

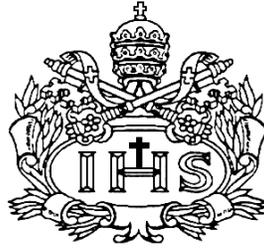
# Pop-up Stand



**AUTOR:  
CAROLINA PORRAS LINERO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL  
Bogotá D.C.  
2009**

# Pop-up Stand



**AUTOR:  
CAROLINA PORRAS LINERO**

**Presentado para optar al título de:  
Diseñadora Industrial**

**DIRECTORA:  
PATRICIA PAREDES**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE...  
Bogotá D.C. 2009**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará por qué no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y por que las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

*Artículo 23 de la Resolución N° 13 de Julio de 1946.*

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

# **Pop-up Stand**

**Parque Nacional del Chicamocha**

AUTOR: CAROLINA PORRAS LINERO

DIRECTORA: PATRICIA PAREDES

TEMA: Turismo. Promoción y comercialización  
del Parque Nacional de Chicamocha.

TÍTULO: El turismo en el Parque Nacional del Chicamocha.  
Su promoción y Comercialización como una experiencia, a  
través del desarrollo de un sistema objetual con un compromiso  
de comunicación basado en un Stand para ferias de turismo.

FACULTAD: ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROGRAMA: DISEÑO INDUSTRIAL

Director del programa: Roberto Cuervo

Bogotá 2009

# Tabla de contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>2. FORMULACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>11</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
3.1 ¿POR QUÉ VIAJAR? .....	<b>11</b>
3.2 PRINCIPALES DESTINOS.....	<b>12</b>
<b>4. TENDENCIAS</b> .....	<b>19</b>
4.1 TENDENCIAS EN EL MUNDO.....	<b>19</b>
4.2. TENDENCIAS EN COLOMBIA.....	<b>20</b>
<b>5. EL TURISMO EN COLOMBIA</b> .....	<b>21</b>
5.1. PANORAMA.....	<b>21</b>
5.2. PRINCIPALES DESTINOS.....	<b>21</b>
5.3. PRINCIPALES PRODUCTOS TURÍSTICOS .....	<b>22</b>
5.4. PRINCIPALES DEBILIDADES DEL SECTOR.....	<b>23</b>
<b>6. EL TURISMO EN SANTANDER</b> .....	<b>24</b>
6.1. MODALIDADES DE TURISMO.....	<b>24</b>
6.2. TURISMO DE AVENTURA EN SANTANDER.....	<b>24</b>
6.3. EL TURISMO EN EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA .....	<b>25</b>
6.4. HISTORIA .....	<b>25</b>
6.5. CUADROS RESUMEN DE LOS ATRACTIVOS, ACTIVIDADES Y SERVICIOS.....	<b>26</b>
6.6. ATRACTIVOS QUE OFRECE EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA.....	<b>28</b>
6.7. SERVICIOS QUE OFRECE EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA.....	<b>29</b>
<b>7. VALORES DE DIFERENCIACIÓN</b> .....	<b>30</b>
<b>8. MERCADO</b> .....	<b>30</b>
8.1. SEGMENTO.....	<b>30</b>
8.2. MERCADO POTENCIAL.....	<b>32</b>
8.3. MERCADO OBJETIVO .....	<b>32</b>
8.4. COMPETENCIA.....	<b>34</b>
<b>9. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>37</b>
<b>10. OBJETIVOS</b> .....	<b>37</b>
10.1 OBJETIVO GENERAL .....	<b>37</b>
10.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	<b>37</b>

<b>11. LIMITES Y ALCANCES</b> .....	<b>38</b>
<b>12. PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL</b> .....	<b>38</b>
<b>13. DETERMINANTES, CONDICIONANTES Y REQUERIMIENTOS.</b> .....	<b>43</b>
13.1 DETERMINANTES .....	<b>43</b>
13.2 CONDICIONANTES.....	<b>43</b>
13.3 REQUERIMIENTOS .....	<b>43</b>
<b>14. ALTERNATIVAS DE DISEÑO</b> .....	<b>45</b>
14.1 SELECCIÓN DE ALTERNATIVA .....	<b>46</b>
14.2 PRESENTACIÓN DE LA ALTERNATIVA SELECCIONADA Y EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA PROYECTUAL PLANTEADA.....	<b>47</b>
<b>15. DISEÑO DEL ESPACIO</b> .....	<b>50</b>
15.1 ARMADO .....	<b>52</b>
15.2. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO .....	<b>54</b>
15.3. MOBILIARIO .....	<b>55</b>
15.4. MECANISMOS E INTERACCIÓN .....	<b>56</b>
<b>16. LA IMAGEN</b> .....	<b>57</b>
<b>17. LA MARCA</b> .....	<b>57</b>
<b>18. CALIDAD</b> .....	<b>58</b>
<b>19. SURTIDO</b> .....	<b>58</b>
<b>20. VIABILIDAD COMERCIAL</b> .....	<b>58</b>
20.1. FACTIBILIDAD: RESTRICCIONES TECNICAS Y PRODUCTIVAS .....	<b>59</b>
20.2. PRESUPUESTO .....	<b>59</b>
20.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	<b>60</b>
20.4. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO: ESTIMACIÓN PREVIA DEL % DEL MERCADO PARA EL PRODUCTO. ....	<b>61</b>
<b>21. CRONOGRAMA</b> .....	<b>62</b>
<b>22. RECOMENDACIONES PARA EL PROYECTO A FUTURO Y CONCLUSIONES</b> .....	<b>63</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>64</b>
<b>TRABAJO DE CAMPO - DOCUMENTO ANEXO</b> (objetivos generales y específicos del trabajo de campo. Entrevistas a expertos, entrevistas a personas naturales, encuestas .....	<b>65</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

El Parque Nacional del Chicamocha es el proyecto turístico más grande que se ha gestado en la región de Santander, se considera un producto especial ya que se encuentra ubicado en la cima del Cañón del Chicamocha, donde se aprecia su majestuosidad y una gran riqueza natural que hace parte de los elementos diferenciadores, que lo hacen líder en la región. Sin embargo, al ser un nuevo parque en el país, no se han estructurado las estrategias necesarias para darse a conocer plenamente en el mercado, incentivar a un nicho potencial para visitar sus instalaciones y lograr posicionarlo como uno de los mejores parques temáticos del país.

En el marco paisajístico compuesto por montañas, cauces y ríos se construyó un complejo turístico que trae consigo desarrollo, empleo y auge económico para la región de Santander. Para la realización de dicho proyecto se realizó una investigación de mercados en el año 2004 y los resultados del estudio mostraron la percepción positiva de los Colombianos frente al Parque Nacional e indicaron la importante participación en el mercado que tendrá este destino turístico, revelando una altísima intención de visita entre los encuestados (más del 90%).

La imponente del Cañón del Chicamocha por sí sola constituye una atracción de gran importancia en la región, lo cual puede ser ampliamente potencializado a través de la construcción de un complejo turístico que goce de hoteles, restaurantes, senderos, monumentos y ahora más, con el teleférico, que inició en enero del presente año y cuyo recorrido ofrece una novedosa alternativa para el turista que motiva y da argumentos de venta para el parque.

Pero todos estos atractivos por sí solos, son productos que se pueden encontrar en otros lugares, la gran diferencia, está en reunirlos como elementos de una experiencia única para presentarlos al consumidor de esta forma ya que de nada vale seguir aumentando el repertorio de atractivos si la gente no conoce sobre el parque.

Es así como, a pesar de su gran potencial, el parque no cuenta con las estrategias necesarias para darse a conocer plenamente en el mercado, incentivar a un nicho potencial para visitar sus instalaciones y lograr posicionarlo como uno de los mejores parques temáticos del país.

El Parque Nacional del Chicamocha a menudo utiliza medios de comunicación como carteles, materiales ilustrados, cuñas de radio y pequeñas publicaciones en revistas entre otros similares, pero se producen sin un análisis apropiado sobre los auténticos medios necesarios para llegar a la gente. Entonces ¿Qué herramienta de comunicación resulta apropiada?

“Las tendencias de turismo en el mundo están dirigidas hacia lugares en donde las experiencias y la tranquilidad son la prioridad”. (Top ten travel and tourism trends for 2007-2008, p.6).

Teniendo en cuenta lo anterior, debe haber una forma adecuada para comunicar la experiencia en el parque. Se debe lograr que el consumidor tenga un acercamiento con esta, en un espacio propicio para la promoción y comercialización del destino turístico, en

donde el usuario no solo conozca sobre el lugar sino que lo haga a manera de experiencia de forma interactiva.

## **2. FORMULACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Existen deficiencias en las estrategias necesarias para la comunicación del Parque Nacional del Chicamocha como una experiencia.

Bajo dichos criterios se realiza este trabajo de grado, con la idea de desarrollar un concepto que sea parte de las diferentes estrategias de posicionamiento, especialmente en ferias de turismo, para mejorar la promoción del lugar, e ir logrando su reconocimiento en la mente del consumidor, como una experiencia por la cultura regional, los deportes extremos y las atracciones que se ofrecen, beneficiando a su vez, a la Corporación Parque Nacional del Chicamocha.

## **3. MARCO TEÓRICO**

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas OMT, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

El turismo, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan de otros tipos de viajes, por su finalidad, ya que existen otros, motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, etc. que no clasifican como actividades turísticas.

Una serie de factores permitieron el crecimiento y expansión del fenómeno del turismo. Todas las naciones se comprometieron a conceder como obligatorio, el descanso periódico, haciendo posible los viajes vacacionales. Al final de la segunda guerra mundial, con el llamado movimiento de forasteros. En Estados Unidos se toma en cuenta por primera vez y se da importancia a la explotación de atractivos turísticos en la forma que lo conocemos actualmente. (Universidad Autónoma Indígena de México, parr.3, pp.6)

### **3.1 ¿POR QUÉ VIAJAR?**

Existen varias razones por las cuales la gente quiere viajar. Una de ellas, tal vez la más importante, es la recreación como necesidad del hombre. Entendida por la OMT como "Toda aquella actividad que sirve para refrescar la mente o el cuerpo del hombre. Su característica es absolutamente voluntaria y no corresponde con nada que sea obligatorio ni referente a sus labores rutinarias. La Palabra recreación se aplica para designar una

disposición creativa y una actitud activa, de vivencia existencial, de manifestación del yo, lo que a su vez supone creatividad individual y su consiguiente satisfacción". (OMT, 2008, Volumen 6 No. 2)<sup>1</sup>.

Esta necesidad de recreación u ocio, ha llevado a las empresas en el mundo a designar cierto periodo de tiempo libre durante el año para su satisfacción. Es aquí, en donde la gente normalmente sale de viaje y se convierte en un turista. Además de esto, hay otras razones por las cuales las personas se desplaza a otros lugares fuera del de su origen, puede ser: por razones culturales, educativas o profesionales, económicas, deportivas, de salud, religiosas, o las que plantean la opción de tiempo libre como jubilaciones y festivos, entre otras.

Así mismo, existen algunas situaciones que inhiben los viajes turísticos como: los cambios climáticos o estaciones, desempleo, precios altos, guerras, inseguridad, fronteras y visas, problemas de transporte, etc.

A través de los años diferentes países del mundo se han consolidado como los más importantes destinos turísticos, ya sea por sus riquezas naturales, tecnológicas o por ser reconocidas como grandes potencias. Las razones por las cuales la gente visita más unos países que otros resultan muy variables. A continuación veremos cuáles son esos principales destinos turísticos en el mundo y en América latina. Esto, con el fin de analizar cuáles son esas posibles razones que impulsan a la gente escoger tales lugares como su ambiente de descanso y vacaciones.

### **3.2 PRINCIPALES DESTINOS:**

De acuerdo con las estadísticas de la OMT, en 2007 tuvieron lugar 903 millones de llegadas de turistas internacionales, que representa un aumento de 6,6% con respecto a 2006. Los países más visitados por turistas internacionales en 2006 y en 2007 se ubican en Europa, con Francia en el primer lugar. En 2007 Ucrania y Turquía entraron en la lista de los 10 principales destinos, superando a México y desplazando a Rusia y Austria. Los siguientes países fueron los 10 principales destinos del turismo internacional en 2007:

---

<sup>1</sup> Publicación original en inglés: "Any activity that serves to cool the body or the mind of man. Its characteristic is completely voluntary and does not correspond to anything that is required or relevant to their work routine. The word recreation is a provision to appoint a creative and active attitude of existential experience, demonstration of the self, which in turn implies individual creativity and their subsequent satisfaction"

\*Los países más visitados del mundo:

Posición mundial	País	Continente	Llegadas de turistas internacionales en 2007 (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2006 (en millones)	Aumento % 2006-07
1	 Francia	Europa	81,9	79,1	3,8
2	 España	Europa	59,2	58,5	1,7
3	 Estados Unidos	América del Norte	56,0	51,1	9,8
4	 China	Asia	54,7	49,6	9,6
5	 Italia	Europa	43,7	41,1	6,3
6	 Reino Unido	Europa	30,7	30,7	0,1
7	 Alemania	Europa	24,4	23,6	3,9
8	 Ucrania	Europa	23,1	18,9	22,1
9	 Turquía	Europa	22,2	18,9	17,6
10	 México	América del Norte	21,4	21,4	0,3

La firma *Euromonitor* publicó la clasificación de las 150 ciudades más visitadas por los turistas en el mundo durante el año 2006. Las siguientes son las 15 ciudades más visitadas del mundo en la clasificación de 2006:

\*Las ciudades más visitadas del mundo:

Clasificación	Ciudad	País	Número de visitantes internacionales (millones)
1	Londres	 Reino Unido	15.64
2	Bangkok	 Tailandia	10.35
3	París	 Francia	9.70
4	Singapur	 Singapur	9.50
5	Hong Kong	 Hong Kong	8.14
6	Nueva York	 Estados Unidos	6.22
7	Dubai	 Emiratos Árabes	6.12
8	Roma	 Italia	6.03
9	Seúl	 Corea del Sur	4.92
10	Barcelona	 España	4.69
11	Dublín	 Irlanda	4.47

12	Bahréin	 Bahréin	4.42
13	Shanghái	 China	4.31
14	Toronto	 Canadá	4.16
15	Kuala Lumpur	 Malasia	4.12

Según una evaluación realizada por el *Foro Económico Mundial (FEM)* varios de los países de América Latina todavía presentan deficiencias en las áreas de infraestructura y el marco jurídico, pero son muy competitivas en los aspectos relativos a recursos culturales y naturales, factores por los que resulta atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de los países de la región. A continuación se resumen las principales estadísticas sobre el turismo internacional de los 20 países de América Latina, incluyendo los indicadores que reflejan la importancia que esta actividad tiene para sus economías.

\*Los países más visitados de Latinoamérica:

País de América Latina	Llegadas de turistas internacionales 2007 (miles)
 Argentina	4.562
 Bolivia	556
 Brasil	5.026
 Chile	2.507
 Colombia	1.193
 Costa Rica	1.973
 Cuba	2.119
 Ecuador	953
 El Salvador	1.339
 Guatemala	1.448
 Haití	n/d
 Honduras	831
 México	21.424
 Nicaragua	800
 Panamá	1.103
 Paraguay	416
 Perú	1.812
 República Dominicana	3.980
 Uruguay	1.752
 Venezuela	771 817

La *Revista Forbes* realizó una encuesta en el 2007 para clasificar las 50 mayores atracciones turísticas del mundo, considerando tanto turistas internacionales como domésticos. Las siguientes son las 10 mejores atracciones del mundo según Forbes, y se presentan también algunos otros destinos famosos ubicados dentro de los 50 mejores:

\*Las atracciones turísticas más visitadas del mundo:

Posición mundial	Atracción turística	Ciudad	País	Número de turistas (en millones)
1	Times Square	Nueva York	 Estados Unidos	35
2	National Mall & Memorial Parks	Washington, D.C.	 Estados Unidos	25
3	Walt Disney World's Magic Kingdom	Lake Buena Vista, Orlando	 Estados Unidos	16,6
4	Trafalgar Square	Londres	 Reino Unido	15
5	Disneylandia	Anaheim, CA	 Estados Unidos	14,7
6	Cataratas del Niágara	Ontario & N.Y.	 Canadá &  EUA	14
7	Fisherman's Wharf & Golden Gate	San Francisco, CA	 Estados Unidos	13
8	Disneylandia Tokio & Disney Sea	Tokio	 Japón	12,9
9	Catedral de Nôtre-Dame de París	París	 Francia	12
10	Disneylandia París	París	 Francia	10,6

Otros destinos famosos seleccionados				
11	Gran Muralla China	Badaling	 China	10
18	Torre Eiffel	París	 Francia	6,7
31	Parque Nacional del Gran Cañón	Arizona	 Estados Unidos	4,4
36	Estatua de la Libertad	Nueva York	 Estados Unidos	4,24
37	Vaticano y sus museos	 Ciudad del Vaticano	 Ciudad del Vaticano	4,2
39	Coliseo de Roma	Roma	 Italia	4
47	Pirámides de Giza	Cairo	 Egipto	3
50	Taj Mahal	Agra	 India	2,4

Esta clasificación de los principales lugares y atracciones turísticas en el mundo proporciona al proyecto, un panorama de cómo se comporta el turismo a nivel internacional y cuáles son los motivos que atraen a los viajeros a estos lugares.

Analizando los 5 principales destinos turísticos en el mundo: Francia, España, Estados Unidos, China e Italia, encontramos que sus atractivos corresponden a playas, patrimonios artísticos, historia, parques y atractivos arquitectónicos. Todos estos países están en capacidad de ofrecer los mismos atractivos, pero el elemento que los diferencia está en: la experiencia que ofrecen a través de la cultura, cosa que Francia, ha logrado difundir con gran éxito alrededor del mundo. Por ejemplo, los turistas que viajan a París, por lo general quieren conocer la Torre Eiffel, pero no son solo los acabados arquitectónicos de esta construcción lo que el turista anhela ver, es probable que este no detalle los acabados y materiales en los que está construida; sino la experiencia de estar frente a un icono que representa a Francia y probablemente al sueño de los extranjeros de estar allí. Entonces, ¿qué es lo que realmente han hecho estos países para ser atractivos para los turistas?

