Universidad de Costa Rica

Sede de Occidente

Departamento de Filosofía, Artes y Letras

Sección de Artes Plásticas

Proyecto de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico.

Elaboración de la identidad visual coordinada y material editorial para el fortalecimiento turístico del cantón de Buenos Aires, Puntarenas.

Sustentante:

Kenlly Paola Agüero Beita. Carné: B50090

San Ramón, 2020

Agüero Beita, K. (2020) Elaboración de la identidad visual coordinada y material editorial para el fortalecimiento turístico del cantón de Buenos Aires, Puntarenas.

Director del Proyecto de Graduación: MFA Julio Blanco Bogantes.

Sustentante:

Kenlly Paola Agüero Beita.

Resumen

El presente proyecto final de graduación aborda el potencial turístico actual del cantón de Buenos Aires, Puntarenas, desde el diseño gráfico, en este sentido se emplean las diferentes áreas que integran esta disciplina como un soporte visual al turismo; cuyo propósito es diseñar la identidad visual coordinada y colaterales de la Cámara de Turismo del cantón de Buenos Aires, Puntarenas, con el fin de resaltar sus atractivos naturales y culturales. En cuanto a los objetivos específicos del proyecto se encuentran los siguientes:

- Visibilizar los aspectos turísticos que conforman los distritos de Buenos Aires, Puntarenas, con el propósito de diseñar una identidad visual coordinada para la Cámara de Turismo del cantón.

- Elaborar el diseño editorial para el material divulgativo del cantón de Buenos Aires, Puntarenas.

- Desarrollar material audiovisual para la promoción del cantón de Buenos Aires, Puntarenas.

Este proyecto de graduación responde a las necesidades de comunicación visual del cantón a través de la Cámara de Turismo, aportando así una mejor difusión turística para la región, favoreciendo el desarrollo social de Buenos Aires.

El desarrollo creativo se complementó con investigación documental e investigación de campo, mediante la aplicación de la metodología de Design Thinking o "Pensamiento de diseño", la cual se enfoca en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios.

Palabras claves: Diseño gráfico, identidad visual coordinada, identidad visual, diseño editorial, diseño audiovisal, turismo

índice

Capítulo 1

Capítulo 2

Capítulo 3

Capítulo 4

Capítulo 5

Capítulo 6

Capítulo 1

1 Introducción

Buenos Aires es una región ubicada en la zona sur de Costa Rica. Es el tercer cantón que conforma la provincia de Puntarenas. Dentro de las características que destacan a este cantón, en comparación con otros territorios del país, se encuentran: su amplia extensión territorial, la cual abarca una gran biodiversidad, así como la presencia cultural de comunidades ancestrales indígenas. Estos aspectos denotan los atractivos que el cantón bonaerense ofrece, lo cual potencia el desarrollo del turismo local.

El tema de investigación de este proyecto de graduación presenta al diseño gráfico, empleado desde las diferentes áreas que lo integran, como un soporte visual al área del turismo, propiamente en el cantón de Buenos Aires, Puntarenas. Este acompañamiento se desarrolla mediante la elaboración de una identidad visual coordinada y sus diversas aplicaciones gráficas, sumando, asimismo, el aporte del diseño editorial y del diseño audiovisual.

La documentación de este proyecto muestra, en sus seis capítulos, el proceso que se llevó a cabo para obtener una solución asertiva que respondiese a la solución del problema de comunicación visual analizado, y la meta principal del mismo es la aplicación de soluciones desde el aporte del diseño gráfico.

1.1 Tema

Elaboración de la identidad visual coordinada y material editorial para el fortalecimiento turístico del cantón de Buenos Aires, Puntarenas.

1.2 Justificación

El cantón de Buenos Aires se encuentra en la zona sur de Costa Rica. Es el tercer cantón de la provincia de Puntarenas, la cual pertenece a la región Brunca. Sus territorios limitan con Talamanca, Coto Brus, Pérez Zeledón y Osa. Arauz (2010) señala que la extensión territorial de este cantón comprende aproximadamente 2 382,61 km^2 los cuales están distribuidos en nueve distritos: Buenos Aires, Volcán, Potrero Grande, Boruca, Pilas, Colinas, Changuena, Biolley y Brunka. En otras palabras, el cantón abarca una gran área, mayormente rural. Entre estos, el sector más urbano se localiza en el distrito primero: Buenos Aires, que es donde se ubican los servicios públicos.

Buenos Aires cuenta con un gran potencial natural y cultural, pues posee variedad de relieves y mucha biodiversidad, lo cual se constituye en riquezas naturales, las que le dan un valor agregado a la región. A esto se le suma la esencia del ciudadano bonaerense en el factor cultural, factor que además está compuesto de la ancestralidad indígena que pertenece a estas tierras.

Es así que, por todos los atributos y los criterios positivos que podríamos mencionar sobre el medio ambiente, patrimonio y sostenibilidad, el cantón de Buenos Aires forma parte de los "municipios turísticos". El Instituto Costarricense de Turismo, en el año 2009, firmó este convenio entre cuatro municipios de la región Brunca (Arauz 2010).

Desde esta perspectiva, se comprende que el cantón se vuelve viable al turismo, debido a todo lo que tiene para ofrecer, y asimismo se apoya el desarrollo socioeconómico,

ya que de acuerdo con el Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (2017) por encima de la mitad de los distritos de Buenos Aires, Puntarenas se encuentran con índices de desarrollo social muy bajos, por lo que se prevé el fortalecimiento del turismo como una oportunidad para la zona.

Este proyecto de graduación representa un aporte para la población del cantón de Buenos Aires, Puntarenas, el cual se realiza a través la Cámara de Turismo de la zona, la cual tiene como nombre "CATUBA".

A pesar de que el cantón es un municipio turístico, se requiere diferenciar su ubicación geográfica, ya que existen otros lugares que llevan el mismo nombre. Dentro del país se reconocen otras regiones con el nombre de Buenos Aires. Asimismo, hay que tomar en cuenta que este nombre es reconocido mundialmente por ser el mismo que lleva la capital de un país suramericano.

Adicional a su ubicación geográfica, se debe recalcar que Buenos Aires de Puntarenas posee una gran extensión territorial. De acuerdo con Amador y Guevara (2011), es el cantón de mayor extensión de la región Brunca, por lo cual es necesario resaltar esta magnitud, así como la amplia variedad de atractivos que ofrece la región, distribuidos entre sus nueve distritos. Por estas y otras razones, el cantón se convierte en un punto de interés para las personas ajenas a él.

A raíz de las necesidades anteriormente expuestas, se busca fortalecer, desde el diseño gráfico, el desarrollo de una identidad visual en el cantón, coordinada para dar acompañamiento al área de turismo, y obtener así una solución visual, que le proporcione un rostro, en sentido figurado, a un lugar con gran potencial de ser visitado.

De igual manera, se brinda una solución a diversas necesidades de comunicación visual en el lugar, a través del diseño editorial y aportes del diseño audiovisual, y que estos puedan, a la vez, complementar el material gráfico que conforma la identidad visual coordinada, aportando así una mejor difusión turística para una región que actualmente presenta índices de desarrollo social muy bajos.

1.3 Estado de la cuestión

Uno de los objetivos de este proyecto de graduación es diseñar una identidad visual coordinada, que logre ubicar e identificar al cantón de Buenos Aires, en Puntarenas, Costa Rica.

A continuación, se presentará el material de referencia más importante y estrechamente ligado al tema de investigación.

En primer lugar, es importante mencionar el trabajo de la licenciada Luz Alba Chacón de Umaña, denominado "*Buenos Aires cantón de Puntarenas, apuntes para su historia*", un referente del año 1986, que aunque es un escrito bastante antiguo, se destaca porque es uno de los primeros documentos que abarca un conjunto de elementos geográficos y rasgos culturales característicos del cantón de Buenos Aires, así como su evolución histórica, la cual inicia desde la formación del pueblo, esto para otorgar una mejor comprensión del origen y contexto de esta población.

También cabe señalar los informes de Índice de Desarrollo Social del año 2017, publicado por el Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, así como los del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del año 2011, los cuales comprenden registros de la situación más actual del cantón en cuanto a condiciones de habitabilidad, indicadores demográficos e indicadores económicos y étnico-raciales.

Asimismo, el informe "*Caracterización del territorio de Buenos Aires - Coto Brus*", extendido por el Instituto de Desarrollo Rural, abreviado INDER, comprende la evolución histórica del territorio y aspectos característicos, tanto geográficos como sociales, datados en el año 2014.

Por otra parte, es importante hacer énfasis en el trabajo de Ileana Arauz Beita: "*Análisis del Sistema Turístico del Cantón de Buenos Aires: Insumo para un Diseño*

de Plan de Desarrollo en Turismo Rural", del año 2010, el cual trata aspectos generales de la geografía del cantón y otros. Cabe destacar que este se enfoca en el turismo local, analizando el sistema turístico bonaerense a partir de un inventario de atractivos turísticos que presenta el cantón, ampliando así el panorama de oferta natural, cultural y comercial.

Por otro lado, basándose propiamente en el área de turismo, la Organización Mundial del Turismo presenta, en el año 2007, un glosario básico de conceptos utilizados en el turismo, lo que facilitará la comprensión de esta nueva área a desarrollar. Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo muestra, en el año 2020, condiciones actuales del turismo, las cuales son importantes a tomar en cuenta en este proyecto de graduación.

Importante señalar también a Elizabeth Guerrero González y José Roberto Ramos Mendoza, los cuales, en su trabajo llamado: "*Introducción al turismo*", del año 2015, manifiestan la definición propia del turismo, acompañada por datos históricos del mismo, lo cual permite comprender con mayor profundidad esta disciplina.

Por otro lado, Noelia Araújo Vila y Valeriá Paül Carril en su artículo: "*El agroturismo como alternativa del ocio: Análisis del perfil Agroturista en el parc agrari del Baix Llobregat (Cataluña)*", del año 2012, muestra otra perspectiva del turismo, abarcando la actividad agropecuaria dentro de las oportunidades turísticas. Lo anterior se complementa con el artículo de Félix Zumbado Morales denominado: "*Características del agroturismo como actividad productiva en Costa Rica*" del año 2008, quien también destaca el turismo agropecuario. Sin embargo, este artículo se encuentra enfocado propiamente en nuestro país.

Por su parte, Douglas Eduardo Molina Orjuela desarrolla su artículo: "*Turismo rural y gobernanza ambiental: conceptos divergentes en países desarrollados y países en vías de desarrollo*", en el año 2013, en donde puntualiza aspectos del turismo, haciendo más énfasis en el área rural.

Por otro lado, Doris Isabel Acuña Medina, Piedad Felisinda Gañán Rojo y Syra Bibiana Arango Alzate presentan el artículo: "*Etnoturismo: una aproximación a las oportunidades*

y amenazas que implica para las culturas indígenas." en el año 2019, el cual expone sobre otro tipo de turismo llamado etnoturismo, en donde se involucra la participación de culturas indígenas.

Asimismo, cabe mencionar al autor Felix Zumbado Morales con su artículo "*Etnoturismo en el cantón de Buenos Aires, Costa Rica, retos y lecciones aprendidas*", del año 2014, el cual se suma al abordaje del sector turismo étnico en las comunidades indígenas pertenecientes al cantón de Buenos Aires, Puntarenas, cantón a tratar en este proyecto de graduación.

Cabe señalar que, debido a la situación actual en el mundo, se tuvieron que tomar en cuenta artículos y reportajes acerca de la afectación de la pandemia del coronavirus (COVID-19) en el turismo nacional. Por esta razón, para el presente proyecto, se consultó a la Organización Mundial de la Salud, entidad que presenta datos relevantes sobre la enfermedad en su sección de "*preguntas y respuestas*" en este año 2020.

Igualmente se tomaron en cuenta los reportes de prensa del Ministerio de Salud de Costa Rica, el cual mantiene información de las normativas del país y del turismo frente a esta pandemia, también en este año 2020.

De igual manera se tomó en cuenta el artículo "*Sector turismo se encuentra en situación de emergencia total y estado de calamidad*", del Instituto Costarricense de Turismo, también del año 2020, el cual expone la situación actual del país en el área turística. Por último, el artículo de Darío Brooks para la BBC News Mundo, denominado: "*Coronavirus en Costa Rica: cuál es la efectiva fórmula en el país de América Latina donde mueren menos pacientes de covid-19*", también del año 2020, el cual exhibe la baja tasa de mortalidad que ha tenido el virus en Costa Rica.

En cuanto al eje central del proyecto, este cuenta con referentes que exponen sobre el diseño gráfico y sus colaterales. Uno de ellos es el libro de Jorge Frascara: "*Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*", referente del año 2015, en donde se presenta al diseño gráfico visto desde la disciplina que comunica visualmente,

sujeto a la realidad que debe afrontar el mensaje a transmitir.

Adicionalmente, el diseño gráfico se contempla como referencia de la creación de una imagen coordinada, en el trabajo de tesis para licenciatura elaborado por Ana Carolina Fernández, Jorge Antonio Carvajal Aguirre y José Pablo Porta Barrantes, titulado: "*Diseño de la imagen coordinada de la Universidad de Costa Rica*" en el año 2015.

Abordando los colaterales del diseño gráfico, se destaca el tema de identidad visual, en el cual se parte de libros que se pueden explorar como una guía teórica, para reforzar el trabajo a realizar en el proyecto de graduación.

En primera instancia, se aborda el concepto de la identidad como tal, para lo cual se consultó el capítulo "*La construcción de la identidad: elementos teóricos*", del libro "Identidad, henequén y trabajo: los desfibradores de Yucatán", del autor Luis A. Várguez Pasos, del año 1999; además del artículo de Andrés de Francisco y Fernando Aguiar: "*Identidad, normas e intereses*" del año 2003. Ambas referencias profundizan en la identidad y los elementos que la componen.

Por otro lado, la identidad visual se explora también a por medio del trabajo de Javier González Solas denominado "*Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*", del año 2002, donde se abarca la temática de la corporación, vista desde la imagen. Este hace mención a aspectos como el lenguaje, la tipografía y pictogramas, además de ejes de espacio-tiempo, público-privado, entre otros, así como de estrategias de identidad y visualización. Atributos que pueden conformar una identidad visual y que conviene establecer para la creación de la misma.

Adicional a lo anterior, se destaca el libro de Jorge Argüello, del año 2009 titulado: "*Identidad e imagen corporativa*", el cual plantea la construcción de la identidad de una empresa desde lo propio, la percepción de lo que es: valores y cultura, para ser diferenciada por el público y poder transmitir información de manera adecuada y eficiente.

Otro referente importante es el libro: "*La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*", de Norberto Chaves, del año 2005. Este libro comprende

aspectos de la identificación y las condiciones de rendimiento técnico que la marca debe cumplir mediante el uso del símbolo, con el objetivo de crear una imagen de marca exitosa ante el entorno actual, el cual se encuentra sobresaturado de información. Asimismo, se toma como referencia otro libro del mismo autor, denominado: "*La marca: los significados de un signo identificador*", del año 2010. Este abarca la semántica del signo como una clave para acertar en una marca, mediante la pregnancia que genera un signo usado de manera efectiva.

De la misma manera, siguiendo la temática de la identidad, el trabajo de Joan Costa, titulado "*La marca: creación, diseño y gestión*", del año 2010, se vuelve un referente significativo para este proyecto de graduación, ya que el autor explica qué es una marca y la función que desempeña, así como la importancia del significado en el usuario, además de las referencias, apariencias y experiencias dentro de la configuración de la imagen de marca, para volver a la elaboración apropiada de una marca en el mercado.

1.4 Objetivo general

Diseñar la identidad visual coordinada y colaterales de la Cámara de Turismo, para el cantón de Buenos Aires, Puntarenas, con el fin de resaltar sus atractivos naturales y culturales.

1.5 Objetivos específicos

- Visibilizar los aspectos turísticos que conforman los distritos de Buenos Aires, Puntarenas, con el propósito de diseñar una identidad visual coordinada para la Cámara de Turismo del cantón.
- Elaborar el diseño editorial para el material divulgativo del cantón de Buenos Aires, Puntarenas.
- Desarrollar material audiovisual para la promoción del cantón de Buenos Aires, Puntarenas.

Capítulo 2

2 Marco teórico

Este proyecto de graduación se fundamenta en el diseño gráfico, dirigido hacia el sector turismo, por lo que se despliegan los siguientes ejes temáticos por desarrollar: la identidad visual, el diseño editorial y el diseño audiovisual.

A partir de estas temáticas se desarrollará todo el material gráfico que va identificar y divulgar la imagen corporativa de la Cámara de Turismo de Buenos Aires, así como su función y promoción.

A continuación, se presenta el trabajo de varios autores, quienes exponen los conceptos correspondientes a las temáticas desarrolladas, esto con el fin de comprender las bases que sustentan la presente investigación.

2.1.1 Sobre turismo

Al ser un proyecto de diseño gráfico en función al turismo, es necesario definir conceptos establecidos en este sector, para un adecuado empleo de los términos.
Con fin de tener un panorama claro es fundamental precisar el término "turismo".
Al respecto, la Organización Mundial del Turismo puntualiza:

> El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (2007, párr.1)

Comprendiendo al turismo como el movimiento de un individuo, Guerreo & Ramos

(2015) añaden: "El turismo se considera un desplazamiento geográfico, se estima entonces que existe la movilidad del hombre sobre la función de trasladarse para recorrer territorios" (pág. 49).

Partiendo de las definiciones anteriores, se entiende que, la acción que llega a concretar el turismo es el viaje que realizan las personas a lugares ajenos a su entorno habitual y todo lo que repercute a raíz de esa acción, sin embargo, no es necesario que la persona resida en otro lugar para practicar el turismo, lo que quiere decir que se puede practicar el turismo de manera local, dentro del propio país, provincia o cantón.

Adentrándonos en la historia del turismo, Guerreo & Ramos (2015) denotan varios hechos históricos en el inicio del turismo, como lo es la creación de la moneda que conlleva al incremento de la comercialización, así como el descubrimiento de nuevas tierras. Los autores mencionan:

> "Al inicio, los viajes se desarrollaban para el comercio militar, razones políticas o para la comunicación de mensajes desde el gobierno central hacia sus territorios. Después enviaron a sus arquitectos y artesanos a viajar para traer nuevos diseños y construir sus grandes palacios y tumbas." (pág. 8)

Estos antiguos viajes eran de muy grandes distancias, por lo que forzaba al viajero a alojarse y comercializar. Con el tiempo el turismo se fue expandiendo, se dio el turismo con objetivos de autorrealización, es decir, las personas emprenden una travesía para adquirir conocimiento y experiencia, (Guerreo & Ramos 2015). La revolución industrial también tuvo su repercusión en el turismo, a raíz de este evento histórico surgió el turismo vacacional, se creó más oferta turística para la clase media. Guerreo & Ramos (2015) señalan: "La Revolución Industrial en Europa creó la base para el turismo de masas" (pág. 11).

El turismo actual está arraigado a todos los hechos históricos mencionados anteriormente. Este era contemplando como una infinidad de posibilidades económicas tramitadas mediante diferentes actividades que se ofrecían al público que busca nuevas

experiencias y conocimientos.

En la actualidad, el turismo se encuentra constantemente en expansión, aplicando nuevas tecnologías, siendo sostenible, amigable, accesible y amplio a cubrir necesidades del visitante. Guerreo & Ramos (2015) lo definen así:

> El sector turismo en general marcha hacia una tecnología más sofisticada y con un amplio sentido de conciencia ecológica, asimismo existe una oferta de servicios y productos más especializados y detallados, que atiendan un mercado demandante de vivencias y experiencias. (pág. 17)

Asimismo, dentro de las terminologías que yacen en el turismo, la Organización Mundial del Turismo define a las personas que se desplazan como visitantes, y las caracteriza en dos tipos: turista y excursionista. El primero, turista, se refiere a aquellas personas que se hospedan durante su viaje turístico, mientras que el segundo, el excursionista, se refiere a aquella persona que realiza visitas de un día, sin necesidad de alojarse. (2007, párr.29-33)

De acuerdo con Guerreo & Ramos (2015), los visitantes también se pueden clasificar como: visitantes internacionales y visitantes internos. El primero es toda aquella persona que viaja a un país distinto, y el segundo se refiere a aquella persona que viaja en su mismo país. En ambos casos se pueden aplicar las categorías antes vistas, de turista y excursionista.

Los visitantes, ya sea que vayan uno o más días al lugar destinado, igualmente realizan actividades durante su viaje, esto es lo que engloba el turismo. Todas las actividades que realizan desde el turismo generan un impacto económico, social y cultural en la región implicada. Guerreo & Ramos (2015) exponen lo siguiente: "Existe una fascinación por el turismo como nunca antes, porque los visitantes se asombran ante las maravillas naturales, ciudades, monumentos históricos, lugares de entretenimiento y desean contar con verdaderas experiencias turísticas al ir y conocer esos sitios" (pág. 18).

El turismo se puede clasificar de diferentes maneras, una de ellas sería según

a la cantidad de personas que viajen juntas, o por la duración del viaje. También se puede dividir de acuerdo con las opciones o posibilidades que ofrezca el viaje, es decir, se puede considerar, según la orientación o el enfoque que se le dé al visitante, como de aventura o cultural, dentro de una infinita gama de posibilidades. A continuación, se abordan algunos tipos de turismo alternativo.

Turismo rural

Este proyecto está destinado a generar material gráfico enfocado en el turismo de un sector en específico, y como este sector está contemplando mayormente como zona rural, es necesario abarcar el turismo rural dentro de esta investigación.

Molina (2013), (cita a Pérez, Blancas, González, Guerrero, Lozano y Caballero (2009, pág. 9), quienes definen al turismo rural como:

> ... proceso turístico que tiene como destino el aprovechamiento de las particularidades y potencialidades propias del ambiente rural, con el fin de satisfacer las motivaciones del que viaja y el afán de desarrollo local de las comunidades rurales, manteniendo niveles aceptables de impacto sobre sus recursos y la rentabilidad de la empresa que comercializa el producto. (pág. 218)

Tal como se ha mencionado anteriormente, el turismo involucra aspectos sociales y económicos, y en el turismo rural también se vincula, de manera directa, el área ambiental. Este siempre busca cubrir las necesidades de los turistas y el desarrollo local de la zona que se visita. Se contempla que usualmente los visitantes que participan del turismo rural son conscientes del medio ambiente y quieren obtener una conexión humano-naturaleza, al realizar una transición de la cuidad hacia el campo.

