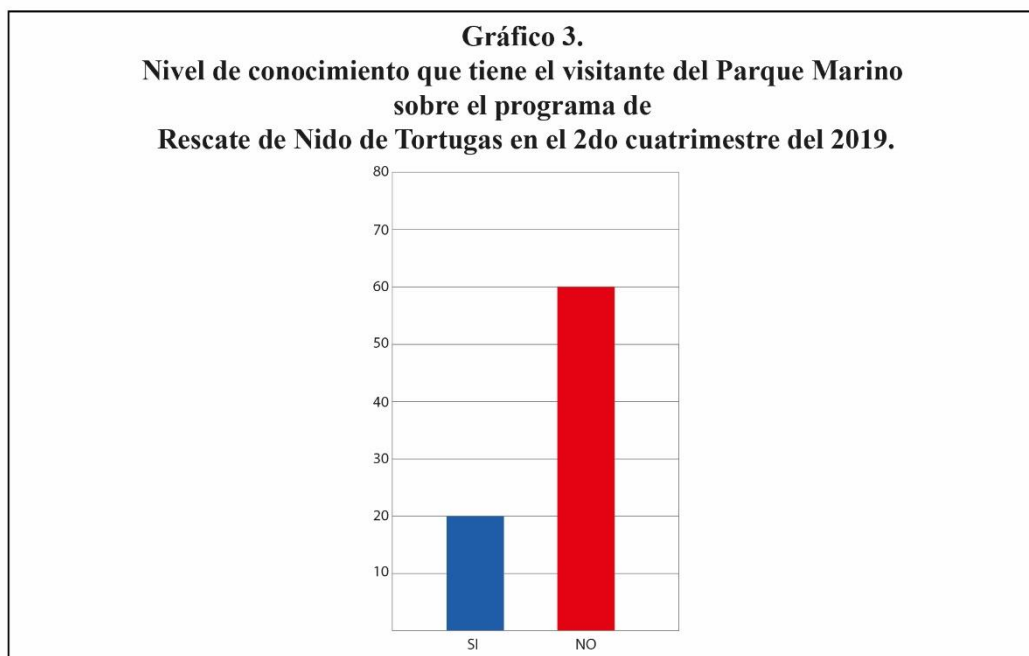
Fuente elaboración propia

El resultado de la encuesta muestra que, de las **80** personas entrevistadas, **62** desconocen que el Parque Marino del Pacífico rescata tortugas Marinas para luego liberarlas en sus respectivos hábitats. Esto representa el **77,5%** del total. Claramente se ve la necesidad de realizar un material gráfico que informe a los turistas de la zona de Puntarenas sobre esta importante misión que realiza el Parque, pues se convierte en un elemento de atracción adicional sobre todo para mercados sensibles a la cuestión medio ambiental.



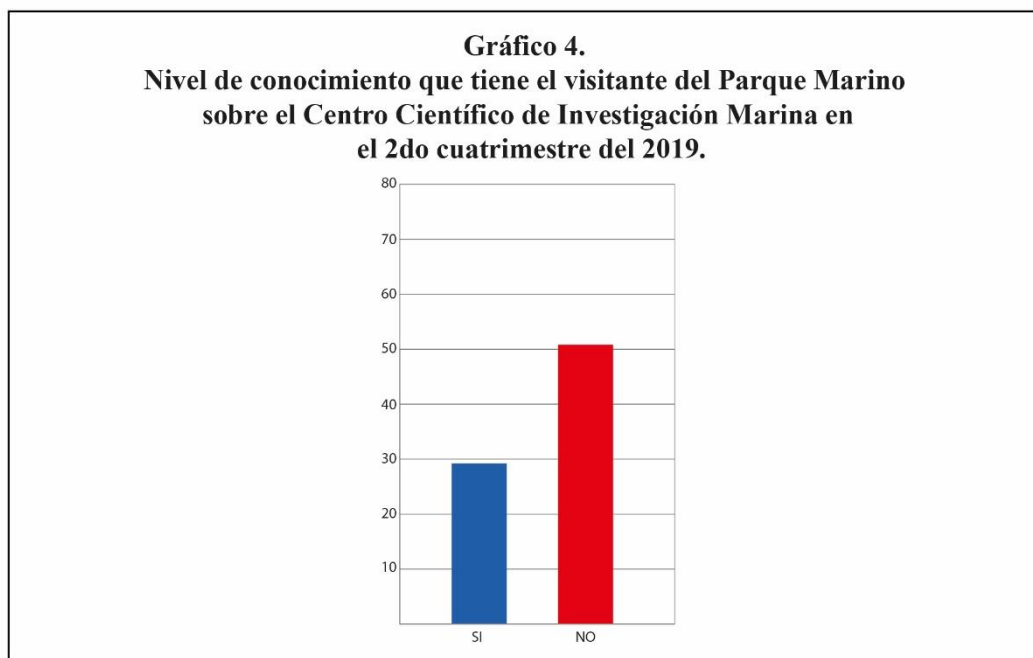
Fuente elaboración propia

El resultado de la encuesta muestra que, de las **80** personas entrevistadas, **65** desconocen que el Parque Marino del Pacífico rescata pelícanos y los libera a sus respectivos hábitats. Esto representa el **81,25%** del total. Informar sobre esta actividad, es parte importante del desarrollo de la propuesta gráfica, para lograr impactar a mercados interesados en estos esfuerzos. Adicionalmente, la información puede respaldar la toma de decisiones para posibles inversiones en medios gráficos externos, por parte del Parque Marino.



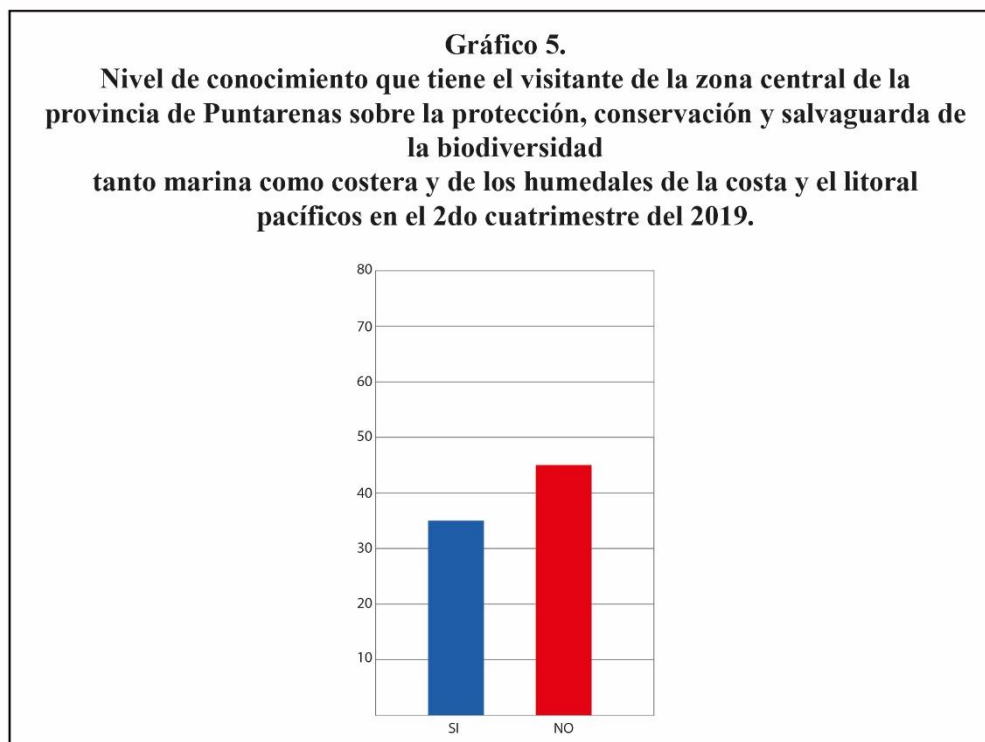
Fuente elaboración propia

El resultado de la encuesta muestra que, de las **80** personas entrevistadas, **60** desconocen que el Parque Marino del Pacífico rescata los huevos de tortuga para mantenerlos con su respectiva incubación hasta que llegue el momento para liberarlos en sus respectivos hábitats. Esto representa el **75%** del total. Como podemos apreciar el resultado de la encuesta aplicada se ve la claramente la falta de conocimiento del tema y requiere realizar un material gráfico informativo que informe a los turistas de la zona de Puntarenas para poder brindarles la información necesaria a los visitantes de la zona para que comiencen a mostrar interés.



