



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Escuela de Diseño Gráfico

Campaña gráfica multimedia
para promover el turismo
en los Parques Nacionales
Caso: Parque Nacional Podocarpus

Proyecto de graduación previa a la
obtención del título de
Diseñadora Gráfica

Autora:
Maibelin Gonzalez Pineda

Directora:
Mgtr. Catalina Serrano

Cuenca- Ecuador
2019







C R É D I T O S

Autora:

Maibelin T. Gonzalez Pineda

Director:

Mgtr. Catalina Serrano

Fotografía e ilustraciones:

Todas las imágenes e ilustraciones en el documento pertenecen a la autora a excepción de las imágenes que tienen su cita respectiva.

Diseño y diagramación:

Autora.

Impresión

Selftprint





D E D I C A T O R I A

A mis padres Rodrigo y Sonia, quienes han estado junto a mi en todas las etapas de mi vida, apoyándome conjuntamente a lograr cada uno de mis metas. Agradezco infinitamente toda su paciencia, amor, dedicación pero sobretodo por jamas rendirse e inculcarme todos sus buenos valores éticos y morales, los amo infinitamente.

A mi pequeña “jefa”, mi querida hermanita Itzel, por llegar a alegrar mi vida con toda esa inocencia tan pura y hermosa.





A G R A D E C I M E N T O S

A mis tutores: Diego Larriva, Edgar Reyes, Toa Tripaldi y Catalina Serano por ayudarme a concretar este proyecto conjuntamente con todas mis ideas adelante.

A la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte y sus docentes quienes me acompañaron en estos años de carrera.



I N D I C E			
Páginas preliminares		· Flora	36
Créditos	4	· Fauna	37
Dedicatoria	6	· Atractivos Turísticos	37
Agradecimientos	8	· ¿Cómo llegar al Parque	
Resumen	13	Nacional Podocarpus?	39
Abstract	14	· Actividades permitidas	40
Objetivos	18	1.4. Diseño gráfico y el turismo	41
Introducción	20	1.5. Diseño de experiencia	45
		1.6. Diseño emocional	47
		1.7. Diseño interactivo	48
		1.8. Diseño multimedia	48
1. Contextualización	24	1.9. Realidad Aumentada	49
1.1 Turismo	27	1.10. Comunicación visual	51
· Turismo de naturaleza o ecoturismo	27	1.11. Campañas previas por realizadas por el MAE	55
· Turismo sostenible	29	1.11. Investigación de campo	58
· Turismo alternativo	30	1.12. Análisis de homólogos	62
· Turismo en el Ecuador	32	1.13. Conclusiones	68
1.2. Los parques Nacionales del Ecuador	33	2. Programación	70
1.3. Parque Nacional Podocarpus	35	2.1. Segmentación de target	72
· Aspectos culturales	35	2.2. Persona Design	75
		2.3. Partidos de diseño	77
		2.4. Plan de negocios	80
		3. Ideación	83
		3.1. Generación de ideas	84
		3.2. Generación diez ideas	85
		3.3. Generación tres ideas	87
		3.4. Generación idea final	88
		4. Diseño	90
		4.1. Bocetación	91
		4.2. Digitalización	93
		4.3. Prototipado	104
		4.4. Validación	112
		Conclusiones	117
		Recomendaciones	118
		Bibliografía	120
		Anexos	124



I N D I C E

I M A G E N E S

IMG 1	https://www.turismo-formacion.com/topics/destino-en-detalle/44
IMG 2	https://qurutoa.com/wp-content/uploads/2018/07/bas1.jpg
IMG 3	http://blog.latinoamericasalvajeapp.com/wp-content/uploads/2016/07/Parque-Nacional-Podocarpus-750x410.jpg
IMG 4	https://digital58.com.ve/site/wp-content/uploads/2016/12/turismo-sustentable_ecuador.jpg
IMG 5	http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/395358-las-islas-galapagos-entre-los-sitios-mas-bellos-del-mundo-amenazados-por-el-turismo/
IMG 6	https://2.bp.blogspot.com/-0N031XHwI54/TkwoALg45aI/AAAAAAAAAs8/-T48o4j1rIM/s1600/yasuni-parque-nacional.jpg
IMG 7	https://4.bp.blogspot.com/-Vvt8g5pesR8/UPRwuyv3RaI/AAAAAAAIEk/sT5yIM64rdI/s1600/parque+nacional+cajas.JPG
IMG 8	http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/sites/default/files/39-facilidades_0.jpg
IMG 9	https://1.bp.blogspot.com/-Mk_C0gEdNx0/T9Tpy0vFVEI/AAAAAAAAA7cCet7XxqpE8/s1600/parque+nacional+podocarpus+turismo.jpg
IMG 10	https://s1.wklcdncomimage_0/8185/3692362/1694701Master.jpg
IMG 11	https://www.zamoraendirecto.com/wp-content/uploads/2012/09/cabaapodocarpus.jpg
IMG 12	http://4.bp.blogspot.com/-MfZAvSTbmLk/VF4AqSdpcjI/AAAAAAAAB9Y/JWcYulRzMM/s1600/Podocarpus%2BEcuador%2Bb.jpg
IMG 13	https://www.monotype.com/media/191046/fontsinplaces_bodyimage01_spainlogo.png
IMG 14	https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/15/cuatro_arquitectura_usuario_Principal.jpg
IMG 15	https://sensorial.com.co/sitio/wp-content/uploads/2018/11/blogrecurso-2sensorial-web.jpg
IMG 16	https://live.staticflickr.com/4154/5025072570_15993335c5_b.jpg
IMG 17	https://cdn-images-1.medium.com/max/2600/1*5SdQVgTUrXstP3EdLZdXzg.jpeg
IMG 18	https://files.merca20.com/uploads/2018/04/Header-1-01-7.jpg
IMG 19	https://3.bp.blogspot.com/-2TcKB4E0bNY/Wq3XLWWBwbl/AAAAAAAAC74/mfGR_Xe0De4GcGyIWwX08zTWTEhHCz2JACLCBGAs/s1600/background.jpg
IMG 20	https://as01.epimg.net/betech/imagenes/2017/09/21/portada/1505982689_055755_1505983035_noticia_normal.jpg
IMG 21	https://vertriebszeitung.de/wp-content/uploads/Fotolia_162823635_S-1280x720.jpg
IMG 22	https://vertriebszeitung.de/wp-content/uploads/Fotolia_162823635_S-1280x720.jpg
IMG 23	http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/tip-n6.jpg
IMG 24	http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/incendios2.jpg
IMG 25	https://twitter.com/Ambiente_Ec?lang=es
IMG 26	http://blogs.grupojoly.com/bahia-emprende/files/2013/07/Carmen-y-el-Soldado-en-Santa-Cruz.png
IMG 27	http://2.bp.blogspot.com/-g-AXrGNSmgI/UAhog3mJvGI/AAAAAAAAGGc/q--LOoB7hQM/s1600/bblt.png
IMG 28	https://mas.diariodeibiza.es/masdi/di-contenido/uploads/2016/02/Deportes-extremos-en-un-%C3%A1rea-virtual-en-el-estand-de-Catalu%C3%B1a..jpg
IMG 29	https://i.ytimg.com/vi/llaaDenfm_A/maxresdefault.jpg



R E S U M E N

Campaña gráfica multimedia para promover el turismo a los Parques Nacionales

Caso: Parque Nacional Podocarpus

Los parques nacionales del Ecuador con sus áreas protegidas buscan preservar el medio ambiente mediante el Sistema de Áreas Protegidas. Al analizar el Parque Nacional Podocarpus, se constató el bajo porcentaje de visitantes en el último año, así como el bajo cuidado de sus rutas turísticas. Se consideraron diferentes alternativas para resolver esta problemática, aplicando conceptos desde el diseño gráfico, como: turismo, diseño interactivo y realidad aumentada en procurar de proponer un producto gráfico que mejore la experiencia de visita del turista a las áreas protegidas. Como resultado se obtuvo una aplicación con información del parque y realidad aumentada de animales endémicos.

Palabras claves: ecoturismo, diseño experiencia, nuevas tecnologías, aplicación móvil, realidad aumentada, interactividad.



A B S T R A C T

Graphic multimedia campaign to promote tourism to National Parks

Subheading: Podocarpus Natinal Park

National parks in Ecuador with their protected areas seek to preserve the environment through the System of Protected Areas. When analyzing the Podocarpus National Park, the low percentage of visitors in the last year was verified, as well as the low care of its tourist routes. To propose a graphic product that improves the tourists' experience when they visit protected areas, different alternatives were considered by applying concepts from graphic design, such as: tourism, interactive design and augmented reality. As a result, an application with park information and augmented reality of endemic animals was obtained.

Key words: eco-tourism, experience design, new technologies, mobile application, augmented reality, interactivity







S
O
V
I
T
E
J
B
O

General:

Mejorar la visita a los Parques Nacionales a través de la presentación de un producto gráfico multimedia que mejore la experiencia del usuario.

Específicos:

Recopilar información sobre las diferentes campañas realizadas por el Ministerio del Ambiente con el sistema Nacional de Áreas Protegidas.

Analizar, desde la gráfica, los datos recolectados sobre las diferentes propuestas gráficas de las campañas.

Diseñar un producto gráfico que sea utilizado en la **reactivación** y **revalorización** de los Parques Nacionales del país.



El Parque Nacional Podocarpus creado mediante decreto constitucional en 1982 es considerado el pulmón de la tierra por los pobladores cercanos a esta área protegida.

En la actualidad muchos turistas desconocen la existencia de esta área protegida, debido a sus múltiples factores como serían la ubicación, la poca información de moradores e instituciones entre otros casos convirtiéndose en algunos de los factores negativos que influyen la poca visita de turistas a esta zona, razones que son muy fáciles de reinvertir debido a la interesante flora, fauna existente en más de sus 146 280 hectáreas. Mediante la innovación tecnológica se podría desarrollar una vinculación de tecnología y multimedia para mejorar la experiencia del usuario sin la necesidad de intervenir físicamente en el área protegida.

En el capítulo uno el lector podrá encontrar una contextualización bibliográfica referente al turismo y como vincularlos con el diseño gráfico.

En el capítulo dos tenemos una programación acerca del proyecto el cual incluye el análisis de la persona designada y como se promocionaría el presente proyecto.

En el capítulo tres podemos empezar a desarrollar las diferentes ideas para solucionar la problemática planteada.

Finalmente, en el capítulo cuatro se procede a la bocetación, concreción y validación de la idea final con el usuario.







Contextualización

MARCO TEÓRICO

1.

Para el desarrollo de este proyecto, se investigaron diferentes teorías que se convertirán en conceptos claves para realizar un óptimo diseño de sistemas gráficos, como también para conocer al usuario, con el objeto de resolver los objetivos planteados previamente.

1.1. TURISMO

IMG 1.

La Organización Mundial del Turismo (1994) lo definió como un conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual, por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos.

También puede definirse como la necesidad del ser humano a descubrir nuevos espacios, donde se pueda interactuar con nuevas personas, pudiéndose convertir inclusive en una práctica que satisfaga las necesidades primitivas de descubrimiento y retroalimentación en el comportamiento social de las personas (Morgues, 2006).

El turismo implica acciones de protección y preservación del territorio que constituye una herencia constitucional. Es un fenómeno social que implica el desplazamiento voluntario de uno o varios individuos dentro o fuera de un territorio determinado en búsqueda de recreación, descanso, cultura y salud (Muñoz, 2002).



Turismo de naturaleza o Ecoturismo

El turismo de naturaleza, según Quezada (2007) es aquel realizado por personas que tienen un deseo hacia el conocimiento, disfrute o estudio de un recurso natural. Para Basotti (2012) corresponde a la modalidad turística que promueve la interrelación y apreciación



IMG 2.

de la naturaleza en estado puro.

“El turismo de naturaleza es cualquier forma de turismo que se basa principalmente en el entorno natural por su atractivo o como escenario” (Plan de negocios de turismo de naturaleza de Colombia, 2012, p. 8)

Basotti (2012) refiere que según sea el interés del turista se subdivide en diferentes tipos de especialización como son el turismo de naturaleza suave, turismo de naturaleza fuerte y ecoturismo.

Turismo de naturaleza suave:

Preferentemente es el tipo de turismo que practica la mayoría de turistas por consistir en el disfrute de recursos con atributos naturales y escénicos sin fines investigativos. Este turista tiene una preferencia por áreas silvestres o poco intervenidas por el hombre.

Turismo de naturaleza fuerte:

Lo constituyen las prácticas de turismo que buscan principalmente investigar o ampliar sus conocimientos en lo que se refiere al ecosistema, hábitat o especie.

Ecoturismo:

Es un turismo practicado principalmente en áreas protegidas, de esta manera se establece un control del impacto ambiental que el turista puede tener



IMG 3.

en estos recursos naturales para que obtenga una experiencia de calidad.

Mundial de Turismo, se lo puede definir como:



Turismo sostenible

El turismo sostenible, a decir de Salido et al., (2009) es la búsqueda de beneficios sociales y económicos para sus pobladores con un desarrollo turístico equilibrado que fomente la equidad social, sustentabilidad natural y su rentabilidad, con el objetivo de satisfacer, proteger, fortalecer y garantizar las oportunidades de desarrollo en un futuro.

En este sentido, según la Organización

Aquel que atiende las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades, económicas, culturales, sociales y estéticas; respetando la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida. (OMT, 2000, p. 22).



IMC 4.

Turismo alternativo

Olmos y García (2016) sostienen que al hablar de sostenibilidad no solo debemos pensar en el medio ambiente, también debemos promover la conservación de sus recursos culturales asegurando la viabilidad económica de la oferta turística a largo plazo. Además, promueve el mejoramiento de la calidad de vida de sus visitantes y locales, al entender el compromiso del uso de recursos naturales con fines económicos.

El turismo alternativo fusiona el trabajo de las comunidades y el desarrollo municipal del territorio. No aspirará a recibir grandes cantidades de turistas, porque su principal motivación es la conservación del patrimonio natural y cultural por ello no requiere de grandes inversiones, ya que su enfoque está en la comunidad y el mejoramiento en su calidad de vida. Este turismo es netamente de conservación, no es un gran negocio empresarial (González, 2017).

Las personas que realizan, turismo alternativo, son quienes “deseen conocer y tener contacto más estrecho con los pueblos y sus manifestaciones culturales, experimentar nuevas emociones o realizar alguna actividad fuera de lo común, lejos de la civilización, conocer y disfrutar de la práctica de las labores del campo o simplemente aprovechar los beneficios de la naturaleza” (Acerenza, 1995, p.48).

Narváez (2014) sostiene que el turismo alternativo tiene características específicas, como por ejemplo, el poder controlar el desarrollo turístico por la





Turismo en el Ecuador

población local, garantizando su compromiso con la comunidad, cultura, identidad y sus recursos naturales. Esta propuesta de turismo se convierte en un factor clave para el emprendimiento sustentable de una localidad.

El posicionamiento turístico que Ecuador tiene según Basotti (2012) proviene del Plan Integral de Marketing Turístico, donde proyecta un crecimiento del 10% anual hasta el año 2014. Una de las principales ofertas turísticas del Ecuador es el turismo de naturaleza, las islas Galápagos y el turismo de sol y playa. Además es considerado uno de los países con mayor concentración de especies del planeta y con ello, como uno de los 17 países megadiversos del mundo. A pesar de tener un territorio de 256 370 km² cubre una gran diversidad biológica.