La cultura es de suma importancia en el turismo rural, pues, el vivir una experiencia ajena al entorno habitual acostumbrado es el atractivo principal. Molina (2013), menciona los argumentos de Rodríguez (2006):

> ...el turismo rural se enmarca bajo el contacto directo con la naturaleza y la recuperación de las culturas al ser reconocidas por terceros. Es por ello que per-

> mite dinamizar esas áreas deprimidas y apartadas de la ciudad, reduciendo la brecha existente entre lo rural y lo urbano, y aprovechando la búsqueda de atractivos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de masificación, que permiten una estrategia de desarrollo local, aparte de lo típicamente contemplado por aquellos turistas como lo es la playa. (pág. 219)

Por consiguiente, el turismo rural está orientado a la integración de los atractivos naturales y culturales con la vida cotidiana de una comunidad rural, donde se ofrece al visitante una experiencia genuina, de una comunidad que se ha adaptado para desarrollar una vida rural dinámica.

Agroturismo

Asimismo, partiendo del turismo rural se desprende el agroturismo, el cual es otro tipo de turismo alternativo importante a incluir en esta investigación, para cubrir las áreas que se puedan abarcar dentro del proyecto.

Para comprender de qué trata el agroturismo hay que profundizar en su concepto, el cual proviene de la mezcla entre las palabras: agro y turismo. La primera palabra denota las actividades agrarias, la segunda, por su parte, hace referencia al desplazamiento de un individuo lejos de su entorno natural, como ya se ha mencionado anteriormente. Por lo tanto, el conjunto de estas dos palabras puntualiza la acción relacionada al turismo como tal, con espacios agrarios, y a la explotación de las actividades en estos espacios. Zumbado (2008), lo describe de la siguiente manera: "Como punto de intersección entre los componentes productivos de actividades agropecuarias y turismo surge el agroturismo" (pág. 5).

Vila Carril, (2012), sitúa al agroturismo dentro del turismo en espacio rural, entendiéndose el turismo rural como el disfrute de dicho espacio en su generalidad. Sin embargo, el agroturismo es un concepto más reducido y delimitado, "...vinculado a la presencia simultánea de turismo y agricultura en la misma unidad económica" (pág. 5) Por ende, a pesar de ser un concepto muy cercano al turismo rural, no se pueden englobar

ambos dentro del mismo, ya que por un lado el turismo rural es más amplio e integrado y por otro lado, el agroturismo está directamente relacionado a un sector específico dentro del marco del espacio rural.

En el turismo agropecuario los mayores atractivos son las actividades agrarias que se realizan cotidianamente en este sector, las cuales se presentan de manera demostrativa a los visitantes, no productiva. El trasfondo de este tipo de turismo es enseñarle al visitante aspectos sobre el proceso o generalidades que se dan en estas actividades agrarias, y cómo se concluye en uno o más productos. Zumbado (2008).

Etnoturismo

Otro tipo de turismo importante a incluir en esta investigación es el etnoturismo. Este se constituye en un área que conforma el gran espectro del turismo. También puede incluirse en el marco del espacio rural, sin embargo, tiene otro enfoque más orientado a la observación y participación de las manifestaciones culturales dirigidas por grupos étnicos. Zumbado (2014) expresa que en los atractivos principales del etnoturismo se encuentra: "...la posibilidad de compartir la cotidianidad y el acercamiento al patrimonio tangible e intangible de una comunidad que posee características particulares, que reflejan su cosmovisión y le dan una identidad propia y diferenciada, en este caso grupos indígenas" (pág.155).

Lo que lleva a los visitantes a practicar el turismo es la búsqueda de nuevas experiencias. En el caso del etnoturismo, Acuña Medina, Gañán Rojo & Arango Alzate (2019) mencionan: "...la búsqueda de experiencias culturales exóticas que incluye la visita a pueblos de minorías étnicas, sus casas y parques temáticos, con posibilidad de participar en eventos como festivales, bailes, ceremonias tradicionales o simplemente para comprar artesanía y recuerdos étnicos" (pág. 22). Por esta razón, se incorpora a las comunidades indígenas como participantes directos del turismo, es decir, promotores del turismo, ya que son quienes reciben e interactúan con los visitantes.

El etnoturismo se convierte en una alternativa turística que puede ayudar al crecimiento

económico de una comunidad, ya que genera ingresos al recibir visitantes que invierten en los servicios que se ofrecen. Además, se preserva el patrimonio tangible e intangible, el cual se da a conocer, transmitiendo costumbres milenarias a terceros, ya que para ser partícipes de este tipo de turismo hay que tener interés en las culturas.

2.1.2 Sobre diseño gráfico

Frascara (2015), plantea el diseño gráfico como disciplina que se dedica a la producción de comunicación visual, que trasciende de lo estético. En otras palabras, el diseño gráfico brinda una comunicación efectiva, es decir, que el mensaje que se transmite debe ser captado correctamente por el público.

Por otro lado, el diseño gráfico es amplio, abarca o se divide en distintos sectores, por lo tanto, es de suma importancia definir los conceptos de los elementos que se van a emplear a lo largo de este proyecto.

Identidad

El concepto de identidad comprende la percepción nuestra, la propia, y la influencia de nuestro entorno en nosotros mismos. Pasos (1999) expresa:

"La identidad es una categoría conceptual que alude a múltiples ideas, fenómenos y referencias empíricos, mismos que constituyen parte de la realidad social en la cual se ubica el individuo que la construye" (pág.38).

La identidad puede comprender el ámbito social, identificando un colectivo, no como seres individuales únicos sino como seres que poseen características similares. Estas similitudes son las que identifican a un grupo. A esta diferenciación colectiva se le denomina identidad social. De Francisco & Aguiar (2003) define que: "Por "identidad social" entendemos el conjunto R de rasgos compartidos por un conjunto de individuos con un número de miembros suficiente pero indeterminadamente grande … rasgos que permiten a dichos individuos definir su yo social…" (pág.11).

En otras palabras, la identidad es una construcción de factores internos y externos de un individuo, los cuales se complementan entre sí. El determinar esa realidad de las personas mediante su identidad da aportes a este proyecto, ya que lo que se busca es empatizar con los habitantes de un cantón.

Identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa está enfocada en un cliente, ya sea empresa o producto, y es proyectada mediante componentes visuales que brinda el diseño gráfico. En el caso de este proyecto, el cliente será la Cámara de Turismo de Buenos Aires.

Por otro lado, la identidad visual corporativa comprende la personalidad de un ente, anuente a ser presentada a otros sujetos denominados público. Argüello (2009) lo desarrolla de la siguiente manera:

> ...percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público. Esto es lo que la hará única y perfectamente diferenciada. (pág.8-9)

La identidad visual siempre ha existido, sin embargo, no reconocida como tal. A través del tiempo, las poblaciones que nos anteceden hacían uso de signos externos en productos como vasijas o banderas, los cuales ayudaban a mantener las sociedades estructuradas y diferenciadas. Por ende, se comprende que la identidad visual corresponde a un signo diferenciador y estructurado dentro de la sociedad. González (2002) determina que este signo debe ser intencional y funcional, según las necesidades del cliente: empresa o producto.

De este modo, González (2002) manifiesta que la exteriorización de esa identidad es lo que compone la Identidad Visual Corporativa (IVC), de una empresa. Esta no solo está compuesta por un signo, sino también por sistemas de comunicación, símbolos, líneas de productos, divulgación, diseño editorial, iconos y pictogramas.

Todos los elementos que componen la IVC deben tener unidad entre sí para que se entienda como parte de un mismo ente. Por ende, el estilo del diseño y la aplicación del color juegan un papel importante de unificar e identificar. Por su parte, el color ayuda a expresar la personalidad de la empresa, según Heller (2008) esto está relacionado con la percepción de los colores que tienen las personas.

En este sentido, González (2002) le atribuye características a la IVC, como la complejidad, globalidad y progresividad, ya que se aborda desde distintos sectores especializados, que deben ser minuciosamente bien ejecutados, para un cumplimiento efectivo de la comunicación gráfica, en una era de constante cambio, sujeta a la reproducción masificada global y adaptable. Por lo tanto, el autor expresa:

> La IVC es pues una imagen de tipo complejo, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual que tiene una entidad. Fundamentalmente esto supone un dominio de todos esos recursos, una planificación estratégica de su dosificación y de su interrelación, y una optimización de sus rendimientos, procedente también de una consciente programación. (González, 2002, pág. 40)

Identidad coordinada

La identidad coordinada proviene desde la imagen, es decir, se parte desde una imagen que concuerda en diferentes espacios. Carvajal, Fernández y Porta (2015) refieren a la imagen coordinada de la siguiente forma: "... consiste en diseñar una secuencia de aplicaciones gráficas, con criterios preestablecidos, partiendo del estudio de los posibles problemas a los que estará expuesto un identificador gráfico" (pág. 35).

Esta secuencia de aplicaciones gráficas que tiene una imagen responde a un problema de comunicación, referente a necesidades mayores, donde se debe de abarcar diferentes medios (Carvajal, Fernández y Porta 2015). Es decir, cuando la imagen debe de trasladarse a diferentes medios gráficos, se trabaja un mismo estilo para que siempre se vincule a la misma imagen de procedencia, es una manera de sistematizar toda la comunicación.

Habiendo comprendido lo anterior, se entiende que la identidad corporativa tiene cierta

similitud con la identidad coordinada, ya que todos los factores que puede completar la identidad corporativa deben de incluir el concepto y funcionalidad de la identidad coordinada para que sea reconocida ante el público.

Identificador visual

El identificador visual o identificador gráfico es un elemento que representa un ente para que este sobresalga entre otros. Chaves (2010) lo denomina signo identificador, porque precisamente cumple la función de identificar mediante un elemento.
El autor especifica: "Se trata de una función común al nombre oral, al nombre escrito (logotipo) y al símbolo gráfico (icono o signo abstracto): asignarle a un sujeto un signo que permita distinguirlo del resto, individualizarlo, marcarlo, señalizarlo" (Chaves, 2010, pág. 19).

Por otro lado, González (2002) también le nombra signo, un signo que es la consecuencia de la identidad visual, que se origina de esta. Este signo para poder cumplir con su función de identificar debe asumir algunos parámetros que el autor denomina de como: "...la percepción rápida, fácil retención, emergencia del fondo de ruido visual, eficacia en contextos de lectura no aislados, etc." (pág.118).

Diseño editorial

El diseño editorial es un sector subyacente del diseño gráfico. Este consiste en diseño de materiales editoriales, el cual abarca libros y revistas, entre otros. Caldwell & Zappaterra (2014) lo define así: "...el término "editorial", en combinación con la palabra "diseño", ha pasado a designar la forma de organización de la narración sobre una página" (pág. 7). De igual manera se busca, a través del diseño, una comunicación eficiente de una idea o historia, mediante el orden eficaz de palabras e imágenes. Cada elemento cumple una función diferente, dependiendo del formato en que esté elaborado y a la población a la que esté dirigido.

Cabe destacar que una página abarca los siguientes aspectos: la tipografía, su espaciado e interlineado, las imágenes e ilustraciones que contenga, los márgenes, las columnas,

disposición de títulos, pies de páginas y numeración, en el formato establecido.

Por otro lado, para que el diseño editorial cumpla su objetivo de comunicación, Buen Unna (2014) establece que, todos los elementos que lo componen se deben de organizar con la misma prioridad, es decir, todos tienen una misma importancia, de este modo ninguno se puede pasar por alto a la hora de diseñar. Asimismo, Samara (2004) comprende la organización de información de las páginas desde la construcción de retículas, efectuando un orden sistematizado que permita que el usuario navegue con facilidad a través del contenido.

Actualmente los formatos del diseño editorial se han expandido, no se limita al material impreso, sino que se ha desarrollado en el mundo digital.

> El incremento de la venta de dispositivos móviles ha hecho que las empresas del sector de la información exploren esta tecnología como herramienta publicitaria. Los servicios informativos pueden ofrecer enlaces a anunciantes, basándose en los intereses del lector o en su ubicación, una estrategia que permite a las empresas conservar los ingresos que antes generaba la publicidad en papel. (Caldwell & Zappaterra, 2014, pág.28)

Debido a la brecha que abre el diseño editorial en el mundo digital se han tenido que contemplar factores como la saturación de información, para que no afecte al lector con la legibilidad y los cambios de escala, esto de acuerdo con los dispositivos en los que se vaya a desplegar el orden de la información establecido desde el diseño editorial.

Diseño audiovisual

El diseño audiovisual es la adaptación del diseño a la comunicación a través de imágenes y sonidos. Pardo (2014) lo describe como ficción, ya que, mediante estos elementos se trata de narrar una historia. Al respecto, el autor puntualiza que el diseño audiovisual es "...cualquier tipo de formato narrativo que se sirve de imágenes y sonidos para contar una historia" (pág. 15).

Así mismo, Ráfols & Colomer exponen que el diseño audiovisual tiene un carácter funcional que corresponde a algo ajeno. Los autores expresan: "...existe en función de otras realidades; dicho de otro modo, es una realidad que no nos habla de sí misma sino de otra cosa." (2013, pág. 12). Es decir, las funciones del diseño audiovisual están enfocadas en lo proyectado y su acercamiento con el público potencial.

El material audiovisual debe responder a lo que se requiere comunicar, lo que se contempla dentro del proceso de elaboración, el cual inicia con la creatividad y concepción de la idea en la se define un estilo. La precisión del proyecto, la planificación y la organización dentro de su desarrollo es clave en el diseño audiovisual. Ráfols & Colomer (2013) declaran: "No existe una metodología general, lo que existen son proyectos concretos en los que es necesario organizar" (pág. 55).

Todo el proceso se puede desarrollar a grandes rasgos en tres pasos: primero se inicia con el tiempo de preproducción/producción; luego se distribuye por diferentes canales, en los que se debe de adaptar el material, porque los formatos cambian según el canal de emisión; y, por último, se genera una recompensa de acuerdo con lo que esté destinado el material, ya sea para comercio u otras funciones (Pardo, 2014).

Por consiguiente, tener definidos aspectos básicos y los objetivos del material audiovisual facilita el proceso de creación. Asimismo, se debe de realizar el análisis de los canales de distribución. De acuerdo con Escolar et al. (2016) las plataformas digitales, tal como redes sociales, son más frecuentados por el público, lográndose así una mayor distribución.

2.2 Problema

El cantón de Buenos Aires, en Puntarenas de Costa Rica, es de población rural. Está ubicado en la zona sur del país. Este cantón cuenta con gran potencial turístico, debido a una gran cantidad de atractivos sociales, culturales y naturales, los cuales no se han desarrollado lo suficiente en el área del turismo. Se prevé que la causa de esto es la reducida identificación geográfica que hay acerca del lugar.

De igual manera, todos los intereses turísticos que posee el cantón no son mostrados de manera eficaz ante la población que es ajena a la región. Aunado a esto existe una carencia de identidad visual por parte de la Cámara de Turismo de Buenos Aires, la cual es el ente que representa al turismo en el cantón, por consiguiente, en este proyecto se plantea generar una solución a través de las herramientas de comunicación visual que ofrece el diseño gráfico.

Para solucionar el problema que se identificó, se proyecta afrontarlo desde dos fases, ambas ejecutadas desde la Cámara de Turismo de Buenos Aires. La primera fase consiste en definir una identidad visual coordinada, que cumpla la función de marca sombrilla, la cual cubre a los futuros miembros afiliados. Lo más importante de esta fase es que represente en su totalidad al cantón de Buenos Aires. La segunda fase se desarrolla mediante la elaboración de material divulgativo, gráfico y audiovisual, que establezca la ubicación geográfica y resalte los atractivos turísticos del cantón.

2.3 Marco situacional

Uno de los propósitos de este proyecto de graduación es emplear el diseño gráfico, así como las diferentes áreas que integran dicha disciplina, a favor del fortalecimiento turístico del cantón de Buenos Aires, en Puntarenas. A raíz de esto, se contempla a la Cámara de Turismo del cantón como una organización aliada para la emisión del material gráfico que se va a elaborar.

A continuación, se brinda información general sobre la proyección turística del cantón bonaerense y de la Cámara de Turismo de Buenos Aires, Puntarenas.

2.3.1 Buenos Aires

Como se ha mencionado con anterioridad, Buenos Aires es el tercer cantón de la provincia de Puntarenas. Sus territorios limitan con Talamanca, Coto Brus, Pérez Zeledón y Osa. Es un cantón perteneciente a la región Brunca (Arauz 2010). El cantón comprende gran extensión territorial, todo su territorio está distribuido en nueve distritos: Buenos Aires, Volcán, Potrero Grande, Boruca, Pilas, Colinas, Changuena, Biolley y Brunka.

Figura #1. Mapa de cantones. *(Fuente: elaboración propia, 2020)*

El cantón de Buenos Aires, Puntarenas, está distribuido entre lo urbano y rural, predominando lo rural. Arauz (2010) menciona que solo el 26% del total de la población son habitantes de zonas urbanas, ubicadas en el distrito primero: Buenos Aires, donde se encuentran los servicios públicos básicos. Por consiguiente, el 74% restante de la población es rural, dedicada a actividades agrícolas y ganaderas.

Según informes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011), la población total de Buenos Aires, Puntarenas es de 45.244, por lo que cada distrito que conforma el cantón tiene una población superior a los 1000 habitantes. Asimismo, los indicadores étnico-raciales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011) revelan que el 29.8% de la población del cantón es indígena. Es el segundo cantón con mayor población indígena

después de Talamanca, ya que el 63.5% es blanca/mestiza, y hay otros porcentajes inferiores que representan la población afrodescendiente del cantón.

Buenos Aires de Puntarenas es uno de los seis cantones que conforman la Región Brunca. De acuerdo con Zumbado (2014), este cantón

> Se caracteriza por ser uno de los territorios con mayor riqueza en biodiversidad del país. La diversidad de paisajes, ecosistemas, cultura, arqueología, patrimonio intangible, flora, fauna y cultura agropecuaria le otorgan una identidad propia con respecto a otras regiones costarricenses. (pág. 158)

Todos estos atributos establecen un panorama alentador a muchos miembros del cantón bonaerense, que, a pesar de ser mayormente rural, han iniciado emprendimientos que buscan ser lanzados al sector turismo.

2.3.2 Cámara de Turismo

El concepto de Cámara de Turismo como tal no cuenta con una definición en concreto, pero su significado se debe de entender como un grupo de personas que se unen con un objetivo en común, en este caso, organizar el turismo de Buenos Aires, Puntarenas. De manera que la Cámara de Turismo tiene carácter de asociación, concepto que se define como "un conjunto de personas organizadas estatutariamente para lograr determinados fines lícitos, siempre y cuando no sean únicos y exclusivos los fines de lucro o generar ganancias" (Couture, 1988).

CATUBA, nombre actual de la Cámara de Turismo de Buenos Aires, Puntarenas, es una asociación sin fines de lucro, conformada por siete miembros, todos pertenecientes al cantón, que laboran para la institución de manera voluntaria, ya que están interesados en el desarrollo turístico de la comunidad bonaerense.

Esta asociación visualiza el turismo rural como una alternativa de desarrollo local. De acuerdo con Ileana Arauz (2019), presidenta de la Junta Administrativa de CATUBA,

el origen de esta asociación se debe a la necesidad que perciben los pobladores en cuanto a mejorar el desarrollo local, por lo que contemplaron la fundación de la Cámara de Turismo, como una herramienta clave para subsanar dicha deficiencia.

La Cámara de Turismo de Buenos Aires, Puntarenas, CATUBA, tiene cinco años de formación. Esta inició en el año 2015 bajo la presidencia de Ileana Arauz, sin embargo, antes de la administración actual existió otra Cámara de Turismo en el año 2010, la que eventualmente se desintegró y dio paso a CATUBA.

Aunque la Cámara de Turismo lleva varios años desde que fue creada, no han pasado de una etapa de gestación, lo que quiere decir que aún no cuentan con afiliados, ni con una identidad que los represente ante la población, sin embargo, como organización íntegra se mantienen al servicio de la promoción y gestión de proyectos del turismo local.

En la labor que CATUBA ha ido desarrollando en estos años, Ileana Arauz (2020) expresa que cuentan con un inventario de ofertas turísticas que ofrece el cantón de Buenos Aires. Este inventario permite visualizar de alguna manera lo que comprende el cantón, aunque, se mantiene abierto a nuevas ofertas que emerjan, y sujeto a la expansión de oferta turística.

Asimismo, se ha establecido comunicación con instituciones cantonales, como lo es el Instituto Nacional de Aprendizaje, y clubes como el Club Ornitológico de Buenos Aires. También con la Municipalidad de Buenos Aires, donde se ha permitido establecer una participación activa y permanente en la mesa de diálogo de Economía y Empleo Rural, según Decreto Ejecutivo No 41529 –MP. Este es un espacio que busca impulsar proyectos estratégicos en pro de la comunidad. Hasta el momento se han presentado y aprobado proyectos de fortalecimiento del turismo en distintas zonas del cantón y de las microempresas en Buenos Aires, Puntarenas, según Ileana Arauz (2020).

Otro de los alcances que ha logrado CATUBA es las alianzas con cámaras regionales como CADECO, que es la Cámara de Comercio de Cantones del Sur, y FOROTUR, el cual está conformado por cada presidente de las cinco cámaras. Con estas instituciones

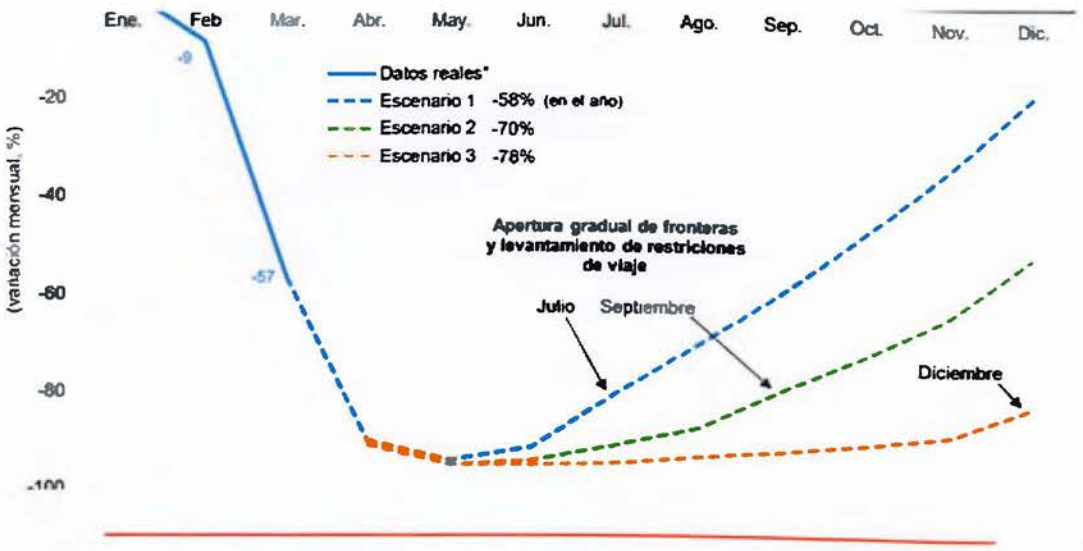
han generado proyectos de aprovechamiento mutuo, con los cuales se han beneficiado sectores del cantón de Buenos Aires. También se ha logrado tener contacto con otras entidades como el ICT (Instituto Costarricense de Turismo), institución que reconoce a CATUBA como integrante de las cámaras y asociaciones de turismo del país.