El autor del libro *Clued In: How To Keep Customers Coming Back Again and Again*<sup>2</sup>, Lewis P. Clairborne, propone la creación y gestión de la experiencia total como proposición de valor. Para esto, pone como uno de sus ejemplos al parque temático Disney, el cual creó unos “imagineers” o, en español, “imaginieros” (término inventado de la combinación de palabras “image” y “engineer” o ingeniero) que son las personas encargadas de utilizar su imaginación para inventar de forma creativa, todas las formas de la experiencia del cliente en el parque temático, diseñando e integrando el entorno para generar una experiencia única para el cliente con ese esmero por el detalle que ha convertido a Disney en un compañía legendaria. De Disney se puede aprender no sólo que la experiencia es esencial a la hora de crear y mantener valor, sino también que un acercamiento sistemático puede ser la solución para lograrlo.

*“Maximizar la experiencia total del cliente es lo que genera valor y crea preferencias”* (Clued In: How To Keep Customers Coming Back Again and Again, 2004. Lewis P. Clairborne).

El consumidor de turismo se ve influenciado principalmente por una necesidad axiológica del hombre que es el ocio<sup>3</sup>, esta necesidad implica, en el ser humano, desarrollar la curiosidad, la imaginación, la sensualidad, descansar, buscar la tranquilidad, realizar juegos, participar en espectáculos culturales, deportivos, sociales, políticos y religiosos, contemplar la naturaleza y ambientes diferentes. A partir de esto la persona busca una forma de satisfacer dicha necesidad en donde el turismo entra a jugar un papel importante ya que reúne varios satisfactores en “una sola actividad”, teniendo en cuenta, claro, que el turismo implica tener tiempo disponible, contar con dinero y contar con la capacidad de desplazarse (a través de diferentes medios de transporte). Una vez la persona reconoce la necesidad de ocio, que va a satisfacer a través del turismo y que cuenta con los factores de tiempo, dinero y desplazamiento, entonces viene la decisión

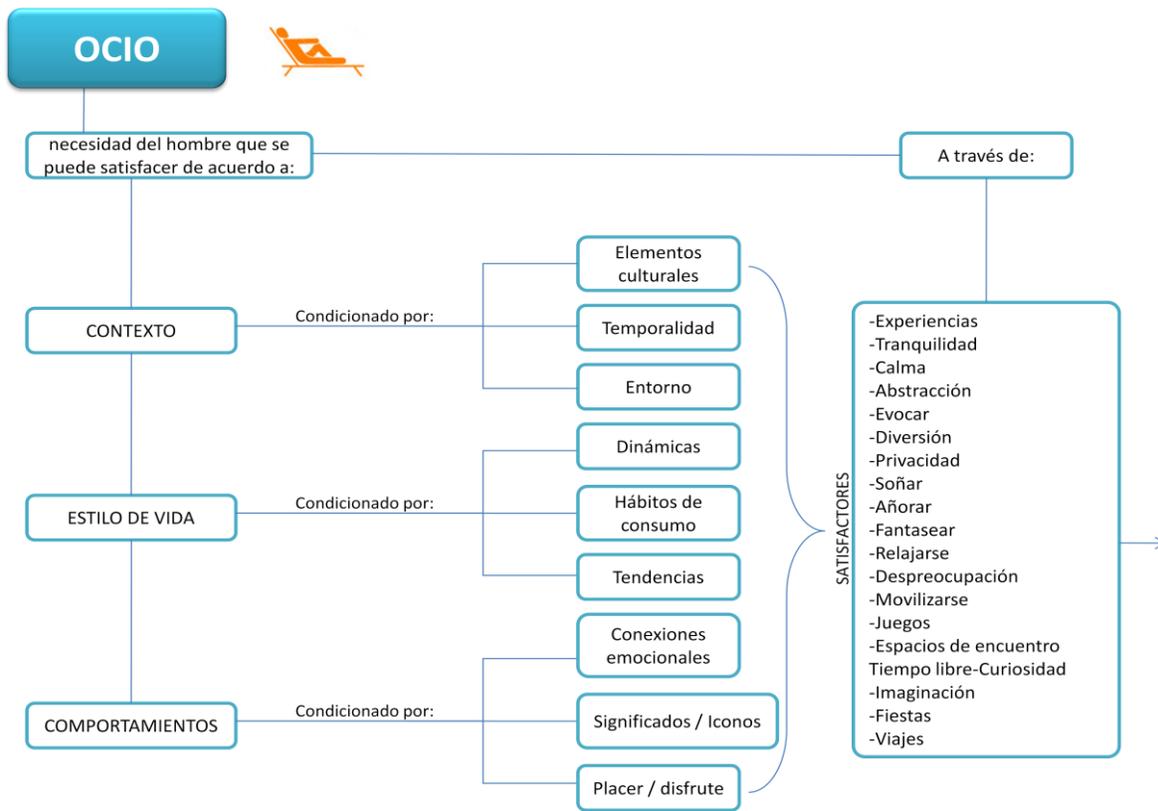
---

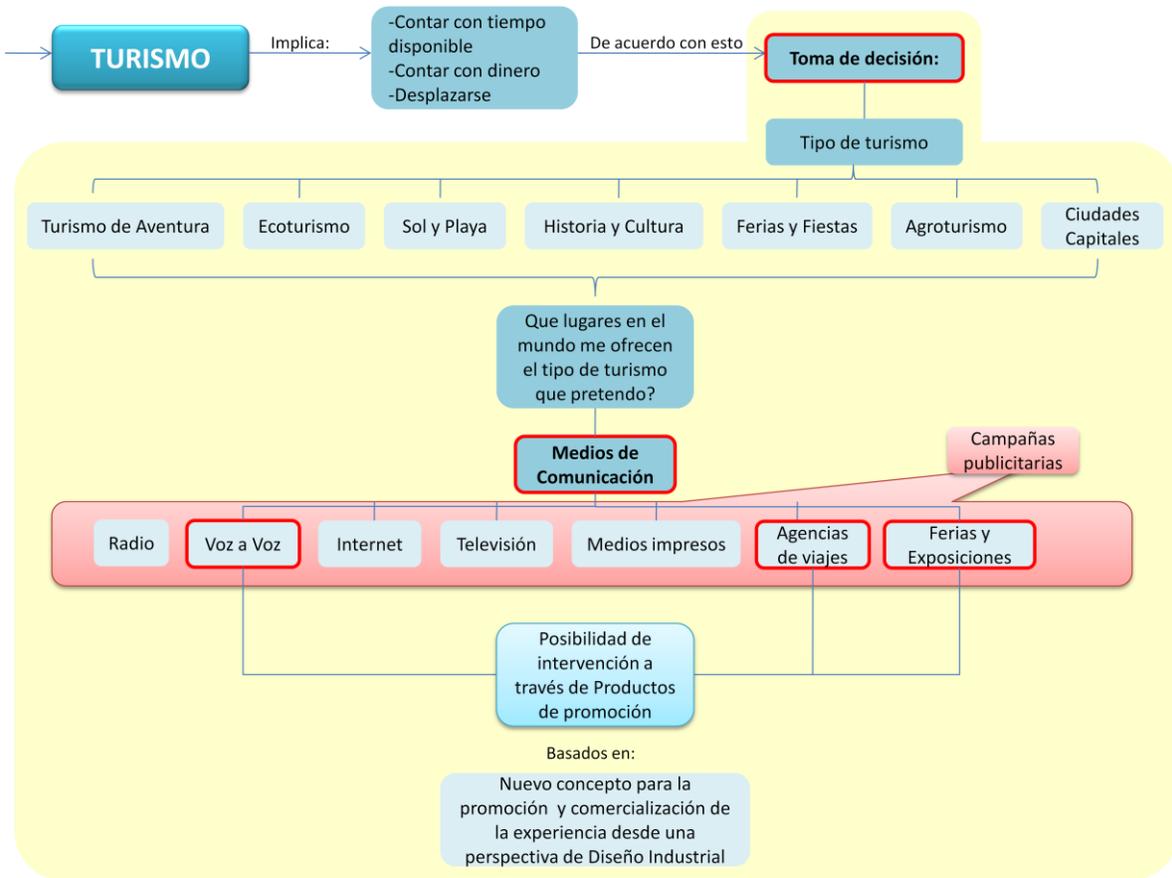
<sup>2</sup> Traducción: *Ponerse en la pista: Como lograr que los clientes regresen una y otra vez.*

<sup>3</sup> Desarrollo a escala humana, una opción para el futuro – Manfred Max-Neef, p 43.

sobre, ¿qué tipo de turismo se quiere realizar? (aventura, ecoturismo, sol y playa, cultura e historia, ferias y fiestas, agroturismo, ciudades capitales, etc.) y el consumidor en este momento acude a medios de información como el voz a voz, internet, televisión, medio impresos, radio, agencias de viaje y ferias nacionales e internacionales, los cuales lo influyen de forma casi determinante. En el caso del Parque, según encuestas realizadas en noviembre de 2008 el medio de divulgación de información que más influyó en la compra de este destino turístico fue el voz a voz con un total del 40,9 % de los encuestados que dieron esta respuesta a la pregunta de ¿cómo se enteró acerca del Parque Nacional del Chicamocha? (ver ANEXO 1)

En el siguiente cuadro se puede apreciar la necesidad de ocio como el principal impulso para la búsqueda de un destino turístico. En dicha búsqueda se crea una necesidad de información que será la que finalmente lleve al consumidor potencial a escoger al parque como su destino turístico.





## 4. TENDENCIAS

### 4.1 TENDENCIAS EN EL MUNDO

El nuevo consumidor busca en los lugares turísticos características particulares que deben ser entendidas y analizadas con el fin de lograr una oferta que esté acorde con lo que este necesita.

Las tendencias de turismo en el mundo están dirigidas hacia lugares en donde las experiencias y la tranquilidad son la prioridad.

A continuación, algunas tendencias en diferentes áreas a nivel global:

**Tendencias ambientales:** El ecoturismo y demás filosofías que consideran con sumo cuidado los efectos ambientales serán una tendencia marcada. Aunque el turismo trae muchos beneficios también representa algunos peligros ambientales por lo que al fomentarlo se debe considerar una evaluación inteligente de la industria para los efectos ambientales actuales y futuros.

**Tendencias del tiempo libre:** Esta programado que millones de personas en los países más ricos del mundo dispondrán en un futuro cercano de largos periodos de tiempo libre. Se espera que se acorte la duración de la semana laboral y el número de días de vacaciones se prevé que aumentará. Por la revolución informática supone la sociedad de 24 horas, pero también, que esta la presión laboral origina tremendas ansias de evasión y por lo tanto, por los altos niveles de ingresos económicos y la libertad e independencia que ejercen los que no están sujetos a los conocidos contratos laborales, sino que participan en los mercados de trabajo que ha originado la informática, estarán en capacidad de efectuar muchos más viajes y de mayor duración hacia lugares de tranquilidad relativa, llámese ecoturismo, agroturismo, etc. Dentro de las tendencias actuales, los turistas están visitando más aquellos centros turísticos que cuentan con programas de animación, recreación y administración del tiempo libre. (Ing. Manuel de Jesús Valdez Acosta, 2006, pp.20).

**Tendencias en la experiencia:** Un informe de tendencias del turismo en Europa, asegura que “mientras más viaja la gente, se vuelven más conscientes de la cultura y el ambiente al que visitan y esto se refleja en su propia experiencia y estilo de vida” (Tourism Trends for Europe, European Travel Commission, Septiembre 2006, pp.5).<sup>4</sup>

Por otra parte, Ira Matathia y Marian Salzman, Hablan de unas tendencias probables en su libro *Tendencias claves del futuro próximo*, en donde mencionan una tendencia hacia el ocio activo, que se desarrolla “a medida que el trabajo es menos físico y mas cerebral”. Aquí se dice que “la gente preferirá actividades de ocio intensivas que los reconecten con sus cuerpos y con la naturaleza. Mas que los deportes extremos o cualquier otra actividad

---

<sup>4</sup> Publicación original en ingles: “As people travel more, they also become more aware of the culture and environment of the places they travel to, and they reflect more on their own experience and lifestyle”

que exija equipos muy complicados, seremos testigos de la vuelta de actividades como el esquí de fondo, el kayak y el excursionismo”. (Matathia y Salzman, 2001, pp. 127)

Tendencias en información: los consumidores de turismo está cada vez más en búsqueda de otros consumidores, a través de internet con los cuales se intercambian experiencias e información. Existen también agencias de viajes virtuales que permiten una pre-visualización de los lugares de interés antes del viaje. Sitios web como *google earth*, enseñan a los usuarios un panorama de todo el mundo a través de fotos satelitales que dan una perspectiva virtual muy aproximada de lo que son realmente diferentes lugares del mundo.

Tendencias en motivos de viaje: Aumento de la demanda de viajeros con destinos que protegen la autenticidad y el carácter geográfico de los lugares (Top ten travel and Tourism Trends for 2007- 2008, 2007, pp6).

El diario *eltiempo.com* (2008). Publicó un artículo sobre *Las mujeres que viajan solas, una nueva tendencia en el turismo mundial*. Se trata de mujeres entre 45 y 60 años, que eligen compañía y aficiones femeninas para viajar... escapar unos días solas, con amigas o con desconocidas, pero dejando a sus parejas e hijos en casa, guiadas por la oferta especializada de agencias de viajes.

## **4.2. TENDENCIAS EN COLOMBIA**

### **Tendencias según el Future Concept Lab de Milán**

En noviembre del 2008 la Cámara de comercio de Bogotá, organizó el “Observatorio de tendencias” para los sectores de moda, turismo, salud y agro-industria. Por medio de una serie de conferencia basadas en el estudio realizado por el Future Concept Lab de Milán, se expusieron las tendencias que rigen al nuevo consumidor Colombiano. En cuanto a turismo, se puede encontrar, en resumen, a un consumidor que busca:

- Vivir nuevas experiencias (calidad de la experiencia como plataforma vital).
- Busca “volver a lo nuestro”, “Los Colombianos estamos volviendo a lo nuestro... Las fincas, el paseo en familia, la caminata, el folklore, relación con la naturaleza...”
- Busca elementos que cuenten historias y micro-narraciones.
- Son personas que están disponibles al cambio y les gusta experimentar.

A lo anterior, el Future Concept Lab propone diferentes puntos de partida para poder ofrecer al consumidor lo que busca:

- “La base de la experiencia es la memoria”
- La clave de la comunicación es llegar directamente al corazón
- “Se debe partir de archivos de historias”
- Se propone la sensacionalidad del producto como espectáculo o performance permanente. Actuación en tiempo real.
- “La literalidad de la comunicación mata la innovación”.
- Se debe trabajar sobre el ambiente como estímulo visual.
- Elaborar nuevas formas de memoria.
- Desarrollar cuentos auténticos del lugar.

- Se debe hacer visible lo mágico.
- Apuntar a la participación del cliente.
- Sugerir productos que trabajen sobre afinidades emotivas.
- Considerar la descontextualización como estímulo innovador.

## 5. EL TURISMO EN COLOMBIA

### 5.1. PANORAMA:

En Colombia entre 1999-2005, la actividad turística contribuyó en promedio con 2,1% del PIB.

Otro factor relevante del turismo colombiano es la importancia de los bienes culturales. De acuerdo con el Ministerio de Cultura, han sido declarados como bienes de interés cultural de carácter nacional 1.131 lugares del país, los cuales se encuentran repartidos en 294 municipios y 30 departamentos. La categoría de bien más común en el país es el patrimonio arquitectónico, seguido por el patrimonio urbano y el patrimonio natural. Aunque Colombia posee una gran diversidad de atractivos naturales y culturales, aún no se encuentra posicionado en el extranjero como un destino turístico. No obstante, el turismo es uno de los sectores más prometedores del país y el Gobierno ha dado prioridad a su desarrollo. (Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, 2007, pp. 14, pp. 11)

El “Estudio de Competitividad del Sector Turístico” indica que el turismo es para Colombia una fuente e negocios e inversión tan buena como el petróleo y sus derivados, pero ampliamente mejor en cuanto al reparto de sus beneficios, debido a sus potencialidades y ventajas comparativas, y a su efecto dinamizador sobre el resto de la economía. (Informe del ICEX para el sector turismo en Colombia, 2007, pp. 42)<sup>5</sup>

### 5.2. PRINCIPALES DESTINOS:

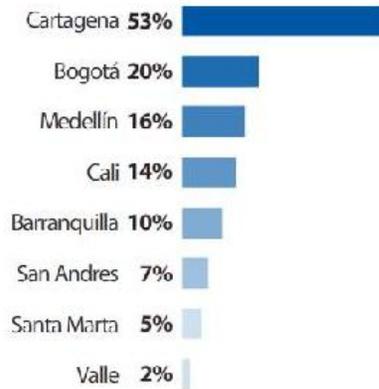
Según una encuesta de Proexport para el proyecto de “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” (2007-2008)<sup>6</sup>, Cartagena es el principal destino turístico seguido por – Medellín, Cali, y Bogotá.

A la pregunta ¿Cuáles fueron las ciudades que visitó quedándose al menos una noche? Los encuestados respondieron:

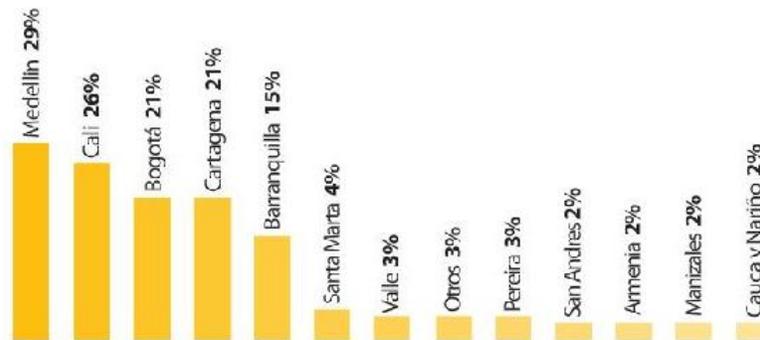
- En una visita por primera vez a Colombia: (base: 2.306 entrevistas)

<sup>5</sup> ICEX, INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR

<sup>6</sup> Tomado de encuestas realizadas por Proexport Colombia para el proyecto de *Colombia, el riesgo es que te quieras quedar*. Las encuestas se hicieron del 1 de febrero de 2007 al 31 de enero de 2008 en los aeropuertos internacionales de Colombia, con un total de 4.180 entrevistas efectivas a turistas extranjeros, hombres y mujeres, mayores de 18 años.