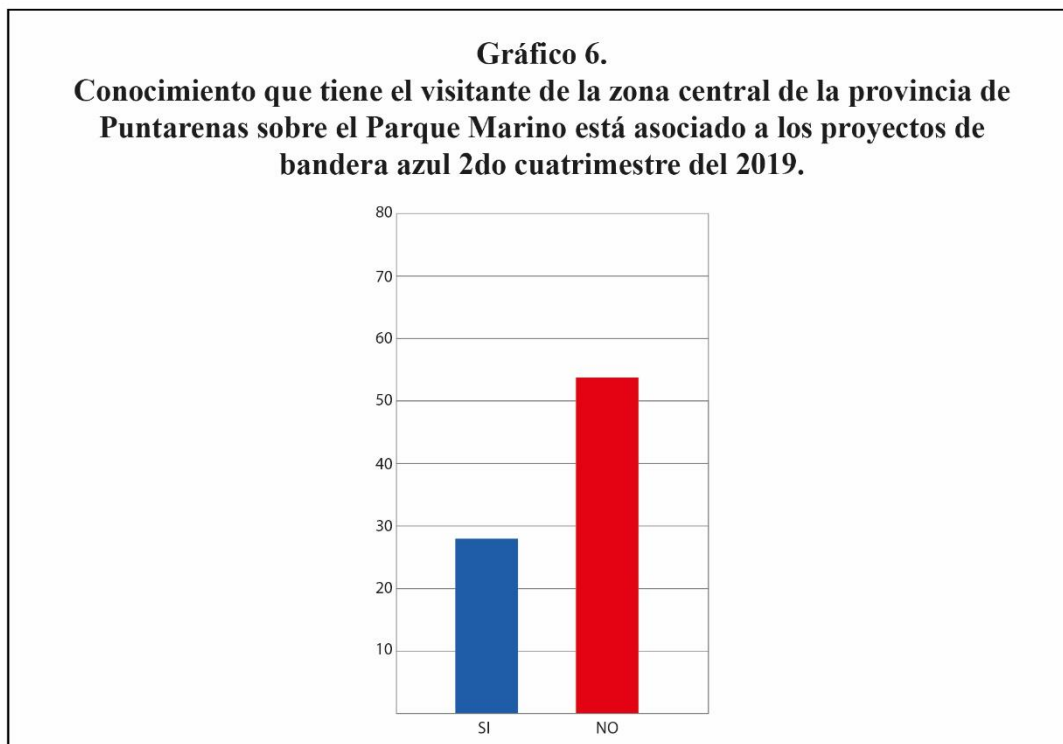
Fuente elaboración propia

El resultado de la encuesta muestra que, de las **80** personas entrevistadas, solo **29** de los visitantes conocen que el Parque Marino del Pacífico es un centro de investigación marina. Esto representa el **63.75%** del total desconocen del tema. El punto que se explora en este gráfico, se relaciona con uno de los aspectos quizás más importantes, pero menos relacionado con el Parque, pues es la misión que lleva adelante como un importante centro de Investigación Marina. Esto puede impulsar la visitación, sobre todo de personas con otros intereses más cercanos con la investigación, como docentes o profesionales en el área de la biología, para mencionar algunos. De aquí la importancia de darlo a conocer, por medio de soportes gráficos y publicidad exterior.



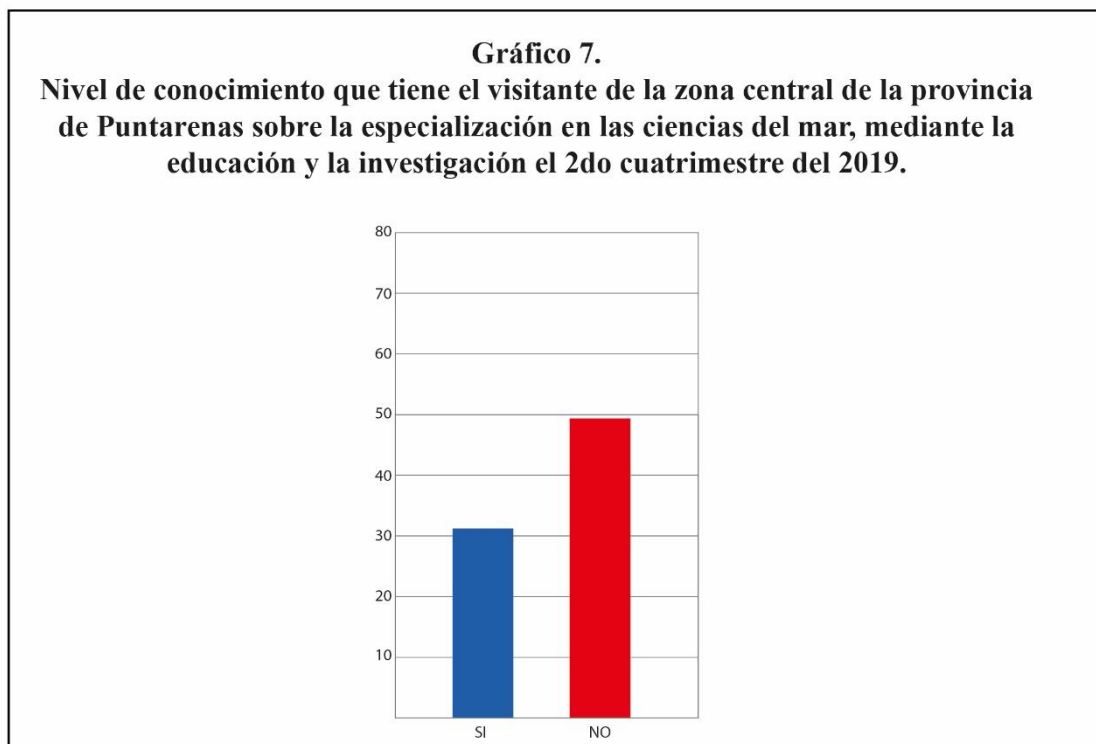
Fuente elaboración propia

El resultado de la encuesta muestra que, de las **80** personas entrevistadas, solo **45** de los visitantes desconocen que el Parque Marino del Pacífico. Esto representa el **56.25%** del total desconocen del tema. Este gráfico demuestra la actividad extramuros que realiza el parque Marino, pues realiza una misión de seguimiento en áreas costeras y manglares entre otras, con que le confiere identidad en cuanto a su relación con las comunidades locales. Esto es importante que el público lo conozca, para que puedan tener una dimensión real del trabajo de extensión y acción social que realiza el Parque.



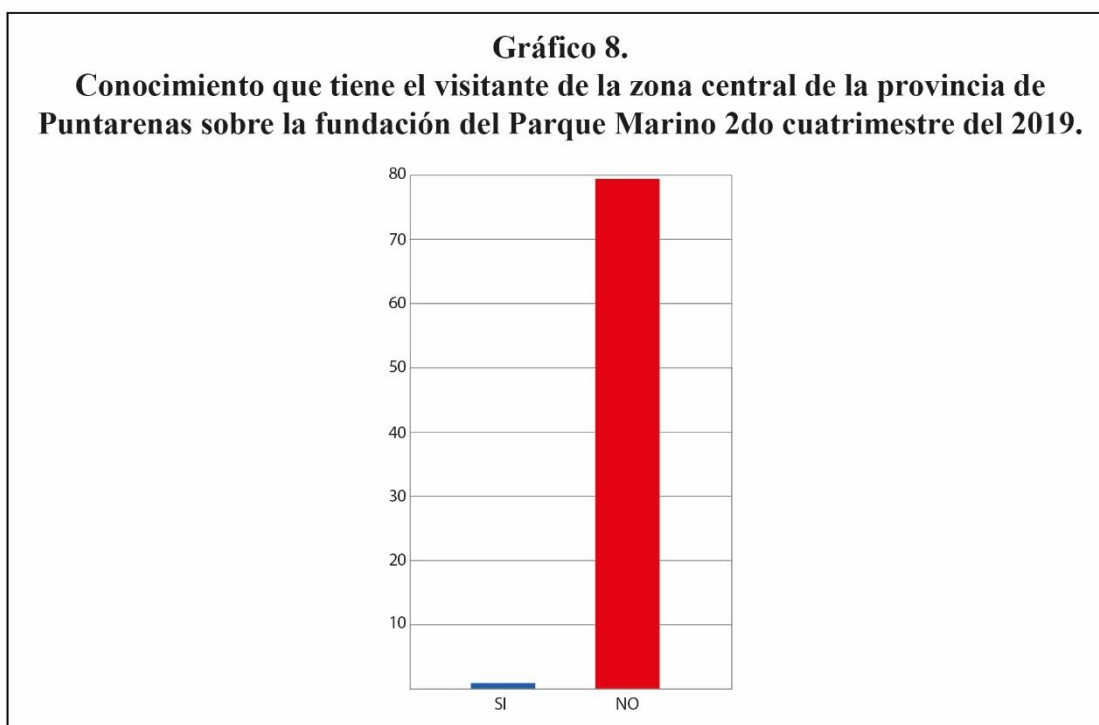
Fuente elaboración propia

El resultado de la encuesta muestra que, de las **80** personas entrevistadas, solo **27** muestran conocimiento de que el Parque Marino del Pacífico está asociado a los proyectos de bandera azul. Esto representa el **66.25%** del total no conocen del tema. Luego de observar estos resultados es necesario de crear un material gráfico ya que se ve la falta de conocimiento del tema que informe a los turistas de la zona de Puntarenas.