2.3.3 Crisis COVID-19

A raíz de los acontecimientos que han afectado la salud pública a nivel mundial, registrados desde finales del año 2019 y definidos por la Organización Mundial de la Salud como pandemia del síndrome respiratorio agudo COVID-19, enfermedad infecciosa causada por el coronavirus, el mundo se encuentra inmerso en una paralización casi total, como estrategia para mitigar la propagación masiva del virus. Ciudades y países enteros han cerrado sus fronteras, a su vez, a las personas se les restringe actividades cotidianas como salir de casa y viajar. Estos hechos, de manera implícita, han perjudicado al turismo.

Ante la inmovilización ocasionada por la pandemia mundial, la Organización Mundial del Turismo presenta, en su página web, tres posibles escenarios, donde se visualiza el declive que puede sufrir el turismo internacional, este va desde un -58% hasta un -78%. Los porcentajes de declive se extraen según la posible cantidad de meses que dure la apertura en las fronteras, así como la relajación de medidas de restricción de los viajes. Entre más rápida se dé la movilización internacional menos sería la afectación.

El estudio antes citado es una estimación que no cumple la función de pronosticar, ya que el declive del turismo de cada país puede variar según como se desarrolle la situación y las medidas que se tomen. Sin embargo, los escenarios que se presentan prevén un levantamiento del turismo internacional a finales del presente año 2020, o en una realidad menos optimista, en el transcurso del 2021.



Cuadro #1. Declive del turismo. *(Fuente: Organización mundial del turismo, 07 de mayo del 2020)*

Por lo tanto, debido a los cierres de fronteras y el temor causado por la transmisión del virus, hablar de una reactivación del turismo es introducirse a una nueva forma de relación comunitaria, siguiendo una serie de protocolos que tienen como objetivo frenar los contagios. El cumplimiento de estos protocolos, establecidos por las autoridades y representantes del área de salud de cada país es de suma importancia para la reactivación del turismo, así lo expresa la Organización Mundial de Turismo cuando hace énfasis en "… la importancia de restablecer la confianza de los viajeros a través de protocolos de seguridad diseñados para reducir los riesgos en cada eslabón de la cadena de valor del turismo" (Organización Mundial del Turismo 28 mayo 2020).

El efecto que ha tenido el COVID-19 en el turismo de Costa Rica ha sido desfavorable. El Instituto Costarricense de Turismo declara, en el acuerdo SJD-079-2020, que el país atraviesa por primera vez en la historia la temporada cero, la cual se define como un cese de ingresos debido a la falta de turistas, es decir, cero turistas es igual a cero ingresos. Estos datos revelan lo importante que es la activación del turismo para el país.

Sin embargo, el manejo que se le ha dado a la pandemia en Costa Rica puede ser

un gran punto a favor del turismo, ya que se ha afrontado la situación de manera asertiva con respecto a otros países de América Latina, Brooks (30 de abril del 2020).

Aunque las cifras de contagio aumentan paulatinamente, y los cantones del país se suman o restan en las listas de esparcimiento del virus, el gobierno ha dado apertura a actividades que estaban restringidas para la población costarricense en general, abriendo así las posibilidades de incentivar el turismo, y permitiendo la reactivación nacional. Sin embargo, la situación nacional en cuanto a las restricciones o libertades puede variar en cualquier momento, y se mantiene presente la posibilidad de reanudar la prohibición de actividades, con base en el cronograma brindado por el Ministerio de Salud de Costa Rica y de los protocolos que las autoridades exponen diariamente.

Cuadro #2. Cronograma de apertura. *(Fuente: Ministerio de Salud de Costa Rica, 2020)*

2.4 Antecedentes

Gran parte del cantón de Buenos Aires está conformado por sus atractivos naturales que destacan en cuanto a sostenibilidad y el medio ambiental, así como por atributos culturales. Debido a estos factores, el Instituto Costarricense de Turismo lo declaró, en el año 2009, municipio turístico, junto a otros cantones de la región Brunca (Arauz 2010). Estos datos indican el potencial turístico que posee Buenos Aires y el impulso que se ha desarrollado en el turismo local.

Con toda la información recopilada, se muestra que, al ser un cantón mayormente rural, su desarrollo turístico pertenece ampliamente a esta área, sin embargo, debido a actividades agropecuarias que se llevan a cabo en algunos distritos del cantón, también se desarrolla el agroturismo, así como el etnoturismo, el cual se realiza en las comunidades indígenas. Es decir, las tres ramas del turismo que más se desarrollan en el cantón son, en forma general, el turismo rural, y en menor escala, en algunas zonas más específicas, el agroturismo y el etnoturismo.

Cabe destacar el hecho de que en las tres ramas de turismo presentes en el cantón se han destacado diferentes proyectos de emprendimiento para la comunidad. Algunos de los que se encuentran activos hoy día han destinado recursos para promocionarse, ya sea mediante redes sociales o páginas web, y de esa forma han logrado algún alcance con el público en general.

Tal es el caso del proyecto de Don Alfonso, quien es propietario del Hotel Finca Palo Alto. Este ciudadano ha hecho uso del internet y su alcance se ha dado por medio de una página web. Así como él otras personas del cantón han tenido la iniciativa de promocionar sus proyectos de distintas maneras.

Figura #2. Hotel Palo Alto. *(Fuente: Página web, 2019)*

Sin embargo, lo que más ha expuesto al cantón ante una mayor población costarricense, con sus diferentes atractivos y emprendimientos, ha sido el programa "Más que noticias", el cual es transmitido por Teletica Canal 7. Este es un noticiero que hace reportajes de personalidades, lugares y emprendimientos. En uno de los segmentos del programa se recorren distintos lugares del país, y es ahí donde se incluye Buenos Aires de Puntarenas, con una serie de reportajes que permiten visualizar los distintos tipos de turismo con los que cuenta el cantón bonaerense.

Los reportajes del programa Más que noticias sobre el cantón de Buenos Aires, Puntarenas, fueron lanzados al aire en televisión nacional en julio del año 2019, no obstante, aún se encuentran disponibles en la página web de Teletica.com.

Figura #3. Teletica. *(Fuente: Página web, 2019)*

Adicionalmente, CATUBA, en el tiempo que lleva laborando, publicó una página en la red social de Facebook, donde, en el lapso en que se mantuvo en funcionamiento realizó posteos sobre algunos lugares de Buenos Aires para invitar a la población a visitarlos, sin embargo, esta página está en desuso desde el 10 de abril del 2017. Esto representa una gran desventaja en la divulgación del turismo del cantón, pues la Cámara de Turismo de Buenos Aires, como encargada oficial de la página, no ha hecho más uso de la misma.

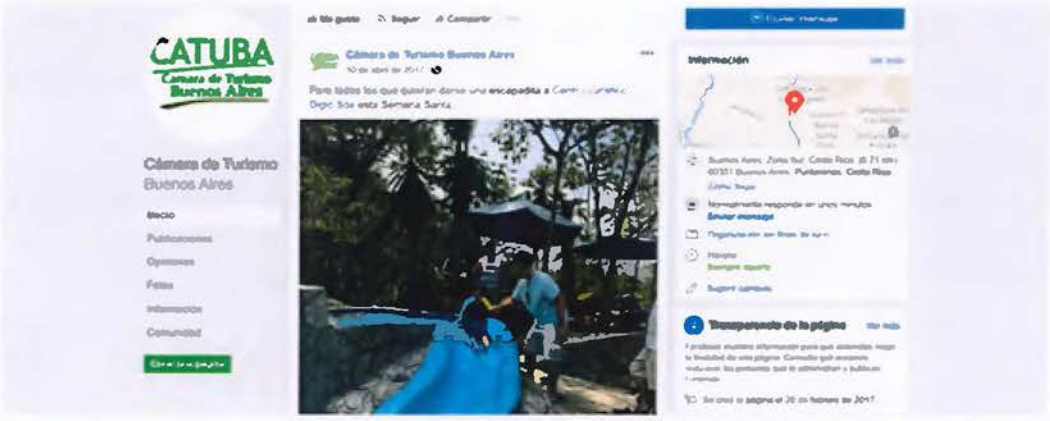


Figura #4. Centro de turismo Diglö Söe. *(Fuente: Facebook de Cámara de Turismo de Buenos Aires, 2019)*

2.5 Metodología

Este proyecto de graduación comprende una investigación documental que también implementa elementos de una investigación de campo. En este se realiza una fusión de ambas, para lograr abarcar el tema propuesto de una manera más completa, con el objetivo de dar una solución asertiva.

Para comprender ambos tipos de investigación se debe distinguir la investigación documental como la recopilación y estudio de documentos bibliográficos, iconográficos y fonográficos, asimismo, la investigación de campo como la información que se requiere recolectar, que no ha sido previamente documentada, es decir, no existente (Gallardo, 2000).

Al ser este un proyecto que fusiona la investigación documental e investigación de campo, el estudio se desarrolla a partir del análisis de fuentes bibliográficas encontradas, que cubren las primeras necesidades del proyecto de investigación. La información existente se aplica en la recolección de nueva información de campo, para adquirir datos faltantes, mediante entrevistas y encuestas.

Es importante mencionar que el proyecto, en su fase inicial, se presentó en las "X Jornadas de Investigación sobre el Pacífico Costarricense" en la Universidad de Costa Rica, Sede de Esparza, donde se validó la importancia del tema. La presentación fue expuesta el 5 de septiembre del año 2019 en la mesa de innovación científica y tecnología, bajo el nombre de: "Diseño gráfico como herramienta de proyección y promoción del turismo bonaerense".

Figura #5. X Jornadas de Investigación sobre el Pacífico Costarricense. *(Fuente: Facebook de Biblioteca Luis Ferrero Acosta, UCR, 2019)*

La presentación obtuvo una buena respuesta por parte del público, quien realizó varias preguntas y comentarios sobre el proyecto. Se destacó la inclusión de las Sabanas (parte del relieve del cantón), y la chiricanada, (apropiación de la cultura de Chiriquí, Panamá, en el cantón bonaerense). Asimismo, se recalcó el posicionamiento en redes sociales, el apoyo que se está recibiendo por parte de la municipalidad de Buenos Aires y, por último, se resalta la utilidad de contar con una plataforma donde se pueda acceder a los sitios que es posible visitar dentro del cantón.

Asimismo, el proyecto también se presentó, en su fase inicial, ante el Concejo de la Municipalidad de Buenos Aires. En esta ocasión se informó a los miembros de la Municipalidad sobre la elaboración del proyecto y la importancia para la comunidad, en especial, del sector turismo.

Figura #6. Concejo Municipal de Buenos Aires. *(Fuente: Municipalidad, 2019)*

Con la experiencia que deja la presentación de la temática del proyecto, se corrobora que hay una necesidad en la población, la cual consiste en querer conocer partes del país donde residen. También se toma en consideración la inclusión de algunos factores de cultura y naturaleza dentro del proyecto, así como el plantearse una estrategia de medios para lanzarlo a través de redes sociales, buscando así posicionar a la Cámara de Turismo de Buenos Aires y tener un mayor alcance en la población.

2.5.1 Design Thinking

La metodología utilizada para el diseño e investigación en la elaboración de este proyecto de graduación está basada en la metodología de Design Thinking, término traducido al español como "pensamiento de diseño". De acuerdo con lo expuesto

en su página web, este "Es un método para generar ideas innovadoras, que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios" (Design Thinking en español, 2017, párr. 1).

Esta metodología tiene como eje central la empatía, ya que busca generar una participación afectiva y de comprensión por la realidad ajena, implementando flexibilidad en el proceso. La metodología es como una guía que media el proceso creativo, haciendo más sencilla la innovación de ideas. Asimismo, el proceso es de gran importancia, ya que es donde podemos variar y verificar aspectos para dar con un resultado eficiente.

El factor de empatía toma mucha importancia en este proyecto de graduación porque se requiere de esta virtud para comprender todo lo que engloba al cantón de Buenos Aires, Puntarenas.

Design Thinking está compuesta por cinco etapas. Estas no son de carácter estrictamente lineal, lo que quiere decir que se puede avanzar o retroceder en los pasos cada vez que se requiera. Esto se debe a que en cada etapa se pueden hacer pruebas y evaluar, para así confirmar la efectividad, permitiendo replantear elementos para dar con un mejor resultado.

A continuación, se presenta un esquema de las cinco etapas que conforman la metodología de Design Thinking:

Figura #7. Esquema de metodología. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Empatizar

La etapa inicial de Design Thinking es denominada "empatizar". Como se mencionó anteriormente, esta etapa es de suma importancia para comprender tanto al cliente, en este caso la Cámara de Turismo de Buenos Aires, como el entorno y los usuarios. Debemos ser capaces de empatizar con todo lo involucrado para poder generar soluciones adecuadas con la realidad en que viven (Design Thinking en español, párr. 16).

En esta fase se desarrolla, en primera instancia, una investigación documental de la información existente sobre Buenos Aires de Puntarenas y su turismo, luego se aplica trabajo de investigación de campo. Es realmente útil, en esta etapa, la investigación de campo, ya que esta busca generar experiencias que acerquen al investigador con la realidad de la organización, usuarios y personas en general, para estudiar y analizar el contexto, comportamiento y opinión respecto al turismo del cantón.

Se determinó que la forma más viable para recolectar toda la información requerida sería aplicando una serie de entrevistas informativas a personas específicas en distintas áreas y entidades, como en la Cámara de Turismo y en la Municipalidad de Curridabat, así como a representantes de cada distrito del cantón de Buenos Aires, Puntarenas.

El fin de las entrevistas es aclarar el panorama general de la identidad de marca y del cantón. A partir de la información obtenida se crean encuestas para aplicarlas a la población bonaerense, y así conseguir información más específica y acertada, desde la vivencia del pueblo.

Con el propósito de empatizar con la Cámara de Turismo de Buenos Aires, Puntarenas, se realizan dos entrevistas a la señora Ileana Arauz, la presidenta de esta asociación. La primera de ellas es realizada de manera básica e inicial el 29 de marzo del 2019, donde se abarcaron dos variables: la organización y el turismo (ver Anexo #1, preguntas de entrevista a CATUBA).

La segunda entrevista, fue realizada como seguimiento, el día 07 de marzo del 2020. En esta se retomó la organización bajo dos variables:

la historia y los propósitos, así como la labor y los alcances que se han ido desarrollando. (Ver Anexo #2, preguntas de entrevista a CATUBA)

Por otro lado, se asistió a la Municipalidad de Curridabat para realizar una entrevista, con el fin de conocer el origen y concepto de la identidad de marca de ese cantón. El objetivo de esta entrevista es sustraer todo aquello que se pudiera aplicar en el proyecto de graduación. La misma se realizó el día 29 de abril del 2019 a la funcionaria Irene García, quien es la encargada en esta institución en la incursión de la identidad visual del cantón (Ver anexo #3, preguntas de entrevista a la Municipalidad de Curridabat).

Por último, en lo que respecta a las entrevistas, se creó una para cada uno de los nueve síndicos, representantes de cada distrito del cantón. La serie de preguntas que se realizó responde a dos variables: fortalezas y desventajas del distrito, así como características del mismo.

La entrevista facilita la visualización que tiene un local sobre su propio lugar de residencia dentro del cantón, permitiéndonos conocer las características y diferencias de cada región que conforma a Buenos Aires, Puntarenas, así como la opinión y conocimiento de cada entrevistado sobre aspectos más específicos (ver Anexo #4, preguntas de entrevista a representantes de los distritos).

A raíz de la entrevista que se realizó a los representantes de cada distrito que conforma el cantón de Buenos Aires de Puntarenas, se crea una encuesta cerrada para conocer, como panorama general, la opinión de los habitantes del cantón. Para esto se tomaron en cuenta ciertas condiciones, que hicieran de estas encuestas una herramienta amena para el encuestado, y fácil de tabular.

La limitación de internet en algunas regiones del cantón fue un factor que jugó en contra, sin embargo, no se descartó el uso de este medio por tener un mayor alcance para lograr el objetivo. Por lo tanto, las encuestas fueron realizadas de forma digital, a través de un formulario de google. (ver Anexo #5, preguntas de la encuesta).

A pesar de que Buenos Aires de Puntarenas cuenta con nueve distritos diferentes,

se aplicó el mismo material de encuesta, esto para obtener la misma información. La encuesta responde a tres variables: el regionalismo bonaerense, las motivaciones y desmotivaciones para practicar el turismo local, y el conocimiento que tiene la población del cantón acerca de la Cámara de Turismo de Buenos Aires y sus funciones.

Definir:

La segunda etapa es denominada "definir". Esta consiste en analizar toda la información recopilada para detectar problemas de cuyas soluciones pueden conformar o integrarse al resultado final, (Design Thinking en español, párr. 17). El hacer un análisis de lo que el cliente busca, y extraer lo que realmente necesita es clave para definir la orientación que va tomando el proyecto de graduación. Aspectos como los públicos metas, plataformas para ejecutar el material editorial y audiovisual, entre otros, son fundamentales para dar una solución acertada.

La información obtenida en las entrevistas y las encuestas fueron analizadas en esta etapa, esto para poder identificar problemas presentes en la comunicación e identidad de la Cámara de Turismo de Buenos Aires, de ahí se generan las necesidades puntuales, que deben ser resueltas.

Se aplicaron técnicas brindadas en la metodología que se escogió, esto para poder ordenar todas las necesidades generadas, de esta forma fue como se realizó un *diagrama de prioridades*. Este ejercicio tiene como objetivo priorizar acciones, al tener que realizar una toma de decisiones. Asimismo, con la técnica *afuera/adentro* se acomodaron las ideas dentro del diagrama, seleccionando luego cuáles podrían servir para ser incluidas.

Idear:

Las tres últimas etapas están interrelacionadas, pues una lleva a la otra. En la tercera etapa, nombrada "idear", Design Thinking en español sugiere elaborar una lluvia de ideas con posibles soluciones para los problemas definidos (párr. 18). En esta fase la creatividad debe desarrollarse a lo máximo, esto con el fin de generar diferentes perspectivas de un mismo problema.

Para facilitar la etapa de idear se aplicaron otras técnicas, brindadas por la metodología, que ayudan en el proceso creativo. En este caso se inició con una *lluvia de ideas*, la cual consiste en generar una gran cantidad de opciones ante diferentes interrogantes. Todas las opciones son válidas en esta fase. Además, se realiza un ejercicio denominado ¿cómo podríamos?, en donde se busca una pregunta clave la cual daría con la necesidad, facilitando así la creación de la lluvia de ideas. Luego se empleó la técnica *selección de ideas*, un ejercicio que tiene como objetivo ejecutar la toma de decisiones de las ideas que se trabajarán. Consiste en dialogar con distintas personas sobre una lluvia de ideas con ideas preestablecidas, donde se dará voto a lo más relevante, llegando luego a una idea conveniente.

Prototipar:

La siguiente etapa se denomina "prototipar". Es aquí donde las ideas de la etapa anterior se visualizan de forma más real, dejando a la vista posibles mejoras para brindar un producto final de calidad.

La creación de lo que se denomina prototipos (llevar los elementos a la realidad o lo más cercano posible a la realidad), permite verificar errores, materiales a producir y costos de producción de una manera rápida, que permita dar con un producto final efectivo y de buena calidad.

Para los prototipos se realizaron pruebas de impresión, esto con el fin de comprobar los materiales, los colores y los tamaños de los elementos gráficos, así como mockups (fotomontajes) que sirven para colocar el material de manera digital sobre la realidad que será expuesta, manipulando fotos, para hacerse una idea de cómo se verá en la realidad.

Testear:

Todos los prototipos se ponen a prueba en la siguiente etapa llamada "testear". La función de esta etapa es comprobar si la solución que estamos desarrollando realmente cumple su objetivo, (Design Thinking en español, párr. 20). En este punto es posible devolverse a etapas anteriores para ampliar la investigación en caso de faltantes

o para generar más ideas, hasta afinar todos los detalles, con el fin de obtener la solución que estamos buscando, una solución eficiente.

En esta etapa se llevan los prototipos ante los clientes, ya más acabados, después de pasar por varias modificaciones. En este caso se llevaron a la Cámara de Turismo de Buenos Aires, con el objetivo de recibir retroalimentación.

En caso de tener que realizar otras modificaciones, la flexibilidad de la metodología de Design Thinking permite retroceder en el ciclo de sus etapas, si se cree conveniente, teniendo la opción de volver a la etapa inicial, la de empatizar, para que al avanzar nuevamente en las etapas se obtenga un mejor resultado. En otras palabras, Design Thinking permite crear a partir de la prueba y error, con la opción de corregir, al verificar constantemente.

2.6 Cronograma

Etapa	Meses			Proceso
	I semestre	II semestre	III semestre	
Inscripción del tema.	●			Investigación documental.
Definir estructura del proyecto y tema.	●			Investigación documental.
Presentación del ante proyecto.		●		Redacción.
Recopilación de información sobre el cantón.	●	●		Investigación documental. Investigación de campo.
Desarrollo de capítulos.	●	●	●	Investigación documental. Investigación de campo.
Establecer aspectos de identidad visual.	●			Investigación documental. Elaboración de diseño.
Establecer y generar parámetros editoriales.	●			Investigación documental. Elaboración de diseño.
Recopilar imágenes y videos.	●	●	●	Investigación de campo.
Edición y ajustes de promoción.	●		●	Investigación documental. Elaboración de diseño.
Elaboración de página web.	●		●	Investigación documental. Elaboración de diseño.
Defensa de proyecto.			●	

Cuadro #3. Cronograma. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Capítulo 3

3 Desarrollo de material gráfico

Este proyecto de graduación cuenta con un proceso creativo y de toma de decisiones determinantes que llevan a un producto final. Toda esta etapa es fundamentada en bases teóricas y en el análisis de la información obtenida en la primera etapa de la metodología empleada, denominada empatía, mediante las entrevistas y encuestas realizadas.
Con todos los datos obtenidos se busca tener un punto de referencia para iniciar la elaboración de material gráfico, de acuerdo con la necesidad de la Cámara de Turismo de Buenos Aires.

Por consiguiente, tras el empleo de las entrevistas realizadas a la presidenta de CATUBA, (ver Anexo #1 y #2), el análisis del marco situacional y los antecedentes de la misma,

se establece un panorama general de la situación actual de la organización en aspectos administrativos, tanto de diseño como de proyecciones, que permite determinar hacia donde se puede dirigir este proyecto de graduación, obteniendo un punto de partida.