- En una visita por segunda vez a Colombia: (base: 1.874 entrevistas)



### 5.3. PRINCIPALES PRODUCTOS TURÍSTICOS:

Colombia ofrece una gran variedad de productos turísticos: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales.

Las principales áreas del sistema de parques naturales con vocación ecoturística son: Parque Nacional Natural: Tayrona, Macuira, PNN los Corales del Rosario y de San Bernardo, PNN Sierra Nevada de Santa Marta, Old Providence Mc Bean Lagoon, Los Katíos, Otún Quimbaya, Los Nevados, Ensenada de Utría, Tama, Gorgona, Munchique, Farallones de Cali, Puracé, Cueva de Los Guácharos, El Cocuy, El Tuparro, Amacayacu, Serranía de la Macarena, Chingaza. Santuarios de Fauna y Flora: Los Flamencos, Malpelo, Galeras, Isla Corota, Iguaque, Guanentá Alto Río Fonce, Área Natural Única Los Estoraques.

En el año 2003, los productos turísticos más vendidos por las agencias de viaje fueron:

- En los destinos internacionales: sol y playa (73.5%); congresos (15.7%); ecoturismo (7.9%); otro (19.9%); ninguno (19.3%); salud (3.4%).
- En los destinos nacionales: sol y playa (84.9%); ecoturismo (26.2%); congresos (20.6%); otro (14.8%); ninguno (8.5%); salud (5.9%). (ICEX, 2007, pp. 161).

#### 5.4. PRINCIPALES DEBILIDADES DEL SECTOR:

- Deficiencias en vías, servicios públicos, acceso a atractivos turísticos, servicios de transporte (fluvial, marítimo, terrestre, aeroportuario).
- En algunas regiones la capacidad instalada turística es insuficiente o no se encuentra acondicionada para la recepción de turistas internacionales.
- Dificultades de acceso al financiamiento por parte de empresas prestadoras de servicios.
- Inseguridad. Afecta la percepción del país frente a los extranjeros.
- Promoción y comercialización del producto: se evidencian las deficiencias en el diseño y creación de una marca turística y en la generación de material promocional. Además existe n multiplicidad de campañas y falta de conceptos.
- Carencia o discontinuidad de planes de desarrollo turístico regional.
- Deficiencias en la formulación y ejecución de políticas de turismo.
- Falta de encadenamiento de los prestadores de servicios turísticos.
- Programas de calidad: ausencia de esquemas de control de calidad del servicio y de programas de defensa del turista como consumidor.
- Educación y capacitación del capital humano.
- No existe trabajo de sensibilización entre la población en temas de turismo, medio ambiente y rasgos culturales.
- Carencia de estadísticas unificadas sobre el sector.

#### CONCLUSIONES:

Una de las principales oportunidades de intervención desde el Diseño Industrial está en una de las debilidades del sector, vistas anteriormente, “la falta de promoción y comercialización del producto, las deficiencias en el diseño y creación de una marca turística en la generación de material promocional, además existen multiplicidad de campañas y falta de conceptos”. Teniendo en cuenta las tendencias mundiales en cuanto a turismo, se pueden desarrollar nuevos conceptos, imágenes y productos que ayuden a la identificación de los lugares turísticos en Colombia tanto en el mercado nacional como internacional. En este momento existen marcas importantes del turismo Colombiano como *Colombia es pasión; Colombia, el riesgo es que te quieras quedar y vive Colombia, viaja por ella*. Estas marcas han logrado generar confianza entre los viajeros y han ayudado a incrementar el turismo y darlo a conocer entre otros lugares del mundo. En estas promociones se está vendiendo a Colombia principalmente como un todo y es

importante también que las regiones creen su propia imagen y productos ligados a la percepción de Colombia. Es aquí donde entra Santander como región de interés para desarrollar este proyecto, ya que es una región con mucho potencial y que puede ofrecer a los turistas de Colombia y el mundo un destino inigualable. Además, la falta de conceptos que definan la región la convierten en un blanco interesante para el desarrollo de una propuesta desde el Diseño Industrial.

## **6. EL TURISMO EN SANTANDER**

El departamento de Santander cuenta con una abundante hidrografía, topografía, una historia inmemorable, una gastronomía exquisita y apreciables elementos culturales, que hacen de esta región todo un atractivo turístico muy especial para conocer y sobre todo, enamorarse de este lugar. Por estas razones y por muchas más como lo son la calidez de su gente, la calidad de sus productos y servicios, es uno de los departamentos con mayor riqueza tanto natural y cultural como flujo de turistas al año. Cuando se inicio el turismo en la región, el principal atractivo era la historia en conjunto que encierra cada uno de los municipios, en especial el Socorro, y la belleza arquitectónica de sus calles, casa y alrededores, en particular el municipio de Barichara. Posteriormente fue el turismo de aventura el que se apoderó del turismo de esta región, la práctica de deportes extremos tales como: canotaje, rappel, torrentismo, cañoning, espeleología, parapente, bungee y otras actividades complementarias como las cabalgatas, caminatas ecológicas, chivas rumberas y el descubrimiento de nuevos atractivos en esta zona. Actualmente, tanto hoteleros, como agencias de viajes y turismo, y demás operadores, han puesto todo su empeño en compañía de la comunidad local, más la colaboración de la gobernación de Santander, la Cámara de Comercio de Bucaramanga y la presencia de entidades públicas y privadas, para incentivar el turismo de la región.

### **6.1. MODALIDADES DE TURISMO**

Gracias a la belleza y gran riqueza de recursos tanto naturales, como históricos y culturales, actualmente se desarrollan dos grandes corrientes de turismo en el departamento, siendo estas el turismo de aventura y el turismo histórico y arquitectónico. Sin embargo esta dentro de los objetivos del departamento el fortalecimiento y desarrollo de otras modalidades turísticas como lo son el ecoturismo, agroturismo y turismo recreativo. Las cuales se presentan actualmente en menores proporciones pero cuentan con una gran potencial a futuro dentro de la región.

### **6.2. TURISMO DE AVENTURA EN SANTANDER**

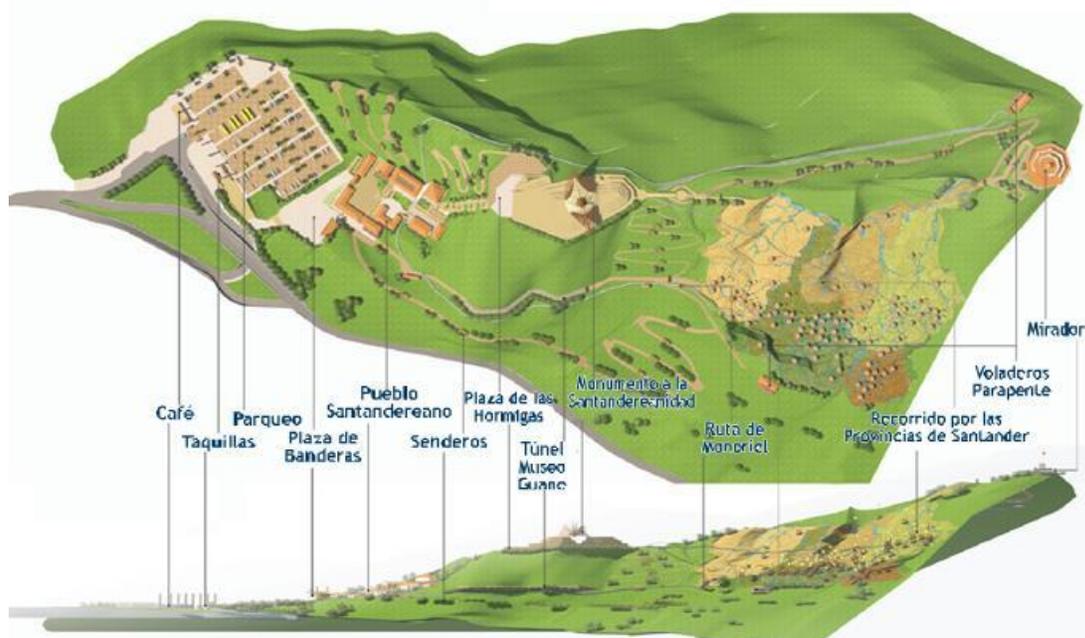
Son muchas las actividades de turismo de aventura que se pueden desarrollar a lo largo y ancho del departamento y aunque sea el municipio de San Gil considerado como el más importante y como la capital turística del departamento, cada uno de los demás municipios se especializa cada día en un deporte de aventura en especial. Los principales

deportes que se realizan en Santander son; Rafting, Rappel, Espeleología, Parapente, Caminatas ecológicas, Cabalgatas, Cañoning, Torrentismo, y Trike.

Cada actividad es guiada por personas expertas y por guías profesionales que conocen perfectamente la región y que se encuentran preparados para enfrentarse a cualquier inconveniente que se pueda presentar al desarrollar cada deporte. También es importante resaltar que se cuenta con equipos de trabajo y seguridad previamente elaborados, evaluados y ensayados en todo tipo de condiciones, para comprobar su eficacia y seguridad.

### 6.3. EL TURISMO EN EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA

El Parque Nacional del Chicamocha es considerado como el proyecto turístico más grande e importante que ha tenido la región de Santander a través de su historia, siendo este todo un complejo que incluye no solo la belleza y la imponencia de su paisaje, sino a la vez más de un elemento característico de la cultura santandereana que se ven reflejados en cada uno de sus atractivos. A su vez este se encarga de promover tanto el turismo de aventura, como nuevas modalidades con las que se espera ampliar la gama turística en la región y que serán ofrecidas por este nuevo mega proyecto.



### 6.4. HISTORIA

El Parque Nacional del Chicamocha duró en construcción aproximadamente un año y medio, fue inaugurado el 2 de diciembre del año 2006 con la presencia del Gobernador Hugo Aguilar Naranjo, el Presidente Álvaro Uribe Vélez y los diferentes medios de comunicación. Se encuentra ubicado a 12 km del municipio de Aratoca, donde yace aproximadamente el 90% de la estructura del parque, el acceso se da por la vía que comunica a Bucaramanga con San Gil, este se encuentra a 54 km de la capital del

departamento y a 39 km de San Gil. Es necesario tener en cuenta que la creación de este proyecto ha sido con mano de obra netamente santandereana, por esta razón se ha generado una gran cantidad de empleos a los oriundos de esta región y así mismo ha fortalecido el sentimiento de pertenencia hacia el parque, también una conciencia de respeto y cuidado hacia él, lo cual es fundamental para cualquier proyecto de turismo. Igualmente beneficiará a todo el sector turístico y hotelero de la región, restaurantes, hoteles, agencias de viajes, empresas de transporte, operadores de turismo de aventura, al gremio artesanal y a cada uno de los involucrados en el desarrollo turístico de la región. El Proyecto fue planificado y ejecutado con presupuesto aportado por la Gobernación de Santander. La Gobernación y la Cámara de Comercio como socios fundadores crearon una entidad privada sin ánimo de lucro con el nombre de Corporación Parque Nacional del Chicamocha, cuyo objeto social es: Construir, fomentar, fortalecer y desarrollar los valores culturales y turísticos del Departamento de Santander.

Existe un gran número de atractivos turísticos que conforman el Parque Nacional del Chicamocha y que serán debidamente mencionados y explicados en el transcurso de este capítulo.

El parque cuenta con el nuevo teleférico que tiene un recorrido de 6.3 kilómetros, en dos tramos. El primero parte del Parque Monumento de la Santandereanidad a la Estación Central, en orillas del río Chicamocha, con una altura máxima de 1.325 metros y una duración de 7 minutos. Para luego ir hasta la Mesa de los Santos, en un recorrido en el que se invertirán 13 minutos. Los trazados se realizarán con 45 cabinas, cada una con capacidad para 8 personas, las cuales se movilizarán a una velocidad de 1,5 metros por segundo, apropiada para contemplar el espectáculo paisajístico que ofrece el Cañón del Chicamocha.<sup>7</sup>

## 6.5. CUADROS RESUMEN DE LOS ATRACTIVOS, ACTIVIDADES Y SERVICIOS

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	DURACIÓN	NIVEL DE DIFICULTAD	PRECIO
<b>Criadero de avestruces</b>	Es una zona al interior del parque donde se pueden observar y alimentar a cuatro avestruces originarias de las sabanas africanas que alcanzan los 2m. de altura y hasta 160 Kg. de peso. Para ello se compra un alimento especial, (proporcionado por los guías del parque)	No existe tiempo determinado. Pero se estima entre 10 y 15 minutos.	No existe nivel de dificultad.	\$ 1.000 por persona

<sup>7</sup> Tomado de [www.escriitoresyperiodistas.com](http://www.escriitoresyperiodistas.com) Luis Fernando Martínez Vargas, Santander, teleférico en el imponente Cañón del Chicamocha

<b>Cable vuelo</b>	La actividad consiste en ascender al mirador del parque y luego descender rápidamente 450 metros sostenido del cable hasta llegar a la parte mas baja del parque, donde son frenados por colchones azules que se sostienen por resortes.	El ascenso al mirador oscila entre 3 y 5 minutos. El descenso oscila entre 1 y 2 minutos.	Nivel de dificultad mínimo. Siendo precavidos con el final del recorrido al frenar en los colchones de color azul.	\$15.000 por persona.
<b>Cable vuelo para niños.</b>	La actividad es el mismo Cable vuelo pero pensando en los niños, de esta manera es mas corto y a una altura inferior.	Oscila entre 4 y 5 minutos.	Nivel de dificultad mínimo. Estatura mínima de 1.20 cm.	\$5.000 por niño.
<b>Buggies</b>	La actividad consiste en manejar unos pequeños carros para una o dos personas por una pista de un km. Donde cada piloto puede dar dos vueltas. En la pista hay personal técnico que supervisa el funcionamiento de los buggies y la pista. Continuo a la pista hay un lugar determinado para la reparación de Buggies en caso de ser necesario.	La carrera de buggies oscila entre 10 a 15 minutos dependiendo de la velocidad del participante	Nivel de dificultad mínimo. No se necesita saber manejar un vehiculo.	\$16.000 por persona y \$22.000 para dos personas.
<b>Cabalgatas</b>	La actividad consiste en dar un recorrido a caballo por el parque y sus alrededores, acompañado de un guía y con caballos adiestrados que ya conocen el camino. De esta manera puede ser realizado por adultos y niños. El parque cuenta con 8 caballos inicialmente y las cabalgatas se hacen los fines de semana únicamente.	El tiempo de recorrido puede ser de 30 minutos, una hora o 2 horas. Cada recorrido varía en el precio según el tiempo que se contrate.	No existe nivel de dificultad.	\$6.500 por persona alrededor de 30 minutos. El cual puede variar si se escoge un trayecto más largo.
<b>Muro de escalar</b>	La actividad consiste en un muro artificial con todos los equipos de seguridad y la altura es apta tanto para niños como para adultos.	No existe tiempo determinado ya que depende de la velocidad de ascenso.	No existe nivel de dificultad.	\$7.000 por persona.

<b>Canotaje</b>	La actividad consiste en navegar por el río Chicamocha donde existen diferentes trayectos que varían en el tiempo de duración y nivel de dificultad. El equipo utilizado es la canoa para 7 personas máximo, casco, chaleco salvavidas y remo. Todos los trayectos van acompañados de un guía por canoa.	El tiempo depende del trayecto que se escoja. Puede ser de 30 minutos, 1 hora o más.	Existe nivel de dificultad 4 y 5. (Ver Cáp. 1 donde se especifican los niveles de dificultad para el canotaje)	El precio varía según el número de personas y el recorrido. Si se contrata por canoa es de \$140.000 para 7 personas.
<b>Parapente</b>	La actividad consiste en volar a 1554 metros de altura con los agradables y fuertes vientos que caracterizan al Cañón del Chicamocha. El vuelo inicia y finaliza en el mirador del parque. Se puede volar sólo o acompañado según el nivel de experiencia del visitante.	El parapente oscila entre 25 y 40 minutos.	Si existe nivel de dificultad para el principiante que deberá realizarlo acompañado por el guía.	\$150.000 pesos por persona.

## 6.6. ATRACTIVOS QUE OFRECE EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA

Atractivos	Descripción
Monumento a la santandereanidad Por el maestro LUIS GUILLERMO VALLEJO. (Autor de la obra)	El monumento es una representación de la Revolución de los Comuneros en el municipio del Socorro en 1781, momento histórico que dio inicio a la revolución e independencia de los colombianos. El monumento se encuentra conformado por 35 esculturas en bronce que representan a Manuela Beltrán, líder de la revolución comunera, siete indígenas, animales de carga y el arzobispo del Socorro en ese entonces entre otros. Las esculturas yacen sobre una hoja en bronce que representa una hoja de tabaco de 57 metros de largo y 35 metros de ancho, en un mirador de 360º grados. Al visitar el monumento hay un guía que relata continuamente los hechos de la revolución comunera de manera detallada para quienes no conocen su historia.
Pueblito santandereano	Es una representación de lo que fueron los pueblos de la cultura Guane que habitaban la región, la estructura de las casas y una capilla donde los visitantes pueden entrar a rezar, si así lo desean. Las casas que se encuentran alrededor del pueblito santandereano son construidas en ladrillo y predominan los colores blanco y amarillo. En dichas casas se ofrecen diferente tipo de bebidas y alimentos, además de la tienda de recuerdos, la cual se detallará mas adelante.
Mirador 360º	Consiste en una estación ubicada en la parte más alta del parque donde se puede descansar no sólo del recorrido, sino también del sol. En el mirador hay mesas y sillas para que los turistas puedan descansar y una pequeña cafetería donde venden bebidas y snacks.
Parque para niños	El parque consiste en un espacio completamente abierto, ideal para que los niños disfruten de elementos como toboganes, columpios, casa de muñecas y pasamanos entre otros, sin ningún costo adicional. Los padres pueden acompañar a sus hijos mientras disfrutan del paisaje.