Para el Ministerio de Turismo del Ecuador (2018) es fundamental conseguir ser un destino competitivo sostenible e innovador que genere emprendimientos turísticos, fortaleciendo el desarrollo productivo del país.



1.2. LOS PARQUES NACIONALES DEL ECUADOR

IMG 6.

Actualmente el país cuenta con Sistema Nacional de Áreas Protegidas, que son el conjunto de áreas naturales reservadas que garantizan la cobertura y conectividad de ecosistemas importantes en los niveles terrestre, marino y costero marino, de sus recursos culturales y de las principales fuentes hídricas. (Ministerio del Ambiente, 2006). Las Áreas Protegidas están conformadas por Parques Nacionales, Reservas Biológicas, Ecológicas, Geobotánicas, de Producción Faunística, Marinas, Refugios de Vida Silvestre, y Áreas de Recreación distribuidas en todo el Ecuador.

El Ecuador tiene 19,1 millones de hectáreas de Áreas Protegidas; es decir, aproximadamente el 20% del territorio nacional que corresponde a 51 Áreas Protegidas que el Ministerio del Ambiente divide a través de sus cuatro regiones (categorías) como se detalla a continuación:

Los Andes con alrededor de siete Parques Nacionales, cuatro reservas Ecológicas, una reserva Geobotánica, dos Áreas Nacionales de recreación, una reserva de producción de Fauna y una reserva de vida silvestre.



IMG 7.

La Amazonía tiene dos Parques Nacionales, cuatro Reservas Biológicas, dos Reservas Ecológicas, un Área Ecológica de Conservación Municipal, una Reserva de Vida Silvestre y una Reserva de Producción de Fauna.

Galápagos está constituido por un Parque Nacional y una Reserva Marina.

La Costa con un Parque Nacional, siete Refugios de Vida Silvestre, cuatro Reservas Ecológicas, cinco Reservas Marinas, una Reserva de Producción de Fauna, cuatro Áreas Nacionales de Recreación.

Los Parques Nacionales del país, son doce:

1. Parque Nacional Cayambe Coca
2. Parque Nacional Cotopaxi
3. Parque Nacional Galápagos
4. Parque Nacional Llanganates
5. Parque Nacional Machalilla
6. Parque Nacional Podocarpus
7. Parque Nacional Sangay
8. Parque Nacional Sumaco
9. Parque Nacional Yasuní
10. Parque Nacional Yacuri
11. Parque Nacional Cajas
12. Parque Nacional Río negro



1.3. PARQUE NACIONAL PODOCARPUS

Creado mediante el Acuerdo Ministerial N° 398, el 15 de diciembre de 1982, con su registro oficial del 5 de enero de 1983. Tiene una extensión de 144.933 hectáreas ubicadas en el límite fronterizo de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

Para el Instituto de Ecología Aplicada y el Ministerio del Ambiente (2007) el Parque Nacional Podocarpus es característico por la preponderancia de grandes laderas escarpadas, con un relieve muy irregular que forma las montañas y colinas. Debido a su ubicación se puede llegar a categorizar como una zona megadiversa con un

alto grado de endemismo al estar en contacto con diferentes zonas ecológicas.



Aspectos culturales

Antiguamente según el repositorio cultural del parque Nacional Podocarpus del Ministerio del Ambiente (2015), la hoya de Loja conjuntamente con sus alrededores estuvo habitada por indígenas de cuxibamba, zhuncos motupes y chinguilanchis quienes tenían establecido su territorio en ese sector. En el transcurso de la primera conquista los españoles conjuntamente con sus primeros exploradores descubrieron en el sector un remedio nativo que curaba la malaria.



IMG 8



Flora

Este descubrimiento permitió rápidamente declarar el sector como una área protegida, en donde se encontraron posteriormente asentamientos de grupos kichwas, saraguros, shuar y colonos provenientes de la Costa.

El sector de Cajanuma, para Cisneros (2004), es un sector logísticamente interesante al presentar una combinación de bosques nublados y páramos, por contener formaciones vegetales achaparradas únicas del sector. En este bosque se concentran alrededor de 70 especies de árboles y en su páramo alrededor de 135 plantas vasculares. Adicionalmente el sector contiene 40 especies de flora exclusivas de la zona.

Los bosques chaparros montanos altos del parque cuentan con 20 especies identificadas, mientras que los páramos arbustivos tienen más de 10 especies endémicas exclusivas (Becking, 2004).

Otro grupo de especies importante de estos bosques son las orquídeas, identificándose alrededor de 63 especies en su mayoría ornamentales, donde 25 especies de estas se encuentran bajo la categoría de amenaza (Ortíz, 1997).

La Universidad Nacional de Loja (2006) identifica al ecosistema del Parque Nacional Podocarpus como único por la correlación ubicacional existente: la unión de la cordillera real de los Andes y la cordillera oriental en el nudo de Sabanilla.



Fauna

El Instituto de Ecología Aplicada y el Ministerio del Ambiente (2007) estiman que en el Parque Nacional Podocarpus existen alrededor de 606 especies de vertebrados. El principal grupo representativo de la zona son las aves con alrededor de 560 especies seguido con los mamíferos con 46 especies.

Para Ortiz (1997) la mayor presencia de mamíferos existentes en el sector está en cerro Toledo, en donde de las 46 especies de mamíferos registrados, se destacan algunas especies como: el oso de anteojos (Img 10), el ratón marsupial común, el zorro hediondo y el ciervo enano.

En cuanto a las aves, se cuenta con alrededor de 560 especies (Freile y Santander, 2005). En el ámbito de anfibios y reptiles desde la Fundación Ambiente y Sociedad y Fundación Natura (2005) mediante el inventario de la herpetofauna se registraron 19 especies de anfibios y 11 especies de reptiles.

Atractivos turísticos

El Instituto de Ecología Aplicada y el Ministerio del Ambiente (2007) determina que el parque posee un sin número de atractivos turísticos al interior del área como en su zona de influencia. Recomienda planear la visita al Parque Nacional Podocarpus entre los meses de septiembre y diciembre debido a las condiciones favorables y llevar preferentemente binoculares a fin de observar las innumerables formas y colores que habitan en la zona.



IMG 9

• Laguna del compadre

Es un lugar muy recomendado para quienes tienen interés en la pesca deportiva y la aventura donde entre sus mejores épocas para visitarla se destaca noviembre, mes en el cual es muy favorable acampar en sus orillas y recorrer sus alrededores con mucha suerte el turista puede visualizar especies de mamíferos propios del sector como el tapir de montaña y el lobo de páramo. (Img. 10)

• Romerillos y bombuscaro

Estas zonas ubicadas en el sector oriental del parque con un centro de interpretación ambiental y un salón de

Entre sus principales atractivos turísticos tenemos la siguiente clasificación:

• Cajanuma

En este sector existe un centro de recepción para los visitantes con la diferente información acerca del parque, además es la entrada principal hacia el sendero que dirige hacia la laguna del compadre, a su vez también posee algunos pequeños senderos autoguiados donde el turista puede apreciar especies representativas del sector convirtiéndose en un lugar óptimo para el avistamiento de aves y mamíferos propios de la zona. (Img. 9)



IMG 10



IMG 11.

uso múltiple con fines educativos. También constan de varios senderos auto guiados (observatorios de flora, fauna entre otros) en donde se predominan principalmente sus cascadas de agua cristalina (Img. 11)

• **Mirador Cerro Toledo**

Situado en el extremo sur del parque a 12 km de la vía Yangana-Valladolid , es considerado un importante mirador al poder apreciar el bosque, la topografía típica de los Andes sureños del país y es un lugar estratégico para observar las aves y mamíferos típicos de esa zona. (Img. 12)

¿Cómo llegar al parque Nacional Podocarpus?

Para que el turista pueda llegar fácilmente al Parque Nacional Podocarpus desde las principales ciudades del país como Quito, Guayaquil y Cuenca, entre otras ciudades, el turista debe dirigirse a la ciudad de Loja para recorrer las partes altas del parque accediendo desde centro administrativo Cajanuma o también puede ir hasta la ciudad de Zamora para recorrer las partes bajas del parque accediendo desde el centro de interpretación ubicado en el Bombuscaro.

Los principales ingresos desde Loja o Zamora son:

- **Cajanuma**

El turista desde la ciudad de Loja toma la vía Loja – Vilcabamba por 15 kilómetros hasta llegar al puesto de control, en este sitio continúa por una vía de tercer orden hasta llegar al refugio, el centro administrativo (8,5 km).

- **Bombuscaro**

El turista desde la ciudad de Zamora, específicamente desde el terminal terrestre continúa hacia el sur por

un camino de segundo orden (7 km) hasta llegar al inicio de un sendero que conduce al parqueo donde debe dejar su vehículo y caminar alrededor de 800 metros hacia el centro de interpretación.



Actividades permitidas

Las principales actividades que los turistas pueden realizar en el Parque Nacional Podocarpus son:

- Fotografía
- Caminatas
- Excursión en selva
- Paseo en bicicleta
- Paseo a caballo
- Campamento



IMG 12.



1.4. DISEÑO GRÁFICO Y EL TURISMO

Para Gonzalez (2015) el diseño gráfico es una actividad amplia y relevante para muchos sectores donde se permite obtener una respuesta creativa e innovadora a un proceso que mejore al objeto, signo o entorno utilizando a la persona en su actividad y poder resolver las necesidades de cualquier orden con el propósito de transmitir un mensaje.

Barbosa (2007) analiza la eficiencia en la combinación del turismo con el diseño gráfico al ser una creación de un producto novedoso, pertinente y rentable que solucione la oferta y demanda del turista, por consiguiente

se debe ser un atento observador las necesidades del turista identificando las oportunidades en su demanda con relación a la oferta económica y social del usuario.

Al existir una importante relevancia del uso del diseño gráfico en el sector turístico la OMT lo manifiesta como:

La decisión de compra por parte del consumidor turista se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es más alto. En consecuencia, la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un

servicio concreto será decisiva para el proceso de toma de decisión y afectará al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad (1998, p 70).

Díaz (2015) sostiene que el éxito turístico sería previamente a un estudio de todas sus características para así poder desarrollar una marca distintiva que se destaque en el actual mercado, es decir diferenciarse de otras marcas para atraer y fidelizar a la mayor cantidad de turistas.

Entonces el diseñador gráfico se ha convertido en un apoyo constante del sector turístico mediante su participación en la creación de recursos gráficos, multimedia, analógicos para la difusión del producto turístico pero sobretodo con la creación de la marca que implícitamente tendría el siguiente significado para el cliente:

Marca = identidad + imagen + valor añadido + posicionamiento

En la actualidad existen diferentes marcas turísticas que han perdurado durante el transcurso de los años sin la necesidad de realizar una nueva intervención en su diseño original, como es el caso de la marca turística España. Creando en 1983 el logotipo más conocido como “el sol de Miró” una representación abstracta del turismo que actualmente se ha convertido en el símbolo más reconocido y admirado del mundo.



IMG 13



1.5. DISEÑO DE EXPERIENCIA

En búsqueda de soluciones integradas al diseño, D'Hertefed (2000) define a la experiencia del usuario como el cambio por el mejoramiento de la usabilidad del producto permitiendo mejorar el rendimiento del usuario en su interacción, eficacia, eficiencia y facilidad de uso conectando a la solución de la utilidad del producto conjuntamente con su factor psicológico del placer y diversión en su uso.

Streitz(2015) propone diferentes tipos de experiencias:

- **Experiencia directa**

Es la utilización de los sentidos, se basa principalmente en el uso de la visión, oído, tacto, gusto, olfato y también el sentido háptico (autopercepción del cuerpo en el espacio, el tacto desarrollado en el feto) y el uso del equilibrio.

- **Experiencia indirecta**

Se denomina así al entendimiento del usuario para realizar una vinculación entre objetos invisibles o experiencias sociales con sus sensaciones, al querer asociar un estímulo para obtener una respuesta en la reacción de la persona.

Al formar parte de un desarrollo en la didáctica de usabilidad del producto Forero y Ospina (2013) concuerdan que es una experiencia intencional y deseada de un espacio para entender el objeto y generar una impresión correcta del diseño con el objeto.

Facilitando al diseñador conocer nuevas herramientas de comunicación entre el objeto, usuario, diseñador.

También Ortiz (2014) propone una estructura que conforme la experiencia del usuario desde el análisis de diferentes autores donde se identifican seis características predominantes en ellos.

1. La experiencia subjetiva

Una experiencia individual, donde el usuario tiene diferentes formas de pensar, sentir hacia el producto.

2. La experiencia intencional

Una experiencia de “feedback” donde el usuario dispone del producto, lo recoge, lo descarta, lo manipula y lo vuelve a poner en uso dependiendo de sus motivaciones y metas por cumplir.

3. La experiencia es interconectada

Es la relación del producto con los sistemas del cuerpo humano como

es el sistema cognitivo, afectivo y la motricidad de la persona.

4. La experiencia consciente

La persona es consciente del efecto que el producto provoca en ella.

5. La experiencia emocional

La sensaciones emocionales que el producto evoca en el usuario como la satisfacción o frustración entre otros.

6. La experiencia es temporal-dinámica

Es el principio de continuidad, esos conocimientos que el usuario adquiere en el transcurso del uso del producto.



IMG 15

1.6. DISEÑO EMOCIONAL



Las emociones son una representación en la vida cotidiana del individuo, Norman (2005) define a la emoción como una situación de evaluación en el proceso de toma de decisiones derivando a la clasificación de tres niveles reflexivos del cerebro humano.

- **Nivel visceral**

Es un nivel preconsciente, donde se realizan juicios rápidos de la primera impresión del objeto el cual marcaría el enfoque o punto de vista de la necesidad o deseo del producto hacia el consumidor.

- **Nivel conductual**

Es el comportamiento que el individuo tiene con el objeto al optimizar su calidad y efectividad con la experiencia de uso determinando su satisfacción o insatisfacción en el producto.

- **Nivel reflexivo**

Es el pensamiento reflexivo en donde el objeto busca provocar recuerdos con una valoración emocional hacia el producto para permanecer en la mente del consumidor por un prolongado tiempo.

“El diseño emocional es un modo de entender el humor de la gente y su conducta, en respuesta emocional al

uso de un producto ó servicio” (Norman D, 2004, s/n).

Tobón, Álvarez, Pérez (2009) se refieren al diseño emocional que en algunos casos la persona tiene la capacidad de controlar el impulso de compra y de analizar su adquisición, al saber si es necesario o no pero en su gran mayoría es un proceso de difícil control.

“Si las personas sienten un estrecho vínculo con un producto, entonces también se debe tener en cuenta que son más propensos a manejar el producto con cuidado, para repararlo cuando se rompe, y de aplazar su sustitución durante el mayor tiempo posible”. (Mugge, Schifferstein y Schoormans 2006)

Al convertirse en un objeto que busca

capturar la atención y emociones del usuario hace que los diseñadores no solo se concentren en su usabilidad sino también en provocar una cohesión con el producto.

También es la necesidad de crear ese vínculo del usuario con el producto, en donde su funcionalidad llegaría a pasar a un segundo plano de importancia para el consumidor, al predominar el cuidado hacia el objeto para mantener su conservación y “estética” intangibles en un mayor tiempo.