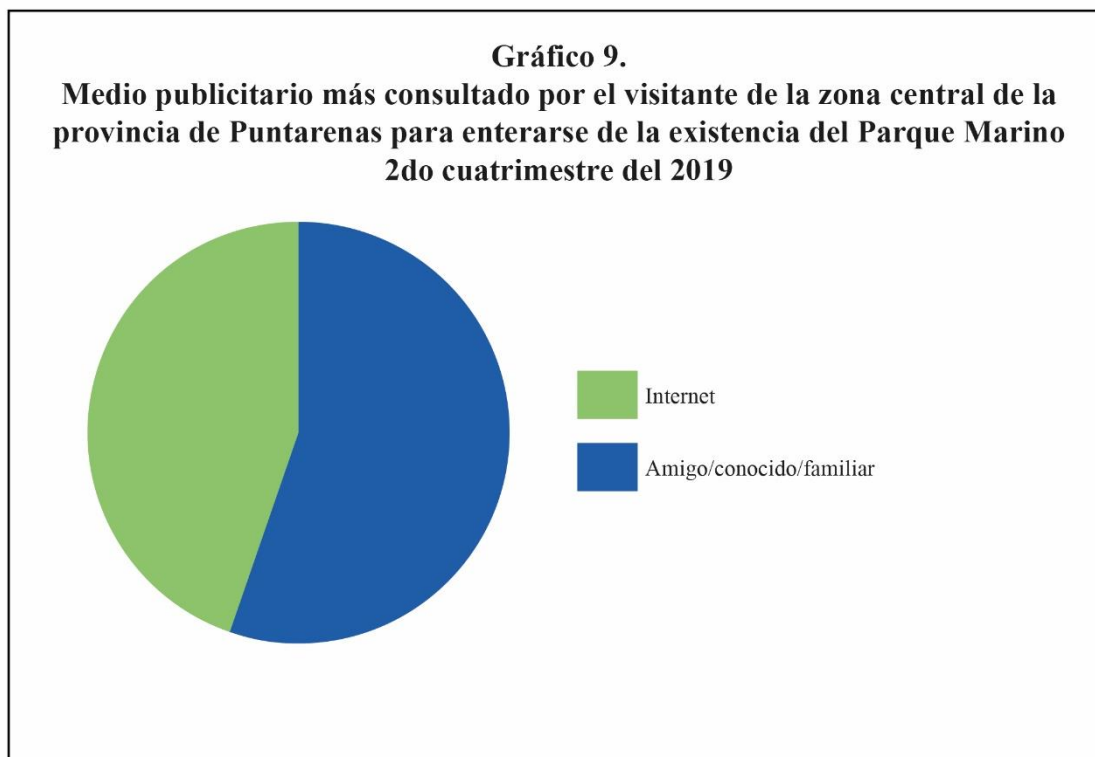
Fuente elaboración propia

El resultado de la encuesta muestra que, de las **80** personas entrevistadas, el **49** muestran la falta de conocimiento de que el Parque Marino del Pacífico se especializa en las ciencias del mar, mediante la educación y la investigación. Esto representa el **61.25%** del total. Este gráfico, demuestra igualmente el compromiso del Parque con la educación y su proyección, por lo que se hace necesario impulsarlo desde las actividades de promoción propias del diseño gráfico.



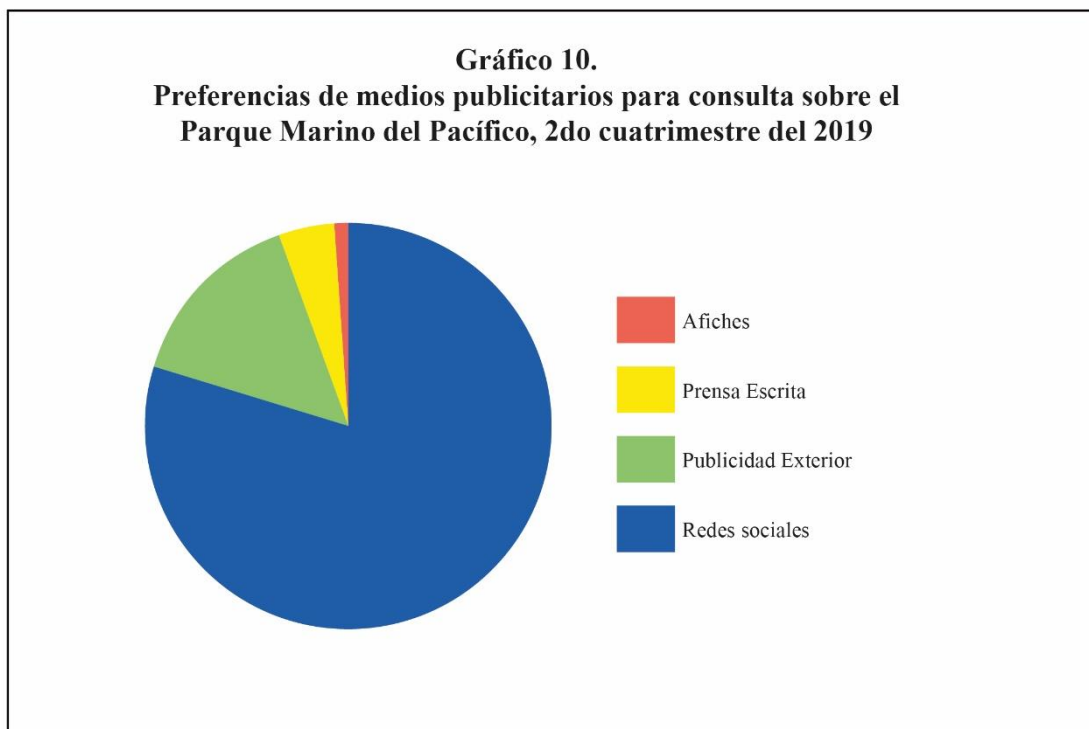
Fuente elaboración propia

El resultado de la encuesta muestra que, de las **80** personas entrevistadas, solo **1** persona conoce la fecha en donde se fundó e Parque Marino del Pacífico. Esto representa solo el **1.25%** del total que conoce la fecha de la fundación del Parque Marino del Pacífico. Los aspectos históricos son parte de la esencia de las instituciones, y al constatar el desconocimiento que se tiene de esta fecha importante, es que se incorpora dentro de los esfuerzos de comunicación y promoción del proyecto gráfico.



Fuente elaboración propia

El resultado de la encuesta muestra que, de las **80** personas entrevistadas, solo **51 personas** se enteraron de la existencia del Parque Marino del Pacífico por medio de la boca en boca, y los **29 restantes** se enteraron a base de información en internet. Esto representa solo el **57.5%** del total. Los canales a través de los cuales se está dando a conocer el parque, deben reforzarse por medio de plataformas digitales que incrementen el conocimiento de su existencia y de las labores que realiza, toda vez que es uno de los medios actualmente más utilizados. En el proyecto, se consideran esfuerzos de divulgación por medio de estas plataformas digitales.



Fuente elaboración propia

El resultado de la encuesta muestra que, de las **80** personas entrevistadas del cuál sería el mejor medio de comunicación para dar a conocer el Parque Marino del Pacífico, los resultados fueron de: una minoría de **1 visitante** dijo que, por medio de afiches publicitarios, **4 visitantes** mencionaron en realizarlo por medio de prensa escrita, **14 visitantes** propusieron de realizarlo por medio de publicidad exterior y con la mayoría de **75 visitantes** por medio de redes sociales. Con estos resultados se van a realizar los tipos de publicidad exterior y por medio de redes sociales ya que se constata que es la mejor forma de brindar información a los turistas y visitantes locales de la provincia de Puntarenas.

