

Universidad Técnica Nacional

Sede del Pacífico

Diseño Gráfico

Licenciatura en Diseño Gráfico

Diseño de material gráfico para mejorar la identidad visual y la promoción del Santuario de Lapas Natuwa, ubicado en Pitahaya, Puntarenas, para implementarse en el 2022

Sustentantes:

Randall Soto Porras

Jonathan Arias Segura

Año 2022

ACTA DE APROBACIÓN

En la ciudad de Puntarenas, a los 27 días del mes de agosto del año 2022 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:

Profesor Tutor: *Randy Bermúdez Cerdas*

Lector: *Nicoli Frabricio Alpizar Valverde*

Lector: *Alexis Espinoza Morera*

Presidente del Tribunal Examinador: *Karol Rojas Monge*

En su condición de miembros del Tribunal Evaluador, para evaluar el Proyecto de Graduación para optar por el grado de **Licenciatura en Diseño Gráfico**, de las personas estudiantes, **Randall Soto Porras** cédula de identidad 603120644, **Jonathan Arias Segura** cédula de identidad 111630143.

Reunido el Tribunal Evaluador los aspirantes procedieron a presentar y defender su Proyecto de Graduación titulado “**Diseño de material gráfico para mejorar la identidad visual y la promoción del Santuario de Lapas Natuwa, ubicado en Pitahaya, Puntarenas, para implementarse en el 2022**”

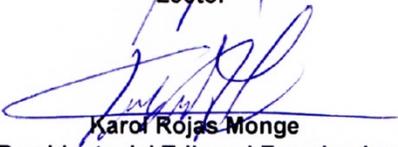
Concluida la presentación y defensa del Proyecto de Graduación, el Tribunal Evaluador consideró que, de conformidad con la normativa en la materia, las personas estudiantes obtuvieron una calificación de 80, cumpliendo con las exigencias requeridas para la aprobación del Proyecto y le es conferido el grado de **Licenciatura en Diseño Gráfico**.

No Si () mención honorífica


Randy Bermúdez Cerdas
Tutor


Nicoli Alpizar Valverde
Lector


Alexis Espinoza Morena
Lector


Karol Rojas Monge
Presidente del Tribunal Examinador

Estudiantes:


Randall Soto Porras
Cédula: 603120644


Jonathan Arias Segura
Cédula: 111630143

Declaración jurada del grupo investigador

Nosotros, Randall Soto Porras, portador de la cédula de identidad número 6-0312-0644, y Jonathan Arias Segura, portadora de la cédula de identidad número 1 1163 0143, concedores 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).

DECLARAMOS bajo la fe de juramento lo siguiente: Que somos estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico en el nivel de Licenciatura de la Universidad Técnica Nacional, y como requisito de graduación debemos realizar una investigación aplicada proyecto de graduación y exponerla, la cual tiene como tema de investigación: *Diseño de material gráfico para mejorar la identidad visual y la promoción del Santuario de Lapas Natuwa, ubicado en Pitahaya, Puntarenas, para implementarse en el 2022.*

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

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

ES TODO.

Firmamos en la ciudad de Puntarenas a las 16:00 horas del 7 del mes de septiembre de 2022.

Randall Soto Porras
Cédula: 6 0312 0644

Jonathan Arias Segura
Cédula: 1 1163 0143

Dedicatoria

Este trabajo final de graduación, si bien, ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que nos acompañaron en el recorrido laborioso de este trabajo y muchas de las cuales han sido un soporte fundamental en este proyecto, primero y antes que todo, dar gracias a Dios, por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestra mente y por haber puesto, en nuestro camino, a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de investigación, a nuestro profesor tutor Msc. Randy Bermúdez Cerdas quien, con su amplia experiencia y conocimientos, nos orientó en el correcto desarrollo y la culminación con éxito de este proyecto para la obtención de la Licenciatura en Diseño Gráfico.

Mil gracias.

Agradecimientos

En el presente trabajo, nos gustaría agradecer, en primer lugar, a Dios por ser nuestro guía y acompañarnos en el transcurso de nuestras vidas, bendiciéndonos y dándonos la sabiduría para culminar con éxito nuestras metas propuestas.

Además, agradecer la ayuda de muchas personas y colegas que nos han colaborado durante el proceso de esta investigación, a nuestras familias y amigos por ser un pilar fundamental y apoyarnos, incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Asimismo, deseamos expresar nuestro reconocimiento a todo el personal del Santuario de Lapas Natuwa; por todas las atenciones e información brindada a lo largo de esta indagación.

CAPÍTULO I	9
1. INTRODUCCIÓN	10
1.2. ÁREA DE ESTUDIO	12
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.4. JUSTIFICACIÓN	16
1.5. ESTADO DEL ARTE	18
1.5.1. Zoológico Ornitológico Avifauna	19
1.5.2. Zoológico de Chapultepec	20
1.5.3. Zoológico de Luján	22
1.5.4. Rescate Animal Zoo Ave	23
1.5.5. Natuwa, Santuario de Lapas	26
1.6. OBJETIVOS	30
1.6.1. Objetivo General	30
1.6.2. Objetivos Específicos	30
CAPÍTULO II	31
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	32
2.1. IDENTIDAD CORPORATIVA	33
2.2. IMAGEN CORPORATIVA	34
2.3. SEMIÓTICA	34
2.4 ISOTIPO	35
2.5 LOGOTIPO	36
2.6 IMAGOTIPO	36
2.7. SEÑALÉTICA	37
2.8. FOTOGRAFÍA	39
2.9. DUOTONO	39
2.10. TIPOGRAFÍA	40
2.10.1. Familias Tipográficas	41
2.11. ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO	44
2.11.1. Contraste	44
2.11.2. Equilibrio	45
2.11.3. Proporción	45
2.11.4. Movimiento	46
2.11.5. Unidad	47
2.12. REDES SOCIALES COMO PUBLICIDAD	47
2.13. PUBLICIDAD DIRECTA	49
2.14. PUBLICIDAD EN LÍNEA	50
2.15. PUBLICIDAD EXTERIOR	51
2.16. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	52
CAPÍTULO III	54
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	55
3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	56
3.3.1. Población	56
3.3.2. Muestra	56
3.4. MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA	57

3.5. MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.5.1. Encuesta	58
3.5.2. Observación	58
3.5.3. Entrevista	59
3.6. CRONOGRAMA DEL PLAN DE TRABAJO.....	61
CAPÍTULO IV	62
4.1. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	63
4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	63
4.3. RESULTADO DEL PROCESO OBSERVACIÓN.....	72
CAPÍTULO V	79
5.1. IMPLEMENTACIÓN GRÁFICA.....	80
5.2. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS DESARROLLADOS.....	80
5.3. DESARROLLO LOGÍSTICO.....	81
5.3.1. Manual de identificación visual	81
5.3.2. Nombre del producto	82
5.3.3. Necesidad de diseño	82
5.3.4. Objetivos de diseño	83
5.3.5. Etapa del diseño	83
5.3.6. Racionales del diseño	83
5.3.7. Síntesis gráfica	85
5.3.8. Malla Reticular	86
5.3.9. Imagotipo	88
5.3.10. Aplicaciones de la tipografía	88
5.3.13. El color	89
5.3.13.1. Paletas de color	90
5.3.13.2. Paleta principal	90
5.3.13.3. Paleta secundaria	90
5.3.14. Implementación de piezas gráficas	91
CAPÍTULO VI	123
6.1. CONCLUSIONES.....	124
6.2. RECOMENDACIONES.....	126
CAPÍTULO VII	127
7.1. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS.....	128
CAPÍTULO VIII	137
8.1. ENCUESTA.....	138
8.2. ENTREVISTA A EMPLEADOS.....	141
8.3. MANUAL DE IDENTIFICACIÓN VISUAL.....	143

RESUMEN

Para elaborar este proyecto, se eligió el Santuario de Lapas NATUWA ubicado en Pitahaya de Puntarenas, un lugar donde brindan refugio y protección a la fauna de Costa Rica, sobre todo aquella que es extraída del ecosistema, víctima de acciones cometidas por el ser humano, tales como: la caza, la domesticación, la tala de árboles y la urbanización acelerada.

Se presenta a continuación, una propuesta de la identificación visual y la promoción del Santuario de Lapas Natuwa, a través del diseño e implementación del material gráfico, para favorecer la presencia de marca en los usuarios nacionales y extranjeros, por implementarse en el 2022,

Por lo tanto, se analiza el mercado meta, por medio de instrumentos de investigación, para identificar las necesidades de la información y la promoción que requieren en relación con el Santuario de Lapas Natuwa; además, definir las necesidades de comunicación visual, nivel de imagen e identidad corporativa que posee actualmente el santuario y proponer el diseño de material gráfico y publicitario en diferentes medios impresos y digitales con el uso de herramientas del diseño gráfico, aplicados a la imagen y promoción de Natuwa como un lugar turístico de conservación de la fauna.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. Introducción

El presente proyecto consiste en confeccionar material gráfico que favorezca la identificación visual y la promoción del Santuario de Lapas Natuwa, ubicado en Pitahaya de Puntarenas, el cual es un centro privado, creado para dar refugio y protección a animales silvestres víctimas de acciones cometidas por el ser humano.

Según la página web oficial de Natuwa (<http://www.natuwa.com>) actualmente, la conservación del medio es un tema relevante a nivel mundial. La principal misión de Natuwa, (reserva sin fines de lucro), será la de crear un refugio no solo para lapas, sino también, para muchas otras especies de animales, entre ellos: jaguares, monos, dantas, entre otras. Estas últimas, ya han sido reproducidas en el santuario.

Desde que se inició el proyecto, se han logrado conservar los dos tipos de lapas que existen en el país, se han criado y se han reproducido una gran cantidad de ellas, liberándose, primeramente, en Puntarenas y luego, en otras regiones de donde ellas son nativas.

Se ha logrado repoblar una buena parte del territorio de Puntarenas; a pesar de que hace unas décadas casi estaban extintas, según el codueño del Santuario de Lapas Natuwa Rodolfo Orozco, en la entrevista realizada el día lunes 17 de agosto del 2020, por el robo de los pichones y la tala desmedida de árboles importantes para la alimentación de ellas: el árbol de almendro, el cual fue muy abundante en la zona costera.

Con este proyecto gráfico, se pretende una mayor y eficiente promoción del santuario, así como, la elaboración de un lenguaje visual que pueda establecer una comunicación pertinente, clara y oportuna con el afán de establecer una comunicación asertiva con los mercados identificados.

Se desarrolló material gráfico y audiovisual, de las diferentes especies existentes en el refugio, esto para generar material promocional e informativo del Santuario de Lapas Natuwa, por ejemplo, con publicidad exterior por medio de vallas carretera a lo largo de las rutas que conducen al santuario, un sistema de señalética dentro del santuario, la implementación de anuncios en las redes sociales Facebook e Instagram y material audiovisual, para tener una experiencia más interactiva por medio de vídeos cortos, que muestran las especies que viven en el santuario.

1.2. Área de estudio

Según el codueño del Santuario de Lapas Natuwa Rodolfo Orozco, en la entrevista realizada el día lunes 17 de agosto del 2020, el lugar ofrece varios programas relacionados con el Turismo Ecológico, también conocido como “Ecoturismo”, el cual consiste en una caminata, donde el visitante disfruta de las diversas estaciones de observación conformadas por las especies animales más representativas del neotrópico como: jaguares, dantas, monos, guacamayos exóticos, lapas rojas y lapas verdes.

Además, se muestra la historia natural y las problemáticas que amenazan con la extinción a cada uno de los animales silvestres que alberga Natuwa y hasta el cómo poder evitarlas.

El santuario de animales silvestres cuenta con personal capacitado, este personal maneja información sobre temas ecológicos, para fomentar la conservación de los recursos naturales y así contribuir con la protección de la biodiversidad costarricense y de la comunidad de Pitahaya.

Según la página oficial del Santuario de Lapas Natuwa (<http://www.natuwa.com>) indica que dentro del programa Restauración Ecológica, Natuwa inició con 6.3 hectáreas en el 2001 y hoy cuenta con 12 hectáreas, donde se permite que la sucesión ecológica se abra paso en más del 90% de la propiedad.

Dentro del contexto ambiental, la zona boscosa de Natuwa fue creada con plantas nativas de Costa Rica; principalmente, árboles que ofrecen a los animales silvestres un lugar donde se refugian y alimentan.

Desde casi dos décadas, los árboles sembrados brindan: alimento, agua, lugar de descanso, anidación y refugio a decenas de: lapas, loras, osos perezosos, iguanas y congos que habitan en el santuario de forma silvestre, al igual que diferentes aves migratorias que encuentran refugio de forma temporal.

De igual manera, proveen los mismos servicios a las especies animales que viven de forma permanente en el Santuario de Lapas Natuwa y facilita el proceso de liberación a aquellos que van a retornar a la naturaleza.

Parte de esta cobertura boscosa está formada por árboles de diversas especies: almendro de playa, jobo, guácimo, cenízaro, cocobolo y muchos más que proveen servicios ecosistémicos en beneficio del ser humano, genera un espacio de esparcimiento, contacto con la naturaleza y embellecimiento del paisaje.

El programa de reforestación ecológica genera información valiosa que se utiliza en el Programa de Educación Ambiental, así concienciar a la población; para que todos puedan participar en la conservación de la biodiversidad de Costa Rica.

A nivel económico, con el afán de promover el turismo rural en la comunidad de Pitahaya, el lugar se caracteriza por ser un centro de atracción para turistas que provienen de diferentes partes del país, así como, turismo extranjero que proviene

de distintas partes del mundo, lo cual brinda fuentes de trabajo y negocios a las comunidades aledañas al santuario.

1.3. Delimitación del Problema

¿De qué forma puede el diseño de material gráfico mejorar la identificación visual y la promoción del Santuario de Lapas Natuwa?

1.4. Justificación

Algunos objetivos de la imagen corporativa pueden ser: proyectar confianza, transmitir una identidad profesional a los clientes potenciales y ser más competitiva. Además, le permite a la empresa darle un valor a su marca, posicionamiento en el mercado y reconocimiento por los consumidores. Según Franco (2017):

La imagen corporativa va más allá, en tanto tiene como finalidad influir en la mente del público si la asociación que hacen con un nombre o un logo es positiva o negativa. En el momento en el que la imagen corporativa sale fortalecida, la empresa está añadiendo un valor añadido a los productos o servicios que ofrece al mercado: está proyectando credibilidad y confianza al público. Este valor añadido contribuirá a formar una imagen corporativa favorable de la empresa. (p.71).

La selección del tema del proyecto de investigación obedece a la necesidad de proveer al Santuario de Lapas Natuwa, una imagen gráfica funcional e innovadora; además, ofrecer una mejor experiencia en el recorrido a las personas que transitan o visitan las diversas zonas de las instalaciones, así como la promoción externa del lugar, en donde se conserva, en todo momento, la esencia de la identidad del santuario como refugio de vida silvestre.

El proyecto busca alcanzar la proyección del Santuario de Lapas Natuwa, como un lugar turístico rico en biodiversidad, colaborar con la concienciación de la protección de las especies de Costa Rica y el mundo, mediante el diseño del material gráfico.

Asimismo, por medio de este proyecto, se pretende colaborar en contra de la costumbre de tener animales en cautiverio en los hogares; ya que, cada especie cumple una función ecológica importante que contribuye a la estabilidad de los ecosistemas, por esta razón, se debe protegerlas.

En la parte académica, el proyecto aporta desde la parte gráfica, una propuesta para la promoción de temas de conservación de las especies de Costa Rica y el mundo.

El tema del proyecto fue elegido, ya que, Natuwa carecía de una imagen fresca y atractiva visualmente, además no contaba con un manual de identificación visual el cual estableciera una unidad en todas sus publicaciones.

1.5. Estado del Arte

Según la página oficial del Sistema Nacional de Áreas de Conservación de Costa Rica (s.f.), las áreas protegidas constituyen un bien común y forman parte del patrimonio natural y cultural del país; cumplen funciones como: fomentar la relación armoniosa entre el ser humano y el ambiente a través del desarrollo de actividades de conservación como: educación, investigación, protección, servicios ambientales y ecoturismo. En 1970, la población local y los funcionarios del gobierno tomaron medidas en contra del deterioro de la diversidad ecológica natural de Costa Rica y para convertirlo en un país más próspero en cuanto a las industrias de ecoturismo en el mundo, por ende, las comunidades fueron convocadas por el gobierno para reconocer la belleza natural del país y salvar la flora y fauna en todas las 186 áreas que están protegidas por el Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC). SINAC ahora protege a 32 parques nacionales, 51 refugios de vida silvestre, 13 reservas forestales y 8 reservas biológicas. De igual manera, los refugios de vida silvestre, son las áreas que requieren intervención activa con fines de manejo, para garantizar el mantenimiento de los hábitats, así como para satisfacer las necesidades particulares de determinadas especies, como sitios de reproducción y otros sitios críticos para recuperar o mantener las poblaciones de algunas especies.

A continuación, se mencionan algunos zoológicos y centros de rescate de vida silvestre que poseen características similares al perfil del Santuario de Lapas Natuwa, esto con fin de tener una referencia de cómo se utilizó la información y la promoción del material gráfico, para la elaboración de una identificación visual.

1.5.1. Zoológico Ornitológico Avifauna.

En España existe el Zoológico Ornitológico llamado Avifauna, situado en el municipio español de Otero de Rey en la provincia de Lugo, este parque recibe anualmente más de 600 millones de visitas, por lo cual posee un enorme potencial como instrumentos de educación y sensibilización de su público en lo que respecta a la conservación de la biodiversidad y en concreto facilitando información sobre las especies que albergan y sus hábitats naturales. Con base a la información contenida en la página oficial del Zoológico Ornitológico Avifauna (s.f.), el Zoológico tiene entre sus objetivos, potenciar el acercamiento y conocimiento de las aves, un mundo tan amplio como desconocido para la mayoría de nosotros. El Parque dispone de una colección zoológica que alberga 200 especies diferentes de los cinco continentes, pertenecientes a diversidad de hábitats diferentes del planeta, muchas de ellas en peligro de extinción. Realizar labores de educación ambiental, motivando a los visitantes de la necesidad de cuidar el ambiente y conservar la biodiversidad.

Figura 1

Ejemplo de publicidad realizada por AVIFAUNA.



Fuente: información obtenida de internet. (<http://www.avifauna.net>).

1.5.2. Zoológico de Chapultepec.

Según la página oficial del Zoológico de Chapultepec, en su dirección web <http://www.chapultepec.com.mx> (s.f.), el Zoológico de Chapultepec, localizado en el bosque de Chapultepec en México, representa uno de los sitios más emblemáticos de la Ciudad de México y es considerado como el "Zoológico Nacional" y uno de los mejores en América Latina, terminó por convertirse en el zoológico más visitado en México, con más de 5.5 millones de visitantes anuales.

Cuenta con una población de 1930 animales de 250 especies distintas. Adicionalmente, cuenta con un herpetario, un mariposario y muy pronto un museo del elefante. Además, el zoológico cuenta con una gran diversidad de especies nativas y exóticas, apunta a crear un espacio educativo, está involucrado con una

variedad de proyectos de conservación (con especial énfasis en la reproducción en cautiverio por métodos naturales y artificiales; desde 1998 funciona un laboratorio de fisiología reproductiva), cuenta con un hospital y laboratorios, dispone de servicios como: visitas guiadas, alquiler de carros, tiendas comerciales y patio de comida y es considerado un "centro de integración social, familiar e intergeneracional". Sin embargo, después de 15 años de ser remodelado, las instalaciones son inadecuadas, los servicios a los visitantes insuficientes y carece de salidas de emergencia.

Figura 2

Ejemplo de publicidad realizada por el zoológico de Chapultepec.



Fuente: información obtenida de internet. (<http://www.chapultepec.com.mx>).

1.5.3. Zoológico de Luján.

En Argentina existe el zoológico de Luján el cual abrió sus puertas el 24 de noviembre de 1994; en un principio, la colección inicial de ejemplares de la fauna silvestre y doméstica estaba integrada por: un mono, dos burros, dos ponis, algunas llamas y ciervos, una pareja de leones y algunos pavos reales. Según la página oficial del Zoológico de Luján (s.f.), con el transcurso del tiempo, fueron ingresando nuevas especies de animales, muchas de ellas provenientes de donaciones, de algunos canjes y compras a criaderos de fauna, en especial aves, mirlos y guacamayos. Desde su apertura hasta hoy, el zoológico cuenta con más de 50 ejemplares de leones africanos, más de 20 tigres de Bengala, Osos, Tigres Blancos, 12 pumas, monos de diferentes especies, dromedarios que se reproducen en el zoo y elefantes provenientes de la lejana isla de Sumatra. A más de 20 años de existencia el Zoológico de Luján no solo se ha convertido en un lugar de alto atractivo para los visitantes provenientes de toda la Argentina, sino que ha trascendido fronteras al ser reconocido internacionalmente con visitantes provenientes no solo de los países limítrofes, sino de otros continentes que lo visitan atraídos por la modalidad de manejo que se practica con sus ejemplares.

Figura 3

Ejemplo de publicidad realizada por Luján.



Fuente: información obtenida de internet. (<http://www.zoolujan.com>).

1.5.4. Rescate Animal Zoo Ave.

En Costa Rica, en 1990, nació Rescate Animal Zoo Ave bajo una nueva administración con una visión conservacionista y por el bienestar animal. El antiguo Zoo Ave abrió sus puertas en los años 60. Según la página oficial del Rescate Animal Zoo Ave (s.f.), fue un pequeño zoológico privado, ubicado en la Garita de Alajuela (en el Valle Central del país) con instalaciones y estructura que funcionaba en aquel entonces, para la exportación y la exhibición de vida silvestre, el principal objetivo del antiguo lugar se basaba en lucrar con los animales. El motivo de la nueva administración era eliminar un lugar inadecuado y trasladar los animales a

una propiedad de 14 hectáreas bordeada por el río Itiquís el cual forma un importante corredor biológico en la zona, esto se convertía en todo un reto de cambio, al iniciar un proyecto para crear una fundación con la finalidad de establecer un centro moderno, conservacionista, ético, enfocado en el bienestar animal y la educación ambiental.

Como lo indica el Zoo Ave en su página oficial (s.f.) En este momento cuenta con tres proyectos bien definidos:

Centro de Rescate de Vida Silvestre Tropical (CRVST)

Es el centro de rescate de vida silvestre más grande de Centroamérica, cuenta con instalaciones propias y es cerrado al público. El objetivo principal del centro es atender, rehabilitar y reintegrar a su medio natural a los animales huérfanos, heridos o que han sufrido maltrato como mascotas.

Tiene una funcionalidad muy importante al atender especies silvestres por razones humanitarias y de conservación.

Centro de Reproducción de Animales en Vías de Extinción (CRAVE)

Este proyecto inició en 1992, el objetivo de este centro es la reproducción de especies silvestres más amenazadas como: lapa roja (*Ara macao*), lapa verde (*Ara ambiguus*), pavón de montaña (*Crax rubra*), mono araña (*Ateles geoffroyi*), mono titi (*Saimiri oerstedii*) y tinamú (*Tinamus*).