Se reconoce a la Cámara de Turismo de Buenos Aires, Puntarenas como una asociación encargada de impulsar proyectos en pro de la comunidad, en áreas como el turismo local y microempresas, así como en la promoción de la oferta turística que ofrece el cantón bonaerense. Además de que se encuentra en una etapa de gestación, en cuanto a identidad visual y a la afiliación de entes del sector turismo del cantón.

Por lo tanto, la proyección de CATUBA va direccionada a la promoción de los atractivos turísticos del cantón como una totalidad, es decir, con la inclusión de sus nueve distritos. También va dirigida hacia la gestión de proyectos, tomando el rol de ente facilitadora ante procesos que beneficien al sector turismo. Además, esta asociación establece un acercamiento con instituciones u otras asociaciones que favorezcan su labor.

Como resultado del proceso metodológico empático utilizado en la investigación, se implementó la técnica denominada matriz FODA. Esta consiste en analizar a la Cámara de Turismo de Buenos Aires de Puntarenas para identificar elementos como: fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas, esto con el objetivo de plantear posibles estrategias que mejoren la comunicación.

De esta manera se detectó, como fortaleza, el hecho de ser la única entidad establecida y reconocida en el cantón, con la función de promover el turismo local. En cuanto a oportunidades se considera que, de acuerdo con su función, el cantón cuenta con un gran potencial turístico para crear una demanda. En las debilidades se contempla el escaso manejo de material gráfico con que cuenta la organización. Y, por último, en las amenazas, se detecta la poca confianza que tiene la población al desconocer el trabajo realizado por la Cámara de Turismo de Buenos Aires de Puntarenas. (Ver Anexo #7)

Examinando los datos anteriores, se llegó a la conclusión de que las necesidades primordiales que presenta la Cámara de Turismo de Buenos Aires, Puntarenas son: la creación y proyección de una identidad visual coordinada, con la elaboración de material gráfico que cumpla la función de promocionar los atractivos turísticos del cantón, así como la reactivación de medios de difusión informativos, tales como redes sociales y la creación de nuevos medios.

A continuación, se presentan subdivisiones del material gráfico realizado.

3.1 Identidad visual coordinada

La identidad visual coordinada está basada en la percepción que tiene CATUBA de sí misma, así como en lo que la asociación desea transmitir al público, por lo que se proyecta mediante diferentes componentes visuales. Por lo tanto, todo el material gráfico que requiere la Cámara de Turismo de Buenos Aires, Puntarenas, debe contemplar ciertas características que permita al público identificarlo como propio de la asociación, es decir, como un sistema de comunicación.

Basándose en el concepto de identidad visual corporativa expuesta por González (2002), y en el concepto de identidad coordinada presentado por Carvajal, Fernández y Porta (2015), donde el primer autor manifiesta que la identidad visual corporativa está compuesta por un sistema de comunicación, y los otros autores declaran que la identidad coordinada debe responder a problemas de comunicación; se establece que, el sistema de comunicación que comprende la identidad visual coordinada debe estar prevista para funcionar en diferentes espacios, por ende, en este proyecto se trabaja una secuencia de aplicaciones gráficas a las que puede ser sometida la imagen que vaya a conformar la identidad de CATUBA.

3.1.1 Conceptualización

Considerando la función y proyección que tiene la Cámara de Turismo de Buenos Aires, se debe establecer una identidad que responda a las necesidades y que fortalezca el objetivo que tiene la asociación. También se deben tomar en cuenta aspectos como: las características del cantón, la diversidad que tiene por ofrecer en cuanto a los atractivos naturales y culturales, las personas emprendedoras que se encuentran detrás de los proyectos turísticos,

y la amplitud territorial en su totalidad, incluyendo los nueve distritos que lo conforman.

La identidad que requiere CATUBA se dispone a ser un aspiracional para aquellos emprendedores de proyectos turísticos que deseen formar parte de esta asociación, como afiliados, es decir, que se identifiquen con la identidad de la misma, y de esta manera surja un deseo de integrarse. Para esto se debe transmitir al público, a través de la identidad, la esencia del bonaerense y la percepción de tiene CATUBA de sí misma.

Para lograr esta integración y percepción de esencia bonaerense se trabajó una nueva encuesta, esta vez de modalidad semi abierta, destinada a los miembros de CATUBA (ver Anexo #6), complementada con la entrevista a los representantes de los distritos y la encuesta a la población (ver Anexo #4 y #5).

Esta nueva encuesta es una herramienta que ayuda a los miembros que conforman la Cámara de Turismo de Buenos Aires a desarrollar, a grandes rasgos, un manifiesto de marca. En otras palabras, ayuda a promover las intenciones y principios que tiene la asociación, así como a fortalecer la definición visual mediante la relación con elementos.

La encuesta consta de tres partes: la primera consiste en definir la identidad a través de cinco preguntas, en donde se debe de elegir entre dos opciones; en la segunda se manifiestan las intenciones de la asociación; y, por último, la tercera parte consiste en visualizar la identidad mediante elementos, objetos y sentimientos. La encuesta se realizó a todos los miembros de CATUBA, de manera anónima para que no se vieran comprometidas las percepciones individuales.

Gracias a lo anterior, se revelaron datos que definieron la identidad de CATUBA como una entidad formal, que sorprenda e inspire al público, además, que se presente como premium, arraigando, por lo tanto, aspectos artesanales. También se destacó, en la declaración de intenciones, su función de promover el turismo, lo cual parte de la admiración que tienen los miembros de la asociación por la diversidad cultural y natural. De esta manera, están comprometidos a potenciar el desarrollo integral del turismo local, por lo que se oponen a la competencia desleal. En el imaginario visual

sobresalieron colores y elementos que conectan directamente con la naturaleza, por lo general a lo relacionado con la tierra, con su vegetación y con el agua, evocando así el deseo por las prácticas recreativas que despiertan alegría y sorpresa.

3.1.2 Público meta

El sector hacia el cual van dirigidas las acciones de la Cámara de Turismo de Buenos Aires es muy amplio, además, la función que tienen, de promover el turismo local y la búsqueda de alianzas interinstitucionales, apunta a una población muy variada. Es por este motivo que se segmenta el público meta, con el objetivo de conocer la audiencia y el alcance que tendrá el material gráfico a elaborar. Es así que, se determinaron tres sectores potenciales de la población, los cuales se seleccionaron mediante la técnica *diagrama de prioridades*, presentada por la metodología empleada, en la etapa de definir, y mostrada a continuación.

Figura #8. Diagrama de prioridades. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

A raíz de los datos mostrados en la encuesta, a la población (ver Anexo #5), se concluyó que, a pesar de que la Cámara de Turismo de Buenos Aires es una organización para el pueblo bonaerense, en esta población se desconoce su existencia y función, por esta razón se establece como público meta primario a personas locales, residentes en el cantón de Buenos Aires, Puntarenas, con una edad promedio superior a los 30 años, de cualquier género, que sean propietarios o administrativos de algún proyecto turístico ubicado en alguno de los distritos que conforman el cantón, y con una visión de expansión y desarrollo turístico.

La importancia de este primer público meta es dar a conocer a CATUBA y su labor, para que la asociación avance en su etapa de gestación y pueda comenzar con la afiliación de emprendedores en el sector turístico del cantón.

Consecuentemente, el público meta secundario responde al propósito de promover el turismo del cantón, por lo tanto, este público está compuesto por los futuros visitantes del mismo. Se establece que a este público lo conforman personas nacionales o residentes en distintos lugares de Costa Rica con acceso al cantón bonaerense. Estas personas están en una edad promedio entre los 25 a 45 años, con solvencia económica, que les permita el traslado hasta ese cantón puntarenense.

Este público también tiene un perfil aventurero y explorador. Se caracteriza además por el gusto de conocer lugares nuevos, de modo que podrán percibir al cantón de Buenos Aires de Puntarenas como su destino turístico. Aunque este segmento del público meta se delimita a la población nacional, no se descarta que el material tenga un mayor alcance, logrando llegar así a personas extranjeras residentes en el país, que tengan diferentes
lenguas nativas.

Por otro lado, el público meta terciario comprende las instituciones y organizaciones con las que CATUBA puede crear alianzas para generar ideas y proyectos en conjunto.

Se incluyen en este público instituciones u organizaciones en sectores comerciales, turísticos, educativos u otros servicios, tanto locales como nacionales. Puntualmente, el trato se da con los administrativos de los diferentes entes, con edad promedio superior a 30 años, y ya establecidos en sus respectivas instituciones.

3.1.3 Concepto en la línea gráfica

Para la creación de un concepto que represente toda la línea gráfica se observan características que realzan al cantón de Buenos Aires, en Puntarenas.
Para esto se incursiona en el concepto de turismo, específicamente en los tipos de turismo que se desarrollan en el cantón, a saber: rural, etnoturismo y agroturismo.

En el turismo rural se da un aprovechamiento del ambiente y todas las particularidades que se presentan en el entorno (Molina (2013). Por otro lado, el agroturismo apunta al aprovechamiento turístico de las actividades agropecuarias (Zumbado 2008), y en el etnoturismo, por su parte, se desarrolla la convivencia con la cultura de los grupos indígenas, blanca/mestiza u otros grupos étnicos (Zumbado 2014).

Por ende, los caminos, las vistas panorámicas, la amplia diversidad de naturaleza y cultura, los habitantes del cantón con su sencillez y amabilidad, son algunas características que forman parte de los atractivos turísticos que ofrece Buenos Aires de Puntarenas. Atractivos que buscan incentivar al público a experimentar y a explorar, y que evocan a emociones genuinas ante acciones simples y extraordinarias.

Teniendo en cuenta los puntos a alcanzar se generó una *lluvia de ideas,* técnica que pertenece a la etapa de idear, de la metodología empleada. En esta *lluvia de ideas* se colocó lo que se desea transmitir al público con la identidad de CATUBA,

así como emociones y acciones que remiten a los atractivos del cantón, o sea, todo aquello que se pueda abarcar en el concepto.

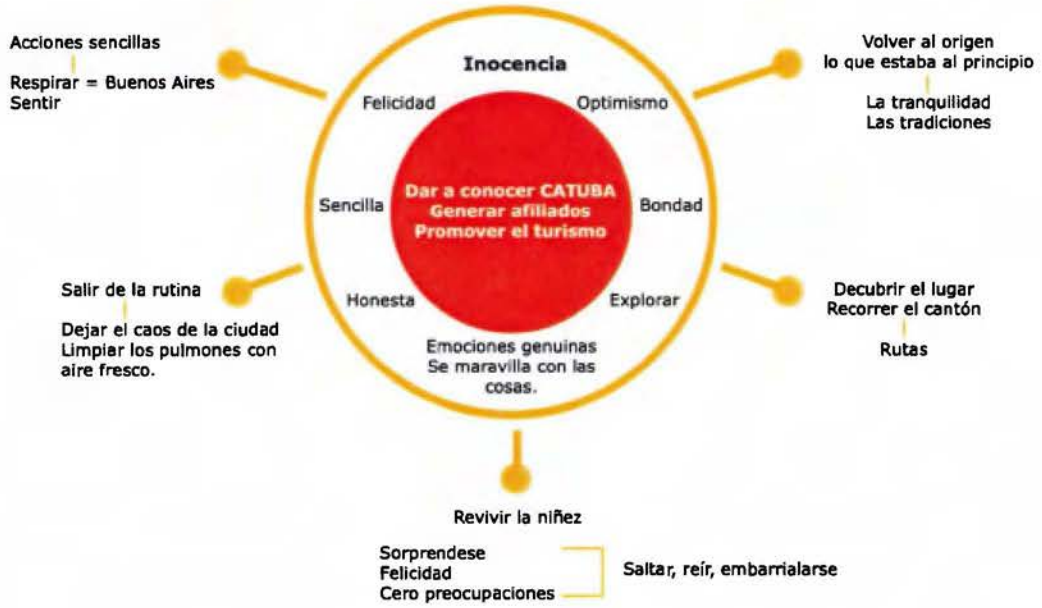


Figura #9. Lluvia de ideas. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Luego, se rescataron ideas más perfeccionadas y concretas, que se sometieron a otra técnica de la etapa idear, denominada *selección de ideas*. Este ejercicio se llevó a cabo con un grupo de personas pertenecientes al área de diseño gráfico pero ajenos al proyecto, donde se dialogó sobre las ideas y se votó por aquella que fuera más relevante y que aportara más al mismo. Estas ideas establecidas y sujetas a discusión fueron las siguientes:

- La memoria y los recuerdos.
- Explorar los sentidos.
- Recolectar recuerdos, marcas y experiencias.
- Conectar los sentidos.

- Vivir historias.
- Colección de momentos/vivencias/sensaciones/experiencias.

Luego de este proceso se determinó como concepto: "Colecciona Buenos Aires: colecciona momentos, colecciona vivencias, colecciona emociones". Este concepto desea mostrar a Buenos Aires de Puntarenas como un lugar donde se pueden vivir experiencias y contrastes. Es una invitación y estimula a las personas a visitar el cantón y a conectarse con la esencia bonaerense, mientras va coleccionando diferentes momentos, vivencias y emociones con de los atractivos que ofrece el cantón.

3.2 Identificador gráfico

A partir del conocimiento previo obtenido sobre Buenos Aires de Puntarenas, se extrajeron ideas para la elaboración del identificador gráfico que conforma la identidad de la Cámara de Turismo del cantón. La ruralidad, la calidez y la diversidad, fueron algunas de las características que se usaron para su creación. Como ya se ha mencionado, el cantón es principalmente rural, conformado por una amplia diversidad en cultura y naturaleza.

En el proceso de elaboración de este identificador gráfico se generaron distintas propuestas, las cuales se trabajaron hasta determinar a tres de ellas como soluciones finales. Estas tres soluciones se sometieron a verificación ante los miembros que conforman la asociación, quienes seleccionaron una de esas propuestas como el identificador gráfico definitivo, que representará de ahora en adelante a CATUBA. (ver Anexo #8)

El identificador gráfico seleccionado para CATUBA se incluye en la categoría de logotipo. Esto quiere decir que está conformado solo por letras, y que carece de iconos, por ende, en este caso la tipografía es el elemento que tiene el protagonismo, es la que posee el carácter que representa a la entidad. Calvo (2016) expresa: "...logotipo corresponde a la grafía, al diseño tipográfico del nombre o marca." (pág. 168).

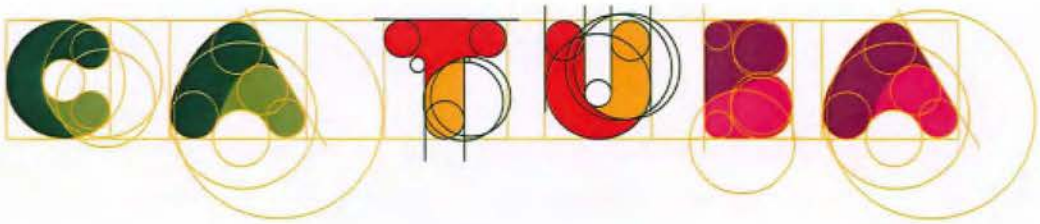
Figura#10. Identificador gráfico de CATUBA. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Se hace uso de dos tipografías para componer el identificador gráfico, la primera conforma la palabra CATUBA, nombre de la organización, y la segunda funciona como base para la primera. Además, se encarga de aclarar que CATUBA es la Cámara de Turismo de Buenos Aires.

Cabe destacar que, para la segunda tipografía se utiliza "Century Gothic", mientras que en la primera se realiza una construcción propia a partir de círculos, obteniendo como resultado un cuerpo tipográfico sólido, orgánico y dinámico.

El círculo es una figura geométrica que en su totalidad no contiene vértices ni aristas. Por este motivo se considera apropiado para ser la base de la construcción tipográfica, ya que su redondez se relaciona con la natural. Por lo tanto, el empleo de círculos en la construcción establece una tipografía con bordes redondeados que emulan las formas orgánicas de la naturaleza, aspecto que destaca en el cantón.

Por otra parte, la variedad de elementos distintos que expresan el concepto de diversidad se refleja en el identificador gráfico, mediante el empleo del color, ya que en este se aplican seis colores diferentes, entre los cuales sobresalen tonos cálidos y fríos, representando así la diversidad que se puede encontrar en el cantón bonaerense. A su vez, el color adquiere el significado de distintas cualidades como: la tranquilidad de la naturaleza, la calidez del sol y la amabilidad de los pobladores.



Figura#11. Construcción de tipografía. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

3.2.1 Secundas versiones

Al ser el identificador gráfico una propuesta osada en el uso del color, se contempla la elaboración de una versión secundaria. Esta nueva versión será utilizada en aquellos casos donde el uso de los seis colores que conforma la versión principal comprometa la armonía del diseño. En consecuencia, la versión secundaria del identificador gráfico estará conformada únicamente por dos colores de los seis, es decir, una pareja de colores ya establecida en la versión principal. De este modo se hace alusión al concepto de diversidad en su variedad de uso.

Figura#12. Versión secundaria. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

3.2.2 Paleta de color

Un elemento importante en la identidad visual coordinada es la paleta de color, ya que ayuda al usuario a identificar la entidad, además aporta datos al carácter que se quiere reflejar. En el desarrollo de la identidad visual coordinada y sus colaterales se hizo uso de dos paletas de color, una, enfocada en la identidad corporativa y la segunda, aplicada específicamente en el material gráfico.

La paleta de color principal es el elemento que da vida al identificador gráfico, además destaca la identidad visual coordinada que define a CATUBA. Con esta se busca incorporar, mediante el color, el concepto de diversidad que es propio de Buenos Aires. Es decir, se encarga de resaltar la variedad que existe en el cantón, en cuanto a naturaleza y cultura, sin tener una limitación o mayor énfasis en alguno de los dos atributos. Asimismo, reflejar calidez como parte de la ruralidad del cantón.

Para obtener una transmisión correcta en la sensación de calidez y el concepto de diversidad se consulta el estudio realizado por Heller (2008) sobre la psicología del color. Este análisis desarrolla la percepción que tienen las personas acerca de los colores, con el fin de dar con una selección de colores efectiva.

Partiendo de la diversidad en los atributos naturales que caracteriza al cantón bonaerense, se contempla el uso del verde, ya que visualmente tiene un asocie inmediato con elementos que forman parte de la naturaleza. Heller, (2008) afirma: "...el verde es la quintaesencia de la naturaleza: es una ideología, un estilo de vida: es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo de una sociedad dominada por la tecnología" (pág. 105).

En los paisajes que se pueden observar al recorrer el cantón se distingue que estos están mayormente compuestos por diferentes tonalidades de verde. Así que, por ser este color el predominante en la vegetación, se eligió hacer uso de dos tonalidades del mismo,

con el fin de hacer alusión a las vistas donde resaltan los distintos tonos verduzcos.

Figura #13. Color verde. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Por otro lado, la calidez del sol y su luminosidad es representado, en su mayoría, por el color amarillo. Este es un color que estimula la diversión y el optimismo, así lo expone Heller (2008) cuando expresa: "Los optimistas tienen un ánimo radiante, y el amarillo es su color. El amarillo irradia, sonríe, es el color principal de la amabilidad" (pág. 85).

Sin embargo, para representar verdaderamente la calidez del color amarillo, se debe de acompañar con el naranja, ya que la combinación de ambos representa el acorde del calor y la energía (Heller 2008). Ahora bien, el naranja, según la autora, es el color de la diversión, de la sociabilidad y de lo alegre, es un color llamativo que invita a la acción.

Figura #14. Color naranja y amarillo. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

El atributo cultural que caracteriza al cantón bonaerense es muy amplio y abstracto, si lo que se busca es representarlo por medio de un color, ya que está compuesto por un conjunto de factores, todos distintos entre sí, como lo son las tradiciones.
Por lo tanto, se explora hacer una representación del ámbito cultural con una característica

más generalizada, presente en el pueblo y transmitida a través de sus manifestaciones culturales, como lo es la amabilidad.

Para asumir este valor noble se hace uso de tonos cercanos al rosa y al violeta. Heller (2008) indica que los sentimientos y conceptos que se pueden transmitir con el color rosa están asociados a sensaciones positivas. La autora menciona: "El rosa es y ha sido en todos los siglos el color típico de la cortesía, de la amabilidad" (pág.214). A su vez, el violeta asume el papel de complemento.

Figura #15. Color violeta y rosa. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

De este modo, la paleta de color destinada a identificar la entidad está conformada por seis colores. Esta elección proviene de atributos que posee el cantón, los cuales fueron previamente especificados. Además, por sí sola la paleta de color reitera el concepto de diversidad, ya que contempla una amplia variedad de colores.

Figura #16. Paleta de color corporativa. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Adicional a la paleta de color ya presentada, se genera una paleta secundaria que es destinada a la aplicación específica en el material gráfico, es decir, que su uso cumple un objetivo determinado, el cual consiste en evidenciar una diferenciación entre

los distritos pertenecientes a Buenos Aires. De este modo se le da identidad y ayuda al usuario para identificar que los atractivos turísticos son parte de un distrito en concreto.

Figura #17. Paleta de color secundaria. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Esta paleta secundaria está compuesta por doce colores nuevos, de los cuales, los primeros nueve se exponen con el fin de que cumplan con el objetivo de identificar los distritos, así que, al estar Buenos Aires conformado por nueve distritos, cada color estaría representando uno de ellos.

Por último, los tres colores restantes, (blanco, gris y azul), incluyendo sus respectivas variaciones de saturación, cumplen la función de ser las tres opciones de combinación de los otros nueve colores, siempre y cuando se haga uso de varios o todos los colores en un mismo diseño, brindando así mayor contraste y armonía en las combinaciones.

Figura #18. Combinaciones de colores. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

3.2.3 Pictogramas

Los pictogramas forman parte de los sistemas de comunicación. Se podrían describir como signos que informan sin necesidad alguna de ser acompañados por palabras, González-Miranda & Quindós (2015) los definen como: "...signos portadores de significado que reconocemos y decodificamos con un simple golpe de vista. Indican conceptos, contenidos, acciones o servicios de interés para el usuario de diferentes culturas e idiomas" (pág. 17).

En la elaboración del diseño de los pictogramas se debe de tomar en cuenta al intérprete del signo, es decir, al público que va a interactuar con ellos. Esto nos lleva a desarrollar un lenguaje generalizado en el imaginario colectivo, para que este sea comprendido por un amplio número de personas. Por esta razón es importante elaborar el signo a partir de un referente.

Es así como el pictograma se debe comunicar con efectividad, o sea, que se debe relacionar con facilidad con lo que se quiera transmitir. González-Miranda & Quindós (2015) destacan: "El referente u objeto elegido para transmisión del mensaje debe ser el adecuado y tener un significado preciso" (pág. 33).