CAPÍTULO V

IMPLEMENTACIÓN GRÁFICA

5. Implementación gráfica

A continuación, se muestra el capítulo V de la implementación gráfica donde se habla de la elaboración de los diseños, estructuras y montajes para el proyecto de graduación, se explica el proceso de elaboración del arte y su respectivo uso en la comunidad.

5.1 Detalle de actividades realizadas

Los días 22 y 23 de junio del 2019 se realizaron 80 encuestas a diferentes visitantes del Parque Marino del Pacífico, se recopilaron los datos anteriormente mencionados para hacer la selección de la publicidad y los formatos.

5.2 Definición de productos desarrollados

Se va a realizar publicidad exterior en la zona del Paseo de los Turistas y publicidad web en la página oficial de “Facebook”.

5.3 Desarrollo Logístico

5.3.1 Fly Banner o Pluma Publicitaria

5.3.1.1 Es un formato informativo, eficaz y perfecto para el ambiente en la zona de la playa, con materia de tela poliéster y un soporte de hierro. En la zona playera no se encuentra dicha publicidad del lugar y este formato es perfecto para poder realizar el diseño informativo de dicho lugar.

5.3.1.2 El objetivo de los diseños es informarles a los habitantes de la zona de Puntarenas y a los turistas que se encuentren en la zona del Paseo de los Turistas, algunas curiosidades del Parque Marino de Puntarenas que no solo es un parque, sino que es más que eso y que la gente desconoce del lugar.

5.3.1.3 El Parque Marino ha realizado diferentes actividades promocionales.

Dentro estas actividades se pueden citar:

- Charlas.
- Limpieza de la playa.
- Reforestación.
- Feria de la salud.
- Entre otras.

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, estas actividades carecen de identidad gráfica, es decir, cada pieza tiene su propio estilo y no tienen vínculo de unión. A continuación, se muestran diferentes propuestas realizadas por el Parque.

Figura 8 Ejemplos realizados por el parque



5.3.1.4 Los diseños por realizar serán con un juego del color azul de fondo ya que se utiliza para representar el mar o el cielo, además de que expresa tranquilidad y calma. (Más información en la p.25)

En la tipografía se presenta un tipo de letra “*sans serif*” o llamada “palo seco” en donde la tipografía se caracteriza por no tener remates o serifas al final de las letras. Es una tipografía muy visible utilizada en publicidad exterior. Se encuentran una enorme cantidad de diferentes tipos de fuentes relacionadas a la “*sans serif*”, la fuente que se va a utilizar se creó en el año 1927 por Paul Renner y se llama “*Futura Medium Condensed BT*”, como cita Penney (2016) “Si su objetivo es crear un diseño con elegancia moderna y limpia, puede elegir Futura con confianza como su tipo de letra de elección.” (par.1). (Si desea más información ir a la p.25)

Las fotografías que se muestran son aportes personales o fotografías obtenidas gracias al Parque Marino del Pacífico, en donde en cada uno de los “Fly banners” representa la especie o una curiosidad característica del parque que el público entrevistado desconocía. (Revisar las encuestas realizadas en la p.42)

5.3.1.5 Se inició buscando la medida exacta la cual el “Fly banner” va a tener para poder realizar dicho diseño sobre él. Va a medir en tamaño real 450cm x 70 cm. Sobre el nivel de la tierra.

Ya teniendo medida del “Fly banner” se busca la forma con la cual se va a trabajar. Dentro de los 4 tipos de formas que se pueden trabajar estas plumas publicitarias, se eligió el tipo *Hoja* para todos los “Fly banner”.



Ya teniendo la forma del “Fly banner”, se comenzó a realizar el fondo azulado asimilando el océano, colocando en la parte superior del “Fly banner” el logo oficial del Parque Marino del Pacífico y en la parte inferior un texto con la letra seleccionada “*Futura Medium Condensed BT*”, que se escribe la página web informativa del Parque Marino del Pacífico, a la escritura se le realiza una curvatura como la del “Fly banner” para que el texto haga juego.



Para finalizar, se le agrega un diseño de una “nube pensativa” con la frase “¿Sabías qué?” usando la tipografía citada anteriormente con el texto mencionado, luego se coloca una curiosidad del Parque, aplicando la información que se obtuvo en las encuestas, y para finalizar, una fotografía relacionada con el texto y con el Parque.



5.3.1.6 Boceto de la pluma publicitaria.



5.3.1.7 Artes finalizados.



5.3.2 Diseños “Web”

5.3.2.1 Poder brindarle información a los usuarios que deseen visitar el Parque Marino del Pacífico por medio de su página oficial de “*Facebook*”. Ya que la sociedad de hoy en día va muy unida a las redes sociales y es su único medio de comunicación con el país.

5.3.2.2 El objetivo de los diseños es poder informarles a los visitantes de la página algunas curiosidades del Parque Marino de Puntarenas, ya que no solo es un parque, sino que es más que eso y que la gente desconoce del lugar.

5.3.2.3 El Parque Marino del Pacífico ha realizado varios diseños para su página de “*Facebook*” para dar a conocer sus actividades e información del parque.

Dentro de estas actividades se pueden citar:

- Actividades al aire libre.
- Charlas informativas.
- Recolección de basura y limpieza de lugares.
- Entre otras...

Figura 9 ejemplos realizados por el parque.



La problemática que ellos tienen es que no poseen una línea gráfica unida. Con estos diseños se va a solucionar este problema.

5.3.2.4 Los diseños por realizar serán con un juego del color azul de fondo ya que se utiliza para representar el mar o el cielo, además de que expresa tranquilidad y calma. (Más información en la p.25), además se le agregará una línea blanca curveada para separar la fotografía del diseño.

En la tipografía como anteriormente se mencionó se utilizará un tipo de letra “*sans serif*” o llamada “palo seco” y la fuente es “*Futura Medium Condensed BT*” y también de la misma familia de la tipografía “*Futura Bk BT*”. (Si desea más información ir a la p.25)

Las fotografías que se muestran son aportes personales o fotografías obtenidas gracias al Parque Marino del Pacífico, en donde en cada uno de los diseños web representa la especie o una curiosidad característica del parque que el público entrevistado desconocía. (Revisar las encuestas realizadas en la p.40).

5.3.2.5 Para el diseño web para la página de “facebook”, hay diferentes medidas para trabajar por medio de las redes sociales, se trabajará con la medida de 1200px x 900px (px: pixeles).

Primero, se empleó el fondo que se trabajó con los “*fly banners*”, con los colores azules y el fondo de peces, se colocó una línea blanca que al centro aumenta el grosor y se disminuye al finalizar, esto es para poder crear una división entre la fotografía y el texto.



Luego se coloca el logo del Parque Marino del Pacífico seguido del logo del “¿Sabías qué?”, con la tipografía de “*Futura Medium Condensed BT*” se diseña el texto con la curiosidad, y por último, en la parte inferior izquierda, se ubica un texto con la tipografía “*Futura Bk BT*” donde se escribe la página “web” del Parque para que tanto pobladores como turistas, puedan obtener más información.

Parque Marino
DEL PACÍFICO

¿SABÍAS QUÉ?

Las Tortugas Marinas permanecen dormidas bajo el agua sin respirar.

8 horas

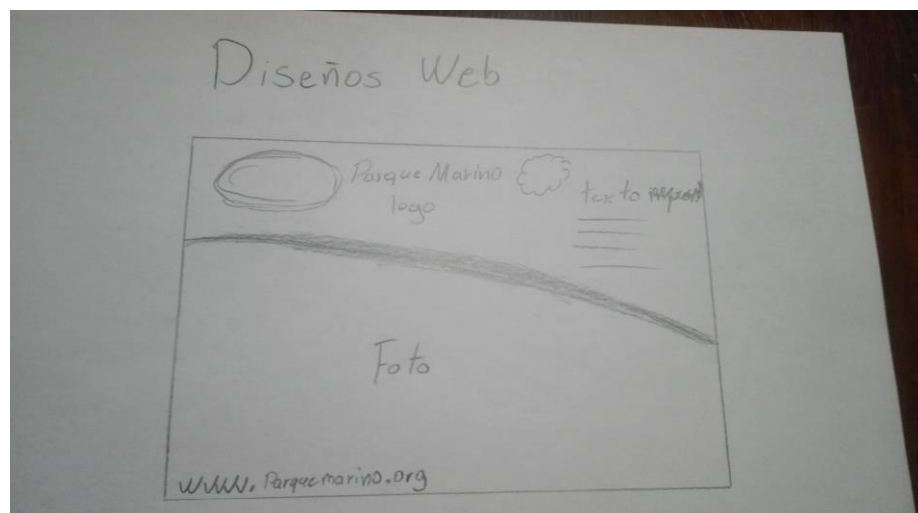
FOTOGRAFÍA
AQUÍ.