“El diseño es realmente un acto de comunicación, lo que significa tener una comprensión profunda de la persona con quien el diseñador se está comunicando”. (Norman D, 2013, p.256)



IMG 17

1.7. DISEÑO DE INTERACTIVO



El diseño interactivo es según Sharp, Rogers y Prece (2007) el proceso de generar y evaluar el producto, sistemas o dispositivos que sirvan como apoyo a las actividades del usuario en su trabajo o pasatiempos.

Así también para Granollers, Lorés, Cañas (2011) es el diseño de una interfaz que refleje varias posibilidades de uso del producto con el usuario, por lo tanto se debe tener en cuenta dos conceptos básicos a la hora de diseñar una interfaz factible para el usuario:

- **Visibilidad**

La acción entre un objeto y otro debe ser completamente visible.

- **Comprensión intuitiva**

El objeto debe especificar claramente al usuario en qué momento tiene que realizar la acción y cómo debe hacerla.

Para Ogel (2012) es el diseño enfocado en el diálogo entre personas, interfaces, objetos y servicios con el propósito de construir una relación que invite al usuario a realizar una participación física o mentalmente con el producto.

Es la conexión entre el usuario y el producto, la capacidad de relacionar al consumidor con el producto mejorando su navegación, interactividad, con una imagen legible ante otros productos del mercado.

1.8. DISEÑO MULTIMEDIA

El concepto multimedia para Aedo et al. (2014) es el sistema que facilita la combinación interactiva de imágenes fijas y en movimiento, sonidos, textos, gráficos, animaciones, etc, coordinados por un ordenador con una base de datos.

Mendez, Ruiz y Figueroa (2007) mediante el análisis con varios autores sobre el concepto de multimedia identifican como una de sus características es permitir al usuario una interacción con el producto, con ello Vaughan (2002) logra establecer dos tipos de multimedia.

- **Multimedia interactiva**

Es el tipo de multimedia que permite al usuario una interacción con el producto, ofreciéndole el control mediante la manipulación de elementos determinados en su interfaz.

- **Multimedia lineal**

Es la multimedia que se reproduce en forma lineal, es decir, de principio a fin, sin permitir la interacción por parte del usuario. Al poder detener su ejecución (pausa, reproducir).

Los principales contenidos de un diseño multimedia están compuestos por cuatro fases básicas de acuerdo con Vaughan (2002).

- **Planificación y coste**

Se tiene determinada una idea para el desarrollo del producto multimedia, donde se procede a la planificación de sus contenidos y recursos necesarios para su desarrollo.

- **Producción**

Se realizan las diferentes tareas planificadas previamente para conseguir en su transcurso el producto final.

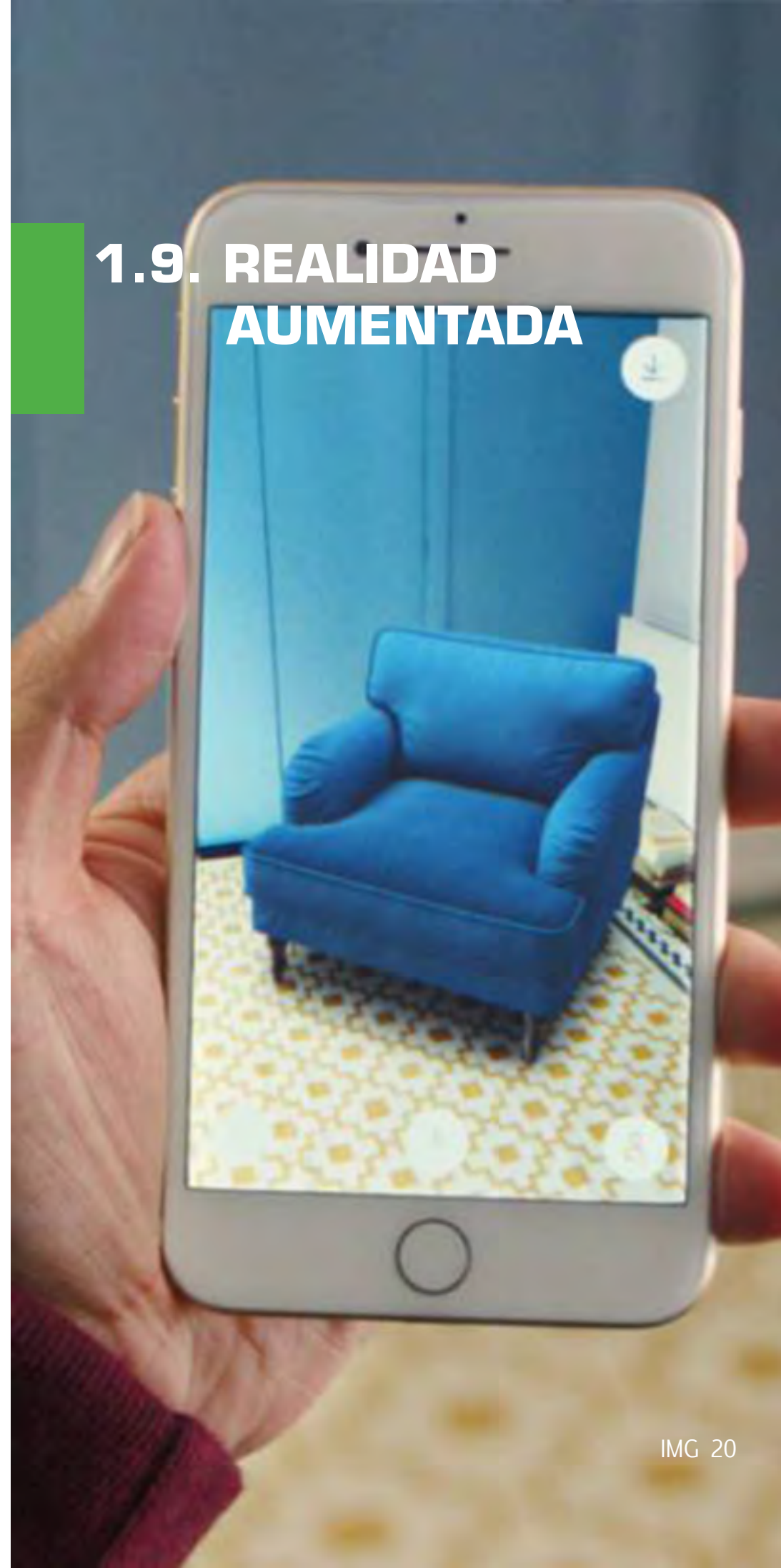
- **Prueba**

Mediante un prototipo se procede a validar el producto con el usuario verificando el correcto funcionamiento en su usabilidad, interactividad, interfaz entre otros.

- **Distribución**

El producto se coloca al alcance del público objetivo para su comercialización.

1.9. REALIDAD AUMENTADA



Prendes (2015) define a la realidad aumentada como la superposición de una imagen real a través de una pantalla, modelo 3D u otro tipo de tecnología.

Es así que la realidad aumentada permite al usuario mezclar el entorno físico y real con información del entorno virtual, con el fin de modificar la percepción física del usuario con el producto.

Rigueros (2017) clasifica a la realidad aumentada en varios tipos según la complejidad e interactividad que tiene con el usuario.

- **Realidad aumentada basada en el reconocimiento de patrones o marcas**

Es la utilización de marcadores, como símbolos o imágenes que se superponen cuando un software específico los reconoce. “El software de Realidad Aumentada realiza un seguimiento (tracking) del patrón o marcador, permitiendo que se ajuste

la posición del modelo 3D que aparece en la pantalla cuando lo movemos o giramos”.

- **Realidad aumentada basada en el reconocimiento de imágenes markless:**

Se utilizan imágenes del entorno como activadores para colocar contenido virtual sobre ellas. “En lugar de los patrones o marcadores, el elemento activador es la propia imagen, y por lo tanto, no hay elementos intrusivos en las escenas”.

- **Realidad aumentada basada en la geolocalización**

Se ubica un punto de interés y se visualizan en la pantalla del dispositivo.

La realidad aumentada es una innovación tecnológica aplicable a una gran variedad de áreas con el único objetivo de mejorar la percepción del usuario con su entorno. Es así como se proyecta un crecimiento tecnológico, turístico, automotriz y social.



1.10. COMUNICACIÓN VISUAL

IMG 21

Costa (2012) define a la comunicación como la utilización de un mensaje gráfico con la información del producto en donde busca tener intenciones e interferencias en su información para poder combinarse con el sistema de lenguaje y llegar a un público determinado.

Meza (2018) define a la comunicación como un recurso necesario para la transmisión de información hacia las personas causando una expectativa diferente a su cotidianidad.

Uno de los rasgos fundamentales de la relación entre el lenguaje verbal y el visual es su carácter comunicativo común. Toda imagen permite ser comprendida como un mensaje en el interior de un proceso comunicativo, el cual se rige mediante un esquema convencional donde el emisor hace llegar un mensaje (codificado) a un receptor a través de un canal, que tiene como objetivo final la respuesta del receptor (Ferrer, Gómez, 2013, p. 9).

Según lo citado los procesos de comunicación visual son un ente común



Medios alternativos de publicidad

donde el diseñador debe salir de los estereotipos monótonos hacia otro tipo de comunicación como son el caso de la publicidad BTL y ATL.

“El marketing se está convirtiendo en una batalla que consiste más en información que en el poder de las ventas”(Kotler, s/f).

Al tener un mercado en la actualidad bastante competitivo y adaptable hacia los nuevos cambios en la tecnología, se busca plantear estrategias marcadas hacia una conexión del producto con el consumidor como es el caso de las publicidades BTL y ATL.

• BTL

Es la oportunidad de impactar al cliente desde el aspecto sensitivo en el entorno

buscando obtener un acercamiento directo hacia el cliente.

• ATL

Es la comunicación a través de los medios masivos para lograr un mayor impacto aparte del target específico del producto.

Algunos expertos en mercadotecnia afirman que esta estrategia se utiliza para posicionar y construir marcas (Orozco, 2008).



IMG 22



CAMPAÑAS PREVIAS REALIZADAS POR EL MAE

1.11.

Para el desarrollo de este proyecto, se realizaron el análisis de varias campañas publicitarias del Ministerio del Ambiente para promocionar los parques Nacionales del Ecuador, que permita ayuda a la obtención del producto final.

PROTEJAMOS NUESTROS BOSQUES DE INCENDIOS

Si observas un incendio y no estás capacitado para su combate, informa lo antes posible a la Dirección Provincial del Ministerio del Ambiente de tu jurisdicción.



IMG 23

Campaña protejamos nuestros bosques de incendios realizada por el Ministerio del Ambiente en el año 2016.

- **Forma**

Afiches digitales en forma rectangular con varios tips para evitar los incendios forestales.

- **Función**

Busca impactar en el usuario y evitar los incendios forestales ocurridos en épocas de verano a través de la concientización y difusión.



IMG 24

- **Tecnología**

Utilización de composición fotográfica.

Campaña visita el Parque Nacional Podocarpus por el Ministerio del Ambiente en el año 2017.

- **Forma**

Afiche digitales en forma rectangular para informar sobre el ingreso a los Parques Nacionales.

- **Función**

Busca generar más visitantes hacia el Parque Nacional Podocarpus.

- **Tecnología**

Utilización de composición fotográfica y #hashtag (#TusÁreasProtegidas) para la difusión en redes sociales.



INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.12.

Para el desarrollo de este proyecto, se realizaron entrevistas a expertos relacionados con el tema, cuyos criterios contribuirán a obtener un óptimo producto final.



**Lcda. Verónica
Rodríguez**

Se realizó una entrevista a la persona encargada del EMSETUR EP (Empresa Municipal del Turismo), donde se encargan de gestionar las diferentes propuestas que generen una atracción al turista hacia el cantón Zamora y provincia. Donde uno de sus principales productos estrella es el Parque Nacional Podocarpus el cual es llevado anualmente a las ferias de turismo que se realizan en la ciudad de Guayaquil para promocionar la provincia.

Al exponerle el proyecto de tesis la Lcda. Verónica Rodríguez, se mostró muy interesada en participar en su generación al ser un producto muy útil para potenciar el turismo de naturaleza renovable de forma innovadora.



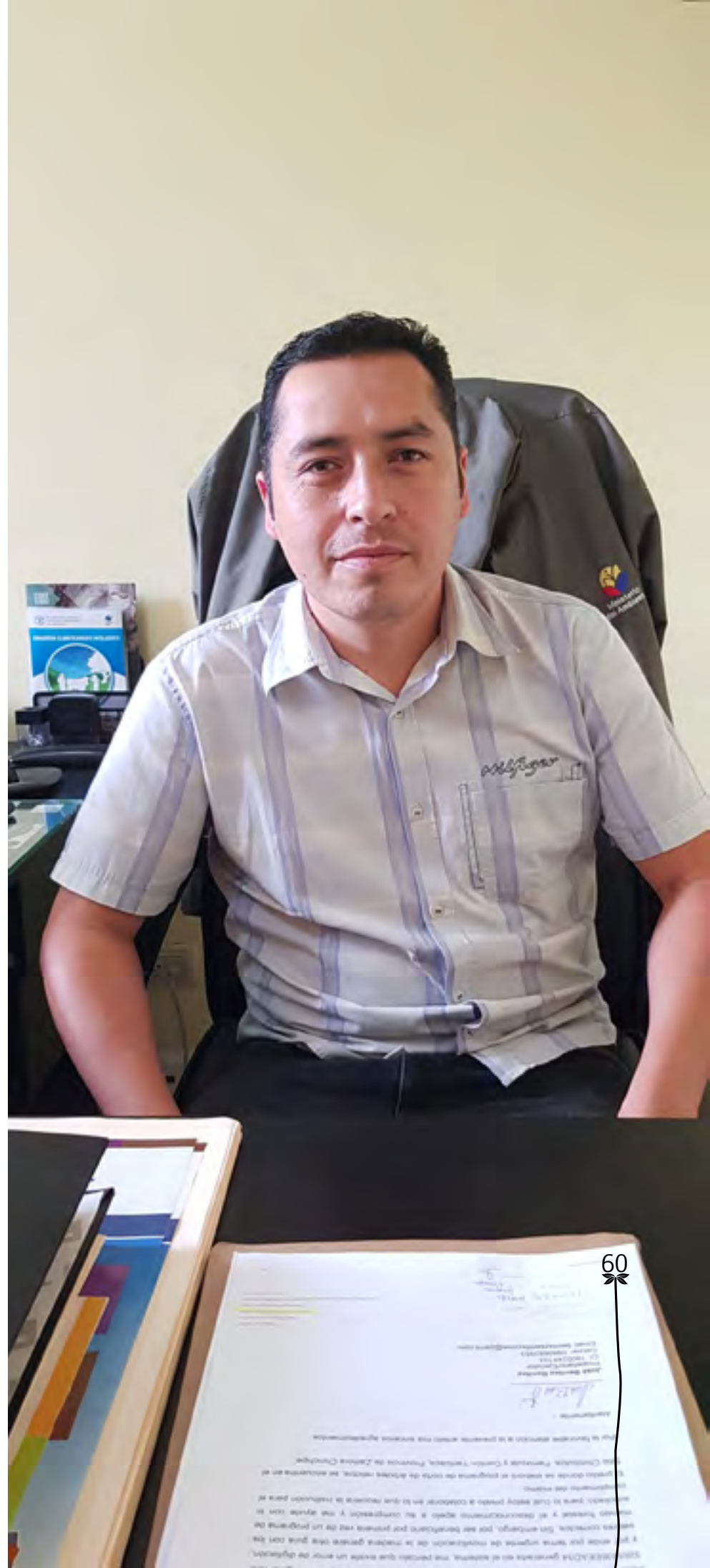


**Ing. Byron
Medina**

Encargado del Ministerio del Ambiente de Zamora(MAE), con quien se dialogó los inconvenientes que tuvo el parque nacional Podocarpus en el año 2016 con sus visitantes, razones como la readecuación de los diferentes senderos que se vieron afectados por el fuerte invierno el cual impidió la apertura del parque en la mitad del año anterior.