Más de 1000 animales de estas especies han sido liberados en los sitios permanentes de liberación, en donde sus poblaciones habían sido eliminadas desde hace 70 años. Gracias al esfuerzo de Zooave han vuelto a aparecer en estas zonas.

Educación Ambiental

Con todo el material educativo, Zooave se ha enfocado en dejar un mensaje de “No utilizar fauna silvestre como mascotas”.

Según la página web oficial de Zooave <http://www.rescateanimalzooave.org> como parte del programa de educación, han obtenido más de un millón de visitantes en los últimos 25 años entre ellos niños y adultos, quienes durante el recorrido han podido observar los animales en un entorno natural, digno y además de ser apreciados y conocer más de ellos.

Figura 4

Ejemplo de publicidad realizada por el Zoo Ave.



Fuente: información obtenida de internet. (<http://www.facebook.com/rescatewildlifecr>).

Figura 5

Ejemplo de publicidad realizada por el Zoo Ave.



Fuente: información obtenida de internet. (<http://www.facebook.com/rescatewildlifecr>).

1.5.5. Natuwa, Santuario de Lapas.

En nuestro país, en la provincia de Puntarenas, a un kilómetro de la Plaza de deportes de Pitahaya, se encuentra el Santuario de Lapas Natuwa, el cual brinda protección y refugio a animales silvestres que han sido víctimas de daños físicos y psicológicos o han sido expulsados de su medio natural.

Muchos de estos animales son difícilmente recuperables para su reincorporación y el Santuario les ofrece un cautiverio digno, en caso de no poder regresarlos al medio salvaje.

Su trabajo se centra en varios puntos: el rescate de especies, el desarrollo de manejo adecuado en el cautiverio de estas, la rehabilitación o reintroducción, la investigación y, por último, los programas de reforestación (con viveros), educación ambiental y ecoturismo.

Es un refugio de 15 hectáreas, tranquilo, remoto y lejos de las carreteras, ideal para desarrollar los propósitos con los que fue creado.

Además de la labor que se realiza aquí, la cobertura boscosa que se va generando a su alrededor es refugio de las especies de la zona, ya sean: Venados, mono Congo, Iguanas o aves, especialmente Guacamayos.

Según la página oficial del Santuario de Lapas Natuwa, entre las especies de animales silvestres que el santuario brinda protección son: jaguares (*Panthera onca*), ocelotes (*Leopardus pardalis*), monos, dantas (*Tapirus Bairdii*), venados cola blanca (*Odocoileus Virginianus*). Además, algunos animales exóticos sin hogar.

Por más de 18 años, como centro de rescate de animales silvestres, ha realizado la tarea de regresar a sus ambientes naturales, mucha de la fauna rescatada que ingresa al Santuario.

Como lo indica, el Santuario de Lapas Natuwa, en su página oficial (s.f.) con la ayuda del programa de voluntarios, se ha creado un bosque de muchos árboles nativos de Costa Rica, tales como: jobos, cocobolo, cenízaro, guayacán, sota, caballo, cristóbal, ron ron, ceibos, guayabón y otros.

El santuario participa, activamente, en actividades de reforestación desde el 2000 y continúa reforestando 3 hectáreas más y generando viveros para dicho propósito.

Los preciados árboles se desarrollan esbeltos en las tierras del santuario. Estos generan refugio vegetal a los animales silvestres de la zona.

Además, se incorporan en los recintos los animales que no pueden ser liberados; proveyéndoles un espacio natural como el que pueden encontrar en libertad.

Según Rodolfo Orozco, codueño del Santuario de Lapas Natuwa, el lugar cuenta con infraestructura moderna para cada especie animal que habita en el santuario. Amplios recintos de vuelo para los Guacamayos de 200 mts de circunferencia y recintos de 3600 metros cuadrados para cada pareja de Dantas.

Con la incorporación de la vegetación interna en los recintos como árboles de: jobo, teca y guácimo, se genera un espacio natural para promover la salud física y mental de los animales no liberables. Así, convivan en dignidad durante su estancia en cautiverio.

En cuanto a la publicidad utilizada por Natuwa para su promoción, el santuario hace referencia a las diferentes especies que se encuentran dentro del mismo, como se observan en las siguientes imágenes.

Figura 6

Ejemplo de publicidad realizada por Natuwa.



Fuente: Información obtenida de internet. (<http://www.natuwa.com>).

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Elaborar una identificación visual y la promoción del Santuario de Lapas Natuwa, a través del diseño e implementación de material gráfico, para la presencia de la marca en los usuarios nacionales y extranjeros, a implementarse en el 2022.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Determinar desde fuentes primarias las necesidades actuales de comunicación gráfica del Santuario de Lapas Natuwa como diagnóstico base de trabajo.
- Evaluar los sistemas gráficos existentes en comparación con los datos obtenidos del estudio de campo, en aras de una propuesta de mejora.
- Promover los valores del Santuario de Lapas Natuwa mediante un sistema gráfico renovado, mejorando la comunicación del establecimiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico referencial

El Santuario de Lapas NATUWA es un lugar que brinda refugio y protección a la fauna de Costa Rica, víctima de acciones cometidas por el ser humano, tales como: la caza, la extracción desde su ambiente y la tala de árboles. Para dar a conocer esta labor a las personas, se requiere la implementación del diseño gráfico en diferentes piezas visuales que permitan informar y educar a los visitantes y al público, en general, sobre las prácticas de conservación de la fauna que se llevan a cabo en el santuario. Frascara (2000) menciona que el diseño gráfico es:

Un proceso de creación visual con un propósito, a diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época (p.49).

Como se puede apreciar, las funciones del diseño gráfico deberían estar orientadas hacia la forma de comunicación visual determinando un mensaje o idea, usando diferentes recursos, elementos, arte y creatividad.

El diseñador suele brindar soluciones creativas a los problemas, ofrece propuestas originales para satisfacer las necesidades de empresas y clientes.

2.1. Identidad corporativa

La identidad corporativa es la percepción que tienen los clientes o consumidores de una empresa, organización o institución. Estas emplean dicha identidad para diferenciarse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en su entorno económico. Ramírez, Sánchez, y Quintero (2005), explica que “*la identidad corporativa se convierte en un valor económico e importante factor sociológico de la cultura y estética cotidiana que inunda la vida diaria con colores, diseños llamativos y nombres sugestivos para atrapar el gusto de los consumidores.*” (p.45).

Esta representación en el imaginario de la sociedad viene determinada por: los valores, las acciones y las marcas características. Así, el concepto de identidad corporativa agrupa elementos físicos o tangibles (logotipos o melodías publicitarias) e intangibles (la filosofía de empresa o la metodología de trabajo).

Al tener Natuwa una identidad corporativa consolidada, puede incluso traspasar fronteras y llegar al público hasta tal punto que este tome a la marca o la empresa como un modo de vida, alcanza un nivel de identificación por encima de la relación empresa-cliente.

2.2. Imagen Corporativa

García (2015), explica que “la imagen corporativa es uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a su público quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.” (p.11).

Al tener claro los factores de origen y la orientación, con respecto a la imagen corporativa, se pueden seleccionar: los colores, las formas, las tipografías y los elementos gráficos que mejor representen a la institución, para favorecer al posicionamiento en los usuarios para aumentar de esta forma las visitas y los donativos para Natuwa. Lucio (2005) menciona que “la imagen corporativa es la percepción que tienen los demás, el juicio o la valoración que emiten sobre la empresa.” (p.2).

Además de captar nuevos clientes, una buena imagen corporativa fidelizará a los clientes y logrará una relación de cercanía y cordialidad con ellos, esto beneficiará a las especies amenazadas, así se conseguirá que su público potencial se identifique con Natuwa y será una de las mejores formas de asegurar un vínculo duradero en el tiempo.

2.3. Semiótica

Se llama semiótica a la ciencia derivada de la filosofía, que se dedica al estudio de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Se puede definir, en general, como la ciencia que estudia los signos de la comunicación humana.

De la Ballina (2017), menciona que “la Semiótica corresponde con la parte no lingüística de la identificación visual, ya sea en un formato más figurativo o más abstracto. Junto con el logotipo, o aparte de él, se utiliza en todos los soportes físicos de los servicios” (p.140).

El símbolo, para cada compañía, fundación, institución o similar representa la identidad y la intención de esta, sería positivo y beneficioso para Natuwa el poseer un símbolo que los represente y sea fácilmente identificable.

2.4 Isotipo

El isotipo, también conocido como símbolo, en diseño gráfico es un elemento usado para identificar una marca, sea de una organización, de un producto, de un evento, de una campaña de comunicación o de una consigna ideológica. Es un signo gráfico que no incluye el nombre de la entidad identificada. Navarro (2007) afirma que el isotipo a diferencia del logotipo, sólo es la imagen; no incluye palabras ni frases, sino dibujos exclusivamente. (p.102).

El isotipo del Santuario de Lapas Natuwa es una parte del imagotipo que puede ser utilizado como elemento gráfico de manera independiente sin el word-mark (marca nominativa).

Además, debe ser utilizado tal y como es proporcionado en los archivos matrices del manual de identificación visual y no puede ser alterado de ninguna manera.

2.5 Logotipo

Los logotipos son un punto de identificación para una marca y son el símbolo que los clientes utilizan para reconocerla. Te separa de la competencia. El logotipo de una marca es el medio para transmitir los valores y mostrar a los consumidores por qué no eres como los competidores, además de fomentar la lealtad a la marca. Navarro (2007) afirma que:

El logotipo se refiere a un grupo de letras que tienen un determinado diseño y tipografía, sirviendo como identificación de un producto, de una marca, de una compañía o de una institución. (p.102).

El logotipo del Santuario de Lapas Natuwa muestra el nombre del refugio sin el símbolo, la marca nominativa utiliza una firma tipográfica única y no puede ser reemplazado con tipos de fuente estándar.

Debe ser utilizado tal y como es proporcionado en los archivos matrices del manual de identificación visual.

2.6 Imagotipo

El imagotipo es la representación gráfica de una marca que conjuga un elemento tipográfico y un ícono, los cuales son fácilmente separables y distinguibles. Así, un imagotipo puede crearse mediante la combinación de un isotipo y un logotipo. Navarro (2007) afirma que:

El imagotipo como su nombre indica, se trata de la combinación del logotipo y del isotipo, agrupando una imagen con una palabra o una frase con las que una organización se identifica. (p.102).

El imago tipo del Santuario de Lapas Natuwa es la versión principal idónea para todos los materiales y comunicaciones, un componente clave y una de las partes más visibles de nuestra identidad o marca.

El imago tipo debe ser utilizado tal y como viene proporcionado en el manual de identificación visual y no debe ser alterado de ninguna manera.

2.7. Señalética

La señalética es de suma importancia para lugares donde se brindan servicios; es un medio de información y guía, para los visitantes, porque todos percibimos las cosas de diferentes maneras, también, hay personas que captan más rápido la información, por esto se proporciona de una información gráfica, para facilitar la comprensión de la idea; ya que, los humanos somos muy visuales, por eso es importante reforzar la información que deseamos transmitir en el lugar donde damos el servicio. Rodríguez (2016), define la Señalética como:

Una técnica comunicacional que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en un determinado espacio físico. La señalética se utiliza en lugares con gran afluencia de personas por lo que requiere de un lenguaje universal, fundamentalmente visual y de rápida percepción debido a la inmediatez del mensaje. (p.157)

Debido a la gran importancia de la señalética, es vital a la hora de entender la función y estas se clasifican de acuerdo con su objetivo de la siguiente manera:

- *Orientación:* sitúan al individuo en un entorno, como un mapa o un plano.
- *Información:* pueden ubicarse en cualquier lugar del entorno y su función es brindar información extra sobre algún aspecto como horarios y servicios.
- *Dirección:* son instrumentos específicos de circulación como las flechas o prohibiciones de paso.
- *Identificación:* son instrumentos de designación que confirman la ubicación, son para espacios abiertos y son comunes en tiendas comerciales.
- *Reguladoras:* son para salvaguardar y proteger a los usuarios contra el peligro, dentro de estas encontramos básicamente a tres: preventivas, restrictivas y prohibitivas.

La utilización de un sistema de señalética en Natuwa le ayudará a que los visitantes puedan: identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos en un entorno, la señalética conlleva un gran trabajo de diseño; por lo tanto, hay que tener en cuenta distintos factores, tales como: la importancia de determinar el tipo de señalética, el color, la tipografía, los materiales, el tamaño o la imagen.

Estos elementos se pueden colocar tanto dentro como fuera de la reserva, haciendo que la identidad de la reserva se refuerce al incluirla en cada letrero. Además, los colores y la tipografía se deben cuidar en todo momento, para que vaya acorde al estilo del negocio.

Asimismo, un sistema eficiente de señalética debe cumplir con algunas características principales al utilizar la señalética como medio de información:

- Atraer la atención de quien la observa.
- Informar sobre la conducta por seguir.
- Ser clara y de interpretación única.

2.8. Fotografía

La fotografía cumple un papel muy importante en nuestras vidas, ya que, a través de ella, podemos capturar imágenes cotidianas reales y producirlas de forma digital o físicas, teniendo esos recuerdos de nuestro diario vivir y poder recordarlos con el simple hecho de mirar una fotografía. Soulages (2016) menciona que:

La obra fotográfica no es ya entregada llave en mano, con sus instrucciones de uso y sus prohibiciones: es una obra abierta, necesariamente abierta, obra viva que adquiere una dimensión nueva y un destino nuevo en cada realización: y la historia de la obra también está viva, porque cada recepción puede ser una nueva recreación (p.8).

Para la realización del diseño del material gráfico, se propone el uso de la fotografía inspirada en la realidad del santuario para todo tipo de publicidad: brochures, vallas de carretera, banner, páginas web y todo tipo de artículos promocional que se quiera realizar en Natuwa para dar a conocer al público.

2.9. Duotono

Los Duotono son tonos que se aplican a una imagen para resaltar sus áreas más brillantes y sus medios tonos. En el diseño digital, se ha convertido en una de las tendencias más utilizadas por diseñadores gráficos, para darle un toque de

degradado y superpuestos en las fotos, logrando impresionantes combinaciones con los colores. Sáez (2015), menciona que:

Un duotono es un archivo en escala de grises, es decir, en blanco y negro, que contiene más de una curva de transferencia aplicable a otras tintas. En otras palabras, un archivo duotono tiene una sola fuente de información, pero se proporciona en el mismo más de una curva para elaborar más de una plancha de impresión en imprenta.

En el Santuario de Lapas Natuwa se utilizó el modo de color duotono para el refrescamiento de la imagen gráfica, ya que es una de las tendencias en diseño gráfico de moda, reflejando así diseños más limpios y modernos.

Parte de su contenido digital plasmamos el efecto de duotono jugando con los colores y elementos que son fundamental en su línea gráfica.

2.10. Tipografía

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos para desarrollar una labor de impresión, tiene un valor importante en el diseño gráfico y contribuye, de manera decisiva, para que los mensajes publicitarios logren el propósito persuasivo que persiguen.

Las tipografías también transmiten emociones y sensaciones, se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a: los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital. Dupont (2004) afirma que:

La tipografía que utilice puede hacer que su mensaje llegue rápidamente o, por el contrario, puede debilitar o contradecir el significado de su redactado. De hecho, los caracteres tipográficos, como los seres humanos, tienen su propia personalidad. Algunos son masculinos, otros son femeninos. El tipo de letra puede invocar cierto estilo, transmitir prestigio y calidad, hablar de un buen negocio, o dar la idea de que se trata de un producto de actualidad o que respeta una vieja tradición (p.153).

Son la representación gráfica del lenguaje a fin de componer visual y estéticamente un texto que comunique. Por esto, el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos, de una composición gráfica, son muy importantes.

Es así como surge la idea de que el diseñador gráfico, además de comunicar ideas o pensamientos, debe lograr armonía entre los caracteres, en donde es necesario para ello conocer a fondo las diferentes clases y estilos de tipografías.

2.10.1. Familias Tipográficas

Cuando se usa el término familia tipográfica, se refiere al conjunto de tipos basado en una misma fuente con ciertas variaciones, como, por ejemplo, el grosor y la anchura, pero manteniendo características similares.

Los miembros que integran una familia tipográfica se parecen, pero cada uno tiene facciones propias. Cada familia tipográfica tiene variaciones por lo general son tres las más comunes como: regular, cursiva y negrita. Sin embargo, muchas familias han sido diseñadas para incluir la variación en el peso de ultraligero a ultra negrita; variación en anchura desde condensado a extendida

2.10.1.1. Serif

Son aquellas reconocidas y diferenciadas porque presentan en sus extremos unos cierres (remates) muy originales, conocidos con el nombre de serifa, estas incluyen las romanas. Son las más indicadas para la lectura de libros de muchas páginas debido a que sus remates y sus trazos finos ayudan al ojo a seguir la línea de texto, facilitando la lectura, haciéndola más placentera, rápida y sin cansar la vista. Alberich (2007) afirma que:

La tipografía Serif son aquellas cuyas letras se apoyan en una especie de pie y poseen algún tipo de remate. En general este "remate" aumenta la información de lectura sobre la letra, y, por tanto, en un uso muy esencial y mínimo, puede decirse que resulta beneficioso para la lectura (p.66).

Esta tipografía suele ser percibida como una tipografía seria, respetable, institucional y clásica. Gracias a sus remates o serifas, las líneas imaginarias que se crean debajo de las letras con serifa ayudan a guiar la lectura haciéndola más ágil y cómoda.

2.10.1.2. Sans Serif

Las fuentes Sans Serif no tienen remates en sus extremos por ello su nombre de Sans que quiere decir (sin serifa), entre sus rasgos gruesos y delgados no hay contraste, sus puntas son de forma recta y sus trazos exactos, perfectos a la vista en sus uniones. Alberich (2007) afirma que: "Las tipografías de tipo Sans Serif carecen de todo detalle, por lo que se las conoce como de " palo seco" Son fuentes de extrema simplicidad y depuración gráfica, y por tanto de óptima legibilidad" (p.66).

Estas tipografías simbolizan la forma natural de la escritura. Este tipo de fuente tipográfica es la más usada en diseño digital o en libros con pocas páginas.

Figura 7

Ejemplo de Tipografía Arial.

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

Fuente: información obtenida de internet. (<https://www.dafont.com/es>).

2.11. Elementos del Diseño Gráfico

Según Navarro, J. L. (2007), los elementos en el diseño gráfico no son elementos aislados, sino que, conceptualmente, son elementos que se articulan entre sí para definir la forma. A través del análisis individual de dichos elementos y considerando su sintaxis visual (la manera en que se combinan para generar una forma) y sus valores semánticos (el significado de los elementos en distintos ámbitos), se procura explicar el método básico de composición sobre una superficie bidimensional (p.15).

Estos elementos de diseño se ampliarán a continuación:

2.11.1. Contraste

En toda pieza gráfica, hay ciertas partes que deben destacarse más que otras. En diseño gráfico, se debe saber manejar este principio, esta será una herramienta poderosa para el diseñador, podrá dar énfasis y priorizar ciertas ideas de manera que, se contrasten y cumplan el objetivo establecido. Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli (2008), citado por Itten (1977) afirman que: “Hablamos de contrastes siempre que, entre dos efectos de colores que se han de comparar, pueden constatarse diferencias o intervalos sensibles de percepción entre los colores comparados entre sí.” (p.51).

El contraste es uno de los principios más radicales en el diseño gráfico, se trata de no ser cobarde y lanzarse con originalidad, para la realización del material gráfico de Natuwa se aplicará el elemento principal del producto gráfico en torno al

cual giran todos los demás y este pueda destacar al frente al resto logrando así un contraste en los artes.

2.11.2. Equilibrio

Se manifiesta cuando los elementos están colocados con sentido de proporción mediante a lo que se califica como balance visual, de forma en que el peso de los diferentes elementos guarde un equilibrio.

Herrera (2015) afirma que “El equilibrio es uno de los más importantes de toda la composición gráfica. El equilibrio es la justa medida de los elementos que integran una composición gráfica. El equilibrio debe estar presente en cualquier situación.” (p.91).

En la diagramación de la información impresa y digital se aplicará el principio de equilibrio, al tomar en cuenta: las tipografías, el tamaño, el color, las formas e imágenes, también, se dará una posición en la composición para lograr el adecuado equilibrio, todo para dar al ojo del espectador un recorrido visual agradable, en el diseño del material gráfico de Natuwa.

2.11.3. Proporción

Ciertas proporciones son más atractivas a la vista que otras, la primera tarea en diseño es elegir el tamaño del impreso y sus dimensiones. Las dimensiones más atractivas son aquellas en las que la relación entre el ancho y la altura no es obvia para el ojo. Herrera (2015) afirma que “La proporción es la relación entre dos o más partes. Por tanto, la proporción es una relación de valor entre los elementos que integran la composición gráfica.” (p.91).

Las proporciones en la composición es importante definir, adecuadamente, entre la imagen de las especies de Natuwa, las formas como se utilizaron en el diseño y tipografías para que tenga un recorrido atractivo, así como mantener la importancia visual del mensaje y equilibrio entre los elementos.

2.11.4. Movimiento

Cuando se lee, por mucho tiempo algún libro, revista, etc. Se produce movimiento, se sabe que el ojo realiza un recorrido de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

Cuando el diseño tiene aparte de texto, formas y otros elementos se hace más complejo mantener regulado el movimiento ocular y esto pasa por lo general. Herrera (2015) menciona que:

Todos los elementos formales adquieren una orientación que inicia un movimiento o lo sugiere. La simple disposición de un elemento puede introducir la idea de movimiento. La sensación de movimiento también se puede expresar mediante un cambio de intensidad de los elementos o un aumento y/o disminución de las dimensiones. (p.91).

El fin de crear una composición, con buen movimiento, en el material gráfico de Natuwa, es la idea principal para lograr el recorrido visual adecuado, para mostrar la información, según se desea, predispuesto para lograr que el espectador lea la información con el grado de importancia, legibilidad y relevancia.

2.11.5. Unidad

Trata sobre la parte estética del diseño, de que exista orden en la composición y que los elementos tengan una razón de ocupar ese espacio (no colocar por colocar los elementos). De no existir este principio dentro de un diseño sería casi imposible entender el mensaje. Herrera (2015) afirma que:

Todo conjunto de elementos formales que representan una unidad de contenido debe presentarse habiendo resuelto la unidad entre ellos. Esta unidad perceptiva deberá jerarquizar los elementos para presentar un orden entre los objetos y generar así los elementos dominantes y los subordinados. (p.90).

En el diseño de la imagen gráfica, para Natuwa se aplicó la colocación en el espacio en relación con los elementos, que son colocados en función de la información entre ellas: las fotografías, las formas y las tipografías, tienen que tener una relación de color y forma.

2.12. Redes sociales como publicidad

Son millones los individuos, en todo el mundo, especialmente, los adolescentes y los jóvenes, que se han dejado seducir por las nuevas tecnologías e internet, incorporándolos en su vida cotidiana, en sus comunicaciones y en sus vínculos, Madariaga, Abello y Sierra (2014), citado por Montero (2003), afirman que:

Es uno de estos elementos es conocido como Red Social, considerado no sólo como un objeto que ha acompañado a la humanidad en el mar y en la tierra sino también una forma de organización social en la cual se produce

el intercambio continuo de ideas, servicios, objetos y modos de hacer. La red es sobre todo una estructura social que permite difundir y detener, actuar y paralizar, en la cual las personas y la sociedad encuentran apoyo y refugio, además de recursos (p.2).