Visítanos: www.parquemarino.org

Por último, se coloca la fotografía de acuerdo con la información brindada por la publicidad.



5.3.2.6 Boceto de los diseños web.



5.3.2.7 Artes finales finalizados



5.3.3 Video Informativo

5.3.3.1 Es un método para poder brindarle información a los usuarios que deseen visitar el Parque Marino del Pacífico por medio de su página oficial de “Facebook” y en las instalaciones respectivas dentro del Parque Marino. Ya que en su respectiva página no se encuentra video alguno informativo del lugar u otras actividades que realiza el parque.

5.3.3.2 El objetivo de estos videos animados es informarles a los habitantes dentro de las instalaciones de la zona o al público en externo por medio de las redes sociales algunas curiosidades del Parque Marino de Puntarenas, que no solo es un parque, sino que es más que eso.

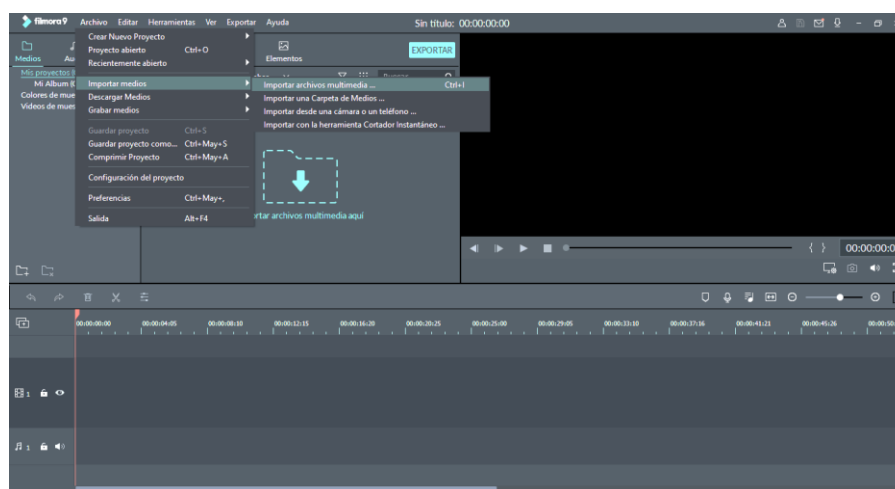
5.3.3.3 El Parque Marino del Pacífico ha realizado varios videos de liberaciones de tortugas y un video informativo del cultivo de peces y algunas curiosidades del golfo.

5.3.3.4 Los videos mostrados son de las instalaciones que se encuentran en el Parque Marino del Pacífico y fueron tomadas personalmente.

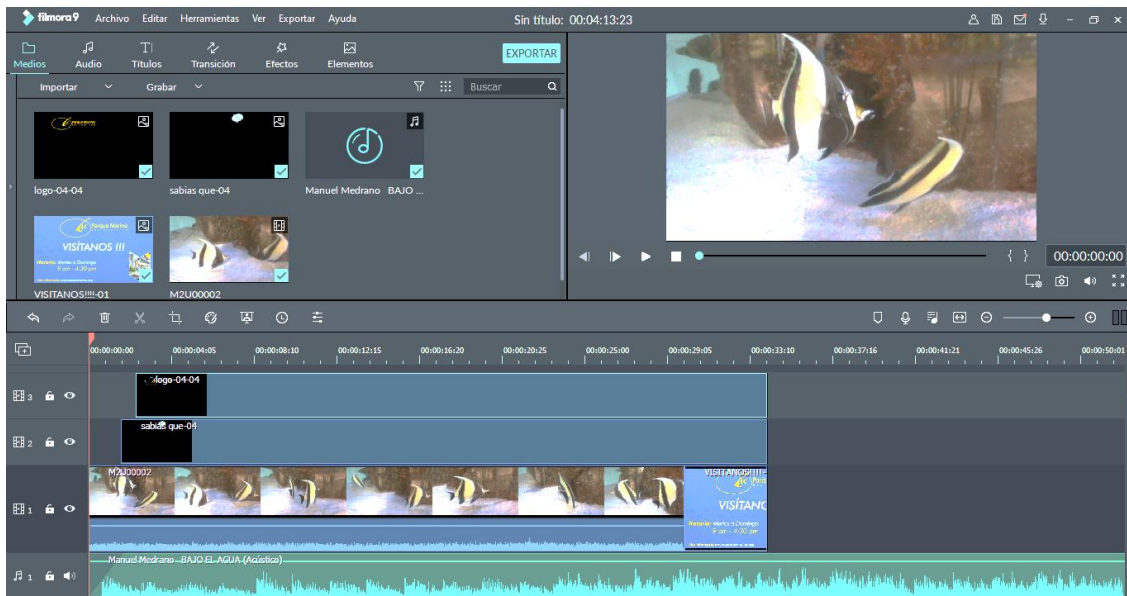
La tipografía para estos videos, como anteriormente se mencionó se utilizará un tipo de letra “*sans serif*” o llamada “palo seco” y la fuente es “*Futura Bold Condensed BT*” en los títulos y en subtítulos, también de la misma familia de la tipografía “*Futura Book Italic BT*”. (Si desea más información ir a la p.25)

5.3.3.5 Los videos se van a realizar en el programa “Wondershare Filmora9” en las dimensiones de 1280 x 720 pixeles con el fin de que el video finalice en una resolución “HD Web” cuando concluya su renderización (la finalización del video cuando junta todos los fotogramas realizados).

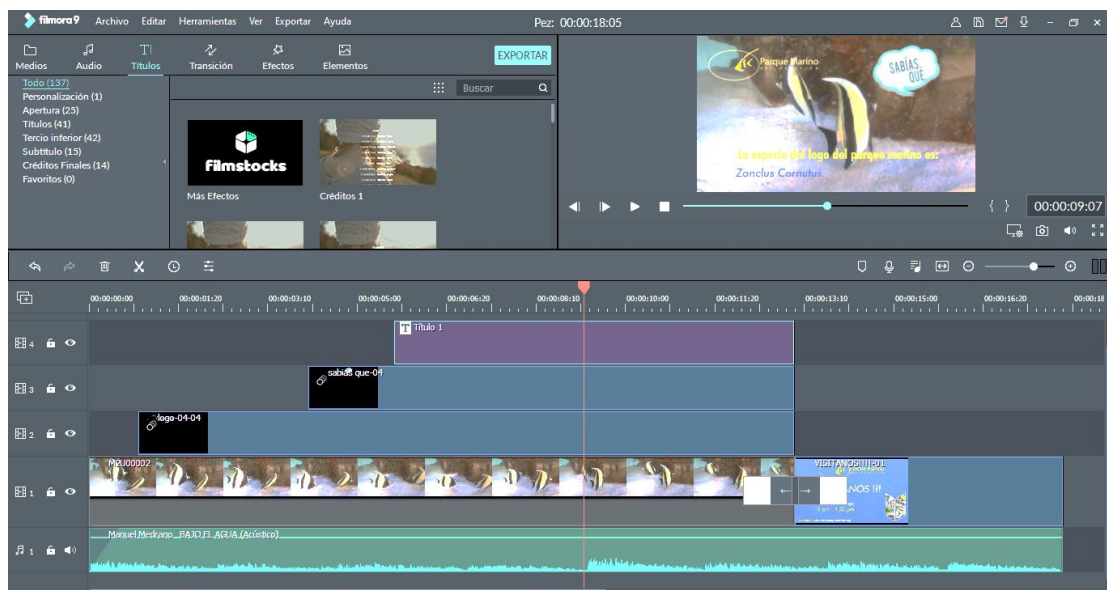
A la hora de abrir el programa debemos importar los videos, fotografías, logos, música, entre otros... al programa para poder realizar el video.



Luego de importar los archivos que se usarán para el video debemos colocarlo en la parte de abajo que se llama “línea de tiempo”, en donde se colocarán el orden de los videos para mostrar.