A su vez se me informó sobre los diferentes senderos, adecuaciones que constantemente el personal encargado del Parque Nacional está realizando para mejorar la visita de sus turistas, como es la correcta aplicación de la señalética normalizada para todos las áreas protegidas pertenecientes al Sistema nacional de áreas protegidas del Ecuador.

También la existencia de seis guías turísticos que dispone el parque para sus visitantes, pero que lastimosamente no se encuentran permanentemente en el parque, resultando frustrante al momento de la llegada de un turista no poder contar con la disponibilidad inmediata del guía turístico.



INVESTIGACIÓN DE HOLÓLOGOS



1.13.

Se analizaron diferentes productos de diseño similares al producto a desarrollarse. Para tener como referente previo a su elaboración y producción.

Estos productos se analizaron desde su forma, función y tecnología.



Guidео

Con la aplicación de realidad aumentada Guideo de Sevilla-España, los creadores buscan que el turista se movilice por diferentes puntos de la ciudad e interactúe con los elementos existentes, donde podrá ver representaciones de sevillanas, reseñas históricas entre otros. Esta aplicación busca ser promotora del turismo en España y generar una interacción más cercana con el turista.

- **Forma**

Al ser una aplicación para dispositivos especialmente tabletas digitales la utilización de su cromática, tipografía es adecuada al estar en un contexto óptimo, como el logotipo que tiene un estilo propio de la región de Sevilla llamado comúnmente un estilo “gitano”, “movimiento”.

- **Función**

su principal motivador es que el usuario quiera vivir la experiencia de descubrir la cultura y las ciudades de una manera tranquila, cómoda, divertida y a la vez impactante gracias a las recreaciones con realidad aumentada.

- **Tecnología**

Es una aplicación offline que no necesita una conexión a internet para su usabilidad, a su vez la aplicación es gratuita y cuenta con una ruta demostrativa gratuita en cada ciudad. Los precios de las rutas de pago oscilan entre los 0,89€ y 2,69 €



El pasado del muro de Berlín

La aplicación del “viajero del tiempo” busca conmemorar la fecha de la caída del muro de Berlín utilizando dispositivos móviles o tabletas para enseñarle al usuario como sucedieron los diferentes hechos históricos suscitados en el país mediante el uso de la realidad aumentada y videos 3D de los diferentes hechos.

- **Forma**

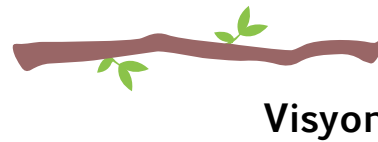
Al ser una aplicación creada en conmemoración de Berlín tiene muy poca funcionalidad al ser el uso de videos grabados anteriormente que muestran sus sucesos faltando una explicación del porque de ese hecho.

- **Función**

Es muy limitada al ser creada para una fecha conmemorativa, donde el usuario no podrá utilizarla en otras fechas al desaparecer del medio después de su periodo conmemorativo.

- **Tecnología**

Es interesante la combinación de realidad aumentada y videos 3D, aunque no se pudo encontrar la plataforma que se utilizó para su descarga en dispositivos móviles o tabletas.



La empresa Visyon busca promocionar el turismo de Cataluña-España con la utilización de realidad virtual 360° que busca dar a conocer los diferentes sectores turísticos de la ciudad para que quieran visitarla próximamente.

- **Forma**

Con la aplicación de cromáticas pasteles, el uso de tipografía sans serif con diferentes espesores se logra en el producto final obtener un equilibrio idóneo.

- **Función**

Su principal función es hacer conocer los principales monumentos, sectores turísticos que tiene Cataluña para sus turistas a través de la realidad virtual y el video 360°.

- **Tecnología**

Es muy innovador llevar a ferias de turismo lo que es la ciudad en sí, mostrar exactamente sus atractivos turísticos donde con el uso de la tecnología y las sensaciones del usuario se genera una experiencia diferente para el futuro turista.



Pockemon Go!

Pokémon GO! es un videojuego de realidad aumentada basado en la localización de varias especies coleccionables por la ciudad a través de la geolocalización.

- **Forma**

Es una aplicación con una utilización cromática, uso de sombras y tipografía vinculados específicamente hacia su público objetivo.

- **Función**

Interactúa con el usuario al enseñarle cómo utilizar los elementos del juego y a su vez permite al usuario recorrer grandes espacios en búsqueda de más pokémones para aumentar de nivel en el juego.

- **Tecnología**

Es interesante la combinación de realidad aumentada con la geolocalización y la compatibilidad para diferentes plataformas.





C O N C L U S I O N E S



Con la investigación realizada en los diferentes libros, artículos, entrevistas a expertos y el análisis de homólogos se puede tener una comprensión idónea de los temas principales a abordar en los diferentes capítulos para poder desarrollar un producto correcto.

Es así que mediante el conocimiento previo de los diferentes autores se podrá en el próximo capítulo buscar la creación de un producto amigable con el medio ambiente, con el mínimo impacto en la naturaleza y sobretodo crear un producto que mejore la visita del turista a los diferentes parques Nacionales existentes del país.

Finalmente se buscara una vinculación de los recursos tecnológicos multimedia con la naturaleza.



Programación

SEGMENTACIÓN DEL TARGET

2.1.

Para realizar el diseño se debe previamente definir el público objetivo.





Geográfica

Personas que residen en Ecuador, habitantes de la región del oriente principalmente de la ciudad de Zamora y turistas cercanos al Parque Nacional Podocarpus.

País:	Ecuador
Región:	Oriente
Provincia:	Zamora Chinchipe
Ciudad:	Zamora

Edad:	20 a 35 años
Género:	masculino y femenino
Ingreso:	medio
Ocupación:	estudiantes o recién graduados
Educación:	bachillerato, tercer nivel
Ciclo de vida:	solteros
Generación:	millennials
Religión:	N/A
Nacionalidad:	Preferentemente ecuatoriana

Demográfica

El público objetivo está conformado por jóvenes de 20 a 35 años en ambos géneros, estudiantes, profesionales con ingresos medios.



Conductual

Ocasiones: Salidas de campo

Beneficios
deseados: Calidad, aprendizaje,
entretenimiento

Status del usuario: Usuario potencial

Frecuencia de uso: Media

Actitud hacia el
producto: Interés



Psicográficas

- Valores

Jóvenes y adultos interesados en la naturaleza, su conservación, el medio ambiente y sus derivados.

- Estilo de vida

Con el auge de la tecnología la mayor parte de la juventud es codependiente de dispositivos tecnológicos llevándolos a estar conectados e informados en cada momento.

- Personalidad

Personas extrovertidos, amantes a la naturaleza, con un gusto hacia la fotografía de naturaleza y hacer senderismo en bicicleta o a pie.

2.2. PERSONA DESING



**Nicole
Acacho**

Nombre: Daniela Villavicencio

Personalidad: Extrovertida con gran interés por una vida saludable.

Edad: 21 años

Educación: cursando la carrera de Psicología en la Universidad Técnica Particular de Loja.

Rutina diaria: Habitualmente ella se levanta alrededor de las 8:00 a.m. para acudir al gimnasio y entrenar entre 1 a 2 horas diariamente. A continuación regresa a su hogar para realiza tareas académicas o ve series en Netflix hasta el mediodía. En la tarde normalmente sale a caminar junto a su mascota o visita a su abuela en su casa de campo hasta concluir su día.

Actividades de ocio: ir a entrenar, salir el fin de semana a conocer nuevas rutas turísticas de grandes parajes naturales con mi familia o amigas.

Intereses: me gusta estar informada acerca de cómo llevar una vida saludable y en mi carrera universitaria me gusta mucho el área psicopedagógica. También estar en constante comunicación con mis amigos a través de las redes sociales de Facebook, Instagram.

Cualidades: responsable.

Frustraciones: No encontrar fácilmente personas con intereses hacia la naturaleza y la importancia de su conservación.



**Carlos
Jiménez**

Nombre: Carlos Jiménez

Personalidad: Extrovertido

Edad: 29 años

Educación: Tnlgo. en Desarrollo
Ambiental

Rutina diaria: Labores de oficina desde las 8 a.m. hasta 5 p.m. que me termino mi rutina diaria, luego colaboro en actividades administrativas en la Cruz Roja ecuatoriana, llegando a mi hogar a las 7 p.m. donde frecuentemente leo artículos referentes al medio ambiente y el impacto en el planeta, en los fines de semana viajo con mi grupo de amigos a reservas naturales cuando hay buenas condiciones climáticas a acampar para tomar fotografías de paisajes diurnos y nocturnos de parajes naturales existentes en mi país.

Actividades de ocio: lectura, fotografía, las orquídeas, películas en casa, compartir tiempo en familia y con amigos.

Intereses: aficionado a la fotografía, a los buenos paisajes naturales, grandes caminatas para relajar la mente.

Cualidades; responsable.

Frustraciones: No poder acceder rápidamente a los diversos parajes naturales debido a vivir en la ciudad de Loja y estar en constante convivencia con el tráfico de la ciudad.

2.3. PARTIDOS DE DISEÑO



Forma

Para el tipo de aplicación se establece el tamaño digital de 340pxt640px (android)

- **Estilo**

Se utilizará el estilo Flat Design para el diseño de la interfaz de la aplicación muy útil para concebir su mensaje y legibilidad.

- **Cromática**

Se utilizarán colores verdes con una variación de tonos a través de la círculo cromático, que llamen la atención del turista, influenciando sus emociones y evocando interés hacia el uso del producto en su recorrido turístico.

- **Tipografía**

Se utilizará una tipografía san Serif para formar una jerarquía entre los títulos, subtítulos y texto corrido característico de las aplicaciones móviles para hacer óptima la funcionalidad y flexibilidad en sus dispositivos móviles.

- **Ilustraciones y fotografía**

Las ilustraciones con un estilo plano pero cercano a la realidad para que el usuario no se confunda, a su vez las fotografías abarcarán la mayor parte de la aplicación con un estilo realista del paisaje natural.



Función

- **Usabilidad**

Una aplicación digital donde se muestre los contenidos del Parque Nacional para poder mejorar su experiencia en el momento de su visita.

- **Función**

Es la relación del turista hacia el Parque Nacional de manera que ayude a su aprendizaje e interés sobre las reservas naturales existentes en el Ecuador.



Tecnología

- **Plataforma**

Android, se deberá tener en cuenta las características de esta plataforma para obtener una buena funcionalidad.

- **Software**

Programas que permitan la creación de la aplicación y la realidad aumentada.

Adobe illustrator (vectores)
Adobe photoshop (edición fotográfica)
Justinmind (maquetación aplicación)
Augment 3D - Realidad Aumentada

- **Recursos**

Se utilizará un teléfono celular para la fase de pruebas hasta su validación.



2.4. PLAN DE NEGOCIO



Producto

Una aplicación digital donde esté toda la información referente a sus rutas turísticas, permitiendo al turista mejorar la calidad de su visita y se motive a visitar otros Parques Nacionales del país.



Precio

El producto será totalmente gratuito, dado que la institución beneficiaria de esta aplicación es una entidad sin fines de lucro que solo busca concientizar y conservar el medio ambiente y sus recursos naturales.



Promoción

Centro de interpretación del Parque Nacional Podocarpus



Plaza

Redes sociales, mailing, medios alternativos de publicidad



Ideación

GENERACIÓN DE IDEAS

3.1.

Para realizar el producto se plantearon diferentes ideas desde el aspecto del diseño para resolver la problemática.

3.2. GENERACIÓN DE DIEZ IDEAS

IDEA 01 Espacios sensoriales

Un entorno donde el turista mediante el oído, tacto y vista pueda estar en las rutas más lejanas del parque.



IDEA 03 Guía virtual

Mediante el teléfono un guía comunica la información del parque y sus rutas.



IDEA 05 Pantalla interactiva

El usuario escoge su ruta ideal, conociendo previamente las rutas expuestas en el centro de interpretación.



IDEA 02 Fauna animada

El usuario interactúa con los animales endémicos virtualmente.



IDEA 04 Mapa Pop-up con RA

Con un mapa Pop-up el usuario conoce las diferentes características del parque conjuntamente con la realidad aumentada.



IDEA 07 Rutas de relajación

El usuario tendrá diferentes tips, para poder distraerse y salir de la cotidianidad.

IDEA 09 Sensores ruter

Mediante la colocación de totems en puntos estratégicos el usuario conoce la información de las diferentes rutas.



IDEA 06 Juego gigante

Un entorno donde el usuario conozca las rutas y colecciona los animales endémicos virtualmente del parque.

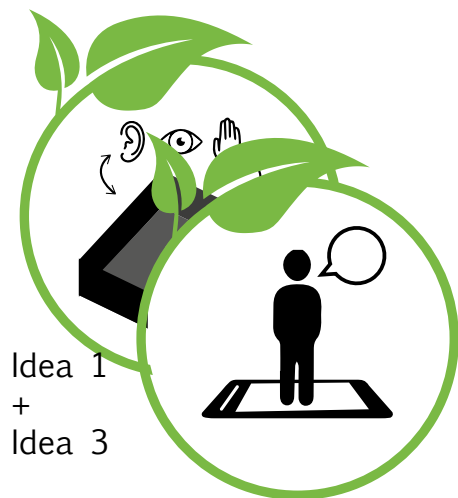
IDEA 08 Orquideario virtual

Mediante la colocación de tótems el usuario escanea y tiene información de las orquídeas existentes.

IDEA 10 Señalética virtual

Con la utilización de códigos QR el usuario conoce la señalética de la zona.

3.4. GENERACIÓN DE TRES IDEAS



Guía Sensorial

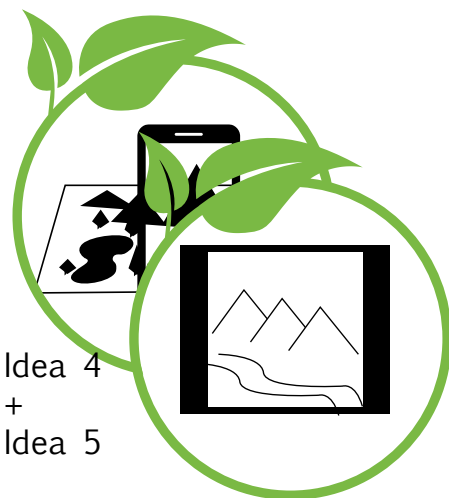
- **Ventajas**

Permite al turista conocer las rutas mas lejanas del Parque Nacional Podocarpus.

Permite al turista mediante las emociones, sentir estar en medio de la selva.