También es importante que predomine una misma línea gráfica en el diseño de los pictogramas, esto quiere decir que, dentro de los signos deben de existir características que proporcionen unidad y coherencia. Las autoras mencionadas los sintetizan como un vocabulario visual: "Este vocabulario visual unificado debe aplicarse de manera sistematizada a todos los signos, para garantizar la coherencia formal entre ellos, tanto de manera individual, como en relación a la familia o serie completa" (González-Miranda & Quindós,2015, pág. 36).

Para este proyecto de graduación se establecieron dos agrupaciones de pictogramas, la primera conlleva un grupo de signos que representa las plataformas de contacto

con CATUBA, el segundo comprende información brindada: datos y objetos que las personas pueden usar al visitar el cantón. Por otro lado, a los pictogramas de información que representan la distancia y ubicación se les realiza una versión simplificada para casos especiales.

Dicho lo anterior, en este proyecto se realiza el diseño de ambos grupos de pictogramas, procurando emplear características que se han desarrollado en la identidad visual coordinada, como las terminaciones redondeadas y la aplicación de la paleta de color.

Figura #19. Pictogramas de contacto. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Figura #20. Pictogramas de información. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Figura #21. Pictogramas de distancia y ubicación con versión simplificada. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

La versión simplificada de los pictogramas de distancia y ubicación deben ser utilizados en aquellos diseños que, de acuerdo con su composición y saturación, ameriten el uso

de elementos más pequeños y con menor detalle. De este modo no se interfiere

con la armonía del mismo, permitiendo una mejor lectura y comprensión. Es decir, entre más información y saturación de elementos haya en un diseño, más simplificado debe ser el pictograma.

Figura #22. Ejemplo de uso de la versión simplificada de los pictogramas de ubicación.
(Fuente: elaboración propia, 2019)

3.2.4 Aplicaciones gráficas

A continuación, se muestran los insumos de diseño correspondientes a la papelería, los cuales serán utilizados por CATUBA. En estos se evidencia el uso del identificador gráfico y la respectiva paleta de color. Asimismo, se trabaja en procurar la unidad entre los distintos insumos, aplicando características sugeridas, desde el concepto de línea gráfica, como de la diversidad y la sencillez.

Para lo anterior, se define la incorporación de elementos gráficos extraídos del identificador, como lo son las curvas redondeadas provenientes del círculo y las figuras en dos tonos, los cuales se sobreponen, generando una sensación de llenar. Por ser este material de uso exclusivo de la organización, donde se muestran datos de la misma, se hace uso únicamente de la paleta de color principal.

Figura #23. Características del identificador gráfico. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Tarjeta de presentación:

La tarjeta de presentación es un insumo que tiene contacto y una función promocional. En este insumo se expresa la labor que desempeña la asociación CATUBA y se muestran las diferentes plataformas donde los pueden contactar. Se trabaja con figuras orgánicas de bordes redondeados, y se generan tres diferentes aplicaciones de color, donde se hace uso de los dúos de colores expuestos en la paleta de color principal.

Figura #24. Tarjetas de presentación. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Figura #25. Mockup de tarjetas de presentación. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Figura #26. Mockup de una tarjeta de presentación. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Hoja membretada:

Este insumo tiene un uso administrativo, en el cual se expresa la identidad de CATUBA, a través de su identificador gráfico y las diferentes plataformas donde los pueden contactar. De igual manera se trabaja con figuras orgánicas de bordes redondeados, y se generan también tres diferentes aplicaciones de color en la parte superior del diseño. En este caso se hizo utiliza el color más fuerte de los dúos que conforman la paleta de color principal.

Figura #27. Hojas membretadas. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Figura #28. Mockup hoja membretada. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Sobre:

Este insumo tiene un uso administrativo, y al igual que en el anterior, en este se expresa la identidad de CATUBA a través de su identificador gráfico y las diferentes plataformas donde los pueden contactar. Se le incluyen las figuras orgánicas de bordes redondeados con las que se ha estado trabajando. También se generan tres diferentes aplicaciones de color, y se hace uso del color más fuerte de los dúos que conforman la paleta de color principal.

Figura #29. Sobre. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Figura #30. Mockup insumos varios. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Folder:

Este insumo tiene un uso administrativo y promocional, en el cual se incluye la identidad de CATUBA mediante su identificador gráfico y las diferentes plataformas donde los pueden contactar. Se trabaja con figuras orgánicas de bordes redondeados, además se generan tres diferentes aplicaciones de color, y se hace uso de los dúos de color que conforman la paleta de color principal.

Figura #31. Folders. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Figura #32. Mockup de folder. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Gafete:

Este insumo tiene un uso administrativo para identificar a los miembros de CATUBA, en el mismo se incluye el identificador gráfico y los datos de las personas. Se hace uso de figuras orgánicas de bordes redondeados.

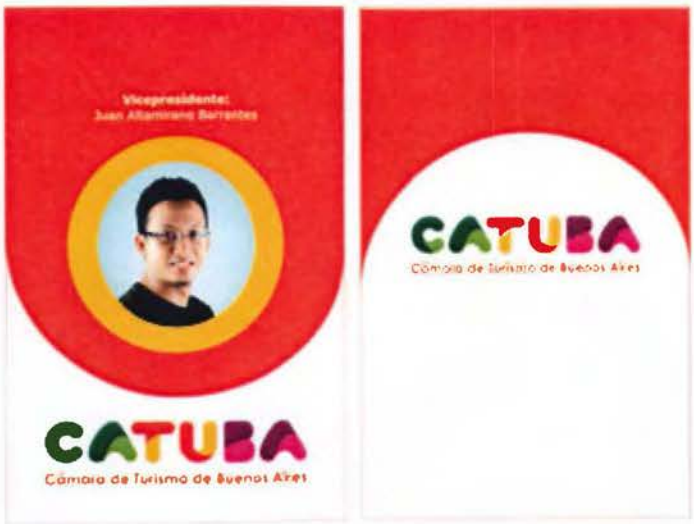


Figura #33. Gafete. (Fuente: elaboración propia, 2019)

Figura #34. Mockup de gafete. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Rollup:

Este insumo tiene un uso promocional, expone al público la labor de CATUBA, además de dar conocer algunos aspectos turísticos de Buenos Aires. En cuanto a su diseño, se hace uso de figuras orgánicas de bordes redondeados y se generan tres diferentes aplicaciones de color, uno por rollup. En este se hace uso de los dúos de color que conforman la paleta de color principal.

Figura #35. Diseño de rollup *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

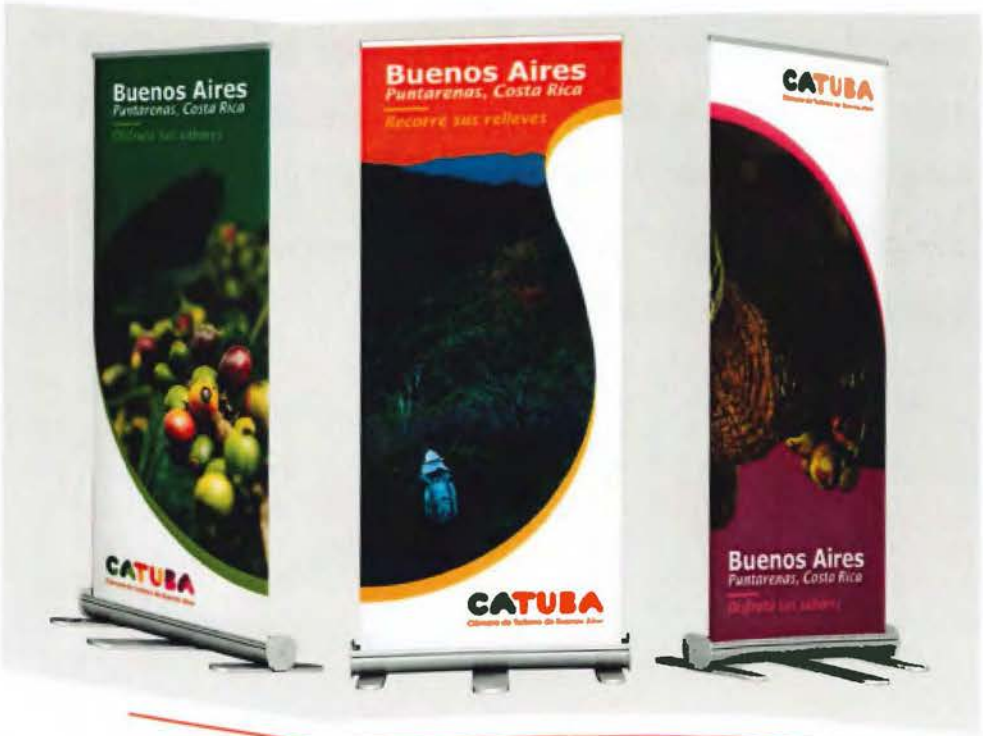


Figura #36. Mockup de rollup *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

3.2.5 Manual de uso de la Identidad visual coordinada

El Manual de Uso de la Identidad Visual Coordinada es un instrumento que guía a las personas que hacen uso de la identidad visual. Calvo (2016) lo describe como un: "...documento donde se recogen todas las normas de construcción de la identidad corporativa de una empresa u organización" (pág. 173). Estas normas son claves para el entendimiento de cómo se deben de emplear los elementos gráficos que conforman la identidad visual coordinada de CATUBA. Es decir, se establecen las pautas de construcción, usos de color y tipografía, entre otros elementos, además de incluir posibles aplicaciones.

Este documento es una herramienta creada para consolidar un sistema de comunicación coherente, que responda correctamente a la Identidad Visual Coordinada establecida para la entidad. Por ende, al hacer uso de algún elemento gráfico correspondiente a la identidad visual de CATUBA, es necesario y recomendado consultar el Manual de Uso de la Identidad Visual Coordinada.

Figura #37. Mockup del Manual de uso de la Identidad Visual Coordinada.
(Fuente: elaboración propia, 2019)

3.3 Diseño editorial

El material editorial se comprende como el producto que se obtiene del diseño editorial. Este, por su parte, consiste en la organización narrativa elaborada sobre una página, dando como resultado una comunicación eficiente con el público (Caldwell & Zappaterra 2014). Por lo tanto, todo aquel producto que derive del diseño editorial, es decir, que requiera un orden eficaz de elementos narrativos: palabras e imágenes, para transmitir un mensaje, forma parte del material editorial a desarrollar.

El material editorial está pensado a partir de las necesidades comunicativas que presenta la Cámara de Turismo de Buenos Aires de Puntarenas. Este debe de tener características que lo asocien a la identidad visual coordinada planteada, ya que así se consolida el sistema de comunicación, obteniendo, por lo tanto, un diseño unificado y funcional.

3.3.1 Finalidad

Comprendiendo las necesidades principales de la Cámara de Turismo de Buenos Aires, en Puntarenas, se establece el uso de panfletos informativos, con el fin de dar a conocer a la asociación y sus funciones, así como el trabajo realizado durante los cinco años que tiene de existencia. Estos panfletos van dirigidos al primer público meta.

Para la promoción de los atractivos turísticos que el cantón tiene por ofrecer, se determina el uso de un álbum fotográfico como material principal, del cual se deriva material individual por cada distrito. Asimismo, se plantea el desarrollo web, como una alternativa digital informativa que contemple, en sus secciones, los datos de la asociación y la promoción de atractivos.

3.3.2 Decisiones editoriales

Debido a la situación que atraviesa el país con la pandemia por el COVID-19, se decide limitar el trabajo de campo de este proyecto de graduación, partiendo de la responsabilidad individual y social, a partir de las órdenes sanitarias dadas por las autoridades de la salud.

Al ser Buenos Aires de Puntarenas un cantón muy amplio territorialmente, se determinó realizar el trabajo de campo en un único distrito, el distrito de Biolley, que previo al primer caso de contagio por el COVID 19, registrado en Costa Rica, fue el distrito donde se pudo realizar diversas visitas, gracias a la accesibilidad y a la colaboración de los pobladores.

Por lo antes mencionado, el material editorial se desarrolla en torno al distrito Biolley, con excepción de algún otro que abarca información más general de los demás distritos, o que son específicos de CATUBA.

A continuación, se despliega una serie de valores que se establecen en los diferentes materiales editoriales.

3.3.2.1 Tipografía

La elección tipográfica es muy importante, así como el tamaño adecuado y una buena organización de las páginas del material gráfico. Buen Unna (2014) manifiesta:
"Un pequeño cambio en el tamaño de la letra obliga a ajustar la anchura de la columna, la profundidad de los renglones, las dimensione de fotografía, ilustraciones, márgenes y, en ocasiones, hasta la forma." (pág. 197)

Al hacer la selección tipografía para el material editorial se buscó principalmente que fuera de uso libre para los miembros de CATUBA lo puedan utilizar. Esto que quiere decir que los miembros tendrán siempre a disposición la tipografía disponible desde sus

computadoras. Además, se contempló el hecho de que la tipografía incluyera mayúsculas y minúsculas, tildes, símbolos básicos, y, asimismo, que cuente con una familia tipográfica de al menos tres variantes (regular, negrita, cursiva), que permita una lectura fácil, tanto en materiales impresos como digitales.

La primera tipografía escogida es *Lucida Sans*. Esa es una tipografía palo seco, alargada, elegante, con una base más ovalada en su construcción. La misma se encuentra instalada por defecto en Windows y Mac, disponible en su versión regular, italic, demibold roman y demibold italic, pero solo será utilizada en su versión demibold italic e italic para la entrada de capítulos, grandes titulares y titulares secundarios, en puntajes superiores a 15 pts. Si se requiere dar gran contraste se puede usar puntajes superiores a 30 pts.

Lucida Sans (Demibold Italic)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwyz
1234567890¡¿?!#%&()áéíóú

Lucida Sans (Italic)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwyz
1234567890¡¿?!#%&()áéíóú

La segunda tipografía escogida es *Verdana*. Esta es una tipografía palo seco, alargada, sobria y con una base circular en su construcción. Al igual que la primera tipografía, esta se encuentra instalada por defecto en Windows y Mac, disponible en versión regular, italic, bold y bold italic. Principalmente se utilizará la versión regular para cuerpos de texto en puntajes superiores a 10 pts, y se incluye la versión italic y bold para hacer algún énfasis en el texto o diferenciar idiomas, en puntajes superiores a 6 pts.

Verdana (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwyz
1234567890i¿?!#%&()áéíóú

Verdana (Italic)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwyz
1234567890i¿?!#%&()áéíóú

3.3.2.2 Formato

Dentro del sistema de comunicaciones digitales e impresas el formato es un elemento importante a considerar, ya que el diseño del contenido está sujeto a la forma y medidas que presenta. Buen Unna (2014) expresa: "Cuando nos referimos a las dimensiones de un libro, en cuanto a su ancho y su largo, estamos hablando de su formato o más propiamente, de su forma" (pág.197). Es sobre este formato o forma que se trabaja la colocación del contenido textual y visual, tomando en cuenta el papel a imprimir o la aplicación digital a utilizar.

El material editorial pensado para CATUBA contempla variedad de formatos. Por lo general predomina la disposición horizontal rectangular y vertical rectangular con distintos tamaños, dependiendo del tipo de material; lo que sugiere el uso de formatos alargados y regulares, conformados por cuatro lados.

3.3.2.3 Maquetación

A partir de la disposición del formato se contempla el orden del contenido, en el cual se debe considerar: los márgenes, las columnas, disposición de títulos y pies de páginas, tipografía e imágenes, así como número de páginas. La maquetación consiste en establecer el orden y distribución de todos los elementos sobre las páginas, para lograr comunicarse de manera efectiva.

Para mantener un orden en todo el material editorial se establece el uso de columnas pares para los cuerpos de texto, cuando se trata de formatos horizontales, utilizando como mínimo dos columnas. El uso de una única columna se realizará solamente cuando se refiere a datos extras, adicionales a las dos columnas. A los cuerpos de textos que requieren ser acompañados por títulos se les hará una diferenciación con tamaños contrastantes,

aplicando las tipografías seleccionadas.

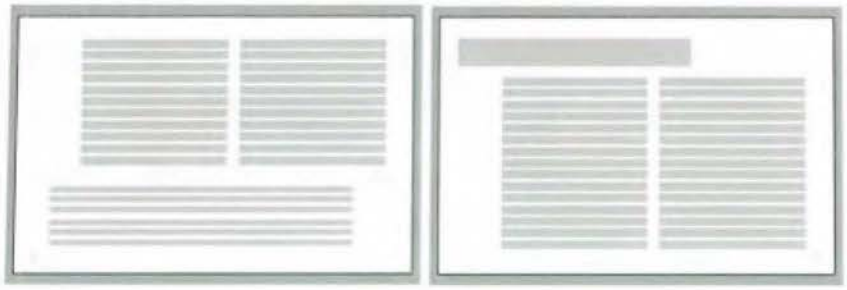


Figura #38. Disposición de columnas, título en formato horizontal.
(Fuente: elaboración propia, 2019)

En los formatos verticales se hace más frecuente el uso de una sola columna, y se mantiene el uso de dos columnas solo para los cuerpos de texto. Esto se realiza en disposiciones variadas sobre las páginas, manteniendo siempre una diferenciación en tamaños, contrastando los cuerpos de texto con títulos, y aplicando las tipografías seleccionadas.

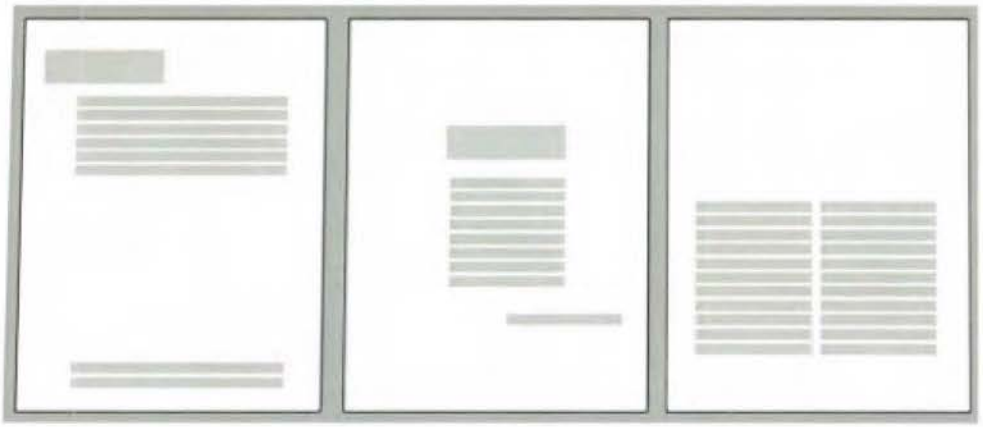


Figura #39. Disposición de columnas, título en formato vertical.

(Fuente: elaboración propia, 2019)

En cuanto al uso de imágenes, se establecen dos usos apropiados, por tratarse del álbum fotográfico. El primer uso respeta los márgenes de la página, manteniendo espacio en blanco alrededor y el segundo es abarcando la página en su totalidad.

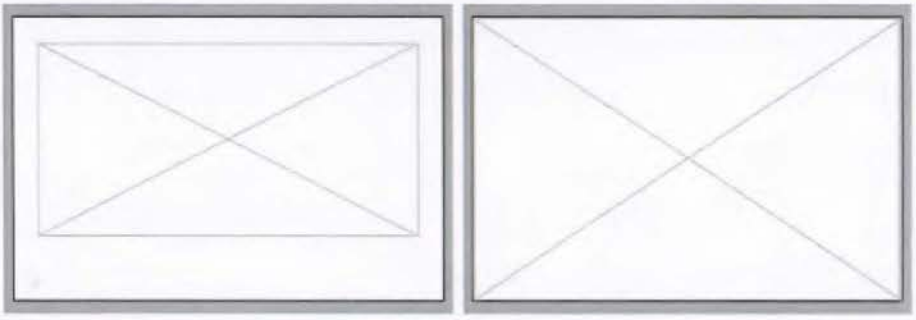


Figura #40. Disposición de imágenes en la página en álbum fotográfico.

(Fuente: elaboración propia, 2019)

En los demás materiales editoriales se vuelve más libre el uso de imágenes, donde se puede conservar un espacio blanco alrededor, abarcar la totalidad de la página o agregar más de una imagen por página, haciendo uso de las columnas y filas.

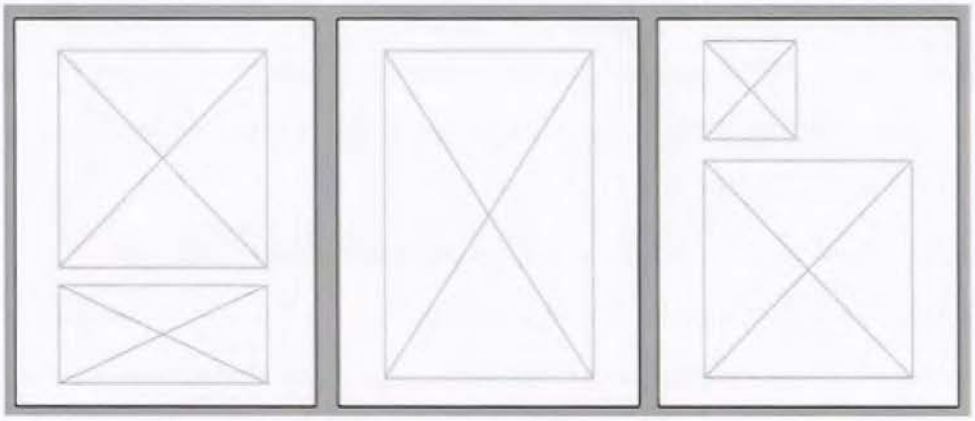


Figura #41. Disposición de imágenes en la página.

(Fuente: elaboración propia, 2019)

La maquetación se puede apoyar en el uso de una estructura reticular. Samara (2004) define el aporte que esta le da a la maquetación como: "...un orden sistematizado, distinguiendo los diversos tipos de información y facilitando la navegación del usuario a través del contenido" (pág.22). En otras palabras, la retícula es la forma de representar todos los elementos juntos, una visualización previa que agiliza el proceso de creación una vez que esté definido.