Por lo tanto, podemos mencionar que redes sociales son comunidades, estructuras formadas por personas conectadas entre sí, que pueden conocerse o no. Están unidas por algún factor o interés en común. Este interés o relación, se refleja a través de Internet, donde tiene lugar el contacto social, la comunicación en tiempo real y se tienen en cuenta las preferencias de consumo.

El requisito básico, para ser red social, poder interactuar con los demás y ofrecer funcionalidades como: compartir, participar y crear; por consiguiente, podemos englobar, como las plataformas digitales para la gestión de redes sociales en internet: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google, LinkedIn, Spotify, Pinterest, Telegram, Whatsapp, Snapchat, y muchas más.

Se conoce la importancia de la tecnología, en la actualidad, por lo que la utilización las redes sociales es una buena estrategia, para utilizarla en el diseño de una identificación visual y así se lograra aumentar el número de visitantes nacionales al Santuario de Lapas Natuwa.

2.13. Publicidad Directa

La publicidad directa es un método publicitario ideado para el emplazamiento rápido de un mensaje o contenido publicitario, en gran medida apelando de forma explícita a la respuesta del consumidor potencial.

Los medios directos y personalizados son capaces, en un corto periodo y asumiendo bajo nivel de costos, llevar sus mensajes a un amplio espectro de público. Bird (1991), define la publicidad directa como: “Toda actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre nosotros y nuestro prospecto o cliente como individuo.” (p.22).

Durante muchos años, la publicidad más básica ha empleado las prácticas de la publicidad directa, como base de la mayoría de las campañas publicitarias, pero, con la aparición de las nuevas tecnologías, el panorama ha cambiado, obligando a las compañías anunciantes a adaptarse a los nuevos medios y con ello, trasladar sus comunicaciones al entorno digital.

Este tipo de publicidad es una buena opción para Natuwa, esta supone bajo nivel de costes en campañas publicitarias, además cualquier empresa puede recurrir a su empleo, ya que al ser fácilmente diseñada y su puesta en marcha, está al alcance de pequeñas y grandes empresas.

Estas buscan la originalidad y el mayor impacto posible, se trata, en la mayoría de los casos, de planes publicitarios muy controlables y medibles, lo que hace muy accesible conocer el grado de éxito que conllevan.

2.14. Publicidad en línea

La publicidad en internet es una forma de vender sus productos o servicios a través de la mercadotecnia, esta se realiza por medio de la internet y así lograr dirigir su estrategia de mercadeo a los futuros clientes. Incluye: el email marketing, mercadotecnia en buscadores web, mercadotecnia en redes sociales, muchos otros tipos de publicidad por visualización como banner en páginas web y publicidad móvil. (Jiménez y Castro, 2014)

Así las estrategias que se persiguen en la web son tres: captar la atención de los consumidores para que visiten la página, intentar que permanezcan el máximo tiempo posible y lograr que vuelvan a visitar el sitio web de la empresa.

Asimismo, los objetivos de comunicación de las páginas web suelen orientarse, en términos generales, a: informar, recordar, modificar la forma de pensar y reafirmar los productos o servicios que ofrece la empresa.

Tomando en cuenta la relevancia de la web del Santuario de Lapas Natuwa, se intenta llevar a cabo el uso de todas las tecnologías, para crear un interés en el público de la página, para intentar que visiten y hagan recomendaciones sobre la página continuamente.

Las fotografías son las herramientas que se subirán constantemente para generar contenido, frecuente, para que los visitantes siempre estén pendientes del nuevo material, así como los vídeos, también, se quiere generar una conciencia de conservación de la flora al compartir la información por código QR, en las diferentes estaciones de las especies enlazado con los recursos de la página, promoviendo no

imprimir mucha cantidad de papel, apoyando los movimientos de conservación de la flora y fauna.

2.15. Publicidad Exterior

La publicidad exterior es un medio de publicidad que consiste en divulgar noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos.

Presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones.

Toda publicidad en exteriores es impactante, y destaca en el entorno con el fin de captar la mirada del espectador. Los textos son directos, relacionados con la imagen, y sencillos para que se comprendan con un solo vistazo y así, poder asociar el mensaje inmediatamente con el producto.

De acuerdo con García, U.M. (2008).

La publicidad exterior, compite con el paisaje de la ciudad, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa y de impacto, debe llamar la atención para no pasar desapercibida aprovechando el hecho de que presenta el producto y tiene la capacidad de ampliarlo. (p. 342).

La publicidad exterior proporciona a Natuwa de reconocimiento y notoriedad, además, este tipo de soportes de exterior son muy eficaces en recuerdo publicitario; por lo tanto, es un complemento perfecto a la campaña publicitaria para reforzar la estrategia o los objetivos establecidos

2.16. Producción audiovisual

La producción audiovisual es el conjunto de tareas desarrolladas de manera coordinada, por diferentes profesionales cuya meta es la elaboración de productos audiovisuales (vídeos) de todo tipo, desde: películas o series de televisión a documentales, cortometrajes, vídeos corporativos, anuncios de publicidad y vídeo clips musicales.

Básicamente, la producción audiovisual es una labor de organización, coordinación y estrategia. En ella participan profesionales de muy diferentes perfiles (cámaras, guionistas, fotógrafos, productores, directores de arte, publicistas, creativos y ayudantes) y todos ellos deben unir sus conocimientos, talento y experiencia de manera coordinada y colaborativa para que, lo que en un principio es tan solo una idea, termine por transformarse en un producto audiovisual de gran calidad que responda a las necesidades y demandas del cliente.

En la producción audiovisual, existen varios motivos para su desarrollo, no solamente el cine, sino también con el propósito de informar y educar, por lo es el recurso que se desarrollará para Natuwa.

Como parte del proceso del material audiovisual, se tomarán en cuenta todos los aspectos de espacio físico, consideraciones de reglamento para el cuidado de las especies, y todos los detalles que presenta el lugar para la realización adecuada del recurso audiovisual. En la postproducción, se toma todo el volumen de trabajo y según los guiones, se realiza los retoques de color, audio, y escenas, con lo que conlleva a preparar los formatos adecuados para los medios donde se va a difundir y transmitir el recurso, transmitiendo de esta manera, la información y la promoción

del Santuario de Lapas Natuwa, de una forma más interactiva con el apoyo de las redes sociales y página web.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

El propósito de la fase de investigación consiste en un diagnóstico cualitativo con apoyo cuantitativo. Cuenta con un estudio de campo que abarca dos poblaciones: público y personal. Al primero se le aborda mediante encuesta y observación directa. El segundo es entrevistado mediante un cuestionario estructurado. Además se trabaja con una revisión de la bibliografía para determinar el contenido teórico requerido por el trabajo. Se complementa con una evaluación comparativa entre la literatura con el material visual actual del Natuwa y con los resultados de la investigación de campo.

La segunda parte es propositiva, de tipo creativo y utiliza una metodología proyectual, basada en los resultados de la evaluación anterior.

3.2. Metodología de la Investigación

Las técnicas de recolección de datos y análisis de datos son: la entrevista directa, la observación y la encuesta. La aplicación de dichos instrumentos tiene como objetivo recopilar información sobre la percepción que tienen los visitantes del santuario, relacionada directamente con el tema de la imagen gráfica y publicidad que cuentan en la actualidad.

De esta manera, sobresalen las necesidades que tiene Natuwa en este campo y brindará insumos que permitan promover el aumento en la cantidad de visitantes en el santuario, así como la dirección a nivel gráfico y creativo del material visual que se llevará a cabo.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población que se le eligió para el estudio del proyecto de graduación son personas que han visitado el Santuario de Lapas Natuwa, asegurando de esta manera, una información real y reciente. La muestra se toma de personas mayores de edad y con varias nacionalidades.

3.3.2. Muestra.

La administración del Santuario de Lapas Natuwa, carece en la actualidad de un registro exacto de los visitantes. La muestra aleatoria por cuota, será extraída a partir de los visitantes al Santuario de Lapas Natuwa, durante el segundo semestre del 2020, los cuales serán visitantes del santuario tanto nacionales, como extranjeros de estatus diversos, de diversas ocupaciones los cuales visitan Natuwa por motivos turísticos.

3.4. Matriz de congruencia metodológica.

A continuación, se presenta el cuadro de variables:

Tabla 1

Operalización de variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar desde fuentes primarias las necesidades actuales de comunicación gráfica del Santuario de Lapas Natuwa como diagnóstico base de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el mercado meta. • Identificación de necesidades información y promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el mercado meta para identificar las necesidades.
Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades de elección. • información y promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer cuáles medios de comunicación más adecuados para promocionar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta digital.
Objetivo específico	Variable	Definición conceptual
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar los sistemas gráficos existentes en comparación con los datos obtenidos del estudio de campo, en aras de una propuesta de mejora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar debilidades visuales e identidad corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las debilidades en la identidad corporativa.
Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar debilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar debilidades visuales y de identidad corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista
Objetivo específico	Variable	Definición conceptual
<ul style="list-style-type: none"> • Promover los valores del Santuario de Lapas Natuwa mediante un sistema gráfico renovado, mejorando la comunicación del establecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer diseño del material gráfico y publicitario. • Medios impresos y digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer material gráfico y promoción.
Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<ul style="list-style-type: none"> • Proponer material gráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer el diseño de material gráfico para la promoción de Natuwa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación

Fuente: Creación propia

3.5. Métodos e instrumentos de la investigación

3.5.1. Encuesta.

Como instrumento para la recolección de datos, se utilizó una encuesta con preguntas cerradas y abiertas, de forma digital, por medio de la herramienta llamada: Google Forms. Según Pernia, P. V. (2014) como mencionan Naresh K. Malhotra.

Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica (p 8).

La encuesta fue realizada virtualmente por medio de la plataforma de Google Forms y enviada por medio de las redes sociales y correos electrónicos a una lista de contactos de los visitantes, que posee el Santuario de Lapas Natuwa, en las fechas comprendidas del 17 de setiembre del 2020 al 25 de octubre del 2020, se logró obtener respuesta de 98 personas: 54 hombres y 44 mujeres.

3.5.2. Observación.

Según Peña (2015), citado por Croll (1995) comenta que “la investigación observacional implica unas normas de registro y análisis cuidadosamente definidas y que generalmente traducen los resultados de dichas observaciones a términos cuantitativos” (p. 11).

Es de suma importancia la observación para generar datos cuantitativos para refuerza la información de las otras técnicas, da veracidad a los datos, al estar presentes en el campo de acción de la reserva Natuwa, da una idea clara sobre los problemas que se busca dar una solución, y con los objetivos claros, se dan mejores resultados.

3.5.2.1. Objetivo de observación.

Evaluar la imagen gráfica de Natuwa, para determinar las debilidades en todos los aspectos técnicos y generar un refrescamiento de imagen del santuario.

3.5.2.2. Registro de los datos.

El registro para la medición de datos se realiza mediante la herramienta de escala numérica, donde va de 0 a 5, donde 0 equivale a no existe, 1 Existe, pero no es funcional, 2 Existe, pero no es visible, 3 es regular, 4 Cumple su función, pero se puede mejorar y 5 Es correcta y no ocupa intervención de la nueva línea gráfica.

Esto sirve para la evaluación y recopilación de la información necesaria para adecuada revisión de todos los objetos de observación, donde se podrá evidenciar donde hay falencias en las áreas estudiadas para su mejora. La observación se complementa con fotografías de los objetos de la observación.

3.5.3. Entrevista.

El tipo de entrevista que se aplica es la estructurada, con el propósito que sea directa y breve, con preguntas estandarizadas y cerradas, puntual en la información que se requiere, mostrando los datos con mayor eficiencia.

3.5.3.1. Objetivo de la entrevista.

El objetivo de la entrevista es indagar sobre la experiencia de los funcionarios y de los voluntarios de Natuwa, en relación con los aspectos de comunicación, información y estancia en las instalaciones del refugio.

El perfil de los entrevistados se centra en personas mayores de 18 años, ya que tienen más criterio a la hora de contestar las preguntas brindando un enfoque directo en las áreas que se desea desarrollar.

3.6. Cronograma del plan de trabajo.

Tabla 2

Cronograma

Cronograma	Meses																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Reunión con los dueños de Natuwa	X																	
Aplicación de los instrumentos metodológicos entrevista y observación	X																	
Aplicación del instrumento metodológico encuesta		X																
Proceso de recopilación de resultados			X															
Tabulación de resultados para analizarlos				X														
Análisis de resultados					X													
Plantamiento de ideas a realizar					X													
Diseño de la propuesta gráfica						X												
Realización de fotografías y toma de videos							X	X										
Edición de fotografía y video								X	X									
Aplicación de resultados en materiales realizados										X	X	X						
Culminación de diseños para revisión												X						
Revisión de diseños por tutor													X					
Corrección de los diseños														X				
Detalles finales del proyecto de investigación															X	X	X	X

Fuente: Creación propia

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y APORTES

4.1. Tratamiento de la Información

Toda la información que se obtuvo mediante las encuestas y entrevistas fue tabulada y graficada, para el análisis según los objetivos de la investigación, con el fin de obtener los datos que permitan implementar y desarrollar la imagen gráfica para el Santuario de Lapas.

4.2. Análisis de resultados

A continuación, se presentan los gráficos que muestran los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas.

Gráfico 1

¿Observó algún tipo de señalización en el camino que le ayudara a orientarse a Natuwa?



Fuente: Creación propia

Según los resultados, el 30.64% señala que los visitantes no pudieron ver de una manera clara y precisa la señalización al santuario, lo cual implica una mejora en la señalización que guía a los visitantes de Natuwa, con nuevas señales o rótulos que sean más visibles, apoyándose con la línea gráfica que se establece para todo el proyecto a desarrollar, junto con la mejor posición en la vía para que los visitantes los puedan observar de una forma más legible.

Gráfico 2

¿Es llamativa la entrada del Santuario de Lapas Natuwa?

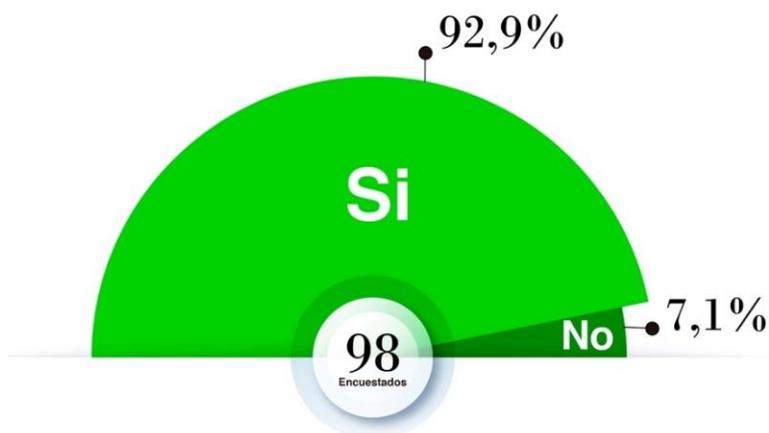


Fuente: Creación propia

Según el 71.4% de las personas encuestadas les pareció llamativa la entrada del santuario. Se recomienda reforzar la imagen de la entrada de Natuwa para lograr una mayor identificación para los visitantes y de este modo facilitar el acceso al santuario.

Gráfico 3

¿El personal de Natuwa está bien identificado con su uniforme?



Fuente: Creación propia

El 92.9% de las personas visitantes, les parece que el personal de Natuwa está debidamente identificado. Ante el cambio de imagen, la misma se aplicará a los uniformes del personal.

Gráfico 4

¿El personal de Natuwa posee algún distintivo para identificarse por su nombre?

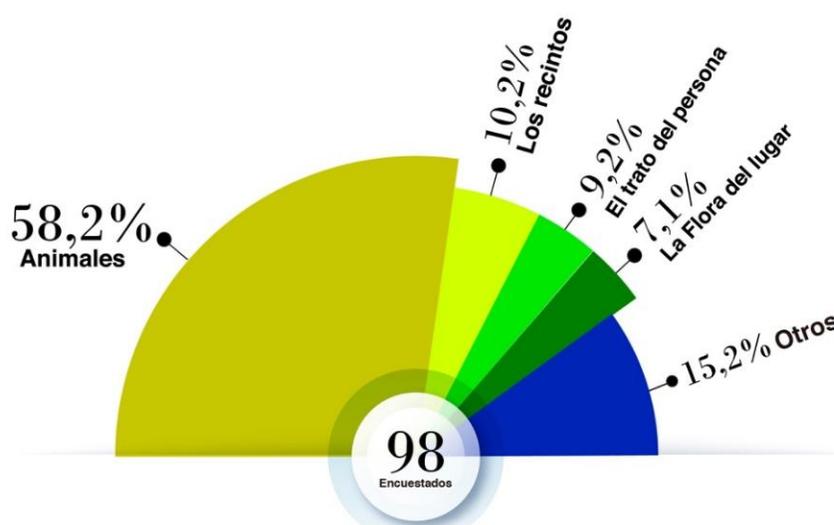


Fuente: Creación propia

En la renovación de la imagen corporativa, se tomará en cuenta el diseño de un distintivo al personal como parte de su uniforme, que sea legible a los usuarios y visitantes del santuario.

Gráfico 5

¿Qué fue lo que más le impactó de Natuwa?

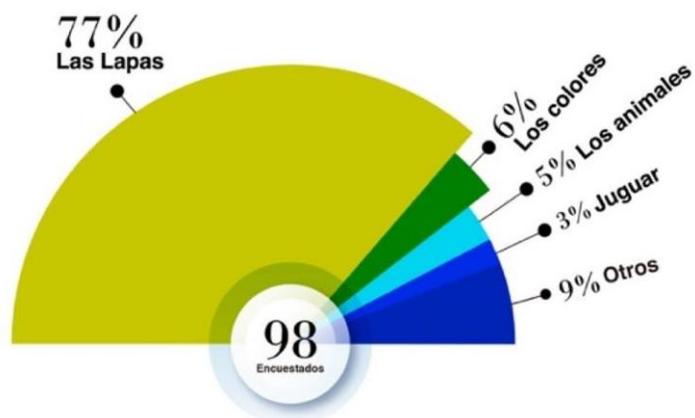


Fuente: Creación propia

El porcentaje del 58.2%, indica lo que más les impacta en su visita a Natuwa, son los animales que se encuentran en el santuario.

Gráfico 6

¿Qué es lo que más recuerda de la imagen del logo de Natuwa?



Fuente: Creación propia

Como se observa en la gráfica, el elemento gráfico que se retiene en la mente de los usuarios es la imagen de la lapa. Este dato permite establecer el posicionamiento del isotipo en la mente de los usuarios y su posible implementación en las propuestas gráficas.

Gráfico 7

¿En algún momento durante el recorrido por los senderos de Natuwa, se sintió desorientado o perdido por falta de algún tipo de señalética?



Fuente: Creación propia

Un poco más de las tres cuartas partes de los visitantes, se sintieron desorientados en el recorrido dentro de las instalaciones de Natuwa. Esto hace conciencia de la necesidad de un sistema de señalización claro, para ayudar a las personas a guiarse, adecuadamente, en los senderos, conocer de peligros, riesgos, lugares de seguridad, entre otros.

Gráfico 8

¿Considera importante que un mapa le ayude en su recorrido?

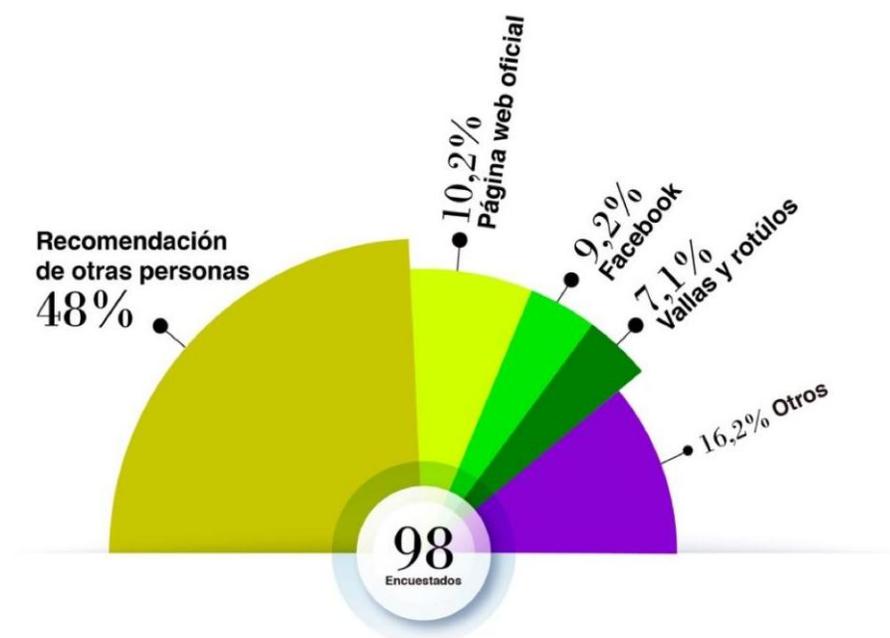


Fuente: Creación propia

El 68.4% de los visitantes, consideran que es importante el uso de un mapa en el recorrido. El mapa cuenta con la imagen de cada especie en su recinto correspondiente, así como lugares de seguridad, rutas de senderos, entrada y salida del santuario, zonas de seguridad y planes de emergencia.

Gráfico 9

¿Cómo se enteró de la existencia de Natuwa?

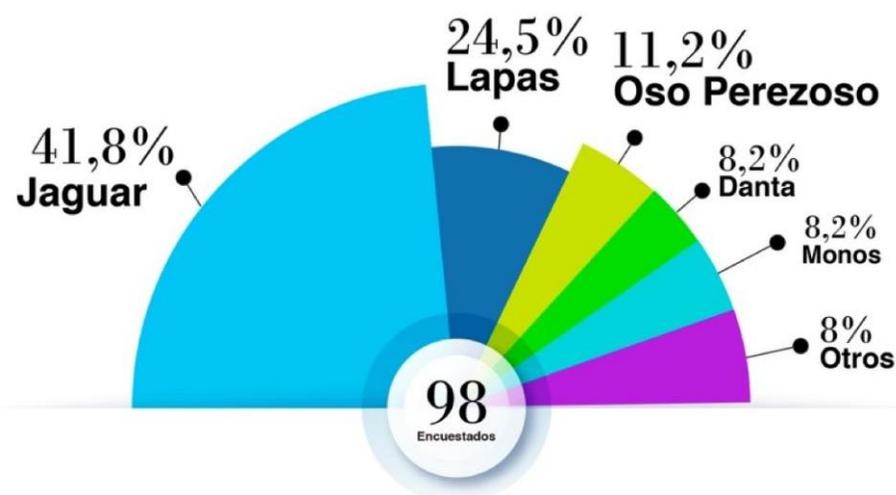


Fuente: Creación propia

La mayoría de las personas han conocido de la existencia de Natuwa, por recomendaciones de otras personas y, en un menor porcentaje, por redes sociales por el alcance que actualmente posee, así como la página oficial del santuario.