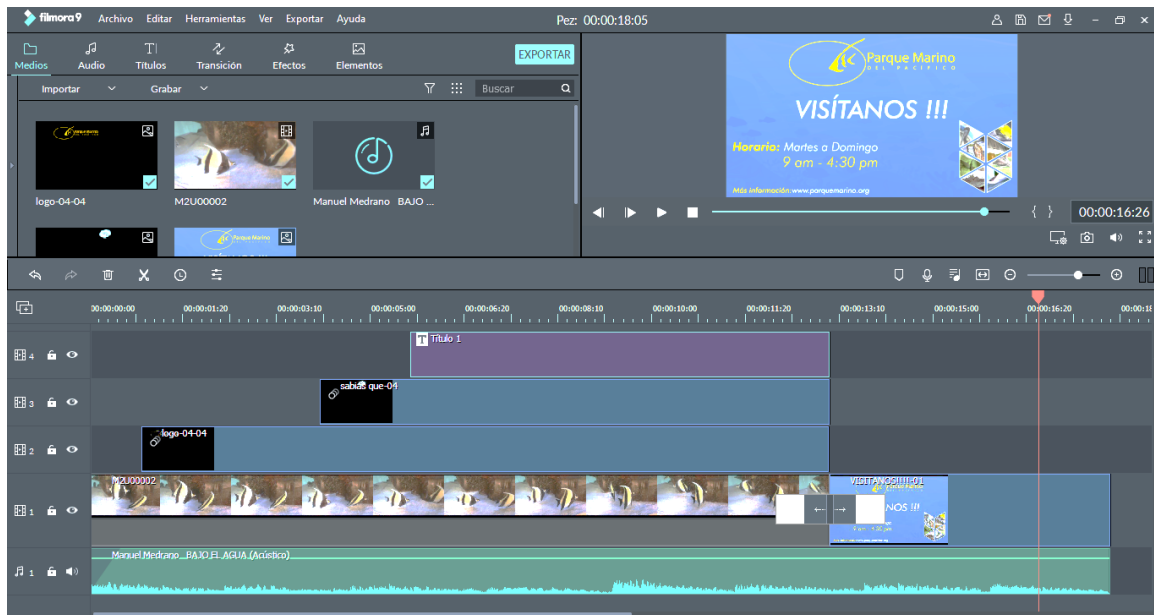
Cuando ya todo esté colocado en la “línea de tiempo” se comenzará a realizar la introducción de los textos, la animación y la transición del video a la imagen.



Primero, en la realización de la animación entrarán el logo del Parque Marino del Pacífico y el “¿Sabías Qué?”. El del Parque entrará de izquierda a derecha y la nube del “¿Sabías Qué?” entrará de derecha a izquierda.


En todo el video se va a presentar una música acústica suave de guitarra con sonidos de las olas del mar.

Los textos van a tener un par de animaciones, primero el título tendrá una entrada deslizante de izquierda a derecha, y cuando finalice la entrada el subtítulo aparecerá por debajo. Y al concluir todos realizan su salida y aparece la transición en donde surge el diseño final de ¡VISÍTANOS! y finaliza el video.



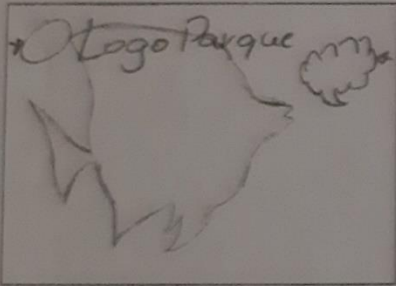
5.3.3.6 Boceto del proceso del video informativo.

Escena 1



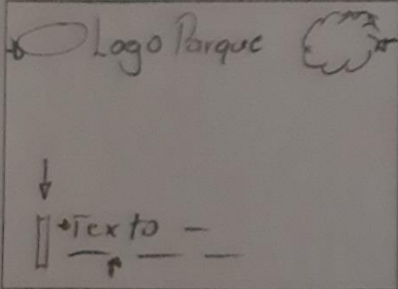
En los primeros 3 segundos se presentará el pez nadando en su pecera. Inicia un sonido de fondo en todo el video

Escena 2



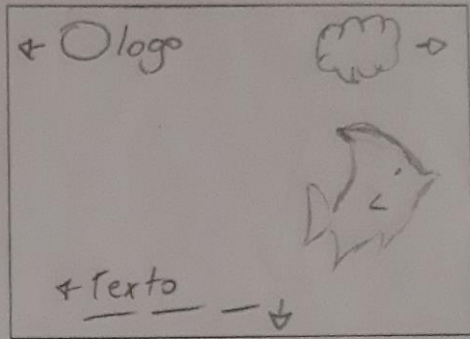
A los 3 segundos entrará el logo del Parque Marino del Pacífico y también el logo del ¿Sabías qué?

Escena 3



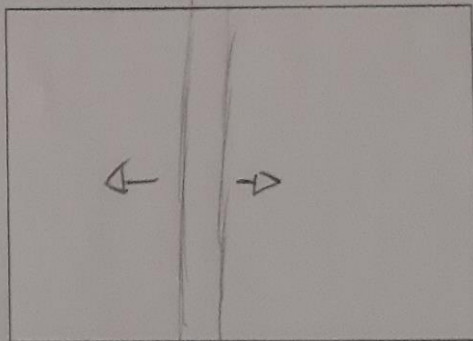
Aproximadamente a los 6 segundos aparecerá el texto informativo con respecto al pez diciendo que llama "Zanclus Cornutus"

Escena: 4



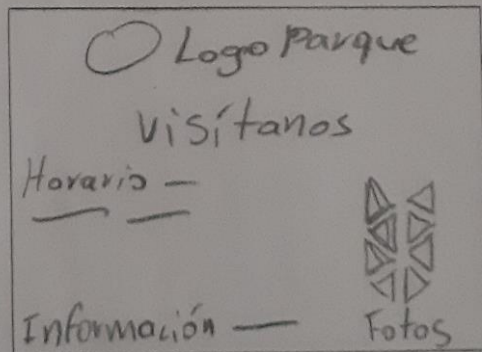
Los textos y los logos
 se mantendrán 3 o 4 se-
 gundos y luego saldrán
 los logos y textos

Escena: 5



Entrará una tracción de
 cortina que abrirá a un
 diseño de 'visítanos' con
 el horario y las horas

Escena: 6



A los 15 segundos del
 video aparece el último
 diseño del video con inf.
 del Parque Marino del Pa-
 cífico y se mantendrá
 4 segundos. Finaliza el
 video.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES Y

CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

Las instituciones como el Parque Marino de Puntarenas, llevan adelante una misión importante no solamente desde el punto de vista de atracción para turistas interesados en conocer de primera mano algo de la biodiversidad marina que se puede encontrar en el ámbito inmediato. También su importancia radica en los esfuerzos que lleva adelante en el área de la investigación, rescate y reproducción de especies que están en situaciones vulnerables. Los aportes desde esta perspectiva, son muchas veces desconocidas por las personas incluso habitantes del centro de la provincia, lugar donde el parque efectúa este tipo de investigaciones.

La forma en que se busca acercar al visitante al conocimiento de ambas áreas del trabajo del parque Marino, es un proyecto importante que, desde la óptica del Diseño Gráfico, presenta desafíos en cuanto a qué tipo de información es la que se debe exponer, a través de cuál lenguaje visual y usando qué tipo de soporte. Para responder a estas interrogantes, este proyecto se internó en el conocimiento que tienen los visitantes del Parque Marino para corroborar que efectivamente se estaba dando desconocimiento sobre muchas de las acciones que lleva adelante.

El método consistió en obtener información de la opinión de los visitantes, estudiar y analizar la línea gráfica de los diseños realizados para el parque y por último recopilar toda la información obtenida del Parque y de los visitantes para poder generar todos los diseños.

Se utilizó una encuesta para poder obtener información de los visitantes, con el fin de conocer qué tanto sabe el visitante del Parque Marino del Pacífico de Puntarenas y con base en el porcentaje de las respuestas obtenidas, se procedió a crear el lenguaje visual para

aplicarlo en las acciones de comunicación exterior, los diseños webs y por último los videos informativos. De esta forma, se ha podido enviar el mensaje por medio de publicidad exterior a los turistas y a los residentes de la zona de Puntarenas.

Por su parte, el uso de las plumas publicitarias (“Fly banners”) son la mejor forma de transmitir el mensaje a los turistas y a los residentes de la zona ya que la forma que tienen se adecúa muy bien al ambiente propio de zona costera, no contamina visualmente el entorno y es de un material que resiste las condiciones climáticas propias de las zonas salinas.