Plaza del comercio	Es la representación de una plaza de un pueblo santandereano donde se exhibe la elaboración de algunos productos alimenticios y característicos de la región. Se encuentran a la venta hormigas culonas, las mestizas (pan) de Aratoca, obleas de Floridablanca y encurtidos del municipio de Zapatoca.
Plaza de las Hormigas	La plaza de las hormigas es un lugar de descanso para los turistas la cual se encuentra ubicada en el medio del recorrido de la superficie del parque a la cima de este mismo. Recibe el nombre de plaza de las hormigas como un homenaje a un elemento básico en la gastronomía santandereana. (Las hormigas culonas). Sin embargo, en esta plaza no se venden Hormigas culonas. Adicionalmente en la plaza se encuentra un saltarín de 7 metros de altura tanto para adultos como para niños por un precio de \$7.000.
Plaza de las Banderas	Es la primera plaza que se encuentra al ingresar al parque, la cual consta de una tarima con sus respectivas banderas donde se encuentra la bandera de Colombia, de Santander y de varios municipios del departamento. La plaza de las banderas es utilizada para la realización de presentaciones de artistas invitados, espectáculos de carácter cultural y recreativo y discursos de invitados especiales como el presidente Álvaro Uribe cuando inauguró el parque. En la plaza de las banderas no se vende ningún tipo de bebidas o alimentos y se encuentra en un espacio completamente abierto. Las sillas ubicadas allí son para los eventos y congresos únicamente ya que no es un lugar de descanso para el visitante adecuado con sillas.

## 6.7. SERVICIOS QUE OFRECE EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA.

Servicios	Descripción
<b>Parqueadero</b>	El parque cuenta con un parqueadero principal el cual se encuentra dividido en zona para automóviles y buses y una zona para motocicletas. Cuenta con una capacidad de 250 vehículos y/o buses.
<b>Baños y áreas de aseo</b>	El parque Nacional del Chicamocha cuenta con baños para hombres y mujeres distribuidos por todo el parque y en las zonas de mayor afluencia por los visitantes. Adicionalmente hay baños al lado de la administración para el personal del parque. El agua de los baños del Parque Nacional del Chicamocha no es potable y se recomienda comprar el agua para consumir en las diferentes cafeterías que ofrece el parque.
<b>Chivas</b>	El parque ofrece transporte en chiva para aquellas personas que deseen subir al mirador de 360º pero no pueden o desean hacerlo caminando. Las chivas salen continuamente tanto para subir a los visitantes como para bajarlos al mismo punto de donde salió, recorriendo todo el parque. El recorrido se realiza por los senderos que conducen al mirador y los cuales están construidos para el ascenso de las chivas y también de peatones.
<b>Tienda de recuerdos</b>	La tienda de recuerdos queda ubicada en el pueblito santandereano y se pueden comprar pocillos, esferos, manillas, camisetas, gorras, recordatorios en fique y piedra únicamente y postales entre otros.
<b>Auditorio principal</b>	En el auditorio se realizan conferencias, exposiciones de pintura, fotografía y demás muestras culturales santandereanas. Cuenta con capacidad para 120 personas y ofrece los servicios de video beam, sonido y aire acondicionado. No cuenta con servicio de alimentos y bebidas.

<b>Cafetería del mirador. Dulces, Café, bebidas y comidas.</b>	La Cafetería ofrece bebidas como jugos, gaseosas, cervezas, agua y café. También productos típicos de la región y comidas rápidas como arepas rellenas, perros calientes y pizzas entre otros.
<b>Restaurante en la zona del parapente</b>	El restaurante se encuentra ubicado en el mirador donde se realizan las actividades de parapente, siendo esta su principal ventaja ya que tanto practicantes como admiradores pueden disfrutar de las bebidas y alimentos típicos que allí se ofrecen. Convirtiendo al paisaje y al desarrollo del parapente el elemento diferenciador del restaurante al interior del parque. Ofrece platos como carne oreada, cabro y pepitoria, entre otros.
<b>Restaurante principal.</b>	El restaurante se encuentra ubicado frente a la plaza del comercio y ofrece platos tales como Chatas, Punta de Anca, Pollo a la plancha, Filete apanado y platos santandereanos como cabrito Chicamocha y Carne oreada. Así mismo se ofrecen gaseosas, cervezas y postres como cuajada con melao. Para los niños se ofrecen medias porciones de los platos típicos ya mencionados.

## 7. VALORES DE DIFERENCIACIÓN

Según lo anterior, el parque ofrece múltiples actividades que lo hacen un lugar atractivo para los turistas, pero el elemento principal que hace que este parque sea único, es el cañón del Chicamocha. Nominado a ser una de las 7 maravillas naturales del mundo<sup>8</sup>, este, conforma el paisaje sobre el cual se realizan todas las actividades ofrecidas por el parque y las hace inigualables.

## 8. MERCADO

### 8.1. SEGMENTO

Actualmente el parque es visitado por hombres y mujeres en una edad promedio entre los 20 y los 50 años de edad. Suelen realizar actividades turísticas como deportes al aire libre, salidas a restaurantes o turismo gastronómico, camping, deportes extremos y parques temáticos entre otros. Este mercado, viaja principalmente a mitad o final de año y realiza visitas turísticas máximo dos veces al año.

Estas personas son turistas Colombianos, principalmente de las regiones de: Santander (San Gil, Socorro, Oiba, Barbosa, Vélez, Puente Nacional, Lebrija, Los santos, Barrancabermeja); Bucaramanga y su área metropolitana (Floridablanca, Piedecuesta y Girón); Bogotá D.E; Norte de Santander (Ocaña, San José de Cúcuta, Pamplona); Cesar (Aguachica, Valledupar); Boyacá (Tunja, Duitama, Sogamoso, Paipa).

*(Información proporcionada en entrevista por la Corporación Parque Nacional del Chicamocha. Bucaramanga, Octubre de 2008).*

En una encuesta realizada por la empresa SICO, con el fin de determinar la factibilidad del teleférico en el Parque se realizó la pregunta: ¿Por cuántas personas está conformado su núcleo familiar, con el cual Usted visitaría el Parque Nacional del Chicamocha?

<sup>8</sup> New 7 wonders of nature <http://www.new7wonders.com/>

Número de personas que conforman el núcleo familiar														
Número de Personas Núcleo Familiar	Zona de Influencia del Parque Nacional del Chicamocha												Total	
	Bucaramanga - AMB		Santander		Bogotá		Norte de Santander		Cesar		Boyacá			
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
a. De 2 a 4 personas	255	48.3%	95	47.0%	180	48.6%	111	46.6%	78	44.1%	162	42.9%	881	46.5%
b. De 5 a 7 personas	210	39.8%	80	39.6%	142	38.4%	97	40.8%	79	44.6%	157	41.5%	765	40.4%
c. De 8 a 10 personas	59	11.2%	24	11.9%	43	11.6%	25	10.5%	20	11.3%	58	15.3%	229	12.1%
N/ R	4	0.8%	3	1.5%	5	1.4%	5	2.1%	0	0.0%	1	0.3%	18	1.0%
Total %		100.0%		100.0%		100.0%		100.0%		100.0%		100.0%		100.0%
<b>Total Encuestados</b>	<b>528</b>		<b>202</b>		<b>370</b>		<b>238</b>		<b>177</b>		<b>378</b>		<b>1893</b>	

La tabla anterior permite ver que del total de la población encuestada (1965 hogares), el 46.5% (881 hogares) declara que su hogar está conformado entre dos y cuatro personas con las cuales visitaría el parque. Esto, en contraste con entrevistas a expertos, muestra que en muchos casos los núcleos familiares no viajan al parque con todos sus miembros, y a menudo viajan solamente parejas.

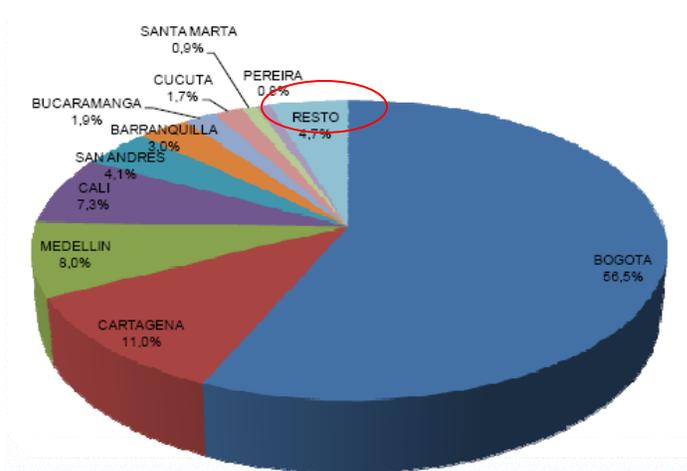
Un porcentaje menor, el 12.1% informa que su grupo familiar está conformado por entre 8 y 10 personas y dadas las condiciones socioeconómicas del país, difícilmente un grupo familiar tan grande puede acceder simultáneamente a las actividades de esparcimiento, especialmente si vienen de otras ciudades, pues los gastos de desplazamiento y alojamiento incrementan el presupuesto para el viaje.

Es importante mencionar, que el DANE para efectos de estudios e informes estadísticos, considera un promedio de cuatro (4), el número de personas que conforman un hogar; sobre todo en los niveles socioeconómicos medio-alto.

Participación Edades Núcleo Familiar														
Edades Núcleo Familiar	Zona de Influencia del Parque Nacional del Chicamocha												Total	
	Bucaramanga - AMB		Santander		Bogotá		Norte de Santander		Cesar		Boyacá			
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
a. De 1 a 2 años	44	8.3%	20	9.9%	29	7.8%	12	5.0%	16	9.0%	42	11.1%	163	8.6%
b. De 3 a 7 años	107	20.3%	57	28.2%	90	24.3%	58	24.4%	54	30.5%	120	31.7%	486	25.7%
c. De 8 a 11 años	118	22.3%	57	28.2%	56	15.1%	46	19.3%	38	21.5%	108	28.6%	423	22.3%
d. De 12 a 17 años	163	30.9%	69	34.2%	91	24.6%	68	28.6%	58	32.8%	123	32.5%	572	30.2%
e. De 18 a 25 años	287	54.4%	91	45.0%	206	55.7%	127	53.4%	84	47.5%	229	60.6%	1024	54.1%
f. De 26 a 40 años	326	61.7%	137	67.8%	228	61.6%	176	73.9%	118	66.7%	277	73.3%	1262	66.7%
g. De 41 a 60 años	364	68.9%	135	66.8%	243	65.7%	161	67.6%	114	64.4%	241	63.8%	1258	66.5%
h. De 61 a 80 años	84	15.9%	20	9.9%	70	18.9%	52	21.8%	23	13.0%	40	10.6%	289	15.3%
i. Mayor de 80 años	4	0.8%	2	1.0%	3	0.8%	3	1.3%	0	0.0%	0	0.0%	12	0.6%
<b>Total Encuestados</b>	<b>528</b>		<b>202</b>		<b>370</b>		<b>238</b>		<b>177</b>		<b>378</b>		<b>1893</b>	

Tal y como lo muestra la gráfica, se encuentran representadas todas las edades, especialmente las personas de 26 años en adelante, por lo que las atracciones, estrategias y actividades a realizar deben apuntar hacia los intereses y preferencias propias de dichas edades. “Pero dada la representatividad de todas las edades, es necesario que el parque brinde atracciones para grandes y chicos, por lo que se deben segmentar los productos y diseñar una oferta variada que cautive a los visitantes de todas las edades”. (*Informe de consultoría, Estudio de factibilidad del proyecto construcción Parque Nacional Chicamocha*)

El segmento de mercado internacional:



Fuente: DAS – Cálculos Viceministerio de turismo.

En la gráfica anterior, se muestra que del porcentaje de turistas extranjeros que llega a Colombia, un 1,9% visita la ciudad de Bucaramanga. De este porcentaje, un 98,9% visita el Parque Nacional del Chicamocha. (*Información proporcionada por la Corporación Parque Nacional del Chicamocha, Octubre de 2008*).

## 8.2. MERCADO POTENCIAL

LUGAR DE PROCEDENCIA	POSIBLES VISITANTES AL AÑOS
Municipios de Santander	35.625
Bucaramanga AMB	66.953
Bogotá	270.244
Cesar	4.347
N. Santander	25.585
Boyacá	7.287
<b>Total</b>	<b>410.041</b>

Fuente: Resumen. Investigación Identificación Demanda Potencial Parque Nacional del Chicamocha – SICO 2005

## 8.3. MERCADO OBJETIVO

El parque es visitado actualmente por dos nichos de mercado:

1. Jóvenes entre los 18 y 35 años de estrato 4 en adelante, en compañía de sus amigos y su pareja que realizan específicamente las actividades de Canotaje, Cablevuelo, Buggies, Teleférico y en algunas ocasiones (Parapente, debido a su elevado costo de \$150.000). La

mayoría de ellos son provenientes de la ciudad de Bogotá, Cúcuta, Bucaramanga y municipios de los departamentos de Santander y Boyacá.

2. Familias conformadas generalmente de 4 a 6 personas, en las cuales se encuentran padres de familia, hijos (niños y jóvenes) y abuelos, visitan el parque para conocerlo y pasar un día agradable en familia. Estas personas son atraídas por el parque en general y no por la realización de actividades extremas, las actividades que realizan son Cabalgatas, Teleférico y Cablevuelo. De tal manera que su consumo en el parque se centra en el restaurante, compra de recuerdos, ingreso al parque de los avestruces y transporte en chiva<sup>9</sup>.

Estas personas buscan información sobre turismo en medios como el internet y agencias de viajes, ya que estos le brindan un acercamiento mucho más detallado de lo que encontrarán en su destino de viaje.

Es así, como forman parte del grupo objetivo al que va dirigido el proyecto.

**PERSONALIDAD:** Personas extrovertidas, dinámicas, exploradoras y curiosas.

**ESTILO DE VIDA:** Buscan un descanso mental, quieren vivir aventuras y experiencias nuevas, se interesan por conocer culturas diferentes, buscan nuevos escenarios naturales, quieren cambiar la rutina, les gusta invertir tiempo en si mismos, piensan que viajar es desestresante, se interesan por hacer realidad las historias contadas por la experiencia de otros.

#### **CONCLUSIÓN:**

Los datos proporcionados anteriormente ofrecen un panorama de las personas que visitan el Parque Nacional del Chicamocha, sus comportamientos y estilos de vida. Estos serán utilizados en el proyecto de grado con el fin de determinar las estrategias necesarias para llegar al cliente. Para esto es necesario también, contar con el comportamiento y decisión de compra que tiene este grupo de personas, ya que al conocer tal información se podrá encontrar cual es el mejor medio para generar la compra de este producto turístico.

- Consumidor: Dadas las características del servicio y el perfil o target al cual está dirigido, el proyecto presenta una definición especial en hombres, mujeres y niños, pertenecientes a un estrato socio económico medio-alto, habitante de cualquier zona del país, especialmente en las ciudades más cercanas al departamento de Santander. Se conforma principalmente por familias de 4 a 6 personas y por jóvenes entre los 18 y 30 años, que buscan vivir experiencias diferentes alrededor del cañón.

- Competencia: El marco competitivo perteneciente al sector turístico, está representado por lugares específicos como, Parques Naturales, Pueblos Turísticos, Ciudades Capitales, Eje Cafetero entre otras, reconocidas a nivel nacional.

---

<sup>9</sup> Corporación Parque Nacional del Chicamocha. Datos proporcionados por la señora Hortencia Montero, directora de Mercadeo de la Corporación del parque.

- Reconocimiento de la necesidad: el turismo satisface una necesidad básica que es el ocio, lo cual se ha convertido, hoy en día, debido al agitado ritmo de vida de las personas, en algo que se encuentra presente con frecuencia en las mentes de los seres humanos, para lo cual buscan constantemente información sobre la mejor manera de realizar actividades como la recreación y el esparcimiento de la familia.

- Búsqueda de información: Los medios a través del cual, un usuario consulta sobre las diversas alternativas expuestas en el mercado de sitios y atractivos turísticos, es generalmente a través de medios masivos de comunicación, como radio, prensa, televisión, avisos de revistas, y medios selectivos como correos directos (planes especiales) y finalmente el desplazarse hasta los respectivos sitios que ofrecen este servicio, como son: las agencias de viajes a nivel nacional.

- Evaluación de alternativas: Hace referencia a las diversas opciones que tiene o puede tener el consumidor potencial, para acceder a la información sobre los servicios turísticos, entre estos están los medios de comunicación masiva, las ferias y exhibiciones de turismo, las Agencias de Viajes y los comentarios y recomendaciones de personas que vivieron la experiencia.

- Decisión de compra o uso: El usuario al evaluar las alternativas presentadas en el mercado, optará por el sitio turístico que le brinde lo que buscaba o al menos lo más cercano a esto, que en el caso de los parque temáticos es “vivir una experiencia”.

- Conducta posterior al uso: Luego de visitar el sitio turístico, el usuario realizará una evaluación posterior, y considerando la experiencia vivida, se formara un criterio propio del servicio, de tal manera que si se presenta una opinión positiva, otorgará alternativas y oportunidades al producto, para divulgar su calidad, bondades y atributos identificados en el mismo y sobre todo la recompra.

#### **8.4. COMPETENCIA**

El Sector Turístico constituye una actividad importante para la dinámica y el fortalecimiento de la economía nacional, dados los niveles de participación en el Producto Interno Bruto Sectorial y de aporte a la generación de empleo. (Informe del ICEX para el sector turismo en Colombia, 2007).<sup>10</sup>

Sin embargo, la situación económica y los problemas de orden público de años pasados, le restaron oportunidad al país de crecer turísticamente, dada la percepción generalizada de inseguridad y al incremento del costo de vida, convirtiéndose estos factores en variables que intervienen en la decisión de realizar turismo, por parte de las familias colombianas. Actualmente, “se ha desarrollado una tendencia en el consumidor Colombiano en el tema de las relaciones intrafamiliares” (Informe ICEX 2007, p.184), lo que se ha convertido en una oportunidad para la apertura de nuevos mercados, dado que el desarrollo de actividades recreativas a nivel familiar, como el turismo, fortalece sus lazos, uniendo todos

---

<sup>10</sup> ICEX, INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR

los miembros de la familia; además, gracias a campañas como *Vive Colombia, viaja por ella* y *Colombia es pasión*, se ha logrado generar confianza nuevamente en los viajeros.