Gráfico 10

¿Cuál de las especies le llamó más la atención de Natuwa?

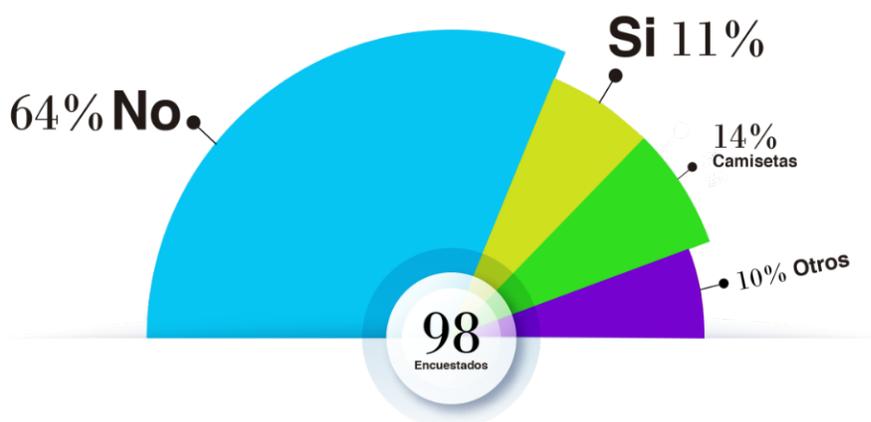


Fuente: Creación propia

El gráfico muestra, que el jaguar es la especie que más atrae al visitante, por lo cual se toma en cuenta en las piezas gráficas, vídeos y los artículos creados. Los demás animales nombrados en la gráfica complementan las piezas de promoción. Se incluye, además, algunas especies que no son autóctonas de Costa Rica, para crear una expectativa de pluralidad de las especies.

Gráfico 11

¿Adquirió algún artículo promocional en la tienda del lugar? Si su respuesta es si, favor en la opción "otra", colocar el artículo que adquirió.

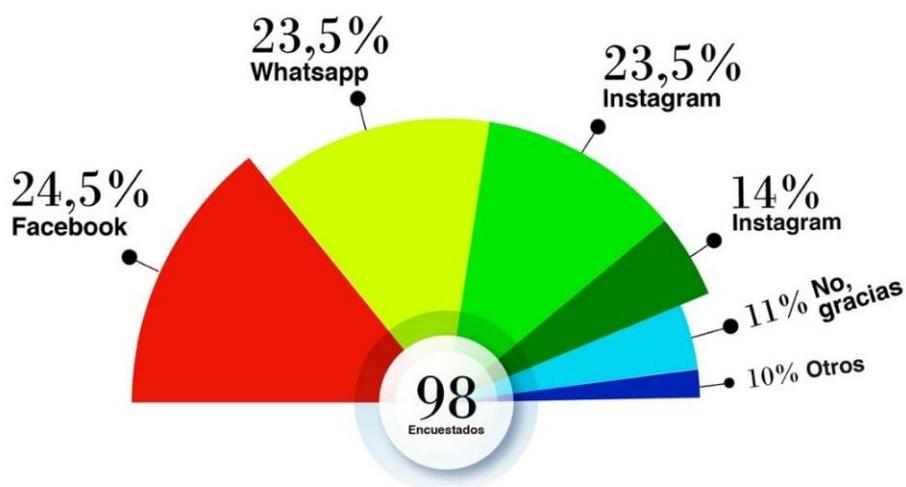


Fuente: Creación propia

La mayoría de los visitantes no adquiere productos de la tienda, esto indica que se debe reforzar la imagen de la tienda, la promoción de los productos, así como creación de artículos más alusivos a las especies de Natuwa.

Gráfico 12

¿Desearía recibir más información de Natuwa por algún medio digital?



Fuente: Creación propia

Esto aclara la necesidad de dar a conocer a Natuwa en las redes sociales y medios digitales. Se implementa una estrategia de promoción por medio de diseños digitales, la implementación fotografía, animación y videos para fortalecer la imagen de Natuwa en el país y fuera de él.

4.3. Resultado del proceso observación

Tabla 3

Resultados de los objetos de observación de la señalética

Escala aplicada: 0 a 5, donde 0 equivale a no existe, 1 Existe, pero no es funcional, 2 Existe, pero no es visible, 3 es regular, 4 Cumple su función, pero se puede mejorar y 5 Es correcta y no ocupa intervención de la nueva línea gráfica.

Objeto de observación	0	1	2	3	4	5
1. Valla de promoción y guía al santuario		X				
2. Valla de llegada al santuario	X					
3. Señales de estacionamiento	X					
4. Señal de servicios sanitarios					X	
5. Señal de venta de artículos y alimentos	X					
6. Señales del recorrido		X				
7. Señales para evacuación	X					

8. Mapa del lugar	X					
9. Rotulación área de comida o alimentación			X			

Fuente: Creación propia

4.4. Análisis de los resultados de los objetos de observación de la señalética

En la anterior tabla se ve reflejado que no existen las valla de llegada al santuario, señales de estacionamiento, señal de venta de artículos y alimentos, señales para evacuación ni un mapa del lugar, además las valla de promoción y guía al santuario y las señales del recorrido si existen pero no son funcionales esto debido un deterioro y desgaste de las mismas.

Según lo observado la rotulación del área de comida o alimentación, si existe pero no es visible y por ultimo el santuario cuenta con las señal de servicios sanitarios estas si existen pero se pueden mejorar

Tabla 4

Escala numérica de los objetos de observación de la promoción que posee Natuwa.

Escala aplicada: 0 a 5, donde 0 equivale a no existe, 1 Existe, pero no es funcional, 2 Existe, pero no es visible, 3 es regular, 4 Cumple su función, pero se puede mejorar y 5 Es correcta y no ocupa intervención de la nueva línea gráfica.

Objeto de observación	0	1	2	3	4	5
1. Vallas de promoción en carretera			X			
2. Rotulo de ingreso al santuario	X					
3. Promoción en Facebook				X		
4. Promoción en Instagram				X		
5. Promoción en Twitter	X					
6. Promoción en página Web				X		

Fuente: Creación propia

4.5. Análisis de los resultados de los objetos de observación de la promoción de Natuwa

En la anterior tabla se ve reflejado que las vallas de promoción en carretera no son visibles de una forma clara. Además, no existe un rótulo de ingreso al santuario que permita identificar el acceso al mismo.

Existe promoción en las redes sociales de: Facebook, Instagram y página web, sin embargo son obsoletas y no existe red social de Twitter.

Tabla 5

Escala numérica de los objetos de observación de la imagen corporativa

Escala aplicada: 0 a 5, donde 0 equivale a no existe, 1 Existe, pero no es funcional, 2 Existe, pero no es visible, 3 es regular, 4 Cumple su función, pero se puede mejorar y 5 Es correcta y no ocupa intervención de la nueva línea gráfica.

Objeto de observación	0	1	2	3	4
1. Carné del personal	X				
2. Banner de promoción	X				
3. Brochure	X				
4. Volante	X				
5. Uso de la imagen corporativa en web			X		
6. Redes sociales			X		
7. Uso del color			X		
8. Uso de zonas de seguridad en el imago tipo	X				
9. Aplicación del isotipo en el uniforme	X				

Fuente: Creación propia

4.6. Análisis de los resultados los objetos de observación de la imagen corporativa

En la anterior tabla se ve reflejado que no existen el carné del personal, banner de promoción, Brochure, volante, uso de zonas de seguridad en el imagotipo ni la aplicación del isotipo en el uniforme.

Además existe el uso de la imagen corporativa en la web, en redes sociales, y el uso del color no es visibles de una forma clara, no tiene unidad en cada una de las aplicaciones.

4.7. Análisis de los resultados de la entrevista

A continuación, se presenta las preguntas y los resultados obtenidos:

1. ¿Por qué se le llama Santuario de Lapas Natuwa?

Todas personas entrevistadas concordaron con el significado de Natuwa es Lapa, con lo cual identificamos que el imagotipo deberá mantener la imagen de una lapa.

2. ¿Es Natuwa un destino turístico o un refugio de protección de animales silvestres?

Los funcionarios concordaron que Natuwa es de ambos conceptos, por lo cual en la promoción a crear debe reflejar un sentido de sentido de protección hacia los animales y, a la vez, mostrarlo como centro turístico para toda la familia.

3. Desde su experiencia ¿Cuál es la parte del santuario que más llama la atención de los visitantes?

Tomando en cuenta la opinión de los funcionarios, las lapas deben de tener fuerte presencia en el imago tipo, pero también en las piezas gráficas se deberá tener presencia los osos perezosos y los jaguares.

4. ¿Qué beneficios aporta Natuwa a la biodiversidad de Costa Rica?

En general, todos concuerdan con el gran aporte a la conservación de la lapa, por lo cual, en la propuesta gráfica, es importante la presencia de la figura de los animales que están siendo protegidos por el santuario.

5. ¿Cuáles son las principales debilidades que presenta Natuwa?

Según la opinión de los funcionarios, el principal problema de Natuwa es la promoción, esto indica que es importante el refrescamiento de la imagen corporativa y la creación de piezas gráficas a publicar en los medios digitales con los que cuenta Natuwa.

6. Nombre algunas de las fortalezas que posee el Santuario de Lapas Natuwa

La protección de los animales es la fortaleza que más resaltan los funcionarios, por lo tanto, es necesario exaltar el cuidado y tratamiento de los animales dentro del santuario, como hilo conductor en la propuesta gráfica.

7. Mencione las distintas amenazas que afectan al Santuario de Lapas Natuwa

Los funcionarios mencionaron que actualmente la pandemia ha sido la principal amenaza; ya que esto ha afectado los ingresos del santuario, lo que implica la necesidad de reforzar la promoción en todos los medios que utiliza Natuwa para obtener una mayor cantidad de visitantes.

8. *¿Qué oportunidades de mejora se puede implementar en el santuario?*

La mayoría de los entrevistados señalaron la necesidad de un sistema de señalética para la mejor ubicación y guía de los visitantes.

9. *¿Cree que falta señalización en los servicios sanitarios, la salida de emergencias dentro del santuario?*

La mayoría de los funcionarios indicaron que antes de la pandemia la mayoría de los visitantes eran extranjeros, pero en medio de la crisis sanitaria las personas que más visitan han sido nacionales, por lo cual se deberá reforzar la promoción en redes sociales.

CAPÍTULO V

IMPLEMENTACIÓN GRÁFICA

5.1. Implementación gráfica

En este capítulo, se presentan las piezas gráficas aplicadas y se propone el diseño un manual de identificación visual, para el refrescamiento de la identificación visual y promoción, en base en los resultados obtenidos la investigación de campo realizada en las instalaciones en el Santuario de Lapas, Natuwa, en Aranjuez, Puntarenas.

5.2. Definición de productos desarrollados

De las piezas gráficas aplicadas para el refrescamiento de la identificación visual y promoción, se encuentran: rotulación externa, tal como las vallas de carretera y de bienvenida, orientada a al público meta, para la mejora de la promoción del santuario y para reforzar una clara orientación de su ubicación, para el visitante. También, internamente se incluye un mapa del refugio en el brochure que Natuwa facilita al visitante para las personas visitantes.

En conjunto, con lo anterior de señalética y promoción en carreteras, se fortalece en el área digital en las redes sociales, por medio de vídeos y imágenes promocionales, utilizando todas las especies que las personas visitantes eligieron con las que más recuerdan o les impresionó. Se aplican además, los colores de las paletas del manual de identidad corporativa, que resaltan en las plataformas, dando dinamismo a las publicaciones.

5.3. Desarrollo logístico

5.3.1. Manual de identificación visual

Se diseña un manual de identificación visual, con directrices a seguir para mantener un orden sobre la identificación visual del Santuario de Lapas Natuwa. Recoge los principales elementos gráficos y explica cómo se deben aplicar visualmente para mantener una unidad en todas las piezas graficas.

Figura 8

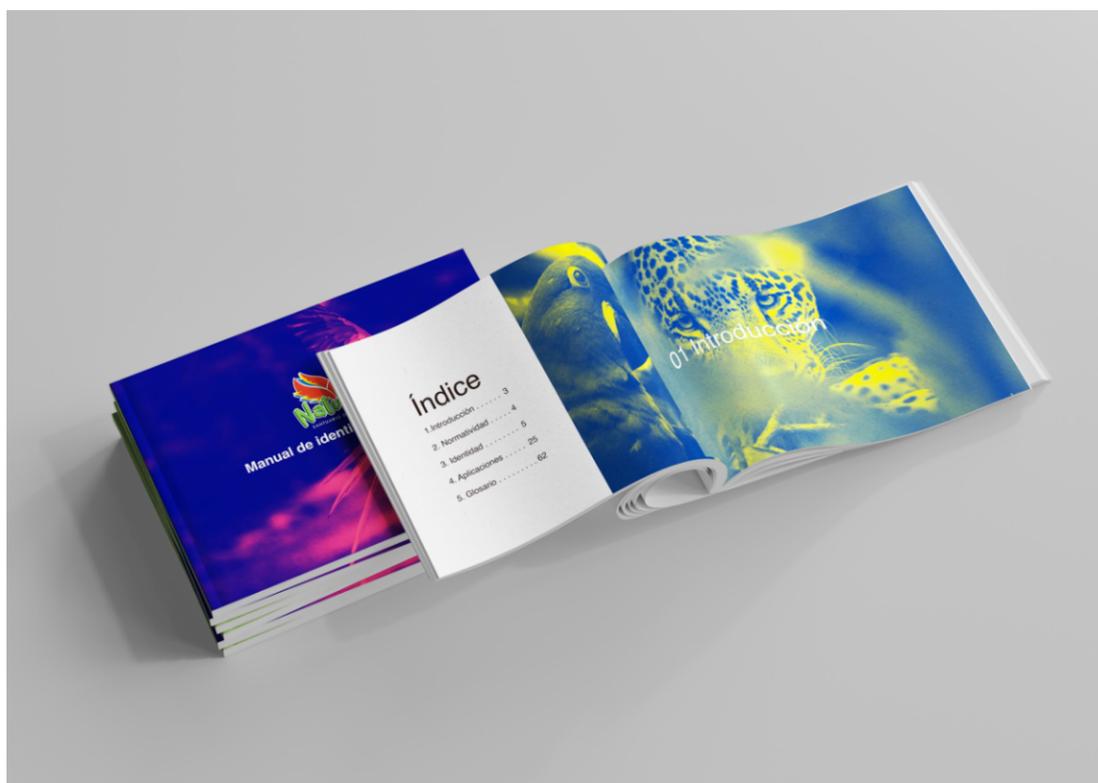
Presentación realista del Manual de identificación visual portada



Fuente: Mockup obtenido de internet. (<http://www.freepick.es/>)

Figura 9

Presentación realista del Manual de identificación visual páginas internas



Fuente: Mockup obtenido de internet. (<http://www.freepick.es/>)

5.3.2. Nombre del producto

Identidad corporativa de Natuwa

5.3.3. Necesidad de diseño

La nueva imagen representa la diversidad de las especies con base a los resultados obtenidos en la investigación generando las pautas creativas para el resto de las piezas gráficas.

5.3.4. Objetivos de diseño

Diseñar una línea gráfica que refresque, comunique promocióne la nueva esencia de Natuwa, para atraer una mayor afluencia del público meta al santuario.

5.3.5. Etapa del diseño

El santuario cuenta con un logo desde hace muchos años, el cual no se ha hecho un refrescamiento y no tiene un manual de identidad gráfica, por lo cual es de gran apoyo para mejorar la promoción.

5.3.6. Racionales del diseño

Tanto la línea gráfica, como las piezas de diseño, de señalética y de promoción, se crearon para el refrescamiento como aumento de presencia de la nueva imagen de marca de Natuwa, con una combinación de fotografía y vectores.

En el caso de los vídeos, se utilizan fotografías como parte del fondo creando un textura con la misma técnica de duotono con edición de vídeo, locución y animación 2D, una de las técnicas más modernas de rotoscopía para el recorte de los animales que salen en el vídeo para mantener el mismo formato de las imágenes estáticas.

Figura 10

Composición aplicada al video.



Fuente: Creación propia.

En el caso de los colores, se utiliza siempre en todas las piezas gráficas respetando el manual de identificación visual, que se propone en el proyecto con las paletas primarias y secundarias, con colores llamativos y con el uso de colores complementarios, para darle un refuerzo y una idea de una imagen dinámica.

La composición es parte esencial de los artes, genera un recorrido visual de izquierda a derecha, de una forma dinámica inicia o finaliza siempre con el logo, colocado en la parte superior izquierda o inferior derecha.

Figura 11

Composición aplicada a redes sociales.



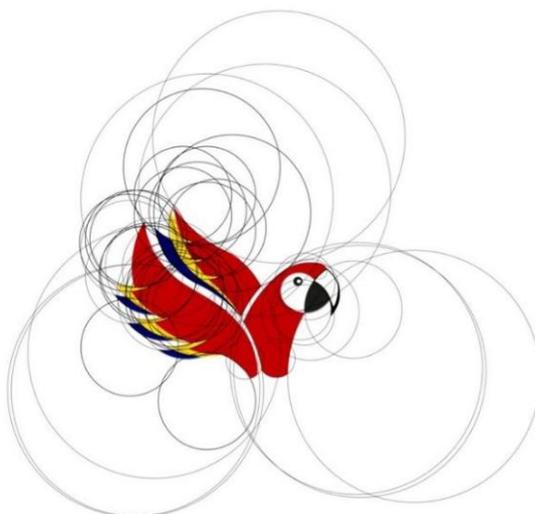
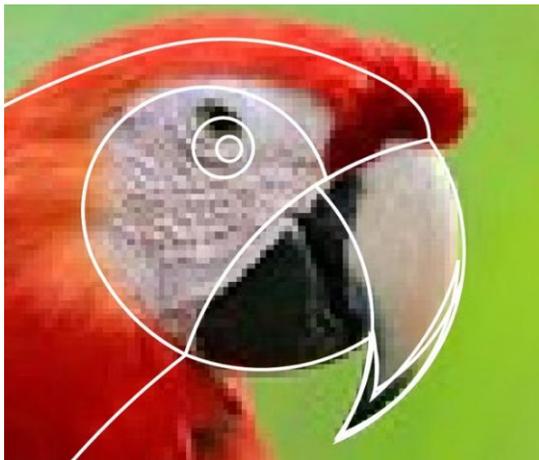
Fuente: Creación propia.

Las fotografías de los animales se colocan usando la ley de tercios en el lado izquierdo, se usan las tipografías en el lado derecho para obtener un equilibrio en la composición.

5.3.7. Síntesis gráfica

Se utilizó como base la fotografía de una lapa, llevándolo a una expresión más minimalista de las formas, al final reforzando esa estilización con las proporciones de sucesión de Fibonacci, conocidas como concepto de divina proporción.

Síntesis gráfica de la propuesta del logotipo



Fuente: Creación propia.

5.3.8. Malla Reticular

La construcción, en cuadrícula, es utilizada en aquellas ocasiones en donde es necesario verificar las distancias entre los elementos del imagotipo, (por ejemplo, en la realización de grandes carteles a mano).

La retícula ayuda a crear organización, concentración, flexibilidad siendo una parte esencial de la composición, conteniendo los elementos de una forma ordenada guardando en armonía las proporciones elegidas.

Donde X equivale a un cuadro de la composición, del cual se utiliza de referencia la unidad mínima las tipografías de la palabra Santuario de Lapas, para la creación de la retícula, donde se exponen las medidas de las proporciones de cada elemento del imagotipo.

Malla reticular del Imagotipo



Fuente: Creación propia

5.3.9. Imagotipo

La versión principal idónea para todos los materiales y comunicaciones, un componente clave y una de las partes más visibles de nuestra identidad o marca.

El imagotipo debe ser utilizado tal y como viene proporcionado y no debe ser alterado de ninguna manera.

Imagotipo de la identificación visual



Fuente: Creación propia

5.3.10. Aplicaciones de la tipografía

Las fuentes tipográficas son una parte fundamental del estilo visual que ayuda a conseguir un aspecto consistente a través de los materiales.

Las tipografías utilizadas combinan elementos que mezclan cierto grado de estabilidad y expresan movimiento y energía, su relación con la naturaleza al ser uniformes expresan la vida y el dinamismo que se vive en el santuario.

Familias tipográficas aplicadas a la identificación visual.

Honestly

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789_.;[*~i?=(/&%\$#"!.-

Century Gothic, regular

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789_.;[*~i?=(/&%\$#"!.-

Century Gothic, bold

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789_.;[*~i?=(/&%\$#"!.-

Fuente: información obtenida de internet. (<https://www.dafont.com/es>).

5.3.13. El color.

Se utiliza en el logotipo los colores característicos de la lapa roja, como paleta principal. En el color verde en la tipografía se utiliza para representar la flora de Costa Rica.

5.3.13.1. Paletas de color

5.3.13.2. Paleta principal

Para la paleta de color se seleccionaron a partir de la lapa roja.

Paleta de colores doble separación complementaria



Fuente: Creación propia

5.3.13.3. Paleta secundaria

Se implementó una segunda paleta de color en donde se tomaron los animales más representativos y reconocidos del santuario, obteniendo así una paleta amplia que representa la variedad de especies de Natuwa.

Paleta de color secundaria.



Fuente: Creación propia.

5.3.14. Implementación de piezas gráficas

Brochure.

Se incorpora información que contiene la página web oficial de Natuwa, como también fotografías tomadas de las especies del lugar. Incluye el mapa del lugar para que las personas visitantes se guíen en el recorrido, como parte de la señalética se trata de facilitar la ubicación de las personas.

Brochure tríptico parte externa.

Refugio de animales

NATUWA Santuario de Lapa, es un lugar que brinda refugio y protección a la fauna de Costa Rica que es extraída del ecosistema, víctima de acciones cometidas por el ser humano tales como la caza, la domesticación, la tala de árboles, la urbanización acelerada.

El Santuario se ubica estratégicamente, en una zona remota, tranquila y lejos del ruido de las carreteras, en donde da inicio el programa de restauración ecológica.

Oportunidad de voluntariado

La oportunidad de voluntariado en Costa Rica que ofrece NATUWA, no promueve la domesticación de animales silvestres con su programa de voluntariado ambiental. Nuestro fin primordial, consiste en concientizar a las personas sobre NO EXTRAER organismos del ecosistema.

Horario:
Atendemos de Lunes a Domingo (8am hasta 4pm).
Solo con cita!

Teléfonos:
+506 86444666

E-mail:
info@natuwa.org

Natuwa
SANTUARIO DE LAPA

Costa Rica

La Magia de la Naturaleza

Fuente: Creación propia.

Brochure tríptico parte interna.