- **Desventajas**

Programación



Mapa Interactivo

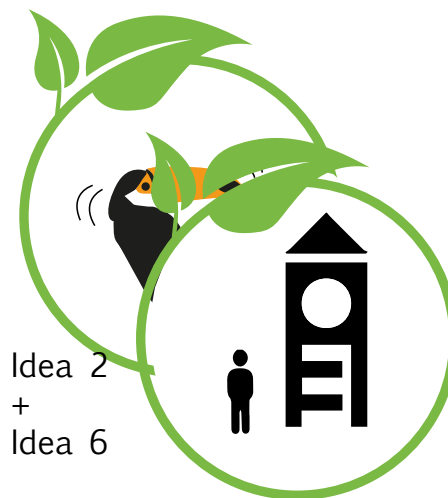
- **Ventajas**

Permite al usuario conocer las características de las diferentes rutas.

Permite al turista tener un mapa físico con información de las diferentes rutas.

- **Desventajas:**

Programación
Condiciones climáticas



Fauna Interactiva

- **Ventajas**

Permite al usuario conocer las características de las diferentes rutas.

Permite al usuario conocer las características de los diferentes animales endemicos del parque.

Permite al turista coleccionar los animales endemicos en su dispositivo móvil.

- **Desventajas**

Programación

3.5. GENERACIÓN IDEA FINAL



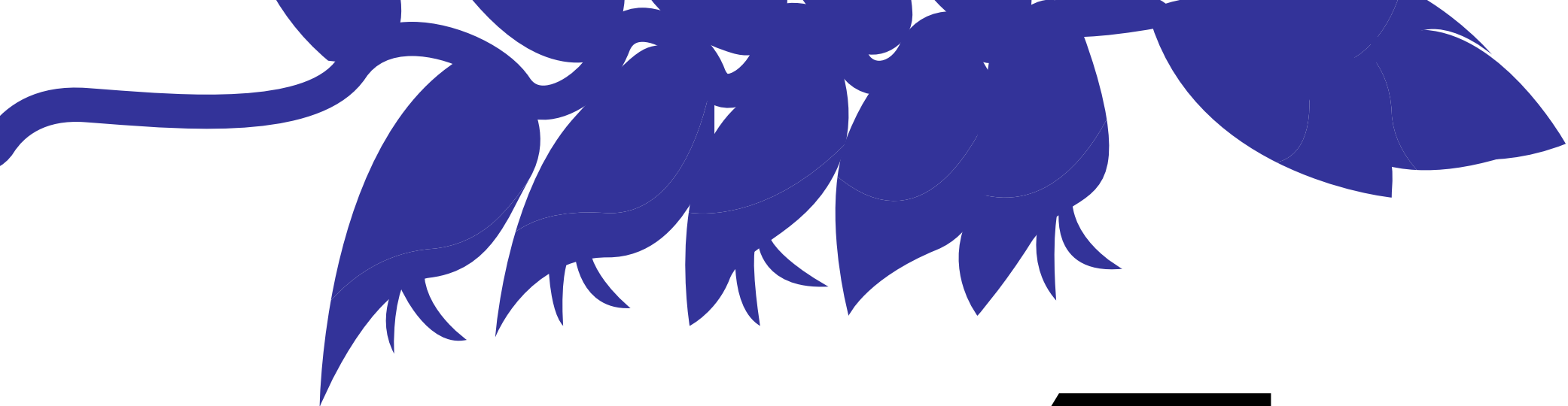
Aplicación digital con información de las diferentes rutas turísticas según sea la preferencia del usuario, a su vez podrá coleccionar los diferentes animales endémicos del Parque Nacional Podocarpus.

Uno de los animales endémicos característicos del Parque Nacional podocarpus el oso de anteojos.

La idea final consiste en una aplicación con geolocalización que permite al usuario tener mayor información del parque conjuntamente de sus rutas turísticas respondiendo a las diferentes inquietudes existentes de los turistas.

El usuario vincula a su red social como sería el caso de instagram o facebook con la aplicación y procedería a llenar un pequeño cuestionario que le permitirá conocer su ruta ideal, dependiendo a factores como el tiempo de visita, sus gustos, el interés entre otros. También el usuario accede a información del Parque Nacional Podocarpus y contactos de personal responsable de su cuidado y guía por el parque.

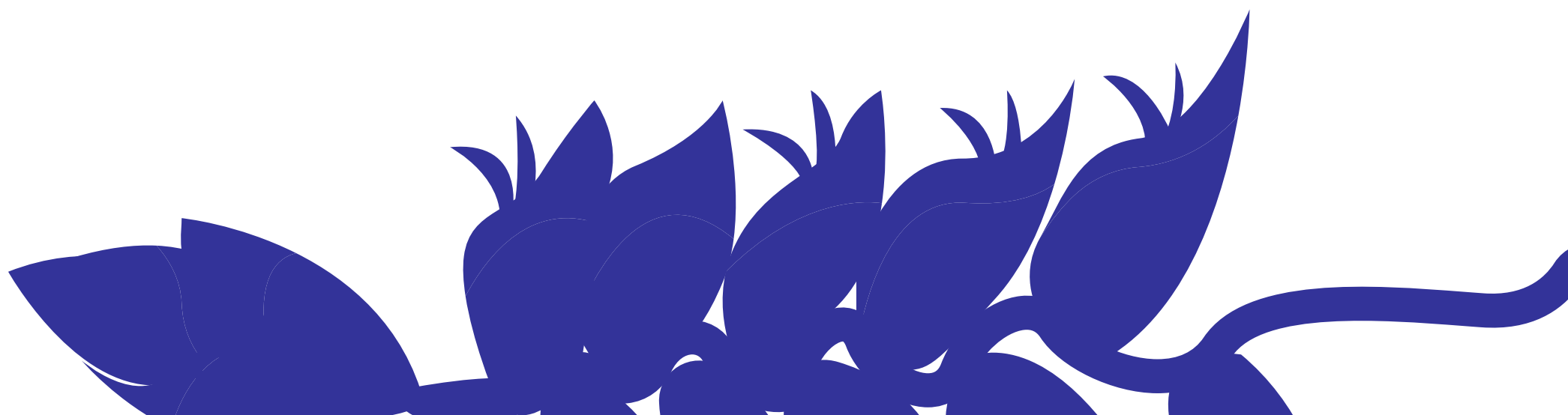




4



Diseño



4.1. BOCETACIÓN

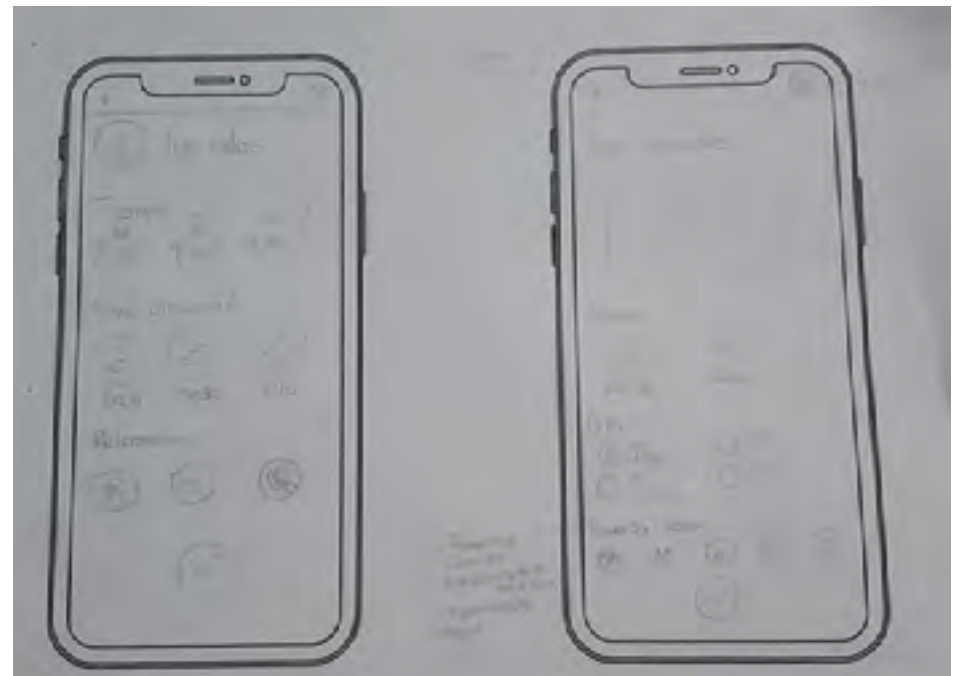
En esta fase de bocetación se han desarrollado todas las ideas, fucionando sus principales características.

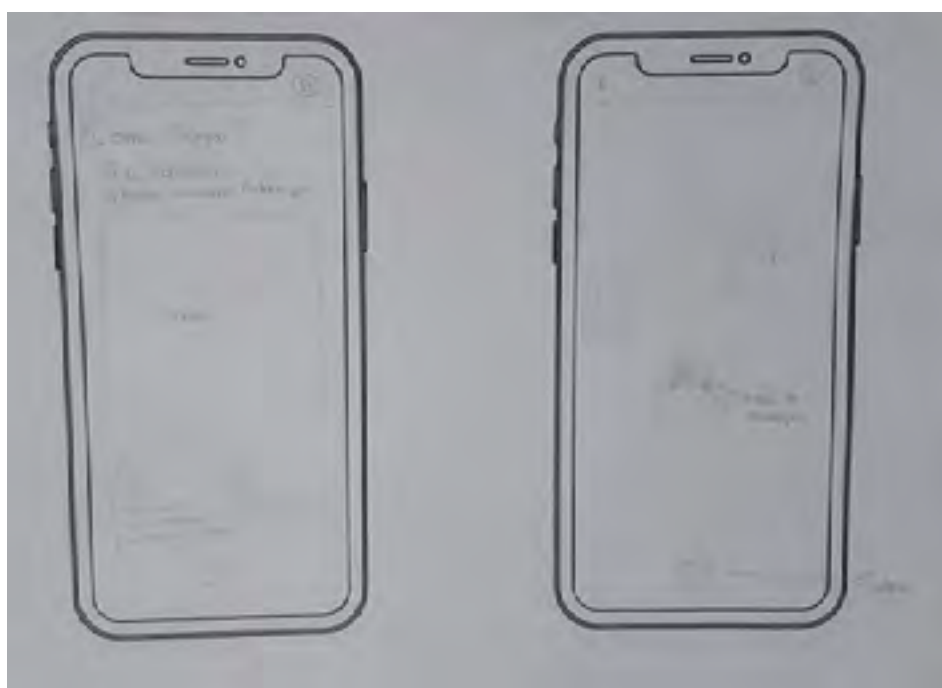
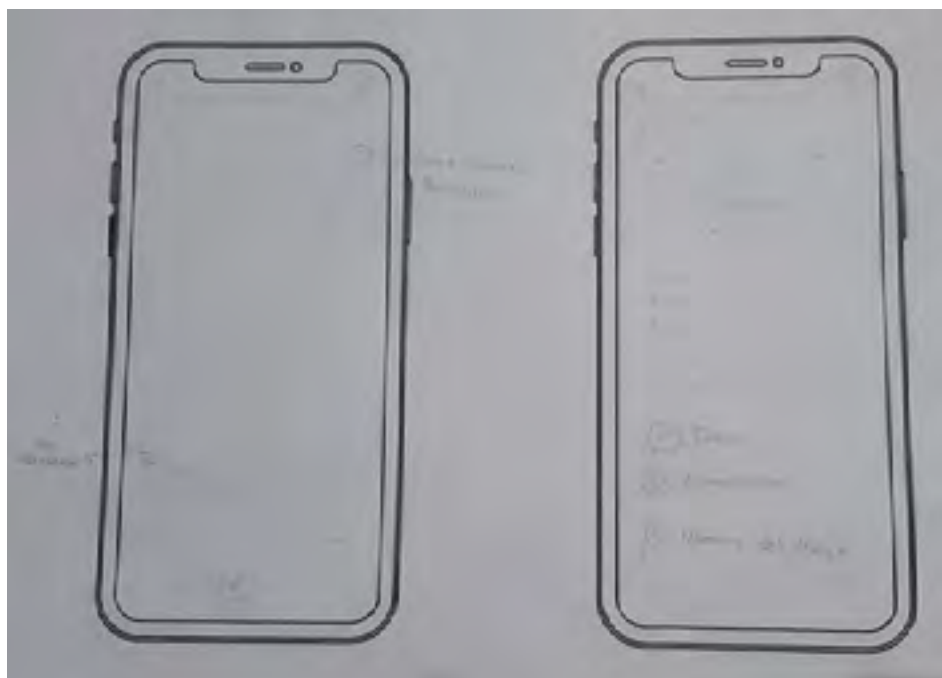
La bocetación es parte importante en el desarrollo del diseño, por su contribucion en el entendimiento del diseño y obtener las ideas de forma consisa, antes de empezar el desarrollo de digitalización.

En estos bocetos se muestran las principales características y funciones que tendría la aplicación.

Las funciones se han desarrolldo pensando en las necesidades objetivas de los turistas.

A continuacion se muestran las principales pantallas de la aplicación.

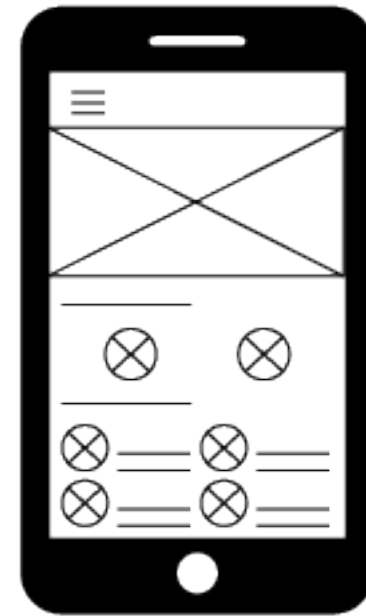




4.2. DIGITALIZACIÓN

En esta fase se emplearon programas para la digitalización de los productos de diseño, los cuales fueron empleados dependiendo de las necesidades.

Para elaborar el prototipo de la aplicación se empleó Justinmind, también se utilizó adobe photoshop para la aplicación de pantallas en movimiento y composición fotográfica, para los renders del oso de anteojos se empleó cinema 4D.



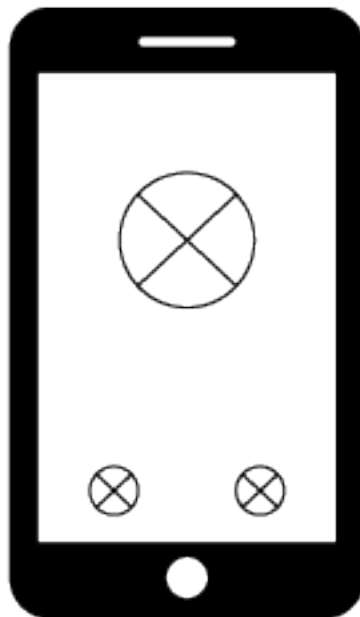
Múltiple
INFORMACIÓN RUTAS



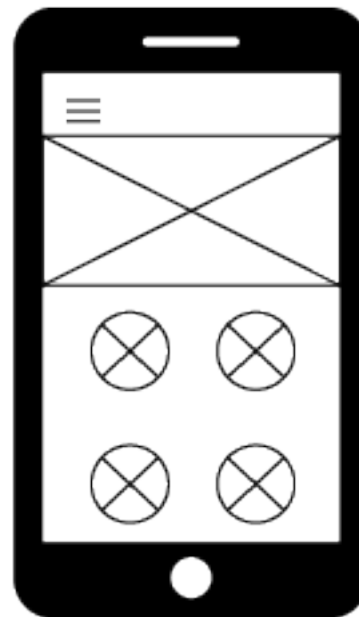
Wireframes

La aplicación se desarrolla en base a 4 pantallas principales en las que se organiza la información.