*“Los Colombianos estamos volviendo a lo nuestro, actualmente se aprecia esta tendencia en materia turística... La finca, el paseo, la familia, la caminata, el folklore y lo nuestro. Definitivamente queremos volver a lo nuestro”...* Esta opinión la expresó la Jefe de Turismo de una importante caja de compensación de la ciudad de Bucaramanga, en una entrevista a expertos realizada por el equipo de investigación a cargo del estudio de mercados “Proyecto Teleférico Parque Nacional Chicamocha”.<sup>11</sup> Esta apreciación evidencia y explica el por qué del tremendo éxito que experimentan actualmente los parques nacionales y el auge inusitado de parques como Panaca o el Parque Nacional del café, cuyas estadísticas han superado las expectativas de los expertos y comprueba que la demanda potencial de éste tipo de productos esta a la orden del día.

“El Parque Nacional del Café ha recibido más de tres millones de turistas en sus primeros diez años de funcionamiento. En los últimos tres años, el total de visitantes se incrementó en 64% “<sup>12</sup>

A pesar de que la oferta turística preferida por los Colombianos sigue siendo la de “playa, brisa y mar”, encontramos que hay un importante interés por la oferta de los parques temáticos, razón de interés en este proyecto y motivo de análisis.

#### La oferta:

Entre la oferta de parques nacionales en Colombia se encuentra el Parque Nacional Chicamocha, que se encuentra enmarcado dentro de una falla geográfica de gran majestuosidad e imponencia, motivo por el cual las condiciones topográficas y paisajísticas del mismo constituyen uno de los mayores atractivos. Sí bien en cierto, existen varios parques temáticos construidos en Colombia y todos ellos poseen un atractivo paisajístico y turístico, ninguna de ellos cuenta con la bondad de este proyecto desde el punto de vista geográfico. Por ejemplo, en Panaca se cuenta con una finca optimizada y adecuada para la presentación de una serie de funciones, shows y atractivos en los cuales los animales son el espectáculo principal, constituyéndose en el deleite de grandes y chicos. Una de las grandes ventajas de éste parque es el servicio que brinda a sus visitantes, en el cual se evidencia la cultura del servicio construida por el país en nuestro país. Es innegable el progreso y adelanto que poseen culturalmente las personas de la región en cuanto al servicio, caracterizándose por el buen trato, amabilidad y atención del turista; motivos fundamentales para la recompra según el perfil del consumidor colombiano, el cual se mueve hacia el consumo a través de lazos psicoafectivos, por lo que podemos definir al colombiano como un consumidor emocional.

---

<sup>11</sup> Informe de consultoría. Estudio de factibilidad del proyecto construcción teleférico del Parque Nacional Chicamocha. Investigadora principal Lyda Rocío Rodríguez.

<sup>12</sup> Fuente: <http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/>

También existe en Colombia el Parque Nacional del Café, que es el proyecto que más se acerca a lo que es el Parque Nacional del Chicamocha, salvo el elemento de importancia mencionado anteriormente: El Cañón; el cual constituye un elemento diferenciador que da ventaja al Parque Nacional del Chicamocha frente al Parque del Café, por lo que en un escenario real se puede inferir que Parque Nacional del Chicamocha puede ser líder nacional en cuánto a parques temáticos se refiere.

El fenómeno del Eje Cafetero ha sido trascendental para explicar la cultura de consumo turístico colombiano, el cual ha mostrado gran aceptación y acogida a nivel nacional, mostrando que la oferta paisa es contundente y privilegiada en Colombia, a través de la explotación de un elemento sencillo, tal y como lo constituyen las fincas cafeteras. El Eje Cafetero se conforma de un cordón de fincas, sin mayores exuberancias, pero con excelencia en el servicio y la garantía de una experiencia, por lo que al colombiano le parece interesante desplazarse hacia dichas fincas y vacacionar con esta propuesta tan sencilla.

Es importante en éste punto, señalar que se requiere de una importante labor de mercadeo que permita al Parque Nacional Chicamocha, sobresalir frente a la oferta de otros parques en Colombia que cuentan con años de experiencia y una posición definida en el mercado.

En resumen, el Parque Nacional Chicamocha ofrece un destino turístico único debido a las condiciones naturales que lo conforman, sin embargo, este elemento por sí solo no es suficiente para garantizar el éxito del proyecto. Se requiere de un esfuerzo orientado a ofrecer una experiencia para satisfacer las necesidades del turista, incluso antes de llegar al parque.

- El Parque Nacional del Chicamocha como empresa: Dentro de su Misión está el ofrecer a la población colombiana y santandereana en particular, la oportunidad de realizar actividades recreativas y turísticas junto a su familia, como una alternativa diferente a lo ofrecido en el sector hoy por hoy. Así mismo, la oportunidad de dar a conocer y promover a nivel mundial, las atracciones turísticas naturales que posee Colombia y en especial la región santandereana.

Teniendo en cuenta que el Parque Nacional del Chicamocha es un destino reciente en el sector turístico y que cuenta con un importante potencial que debe ser explotado, se realiza este trabajo de grado, el cual se centra en el aporte que le puede ofrecer una disciplina como el Diseño Industrial en materia de comunicación del producto como una experiencia; analizando los elementos diferenciadores y relacionándolos con conceptos que a su vez generen sentimientos y emociones en el cliente.

## 9. JUSTIFICACIÓN

Pop-up Stand, se crea con el fin de dar a conocer a los turistas interesados en los deportes extremos, los paisajes y la naturaleza a cerca de la existencia del Parque Nacional del Chicamocha, no como un producto turístico sino como una experiencia a través del imponente cañón.

Pero, ¿porque una respuesta desde el Diseño Industrial?

Los Diseñadores podemos ver las experiencias como materia prima para un producto, podemos explorar los sentidos y generar vínculos que estrechen las distancias entre el turista y los lugares que este busca para su exploración, bienestar y satisfacción. De esta forma se pueden crear valores diferenciadores que trabajen con las emociones de las personas a través de la intervención del entorno en tres momentos claves de la experiencia: la percepción, la interacción y el recuerdo.



## 10. OBJETIVOS

### 10.1 OBJETIVO GENERAL:

Promocionar al Parque Nacional de Chicamocha en ferias de turismo, a través del diseño de un stand en donde se genere una experiencia que apoye la promoción, comercialización y recordación del lugar.

### 10.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar las experiencias vividas por los turistas en el Parque con el fin de tomarlas como herramienta esencial a la hora crear y mantener valor.
- Explorar los elementos que reúne el parque proporcionando la esencia de una identidad única.
- Desarrollar un concepto de Stand que sirva como elemento comunicativo y de recordación de una experiencia, basados en las atracciones que reúne el Parque Nacional del Chicamocha.

## 11. LIMITES Y ALCANCES.

- Desarrollar un mecanismo para la construcción del stand basado en la técnica utilizada en los “pop-up books” como elemento conector con el slogan “No dejes que te lo cuenten, vívelo” y los beneficios que estos aportan al diseño, como portabilidad, plegabilidad, agilidad, fácil armado y ensamble.
- Proponer los elementos de interacción basados en las actividades del parque e inspirados en los mecanismos pop-up a través de los que el usuario conocerá los diferentes elementos que encontrará en el parque.
- Construir el diseño y planos del stand de interacción que serán el punto de partida para la construcción futura.
- Para la construcción del stand se tomará como base un “espacio de referencia” ubicado en Corferias, Bogotá, que servirá para determinar las áreas y distribución, pero que no será el definitivo para la puesta en marcha del proyecto.
- El dimensionamiento del mercado, el análisis de las dinámicas de las ferias y la búsqueda de espacios de referencia, se limitará a los proporcionados por Corferias, ya que dentro de la etapa inicial, esta servirá como zona de piloto para el proyecto.

## 12. PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL

Este proyecto se basa en conceptos de marketing de experiencias, y el análisis de aspectos del parque que proporcionan las principales características como destino turístico; logrando así, finalmente, el planteamiento de un producto como estrategia de comunicación y posicionamiento, que sirve como interlocutor en una fase de la experiencia en el parque que hace referencia a la Percepción, y enfocado al nicho de mercado que lo frecuenta actualmente, con direccionamiento a captar nuevos mercados potenciales para quedar en la mente del consumidor y poder posicionarse como uno de las mejores experiencias turísticas del país y la más innovadora para la región de Santander.

La Percepción, como primera fase de la experiencia será trabajada, desde el Diseño Industrial, en un punto igualmente clave, que son las ferias nacionales de turismo, ya que este es un importante foco en donde se encuentran concentrados los clientes potenciales y la competencia directa, lo cual exige una presencia destacada que le permita al parque sobresalir y generar recordación.

“Los productos deben relacionarse con nuestra base emocional e incrementar la imaginación popular y la experiencia” (Karim Rashid. El diseño del siglo XXI, Charlotte & Peter Fiell, p. 151)

Teniendo en cuenta la importancia que tiene la comunicación con el cliente, se plantea el Diseño de un Stand para ferias de turismo, en donde el punto de partida es un **slogan** llamativo y que invite a las personas a investigar más allá: ¡No dejes que te lo cuenten, Vívelo!

A partir de esto el usuario se encontrará con un stand en forma de un gran libro pop-up, abierto y extendido en el piso con imágenes tridimensionales, que invitan a hacer un recorrido y a vivir una experiencia diferente a través de narraciones acerca de las

actividades que se pueden realizar en el lugar. Estas actividades, a demás de ser descritas por medio de textos muy costos, serán expuestas de manera interactiva por medio de los mecanismos utilizados en los pop-up books.

El desarrollo de la experiencia en el “stand” estará dado a partir de tres momentos claves según el modelo de marketing de experiencias de Lewis P. Clairborne: Percepción, Interacción y Recuerdo.



Fuente: Elaboración propia a partir del libro de marketing de experiencias “Clued in: How to keep customers coming back again and again” de Lewis P. Clairborne.

El objeto espacio a desarrollar contará con tres tipos de usuario:

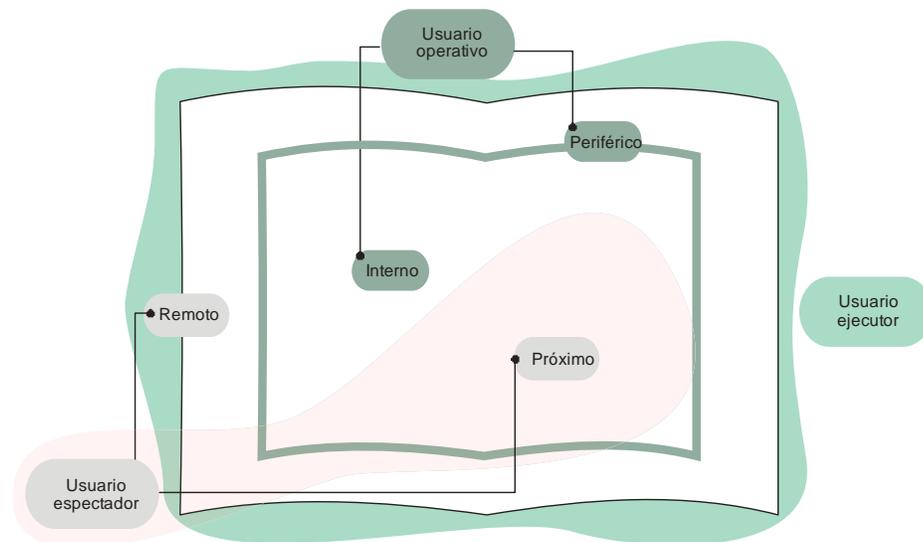
1. **Usuario espectador:** Es la persona que apropia el espacio o la comunicación de este en búsqueda de información, hace parte del cliente potencial que busca el parque, este a su vez se subdivide en remoto y próximo.
  - a. Remoto: es el usuario espectador que no entra al “stand”, captura la información que le es suministrada de manera directa desde el área de atención periférica, o a distancia identifica los elementos comunicativos del stand.
  - b. Próximo: es el usuario espectador que entra al stand, apropia la información, vive la experiencia y tiene la expectativa de negociar.
2. **Usuario operativo:** Es la persona que proporciona los productos o servicios que se ofertan en el stand, puede ser uno o varios que a su vez se clasifican en periférico e interno.
  - a. Periférico: es el usuario operativo que promociona de manera práctica y rápida servicios que se ofertan en el stand, hacia los espectadores

remotos, identifica cuales pueden ser usuarios próximos y los invita a seguir al interior del “stand”.

b. Interno: es el usuario operativo que promociona de manera específica los servicios que se ofertan en el stand del parque hacia los usuarios espectadores próximos.

3. **Usuario ejecutor:** Es la persona que se encarga de ensamblar y desinstalar el stand. Esta persona debe contar con una buena ubicación espacial y racionamiento abstracto. El usuario ejecutor puede ser a su vez usuario operativo en cualquiera de sus categorías.

Una vez clasificadas las áreas de acción para cada uno de los usuarios se determina qué particularidades de volumen deben tenerse presentes para estos.



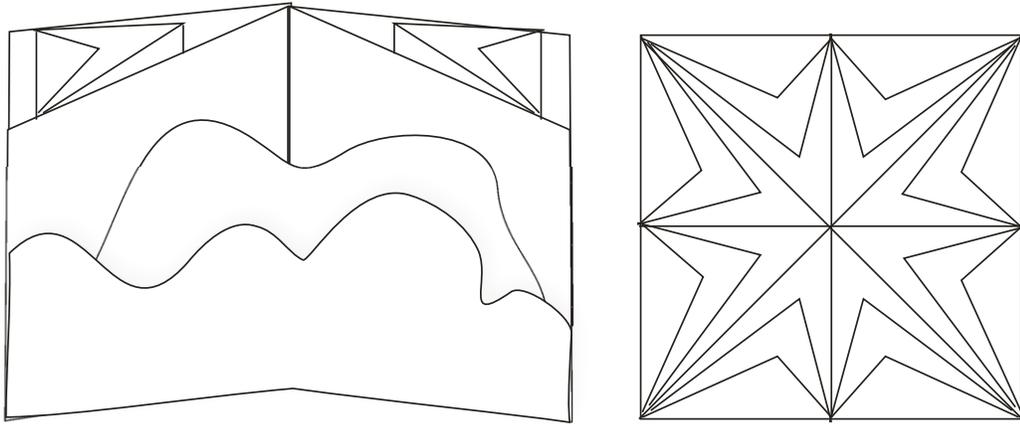
#### ELEMENTO DE INSPIRACIÓN PARA EL DISEÑO DEL STAND:

##### *LIBROS POP-UP*

“Tradicionalmente, los pop-ups se han visto como poco más que libros infantiles, pero a partir de la década de 1990 han crecido en importancia, principalmente debido a las innovaciones de Robert Sabuda, Matthew Reinhart y de otros grandes ingenieros de papel. Otro ejemplo son los libros de David A. Carter de la serie *Insectos en una caja* (Bugs in a Box), con ventas combinadas de más de cuatro millones de ejemplares. En 1987, los cigarrillos Camel lanzó una serie de anuncios Pop-up impresos con técnicas de plegado innovadoras en las que aparece Joe Camel, personaje que identifica a esa marca de cigarrillos. Además, algunas figuras registradas comercialmente se han ido plasmando en libros pop-up, los comercializadores como Eurodisney en 1988, y los cigarrillos Camel pueden haber iniciado el resurgimiento de interés en los Pop-up”. (Wikipedia. Libros pop-up, marzo 29 2009)

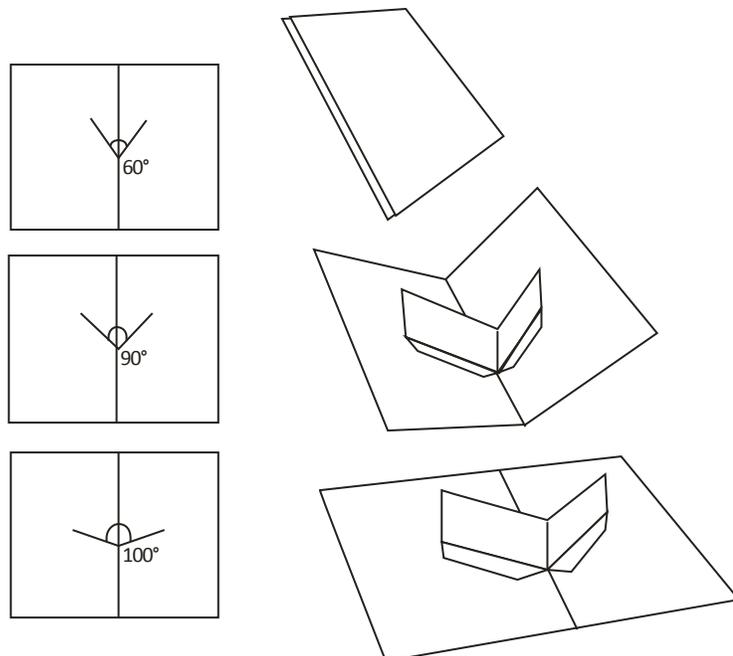
La técnica **pop-up** se suele aplicar a cualquier libro tridimensional o móvil. Los *libros pop-ups*, se caracterizan por presentar elementos gráficos dinámicos que generan transformaciones, solapas que se levantan (flaps), pestañas que se jalan (pull-tabs), imágenes emergentes (pop-outs), mecanismos de tiras que se jalan (pull-downs), volvelles o giratorios, persianas, libros de (efecto de) túnel, y más, cada uno de los cuales funciona de una manera diferente. Los libros se pueden encontrar en diferentes presentaciones, como:

- Libro abierto en 360°, tiene apariencia de escenario y cada una de las páginas queda desplegada mostrando los elementos gráficos 3D.