Natuwa
SANTUARIO DE LAPA

Mapa

● Parqueo
 ● Recepción y tienda
 ● Servicios sanitarios
 ● Senderos para visitante
 ● Recintos o area de avistamiento
 ● Área de bosque
 ● Área restringida a los visitantes
 ● Área de alimentación

Especies

1. Lapa Verde	9. Jaguar	16. Conuro del Sol
2. Lapa Roja	10. Loro Eclectus	17. Loro Africano Gris
3. Oso Perezoso	11. Guacamayo Alas Verdes	18. Mono Tamarino
4. Mono Ardilla	12. Guacamayo Azul y Amarillo	19. Tucán Bicolor
5. Mono Araña	13. Danita	20. Ocelote
6. Mono Carablanca	14. Loro Copete Rojo y Perico Catano	21. Cacatúa Alba
7. Mono Marmoseta	15. Guacamayo Jacinto	22. Cauceel
8. León Breñero		

Fuente: Creación propia.

Presentación realista del brochure parte externa.



Fuente: Creación propia.

Presentación realista del brochure parte interna.



Fuente: Creación propia.

Volante

El volante es un recurso sumamente efectivo, para llamar la atención de las masas y promocionar un producto de forma rápida y directa, estos son perfectos para proporcionar información detallada y precisa acerca de un producto o servicio, brindar información y dar a conocer la marca y detallar información acerca de ofertas especiales.

Se implementa las tipografías seleccionadas en el manual para crear dinamismo en el título, con un color que contraste con el fondo, en el cuerpo de texto se utiliza una tipografía legible.

Volante fondo duotono azul.



Fuente: Creación propia.

Volante fondo duotono rojo.



Natuwa
SANTUARIO DE LAPAS

Tour guiado

Un recorrido donde aprenderás mucho sobre las especies

El Santuario de lapas, promueve la conservación de los guacamayos silvestres de Costa Rica, tanto de lapa roja (Ara macao), como lapa verde (Ara ambiguus) siendo la segunda el segundo loro más grande del mundo. Para ello, desarrolla un programa de manejo en cautiverio de guacamayos, con diferentes procesos.

info@natuwa.org
Cel: 506 86444666

Puedes obtener más información en nuestra <https://www.natuwa.com>

Fuente: Creación propia.

Volante fondo duotono verde.



Natuwa
SANTUARIO DE LAPAS

Tour guiado

Un recorrido donde aprenderás mucho sobre las especies

El Santuario de lapas, promueve la conservación de los guacamayos silvestres de Costa Rica, tanto de lapa roja (Ara macao), como lapa verde (Ara ambiguus) siendo la segunda el segundo loro más grande del mundo. Para ello, desarrolla un programa de manejo en cautiverio de guacamayos, con diferentes procesos.

info@natuwa.org
Cel: 506 86444666

Puedes obtener más información en nuestra <https://www.natuwa.com>

Fuente: Creación propia.

Presentación realista del volante.



Fuente: Creación propia.

Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación se creó utilizando los parámetros definidos en el manual de identidad, respetando los colores de las paletas y con tipografías legibles. El recorrido visual de izquierda a derecha, con el fondo establecidos de duotono.

Tarjetas de presentación con diferentes duotonos



Fuente: Creación propia.

Presentación realista de tarjetas de presentación.



Fuente: Creación propia.

Uniforme

El uniforme tiene los colores de la imagen corporativa de la paleta secundaria, con el imagotipo visible, respetando la línea grafica establecida, en una tela de algodón 100% para así evitar sea en telas sintéticas que no ayudan con el medio ambiente.

Presentación de uniformes del personal de Natuwa con imagotipo aplicado



Fuente: Creación propia.

Gafete

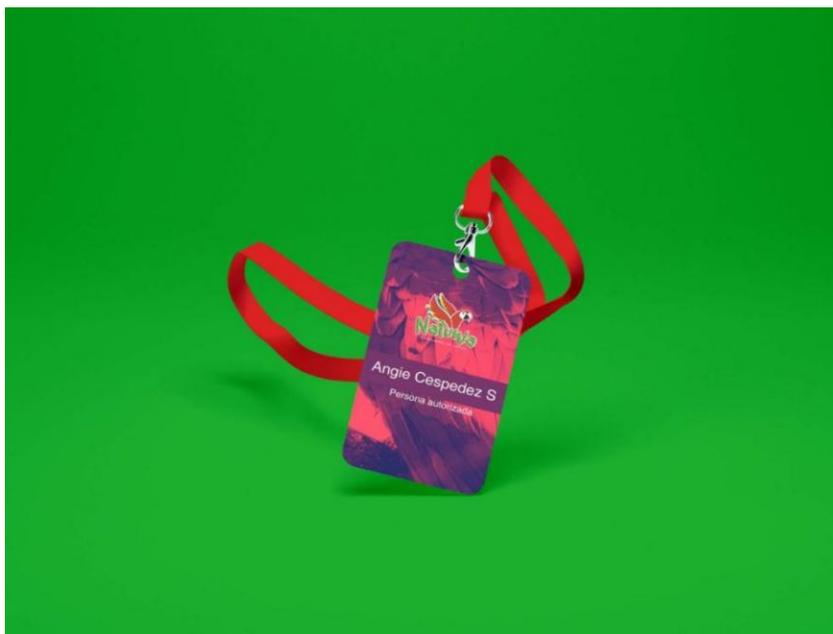
Para la correcta identificación del persona el gafete contiene el nombre de la persona, como la línea grafica de la identidad corporativa.

Presentación de gafete fondo duotono.



Fuente: Creación propia.

Presentación realista del gafete del personal de Natuwa.



Fuente: Creación propia.

Vallas publicitarias

La valla de carretera, en el refrescamiento de imagen, se estableció con un fondo azul para hacer un contraste con el fondo verde de la fauna que está detrás de la misma, con la línea gráfica, con los colores de duotono, incluye la información necesaria para una apreciación en el corto tiempo que las personas transitan en el camino, colocando las dos lapas de Costa Rica y el imagotipo como elemento central de la publicidad.

Valla de carretera de promoción y guía.



Fuente: Creación propia.

Presentación realista de valla de carretera.



Fuente: Creación propia.

Valla y mupi de parada de autobús

En la valla de parada bus se coloca la dirección del camino para ingresar al pueblo de Aranjuez lugar donde se localiza Natuwa, se indica la cantidad de kilómetros que se encuentra el santuario, siempre implementando la línea grafica establecida.

Diseño del techo de parada de autobús.



Fuente: Creación propia.

Presentación realista del techo de la parada del autobús.



Fuente: Creación propia.

Presentación de mupi de parada de autobús.



Fuente: Creación propia.

Rótulo de señalización

El rótulo de señalización se crea por la necesidad de dirección en la esquina del pueblo, para una mejor ubicación en donde desviarse, incluye el dato de la cantidad de distancia que hace falta para llegar al santuario.

Rotulo informativo de señalización full color.



Fuente: Creación propia.

Presentación realista del rotulo informativo.



Fuente: Creación propia.

Rotulación entrada principal

La valla se crea por la necesidad de indicar la entrada de Natuwa que se encuentra en una recta de la calle, donde se encuentra en un lugar de poca visibilidad, donde la investigación expuso la necesidad de demarcar el ingreso.

La valla se creó con una composición de las fotografías tomadas a los animales más señalados en la investigación como los de más atracción del lugar, con un recorrido visual dinámico por cada una de las especies, se deja un espacio central para el imago tipo y el mensaje de bienvenida para reforzar la imagen del nuevo imago tipo.

Rótulo de la entrada principal a Natuwa.



Fuente: Creación propia.

Presentación realista del rótulo de la entrada principal.



Fuente: Creación propia.

Trasera de bus.

La trasera de bus se colocará en los buses de tours de extranjeros, así como, en los buses de las zonas más turísticas del país. Se utiliza una composición similar a la de la valla de bienvenida, siempre con el logo en centro como parte principal de la publicidad para dar a conocer el imagotipo, así como la información de la pagina oficial y redes sociales de Natuwa.

Presentación realista de trasera de bus.



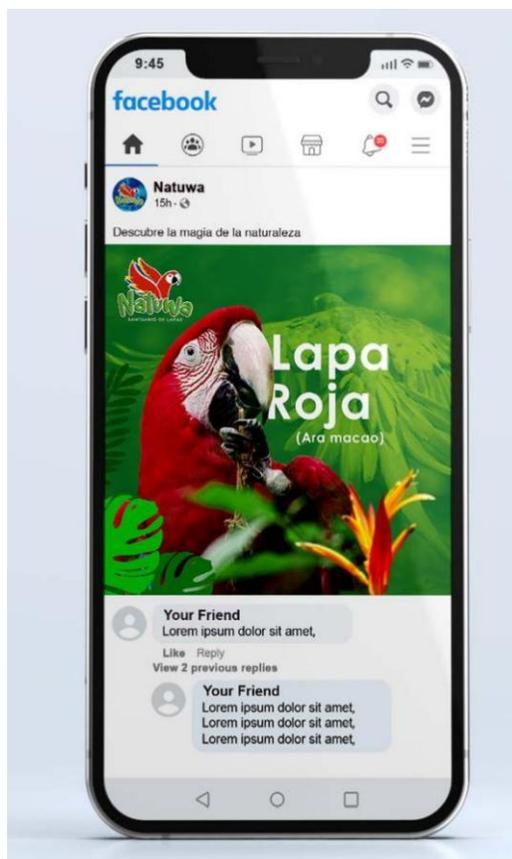
Fuente: Creación propia.

Publicaciones para las redes sociales

Las publicaciones se hicieron de acuerdo con las medidas precisas que tiene Facebook e Instagram de 1080 px x 1080 px. Siendo creadas por medio de las fotografías tomadas de las mismas especies del lugar, se utilizó un duotono de la misma especie, con dos colores que están incluidos en las paletas primaria o secundaria de identidad corporativa, siempre colocando en la composición a la especie de izquierda a derecha en la sector de la ley de tercios, asimismo, se utilizan

las tipografías establecidas con el nombre de la especie común y científico, el imagotipo al inicio o final del recorrido visual en parte superior izquierdo como el inicio o inferior derecho de la imagen, para así el recorrido tenga dinámico.

Presentación realista de una publicación en Facebook.



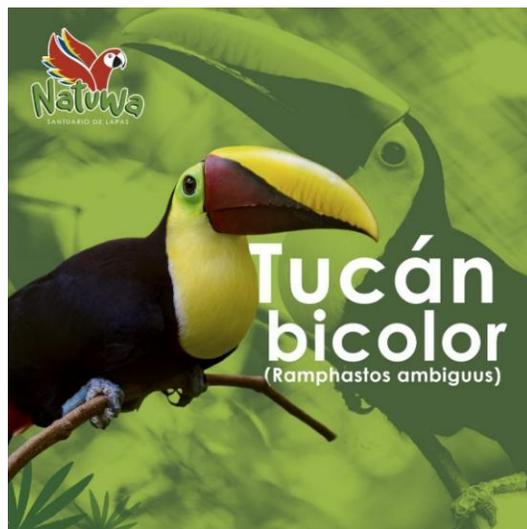
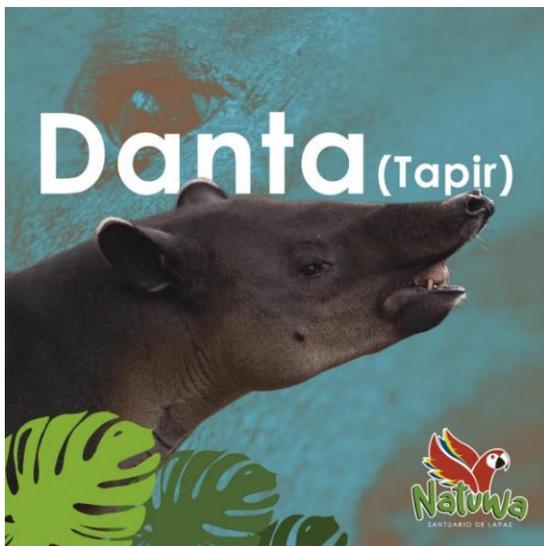
Fuente: Creación propia.

Presentación realista de una publicación en Instagram.



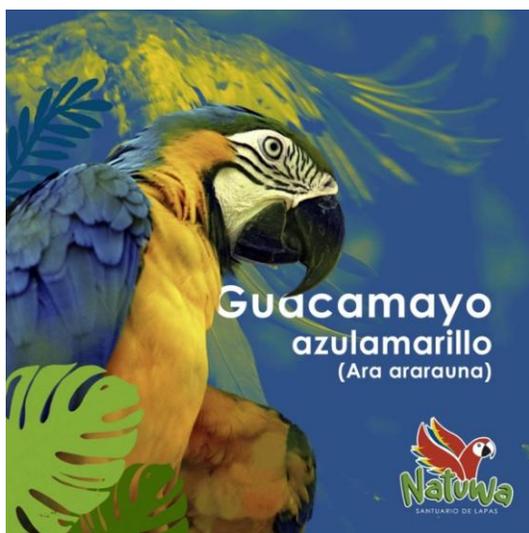
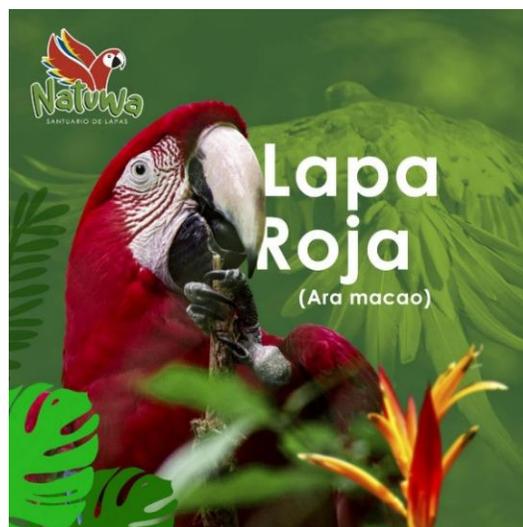
Fuente: Creación propia.

Ejemplo uno de publicaciones de redes sociales.



Fuente: Creación propia.

Ejemplo dos de publicaciones de redes sociales.



Fuente: Creación propia.

Vídeo para publicidad en las redes

La composición coloca las especies en la posición de ley de los tercios al lado izquierdo, con un fondo de la textura establecida en el manual de identidad.

El texto emerge del costado derecho con un efecto dinámico. Tiene música dinámica de fondo, acompañada con una locución con una intensidad acorde al ritmo de la música, para dar una sensación energética, pero con sentido de seriedad dirigida a todo público.

Formato mp4 / Duración: 0;00;16;24 / Resolución: 72px

Tamaño: 1080x1080px / Velocidad de fotograma: 59,94

Formato y composición de video.



Fuente: Creación propia.

Link para visualizar el video en YouTube:
<https://youtube.com/shorts/oAIXjxw9tjk?feature=share>

Guión de video promocional.



Tiempo de la locución
Texto de la locución



0;00;00;19 = Descubre la magia de la naturaleza



0;00;02;10 = ven a conocer el valor de la conservación



0;00;04;28 = de las especies más exuberantes



0;00;06;16 = de Costa Rica y el mundo.



0;00;08;03 = no es solo un paseo, es una emoción



0;00;10;42 = es educación



0;00;12;16 = es preservación



0;00;13;55 = Es Natuwa !

Fuente: Creación propia.

Productos comerciales

Son productos dirigidos para la venta y promoción de Natuwa, claro está, parte del dinero, se dirige para la manutención de las especies, todos los productos contienen la imagen corporativa, se fortalece la presencia del imago tipo para que posicione en las personas.

Camisetas promocionales

Las camisetas son hechas con las imágenes duotonos, con cada especie que indicó la investigación, de los cuales son los más relevantes, según los visitantes, también se le agrega el imago tipo al lado superior izquierdo.

Presentación realista de la camiseta promocional.



Fuente: Creación propia.

Presentación realista de la camiseta promocional.



Fuente: Creación propia.

Presentación realista de la camiseta promocional.



Fuente: Creación propia.

Bolso

Son bolsos realizados con fibras naturales ecológicas, para uso diario de las personas, con fondo de las imágenes de duotonos con un círculo de otra especie con un color complementario para crear un contraste y colocando en el centro el imogotipo de Natuwa.

Presentación realista de bolso promocional.



Fuente: Creación propia.

Sticker.

Los stickers son creados en papel de calcomanía con un troquelado redondo. Manteniendo la línea gráfica, el duotono de fondo, con el imagotipo centrado.

Presentación realista de sticker promocional.



Fuente: Creación propia.

Pines.

Los pines hechos de materiales de metal, con impresión full color, manteniendo el fondo duotono, con el imagotipo centrado.

Presentación realista de pin promocional.



Fuente: Creación propia.

Botella.

La botella a la venta para los visitantes, creada en aluminio con tapa de plástico, con el imagotipo impreso en serigrafía a full color.

Presentación realista de botella promocional.



Fuente: Creación propia.

Gorras.

Las gorras impresas en material sublimable, con el frente impreso a full color, manteniendo el fondo de duotono, con el imagotipo centrado.

Presentación realista de gorra promocional



Fuente: Creación propia.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

A partir de la evidencia recolectada, se dedujo que durante el proceso de elaboración del proyecto de imagen del Santuario de Lapas Natuwa, se encontraron varias necesidades en los aspectos de comunicación, imagen, condiciones del lugar, percepciones de los usuarios y demás características propias que definen la identidad del lugar.

Por lo que se llegó a la conclusión de elaborar e implementar un material visual que apoyará al visitante en la llegada al Santuario de Lapas Natuwa, iniciando con el diseño de un manual de identificación visual para renovar la imagen gráfica, con información legible para una mejor comunicación y promoción.

Se logra implementar un sistema de señalética adecuada con base a los diferentes servicios que se brinda en Natuwa, brindando información necesaria para recorridos de calidad y educativos dentro de sus instalaciones y fuera de ellas, facilitando el acceso de las personas desde diferentes puntos del país.

Se aplica una actualización de la imagen corporativa en general con gráficas modernas basadas en las tendencias del diseño vigentes.

Para el interior del parque se desarrollaron los siguientes diseños: mapa informativo con el recorrido del Santuario y sus distintos recintos de animales y servicios que ofrece el lugar, volantes promocionales para información de tours, se desarrolló también el arte gráfico de las camisetas y gafetes para la identificación de las personas funcionarias, adicionalmente se desarrollaron artes gráficos

diferentes para los siguientes productos comerciales como: camisetas, stickers, bolsas de tela, gorras, pines y botellas.

La implementación de la tecnología por medio de publicidad online permite un mayor alcance de público y para ello, los recursos multimedia (vídeos) que refuerzan los valores de la empresa, permite consolidar a Natuwa como un refugio de protección animal, que promueve la protección y conservación de las especies de Costa Rica.

La presentación de este proyecto permite orientar a diseñadores y productores gráficos, sobre los lineamientos de diseño a implementar en la promoción de un lugar turístico, tomando como ejemplo los artes gráficos, el manual de identificación visual y los vídeos creados.

Se establecieron parámetros para el correcto uso del logo, colores, tipografías y aplicaciones gráficas en distintos medios de comunicación.

6.2. Recomendaciones.

Se recomienda al Santuario de Lapas Natuwa utilizar el nuevo manual de identificación visual para una mejor presencia de la marca en el mercado Nacional e internacional.

Colocar las vallas y rótulos creados en lugares visibles para una mayor cantidad de visitantes, adicionalmente seguir con las indicaciones establecidas en el manual de identificación visual.

Imprimir o crear una estrategia digital (QR) para que los visitantes cuenten con el mapa del Santuario.

Diferenciar por medio de los uniformes y gafetes a los funcionarios que puedan realizar consultas sobre el lugar.

Utilizando los artes y vídeos entregados para medios digitales, mantener una estrategia de mercadeo inicialmente en sus redes sociales actualizada para promocionar el Refugio Santuario de Lapas Natuwa.

Por último, se recomienda la aplicación de una encuesta de los funcionarios, voluntarias y visitantes, para analizar el nivel de aceptación que tuvieron en la nueva imagen gráfica que se estableció y medir cuánto fortaleció la promoción como el crecimiento de la afluencia de personas al santuario.

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

7.1. Bibliografía y fuentes consultadas

Adobe. (S,f). Adobe Captivate. Recuperado el 2 de abril de 2020 de <https://www.adobe.com/es/products/captivate.html>

Allueva, A.I. y Alejandro, J.L. (2017). *Aportaciones de las tecnologías como eje en el nuevo paradigma educativo*. Recuperado el 2 de abril de 2020 de <https://books.google.co.cr/books?id=JZ07DwAAQBAJ&pg=PA319&dq=C%C3%B3digo+QR&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiyxMXmvdLoAhVLMt8KHZvB BboQ6AEIODAC#v=onepage&q=C%C3%B3digo%20QR&f=false>

Añaños, E. Estaún, S. Tena, D. Mas, M. y Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Recuperado el 1 de junio de 2022 de <https://books.google.co.cr/books?id=WumHJpEMyAQC&pg=PA50&dq=que+es+la+armon%C3%ADa+y+contraste&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwibq5aV6lr4AhXqTjABHQwLCCIQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=que%20es%20la%20armon%C3%ADa%20y%20contraste&f=false>

Arco, C. L. (2015) *La imagen corporativa y su enfoque en el desarrollo empresarial*. Recuperado el 2 de abril de 2020 de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2927/Arcolizeth2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Birdh,D. (1991). *Marketing directo con sentido común*. Recuperado el 30 de marzo de 2022 de <https://books.google.co.cr/books?id=EsOe03KrgPAC&pg=PA8&dq=que+es+publicidad+directa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjT07LdzO72A>

hXRjABHSBPD4AQ6AF6BAgBEAl#v=onepage&q=que%20es%20publicidad%20directa&f=false

Chapultepec/data.sedema.cdmx.gob.mx/zoo_chapultepec/

City Tours Grupales y en Privado (s.f). *Historia del Zoológico de Lujan en Argentina.*

Recuperado el 28 de marzo de 2020 de http://www.whattodobuenosaires.com/zoologico_de_lujan_buenos_aires_argentina/historia_del_zoologico_de_lujan_en_argentina-25526

Cyberclick. (2 de noviembre de 2019). *cyberclick*. Recuperado el 22 de noviembre del 2019 de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/caracteristicas-de-la-publicidad>

De la Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Recuperado el 8 de abril de 2020 de <https://books.google.co.cr/books?id=5q04DwAAQBAJ&pg=PA140&dq=s%C3%ADmbolo+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjjuZ-mtdroAhXLY98KHZrDBC0Q6AEIJTAA#v=onepage&q=s%C3%ADmbolo&f=false>

ELIOESTUDIO (09 de noviembre de 2018). *La importancia de un buen diseño gráfico para cualquier empresa* Recuperado el 27 de marzo del 2020 de <https://elioestudio.com/importancia-diseno-grafico-para-las-empresas/>

Emprendepyme. (11 de noviembre de 2019). *emprendepyme.net*. Recuperado el 25 de noviembre de 2019 de <https://www.emprendepyme.net/caracteristicas-de-la-imagen-corporativa.html>

Franco, M. (2017) Comunicación en las relaciones profesionales. Recuperado de <https://books.google.co.cr/books?id=xcU-DwAAQBAJ&pg=PA71&dq=que+es+imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiP5ZGVs9DoAhWxiOAKHSZpD1IQ6AEIPjAD#v=onepage&q&f=false>

Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico Para La Gente Comunicaciones De masa y cambio social. Recuperado el 20 de noviembre de 2019 de <https://books.google.co.cr/books?id=hGTy0RXRuGsC&printsec=frontcover&dq=Jorge+Frascara+Dise%C3%B1o+gr%C3%A1fico+para+la+gente+Comunicaciones+de+masa+y+cambio+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7IJSonNjoAhVjUN8KHeoJA-EQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>

Frías, P. y Soto, A. (2017). *Selección de personas en organizaciones, Aproximaciones éticas, estrategias, conceptuales y metodológicas*. Recuperado el 24 de marzo de 2020 de https://books.google.co.cr/books?id=JVx7DwAAQBAJ&pg=PT291&dq=entrevista+estructurada&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_nNrN8N7oAhVjleAKHQE1AYcQ6AEIQDAD#v=onepage&q=entrevista%20estructurada&f=false

García, J. (2015). *Técnicas de diseño gráfico corporativo. Manual teórico*. Recuperado el 8 de abril de 2020 de

<https://books.google.co.cr/books?id=rupCDwAAQBAJ&pg=PA11&dq=imagen+gr%C3%A1fica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHIY33j9joAhUITt8KHTzDDc8Q6AEILjAB#v=onepage&q=que%20es%20imagen%20gr%C3%A1fica&f=false>

García, U.M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Recuperado el 28 de abril de 2022 de

https://books.google.co.cr/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA342&dq=que+es+publicidad+exterior&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6m8_vmbf3AhXtSzABHRDIBIIQ6wF6BAgIEAE#v=onepage&q=que%20es%20publicidad%20exterior&f=false

Gómez, M y González, M. (2015). *Dinamización del punto de venta*. Recuperado el 24 de marzo de 2020 de

<https://books.google.co.cr/books?id=tih4CAAQBAJ&pg=PA155&dq=publicidad+exterior&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwuijMTZ3NDoAhXIRd8KHRxKCIUQ6AEIPTAD#v=onepage&q=publicidad%20exterior&f=false>

Hernández, S. Fernández Collado, R., Baptista, C., & Sosa, P. (1999). *Metodología de la Investigación*. Panamericana Formas e Impresos S.A.