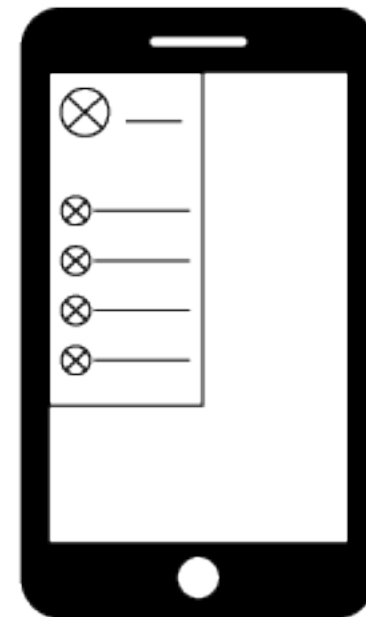
Estas pantallas varían de acuerdo a la información a mostrar.



Vinculación
INICIO



Principal
FUNCIONES APP

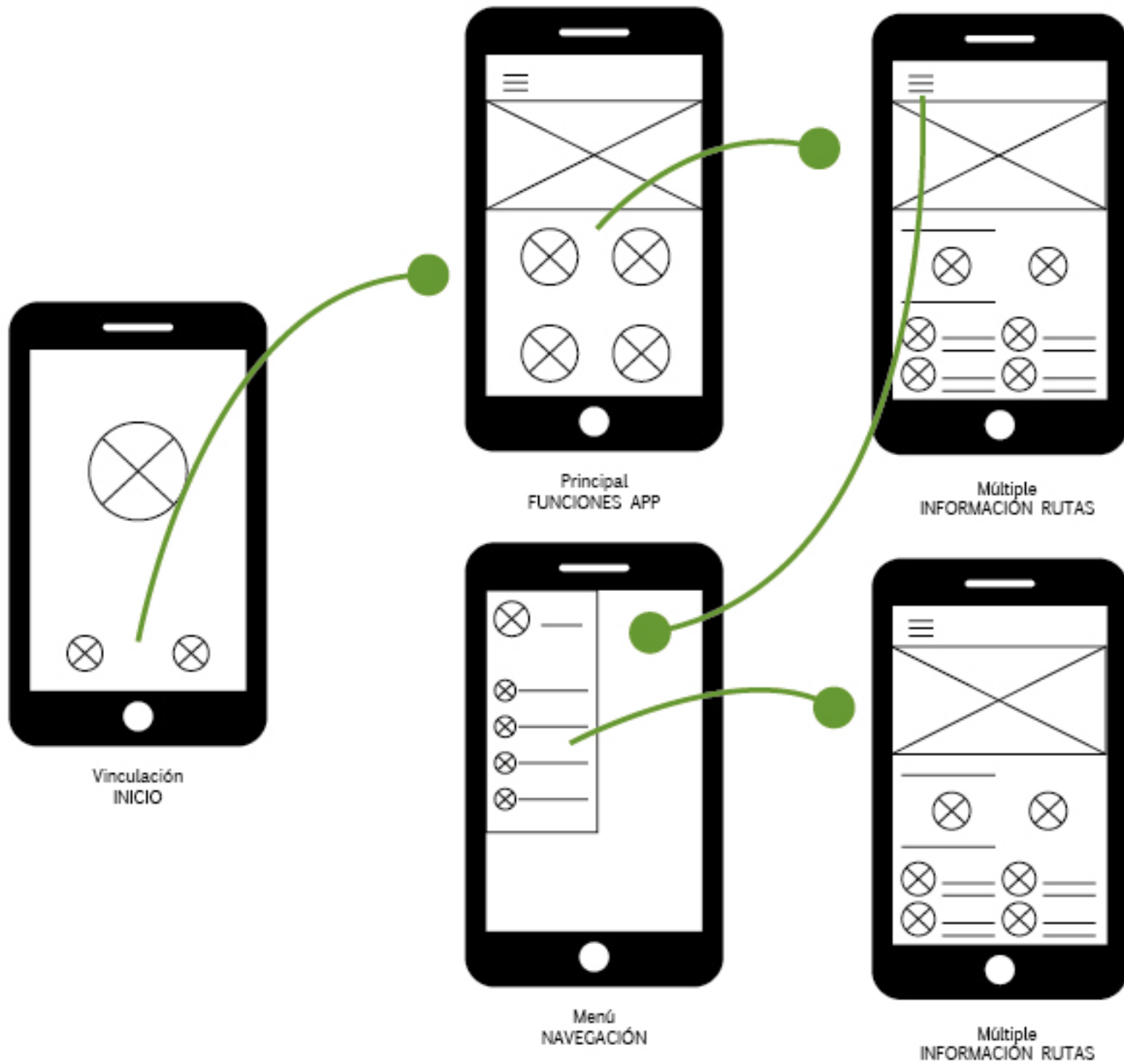


Menú
NAVEGACIÓN



Diagramas de flujo

En esta parte del proceso se procedió a encontrar la mejor solución a la navegación del usuario por la aplicación. En base a pruebas de card sorting se propuso el siguiente diagrama de flujo.





Cromática

Se utiliza una paleta cromática, como base colores contrastantes: gris y dorado, y para sus distintas aplicaciones las variantes.

Paleta

Marrón + Verde

#666633

#339933



Pantalla Splash

Pantalla de inicio, se muestra al iniciar la aplicación, durante este periodo la aplicación se carga para realizar la ejecución.





Menú desplegable

El menú desplegable, muestra las funciones de la aplicación facilitando la navegación.





Modelado 3D

Este elemento 3d han sido elaborado pensados principalmente para que el turista pueda conocer al oso de anteojos virtualmente, seria parte de una colección de animales endémicos del Parque Nacional Podocarpus. Para mejorar la visualización mediante la cámara del dispositivo móvil y generar la idea de estar junto al oso de anteojos

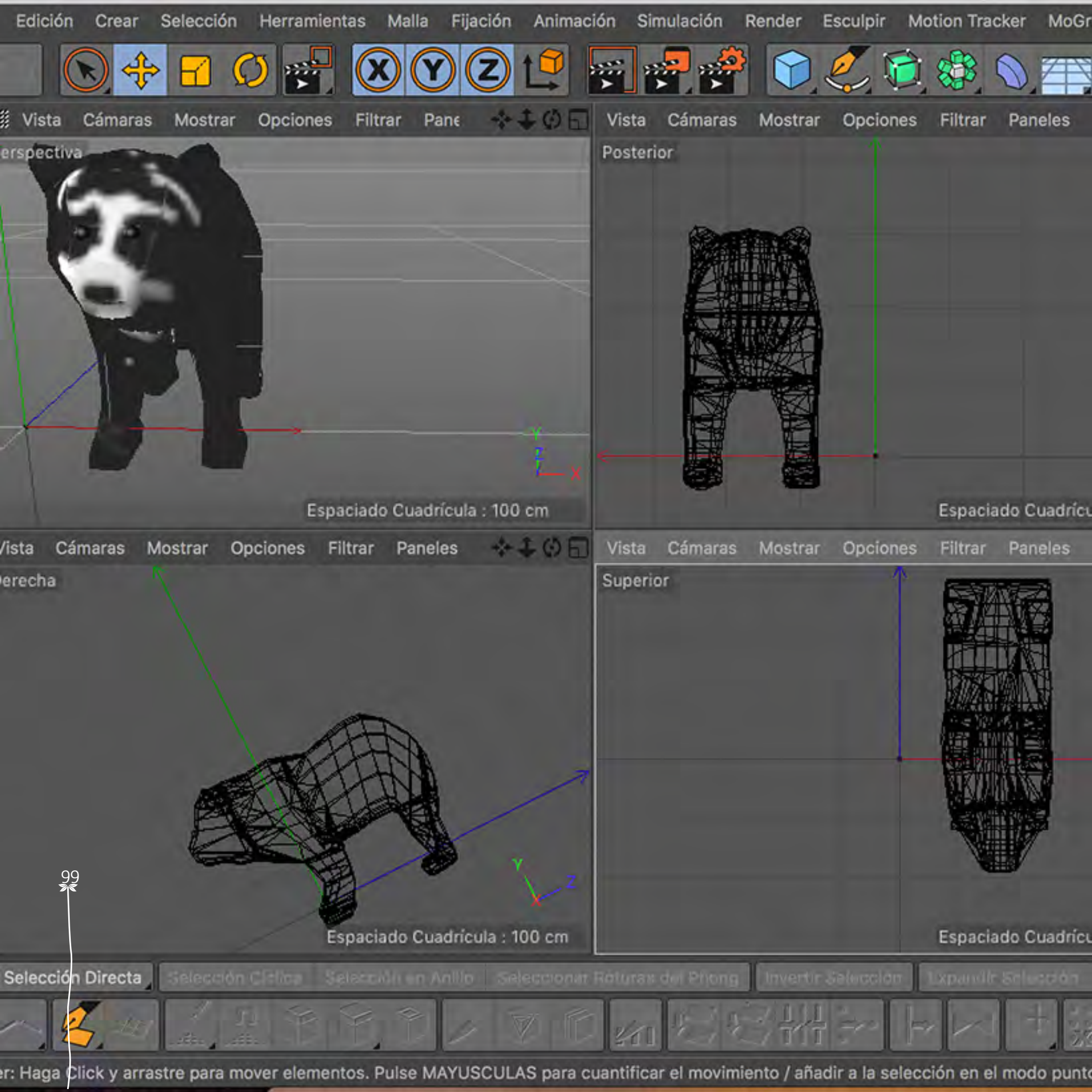
Fue realizado en cinema 4d, debido a sus facilidades de compatibilidad con otros programas de diseño.



Oso de anteojos

El oso de anteojos también conocido como oso andino, es una especie de mamífero carnívoro de la familia Ursidae, debido a ello es una especie en peligro de extinción al ser única en su género.

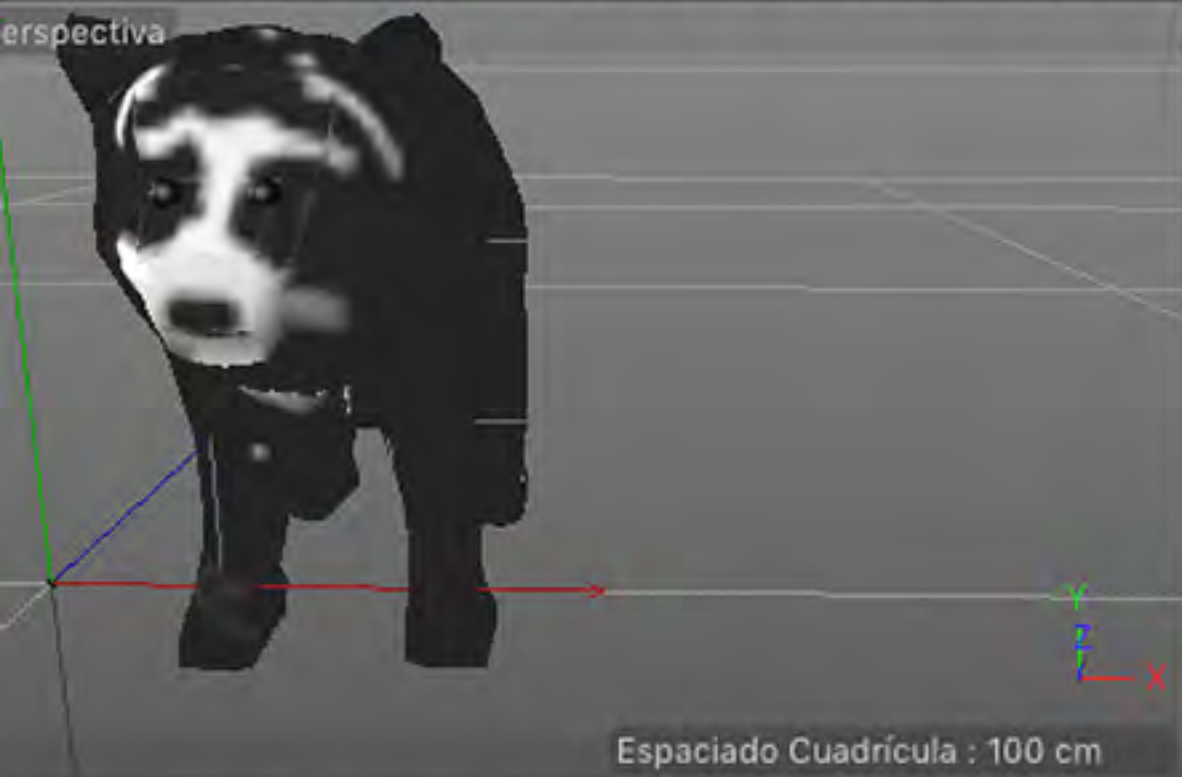




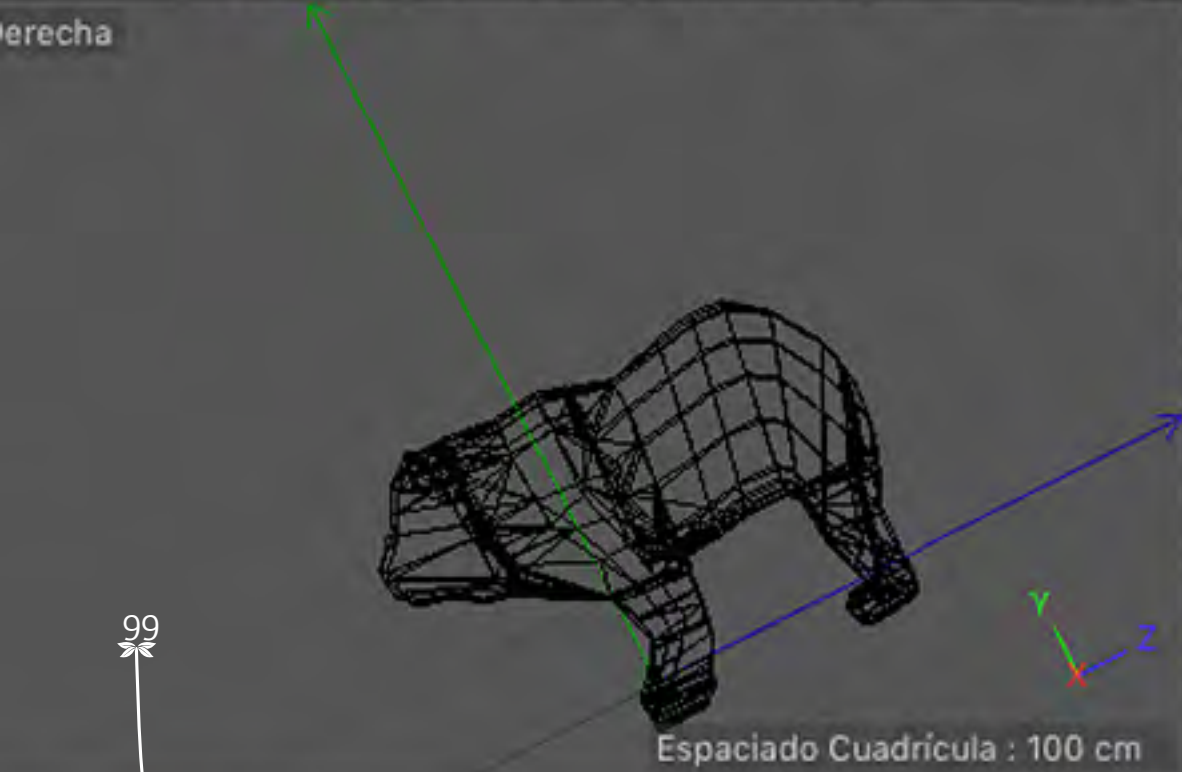
Edición Crear Selección Herramientas Malla Fijación Animación Simulación Render Esculpir Motion Tracker MoGr