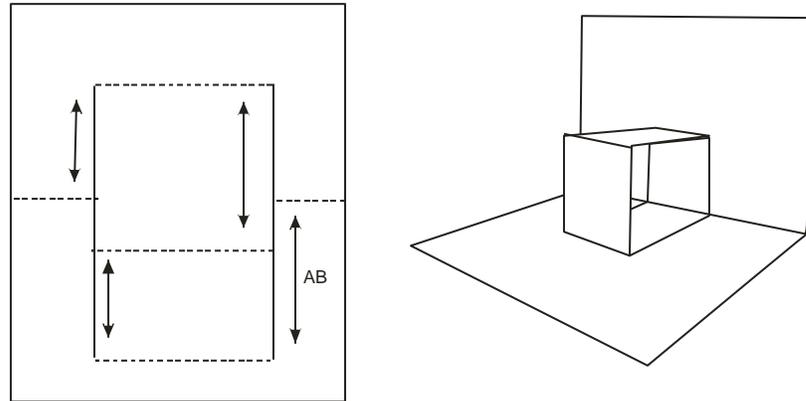


- Libro abierto en 180°, se aprecian 2 páginas, un al lado de la otra, de las se levantan los elementos gráfico dando un efecto tridimensional y de recorrido.

Estos por lo general tienen una estructura básica: el plegado en V que impulsa a la figura dándole tridimensionalidad y puede estar a 60°, 90° o 100°.



- Libro abierto en 90°, aquí las páginas visibles del libro están perpendiculares y en medio de ellas se levantan los elementos 3D. La base es generalmente un listón de papel que forma 90°.



Mecanismos:

Transformaciones: Las transformaciones muestran una escena formada por listones verticales. Tirando de una pestaña lateral, los listones se deslizan por debajo y por encima de los otros con lo que la imagen se "transforma" en un escenario totalmente diferente.

Volvelles<sup>13</sup>: Los Volvelles son construcciones de papel con piezas giratorias.

Libros de efecto túnel: Los libros de (efecto de) Túnel (también llamados "show de mirones" -peepshows-) se componen de dos piezas planas de cartón, con unos agujeros en medio de una de las piezas, y un papel doblado al estilo concertina (en zigzag) uniéndolas (formando un tubo en forma de acordeón). Las escenas están pintadas en el cartón de la parte trasera, en la parte interior del tubo de papel, y a veces los elementos se ponen en la línea de visión. El observador levanta el tablero superior, con lo cual se extiende el tubo, y al asomarse por el agujero aprecia una escena tridimensional.

APLICACIÓN POP-UP AL STAND: para esto se ha considerado la descontextualización de los libros pop-up como estímulo innovador, construyendo sobre los objetos historias y micro-narraciones relacionadas con la experiencia en el parque y poniendo en escena una exhibición en tiempo real a través de transformaciones constantes estimuladas por los mismos usuarios.

Los mecanismos mencionados anteriormente serán aplicados a los elementos de interacción e imagen del stand, con el fin de generar diferentes sensaciones en los usuarios, creándoles una experiencia que los acerque a la que vivirán en el parque. Estos mecanismos también son la fuente principal de información, así los usuarios conocerán,

<sup>13</sup> A lo largo de los siglos los Volvelles se han utilizado para fines tan diversos como la enseñanza de la anatomía, para hacer predicciones astronómicas, la creación de códigos secretos y para decir la fortuna.

de una manera diferente, sobre las posibilidades que les ofrece el parque como destino turístico y de experiencias.

Al aplicar los mecanismos mencionados anteriormente y la imagen de libro en el stand, se logra una conexión con el Slogan “No dejes que te lo cuenten, Vívelo” ya que el usuario quedará inmerso en un cuento, que en lugar de relatar una historia, te la hará vivir. De esta forma se le comunicará al consumidor potencial del parque, que la información que se le está brindando en el stand es mejor cuando la vive en el parque.

### **13. DETERMINANTES, CONDICIONANTES Y REQUERIMIENTOS.**

#### **13.1 DETERMINANTES:**

Las personas buscan satisfacer su necesidad de ocio a través del turismo y los viajes vacacionales entre otros. En esta búsqueda, la información juega un papel importante al momento de decidir cuál va a ser ese lugar de descanso y entretenimiento, por esto, recurrimos a elementos que nos proporcionen tal información de acuerdo a necesidades no biológicas que se desencadenan de la necesidad de ocio, como: Informarse; sentirse bien; iniciar y mantener relaciones personales; combatir el stress físico, psicológico o emocional; tener recompensa; tener experiencias emocionales; explorar diferentes posibilidades para el ocio; sorprenderse e interactuar.

Partiendo de esto se plantean los siguientes requerimientos de Diseño de un espacio en donde los turistas en busca de ocio puedan recibir información acerca del Parque Nacional del Chicamocha como un lugar que les ofrece lo que están buscando.

#### **13.2 CONDICIONANTES:**

- Normas de montaje y exhibición estipuladas por cada centro de ferias en donde se vaya a exponer.

#### **13.3 REQUERIMIENTOS:**

- El stand debe estar presente en lugares de concentración de clientes potenciales como ferias de turismo. Para esto se requiere que se ajuste fácilmente a las condiciones del espacio en que será ubicado de acuerdo a cada feria. De acuerdo con el espacio de referencia para este proyecto, el stand debe tener 6m de profundidad y 9m de ancho.

- El punto más alto del stand no debe sobrepasar los 2,47 metros de distancia con el techo.

- Es necesario que el stand a desarrollar tenga un recorrido lógico y fácil de entender a través de la información que se quiere presentar al usuario. Para esto se dará un recorrido de izquierda a derecha

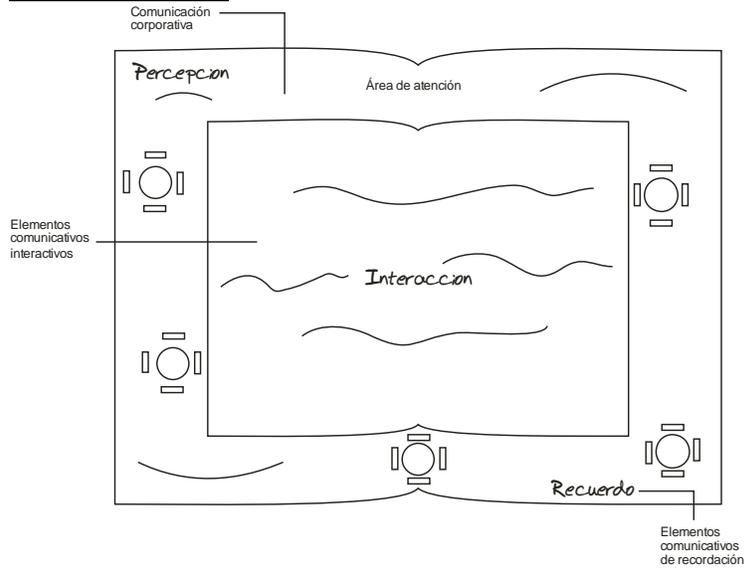
- Los elementos que hagan parte del stand deben generar una interacción a través de actividades que tenga como fin la comunicación.

- El stand debe contar con sectores en donde se puedan establecer relaciones personales. Estos sectores estarán conformados por mobiliario que continúe con la línea visual del pop-up.

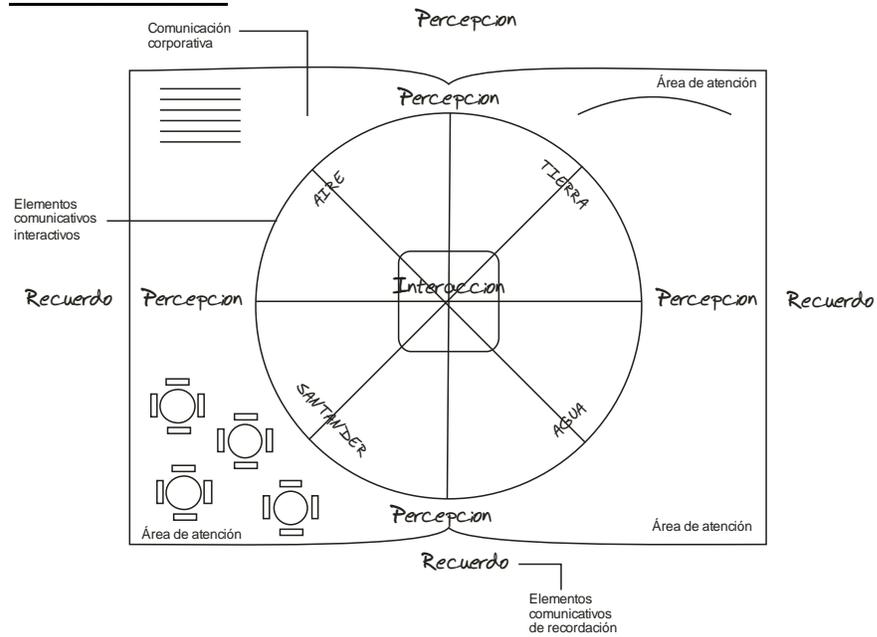
- Debe haber un elemento que vuelva tangible el recuerdo del paso por el lugar y que sirva como punto de partida para la visita al parque. En este elemento se deben mostrar las posibles actividades que el usuario desarrollará en su visita al parque. Para esto se utilizan los mecanismos mencionados anteriormente generando interacción.
- Debe existir una interacción del cliente con el stand desde el momento en que se establece contacto visual. Esto se dará por medio de la forma de libro que tendrá del stand, generando curiosidad y provocando que el usuario se acerque
- Se requiere de un diseño que tenga como base la portabilidad o fácil transporte, fácil ensamblaje y desarmado, adaptabilidad a diferentes espacios y condiciones de montaje, fácil mantenimiento y fácil almacenamiento (conceptos relacionados con los libros pop-up).

## 14. ALTERNATIVAS DE DISEÑO

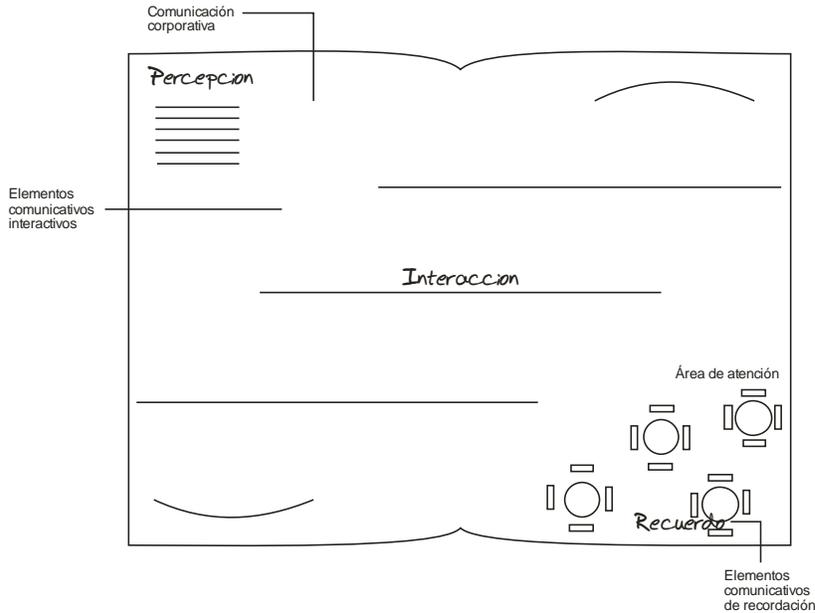
### ALTERNATIVA A:



### ALTERNATIVA B:



**ALTERNATIVA C:**



**14.1 SELECCIÓN DE ALTERNATIVA:  
MATRIZ DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS**

**ALTERNATIVA A:**

PARÁMETROS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
PERCEPCIÓN	30	3	150
INTERACCIÓN	20	4	100
RECORRIDO	5	3	20
INFORMACIÓN	10	4	40
ACCESO	8	3	40
INNOVACIÓN	12	4	36
COMUNICACIÓN	15	4	60
			446

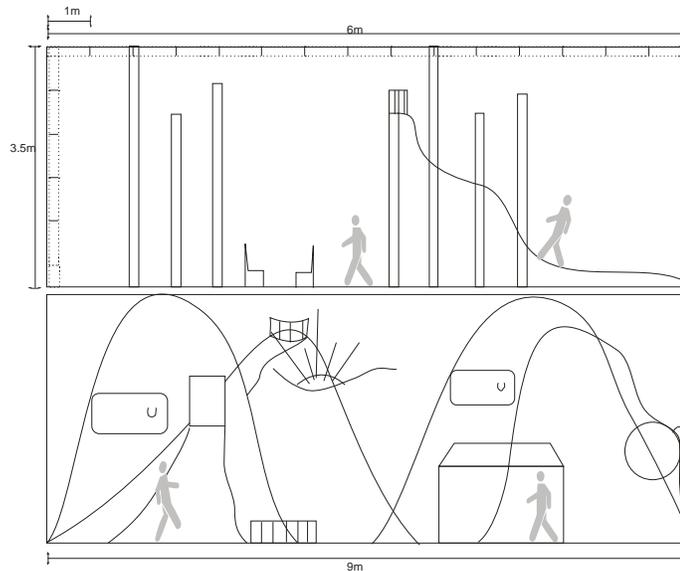
**ALTERNATIVA B:**

PARÁMETROS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
PERCEPCIÓN	30	5	90
INTERACCIÓN	20	5	80
RECORRIDO	5	4	15
INFORMACIÓN	10	4	40
ACCESO	8	5	24
INNOVACIÓN	12	3	48
COMUNICACIÓN	15	4	60
			357

#### ALTERNATIVA C:

PARÁMETROS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
PERCEPCIÓN	30	3	90
INTERACCIÓN	20	4	80
RECORRIDO	5	5	25
INFORMACIÓN	10	4	40
ACCESO	8	3	24
INNOVACIÓN	12	3	36
COMUNICACIÓN	15	4	60
			355

#### 14.2 PRESENTACIÓN DE LA ALTERNATIVA SELECCIONADA Y EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA PROYECTUAL PLANTEADA.



Los siguientes elementos son los componentes que aparecerán en las diferentes áreas establecidas para recorrer el stand y el desarrollo de la experiencia.

#### **Percepción:**

*“Se inicia con las ideas y sentimientos preconcebidos, ya sean conscientes o inconscientes, buenos o malos, correctos o incorrectos”*

- Comunicación corporativa:

La identidad visual del Parque Nacional del Chicamocha, pretende un manejo dinámico de su imagen, teniendo en cuenta 4 aspectos fundamentales descriptivos, como son: El cañón del Chicamocha, como el lugar geográfico; la imagen del teleférico como elemento

de gran atracción, una iglesia como símbolo del pueblito Santandereano y finalmente un grafismo que muestra el monumento a la santandereanidad, estos cuatro elementos juntos representan la esencia del parque y los elementos con los que el público podrá interactuar para la comunicación corporativa.

Teniendo en cuenta elementos, simples y sueltos, el logotipo es una representación del concepto total del parque, hecho de trazos libres que pueden traer a nuestra mente la esencia de un dibujo infantil, pero su composición se basa en trazos de dibujos de la cultura Guane, quienes se caracterizaron por manejar trazos simples con tendencia lineal irregular y con terminaciones curvas no definidas para representar diferentes elementos, lo que ha facilitado el manejo, diseño y composición en esta imagen visual.

Al igual la tipología utilizada en el nombre: “Parque Nacional del Chicamocha”, es de trazos muy libres como escrito por una mano, hecho que muestra asociación con su imagen.

El manejo de color es fuerte y de mucho contenido en contraste y variedad, significando dinamismo, movimiento y relación con la naturaleza, lo que hace del logo una imagen agradable y de fácil percepción.<sup>14</sup>

- Área de atención:

Espacio de introducción y ambientación por parte de los expositores

Elemento para elaboración del plan de viaje: Se entrega al usuario un elemento de interactivo basado en los mecanismos de interacción de los pop-up books con el fin de que el usuario realice su plan de viaje al parque de acuerdo con las actividades que encontrará especificadas en el recorrido por el stand.

**Interacción:**

*“Conlleva el contacto directo con las personas y el entorno físico en que se desarrolla la experiencia”*

- Elementos comunicativos interactivos:

\*Slogan: ¡No dejes que te lo cuenten, Vívelo!

\*Los elementos comunicativos se basan en las dinámicas de un pop-up book en donde se cuentan historias y se establece una comunicación a través de imágenes que tienen movimiento cuando son intervenidas por los usuarios.

**Recuerdo:**

*“Aquí se combinan todos los pensamientos y sentimientos, racionales y emotivos, referentes a la experiencia”*

- Elementos comunicativos de recordación:

\*Slogan: ¡No dejes que te lo cuenten, Vívelo!