Herrera, B. (2015). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Recuperado el 1 de junio de 2022 de

<https://books.google.co.cr/books?id=YVIWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Técnicas+de+diseño+gráfico+corporativo&hl=es->

419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Técnicas%20de%20diseño%20gráfico%20corporativo&f=false

Jiménez, S. Castro, B. (2014) *Promociones en espacios comerciales*. Recuperado el 3 de abril de 2020 de <https://books.google.co.cr/books?id=brCqCwAAQBAJ&pg=PT251&dq=promoci%C3%B3n+en+páginas+web&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWt42Gs9ToAhXLVN8KHVz2BKwQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>

limapublicitarios. (17 de octubre de 2019). *lima*. Recuperado el 24 de noviembre de 2019 de <https://www.limapublicitarios.com/es/la-importancia-de-la-senaletica-para-tu-empresa/>

Lucio, E. (2005) *Un recurso estratégico para la venta*. Recuperado el 3 de junio de 2022 de <https://books.google.co.cr/books?id=Nx9tnVAgKj0C&pg=PA2&dq=identidad+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjmsqGxj5L4AhVzIGoFHSIjDAAQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>

Madariaga, C. Abello, R, y Sierra, O. (2014) *Redes sociales, infancia, familia y comunidad*. Recuperado el 2 de abril de 2020 de <https://books.google.co.cr/books?id=vBCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiThfGzj9DoAhXsmuAKHZ95BSAQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>

NATUWA Santuario de Lapas (s.f). *NATUWA*. Puntarenas, Costa Rica. Recuperado el 22 de marzo de 2020 de <http://www.natuwa.com/natuwa-santuario-de-lapas/>

Navarro, J. L. (2007). *Fundamentos del diseño*. Recuperado el 19 de abril de 2020 de <https://books.google.co.cr/books?id=hUyeuVdFgk8C&pg=PA15&dq=elementos+b%C3%A1sicos+del+dise%C3%B1o&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWocCN4vXoAhURtd8KHSfRCeoQ6AEIXTAH#v=onepage&q&f=false>

Orozco, R. (2021). Cual es la función de Natuwa. De que tratan los programas de turismo ecológico en el Santuario de Lapas Natuwa. En persona. Pitahaya.

Ortiz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Recuperado el 4 de abril de 2020 de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf

Parque Zoológico Ornitológico (s.f). *AVIFAUNA*. Lugo, España. Recuperado el 2 de abril de 2020 de <https://avifauna.net/>

Peña, B. (2015). *La observación como herramienta científica*. Madrid: ACC

Pernia, P. V. (2014). *Comprensión de los significados del número racional positivo en estudiantes del vi ciclo de educación básica regular de la institución educativa “Los Ángeles de Naranjal” de Carabayllo, 2014*. (Tesis de maestría). Recuperada de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13700/Pernia_HP.V.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Promonegocios. (26 de octubre de 2019). *promonegocios.net*. Recuperado el 22 de noviembre de 2019 de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.htmlgovisitcostarica>

Raffino, M. E. (2019). *Concepto de Medios Audiovisuales*. Recuperado el 9 de abril de 2020 de <https://concepto.de/medios-audiovisuales/>

Ramírez, F. Sánchez, M. y Quintero, H. (2005). *El papel de los valores en la identidad corporativa*. Maracaibo, Venezuela: NEGOTIUM.

Rodríguez, C. (2016). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Recuperado el 8 de abril de 2020 de <https://books.google.co.cr/books?id=B8Y-DwAAQBAJ&pg=PA158&dq=se%C3%B1aletica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTnMGIvtroAhXImuAKHarhCs8Q6AEILTAB#v=onepage&q=se%C3%B1aletica&f=false>

Ruiz, M. (2015). *Preparación de proyectos de diseño gráfico*. Recuperado el 2 de abril de 2020 de <https://books.google.co.cr/books?id=JcFWDwAAQBAJ&pg=PA50&dq=importancia+Dise%C3%B1o+Gr%C3%A1fico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio47OA2tXoAhVhkeAKHWWMCpUQ6AEINzAC#v=onepage&q&f=false>

Sáez, A. (2015). *Creación de elementos gráficos*. Recuperado el 2 de setiembre de 2022 de <https://books.google.co.cr/books?id=08FWDwAAQBAJ&pg=PA129&dq=que+es+duotono&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj8u82K1Pb5AhWdRzABHUrODZsQ6wF6BAgHEAE#v=onepage&q=que%20es%20duotono&f=false>

Soulages, F. (2016). *La experiencia fotográfica en diálogo con las experiencias del mundo*. Recuperado el 8 de abril del 2020 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/567_libro.pdf#page=23

Torres, B., & Augusto, C. (1997). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Wordcolor.

Uliser, C. (13 de noviembre de 2012). *Diseño de Marcas*. Recuperado el 21 de noviembre del 2019 de <http://es.scribd.com/doc/79293409/Concepto-de-senaletica#scribd>

utelblog. (2 de diciembre de 2019). *utelblog*. Recuperado el 20 de noviembre de 2019 de <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/fotografia-publicitaria/>

Vega, R. O. (15 de octubre de 2019). *NATUWA Santuario de Lapas*. Recuperado de Natuwa: <http://www.natuwa.com/natuwa-santuario-de-lapas/>

Zoológico de Chapultepec (1924). *Zoológico de Chapultepec*. México. Recuperado el 30 de marzo de 2020 de http://data.sedema.cdmx.gob.mx/zoo_chapultepec/

Zoológico de Lujan (2016). *ZOOLUJAN*. Luján, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 1 de abril de 2020 de <https://www.zoolujan.com/>

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

8.1. Encuesta.

Como parte de proyecto de investigación, con el título “Diseño de material gráfico para mejorar la identificación visual y la promoción del Santuario de Lapas Natuwa, ubicado en Pitahaya, Puntarenas, para implementarse en el 2022” de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica Nacional, Sede Regional del Pacífico y como requisito para la graduación del tramo de Licenciatura, les solicitamos muy cordialmente por favor contestar las siguientes preguntas, esto con el fin recopilar diversidad de criterios por parte de los encuestados y evaluar las fortalezas y debilidades de Natuwa e implementar una propuesta gráfica adecuada para el lugar.

La información recopilada en las encuestas es de carácter confidencial y con fines de investigación académica. La información que usted suministra es de gran importancia para el proyecto de investigación.

Género: _____

Edad: _____

Nacionalidad: _____

Lugar de residencia: _____

1. **¿Observó algún tipo de señalización en el camino que le ayudara a orientarse a Natuwa?**

() **si, es clara y precisa**

() **si, pero no es clara ni precisa**

() **no**

2. **¿Es llamativa la entrada del Santuario de Lapas Natuwa?**

() **sí**

() **no**

3. El personal de Natuwa, ¿está bien identificado con su uniforme?

sí

no

4. ¿El personal de Natuwa posee algún distintivo para identificarse por su nombre?

sí

no

5. ¿Qué fue lo que más le impactó de Natuwa?

Los animales

La Flora del lugar

Los recintos

El conocimiento del guía

El trato del personal

Los artículos de la tienda

Otro _____

6. ¿Qué es lo que más recuerda de la imagen del logo de Natuwa?

Respuesta abierta: _____.

7. ¿En algún momento durante el recorrido por los senderos de Natuwa, se sintió desorientado o perdido por falta de algún tipo de señalética?

sí

no

8. ¿Considera importante que un mapa le ayude en su recorrido?

sí

no

9. ¿Cómo se enteró de la existencia de Natuwa?

- () Página web oficial
- () Facebook
- () Instagram
- () YouTube
- () Vallas o rótulos de carretera
- () Recomendación de otras personas
- () Otros: _____.

10. ¿Cuál de las especies le llamó más la atención de Natuwa?

- () *Lapas*
- () *Jaguares*
- () *Monos*
- () *Dantas*
- () *Osos perezosos*
- () *Loras*
- () *Pericos*
- () *Tucanes*
- () *Ocelote*
- () *otros* _____.

11. ¿Adquirió algún artículo promocional en la tienda del lugar?

- () Sí
- () No
- () Cual: _____.

12. ¿Desearía recibir más información de Natuwa por algún medio digital?

- () Correo electrónico
- () WhatsApp
- () Facebook
- () Instagram
- () otros: _____.

8.2. Entrevista a empleados.

La presente entrevista se realiza como parte del proyecto de investigación con el título “Diseño de identificación visual y campaña informativa para aumentar la presencia de marca del Santuario de Lapas Natuwa, ubicado en Pitahaya, Puntarenas, para implementarse en el 2022” de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica Nacional, Sede Regional del Pacífico y como requisito para la graduación en el nivel de Licenciatura, la cual tiene como finalidad recolectar información, por lo que se solicita muy respetuosamente, responder a cada una de las preguntas realizadas por parte de los estudiantes Randall Soto Porras y Jonathan Arias Segura. Asimismo, les recordamos que este instrumento es anónimo por lo que agradecemos su valiosa participación.

Género: _____

Edad: _____

Nacionalidad: _____

Lugar de residencia: _____

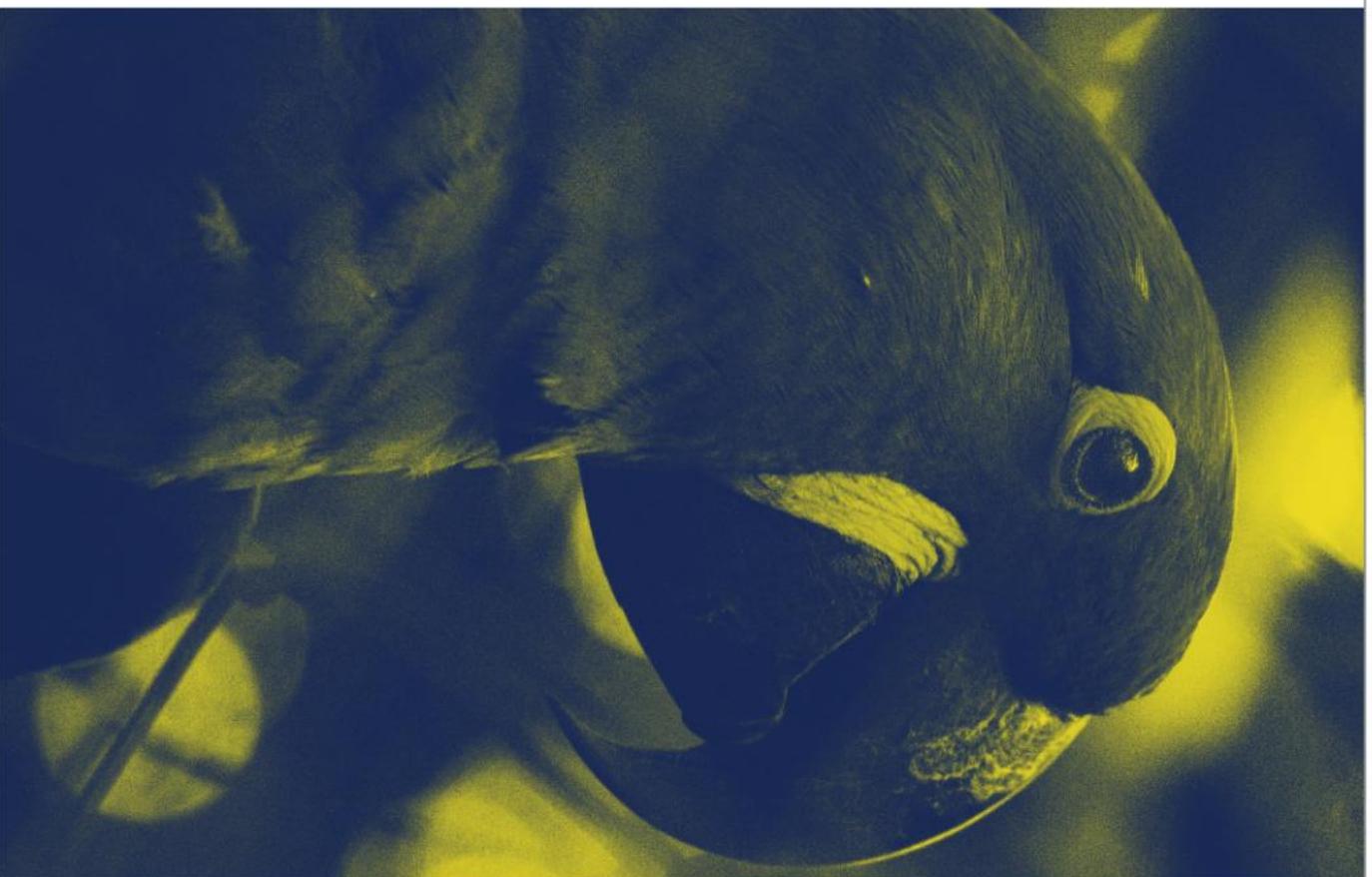
1. ¿Por qué se le llama “Santuario de Lapas Natuwa”?
2. ¿Es Natuwa un destino turístico o un refugio de protección a animales silvestres?
3. Desde su experiencia ¿cuál es la parte del santuario que más llama la atención de los visitantes?
4. ¿Qué beneficios aporta Natuwa a la biodiversidad de Costa Rica?
5. ¿Cuáles son las principales **debilidades** que presenta el Santuario de Lapas Natuwa?
6. ¿Cuáles son algunas **fortalezas** que posee el Santuario de Lapas Natuwa?
7. ¿Menciones distintas **amenazas** que afectan al Santuario de Lapas Natuwa?
8. ¿Qué oportunidades de mejora se pueden implementar en el Santuario de Lapas Natuwa?
9. ¿Los visitantes nacionales son de la provincia de Puntarenas o de la gran área metropolitana? *
10. ¿Los visitantes de Natuwa en su mayoría son nacionales o extranjeros?

8.3. Manual de Identificación visual



Índice

01 Introducción	01
02 Lineamiento de identidad	03
03 Paleta de colores y fuentes tipográficas	14
04 Aplicaciones en papelería	20
05 Aplicaciones en señalización y promocions	28
06 Aplicaciones en audiovisuales	34
07 Productos comercialesas	37
08 Publicaciones para las redes sociales	43
09 Uniforme y gafete del personal	45

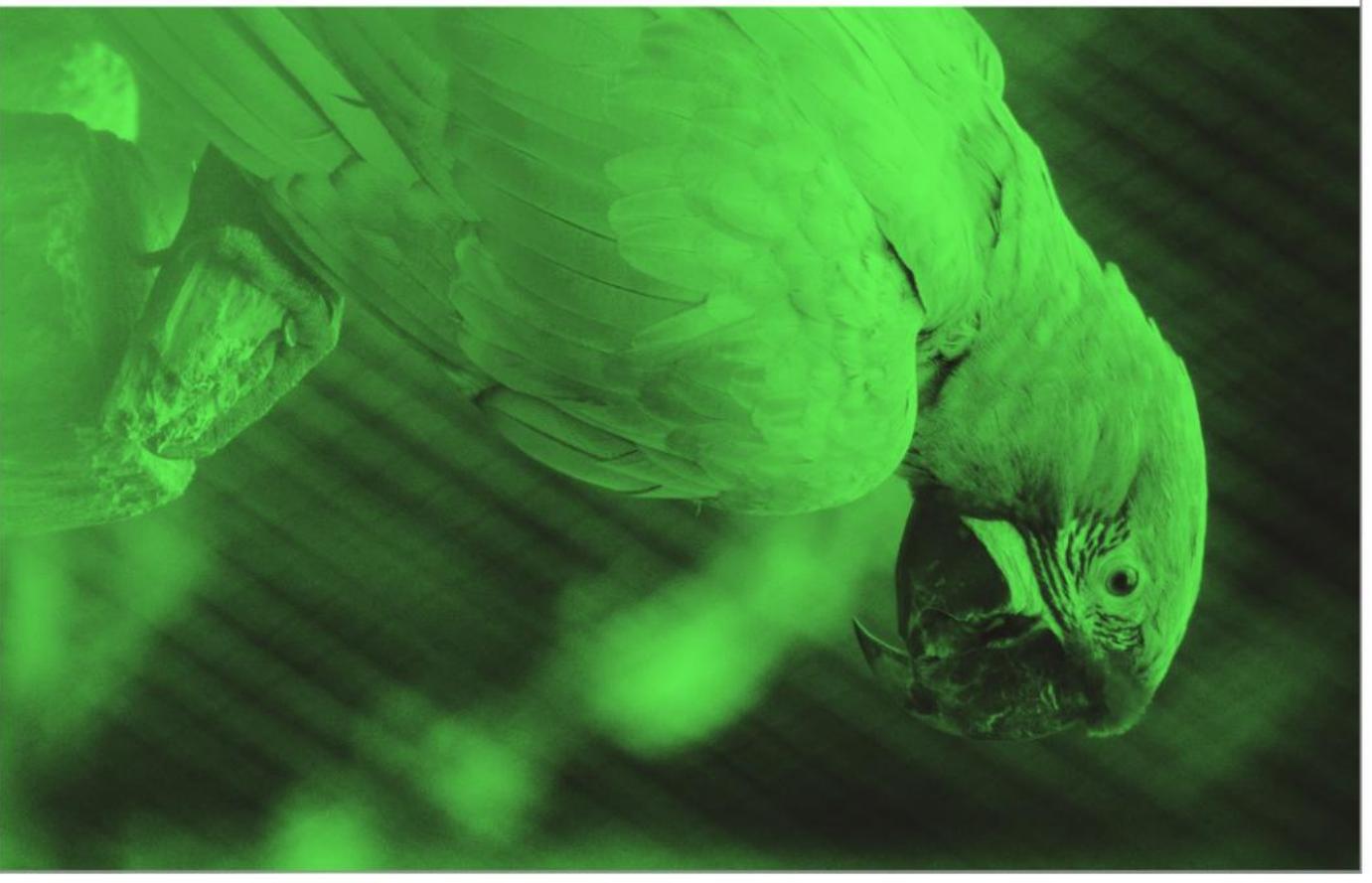


01 Introducción



Introducción

El presente manual de normatividad, tiene como objetivo establecer, definir y aclarar los elementos primarios y secundarios de la identidad corporativa como un sistema de identificación del Santuario de Lapas, Natuwa, por esta razón es importante seguir y cumplir plenamente con los parámetros aquí establecidos, para lograr una consistencia de la identidad visual de la marca y así mismo sea en su totalidad en los diferentes entornos gráficos en los que sea aplicada, sea en medios impresos, digitales y publicitarios.



02 Lineamientos de identidad



El isotipo

Es una parte de nuestro imagotipo que puede ser utilizado como elemento gráfico de manera independiente sin el wordmark (marca nominativa).

El isotipo debe ser utilizado tal y como es proporcionado en los archivos matrices y no puede ser alterado de ninguna manera.



El logotipo

Es una parte de nuestro imago tipo que muestra el nombre del refugio sin el símbolo.

La marca nominativa utiliza una firma tipográfica única y no puede ser reemplazado con tipos de fuente estándar.

Debe ser utilizado tal y como es proporcionado en los archivos matrices.



El Imagotipo

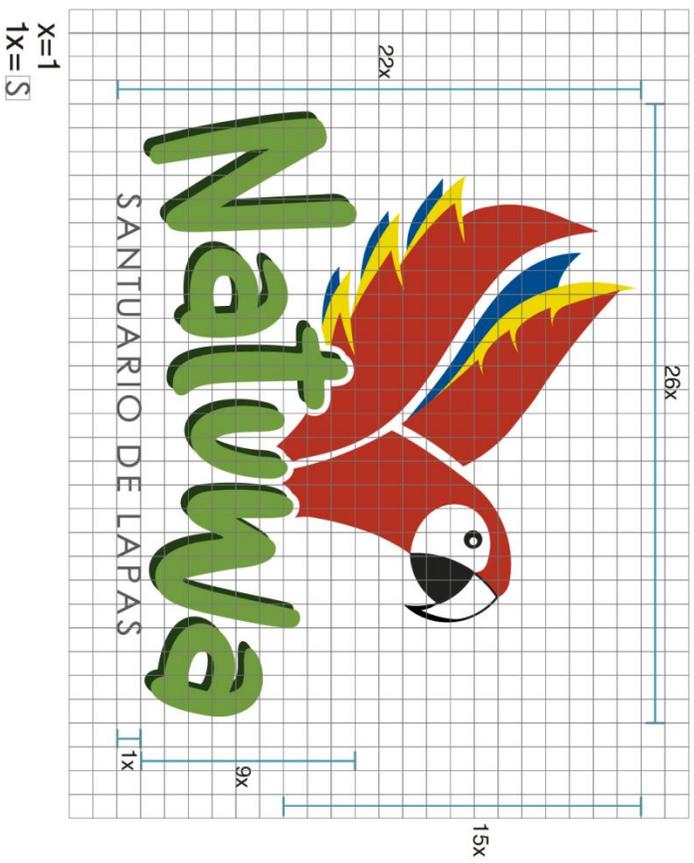
La versión principal idónea para todos los materiales y comunicaciones, un componente clave y una de las partes más visibles de nuestra identidad o marca.

