



Diseño Gráfico

Desarrollo de sistema comunicacional visual integral para el Cerro Akati

Sofía Irene Bogarín Heurich

Tutores:

Lissa Villamayor

Aldo Martínez

Asunción - Paraguay

2019



ÍNDICE

Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Índice General	IV
Índice de Tablas	XIII
Resumen	XV
Abstract	XVI
Introducción	1
Capítulo I	
1.1. Tema	5
1.2. Título	5
1.3. Planteamiento del Problema de Investigación	5
1.4. Objetivos de Investigación	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.5. Justificación	7
1.6. Limitaciones	7
Capítulo II	
2.1. Aspectos históricos	9
2.2. Antecedentes	9
2.3. Aspectos legales	10
Capítulo III	
3.1. El Turismo en Paraguay.	12
3.1.1 Atractivos turísticos en Paraguay.	13
3.1.1.1. Turismo rural.	13
3.1.1.2. Pesca deportiva.	13
3.1.1.3. Espacios naturales.	14
3.1.2. El turismo interno.	14
3.1.3. Distribución de la actividad turística por regiones	15
3.1.4. El turismo sustentable	15
3.2. Las Reservas Naturales	16
3.2.1. Áreas protegidas en el MERCOSUR	17
3.2.1.1. Áreas protegidas en Argentina	17



- 3.2.1.2. Áreas protegidas en Brasil 18
- 3.2.1.3. Áreas protegidas en Uruguay 18
- 3.3. Áreas Protegidas en Paraguay 19
- 3.3.1 Clasificación de las áreas protegidas 19
- 3.3.1.1. Categorías de manejo estricto 19
- 3.3.1.2. Categorías de manejo flexible 20
- 3.3.1.3. Categorías de manejo especial 21
- 3.3.2. Las áreas protegidas y el turismo 21
- 3.4. Departamento de Guairá 22
- 3.4.1. División política 23
- 3.4.2. Geografía 26
- 3.4.3. Orografía 26
- 3.4.4. Hidrografía 26
- 3.4.5. Fauna y Flora 27
- 3.4.6. Economía 27
- 3.4.7. Vías de comunicación 28
- 3.4.8. Turismo 28
- 3.5. La Reserva de Recursos Manejados del Yvyturuzú 29
- 3.5.1. Fauna y Flora 29
- 3.5.2. Administración de la Reserva de Recursos Manejados 30
- 3.6. El Cerro Akati 30
- 3.6.1. Servicios 31
- 3.6.2. Accesibilidad 31
- 3.6.3. Falencias 32
- 3.7. La Señalización y Señalética 32
- 3.7.1. La Señalización 32
- 3.7.1.1. Características de la señalización 33
- 3.7.2. La Señalética 33
- 3.7.2.1. Características de la Señalética 33
- 3.7.3. Clasificación de las señales 34
- 3.7.3.1. Según su objetivo 34
- 3.7.3.2. Según su sistema de sujeción o colocación 34
- 3.7.4. Materiales. 35
- 3.7.4.1. Maderas 35



3.7.4.2. Plásticos	35
3.7.4.2.1 Según sus propiedades	35
3.7.4.3. Metales.	36
3.7.4.4. Vidrio.	36
3.7.5. Relación de las señales y señaléticas con el usuario	36
3.7.6. Íconos y pictogramas	37
3.7.7. El color en la señalética	38
3.7.8. La señalización y la contaminación visual	38
3.7.9. Normas nacionales e internacionales	38
3.8. La identidad corporativa	39
3.8.1. El logotipo	41
3.8.1.1. Aspectos a considerar en la creación de un logotipo	42
3.8.2. Tipografía para crear identidad	43
3.8.3. Color	43
3.8.3.1. La importancia del color en la identidad corporativa	44
3.9. Marketing.	47
3.9.1. Las estrategias de marketing.	48
3.9.1.1. Estrategia de Cartera.	49
3.9.1.2. Estrategias de marketing de Segmentación.	49
3.9.1.3. Estrategias de marketing sobre Posicionamiento.	50
3.9.1.4. Estrategia Funcional.	51
3.10. Campaña publicitaria.	52
3.10.1. Las claves de una buena campaña publicitaria.	54
3.10.1.1. El objetivo de la campaña.	54
3.10.1.1. 2. El target.	54
3.10.1.1. 3. Segmentar la audiencia.	54
3.10.1.1.4. Los medios de publicidad.	55
3.10.1.1. 5. La comunicación.	56
3.10.1.1. 6. El diseño.	56
3.10.1.1.7. Las metricas y KPIs.	56
3.10.2 Medios de promoción.	56
3.10.2.1 Tipos de estrategias de promoción.	57
3.10.3. Diferencia entre Publicidad y Promoción	58
3.11. Sistema gráfico.	59