3.3.2.4 Construcción de retícula

En este proyecto de graduación se emplea una retícula, esto con el objetivo de establecer una organización que se cumpla en todos los materiales editoriales a desarrollar. Samara (2004) detalla: "Una retícula consiste en un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guías para la distribución de los elementos en todo el formato" (pág.24)

A continuación, se presentan los pasos para la creación de la retícula desde cero:

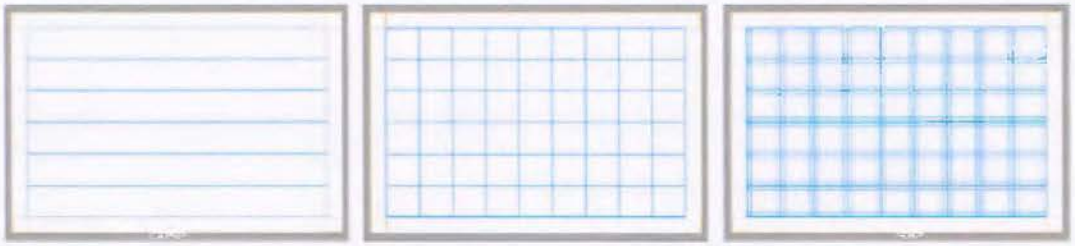
El primer paso consiste en determinar el formato, en donde se establece la orientación, ya sea vertical u horizontal, así como las medidas correspondientes, de acuerdo con el material determinado. El ejemplo que se presenta es de una página del álbum fotográfico, la cual tiene una orientación horizontal y mide 6 por 4 pulgadas.

El segundo paso es determinar los márgenes de la página. Para esto es necesario colocar el identificador gráfico en todo el tamaño de la página, siguiendo la dirección del formato. Al ser el identificador mayormente horizontal, este corresponde al formato de la página, es decir, se coloca el identificador horizontalmente sobre el formato horizontal.
Es fundamental ampliar el identificador gráfico de manera proporcional para que no

presente alteraciones.

Por consiguiente, se coloca la primera letra "á" de la palabra "cámara" en las cuatro esquinas de la página, trazando el área de respeto que mantendrá el formato. En este espacio no se coloca ningún texto.

El tercer paso consiste en formar las filas y las columnas, para lo cual se trabaja con múltiplos de tres. Esto quiere decir que la cantidad de filas y columnas puede variar entre 3, 6, 9 o 12, dependiendo del tamaño del formato y la complejidad del diseño. Generalmente se utiliza una retícula de 6 filas por 9 columnas, Las filas y las columnas son separadas entre sí por un espacio denominado medianil. La medida de este equivale a una cuarta parte del área asignada al margen.



El espacio que se contempla para uso de información son los cuadrados internos que se generaron al colocar las columnas, filas y los medianiles. A estos cuadrados se les denomina módulos. Esto hace que la retícula se considere modular. Samara (2004) explica el término retícula de la siguiente manera: "Una retícula modular es, en esencia,

una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando una matriz de celdas que se denominan módulos" (pág.28). Este tipo de retícula tiene como gran ventaja la flexibilidad y precisión, esto porque los módulos se pueden agrupar, creando zonas espaciales más amplias.

3.3.3 Ilustración

La ilustración pertenece al versátil campo del diseño gráfico. Esta se puede considerar dentro del ámbito editorial, dependiendo de la finalidad que posea, y contempla los diversos tipos de ilustración y plataformas de publicación. Díaz (2017) expresa: "La ilustración gráfica se considera parte del diseño gráfico, el cual implica poner en imágenes un mensaje; este puede tener diversos fines comunicativos, desde hacer publicidad a un producto hasta explicar el funcionamiento del aparato digestivo (didáctica)" (pág.133). Es decir, la ilustración es la imagen (estampa o dibujo), que transmite un mensaje a través de la representación. Este puede documentar o acompañar un texto, según la función que transmita el mensaje dado.

En este proyecto de graduación la ilustración cumple un papel importante para poder informar a través de la representación de elementos, desde los que el público pueda descubrir o con los que logre descifrar aquello que se comunica. Se crea un nuevo imaginario visual mediante distintas técnicas de ilustración que acompañan a los diseños editoriales, e incluso a artículos promocionales.

La elaboración de una ilustración, de acuerdo con Díaz (2017) es: "...el despliegue de la imaginación en la creación de una imagen con distintos propósitos comunicativos, todo depende de las intenciones del cliente y del problema comunicativo por resolver" (pág. 134).

Por lo tanto, tomando en consideración el objetivo de presentar a la población

las diferentes variedades de aves que se pueden observar en Buenos Aires de Puntarenas se plantea el desarrollo de una serie de ilustraciones que describa cada una de las aves, para ser presentadas al público.

Para la creación de las ilustraciones se decide hacer uso de una técnica digital, elaborada a través de programas en una computadora. Esto por la versatilidad de estilos que se puede obtener, desde una simplificación del elemento, hasta una mayor exactitud, lo cual permite realizar diferentes usos a partir acerca de una misma ave.

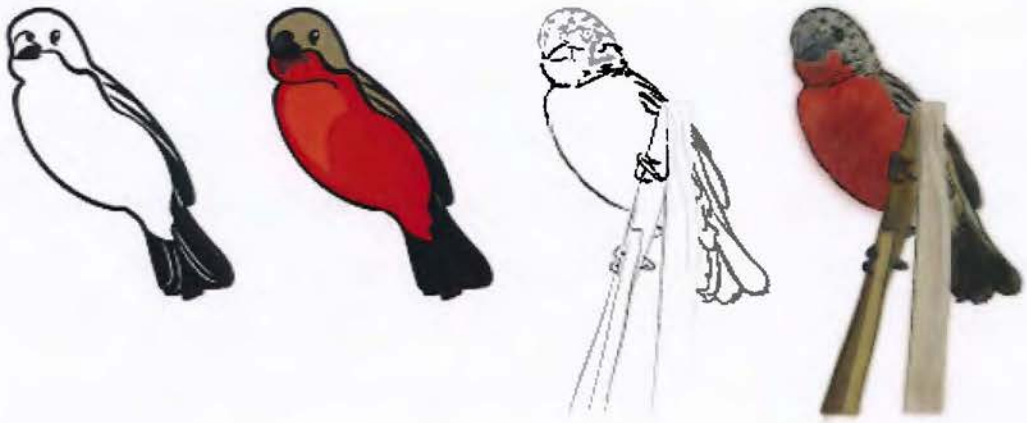


Figura #42. Ilustración digital. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

La elección de las aves se determina en una entrevista que se le realiza al guía naturalista y parataxónomo Henry Eduardo Fallas Gutiérrez, quien es miembro del Club Ornitológico de Buenos Aires de Puntarenas. En la entrevista se establece una variedad de aves que se pueden observar en el cantón, sin embargo, se delimita un ave por distrito, tomando en cuenta la facilidad de observación del ave en su respectivo distrito, esto para fortalecer la identidad propia de cada distrito del cantón.

3.3.4 Material editorial

Álbum fotográfico:

Se elabora un álbum fotográfico que cubre la necesidad que existe de promocionar los atractivos turísticos que el cantón tiene para ofrecer. En este material se hace uso de información general del cantón, sin embargo, sólo se abarca el distrito de Biolley en cuanto a atractivos turísticos se refiere, ya que contempla el uso de fotografías. De este modo el álbum fotográfico se trabaja como un prototipo acabado, apto para usarse tal y como está, y con la posibilidad de ser ampliado para incluir los distritos restantes.

Este material va dirigido principalmente al público meta secundario, el cual es comprendido por personas nacionales con más cercanía o acceso al cantón bonaerense. Sin embargo, el material no se limita en cuanto al uso del idioma ya que comprende una traducción al inglés, en caso de que el alcance sea mayor.

El álbum lleva por nombre "Aires verdes", haciendo alusión a los paisajes que tiene Buenos Aires, donde el color que más se percibe es el verde, gracias a su extensa vegetación, motivo principal de que el aire sea fresco. Asimismo, se parte de la hipótesis de que el lector desconoce el cantón, es por eso que el inicio del álbum comprende información básica acerca de Buenos Aires. También se muestra su ubicación y características más relevantes.

Por otro lado, se presentan diversas fotografías de los atractivos turísticos del cantón, acompañadas por datos que describen el lugar. Un punto importante del álbum es que incluye una tarjeta postal de cada atractivo, con un sticker coleccionable, la cual sirve para registrar la visita.

Figura #43. Mockup de álbum fotográfico. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Con las tarjetas postales de los atractivos turísticos del cantón que se incluyen en el álbum fotográfico se conforma un nuevo material, destinado a aquellas personas que solo quieran hacer uso de las tarjetas.

Figura #44 Mockup de tarjetas postales. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Las tarjetas postales hacen uso de stickers coleccionables para que los visitantes puedan sellar su visita a los diferentes atractivos turísticos. Estos stickers se desarrollan a partir de ilustraciones simplificadas de las aves que se seleccionaron. El ave se trabaja en blanco y negro, resaltando las características principales que ayudan a la identificación de la especie. También se acompaña por elementos lineales y orgánicos que asemejan el hábitat natural. La forma circular y las terminaciones redondeadas de la identidad visual coordinada se refleja en el diseño de los stickers.

Además, a los stickers se les incorporan colores en los elementos lineales y al fondo, de acuerdo con el ave que se esté representando. Asimismo, para establecer unidad entre los nueve stickers, se determinan los colores que predominan en el plumaje de las aves, los cuales mayormente comprenden colores rojizos, beiges, verdes y diversos tonos azules, con excepción de tres aves, en las que su plumaje es mayormente blanco y negro. Por esta razón se forma una paleta de cuatro colores, la cual se utiliza en dúos.

Figura #45. Sticker. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Panfletos informativos:

Se plantea el diseño de los panfletos informativos. El primero de ellos responde a la necesidad de dar a conocer la función y labor que realiza CATUBA. Este va dirigido al público meta primario, el cual está conformado por locales o residentes del cantón. Esta decisión se toma a raíz del resultado que se obtuvo de la encuesta que se hizo a la población (ver Anexo #5), donde demuestra que los ciudadanos bonaerenses desconocen la existencia y la función de esta organización.

Figura #46. Mockup panfleto de CATUBA. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Figura #47. Mockup panfleto de CATUBA. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Se presenta la idea de generar una serie de panfletos cortos que den a conocer los diferentes distritos que conforman el cantón de Buenos Aires, apuntando así a cubrir la necesidad de promocionar atractivos turísticos y su ubicación, es decir, de resaltar el distrito a través de sus atractivos, y de esta manera presentar al público la variedad de puntos de interés que tiene el cantón.

Este material va dirigido al público meta primario, el cual incluye a las personas locales o que residen en el cantón. La decisión es motivada por la data obtenida en la encuesta que se le realizó a la población (ver Anexo #5), en la que se concluye que una gran parte de la población bonaerense desconoce más de la mitad de los distritos que tiene el catón.

Debido a la delimitación del trabajo de campo que se realiza por causa de la afectación de la pandemia, sólo se desarrolla un panfleto, el cual corresponde al distrito de Biolley, quedando este como modelo para que se realicen otros panfletos con los distritos restantes.

Este panfleto está compuesto por información básica de lo que se puede encontrar en el distrito. En términos generales, se exponen características y posibles experiencias que se pueden vivir al visitarlo, acompañadas por fotografías que invitan al lector a querer observar personalmente lo que se le ha mostrado en imágenes.

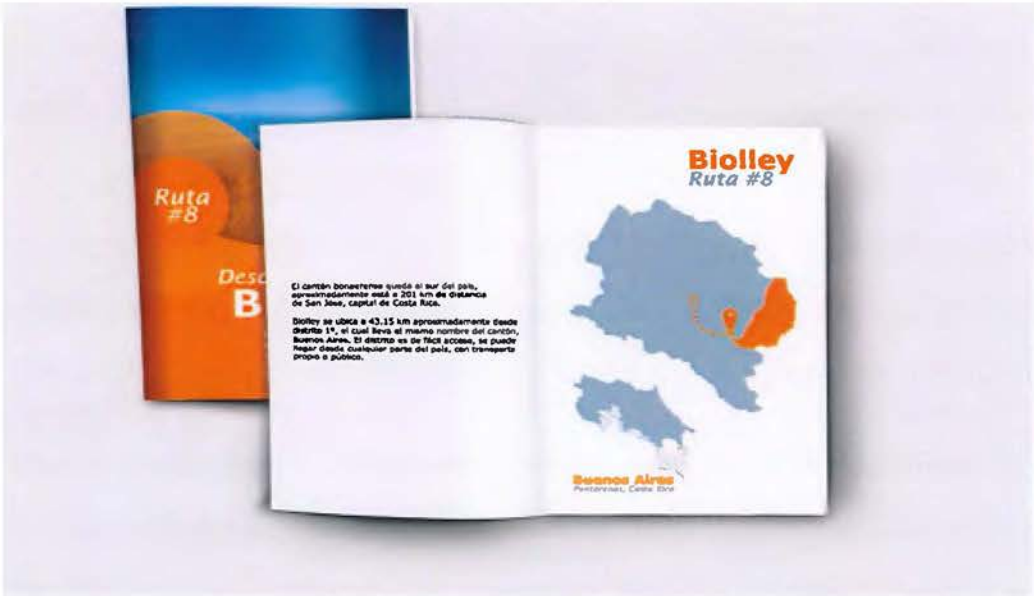


Figura #48. Mockup panfleto de Biolley. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Figura #49. Mockup panfleto de Biolley. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Tarjetones:

Supliendo la necesidad de promocionar los atractivos turísticos que cada distrito de Buenos Aires tiene para ofrecer al público, se realiza el diseño de unos tarjetones, los cuales contienen la información y fotografías de cada punto turístico en específico. La funcionalidad de este material es formar una promoción solidaria entre establecimientos, donde cada punto turístico dé a conocer información sobre otros puntos turísticos existentes en el cantón. De esta manera, los visitantes pueden recorrer otras partes de Buenos Aires.

La distribución de los tarjetones se contempla a partir de un exhibidor colocado en las instalaciones de cada atractivo, en un lugar visible y disponible al público, principalmente para el público meta secundario, el cual está conformado por los visitantes del cantón.

Este material se trabaja como un prototipo acabado, apto para usarse tal y como está, o con la posibilidad de ampliarse, al crear más tarjetones que incluyan otros atractivos turísticos de Biolley y demás distritos, los que, debido a la limitación del trabajo de campo no se pudieron abarcar.

Figura #50. Mockup tarjetones. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Siguiendo la línea de promoción distrital del cantón de Buenos Aires, Puntarenas, y para dar a conocer la gran extensión territorial y el potencial turístico que existe en el cantón, se trabajan once afiches, los cuales permitan visualizar, a través de un mapa, la ubicación de Buenos Aires dentro de Costa Rica, así como la ubicación de cada distrito dentro del cantón. Esto con el propósito de dar a conocer al público los distritos que lo componen, y de darles a conocer que estos son parte del cantón, con el fin generar más interés en la población por descubrir más acerca de ellos.

Los afiches van profundizando en los datos que brindan. El primero ubica a Buenos Aires y ofrece características que permiten descubrir su extensión y su potencial en el área turística. Asimismo, el segundo presenta la distribución de los distritos dentro de Buenos Aires, proporcionando los nombres y su ubicación. Cada distrito se contempla como una ruta.

Por otro lado, en el diseño de los afiches se hace uso de la paleta de color secundaria, donde cada color representa un distrito, enfatizando así la identificación de cada uno de ellos.

Figura #51. Afiche 1 y 2. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Los nueve afiches restantes abarcan, cada uno de ellos un distrito, mostrando su ubicación en el mapa de Buenos Aires, y sumando características que identifican al distrito en cuestión. Asimismo, con el sentido de identificar se implementó la paleta de color secundaria.

Figura #52 Afiches de distritos. *(Fuente: elaboración propia, 2019)*

Adicionalmente se crearon afiches con las ilustraciones de las aves que se seleccionaron. Estas ilustraciones se trataron con un gran apego a la realidad, considerando la anatomía y los colores de las aves. Esto es de suma importancia, ya que ellos cumplen la función de informar, a la hora de mostrarle al público las diferentes aves que se encuentran en el cantón, pues se requiere que el público pueda descubrir o identificar al ave.

Esta serie de afiches, además de disponer de las ilustraciones, también contiene información del ave y del lugar donde se puede observar dentro del cantón de Buenos Aires, ubicando los distritos mediante mapas, y su respectivo color dentro de la paleta de color secundario.

Figura #53 Afiches de aves en Buenos Aires. *(Fuente: elaboración propia, 2020)*

3.4 Diseño audiovisual

El diseño audiovisual se encuentra entre los medios de comunicación masivos, al igual que la televisión, incluido actualmente como uno de ellos, con la ayuda del internet, sobre todo de las redes sociales. Ráfols & Colomer (2013) definen al diseño audiovisual como una manera de resolver problemas de comunicación, en casos donde la imagen es fundamental para la trasmisión de contenido. En este sentido, el diseño audiovisual enriquece el material gráfico de este proyecto de graduación, visibilizando, de forma más apegada a la realidad, los atributos que poseen los puntos de interés correspondientes a los atractivos que ofrece el cantón de Buenos Aires, en Puntarenas.

3.4.1 Finalidad

El abordaje del material audiovisual se contempla como un acompañamiento al material editorial, es decir, comprende de manera rápida y diferente la información establecida en los elementos elaborados en el área editorial. Además, los medios audiovisuales refuerzan el contenido del álbum fotográfico, agregándole un valor adicional, al incluir movimiento y sonido.

Se pretende que este material esté conformado por videos cortos, promocionales e informativos acerca del cantón de Buenos Aires de Puntarenas, y los atractivos turísticos que posee. Con el material audiovisual se procura cubrir distintos medios de divulgación, como los digitales, alcanzando así a un público más amplio. Se prevé que aquellas personas que no han tenido acceso a todo el material elaborado de manera física, tengan la posibilidad de brindar la información de forma digital.

3.4.2 Decisiones audiovisuales

El material audiovisual también se desarrolla a partir de los atractivos del distrito de Biolley, debido a la delimitación del trabajo de campo que se tuvo que realizar por motivo de la pandemia mundial.

El desarrollo de este material está basado en las cuatro funciones expuestas por Ráfols & Colomer (2013): organización, información, persuasión y simbolización, las cuales se entrelazan para dar con un buen resultado audiovisual, lo que significa que una función ayuda a que otra se desarrolle, es decir, que la organización del contenido facilita la transmisión de información, captando la atención del público mediante la persuasión, la cual denota simbología generadora de asociatividad entre lo proyectado y el receptor.

Cada video estará conformado por la imagen grabada de acciones o paisajes de los diferentes atractivos, incluyendo pequeños fragmentos informativos elaborados por la técnica de animación. Las imágenes grabadas se realizaron sin un guion previo, esto porque muchos de los lugares fueron visitados una única vez con el fin de recolectarlas, desconociendo la distribución del sitio y de los procesos que se desarrollan en él. A esto se le suma la disposición del tiempo y las condiciones climáticas.

Por lo tanto, las tomas de imágenes se realizaron de forma rápida, y planeadas a como fuera permitido en el momento, lo que conlleva a conformar una galería donde se aplica una selección, conforme a las cuatro funciones expuestas por Ráfols & Colomer (2013). Se toma en cuenta la información que se quiere transmitir para determinar el clip más favorable, creando un orden adecuado entre todas las partes: animadas e imagen grabada.

3.4.2.1 Canales de distribución

El material audiovisual está pensando para tener presencia en plataformas digitales, por lo que, el hacer uso de distintos medios que ofrece el Internet favorece a la difusión del material. Escolar et al. (2016) exponen que el Internet es un: "...medio de comunicación que permite conectarnos con cualquier persona en el planeta que tenga acceso a ella, ha hecho posible el concepto de globalización, con lo cual se han derribado fronteras geográficas y "sin salir de casa" (pág. 256).

Dentro de los diversos servicios que se encuentran en Internet se destacan las redes sociales públicas, que son plataformas que permiten a los usuarios crear perfiles y cuentas para interactuar con otros, generando un intercambio de información. En la actualidad las empresas disponen de perfiles en estas plataformas, especializadas en la socialización para comunicarse y brindar servicio al cliente de manera más directa (Escolar et al., 2016).

Por ende, para el material audiovisual se plantea hacer uso de las redes sociales públicas, específicamente de Facebook e Instagram. De este modo, se distingue que los dispositivos mayormente utilizados para acceder a estas plataformas son los teléfonos celulares y las computadoras. No obstante, debido a la versatilidad de los dispositivos móviles, como los teléfonos celulares inteligentes, estos se consideran herramientas de uso diario, que permiten una interacción momentánea con el público, es decir, en cualquier momento y lugar (Escolar et al., 2016). Estos datos indican que el material audiovisual debe contemplar los dispositivos de uso más frecuente en el público.

De acuerdo con Facebook (2020), la transmisión de mensajes en movimiento, por medio de videos, sería de un 82% del contenido de la plataforma, en el uso de celulares en este 2020, por lo cual, se plantea trabajar el material audiovisual en un formato

que funcione para ambas plataformas, con una relación a la proporción 4:5 y con una duración no superior a dos minutos, para mantener la atención del público y que cumpla así con los requisitos de la plataforma.

3.4.2.2 Aspectos técnicos

Los aspectos técnicos se plantean en la fase de la preproducción del material audiovisual, donde se propone una idea inicial para diseño, utilizando la herramienta del storyboard. Ráfols & Colomer (2013) definen al storyboard como un instrumento donde: "...se visualizan los diferentes momentos por los que atraviesa la imagen en movimiento, especialmente los momentos claves" (pág.60).

Este tipo de instrumento es acompañado por anotaciones sobre el movimiento de las tomas, la imagen, el sonido, efectos y elementos gráficos. Es una previsualización no completa ni acabada del proyecto en imagen fija.

Sin embargo, por no contar con el conocimiento previo de la disposición y del desarrollo de las actividades principales de los atractivos turísticos, la creación y el uso del storyboard pasa a ser una herramienta para postproducción, es decir, al momento de editar el material audiovisual recopilado.

Por lo tanto, el storyboard ayuda a unificar los fragmentos de las tomas que se realizaron, para poder dar con un hilo conductor de información congruente. Este consta de dibujos a trazos rápidos, donde se definen las transiciones entre animaciones y videos, así como los elementos gráficos a usar y sus posibles movimientos. (ver Anexo #12)

3.4.2.3 Vídeos y animaciones

Las imágenes grabadas en movimiento fueron realizadas mediante un equipo básico de grabación, compuesto por una cámara Nikon, modelo D7200, con ajustes y lentes de acuerdo con las condiciones del espacio, reforzado por un trípode para mantener los videos sin la mayor cantidad de movimientos abruptos posibles. No obstante, algunas tomas se tuvieron que realizar en movimiento, sin el apoyo del trípode, dando espacio a movimientos abruptos, lo que conlleva a realizar más tomas de respaldo para tener mayor posibilidad de éxito en la posproducción.

Así como el diseño audiovisual se puede considerar como la imagen grabada, también se puede componer de animación. Ráfols & Colomer (2013) hacen referencia a la animación como un elemento que se manipula de forma manual o digital para que tenga cierto comportamiento, como si hubiera tomado vida propia.

La animación es una forma de representar la realidad. Esta se asemeja a los movimientos que tiene la naturaleza. Cabe resaltar que en este proyecto de graduación la animación da movimiento a textos y elementos gráficos, aportando, de esta forma, dinamismo al diseño.