Vista Cámaras Mostrar Opciones Filtrar Pane



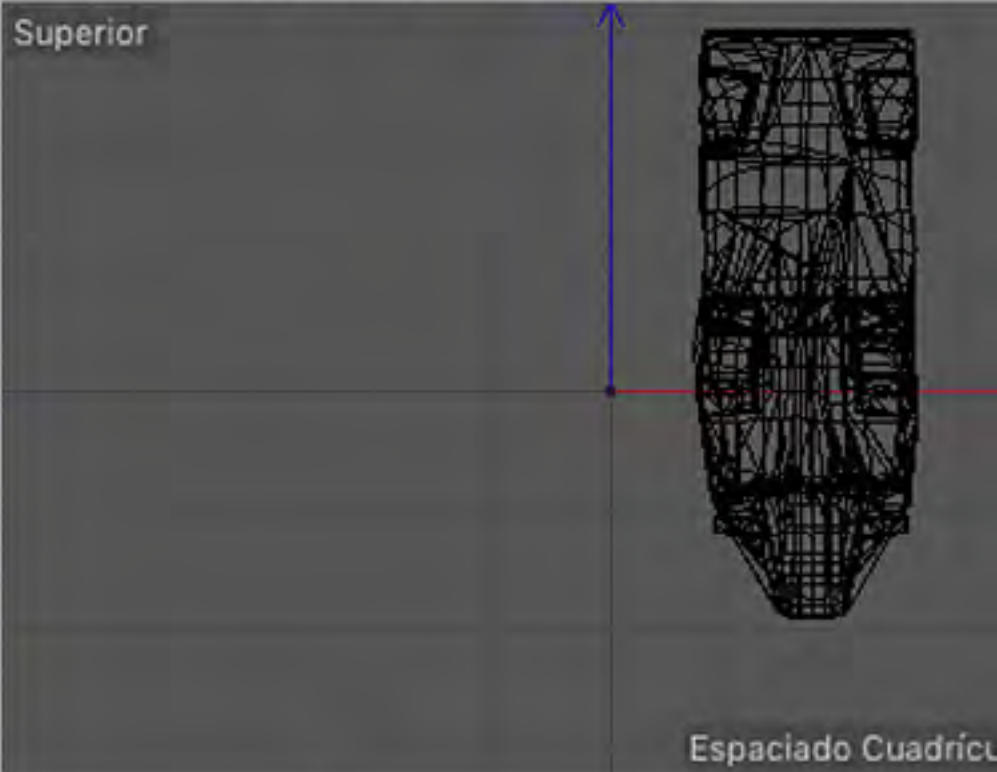
Vista Cámaras Mostrar Opciones Filtrar Paneles



Vista Cámaras Mostrar Opciones Filtrar Paneles



Vista Cámaras Mostrar Opciones Filtrar Paneles



Selección Directa Selección Cíclica Selección en Anillo Seleccionar Roturas del Phong Invertir Selección Expandir Selección



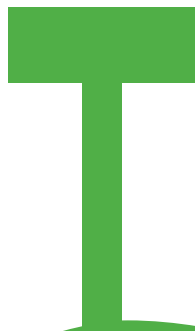
Haga Click y arrastre para mover elementos. Pulse MAYUSCULAS para cuantificar el movimiento / añadir a la selección en el modo punto



PROTOTIPADO

4.3

Para el desarrollo de este proyecto, se investigaron diferentes teorías que se convertirán en conceptos claves para realizar un óptimo diseño de sistemas gráficos, como también para conocer al usuario, con el objeto de resolver los objetivos planteados previamente.



Aplicación móvil

Desarrollada en Justinmind, los botones y pantallas se cargaron al programa para realizar la navegación del usuario.

Iconografía

Para un diseño mas cercano con el usuario dse procedio a crear una linea gráfica de todos los iconos a utilizarse en el transcurso de la aplicación





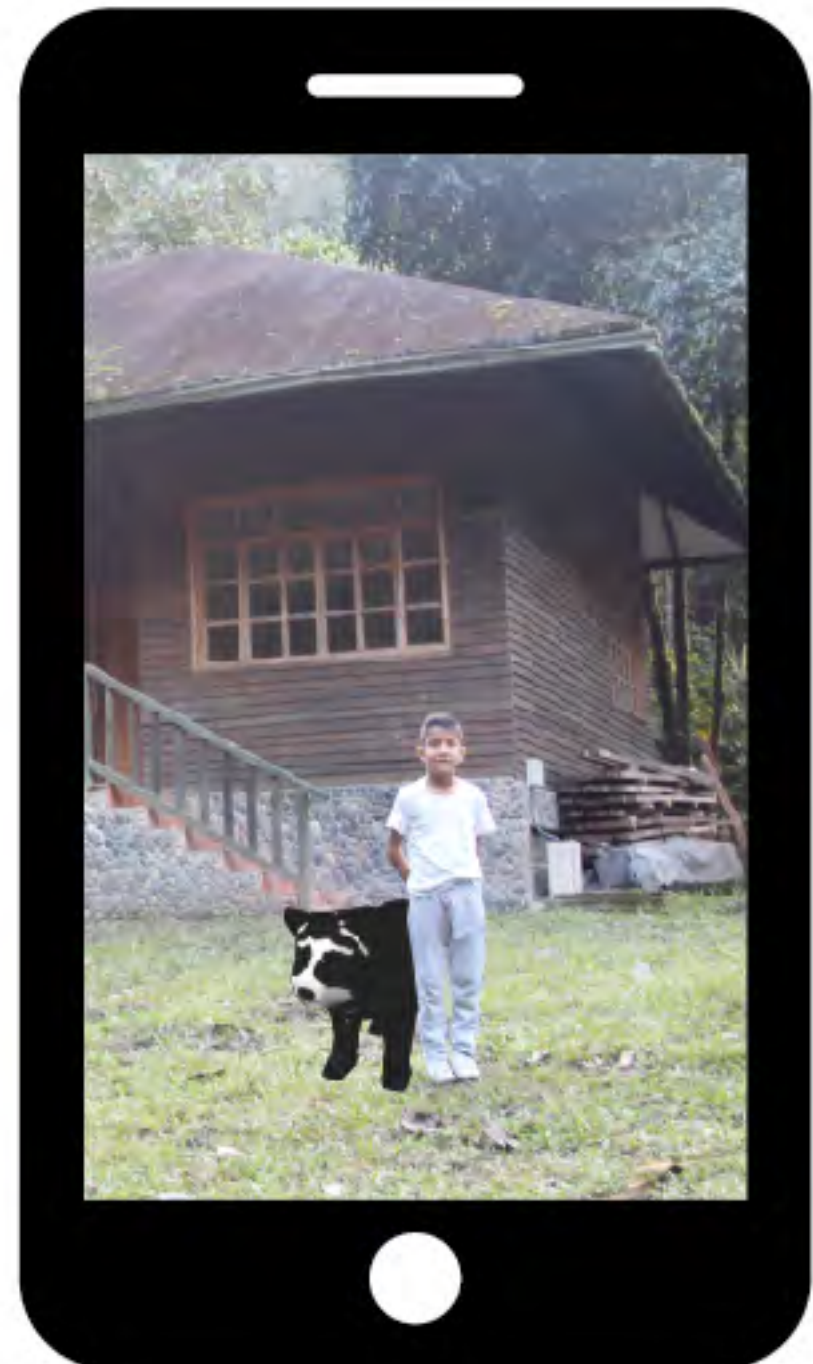
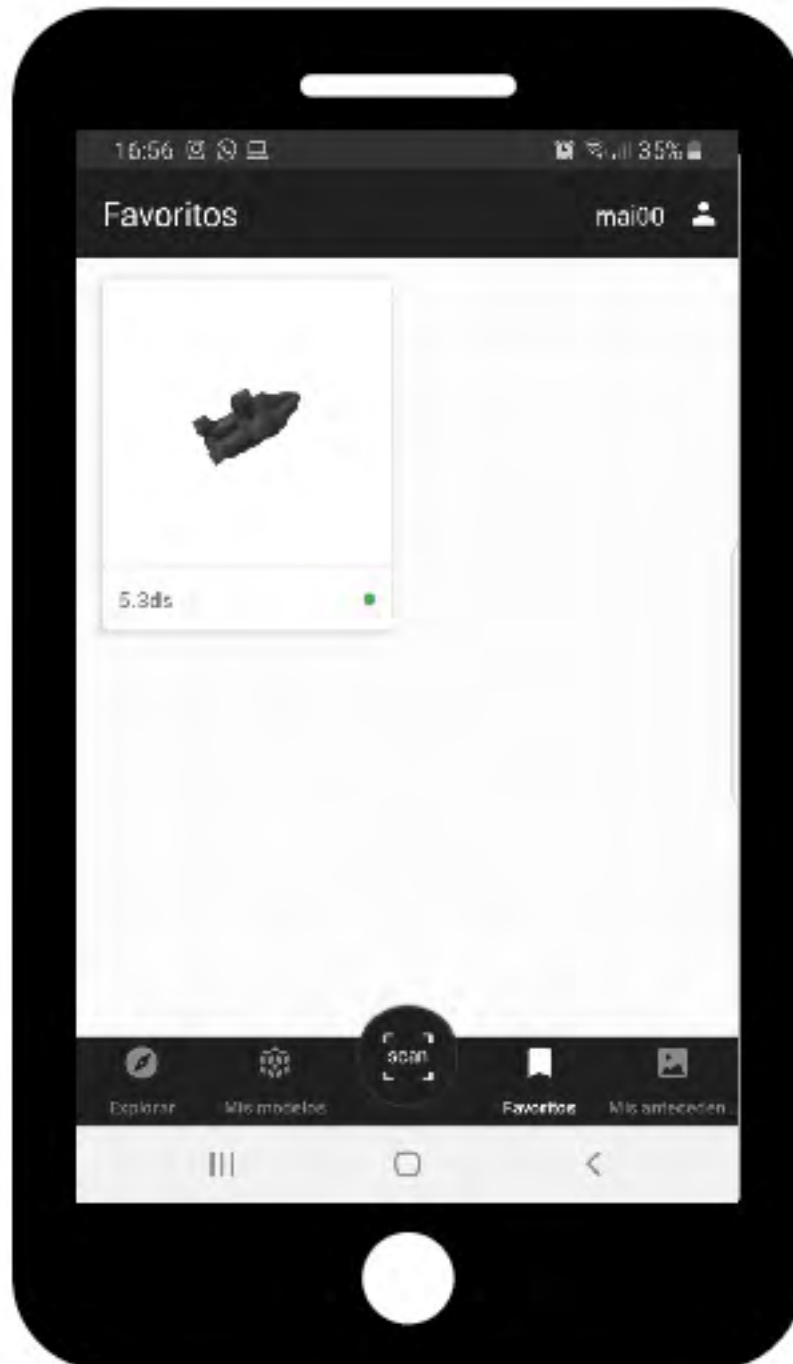
Parque Nacional **Podocarpus**





Realidad aumentada

El prototipo de la función de realidad aumentada se realizó en la plataforma Augment, debido a la facilidad de uso y libre utilización.







Video

Una buena aplicación, necesita de un buen video para su promoción, se realizaron tomas con una Canon rever t6 y un drone Phantom 3 pro 4k. Posteriormente se realizó la postproducción en

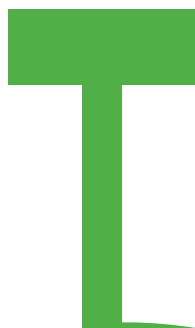




VALIDACIÓN

4.4

Para demostrar el cumplimiento de los objetivos se empleó una presentación donde se procedió mostrar a los turistas el prototipo de la aplicación móvil como son las gráficas 3D e inclusive interactuar con ellas.



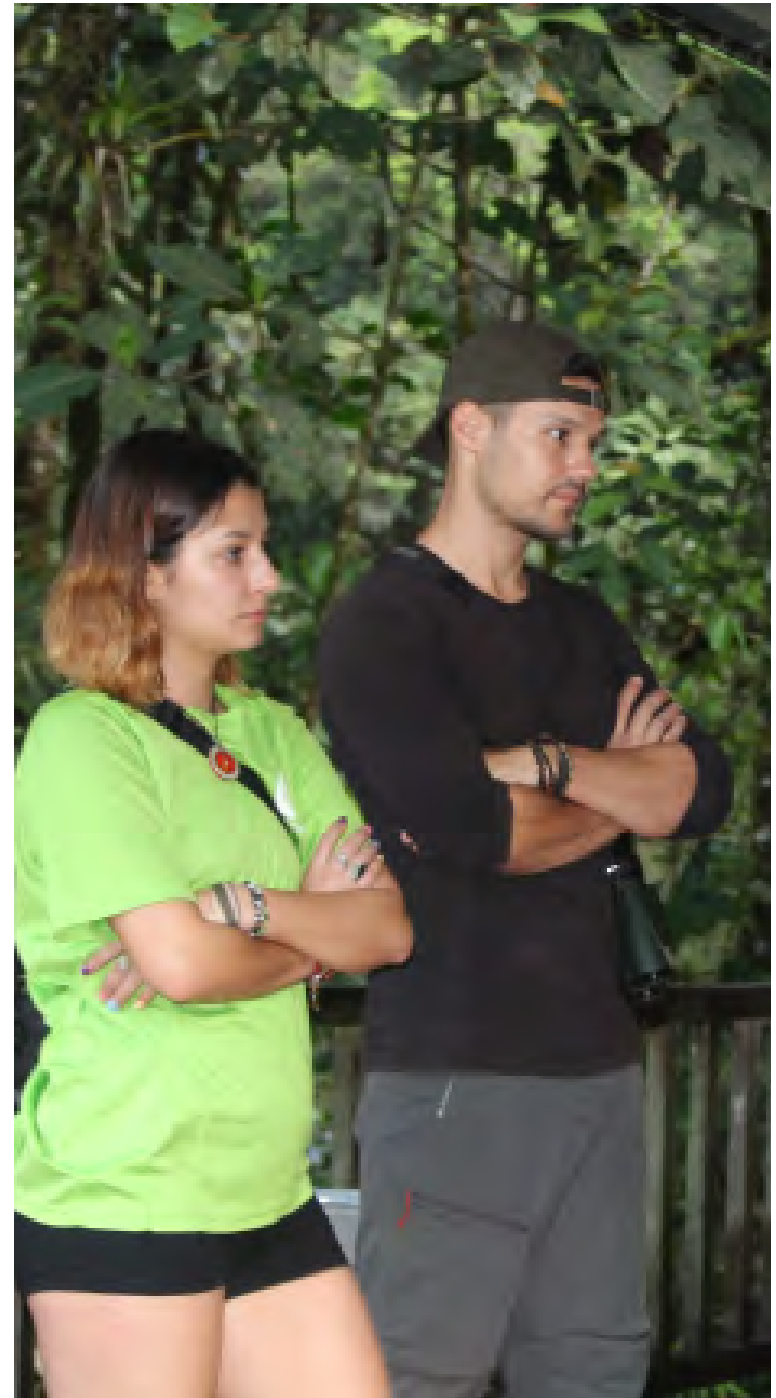
Stand

Se desarrolló un stand que sería implementado en el centro de interpretación con un roll up con de la gráfica del proyecto.