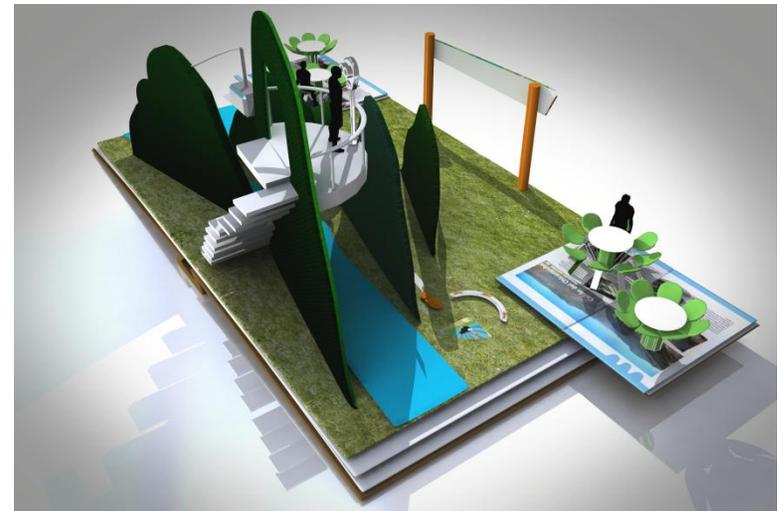
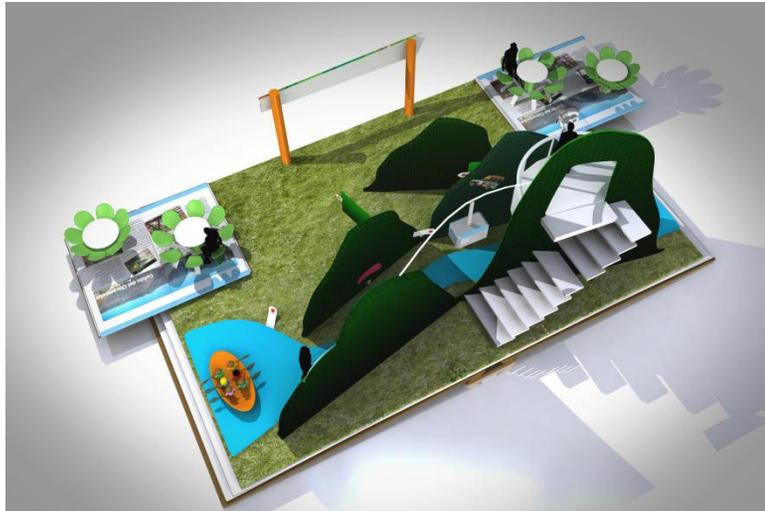
---

<sup>14</sup> Parque Nacional del Chicamocha - Manual de identidad visual, Justificación conceptual, pag.3

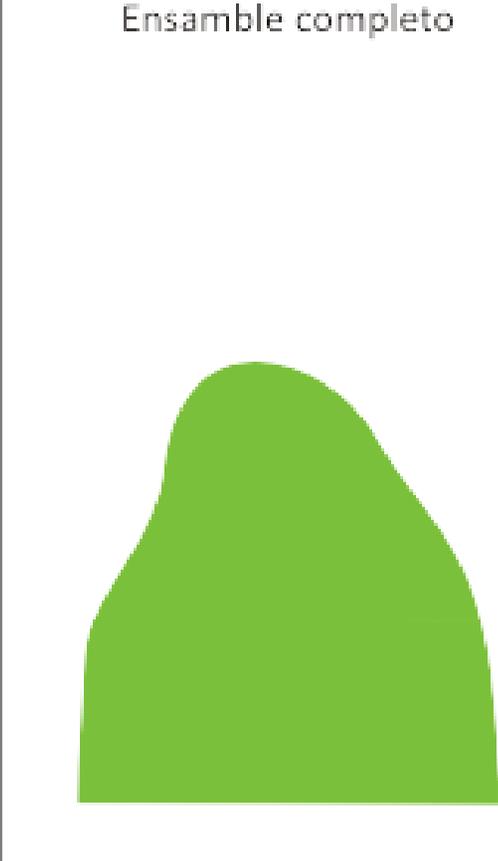
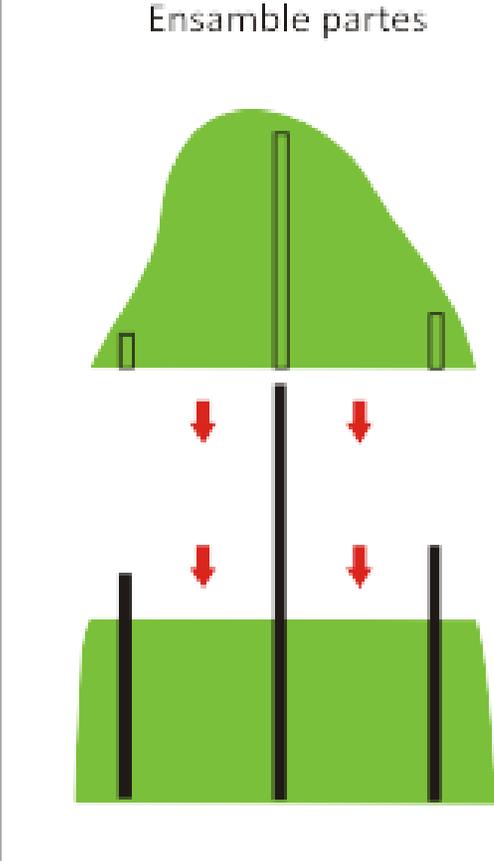
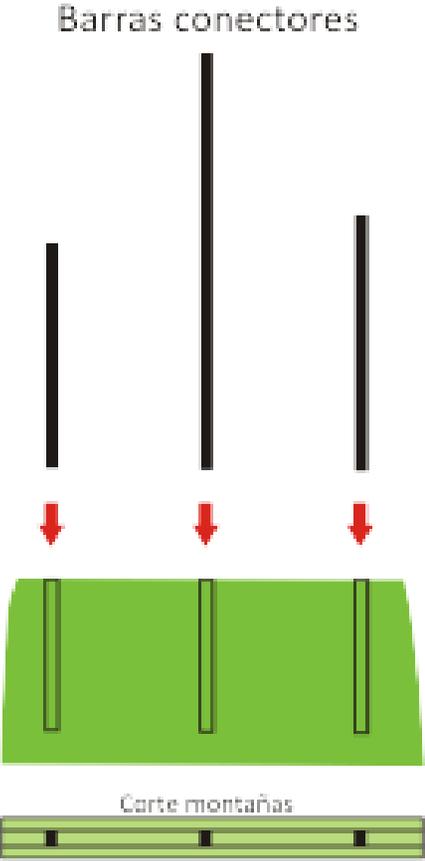
\*Elemento para elaboración de plan de viaje: Consiste en un mecanismo interactivo basado en el concepto de los pop up books, en el que el usuario elaborará su plan de viaje durante el recorrido por el stand y según las actividades que quisiera realizar en el parque. Una vez se consigna la información en este elemento, uno de los expositores preguntará al usuario si lo desea comprar y a partir de este momento este se convierte en recuerdo y en el punto de partida para la visita al Parque.

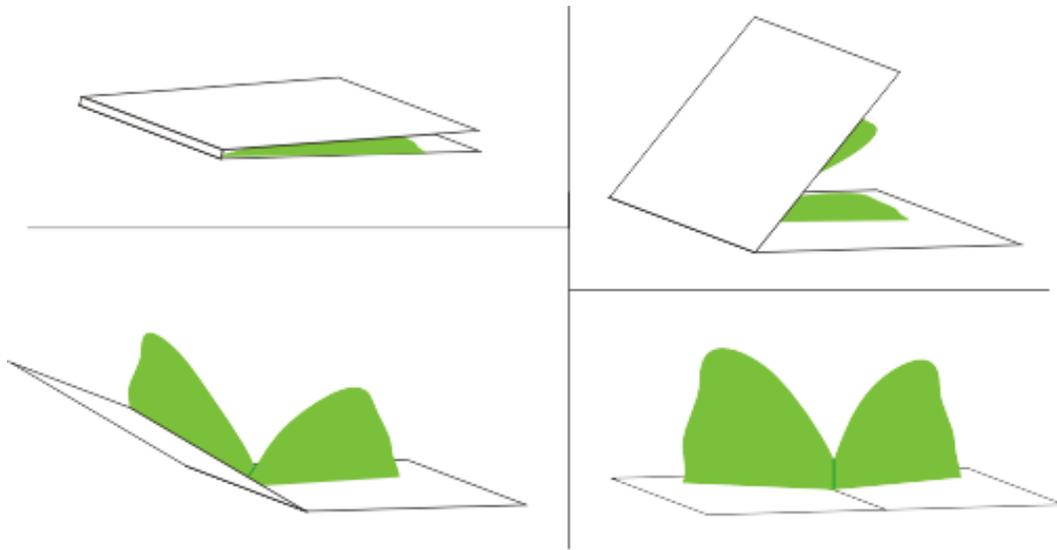
15. DISEÑO DEL ESPACIO



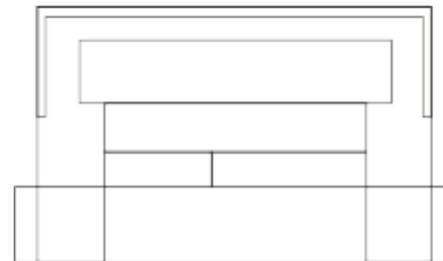


15.1 ARMADO

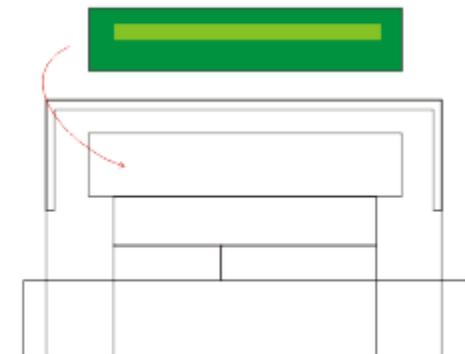




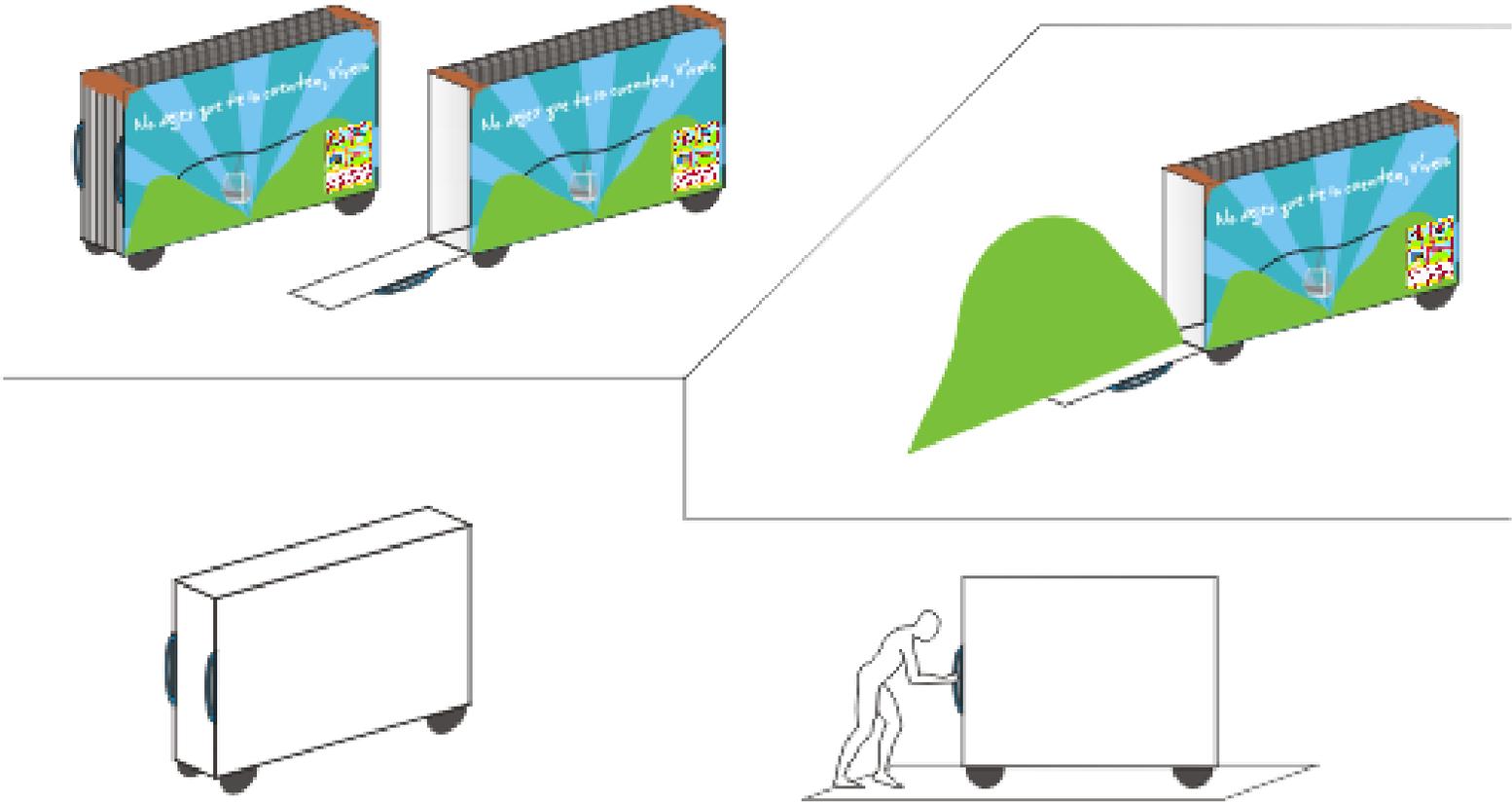
Vista superior  
base del stand



Cada elemento desplegable se encaja  
y ajusta en la base del stand.



15.2. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO



### 15.3. MOBILIARIO

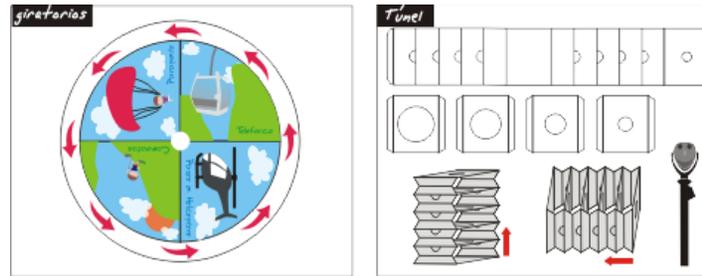


15

---

<sup>15</sup> El diseño del mobiliario anterior pertenece a autores desconocidos. Estos diseños han sido tomados como referencia del estilo de mobiliario que se debe manejar en el stand según los requerimientos.

## 15.4. MECANISMOS E INTERACCIÓN



## 16. LA IMAGEN

La identidad visual del Parque Nacional del Chicamocha, pretende un manejo dinámico de su imagen, teniendo en cuenta 4 aspectos fundamentales descriptivos, como son: El cañón del Chicamocha, como el lugar geográfico; la imagen del teleférico como elemento de gran atracción, una iglesia como símbolo del pueblito Santandereano y de recibimiento, y finalmente un grafismo que muestra el monumento a la santadereanidad, estos cuatro elementos juntos representan la esencia del parque y los elementos con los que el público podrá interactuar.



## 17. LA MARCA

La identidad gráfica, física y operativa de este producto corresponde a la del Parque Nacional del Chicamocha que apunta a la diferenciación de la marca, para abrir un lugar de identidad en el sector comercial, y que es además una marca registrada, que da exclusividad para ser usada y protegida por las leyes correspondientes.

Por ser un proyecto dirigido al Parque Nacional del Chicamocha, este será un producto exclusivo de la marca mencionada anteriormente, y de acuerdo con esta se maneja todo el lenguaje gráfico que se utilizará en el Stand.

## **18. CALIDAD**

La calidad del producto estará medida en términos del acercamiento que tenga el consumidor a la experiencia en el parque y la recordación que esta le genere.

El compromiso del proyecto para garantizar la calidad de la experiencia consiste en: ofrecer unas condiciones superiores a las que el cliente espera recibir dentro del contexto propuesto.

## **19. SURTIDO**

**Los elementos que contiene el Stand están dados por:**

- Los elementos gráficos representativos del parque y el material promocional como volantes, portafolio de atracciones, afiches publicitarios, etc.
- Mecanismos de interacción como, pestañas, elementos giratorios y mecanismos tipo túnel que revelan información sobre actividades en el parque.
- Mobiliario de atención al cliente.

## **20. VIABILIDAD COMERCIAL**

**NUCLEO:**

La materia prima con la que cuenta el desarrollo de la experiencia, son elementos alusivos al Parque que exploren los 5 sentidos, como diferentes texturas, sabores, olores, imágenes, sonidos, aplicados a los elementos de interacción a través del recorrido por el stand.

La estructura: esta, tiene como base láminas de Triplex unidas con una lona acrílica que servirá como bisagra en las uniones y dobleces de las partes.

Texturas: imitación de la superficie de las hojas de un libro, se dará una apariencia de papel en donde todo parece plegarse o doblarse de la forma que lo hacen los libros Pop-up, a través de impresiones sobre vinilo adhesivo.

Sabores: cacao, piña, hormigas, dulces típicos, sabores que sirvan como detonantes de la experiencia.

Olores: café, tabaco...

Imágenes: Alusivas a las actividades que se realizan en el parque, son imágenes grandes que logren una inmersión del visitante.

Sonidos: viento.

Se utilizarán materiales sintéticos que resistan el paso constante de las personas, el transporte de un lugar a otro y los procesos de armar y desarmar.

Se requieren estructuras firmes pero livianas y fáciles de transportar.

## **20.1. FACTIBILIDAD: RESTRICCIONES TECNICAS Y PRODUCTIVAS**

Las normas de montaje y exhibición estipuladas por cada centro de ferias en donde se vaya a exponer pueden significar una restricción para el desarrollo del proyecto. Sin embargo el stand planteado se basa un espacio de referencia ubicado en CORFERIAS en la ciudad de Bogotá, es este lugar se realizó en días pasados la feria de la Vitrina Turística organizada por la ANATO, en la que participó el parque con un Stand de 24m<sup>2</sup>. El área proporcionada por CORFERIAS se da en módulos de 3x3 y una altura máxima de 4 m, en donde el expositor decide el área en la cual hará la construcción del stand. El diseño y montaje del mismo debe contar con las normas planteadas en el reglamento interno para expositores de cada feria, en este caso de CORFERIAS.

## **20.2. PRESUPUESTO**

La Corporación Parque Nacional del Chicamocha cuenta con un presupuesto para el año 2009 de \$70.000.000 de pesos para la ejecución de proyectos relacionados con la promoción y comercialización del parque. Entre sus planes para lograr un presupuesto más elevado, que permita diversificar los planes de mercadeo, está la presentación del proyecto al fondo de promoción turística con el fin de lograr una financiación a este.

El ministerio de Comercio, Industria y Turismo en Colombia destina parte del presupuesto de inversión al año del sector, para la realización de proyectos relacionados con el turismo. Por ejemplo en el año 2008 se destinaron 3.383.125.000 pesos para asistencia a la promoción turística del país.<sup>16</sup> Para acceder a parte de este presupuesto se debe presentar el proyecto al Fondo de Promoción Turística el cual tiene como función principal “la ejecución de los planes de promoción y mercadeo turístico que fortalecen el mejoramiento y la competitividad del sector de acuerdo con la aprobación del Comité Directivo.” (fondo de promoción turística de Colombia 2008).<sup>17</sup> Si el proyecto presentado es aprobado, se contará con un cubrimiento económico por parte de esta entidad, para la realización de las actividades propuestas.