3.4.3 Material audiovisual

El material audiovisual de este proyecto de graduación comprende una serie de vídeos cortos que abarcan datos importantes para dar a conocer al público, como lo es la función de CATUBA y la ubicación exacta de Buenos Aires de Puntarenas. Algunos de estos vídeos están conformados únicamente por animación de texto y de elementos gráficos, otros son una mezcla de animación e imagen grabada.

Las imágenes grabadas pertenecen a la recopilación que se realizó en el territorio

de Biolley, sin embargo, para abarcar temas más generales del cantón se optó por desarrollar el vídeo únicamente a través de la técnica de animación. En este sentido la animación obtiene gran importancia, ya que da solución al faltante de imágenes grabadas de los otros distritos que conforman al cantón, y que no se pudieron obtener anteriormente.

Figura #54. Secuencias de imágenes en animación.

(Fuente: elaboración propia, 2020)

Figura #55. Secuencias de imágenes grabadas y animación.

(Fuente: elaboración propia, 2020)

3.5 Material promocional

La proyección de la organización hacia el público es fundamental para cumplir con la tarea de promover a la Cámara de Turismo de Buenos Aires, Puntarenas. Esta se elabora a través de medios digitales o impresos de acceso al público. La difusión del material editorial y audiovisual diseñado es parte de los objetivos de promoción, a la vez que se implementan distintos medios y plataformas.

Por causa de la pandemia mundial se definen las plataformas digitales como el entorno adecuado para respaldar la promoción del material editorial, con el fin de que el público pueda, de igual manera, acceder a la información a pesar de su distanciamiento social. Estas plataformas son: redes sociales públicas, página web y algunos insumos de diseño gráfico promocionales.

En cuanto al uso de las redes sociales se realiza un plan de medios para difundir las publicaciones (ver Anexo 10). En este plan se destaca el material audiovisual elaborado para Facebook e Instagram, e imágenes de los atractivos turísticos que el cantón tiene por ofrecer. Además, se brinda material para implementar en los espacios de las cuentas en redes sociales, como la imagen del perfil y la portada, en el caso del Facebook.

A manera de apoyo y referencia se diseñó una página web de navegación elemental, con el fin de que el público disponga de información oportuna sobre CATUBA y sobre el cantón de Buenos Aires, Puntarenas. Esta página web se elaboró en la plataforma para el desarrollo web. La misma se denominada Wix, y presenta herramientas para el diseño y manejo de la interfaz, de forma gratuita, lo que favorecerá posteriormente su administración por parte de la organización.

Figura #56. Página web. *(Fuente: elaboración propia, 2020)*

3.5.1 Artículos promocional

Como estrategia visual se busca resaltar los atractivos naturales que se encuentren en Buenos Aires, ya que una de las características de este cantón es su biodiversidad, en la cual se encuentra una gran variedad de aves que se pueden observar mientras se recorre el cantón.

Debido a lo anterior, los diseños implementados en los artículos promocionales deben reflejar la naturaleza que conforma el cantón. Cada artículo está elaborado para que sea adquirido por las personas que tienen el interés de participar del turismo que se desarrolla en el cantón y decidan recorrerlo, específicamente para el público meta secundario, que está compuesto por turistas o excursionistas, locales y nacionales.

Las propuestas de los artículos promocionales están conformadas por ilustraciones adaptadas a patrones. De acuerdo con lo expresado por Consuegra (1992), el patrón es la: "unión de varios módulos que, por su posición o características particulares,

generan unidades modulares más complejas" (pág. 157). Por esta razón se propone crear ilustraciones que cumplan con una estructura de repetición consistente de un módulo, así como generar una colección de patrones compuesta por una serie de elementos visuales representativos del cantón.

Usualmente, una colección de patrones está conformada por un patrón protagonista, del cual se desprenden otros que son denominados como complementarios y conectores.

Para los diseños de los patrones se utilizaron las ilustraciones de las aves seleccionadas para representar los distritos del cantón. Estas ilustraciones fueron empleadas en los stickers del álbum fotográfico. De esta manera se genera unidad con el material editorial elaborado.

Estas ilustraciones están compuestas por nueve aves, las cuales se trabajaron de forma simplificada en blanco y negro, y se mantuvieron los elementos lineales orgánicos que representan la naturaleza del hábitat y la paleta de color ya empleada.

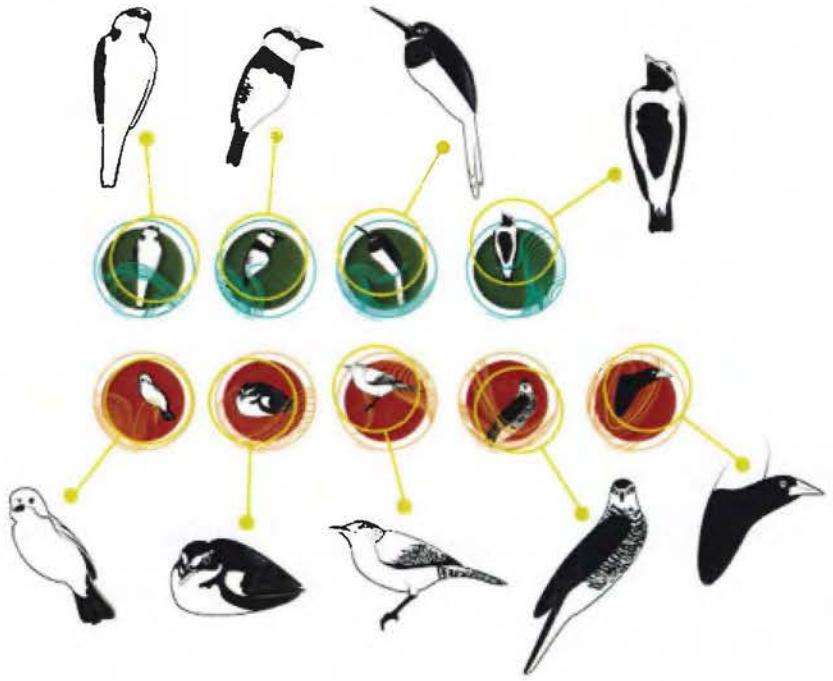


Figura #57. Ilustraciones para los patrones. *(Fuente: elaboración propia, 2020)*

En el patrón protagonista se utilizan las nueve distintas especies de aves, las cuales representan los nueve distritos, entrelazadas con un recorrido lineal. Este patrón, por ser el protagonista, es el más saturado de la colección.

Figura #58. Patrón protagonista. *(Fuente: elaboración propia, 2020)*

A partir del patrón protagonista se elaboran nueve distintos patrones complementarios, un patrón por ave, resaltando la presencia y características individuales que identifican a cada una de ellas. Por su parte, el patrón conector está conformado únicamente por los elementos lineales.

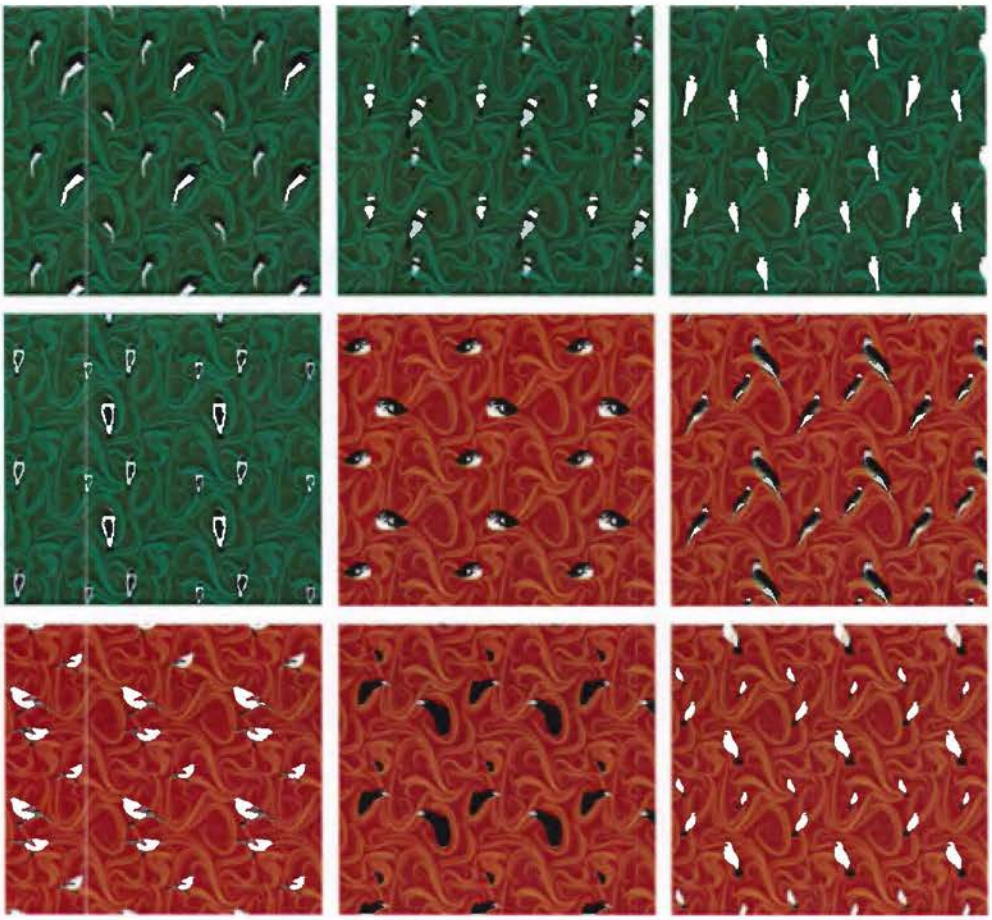


Figura #59. Patrones complementarios. *(Fuente: elaboración propia, 2020)*

Figura #60. Patrones conectores. *(Fuente: elaboración propia, 2020)*

Para definir qué artículos se deberían de realizar en este proyecto de graduación, se implementó una encuesta a los miembros del Club Ornitológico de Buenos Aires, así como a personas involucradas en el turismo del cantón. La encuesta comprende tres preguntas: la primera tiene el objetivo de saber qué artículos utilizan más al hacer excursiones; la segunda apunta a conocer si los encuestados comprarían algún artículo que tuviera una temática que identifique al cantón; y con la última pregunta se pretende conocer cuál artículo comprarían. (ver Anexo #9)

Las respuestas a la encuesta esclarecieron que las camisetas, las botellas para agua y las gorras eran los artículos que se debían producir, ya que fueron los elementos de mayor elección.

En la primera pregunta, los participantes de la encuesta seleccionaron la opción que, a criterio de ellos, contuvieran los artículos que les fueran fundamentales al hacer una excursión por el cantón, obteniendo así más votos las opciones de: botella para agua, la gorra y por último la camiseta.

En la segunda pregunta la respuesta fue unánime, pues todos los encuestados confirmaron el interés de adquirir artículos que tengan alguna temática representativa del cantón.

Finalmente, en la última pregunta los encuestados marcaron los tres elementos que más les gustaría comprar en caso de tener un diseño que represente al cantón, destacándose nuevamente las opciones de: la gorra, la camiseta y la botella para agua.

Aunque todos los encuestados dieron respuestas diferentes para la primera y última pregunta, los artículos con mayor cantidad de votos en ambas preguntas son los mismos.

Esta información cumple con el objetivo de determinar los artículos promocionales que se dispondrán al público, los cuales corresponden a: botellas para agua, gorras y camisetas, a los cuales se les aplicó la colección de patrones elaborada.

Figura #61. Botella para agua. *(Fuente: elaboración propia, 2020)*

Figura #62. Camiseta. *(Fuente: elaboración propia, 2020)*

Figura #63. Gorra. *(Fuente: elaboración propia, 2020)*

Capítulo 4

4 Conclusiones y recomendaciones

Tras un arduo trabajo investigativo y desarrollo creativo se culminó satisfactoriamente con el proyecto. Proceso del cual se desprenden una serie de conclusiones y recomendaciones que permitirán enriquecer y fortalecer los resultados y las soluciones de diseño gráfico propuestas.

4.1. Conclusiones

4.1 Conclusiones

Este proyecto de graduación aborda el potencial turístico actual en el cantón de Buenos Aires, Puntarenas, a partir del acompañamiento transdisciplinario entre el diseño gráfico y el turismo.

Al momento de abarcar una disciplina ajena al área del conocimiento de formación, como lo es el diseño gráfico, se requirió realizar una investigación ardua para lograr empatizar con el entorno y su envolvimiento en el turismo. De esta manera, se procura efectuar cada uno de los objetivos planteados en este proyecto de graduación. Primeramente, se crea el diseño de la identidad visual coordinada que fuera a representar a la Cámara de Turismo de Buenos Aires, y luego se concluye el objetivo con un sistema de comunicación, compuesto por diferentes elementos gráficos que identifican a la organización.

Igualmente, el proyecto explora algunos colaterales del diseño gráfico, los cuales permiten visibilizar los aspectos turísticos que conforman los distritos del cantón, evidenciando así la relevancia de la contribución transdisciplinaria, es decir,

el desarrollo del diseño gráfico en el área turística. De modo que, a través del diseño gráfico se crea un imaginario visual necesario para el público interesado en participar del turismo local, procurando que las personas deseen ir a visitar los atractivos.
Por lo tanto, con el empleo del diseño gráfico se resalta cada punto turístico, s iendo esta una forma eficiente de atraer visitantes al cantón.

En este sentido, se contempla como parte de los objetivos del proyecto de graduación, la realización de un material divulgativo y promocional, que genere interés en el público. Para lograr esto se trabajó en el ámbito editorial y audiovisual del diseño gráfico.

Por una parte, se concluye con la creación de una serie de diseños editoriales, en diferentes formatos, que cumplan una función divulgativa, con el propósito de informar, tanto sobre la labor de la Cámara de Turismo de Buenos Aires como de la actividad turística presente en el cantón.

Asimismo, se desarrolla material audiovisual de algunos de los atractivos del cantón bonaerense, como parte del imaginario visual, conformado por imagen fija, imagen en movimiento y animación, fortaleciendo así la promoción por parte de la Cámara de Turismo.

De esta manera, el proyecto de graduación se concluye con el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados, elaborando la identidad visual coordinada de la Cámara de Turismo de Buenos Aires de Puntarenas y creando material editorial y audiovisual para su divulgación y promoción. Esto con el fin de fortalecer el turismo del cantón.

Adicionalmente, se debe destacar que, mediante este proyecto de graduación se establece el primer acercamiento de la Cámara de Turismo de Buenos Aires con el área del diseño gráfico, ampliando así la comprensión de la funcionalidad de esta disciplina y de las diversas opciones existentes para promocionar al cantón, visibilizando, de esta forma, la relevancia de la inversión en la comunicación visual, así como su impacto en el encadenamiento comercial empresarial.

El resultado que se obtiene con este proyecto se cataloga como un aporte a la comunidad, ya que contribuye directamente al turismo bonaerense, mediante la elaboración de una serie de materiales gráficos que resaltan el potencial turístico del cantón. No obstante, se debe destacar el trabajo previo que se tuvo que realizar para poder diseñar el material gráfico necesario para lograr los objetivos propuestos.

El proyecto se asumió con compromiso, realizando una labor que va más allá de la que desempeña clásicamente un diseñador gráfico de escritorio. Una gran parte de la investigación que se llevó a cabo pertenece al área de la investigación de campo, la cual implicó trasladarse hasta el cantón por un tiempo indefinido, así como integrarse a la comunidad.

Asimismo, el proyecto fue presentado a diferentes personas del pueblo y miembros de la municipalidad, lo que permitió tener aceptación y apoyo. Esto, a su vez, facilitó los recorridos, y, por ende, conocer mejor el distrito de Biolley, pudiendo adquirir así el material necesario para aplicarlo en los diseños requeridos.

Se debe de tomar en cuenta que, en el transcurso de la elaboración del proyecto, el país se ve afectado por una pandemia mundial, el virus COVID-19, interfiriendo esta con el proceso de investigación de campo, lo que en consecuencia afectaría la creación de diseños. Esto implicó el hecho de adaptarse a un nuevo sistema, otro ritmo de trabajo, e implementar una nueva estrategia en busca de alternativas. Por ende, el proyecto se somete a algunos cambios requeridos para lograr los objetivos propuestos.

No obstante, en la investigación de campo realizada se vivieron diferentes experiencias durante la estancia en el cantón y la elaboración del proyecto, tanto positivas como negativas, lo que aportó crecimiento personal y profesional. Todas las dificultades que se presentaron en el proceso fueron asumidas y solucionadas con determinación y recursividad, adquiriendo así nuevos conocimientos y logrando la exploración de otras áreas del diseño gráfico que no habían sido practicadas anteriormente.

A continuación, se enlistan los logros alcanzados en la culminación de este proyecto de graduación:

- Se logró elaborar una identidad visual coordinada que represente a la Cámara de Turismo de Buenos Aires, Puntarenas, consolidando la manera en que la organización se presenta ante el público.
- El identificador gráfico que se diseñó para CATUBA incorpora la diversidad que se presenta en el cantón.
- Se seleccionó una paleta de color amplia y diversa, que permite identificar a la organización y al entorno donde se desenvuelve.
- Se creó una serie de pictogramas e iconos que ayudan a sintetizar la información.
- Se elaboró un material editorial que reúne y resalta el potencial turístico del cantón de Buenos Aires de Puntarenas.
- Se estableció una retícula adaptable que beneficia la creación de diseños en cualquier tipo de formato y tamaño.
- Se profundizó en el conocimiento de programas de edición de videos para desarrollar el material audiovisual.
- Se utilizó la versatilidad que permite la ilustración en el empleo del diseño de carteles y en la elaboración de patrones.
- Se aplicó el diseño de patrones en artículos promocionales.
- Se desarrollaron diseños tanto impresos como digitales, permitiendo una promoción diversificada.
- Se descubrió que el manejo de plataformas digitales es de suma importancia para la promoción de la identidad y de los servicios de una institución, además de que ellas permiten un contacto directo con el público.

4.2. Recomendaciones

Este proyecto de graduación implicó el hecho de salirse de la zona de confort, debido a todas las experiencias que se tuvieron que enfrentar en el proceso de investigación-creación.

4.2 Recomendaciones

Como el proyecto abarca el turismo de un lugar en específico, donde no se reside, es vital considerar los desplazamientos hasta la zona de interés, lo mismo que establecer canales de diálogo con personas locales que pertenezcan a instituciones en pro de la comunidad y su turismo, que apoyen la introducción y divulgación de la idea y plan del proyecto.

Es necesario también conocer por cuenta propia la actividad y oferta de turismo que hay en el lugar, ya que esto permite crear desde lo que conocemos, y contar con la experiencia adquirida para poder plasmarla en las soluciones de diseño.

También es fundamental tener presente que no siempre se va a recibir el apoyo absoluto o necesario, por lo que se deben contar con diferentes planes de acción y estrategias, para prever posibles contratiempos y agilizar el proceso, sin perder de vista los objetivos. Es clave mantener la mente abierta, ser flexibles y resilientes. El proyecto puede enfrentar algunas variaciones o tomar otras rutas no consideradas en un inicio, es necesario confrontar estas situaciones decididamente para no estancarse y poder encontrar soluciones asertivas.

Es importante también reconocer que en las investigaciones de campo estamos a disposición de la espontaneidad del momento (cambios climáticos, coordinación con personas, manejo del tiempo, el equipo con el que se cuenta), por lo cual hay que estar preparados para los contratiempos que se puedan suscitar y estar dispuestos a trabajar con los recursos a los que se puede acceder en el momento.

Además, se debe tener en cuenta que, ante alguna situación de emergencia que enfrenta el país, como en este caso el COVID-19, es fundamental seguir con precisión las medidas y órdenes sanitarias impuestas por las autoridades encargadas, de esta manera nos mantenemos a salvo y protegemos a los que nos rodean. Por lo tanto, es importante

recalcar que se debe mantener la perseverancia para encontrar alternativas de solución que permitan dar conclusión al proyecto emprendido.

Para mantener vigentes los alcances logrados en este proyecto de graduación fue necesario seguir algunas recomendaciones sobre el uso y aplicación del material elaborado, tales como:

- Hacer un buen manejo de los elementos que componen la identidad visual coordinada.
- Ser coherente en los diversos usos de las piezas diseñadas para desarrollar pregnancia y fidelidad en el público.
- Continuar el desarrollo del material en los distritos restantes del cantón, para dar énfasis a la amplitud territorial que posee Buenos Aires de Puntarenas.
- Potenciar el turismo rural en la totalidad del cantón.
- Generar constantemente material gráfico del turismo del cantón.
- Enfocarse en el público meta primario y secundario, ya que ambos se vinculan y favorecen la promoción del cantón.
- Mantener activas las plataformas digitales, como las redes sociales, para consolidar la relación con el público.
- Ampliar horizontes en nuevas plataformas digitales para tener un mayor alcance.

Capítulo 5

5 Bibliografía

- Chacón de Umaña, L. (1986). *Buenos Aires, cantón de Puntarenas, apuntes para su historia*. San José: Imprenta Nacional.

- Chaves, N, (2005). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional* (3a. ed.). Recuperado de: https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/lib/sibdilibrosp/detail.action?docID=3209565

- Costa, J. (2010). La marca: creación, diseño y gestión Instituto de Desarrollo Rural. (2014). *Caracterización del territorio de Buenos Aires - Coto Brus*. https://www.inder.go.cr/territorios_inder/region_brunca/caracterizaciones/Caracterizacion-BuenosAires-Coto-Brus.pdf

5.1 Referencias

5.1.1 Libros, revistas y artículos

- Acuña Medina, D. I., Gañán Rojo, P. F., & Arango Alzate, S. B. (2019). *Etnoturismo: una aproximación a las oportunidades y amenazas que implica para las culturas indígenas.* Cuadernos De Turismo, (43), 17-38. Recuperado de: https://doi.org/10.6018/turismo.43.01

- Amador, M. y Guevara, F. (2011). Contexto histórico e información situacional de la Subregión Sur-Sur. *Estudio Regional sobre el Desarrollo Local de los Cantones (Trans) Fronterizos del Pacífico Sur de Costa Rica.* (pp 1-68) San José: Costa Rica. Recuperado de: https://www.uned.ac.cr/extension/images/ifcmdl/CONTENIDO1.pdf

- Arauz, I. (2010). *Análisis del Sistema Turístico del Cantón de Buenos Aires: Insumo para un Diseño de Plan de Desarrollo en Turismo Rural.* Recuperado de: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1199/index.htm

- Argüello, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa.* Recuperado de: https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/lib/sibdilibrosp/detail.action?docID=3193962

- Brooks, D. (30 de abril del 2020). Coronavirus en Costa Rica: cuál es la efectiva fórmula

en el país de América Latina donde mueren menos pacientes de covid-19. *BBC News Mundo*. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52480615

- Buen Unna, J. (2014). *Manual de diseño editorial*. Ediciones Trea Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Diseño editorial: Periódicos y revistas / medios impresos y digitales*. Recuperado de: https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/lib/sibdilibrosp/detail.action?docID=4536130
- Calvo, J. (2016). LA CONFIGURACIÓN VISUAL DE LA MARCA.: DISCURSO GRÁFICO. In *Marca Holística de Moda* (pp. 167-217). Madrid: Dykinson, S.L. Recuperado de: www.jstor.org/stable/j.ctt1k8574q.8.