Se procedió a realizar también la publicidad web ya que el Parque Marino del Pacífico lo utiliza como único medio de comunicación con el exterior para enviar información a sus visitantes es la red social de “Facebook”. Se recopilaron los datos dados por el parque y a base de la respuesta dada por los visitantes, se identificaron las deficiencias y así poder realizar todos los diseños web y los videos informativos.

Mediante el estudio y realización del proyecto de graduación se adquiere un conocimiento más profundo de la historia y de los proyectos del Parque Marino del Pacífico que la población y los visitantes del parque desconocían. Se experimentó la realización de reuniones con el encargado del parque y las encuestas realizadas a los turistas y a visitantes. Un aspecto relevante de este proyecto es que va a enriquecer al Parque Marino, ya que tienen oportunidad de poder mostrarle al público los proyectos en los que han estado trabajando y mostrarles a los visitantes que no es únicamente un centro turístico, además se indica de forma precisa la ubicación del Parque, ya que muchos no la conocen.

Para finalizar se pudo realizar todo tipo de arte publicitario para los turistas con las plumas publicitarias, se hizo la publicidad para redes sociales de los videos y las imágenes llamativas para llamar la atención a los usuarios de la red social para invitarlos a ingresar al Parque Marino del Pacífico.

Se pretende que los esfuerzos realizados desde el diseño gráfico, el aporte que dan los lenguajes visuales a través de fotografías, textos, colores y demás componentes del mensaje visual, puedan contribuir con una mejor proyección del Parque Marino de Puntarenas, durante el año 2020, así como mejorar la visitación de personas interesadas no solamente en la parte de atracción turística, sino también a aquellos centrados en los proyectos científicos que lleva adelante.

6.2 Recomendaciones

Realizar una investigación profunda de la institución: ¿A qué se dedica?, ¿qué proyectos está realizando?, ¿qué proyectos a futuro poseen?, ¿en qué pueden mejorar?, entre otras preguntas, para así efectuar un análisis del entorno de la institución.

Es importante estudiar bien el problema dado y como solucionarlo de manera que no siga existiendo este problema y por fin generarle una debida solución, luego de ver este problema generado por la falta de comunicación se busca información y los mejores métodos esenciales que más se adapten al Parque como las Plumas Publicitarias y como segundo recurso ya que utilizan su red social para generar publicidad en si aprovechar su página de “Facebook” para hacer dichos diseños publicitarios.

Es importante tener una buena comunicación, una buena apariencia y estar bien aseado a la hora de dirigirse al administrador de Parque Marino, ya que lo que uno siempre busca es causar una buena impresión y llevar tu idea bien clara para explicarle lo que va a tratar de tu proyecto, y no solo con él, sino de también ser respetuoso con los visitantes ya que se toman su tiempo para poder ayudarte en las encuestas realizadas, ya que no todos van a querer ayudarte y uno tiene que respetar su decisión.

El Parque Marino del Pacífico en la primera visita que realizó, se pudo detectar automáticamente que ellos no mantienen una línea gráfica estable y no se detecta en ningún lado, además de que ellos llegaron a confirmar de que no la manejan, en estos casos es recomendable realizar un estudio para poder realizar una línea gráfica estable para el Parque para futuras publicidades.

Es recomendable siempre llevar un cuaderno u hojas para tomar nota o apuntes de lo que se puede estar desarrollando o ideas espontáneas que pueden aparecer en cualquier momento del día, en recopilar información de las diferentes exhibiciones y si se puede llevar una cámara fotográfica o de video para no pelear a futuros por derechos de autor.

Se recomienda estar atento a las necesidades a la hora de realizar un cambio y mantenerse en constante comunicación con externos para ponerse de acuerdo en qué se va a realizar y ofrecerle un material gráfico de calidad para su proyecto, y efectuar diferentes citas para observar el ambiente, en ejecutar reuniones para ver los avances y en aclarar dudas al respecto de la investigación realizada.

Referencias

Acuario de Mazatlán (2011). *Acuario Mazatlán*. Mazatlán, México. Recuperado de <http://acuariomazatlan.com./informacion/educacion/>.

Avilés, A. (2017). *Hasta 4 mil 250 personas por día visitan el Acuario Mazatlán*. Mazatlán, México. Recuperado de <https://www.luznoticias.mx/sinaloa/hasta-4-mil-250-personas-por-dia-visitacion-el-acuario-mazatlan/24921>.

Balabani, M. (2015). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Número 66. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/556_libro.pdf.

Barbados. Recuperado desde: <https://www.visitbarbados.org/es/cosas-para-hacer/experiencias/parques-marinos?pageindex=1>.

Click Printing. (2015). *El concepto de tipografía y otras definiciones tipográficas*.

Recuperado desde: <https://www.clickprinting.es/blog/concepto-tipografia-definiciones-tipograficas>.

Conceptodefinicion.de, Redacción. (Última edición:19 de julio del 2019). Definición de

Fotografía. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/fotografia/>. Consultado el 22 de febrero del 2020.

Cuervo, S. (2012). *EL PODER DEL COLOR, LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN*

EL CONSUMIDOR (Grado en Administración y Dirección de Empresas).

Universidad de León. Facultad de Económica y Empresariales, León, España.

Recuperado desde:

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf?sequence=1.

Diferencia de Tipografía (s.f), Recuperado de

https://www.google.com/search?q=sans+serif+vs+serif&rlz=1C1SQJL_esCR783C

[R783&sxsrf=ACYBGNR_tvUaikqU8aHCaxr24xLv4mjdWQ:1574402696739&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiJt-](https://www.google.com/search?q=sans+serif+vs+serif&rlz=1C1SQJL_esCR783C)

[OLk_3lAhVFwFkKHVq_AQAQ_AUoAXoECAwQAw&biw=681&bih=647#imgre](https://www.google.com/search?q=sans+serif+vs+serif&rlz=1C1SQJL_esCR783C)

[c=uIDEq9tQoPsGgM:](https://www.google.com/search?q=sans+serif+vs+serif&rlz=1C1SQJL_esCR783C)

[c=uIDEq9tQoPsGgM:](https://www.google.com/search?q=sans+serif+vs+serif&rlz=1C1SQJL_esCR783C)

Ecured. (s.f). *Comunicación visual* - *EcuRed*. Recuperado desde https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual.

Ejemplo de publicidad exterior (s.f). Recuperado desde https://www.google.com/search?q=vallas+publicitarias&rlz=1C1SQJL_esCR783CR783&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwigk--_9tLjAhXswVkKHR29DaIQ_AUIESgB&biw=1366&bih=657#imgrc=ZwqImkT3kZs7_M:.

Ejemplos de comunicación visual (s.f). Recuperado desde https://www.google.co.cr/search?rlz=1C2SQJL_esCR783CR783&tbm=isch&sa=1&ei=TB47XaLuD9Dy5gLGvZmYDQ&q=comunicacion+visual+ejemplos&oq=comunicacion+visual+aje&gs_l=img.1.0.0j0i5i30i3j0i24.3953.4470..7418...0.0..2.1640.5286.7-3j1.....0....1..gws-wiz-img.glb0CCSIacQ#imgrc=XJ2VM9dNFY0KbM:.

Faunia (s.f) *Parque temático de la naturaleza*, Madrid, España. Recuperado desde <https://www.faunia.es/>.

Georgia aquarium. (2019). *Acuario de Georgia*, Georgia, Estados Unidos. Recuperado desde <https://www.georgiaaquarium.org/>.

Grupo Elite. (2017). *Las Redes Sociales como canales de comunicación*. Recuperado desde <https://elite.plus/blog/1/las-redes-sociales-como-canales-de-comunicación>.

Illescas, S. (2003-2019). *Los 7 Tipos de Planos Fotografiográficos que Debes Conocer para Retrato (También el Plano Americano)*. Recuperado desde <https://www.dzoom.org.es/el-retrato-fotografiografico-tipos-de-plano/>.

Javi. (2017). *CONOCE DE QUÉ ESTÁN HECHOS LOS FLY BANNERS*. [Blog]. Recuperado desde <http://www.flybanner.com/conoce-estan-hechos-los-fly-banners>.

Kolowich, L. (2017). *Color Psychology in Marketing*. [Blog]. Recuperado desde: <https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-color>.

Millán, C. (2013). *Aproximación a la animación en la publicidad televisiva en el mundo*. Cali, Colombia: Primera edición.