El imagotipo debe ser utilizado tal y como viene proporcionado y no debe ser alterado de ninguna manera.



Retícula del tamaño

La construcción en cuadrícula es utilizada en aquellas ocasiones en la que es necesario verificar las distancias entre los elementos del imagotipo, (por ejemplo, en la realización de grandes carteles a mano). La cuadrícula nos permite verificar que el logo es visualmente correcto, el logo debe ser reproducido o recreado a partir de esta cuadrícula. A partir del tamaño de letra de Santuario de Lapas se creó la retícula.



Proporciones

También se utilizó el número áureo para crear las proporciones y siluetas del imago tipo. A partir del ojo de la lapa se crearon círculos proporcionales multiplicados por el número áureo (1,61).

Unidad mínima del primer círculo: ojo de la lapa



Área de protección

El espacio en blanco ha sido establecido para asegurar la visibilidad y el impacto del imago tipo.

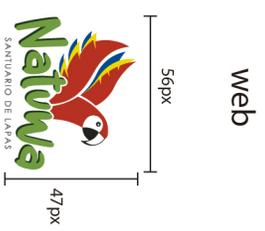
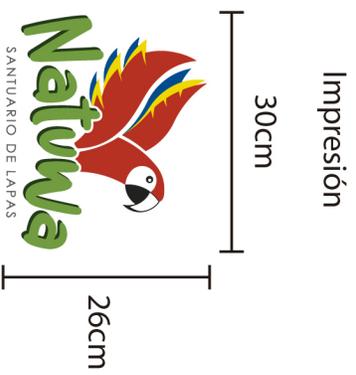
Manteniendo el espacio en blanco entre el imago tipo y otros elementos gráficos, como imágenes u otros logotipos, nos aseguramos de que nuestra marca aparecerá sin ningún



Tamaño mínimo de reducción

El tamaño mínimo de reducción es la versión mínima a la que podemos reducir nuestro identificador corporativo y garantizar su legibilidad.

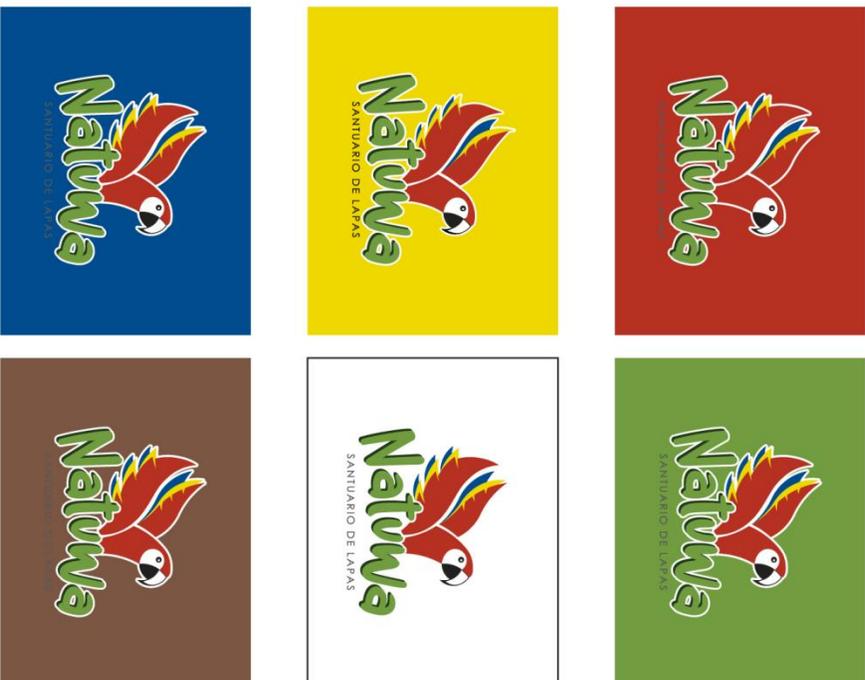
Cuando se utilizan técnicas de impresión de baja calidad como la serigrafía, es recomendable utilizar el imago tipo a un tamaño más grande.



Versiones sobre fondos

Sobre fondos corporativos

Las variaciones sobre fondos de color corporativo son la solución eficiente a la hora de elegir los distintos medios en que nuestro imago tipo pueda ser impreso a full color, en lo posible y como usos principales utilizaremos las versiones acá establecidas.



Versiones sobre fondos

Positivo, negativo y escala de grises

Sin embargo, incluimos a continuación una serie de combinaciones especiales para cuando nuestra marca no pueda ser impresa a full color como fotocopias o una sola tinta.



versión blanco



versión negro



versión escala de grises

Usos incorrectos

En general, cualquier uso distinto al especificado en las páginas anteriores de esta guía de normatividad se puede considerar como un uso incorrecto del imagotipo.

En todo caso, no son usos correctos los que incluyen colores diferentes a los corporativos o su combinación indebida, uso de degradados, efectos como sombras inapropiadas o fondo de colores que no presenten un contraste apropiado, a continuación, mostramos algunos ejemplos de usos incorrectos.



Cambios de color al imagotipo



Deformar el imagotipo



Cambios en la posición de los elementos



Aplicar sombras paralelas



Cambiar el tamaño de las tipografías



Cambiar proporciones establecidas

03 Paleta de color y Fuentes Tipográficas



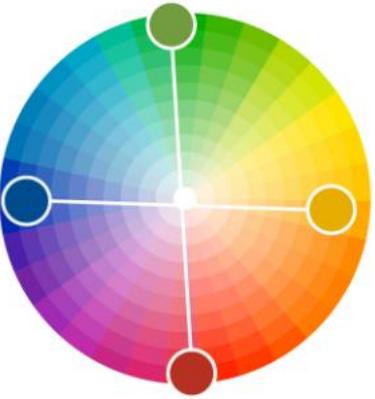
El color

Paleta de color principal

La paleta de color principal es la encargada de hacer reconocible de manera instantánea nuestra marca. Cuando se aplica de manera consistente, nuestros colores corporativos, otorgan un fuerte vínculo visual en nuestros materiales y comunicaciones, a su vez, diferencia nuestra empresa de nuestros competidores.

Los colores se obtuvieron a partir de Lapa Roja, justificado con una doble separación complementaria para crear contraste.

Doble separación complementaria



Pantone 1795 CP
R:192 G:49 B:34
C:11,58% M:83,05% Y:72,94% K:80%
#c03122

Pantone 109 CP
R:249 G:226 B:0
C:6,85% M:12,35% Y:96,58% K:0%
#f9e200

Pantone 286 CP
R:0 G:76 B:152
C:98,29% M:79,57% Y:10,01% K:0%
#004c98

Pantone 7738 CP
R:113 G:167 B:64
C:75,44% M:10,52% Y:97,35% K:0%
#71a740

El color

Paleta de color secundaria

La paleta de color secundaria será la encargada de acompañar a nuestra marca y añadirle el toque de color y esta será utilizada en prendas de vestir y productos adicionales. Estos colores fueron tomados de los animales de más representativos y reconocidos del santuario, obteniendo una paleta amplia que representa la variedad de especies de Natuwa.



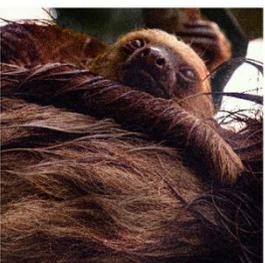
Pantone 152 CP
R:210 G:123 B:0
C:8,33% M:66,24% Y:98,2% K:0%
#d27b00

Pantone 150 CP
R:225 G:170 B:86
C:6,66% M:41,87% Y:77,37% K:0%
#e1aa55



Pantone 7467 CP
R:0 G:154 B:179
C:98,14% M:14,12% Y:33,5% K:0%
#009ab3

Pantone 1795 CP
R:154 G:201 B:231
C:54,03% M:7,17% Y:10,64% K:0%
#9ac9e7



Pantone 4715 CP
R:123 G:86 B:66
C:48,84% M:74,58% Y:78,14% K:13,62%
#7b5642

Pantone 7530 CP
R:170 G:159 B:145
C:37,5% M:36,33% Y:42,7% K:0%
#aa9f91



Pantone 7734 CP
R:52 G:89 B:48
C:90,62% M:53,3% Y:97,53% K:22%
#345930

Pantone 368 CP
R:133 G:176 B:55
C:66,89% M:8,41% Y:99,24% K:0%
#85b037

Fuentes tipográficas

Las fuentes tipográficas son una parte fundamental de nuestro estilo visual que ayuda a conseguir un aspecto consistente a través de nuestros materiales. La fuente principal debe ser utilizada para todo tipo de comunicación ya sea impresa o digital.

Fuente principal

Para nuestra marca utilizaremos en títulos o portadas, la familia tipográfica Honnestly en su versión regular.

Fuente secundaria

Para los párrafos o información general utilizaremos la familia Century Gothic, en su versión regular y para los subtítulos en la versión blod.

Honestly

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789_::[*"?=)(&%\$#"!.-

Century Gothic, regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789_::[*"?=)(&%\$#"!.-

Century Gothic, bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789_::[*"?=)(&%\$#"!.-

Fuentes tipográficas

Usos tipográficos

El manejo de proporciones y jerarquías en el uso correcto de nuestros recursos tipográficos, hace que nuestros mensajes sean verdaderamente fuertes no solo conceptualmente si no visualmente. Por tanto, recomendamos tener en cuenta los lineamientos descritos en este manual.

Brochure

Ejemplo de jerarquía de texto definido para brochure corporativo.



Titulos
Honesty
51pt

Subtitulos
Century Gothic
18pt

Cuerpo de textos
Century Gothic
9pt

Fuentes tipográficas

Usos tipográficos

Ejemplo de jerarquía de texto para el folder corporativo.

Honestly
73pt

Tour guiado
Un recorrido donde
aprenderás mucho
sobre los especíes

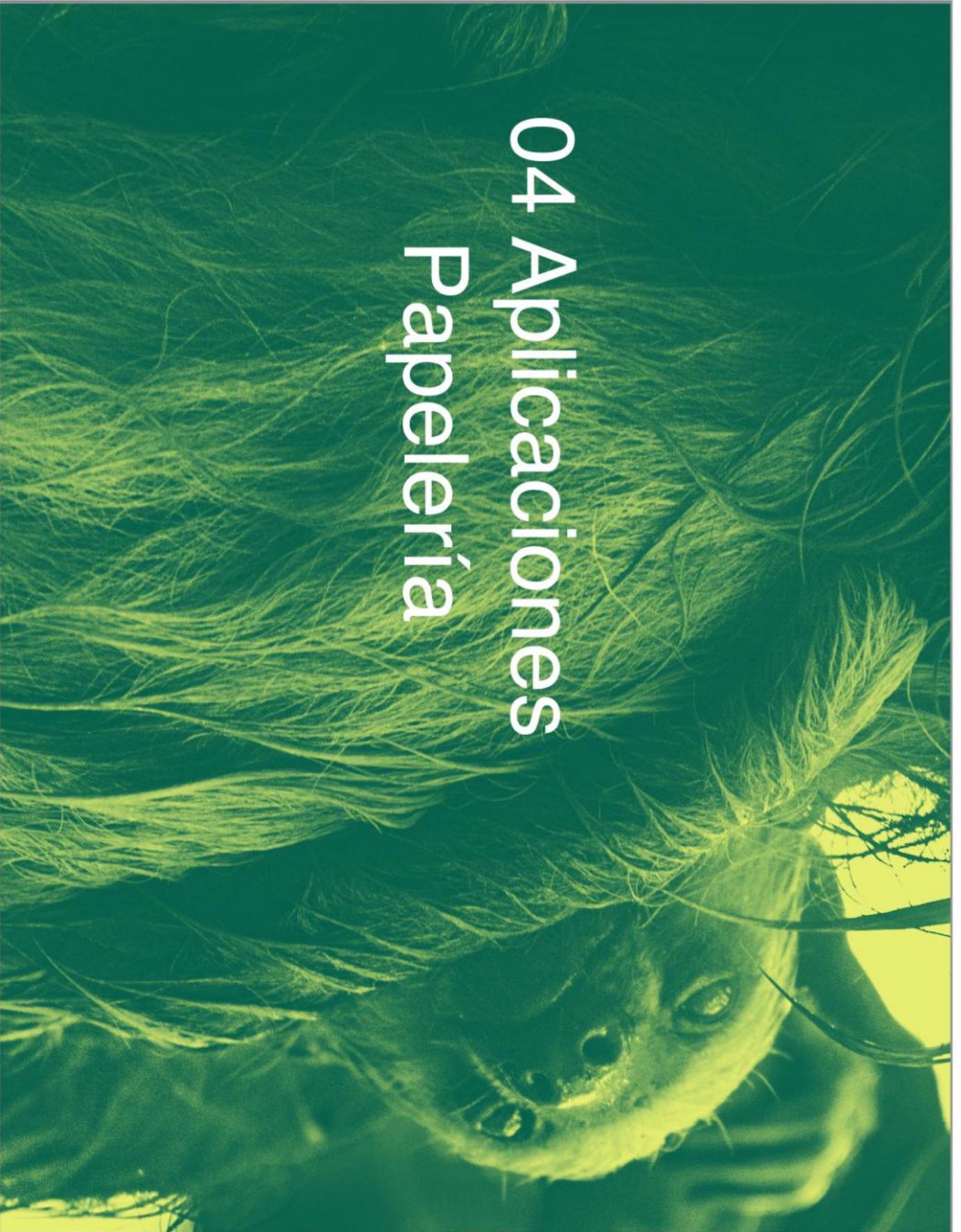
El zoológico de Costa Rica, promueve la conservación de los guacamayos.
Ilustres de Costa Rica, tanto de la zona (de modo) como de
mundo. Para ello ofrecen un recorrido de los guacamayos de
guacamayos, con diferentes procedos.

Puedes obtener más información en nuestro <https://www.tour.com>
info@malware.org
Call: 508 8944888
www.tour.com

Century Gothic
29pt

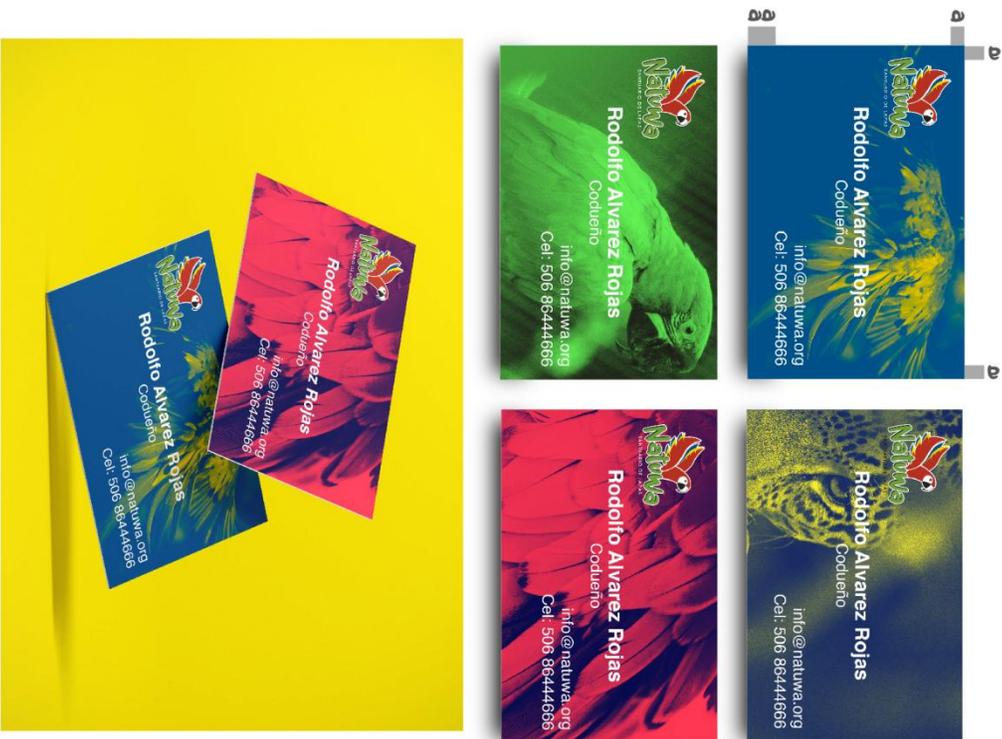
Century Gothic
10pt

04 Aplicaciones Papelería



Tarjeta de presentación personal

Tamaño 5.5cm x 8.5cm 4 colores de la identidad corporativa Tipografía Century Gothic a 12pt, Guardando las medidas de los márgenes correspondientes, proporcionalmente a la letra a del imago tipo.





14 de setiembre 2021

Hoja membretada

Tamaño carta / 27,94 cm - 21,59 cm 4 colores
de la identidad corporativa Tipografía Century
Gothic a 12pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

☎ 506 86444666

✉ info@natuwa.org

🌐 www.natuwa.com

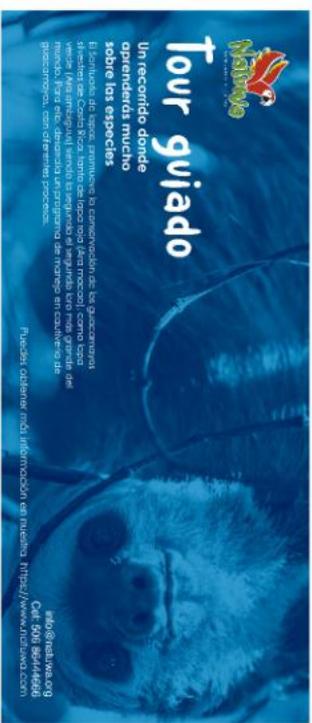
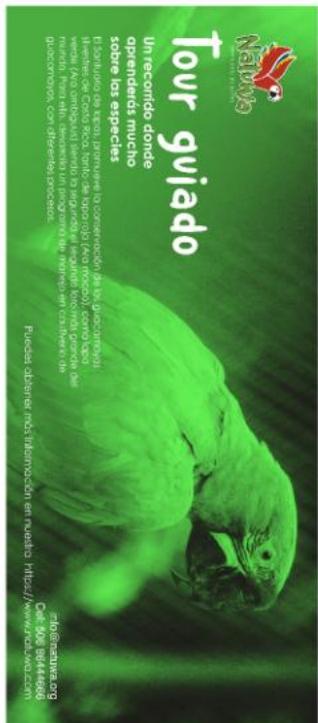


Aplicación en Hoja membretada



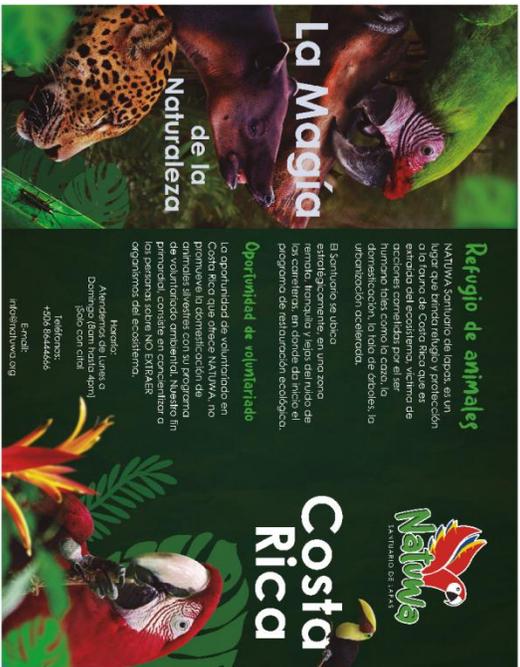
Volante

Tamaño carta / 21,59 cm 9,3133 cm 4 colores
de la identidad corporativa Tipografía Century
Gothic a 12pt