- 3.11.1. Según la complejidad. 59**
 - 3.11.1.1. De baja complejidad o familia 59**
 - 3.11.1.2. De baja complejidad uniforme 59**
 - 3.11.1.3. De baja complejidad multiforme 59**
 - 3.11.1.4. Sistema de alta complejidad 59**
- 3.11.2. Según las características de la estrategia. 59**
 - 3.11.2.1. Sistemas formales 60**
 - 3.11.2.2. Sistemas conceptuales 60**
 - 3.11.2.3. Sistemas mixtos 60**
- 3.11.3. Según la flexibilidad o apertura del sistema 60**
 - 3.11.3.1. Sistema cerrado 60**
 - 3.11.3.2. Sistemas abiertos 60**
- 3.11.4. Según su conformación 61**
 - 3.11.4.1. Colección 61**
 - 3.11.4.2. Set 61**
 - 3.11.4.3. Kit 61**
 - 3.11.4.4. Sistema propiamente dicho 61**
- 3.12. Redes sociales 62**
 - 3.12.1. Las redes sociales más populares 63**
 - 3.12.2. Ventajas 65**
 - 3.12.3. Desventajas 65**
 - 3.12.4. Redes sociales horizontales y verticales 66**
 - 3.12. 5. Facebook 66**
 - 3.12.5. Instagram 68**
 - 3.12.6. Twitter 70**
 - 3.12. 7. LinkedIn 72**
 - 3.12. 8. Snapchat 73**
- 3.13. Definición de términos básicos 74**
- Capítulo IV**
- 4.1. Nivel de investigación 76**
- 4.2 Diseño de Investigación 76**
- 4.3 Población y muestra 76**
- 4.4 Tipo de muestreo: Muestreo probabilístico 76**
- 4.5 Instrumentos y sistema de recolección de datos 77**



4.6. Gráficas 78

Capítulo V

5.1. Síntesis y diagnóstico 109

Capítulo VI

6.1. Problema de Diseño 112

6.2. Objetivos de Diseño 112

6.2.1. Objetivo General de Diseño 112

6.2.2. Objetivos Específicos de Diseño 112

Capítulo VII

7.1. Desarrollo de la propuesta creativa 115

7.1.1. Etapa 1 – Desarrollo de la identidad 115

7.1.2. Etapa 2 – Sistema Señalético 115

7.1.3. Etapa 3 – Promoción y difusión 116

7.2. Justificación de la propuesta 117

7.3. Generalidades del proyecto 117

7.3.1. Esquema metodológico – Design Thinking 117

7.3.2. Proyecto Rescate del Cerro Akati como patrimonio natural del Paraguay 117

7.3.3. Público Objetivo 118

7.4. Etapa 1. Identidad 119

7.4.1. Conceptos y palabras clave 119

7.4.2. Análisis de color 119

7.4.3. Identidad Visual y Logotipo 122

7.4.3.1. Área de Protección 126

7.4.3.2. Usos Permitidos 127

7.4.3.3. Tamaños Mínimos 128

7.4.3.4. Usos no permitidos 129

7.4.3.5. Uso con otras marcas 130

7.4.4. Código Cromático 131

7.4.5. Código Tipográfico 132

7.4.6. Imágenes 134

7.4.7. Tono Comunicacional 136

7.4.8. Estilo Gráfico 137

7.5. Etapa 2. Señalética 139



7.5.1. Pictogramas	139
7.5.1.1. Proceso de creación de pictogramas	139
7.5.2. Código Cromático y Tipográfico	141
7.5.3. Módulo Compositivo para sistema señalético	141
7.5.4. Distancia de Visualización	142
7.5.5. Ergonomía	143
7.5.6. Senderos	143
7.5.7. Prototipos	147
7.5.7.1. Señalética interna adosada a la pared	147
7.5.7.1. Señalética externa	148
7.6. Etapa 3. Promoción y difusión	149
7.6.1. Objetivos Publicitarios	149
7.6.1.1. Objetivo general de campaña	149
7.6.1.2. Objetivos específicos de campaña	149
7.6.2. Definición del público objetivo	149
7.6.2.1. Perfil Geográfico	149
7.6.2.2. Perfil Demográfico	149
7.6.2.3. Perfil psicográfico	150
7.6.2.4. Hábito de medios	150
7.6.3. Estrategia publicitaria	150
7.6.3.1. Posicionamiento	150
7.6.3.2. Definición de la estrategia	150
7.6.3.3. Descripción de la estrategia	151
7.6.3.4. Técnica de medios	151
7.6.4. Brief Publicitario	151
7.6.5. Concepto publicitario	152
7.6.5.1. Key Visual	153
7.6.6. Plan de medios	154
7.6.7. Piezas gráficas	154
7.6.8. Activación	156
7.6.9. Mapas	158
7.6.9.1. Mapa del camino	158
7.6.9.2. Mapa de orientación dentro del Cerro Akati	159
7.6.10. Merchandising	160



7.6.10. Cronograma de implementación 162

Capítulo VIII

8.1. Honorarios de Diseño 164

8.2. Campaña Publicitaria 164

8.3. Señaléticas 164

8.4. Merchandising 165

8.5. Aplicación y activación 165

8.6. Inversión Total 166

Capítulo IX

Conclusión 167

Bibliografía 169

Anexos 173



RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito Investigar sobre el Cerro Akati y su posicionamiento dentro del turismo paraguayo. El tipo de investigación es: no experimental, de corte transversal; y el muestreo: aleatorio probabilístico. Guiados por los objetivos específicos: investigar la historia del Cerro Akati, conocer la promoción turística actual del Cerro Akati, conocer las carencias de comunicación visual del Cerro Akati, determinar las necesidades de señalización dentro del mirador del Cerro Akati y sus alrededores. Para ello, se aplicaron y analizaron los datos de la muestra, utilizando un cuestionario. Los datos son analizados según cada objetivo mediante la estadística descriptiva e inferencial, por medio del Programa Estadístico para la Ciencias Sociales (SPSS) versión 19. Al finalizar esta investigación se puede afirmar que existe un deficiente sistema de comunicación sobre el cerro Akati. Basada en toda la información recopilada, finalmente se desarrolla un sistema de comunicación integral para el Cerro Akati.

Palabras clave: Cerro Akati - Sistema de Comunicación - Identidad