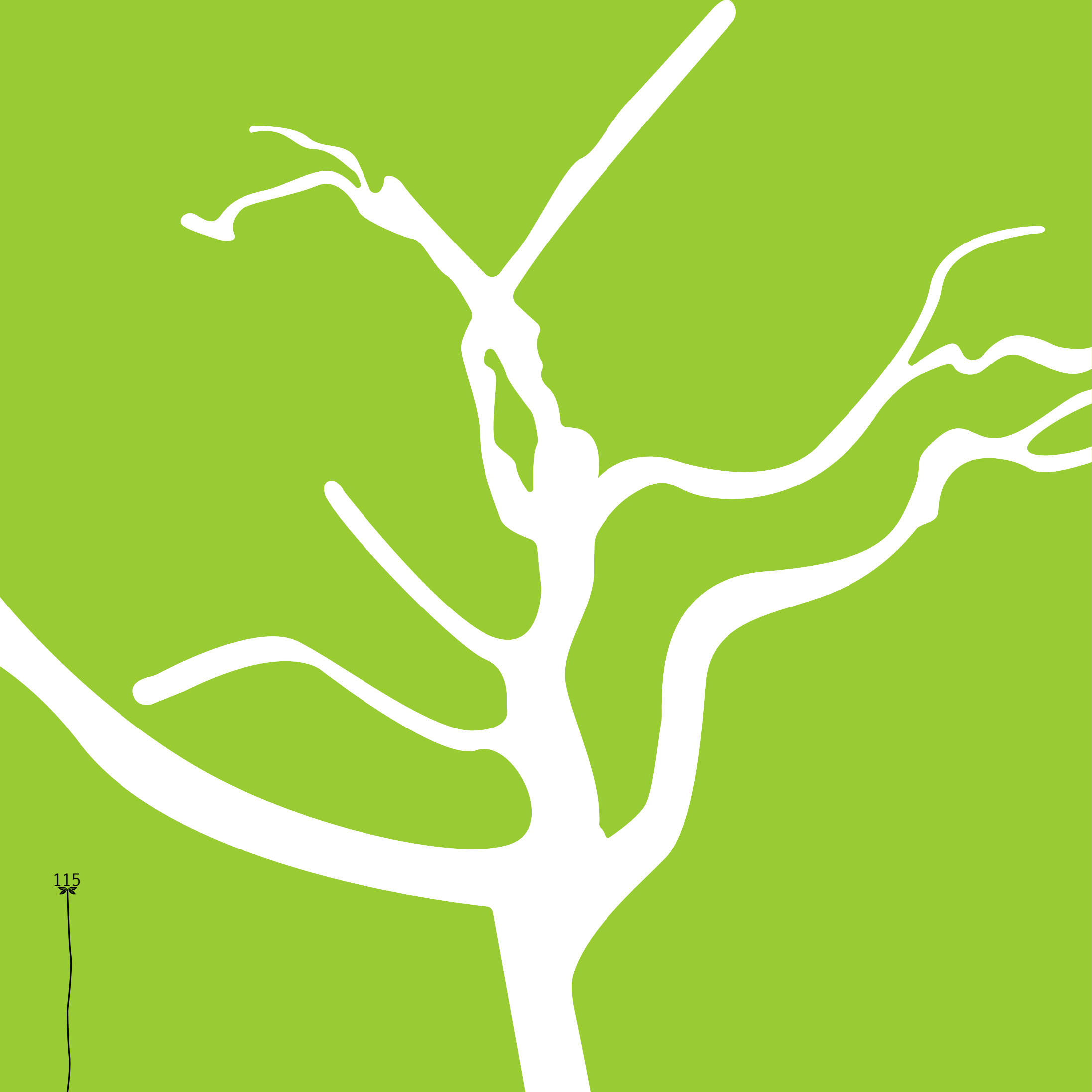
Resultados

Como parte de la validación, se les presentó a los turistas el prototipo de las funciones de la aplicación, la realidad aumentada y posteriormente se procedió a llenar un pequeño cuestionario sobre el proyecto de tesis.











C O N C L U S I O N E S

Una vez finalizado todas las metas propuestas en este proyecto se obtiene una visión mas acertada de ella, llegando a la conclusión que efectivamente, la idea inicial de buscar mejorar la experiencia del usuario es idónea para promover la visita de mas turistas a los Parques Nacionales del país.

El análisis del target, homólogos, campañas previas facilitaron el proceso de bocetaje, ideación y concreción del diseño debido que en el transcurso de cada fase se soluciono cualquier dificultad hasta poder llegar al resultado final.

El desarrollo de una muestra de la aplicación, fue idoneo para promocionar el Parque Nacional y en un futuro contar con el apoyo de la inversión pública o privada para desarrollarla en su totalidad.





R E C O M E N D A C I O N E S

Para el desarrollo de un producto similar, el autor debe tener en cuenta sus habilidades y aptitudes respecto al uso del software y evitar problemas de retraso en su proyecto.

Caso contrario deberá instruirse con anticipación en la usabilidad de todo el software a utilizar en el proyecto y poder optimizar el tiempo.

Es primordial establecer un cronograma del tiempo disponible para el desarrollo del proyecto.





B I B L I O G R A F Í A

- Aedo, I., Díaz, P., Sicilia, M., Vara, A., Colmenar, A., Losada, P., . . . Peire, J. (2009). Sistemas multimedia: análisis, diseño y evaluación. Madrid, España: Universidad Nacional de educación a distancia.
- Barbosa, M. (2007). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural: caso: corredor turístico bogotá-boyacá-santander. Escuela de Administración de Negocios, .
- Caiza, R. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en territorio ecuatoriano. Dialnet, .
- Donald, N. (2005). El diseño emocional. Barcelona, España: Paidós.
- Gonzalez, S. (2015). El diseño gráfico y sus profesionales. Retos y definiciones. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- González, J. (2014). Regiones y desarrollo sustentable. Regiones y desarrollo sustentable, .
- Granollers, T., Cañas, J., & Lorés, J. (2005). Diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario. Barcelona, España: OUC.
- Ministerio de turismo. (2018). Guía del emprendedor turístico. Ministerio de turismo, .
- Ministerio del Ambiente, Foundation EcoFund Ecuador, Fondo Ambiental Nacional, & DarwinNet e Instituto Geográfico. (2007). Guía patrimonio de áreas Protegidas del Ecuador. Ecolap y Ministerio del Ambiente, .
- Moragues, D. (2006). Turismo , cultura y desarrollo. Recuperado de <https://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm?fbclid=IwAR3AsZn0sFbSbD3aGSHzMQHtMOWu1RvHA3OfpcaYCvaNkKFH9BXIT1KXXEo>
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. Entelequia.
- Muñoz, J. (2002). Folklore y turismo (2ª ed.). Tegucigalpa, Honduras: Guaymuras.
- Nárvaez, L. (2014). El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local. Instituto de Ingenieros Industriales y de Sistemas, .

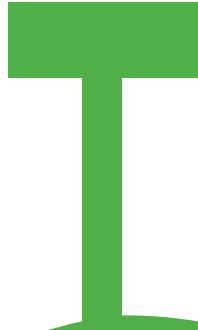




B I B L I O G R A F Í A

- Olmos, L., & García, R. (2016). Estructura del mercado turístico (2ª ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Ortiz Nicolás, Juan. (2014). Qué es la experiencia del usuario en el diseño de producto.
- Ospina, D. (2013). El diseño de experiencias. Architectural and urban project.
- Páez, N., & Hernández, I. (2018). El turismo de naturaleza como actividad socioproductiva, vinculado al proceso de gestión del desarrollo local en el municipio Minas de Matahambre. Dirección de Publicaciones Académicas de la Universidad de La Habana, .
- Quesada, R. (2010). Elementos del turismo (2ª ed.). San José, Costa Rica: Universidad estatal a distancia.
- Quesada, R. (2007). Elementos del turismo (4ª ed.). San José, Costa Rica: Universidad estatal a distancia.
- Salido, P., Bañuelos, N., Romero, D., Romo, E., Ochoa, A., Rodica, A., & Olivares, J. (2009). El patrimonio natural y cultural como base para estrategias de turismo sustentable en la Sonora Rural. Ministerio de turismo.
- Verdines, P., & Campbell, M. (2013). Fundamentos del diseño de interacción. Monterrey, México: Editorial Digital.
-
-

ANEXOS



ZAMORA, 18 DE ENERO DEL 2019

Sres.
MINISTERIO DE AMBIENTE
Ciudad. -

De mi consideración:

Expreso un cordial saludo y éxitos en sus funciones.

Por medio del presente solicito a usted de la manera más comedida autorice una entrevista para el desarrollo de la tesis previa obtención el título de Diseñador gráfico en la universidad del Azuay con el título denominado *"campaña gráfica multimedia para promover turismo en los parques nacionales-caso parque Nacional Podocarpus"*

Gracias por la favorable atención se digna dar a la presente antelamos nuestro más sincero agradecimiento.

Atentamente



Maibelin T. Gonzalez P.
SOLICITANTE

Ministerio
del Ambiente
Ecuador

11/1/19
2

MINISTERIO DEL AMBIENTE

Documento No. : MAE-DPAZCH-2019-0139-E
Fecha : 2019-01-18 11:19:40 GMT -05
Recibido por : Elsy Melania Silva Zuriga
Para verificar el estado de su documento ingrese a
<https://www.gestiondocumental.gob.ec>
con el usuario: "1900467968"

ZAMORA, 18 DE ENERO DEL 2019

Sres.
MINISTERIO DE TURISMO
Ciudad. -

De mi consideración:

Expreso un cordial saludo y éxitos en sus funciones.

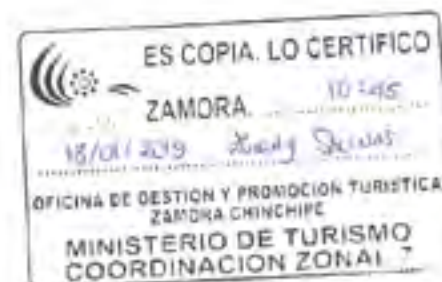
Por medio del presente solicito a usted de la manera más comedida autorice una entrevista para el desarrollo de la tesis previa obtención el título de Diseñador gráfico en la universidad del Azuay con el título denominado *"campaña gráfica multimedia para promover turismo en los parques nacionales-caso parque Nacional Podocarpus"*

Gracias por la favorable atención se digna dar a la presente antelamos nuestro más sincero agradecimiento.

Atentamente

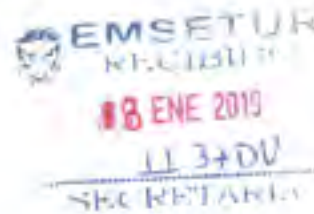


Maibelin T. Gonzalez P.
SOLICITANTE



ZAMORA, 18 DE ENERO DEL 2019

Sres.
EMSETUR
Ciudad. -



De mi consideración:

Expreso un cordial saludo y éxitos en sus funciones.

Por medio del presente solicito a usted de la manera más comedida autorice una entrevista para el desarrollo de la tesis previa obtención el título de Diseñador gráfico en la universidad del Azuay con el título denominado *"campaña gráfica multimedia para promover turismo en los parques nacionales-casa parque Nacional Podocarpus"*

Gracias por la favorable atención se digne dar a la presente antelamos nuestro más sincero agradecimiento.

Atentamente

Maibelin T. Gonzalez P.
SOLICITANTE

Zamora, 11 de junio del 2019

Dr.
Jorge Eduardo Calvas
DIRECTOR PROVINCIAL DEL AMBIENTE ZAMORA CHINCHIPE
Ciudad. -

De mi consideración:

Quien al pie suscribe; expresamos un cordial saludo y éxitos en las funciones que desarrolla por el bien y adelanto de nuestro cantón Zamora.

Por medio del presente solicito a usted de la manera más comedida autorice el permiso para validación de Tesis previo obtención de título de Diseñador Gráfico en la universidad del Azuay, con el nombre **CAMPAÑA GRAFICA MULTIMEDIA PARA PROMOVER EL TURISMO EN LOS PARQUES NACIONALES, CASO PARQUE NACIONAL PODOCARPUS**. La misma que se efectuara el día jueves 13 de junio del 2019 a partir de las 8H00 am.

Por la favorable atención se digna dar a la presente antelamos nuestro más sincero agradecimiento.

Atentamente



Maybelin Thaila González Pineda
SOLICITANTE

15424

Ministerio del Ambiente
Futuro para todos
Documento No. MAE/2019/0004
Resolución por Day: Mibela Silva Caceres
Este documento es propiedad del Ministerio del Ambiente y no puede ser utilizado sin el consentimiento expreso del Ministerio del Ambiente

Graphic multimedia campaign to promote tourism to National Parks

Subheading: Podocarpus Natinal Park

Abstract

National parks in Ecuador with their protected areas seek to preserve the environment through the System of Protected Areas. When analyzing the Podocarpus National Park, the low percentage of visitors in the last year was verified, as well as the low care of its tourist routes. To propose a graphic product that improves the tourist's experience when they visit protected areas, different alternatives were considered by applying concepts from graphic design, such as: tourism, interactive design and augmented reality. As a result, an application with park information and augmented reality of endemic animals was obtained.

Key words: eco-tourism, experience design, new technologies, mobile application, augmented reality, interactivity

Student's Signature

Catalina Serrano, Mg.
Thesis Supervisor

Student's name: Maibelin González


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by
Magali Arteaga, MA



**Campaña gráfica multimedia para promover el turismo
a los Parques Nacionales**
Caso: Parque Nacional Podocarpus

Nombre: _____
Dirección: _____
Edad: _____ e-mail: _____

Marque con una X

1.●● Con que frecuencia visita el Parque Nacional Podocarpus

Mucho ☐ Poco ☐ Primera vez ☐

2.●● En el transcurso del uso de la aplicación, usted reconoce fácilmente de donde son las fotografías:

Si ☐ No ☐ Poco ☐

3.●● ¿El oso de anteojos se asemeja al modelado 3D?

Si ☐ No ☐ Poco ☐

4.●● Al navegar en la aplicación, usted reconoce fácilmente los iconos presentes:

Si ☐ No ☐ Poco ☐

5.●● ¿El uso del texto es legible en la aplicación?

Si ☐ No ☐ Poco ☐

6.●● ¿El círculo cromático utilizado en la aplicación es idóneo?

Si ☐ No ☐ Poco ☐

7.●● ¿Tiene algún comentario, recomendación para este proyecto?

 Producción
audiovisual