Aplicación en Volante





Brochure

Tamaño carta / 21,59 cm 9,3133 cm
 Tipografía Century Gothic a 12pt

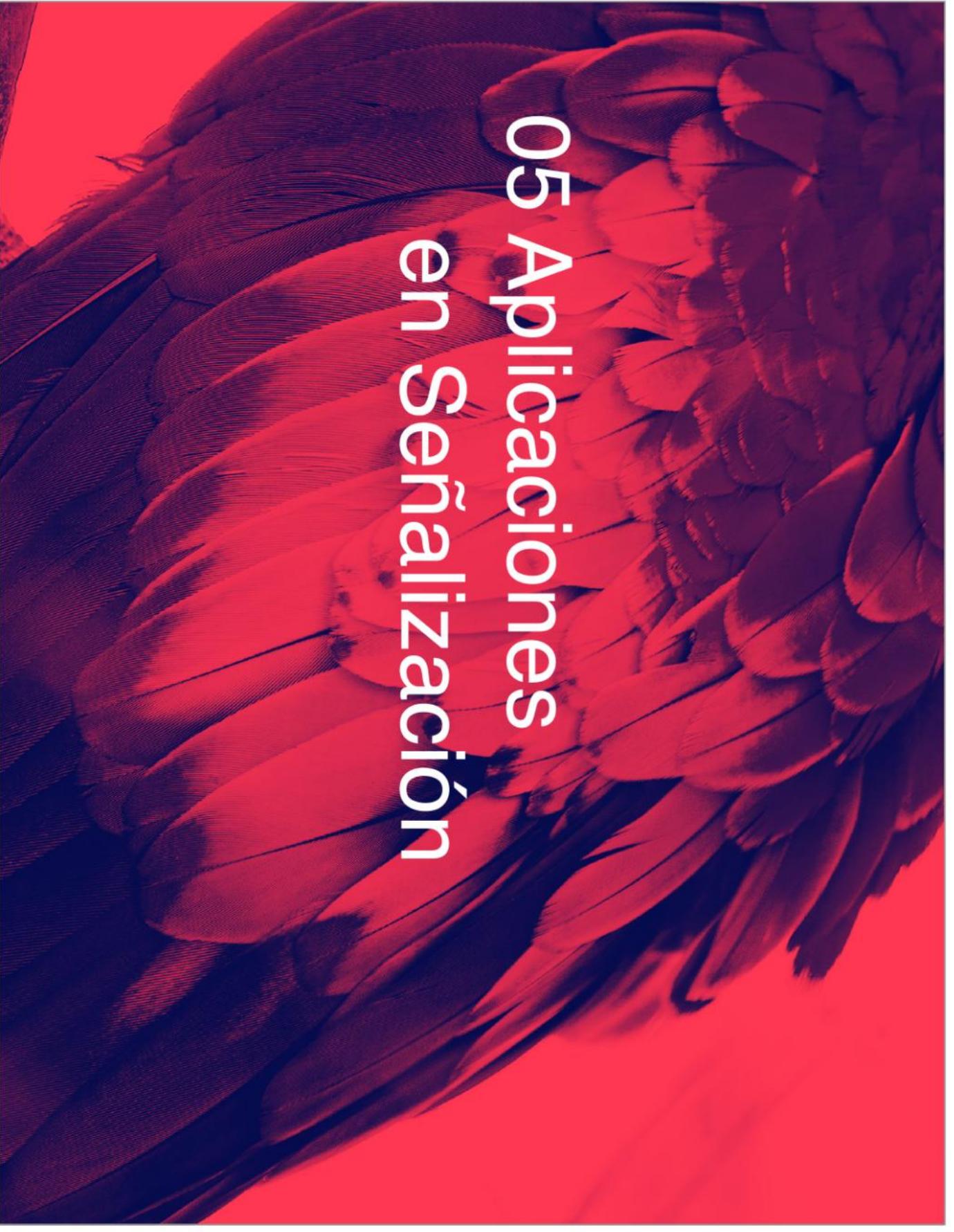


Brochure

Tamaño carta / 21,59 cm 9,3133 cm
 Tipografía Century Gothic a 12pt

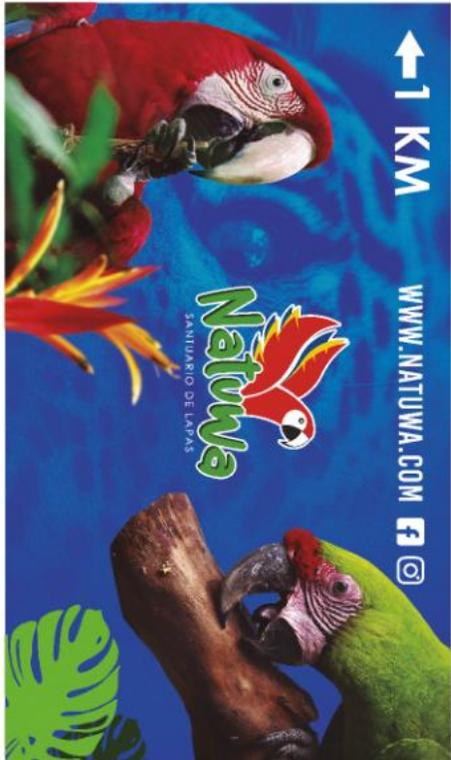


05 Aplicaciones en Señalización



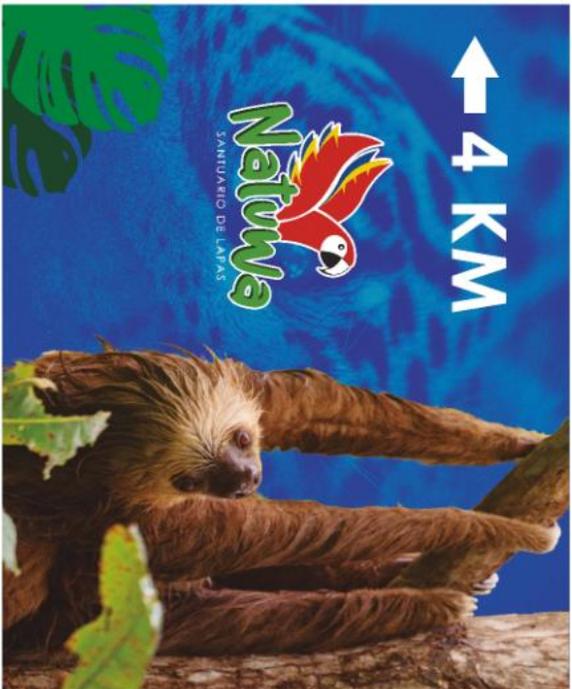
Valla de carretera

Tamaño 6 metros x 4 metros



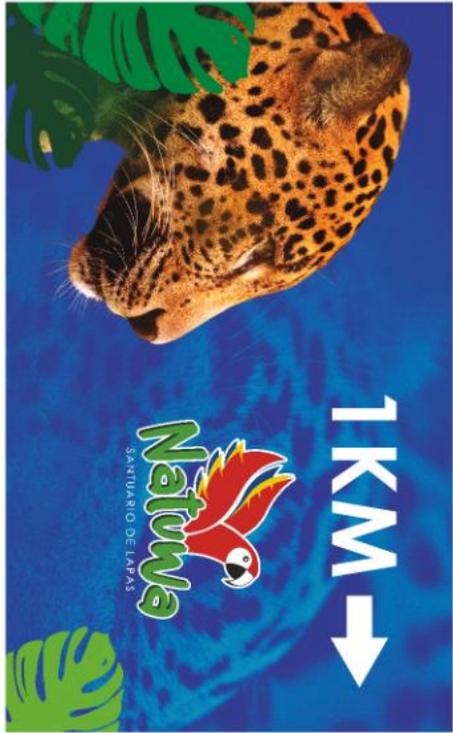
Valla de para de autobus

Tamaño 4 metros x 4 metros



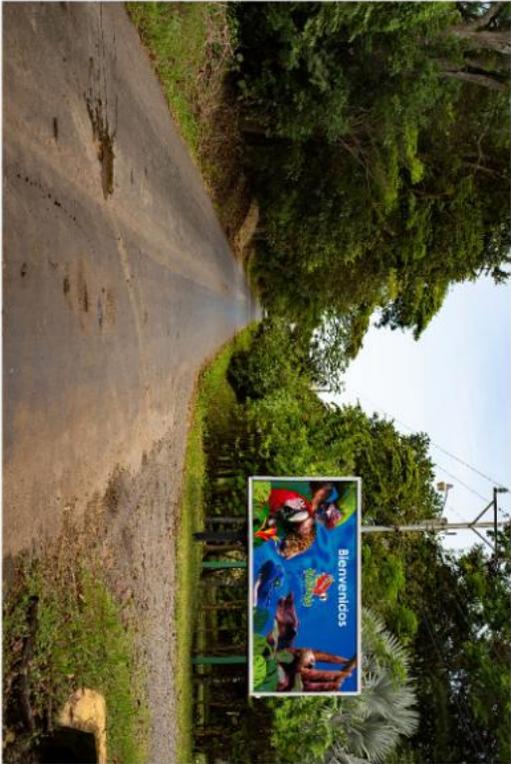
Valla en vía pública de señalización

Tamaño 1,50 metros x 1 metros



Valla de bienvenida

Tamaño 4 metros x 2 metros



p ublicidad trasera de autobus



06 Aplicaciones Audiovisuales



Audiovisuales

Vídeo de promoción

La composición coloca las especies en la posición de ley de los tercios al lado izquierdo, con un fondo de la textura establecida en el manual de identidad.

El texto emerge del costado derecho con un efecto dinámico.

Tiene música dinámica de fondo, acompañada con una locución.

Formato mp4

Duración: 0:00;16;24

Tamaño: 1080x1080px

Velocidad de fotograma: 59,94

Resolución: 72px



Vídeo de promoción

Texto de la locución:

0:00;00;19 Descubre la magia de la naturaleza

0:00;02;10 = ven a conocer el valor de la conservación

0:00;04;28 = de las especies más exuberantes

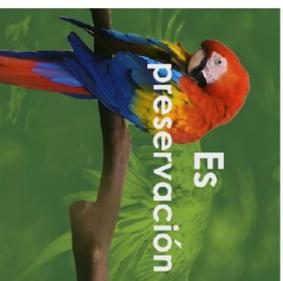
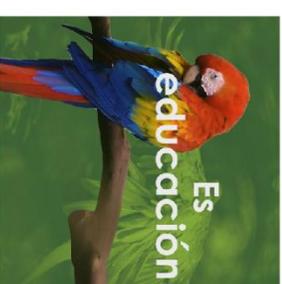
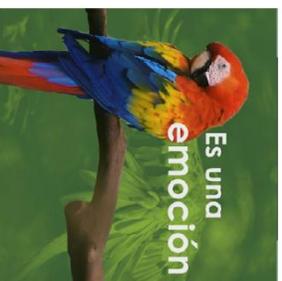
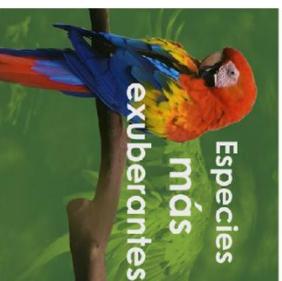
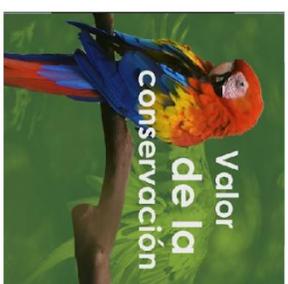
0:00;06;16 = de Costa Rica y el mundo.

0:00;08;03 = no es solo un paseo, es una emoción

0:00;10;42 = es educación

0:00;12;16 = es preservación...

0:00;13;55 = ¡Es Natuwaj!





07 Productos comerciales

Productos comerciales

Son productos dirigidos para la venta y promoción de Natuwa, claro esta parte del dinero se dirige para la manutención de las especies, todos los productos contienen la imagen corporativa, fortaleciendo la presencia del imago tipo para que posicione en las personas

Stickers



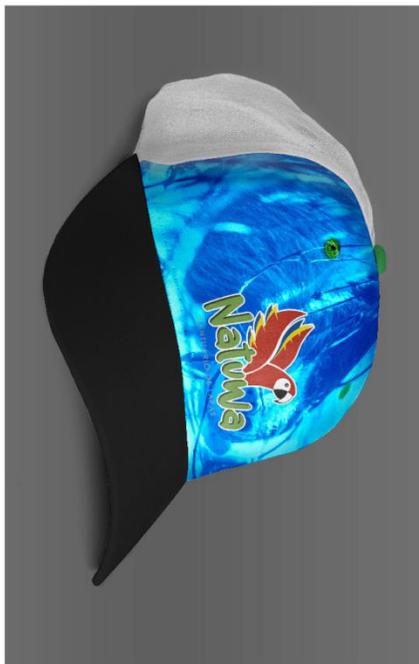
Camisetas comerciales



Bolsas de tela



Gorras



Pines



Botella

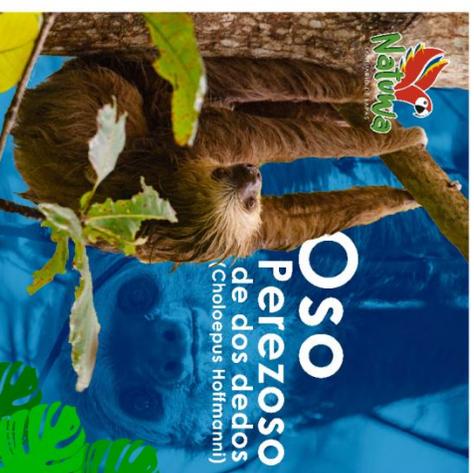
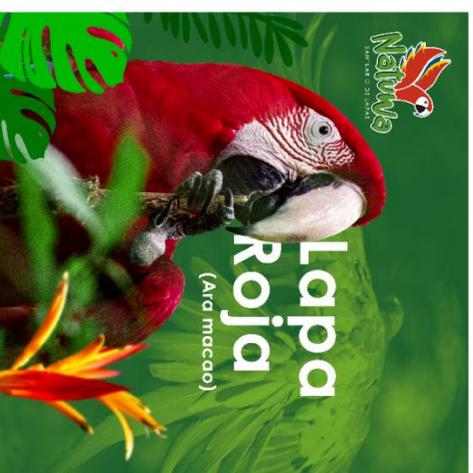


08 Publicaciones para las redes sociales

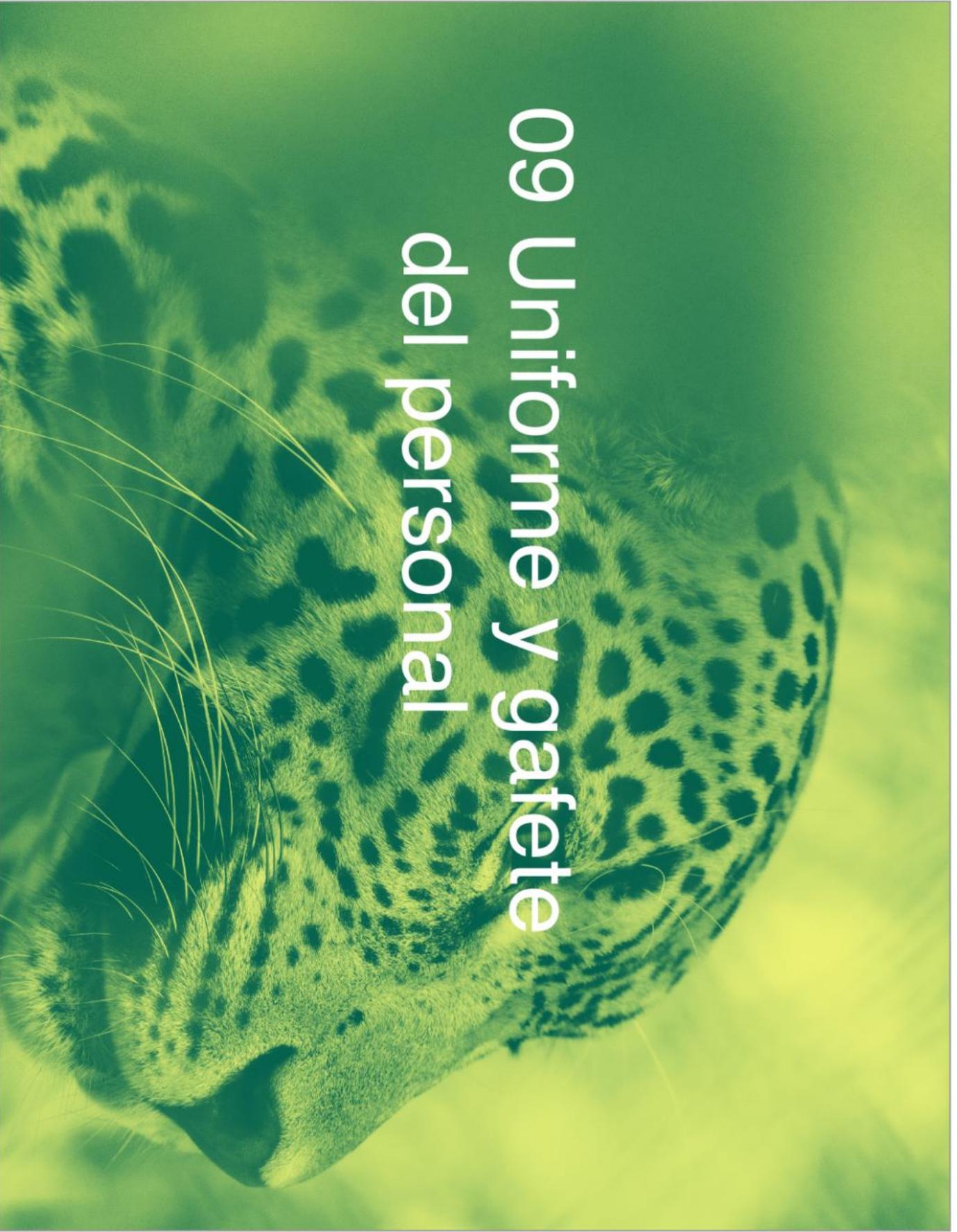


Publicaciones para las redes sociales

Las publicaciones se hicieron de acuerdo a las medidas precisas que tiene Facebook e Instagram de 1080 px x 1080 px. Siendo creadas por medio de las fotografías tomadas de las mismas especies del lugar, utilizando un duotono de la misma especie, con dos colores que están incluidos en las paletas primaria o secundaria de identidad corporativa, siempre colocando en la composición a la especie de izquierda a derecha en la sector de la ley de tercios, utilizando las tipografías establecidas con el nombre de la especie común y científico, el imago tipo se utiliza al inicio o final del recorrido visual en parte superior izquierdo como el inicio o inferior derecho de la imagen, para así el recorrido tenga dinámico.



09 Uniforme y gafete del personal



Uniforme

El uniforme tiene los colores de la imagen corporativa de la paleta secundaria, con el imago tipo visible, respetando la línea gráfica establecida, en una tela de algodón 100% para así evitar sea en telas sintéticas que no ayudan con el medio ambiente.



Gafete

Para la correcta identificación del personal el gafete contiene el nombre de la persona, como la línea gráfica de la identidad corporativa.



**Carta de autorización para uso y manejo de los trabajos finales de graduación
Universidad Técnica Nacional**

Puntarenas, 7 de setiembre del 2022

Señores/as

Vicerrectoría e investigación

Sistema Integrado de Bibliotecas y Recursos Digitales

Estimados Señores

Randall Soto Porras con numero de identificación: 6 0312 0644

Jonathan Arias Segura con numero de identificación: 1 1163 0143

Nosotros en calidad de autores del trabajo de graduación titulado:

Diseño de material gráfico para mejorar la identidad visual y la promoción del Santuario de Lapas Natuwa, ubicado en Pitahaya, Puntarenas, para implementarse en el 2022.

El cual se presenta bajo la modalidad de:

Proyecto de Graduación

Presentado en la fecha 27/08/2022 autorizo a la Universidad Técnica Nacional, Sede Regional del Pacifico, para que nuestro trabajo pueda ser manejado de la siguiente manera:

Autorizamos	
Ver CAPÍTULO V, DISPOSICIONES, FINALES. Artículo 43. RTFG.	
Marque con una X o un ✓	
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca	x
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica)	x
Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional	x
Divulgación del resumen en el Repositorio UTN con una cantidad de 200 a 500 palabras.	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, declaramos que el trabajo que aquí presentamos es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma conjunta, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizamos 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.

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo. Confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.



Randall Soto Porras
Cédula: 6 0312 0644



Jonathan Arias Segura
Cédula: 1 1163 0143

Día: 7 setiembre del 2022

Autorizamos	SI	No
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca	x	
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica)	x	
Comunicación y divulgación a través del 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, declaramos que el trabajo que aquí presentamos es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma conjunta, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizamos 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.

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo. Confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.



Randall Soto Porras
Cédula: 6 0312 0644



Jonathan Arias Segura
Cédula: 1 1163 0143

Día: 7 setiembre del 2022

Esparza, 31 de julio, 2022.

Señores

Universidad Técnica Nacional
Sede Regional del Pacífico
Carrera de Diseño Gráfico

Estimados señores:

Los estudiantes **RANDALL SOTO PORRAS** y **JONATHAN ARIAS SEGURA**, me han presentado, para efectos de corrección de estilo, el trabajo proyecto de graduación denominado **"Diseño de material gráfico para mejorar la identidad visual y la promoción del Santuario de Lapas Natuwa, ubicado en Pitahaya, Puntarenas, para implementarse en el 2022"**; esta tesis fue elaborada para optar al grado y título Licenciatura en Diseño Gráfico.

He revisado, de acuerdo con los lineamientos de corrección de estilo, señalados por la Universidad, los aspectos de estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y los vicios de dicción, que se trasladan al escrito y he verificado que se han realizado todas las correcciones indicadas en el documento.

Por consiguiente, doy fe de que este trabajo se encuentra listo para ser presentado oficialmente a la Universidad.

Atentamente,



Lic. José Ronald Araya Martínez
Cédula N°: 203480756
Carné 7201-91
Colegio de Licenciados y Profesores

San José, 08 de agosto 2022

MSc. Karol Rojas Monge
Directora de Carrera de Diseño Gráfico
Universidad Técnica Nacional
Sede Pacífico
Presente

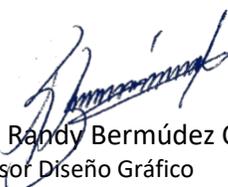
Estimada directora:

Yo, Randy Bermúdez Cerdas, en mi condición de Tutor del Proyecto de Graduación titulado: ***Diseño de material gráfico para mejorar la identidad visual y la promoción del Santuario de Lapas Natuwa, ubicado en Pitahaya, Puntarenas, para implementarse en el 2022***, en su modalidad de Proyecto de Graduación, presentado por los estudiantes Randall Soto Porras y Jonathan Arias Segura.

He revisado el documento completo en donde se han realizado las observaciones y adiciones sugeridas de acuerdo con el Reglamento, que se describen a continuación:

- a) La coherencia interna y claridad del documento final de graduación.
 - b) La rigurosidad en el enfoque conceptual y metodológico.
 - c) La pertinencia de los procedimientos y técnicas de investigación.
 - d) El cumplimiento de los valores éticos de la investigación.
 - e) El adecuado uso de la documentación, cumplimiento de aspectos formales establecidos por el manual de las normas APA.
 - f) El cumplimiento de los objetivos y requisitos establecidos en este reglamento, y por lo establecido en las Guías de Procedimientos para los TFG emitidas o adoptadas por las unidades académicas.
- De mi parte, como tutor del proyecto, brindo el aval para continuar con el debido proceso de presentación y defensa.

Sin otro particular, me despido, atentamente,



MSc. Randy Bermúdez Cerdas
Profesor Diseño Gráfico

Puntarenas, Costa Rica

Viernes 29 de julio del 2022

Universidad Técnica Nacional

Sede del Pacífico

Licenciatura en Diseño Gráfico

A quien interese:

Por este medio yo, Alexis Espinoza Morera, cédula 603660932, teléfono 8722-9913, Máster en Psicología Clínica y de la Salud Mental, docente, tutor y lector de trabajos finales de graduación de la Universidad Técnica Nacional sede del Pacífico; doy fe de que he sido lector del trabajo final de graduación de los estudiantes Randall Soto Porras, cédula: 603120644 y Jonathan Arias Segura cédula: 111630143, titulado: “*Diseño de material gráfico para mejorar la identidad visual y la promoción del Santuario de Lapas Natuwa, ubicado en Pitahaya, Puntarenas, para implementarse en el 2022*”, el cual cumple con lo establecido en el manual de trabajos finales de graduación de la universidad, donde se le brindaron observaciones que lograron cumplir en contenido, forma y estructura.

Por lo tanto, desde mi quehacer como tutor de dicho trabajo final de graduación, recomiendo que los sustentantes Soto Porras y Arias Segura, procedan a la etapa de defensa pública para que puedan optar por el grado académico al cual ostentan.

Sin más que decir, se despide agradeciendo el apoyo:

MPsic, Alexis M. Espinoza Morera

Docente UTN Sede del Pacífico.

Puntarenas, Costa Rica

Lunes 8 de agosto de 2022

Universidad Técnica Nacional
Sede del Pacífico
Licenciatura en Diseño Gráfico

A quien interese:

Por este medio yo, Nicoli Fabricio Alpízar Valverde, cédula 205000121, teléfono 83775694, Magíster en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia de Proyectos, docente, doy fe de que he sido lector del Trabajo Final de Graduación de los estudiantes Randall Soto Porras, cédula: 603120644 y Jonathan Arias Segura cédula: 111630143, titulado: “Diseño de material gráfico para mejorar la identidad visual y la promoción del Santuario de Lapas Natuwa, ubicado en Pitahaya, Puntarenas, para implementarse en el 2022”, el cual cumple con lo establecido en el manual de trabajos finales de graduación de la universidad, donde se le brindaron observaciones que lograron cumplir en contenido, forma y estructura.

Por lo tanto, desde mi quehacer como tutor de dicho trabajo final de graduación, recomiendo que los sustentantes Soto Porras y Arias Segura, procedan a la etapa de defensa pública para que puedan optar por el grado académico al cual ostentan.

Sin más se despide

NICOLI FABRICIO ALPIZAR VALVERDE (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-02-0500-0121.
Fecha declarada: 08/08/2022 10:49:51 a. m.
Esta representación visual no es fuente
de confianza. Valde siempre la firma.

MBA Nicoli Alpízar Valverde
Cédula 205000121