- Carvajal Aguirre, J. A., Fernández, A. C., Porta Barrantes, J. P. (2015). Diseño de la imagen coordinada de la Universidad de Costa Rica (UCR) (Tesis de licenciatura) Universidad de Costa Rica

- Chaves, N. (2010). *Marca: Los significados de un signo identificador*. Recuperado de: https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/lib/sibdilibrosp/detail.action?docID=3209320

- Consuegra, D. (1992). *En busca del cuadrado.* (1, ed) Editorial Lerner.

- Couture, E. (1988) *Vocabulario jurídico* (3ª. ed.) Montevideo

- De Francisco, A., & Aguiar, F. (2003). *Identidad, normas e intereses*. Reis, (104), 9-27. doi:10.2307/40184567

- Design Thinking en español. (2017). ¿Qué es *Design Thinking?* Recuperado de: http://www.designthinking.es/inicio/index.php

- Díaz, E. (2017). Las características del mercado de trabajo y la construcción de redes sociales dentro de la ilustración gráfica. In Mandujano M., Ochoa J., & Domínguez M. (Eds.), *La investigación universitaria y sus contribuciones en Mesoamérica* (pp. 133-142). Recuperado de: www.jstor.org/stable/j.ctvtxw269.13.

- Escolar, J., Oliveros, M., Esparragoza, D., Navas, C., Díaz, D., Velásquez, M., . . . Guerra, H. (2016). MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA MANAGEMENT. In Oliveros M. & Esparragoza D. (Eds.), *Gerencia de marketing* (pp. 251-282). Recuperado de: www.jstor.org/stable/j.ctt1qft1j4.12

- Facebook. (2020). *FACEBBOK for Business* Recuperado de: https://www.facebook.com/business/ads

- Frascara, J. (2015). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social.* Recuperado de: https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/lib/sibdilibrosp/detail.action?docID=4183470

- Gallardo, H. (2000). *Elementos de investigación académica*. Editorial Universidad de Costa Rica

- González, J. (2002) *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Editorial Síntesis.

- González-Miranda, E., Quindós, T. (2015). Diseño de iconos y pictogramas. Campgráfic Editors Guerrero González, P. E. y Ramos Mendoza, J. R. (2015). Introducción al turismo. Grupo Editorial Patria. https://elibro net.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/es/ereader/sibdi/39409?page=220

- Heller, E. (2008). *Psicología del color: Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1a ed). Barcerlona: Gustavo Gili. Recuperado de: https://sncpharma.com/wp-content/uploads/2018/01/Psicolog%C3%ADa-del-color.pdf

- Instituto Costarricense de Turismo. (2020). Sector turismo se encuentra en situación de emergencia total y estado de calamidad. Recuperado de: https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas-2/1683-sector-turismo-se-encuentra-en-situacion-de-emergencia-total-y-estado-de-calamidad.html

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Indicadores demográficos*. Recuperado de: http://www.inec.go.cr/

- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. (2017). Índice de desarrollo Social. Recuperado de: https://documentos.mideplan.go.cr/share/s/5sdBcTQHTD24zqaqJF-8HHw

- Ministerio de salud de Costa Rica. (2020). Centro de prensa. Recuperado de: https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/centro-de-prensa/noticias/741-noticias-2020/1688-a-partir-del-1-de-junio-costa-rica-inicia-su-fase-3-de-medidas-sanitarias?fbclid=IwAR36xex-EAAXq8AMjqn4EDEZPXljoXQcK7dZu6Q5-fNXRI1N3pGGPPts-Zds

- Molina Orjuela, De (2013). *Turismo rural y gobernanza ambiental: conceptos divergentes en países desarrollados y países en vías de desarrollo*. Anuario Turismo y Sociedad. Recuperado de http://search.ebscohost.com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr:2048/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=96047355&site=ehost-live&scope=site

- Organización Mundial del Turismo. (2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de: https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico

- Organización Mundial del Turismo. (07 de mayo del 2020). *Evaluación del impacto*. Recuperado de: https://www.unwto.org/es/covid-19-recursos

- Organización Mundial del Turismo. (28 de mayo del 2020). *Directrices para reabrir el turismo*. Recuperado de: https://www.unwto.org/es/covid-19-recursos

- Organización Mundial de la Salud. (2020) preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Recuperado de: https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses

- Pardo, F. A. (2014). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales.* Recuperado de: https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/lib/sibdilibrosp/detail.action?docID=5635771

- Pasos, L. (1999). *LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD.: ELEMENTOS TEÓRICOS.* En *Identidad, henequén y trabajo: Los desfibradores de Yucatán* (pp. 37-90). México, D. F.: Colegio de México. Recuperado de: http://www.jstor.org.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr:2048/stable/j.ctvhn0djq.7

- Ráfols, R. Colomer, A. (2013). *Diseño audiovisual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Samara, T. (2004). *Diseñar con o sin retícula*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Vila, N. A., & Carril, V. P. (2012). *El Agroturismo Como Alternativa De Ocio. Análisis Del Perfil De Agroturista en El Parc Agrari Del Baix Llobregat (Cataluña).* TURyDES, 5(12), 1–16. Recuperada de: http://search.ebscohost.com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr:2048/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=88996286&site=ehost-live&scope=site

- Zumbado, F. (2008). Características del agroturismo como actividad productiva en Costa Rica. En Aportes: agroecoturismo (pp. 4-9) San José: Costa Rica. Recuperado de: https://www.academia.edu/35704022/Caracter%C3%ADsticas_del_agroturismo_como_actividad_productiva_en_Costa_Ric

- Zumbado, F. (2014). Etnoturismo en el cantón de Buenos Aires, Costa Rica. Retos y lecciones aprendidas. *Revista Lider.* (25), 151-170. Recuperado de: http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/11435/6_Zumbado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

5.1.2 Figuras

versión simplificada.

Figura #22. Fuente: elaboración propia, (2019) Ejemplo de uso de la versión simplificada de los pictogramas de ubicación.

Figura #23. Fuente: elaboración propia, (2019) Características del identificador gráfico.
Figura #24. Fuente: elaboración propia, (2019) Tarjetas de presentación.
Figura #25. Fuente: elaboración propia, (2019) Mockup de tarjetas de presentación.
Figura #26. Fuente: elaboración propia, (2019) Mockup de una tarjeta de presentación.
Figura #27. Fuente: elaboración propia, (2019) Hojas membretadas.
Figura #28. Fuente: elaboración propia, (2019) Mockup hoja membretada.
Figura #29. Fuente: elaboración propia, (2019) Sobre.
Figura #30. Fuente: elaboración propia, (2019) Mockup insumos varios.
Figura #31. Fuente: elaboración propia, (2019) Folders.
Figura #32. Fuente: elaboración propia, (2019) Mockup de folder.
Figura #33. Fuente: elaboración propia, (2019) Gafete.
Figura #34. Fuente: elaboración propia, (2019) Mockup de gafete.
Figura #35. Fuente: elaboración propia, (2019) Diseño de rollup.
Figura #36. Fuente: elaboración propia, (2019) Mockup de rollup.
Figura #37. Fuente: elaboración propia, (2019) Manual de uso de la Identidad Visual Coordinada.
Figura #38. Fuente: elaboración propia, (2019) Disposición de columnas, título en formato horizontal.
Figura #39. Fuente: elaboración propia, (2019) Disposición de columnas, título en formato vertical.
Figura #40. Fuente: elaboración propia, (2019) Disposición de imágenes en la página en álbum fotográfico.
Figura #41. Fuente: elaboración propia, (2019) Disposición de imágenes en la página.
Figura #42. Fuente: elaboración propia, (2019) Estilos de ilustración digital.
Figura #43. Fuente: elaboración propia, (2019) Mockup de álbum fotográfico.
Figura #44. Fuente: elaboración propia, (2019) Mockup de tarjetas postales.
Figura #45. Fuente: elaboración propia, (2019) Stickers.
Figura #46. Fuente: elaboración propia, (2019) Mockup panfleto de CATUBA.
Figura #47. Fuente: elaboración propia, (2019) Mockup panfleto de CATUBA
Figura #48. Fuente: elaboración propia, (2019) Mockup panfleto de Biolley.
Figura #49. Fuente: elaboración propia, (2019) Mockup panfleto de Biolley.
Figura #50. Fuente: elaboración propia, (2019) Mockup tarjetones.
Figura #51. Fuente: elaboración propia, (2019) Afiche 1 y 2.
Figura #52. Fuente: elaboración propia, (2019) Afiches de distritos.
Figura #53. Fuente: elaboración propia, (2019) Afiches de aves en Buenos Aires.
Figura #54. Fuente: elaboración propia, (2019) Secuencias de imágenes en animación.
Figura #55. Fuente: elaboración propia, (2019) Secuencias de imágenes grabadas y animación.
Figura #56. Fuente: elaboración propia, (2019) Página web.
Figura #57. Fuente: elaboración propia, (2020) Ilustraciones para los patrones.

Figura #58. Fuente: elaboración propia, (2020) Patrón protagonista.
Figura #59. Fuente: elaboración propia, (2020) Patrones complementarios.
Figura #60. Fuente: elaboración propia, (2020) Patrones conectores.
Figura #61. Fuente: elaboración propia, (2020) Botella para agua.
Figura #62. Fuente: elaboración propia, (2020) Camiseta.
Figura #63. Fuente: elaboración propia, (2020) Gorra.

5.1.3 Cuadros

Cuadro #1.. Organización Mundial del Turismo. (07 de mayo del 2020). Declive del turismo. Recuperado de: https://www.unwto.org/es/covid-19-recursos

Cuadro #2. Ministerio de Salud de Costa Rica. (2020). Cronograma de apertura. Recuperado de: https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/centro-de-prensa/noticias/741-noticias-2020/1688-a-partir-del-1-de-junio-costa-rica-inicia-su-fase-3-de-medidas-sanitarias?fbclid=IwAR36xexEAAXq8AMjqn4EDEZPXljoXQcK7dZu6Q5-fNXRI1N3pGGPPts-Zds

Cuadro #3. propio, (2019) Cuadro de cronograma.

Capítulo 6

6 Anexos

#1 Entrevista a CATUBA

A) Organización

1) Organigrama: ¿Quién está sobre y debajo de la Cámara de Turismo?
2) ¿Cada cuánto se reúnen los miembros de la Cámara de Turismo?
3) ¿Cómo surge la idea de crear una Cámara de Turismo / cuál es la necesidad que ven para crear la Cámara de Turismo?
4) ¿A quién se quiere dirigir la Cámara de Turismo? Público meta.
5) ¿Cómo interactúa la Cámara de Turismo con cada distrito del cantón? ¿Existen comités en cada distrito?

B) Turismo

6) ¿Qué piensa la Cámara de Turismo sobre el turismo del cantón?
7) ¿Qué ofrece cada distrito/qué características representan cada distrito?
8) ¿Qué desea la Cámara de Turismo resaltar del catón bonaerense?
9) ¿Cómo regulan la calidad del servicio que ofrecen los afiliados a la Cámara de Turismo?
10) ¿Existen lugares con turismo accesible dentro del cantón de Buenos Aires?

#2 Entrevista a CATUBA

A) Historia y propósitos

1) ¿Cuándo inició la Cámara de Turismo?
2) ¿Qué los motivó a crear una Cámara de Turismo?
3) ¿Desde cuándo está formalmente conformada la Cámara de Turismo? o ¿en qué proceso legal se encuentra?
4) ¿Cuáles son los nombres y la función de los miembros que conforman la Cámara de Turismo?
5) ¿Cuál es la visión y la misión que tiene la Cámara de Turismo?
6) ¿Qué servicios ofrece la Cámara de Turismo?

B) Labor y alcances

7) ¿Qué labor ha desarrollado en estos años?
8) ¿En qué consiste la mesa de economía y empleo rural?
9) ¿En qué consisten los proyectos que se han aceptado en la mesa de economía y empleo rural?
10) ¿Cuáles alianzas se han creado con otras instituciones?
11) ¿Cómo ha sido la recopilación del inventario de ofertas turísticas?

12) ¿Qué desean lograr a corto, mediano y largo plazo?

#3 Entrevista a la Municipalidad de Curridabat

1) ¿Cómo surge la idea / qué los motiva a realizar la identidad visual?
2) ¿Cómo llegaron al concepto?
3) ¿Qué elementos de la comunidad tomaron en cuenta para el concepto?
4) ¿Quiénes trabajaron en el proyecto?
5) ¿Cuánto tiempo les tomó? / ¿Las decisiones fueron internas o externas? (se involucró a la comunidad).
6) ¿Es importante generar una interacción local o externa con la imagen del catón?
7) ¿Qué trámites se deben gestionar para que quede en ley una marca cantón?

#4 Entrevista a representantes de los distritos

Nombre del entrevistado: _____

Distrito de Buenos Aires en el que vive: _____

A. Fortalezas y desventajas del distrito (puede utilizar aspectos sociales, culturales, naturales...)

1) ¿Qué fortalezas tiene su distrito?
2) ¿Qué desventajas tiene su distrito?
3) ¿Cómo son los caminos y la accesibilidad al distrito?
4) ¿Cómo es el servicio de bus? (menciona el horario y las terminales).
5) ¿Cómo es el comercio en el distrito?
6) ¿Cómo considera que es el turismo en su distrito?
7) ¿Qué actividades turísticas recomendaría?
8) ¿Qué palabras definirían al distrito?
9) ¿Qué actividades importantes/festejos se desarrollan en el distrito? (mencione fecha).
10) ¿Cómo describiría el entorno y la convivencia de su distrito?
11) ¿Desea agregar un dato que crea importante?

B. Características del distrito

12) ¿Cómo son las personas de la comunidad? ¿Qué caracteriza a las personas de su distrito?
13) ¿Hay algún personaje importante?
14) ¿Qué cuentos o leyendas existen en su distrito?
15) ¿Hay personas en su distrito que se reconozcan por contar historias?
16) ¿Qué frases o dichos se utilizan más en su distrito?
17) ¿Qué actividades se suelen hacer para pasar el tiempo en su distrito? (se reúnen

los vecinos, domino, mejengas…).

18) ¿Cómo es el clima del distrito?

19) ¿El distrito tiene miradores o vistas panorámicas?

20) ¿Qué lugares naturales del distrito se le puede ofrecer a los turistas? (montañas, ríos, cataratas, senderos…).

21) ¿Puntos de referencia histórica o culturales importantes que conforman su distrito?

22) Hay un animal muy común en su distrito, ¿cuál?

23) Hay una flor/árbol muy común en su distrito, ¿cuál?

24) ¿Qué cosas se suelen comer y beber en su distrito?

25) ¿Algún oficio que se desarrolle en su distrito? (tejido, cultivos, orfebrería…).

26) ¿Cuál color podría representar a su distrito?

27) ¿Cuál color podría representar al cantón de Buenos Aires?

28) ¿Qué palabras definen al cantón de Buenos Aires en general?

#5 Encuesta a la población

1) ¿En qué rango de edad se encuentra?

Menor a 18 años, entre 18 a 25 años, entre 25 a 45 años, mayor a 45 años.

2) ¿A cuál distrito de Buenos Aires, Puntarenas pertenece?

Buenos Aires, Volcán, Potrero Grande, Boruca, Pilas, Colinas, Changuena, Biolley, Brunka.

3) ¿Conoce su distrito?

Sí o no

4) ¿Conoce otros distritos del cantón?

Sí o no

5) Aproximadamente cuántos distritos conoce:

Menos de 3, de 3 a 6, más de 6

6) ¿Le gusta su distrito?

Sí o no

7) ¿Qué le gusta más de su distrito?

La naturaleza o la cultura

8) ¿Le gusta el cantón de Buenos Aires?

Sí o no

9) ¿Qué le gusta más del cantón?

La naturaleza o la cultura

10) ¿Prefiere visitar lugares fuera o dentro del cantón?

Fuera o dentro

11) ¿Qué le motiva a querer visitar lugares nuevos en el cantón?

Fotos y videos de los lugares, la experiencia que se puede vivir o conocer más su cantón.

12) ¿Qué le desmotiva al querer visitar lugares nuevos en el cantón?

Trasladarse hasta el lugar o no saber cómo llegar al lugar

13) ¿Por cuál medio descubre lugares nuevos?

Facebook, Instagram o buscando en internet

14) ¿Por cuál medio de transporte se suele trasladar al visitar lugares nuevos?

Bus, Bicicleta, carro/moto

15) ¿Qué le identifica como bonaerense?

16) ¿Conoce la existencia de la Cámara de Turismo de Buenos Aires?

Sí o no

17) En caso de contestar sí ¿Por cuál medio conoció la existencia de la Cámara de Turismo de Buenos Aires?

Redes sociales o de forma oral

18) ¿Conoce la función que tiene la Cámara de Turismo de Buenos Aires?

Sí o no

#6 Encuesta a los miembros de CATUBA

Primera parte

1) Elija una opción que identifique a la Cámara de Turismo de Buenos Aires.

Formal o divertida

2) Elija una opción que identifique a la Cámara de Turismo de Buenos Aires.

Sorprendente o clásica

3) Elija una opción que identifique a la Cámara de Turismo de Buenos Aires.

Premium o económica

4) Elija una opción que identifique a la Cámara de Turismo de Buenos Aires.

Artesanal o tecnología

5) Elija una opción que identifique a la Cámara de Turismo de Buenos Aires.

Inspiradora o práctica

Segunda parte

1) ¿Qué somos?

1. Lo que amamos
2. Lo que siempre seremos
3. Lo que odiamos
4. Lo que nunca seremos
5. Lo que queremos ser

Tercera parte

1) ¿Si la Cámara de Turismo fuera un color cuál sería?

2) ¿Si la Cámara de Turismo fuera un objeto cuál sería?

3) ¿Si la Cámara de Turismo fuera un animal cuál sería?

4) ¿Si la Cámara de Turismo fuera un elemento (agua, fuego, aire, tierra) cuál sería?
5) ¿Si la Cámara de Turismo fuera una emoción cuál sería?
6) ¿Si la Cámara de Turismo fuera un deporte cuál sería?
7) ¿Si la Cámara de Turismo fuera una canción cuál sería?
8) ¿Si la Cámara de Turismo fuera un grupo musical cuál sería?
9) ¿Si la Cámara de Turismo fuera un súper héroe cuál sería?
10) ¿Si la Cámara de Turismo fuera un cuento/historia cuál sería?

#7 Matriz FODA

F	**FORTALEZAS:** CATUBA es la única entidad reconocida que promueva en turismo en el cantón de Buenos Aires, Puntarenas. Además trabaja en la aprobación de proyectos que beneficien el sector turismo.
O	**OPORTUNIDADES:** Buenos Aires es un cantón con gran potencial para el turismo, se puede satisfacer la demanda de posibles turistas.
D	**DEBILIDADES:** CATUBA no ha trabajado la parte visual de su identidad, asimismo no se ha desarrollado material visual que se presente para dar a conocer su función.
A	**AMENAZAS** Desconocimiento de la formación de CATUBA por lo que genera desconfianza en la población.

#8 Tres propuestas del identificador gráfico

#9 Encuesta para miembros del Club Ornitológico de Buenos Aires

1. Seleccione tres artículos que en su opinión son indispensables al pasear por Buenos Aires:

Botella para agua, gorra, camiseta, medias, libreta, pañuelo, termo.

2. Si estos artículos tuvieran diseños inspirados en el cantón de Buenos Aires ¿Compraría alguno?

Sí o no

3. ¿Cuál compraría?

Botella para agua, gorra, camiseta, medias, libreta, pañuelo, termo.

#10 Plan de medios

		Programar las publicaciones entre a las 11 am a las 4 pm						
		Lun	Mar	Miér	Jue	Vir	Sáb	Dom
Semana 1	Dar a conocer la labor de CATUBA					Animación: ¿Qué es CATUBA?		
Semana 2	Dar a conocer Buenos Aires	Animación: ¿Donde está BA?		Animación: ¿Donde está BA?		Imagen: Cuidados COVID		
Semana 3	Promover turismo	Animación: Bailey		Animación: 1 Explora		Foto: Aventura		
Semana 4	Promover turismo			Animación: 2 Explora		Foto Sabores		

#11 Material listo para entregar

#12 Storyboard

Animación de identificador

1. Aparece de un solo color

2. se van llenas de arriba a bajo con el otro color

3. leyenda aparece del centro hacia los lados

Motion graphic letras

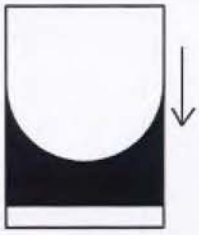
Aparece de pequeño a grande
Transición de fondo morado a azul

Aparece identificador esquina y se mantiene
Primeras letras entran de un lado, hacen tansición de color: blanco-morado.
Segundas letras aparecen.

Letras suben
Aparece mapa
Rectangulo morado hace trasición al pasar de derecha a izquierda.

Letras aparecen de derecha a izquierda.
Desaparecen

Aparece primeras letras de izquierda a derecha y van cambiando de color de blanco a morado.



Baja plano morado y otro blanco.

Aparece animación de logo

Motion graphic letras y mapas

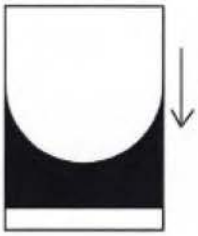
Aparece de pequeño a grande
Transición de fondo morado a azul

Globo terráqueo girando, se marca en morado dende está Costa Rica.
Se acerca hasta que la pantalla queda morada.

Aparece mapa de CR, se marca en morado Buenos Aires.
Las letras aparecen, se pasa a morado BA y Puntarenas

Mapa sube.

Se traza las rutas con líneas punteadas
Aparecen letras conforme avanzan las líneas.



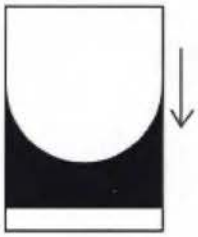
Aparece animación de logo

Motion graphic con clips grabados

Letras entran desde la derecha

Se amplia demasiado hasta llenar pantalla y cambia de color de fondo para que entre la siguiente palabra.

Después de la ultima palabra se reproduce pequeño clip.
Se pone sonido de acuerdo al clip.



Baja plano naranja
y otro blanco.

Aparece animación de logo