Modelo de pluma publicitaria (s.f). Recuperado de https://www.google.co.cr/search?hl=es&authuser=0&tbn=isch&sxsrf=ACYBGNTmsRaD0Xzmn4r5VMzYEUfDLNOObQ%3A1574402488105&source=hp&biw=681&bih=647&ei=uHnXXZDyA42Z5gKQxpqADw&q=fly+banner&oq=Fly+b&gs_l

=img.3.0.35i39l2j0i10j015j0i10j0.23609.24546..25347...2.0..0.158.741.0j6.....0....1.
 .gws-wiz-img.....10..35i362i39.ZGHAmX5p6fs#imgrc=aZpS3dSI-NUWGM:.

Morales, D. (2019). *¿Qué hace un diseñador gráfico? - Monstruos del Diseño*. Recuperado de <https://monstruosdeldiseno.com/disenio-grafico/que-hace-un-disenador-gráfico>.

Muestras de color (s.f). Recuperada desde:
https://www.google.co.cr/search?q=color&sxsrf=ACYBGNQ0bap3gxkgMEY_L6WzEix7c7_mIQ:1570812950968&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjJwc2f1pTIAhUGCawKHVJdCb8Q_AUIEigB&biw=1366&bih=657#imgrc=1fshuwGoiSp9wM:

Muñoz, J. y Torres, E. (s.f). PUBLICIDAD EXTERIOR: UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA RECORDACIÓN DE MARCA Y LA MOTIVACIÓN DE COMPRA. Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Orozco, V. (2015). *El Motion Graphics como Herramienta en el Diseño de las Infografías Multimedia de Antonio Campollo*. (Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Penney, M. (2016). *Type in History: Futura*. Recuperado desde <https://www.sessions.edu/notes-on-design/type-in-history-futura/>.

Plantilla del “Story board” (s.f). Recuperado desde:

https://www.google.com/search?q=plantilla+de+storyboard&rlz=1C1SQJL_esCR783CR783&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiPn8H2jP3hAhWIsKQKHeEwDJgQ_AUIDigB&biw=1366&bih=657#imgdii=nZbHsxC7QeMKfM:&imgrc=azTgduDolSb_jM:

Real Academia Española, (2019). *significado de color*. Recuperado desde

<https://dle.rae.es/?id=9qYXXhD>.

Real Academia Española, (2019). *Significado de márquetin*. Recuperado desde

<http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=eAbW3uh9yD6v3nssbJ>.

Rosales, M. (s.f). *El boom de la publicidad exterior: un medio novedoso y rentable*

Recuperado desde <https://www.monografias.com/trabajos62/publicidad-exterior/publicidad-exterior2.shtml>.

Serrano, J. (2015). *La Tipografía en la Publicidad*. [Blog]. Recuperado de

<http://latipografiaenlapublicidad.blogspot.com>.

Sánchez, M. (s.f). *EL COLOR EN EL ANUNCIO PUBLICITARIO*. Universidad de Sevilla.

Sevilla, España. Recuperado desde:

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17845/file_1.pdf?sequence=1.

Tamaño de letras visibles (s.f). Recuperado desde: [https://www.google.co.cr/search?hl=es-](https://www.google.co.cr/search?hl=es-CR&biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=QvmxXKjYGaep5wKVmbiQBw&q=tama%C3%B1o+de+letra+para+valla+publicitaria&oq=Tam&gs_l=img.1.0.35i39j0l9.15395.16187..17442...0.0..0.365.774.0j1j1j1.....1....1..gws-wiz-img.....0i67.cKte1DhRDG0#imgdii=pKUTZwm0n_kgjM:&imgcr=zZOIGgQp606r7M:)

[CR&biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=QvmxXKjYGaep5wKVmbiQBw&](https://www.google.co.cr/search?hl=es-CR&biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=QvmxXKjYGaep5wKVmbiQBw&q=tama%C3%B1o+de+letra+para+valla+publicitaria&oq=Tam&gs_l=img.1.0.35i39j0l9.15395.16187..17442...0.0..0.365.774.0j1j1j1.....1....1..gws-wiz-img.....0i67.cKte1DhRDG0#imgdii=pKUTZwm0n_kgjM:&imgcr=zZOIGgQp606r7M:)

[q=tama%C3%B1o+de+letra+para+valla+publicitaria&oq=Tam&gs_l=img.1.0.35i3](https://www.google.co.cr/search?hl=es-CR&biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=QvmxXKjYGaep5wKVmbiQBw&q=tama%C3%B1o+de+letra+para+valla+publicitaria&oq=Tam&gs_l=img.1.0.35i39j0l9.15395.16187..17442...0.0..0.365.774.0j1j1j1.....1....1..gws-wiz-img.....0i67.cKte1DhRDG0#imgdii=pKUTZwm0n_kgjM:&imgcr=zZOIGgQp606r7M:)

[9j0l9.15395.16187..17442...0.0..0.365.774.0j1j1j1.....1....1..gws-wiz-](https://www.google.co.cr/search?hl=es-CR&biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=QvmxXKjYGaep5wKVmbiQBw&q=tama%C3%B1o+de+letra+para+valla+publicitaria&oq=Tam&gs_l=img.1.0.35i39j0l9.15395.16187..17442...0.0..0.365.774.0j1j1j1.....1....1..gws-wiz-img.....0i67.cKte1DhRDG0#imgdii=pKUTZwm0n_kgjM:&imgcr=zZOIGgQp606r7M:)

[img.....0i67.cKte1DhRDG0#imgdii=pKUTZwm0n_kgjM:&imgcr=zZOIGgQp606](https://www.google.co.cr/search?hl=es-CR&biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=QvmxXKjYGaep5wKVmbiQBw&q=tama%C3%B1o+de+letra+para+valla+publicitaria&oq=Tam&gs_l=img.1.0.35i39j0l9.15395.16187..17442...0.0..0.365.774.0j1j1j1.....1....1..gws-wiz-img.....0i67.cKte1DhRDG0#imgdii=pKUTZwm0n_kgjM:&imgcr=zZOIGgQp606r7M:)

[r7M:](https://www.google.co.cr/search?hl=es-CR&biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=QvmxXKjYGaep5wKVmbiQBw&q=tama%C3%B1o+de+letra+para+valla+publicitaria&oq=Tam&gs_l=img.1.0.35i39j0l9.15395.16187..17442...0.0..0.365.774.0j1j1j1.....1....1..gws-wiz-img.....0i67.cKte1DhRDG0#imgdii=pKUTZwm0n_kgjM:&imgcr=zZOIGgQp606r7M:)

Visitbarbados.org. (s.f). *Barbados es el hogar de una selección de deslumbrantes parques*

marinos. Recuperado de [https://www.visitbarbados.org/es/cosas-para-](https://www.visitbarbados.org/es/cosas-para-hacer/experiencias/parques-marinos?pageindex=1)

[hacer/experiencias/parques-marinos?pageindex=1](https://www.visitbarbados.org/es/cosas-para-hacer/experiencias/parques-marinos?pageindex=1).

ANEXOS

Anexo III
UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL
CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA USO Y MANEJO DE LOS TRABAJOS FINALES DE
GRADUACIÓN
 (Trabajo Individual)

Este documento debe integrarse como anexo en la parte final al documento físico que se entrega a la Biblioteca

Ciudad, Fecha. 28/Marzo/2020 Puntarenas, Roble.

Señores

Vicerrectoría de Investigación

Sistema Integrado de Bibliotecas y Recursos Digitales.

Yo Alessandro Gioso Barreto portador (a) de la cédula de identidad número 11695 0287. En mi calidad de autor (a) del trabajo de graduación titulado:

Propuesta de diseño de publicidad gráfica exterior para dar a conocer la historia y proyectos del Parque Marino del Pacífico de Puntarenas.

El cual se presenta bajo la modalidad de:

Proyecto de Graduación

Tesis de Graduación

Autorizo a la Universidad Técnica Nacional, para que mi trabajo pueda ser manejado de la siguiente manera:


Ver CAPÍTULO V, DISPOSICIONES, FINALES. Artículo 4. RTFG.	
Conservar y diseminar en las Bibliotecas de la UTN.	X
Almacenar en el Repositorio institucional.	X
Divulgar en el Repositorio institucional.	X
Resumen (Describe en forma breve el contenido del documento)	X

Consulta electrónica con texto protegido	X
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido	X
Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	X

Por otra parte, declaro que el trabajo que aquí presento es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma personal, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizó que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Association (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Conocedor de que las autorizaciones no reprimen mis derechos patrimoniales como autor del trabajo. Insto a la Universidad Técnica Nacional a que respete y haga respetar mis derechos de propiedad intelectual.

Firma del estudiante



Número de identificación

116950287

Fecha

29/Marzo/2020