Otra entidad en Colombia que aporta dinero para estrategias de promoción y comercialización es PROEXPORT (esta solo lo hace para proyectos enfocados en la promoción internacional).

A continuación se mostrará un ejemplo de la destinación de recursos por parte de PROEXPORT.

---

<sup>16</sup> Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, presupuesto de inversión año 2008.

<sup>17</sup> “Se accede a estos recursos a través de la presentación de proyectos por parte de los sectores aportantes de la contribución parafiscal, de acuerdo con los procedimientos establecidos en la Política de Turismo, proyectos que deben ser aprobados por el Comité Directivo del Fondo”.

## RESUMEN DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	
	PROEXPORT	PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA
Aval página siete maravillas de la Naturaleza	US \$ 0	US \$ 200
Press Trip	US \$ 25.400	US \$ 0
Fam Trip de Mayoristas y Minoristas.	US \$ 37.000	US \$ 0
Participación Activa en la pagina Web de turismo con fotografías y Videos	US \$ 0	US \$ 2.500
Inclusión del material del parque en las presentaciones oficiales que realiza Proexport no solo en el sector de turismo si no en los otros Macrosectores.	US \$ 0	US \$ 5.500
Diseño y envío de material POP a las Oficoms, del Parque Nacional del Chicamocha.	US \$ 500	US \$ 1.000
Incluir el Teleférico en el material publicitario de Proexport.	US \$ 0	US \$ 0
Ubicar la Campaña de “El riesgo es que te quieras quedar” en las cabinas del teleférico	US \$ 500	US \$ 0
Utilizar las fotos del teleférico como imagen de apoyo en las ferias internacionales para venta del destino	US \$ 1.000	US \$ 0
Incluir las fotografías del Parque y teleférico en los PITS de todo el país	US \$ 15.000	US \$ 0
Vinculación del Parque Nacional del Chicamocha, a otras páginas Web Nacionales e Internacionales.	US \$ 0	US \$ 0
Instalación PIT, en el Parque Nacional del Chicamocha.	US \$ 3.000	US \$ 0
Realizar un Fam o Workshop con los operadores Nacionales, para dar a conocer el producto y que ellos a su vez sean los interlocutores con sus clientes nacionales e internacionales.	US \$ 0	US \$ 9.000
Generar comunicados de prensa para enviar a los medios y los diferentes PR'S de nuestras oficinas.	US \$ 0	US \$ 0
Workshop en Ecuador y Venezuela.	US \$ 18.000	US \$ 3.000
<b>TOTAL</b>	<b>US \$ 100.400</b>	<b>US \$ 21.200</b>

### 20.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Materiales propuestos:

MATERIALES	FORMATO (metros)	CANTIDAD	PRECIO
Lámina de Triplex	1,80 x 2,44	20	\$25.000 pesos (por lámina)
Lona acrílica	2 x 2	10	\$17.000 pesos
Vinilo adhesivo	1,50 x 3	20	\$12.000 pesos

			(por metro <sup>2</sup> )
Mano de obra		3 operario durante 10 días	\$25.000 pesos (día de trabajo)
Elementos de ensamble y acabados			\$700.000 pesos
Diseño			\$7.000.000 pesos
El área propuesta es de 6 x 9 metros, la cual, en el espacio de CORFERIAS tiene un costo de			\$9.500.000 pesos
<b>Total</b>			<b>\$18.735.000 pesos</b>

*El estimado de los costos presentado anteriormente fue proporcionado por la empresa Butaco, por valor estimado para la elaboración stand feria y prestación de servicio.*

#### **20.4. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO: ESTIMACIÓN PREVIA DEL % DEL MERCADO PARA EL PRODUCTO.**

Para calcular la participación en el mercado del producto planteado en este proyecto, se tomó como referencia el número de asistentes a la última feria de turismo organizada por la ANATO en el 2009, con un total de 17.932 visitantes. De 15.988 durante el 2008 ingresaron este año 17.932 personas, de las cuales 9.302 entre compradores y visitantes (8.745 en el 2008) se refleja un 6.37% más con respecto al año anterior. En cuanto a los expositores, distribuidos en 750 stands, 32 países y todas las regiones de Colombia presentes la Vitrina Turística creció también en un 10.52%. A esto se suman los participantes que asistieron en calidad de invitados, prensa y organización.

## 21. CRONOGRAMA

Fase del proyecto	Inicio	Finalización
Recopilación de Información	24/1/2009	28/2/2009
Análisis de la información	1/3/2009	31/3/2009
Creación de un concepto	1/4/2009	9/5/2009
Diseño	10/5/2009	5/6/2009
Verificación	8/6/2009	16/6/2009
Entrega y sustentación del proyecto	18/6/2009	18/6/2009

Enero	Febrero	Marzo																																																																																																																																					
<table border="1"> <tr><td>L</td><td>M</td><td>Mi</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td><td>D</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td></tr> <tr><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td></tr> </table>	L	M	Mi	J	V	S	D				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		<table border="1"> <tr><td>L</td><td>M</td><td>Mi</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td><td>D</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td></td></tr> </table>	L	M	Mi	J	V	S	D							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		<table border="1"> <tr><td>L</td><td>M</td><td>Mi</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td><td>D</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	L	M	Mi	J	V	S	D							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
L	M	Mi	J	V	S	D																																																																																																																																	
			1	2	3	4																																																																																																																																	
5	6	7	8	9	10	11																																																																																																																																	
12	13	14	15	16	17	18																																																																																																																																	
19	20	21	22	23	24	25																																																																																																																																	
26	27	28	29	30	31																																																																																																																																		
L	M	Mi	J	V	S	D																																																																																																																																	
						1																																																																																																																																	
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																	
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																	
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																	
23	24	25	26	27	28																																																																																																																																		
L	M	Mi	J	V	S	D																																																																																																																																	
						1																																																																																																																																	
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																	
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																	
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																	
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																	
30	31																																																																																																																																						

Abril	Mayo	Junio																																																																																																																														
<table border="1"> <tr><td>L</td><td>M</td><td>Mi</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td><td>D</td></tr> <tr><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td></tr> <tr><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td></tr> <tr><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td></tr> <tr><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	L	M	Mi	J	V	S	D			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				<table border="1"> <tr><td>L</td><td>M</td><td>Mi</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td><td>D</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td></tr> <tr><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td></tr> <tr><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td></tr> </table>	L	M	Mi	J	V	S	D				1	2	3		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	<table border="1"> <tr><td>L</td><td>M</td><td>Mi</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td><td>D</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td></tr> <tr><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr> <tr><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td></tr> <tr><td>29</td><td>30</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	L	M	Mi	J	V	S	D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
L	M	Mi	J	V	S	D																																																																																																																										
		1	2	3	4	5																																																																																																																										
6	7	8	9	10	11	12																																																																																																																										
13	14	15	16	17	18	19																																																																																																																										
20	21	22	23	24	25	26																																																																																																																										
27	28	29	30																																																																																																																													
L	M	Mi	J	V	S	D																																																																																																																										
			1	2	3																																																																																																																											
4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																										
11	12	13	14	15	16	17																																																																																																																										
18	19	20	21	22	23	24																																																																																																																										
25	26	27	28	29	30	31																																																																																																																										
L	M	Mi	J	V	S	D																																																																																																																										
1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																										
8	9	10	11	12	13	14																																																																																																																										
15	16	17	18	19	20	21																																																																																																																										
22	23	24	25	26	27	28																																																																																																																										
29	30																																																																																																																															

## **22. RECOMENDACIONES PARA EL PROYECTO A FUTURO Y CONCLUSIONES**

- Se recomienda para el proyecto a futuro, el trabajo interdisciplinar, mediante la intervención simultánea y en equipo de especialistas en Diseño Gráfico, Publicidad y Administración de empresas entre otras.
- Las condiciones y reglamentos de cada feria pueden variar. Para esto, se deben hacer los ajustes necesarios al stand, siempre y cuando no se altere la esencia del concepto.
- El proyecto deja como resultado un concepto innovador para la comunicación del parque a través del diseño de un stand como elemento principal ya que este permite la generación de una experiencia, sin embargo, el concepto es amplio y queda abierto para la realización de otro tipo de material promocional.
- El desarrollo del proyecto me dejó como aprendizaje la importancia de la creación de un concepto claro como punto de partida para la construcción de cualquier proyecto, ya sea pertinente del Diseño o de otras disciplinas.
- A través de este proyecto el Parque Nacional del Chicamocha puede generar una unidad de campaña que le permita reunir las bondades del lugar de una forma innovadora que lo identifique le permita sobresalir frente a la competencia y le genere recordación en los consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Libros consultados:
  - *Tendencias claves del futuro próximo* – Ira Matathia y Miriam Salzman, 2001.
  - *Santander Nuestro Departamento – Centro de Estudios Regionales UIS, Bucaramanga 1999, Edición CER.*
  - *Marketing* – Charles W. Lamb Jr. / Joseph F. Hair Jr. / Carl McDaniel. – 8ª. Ed. 2006, International Thomson Editores.
  - *Rutas por Colombia, Editorial EL TIEMPO, Publicación 2004.*
  - *Documentos y Estudios suministrados por el Parque Nacional del Chicamocha 2006 – 2009.*
  - *Clued In: HowTo keep, Costumers Coming Back Again and Again* – Lewis P. Clairborne, Abril 1 2004, Editorial Times Prentice Hall.
  - *El Diseño Emocional : Por Qué Nos Gustan (o No) Los Objetos Cotidianos.* Norman, Donald A. (Paidos)
  - *El diseño del siglo XXI, editado por Charlotte & Peter Fiell. Editorial Taschen 2003*
  - *Nuevo diseño de stands.* Mostaedi, Arian
- Recursos de internet:
  - Publicaciones de la OMT (organización Mundial de Turismo) Volumen 6 No. 2, 2008 (publicación en ingles). [http://www.unwto.org/index\\_s.php](http://www.unwto.org/index_s.php)
  - Wikipedia, Turismo <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
  - Diario el Tiempo, sección cultura y ocio. <http://www.eltiempo.com/culturayocio/home/index.html>
  - Top Ten Travel Tourism Trends for 2007 – 2008, publicación: 2007 PDF. <http://www.rtmnet.com/Portals/1/2007%20and%202008%20Top%20Ten%20Trends%20-%20July%202007.pdf>
  - Informe del ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) para el sector Turismo en Colombia, Febrero 2007 PDF. [http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394\\_5519172\\_5547593\\_4031964\\_0\\_-1,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4031964_0_-1,00.html)
  - Agenda interna para la Productividad y la Competitividad - Documento Sectorial, Cadena Turismo; Departamento Nacional de Planeación. Bogotá Agosto de 2007. <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/turismo.pdf>
  - Nathan Shedroff – Experience design. <http://www.nathan.com/>
- Recursos electrónicos:
  - Documento del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Octubre 2008. Cifras de Turismo. Suministrado por Proexport Colombia.
  - Documento del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Viceministerio de Turismo – Sistemas de indicadores de Competitividad para el Turismo Colombiano. Versión preliminar 2008.
  - Estrategia de promoción Parque Nacional del Chicamocha resumen de actividades y presupuesto.

## TRABAJO DE CAMPO

**DOCUMENTO ANEXO** (objetivos generales y específicos de este: entrevistas a expertos, entrevistas a personas naturales, encuestas)

### ANEXO 1 PROCESO METODOLÓGICO

OBJETIVOS	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	PARTICIPANTES	RESULTADO O PRODUCTOS
- Identificar las experiencias vividas en el Parque por los turistas con el fin de tomarlas como herramienta esencial a la hora crear y mantener valor.	- <b>Información Primaria:</b> Aplicación de encuestas	-Se realizaron 100 encuestas en el Parque Nacional del Chicamocha.  -Asistencia al Observatorio de tendencias organizado por Cámara de Comercio de Bogotá, en Noviembre de 2008, a partir de estudios realizados por el Future Concept Lab de Italia para los sectores: Moda, Agroindustria, Salud y Turismo.  -Asistencia a la feria de turismo organizada por la ANATO “La vitrina turística” en donde se realizaron entrevistas a varios expositores y visitantes.  -Entrevista con el señor Andrei Agreda Rudenko, Analista de Inteligencia de Mercados para Proexport Colombia.  -Entrevistas a visitantes del Parque.	- <b>Investigador del proyecto:</b> Carolina Porras Linero  - <b>Conferencistas:</b> Future Concept Lab de Italia.  - <b>Persona que entrevistó:</b> Carolina Porras Linero - <b>Personas entrevistadas:</b> Camila Rey (visitante), Juliana Villafane (visitante), Rosalba Pérez de Montoya (expositora stand Santander), Rafael Ospina (expositor de agencia de viajes).  - <b>Persona que entrevistó:</b> Carolina Porras Linero  - <b>Persona que entrevistó:</b> Carolina Porras	-Se recopilación de información acerca del perfil del usuario y la satisfacción que le dejaba la experiencia en el parque. Esta información fue traducida y sintetizada en cifras.  -Se realizó una síntesis de las tendencias que siguen los consumidores de turismo con el fin de comprender que buscan y como deben ser atendidas sus necesidades.  - Se elaboró una síntesis con las percepciones y opiniones de los expertos, las agencias de viajes y los visitantes de las ferias de turismo entrevistados sobre la situación actual de parques nacionales y la importancia de la participación en ferias.



	<p><b>-Información Secundaria:</b></p>	<p>Cardozo y Maria Consuelo Barrios.</p> <p>Libro consultados:  <i>-Marketing – Charles W. Lamb Jr. / Joseph F. Hair Jr. / Carl McDaniel. – 8ª. Ed. 2006, International Thomson Editores.</i></p> <p><i>- Clued In: HowTo keep, Costumers Coming Back Again and Again – Lewis P. Clairborne, Abril 1 2004, Editorial Times Prentice Hall</i></p> <p><i>-Nuevo Diseño de Stands- edición 2006. Autor: Arian Mostaedi</i></p>	<p>los diferentes espacios y áreas necesarias para la realización de una exhibición en tiempo real a través de un Stand.</p> <p>-Se logró como resultado, conocer acerca de los beneficios y aportes económicos que brinda el fondo de promoción turística para proyectos relacionados con el tema.</p> <p>-Documento con la información recolectada y las Alternativas Planteadas y Priorizadas.</p>
--	--	---	---

## **ANEXO 2**

### **FICHA TÉCNICA ENCUESTAS 1**

**-OBJETIVO:** Identificar el perfil de los visitantes al Parque Nacional del Chicamocha, conocer los medios de comunicación por los cuales el turista llegó a este lugar y cuáles son sus preferencias, a través de una encuesta que permita establecer estrategias de divulgación y promoción del turismo en los distintos mercados nacionales e internacionales.

**-PERSONA NATURAL O JURÍDICA QUE LA REALIZÓ:**

Carolina Porras Linero

**-TÉCNICA DE RECOPIACIÓN DE DATOS:**

Entrevista personal (cara a cara), realizada por los guías turísticos del Parque por medio de la aplicación de un cuestionario estructurado.

**-FECHA DE TRABAJO DE CAMPO:**

Noviembre 14 al 17 de 2008

**-TIEMPO DE EJECUCIÓN:**

4 días. Durante las horas hábiles del parque.

**-GRUPO OBJETIVO:**

Hombres y mujeres desde los 13 años, visitantes del Parque Nacional del Chicamocha.

**-TAMAÑO DE LA MUESTRA:**

100 personas encuestadas.

## **ENCUESTA 1**

### **FORMATO DE ENCUESTA PARA EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA:**

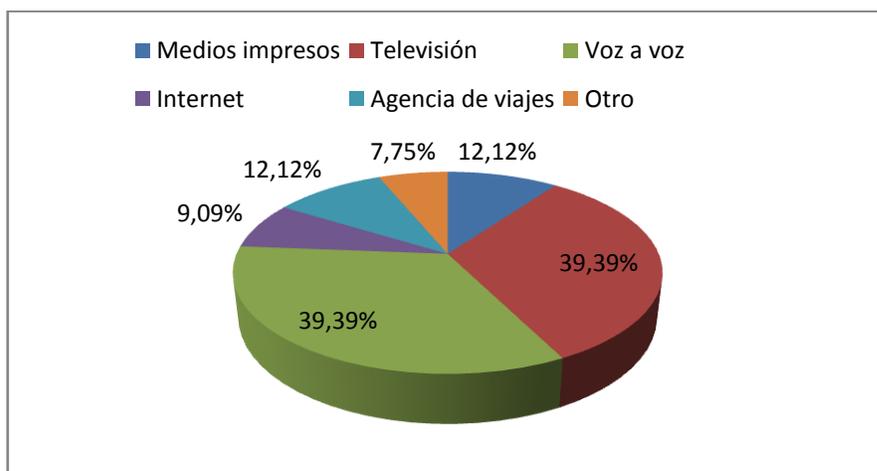
Nombre y apellido: \_\_\_ Teléfono: \_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_ Sexo: F \_\_\_ M \_\_\_ Edad: \_\_\_  
Lugar de residencia: \_\_\_ Nivel socioeconómico: \_\_\_ Ocupación: \_\_\_

- I. ¿Cómo se entero del Parque Nacional del Chicamocha?**
  - a. Una revista
  - b. Por internet
  - c. Por el voz a Voz
  - d. Una agencia de viajes
  - e. Por televisión
  - f. Otro
- II. ¿De qué forma le gustaría recibir información sobre el parque?**
  - a. Por correo electrónico
  - b. Por teléfono
  - c. En medios audiovisuales (radio, televisión)
  - d. Revistas o periódicos
  - e. Exposiciones en ferias
  - f. Agencias de viajes
- III. ¿Cuántas veces ha visitado el Parque?**
  - a. Es la primera vez
  - b. 2 ó 3 veces
  - c. 4 ó 5 veces
  - d. 6 veces ó mas
- IV. ¿Cree que volverá a visitarnos en los próximos 30 días?**
  - a. Si
  - b. No
  - c. No estoy seguro
- V. ¿Qué personas lo acompañan hoy en el Parque Nacional del Chicamocha?**
  - a. Familia
  - b. Amigos
  - c. Compañeros de trabajo
  - d. Vengo en una excursión
- VI. ¿Cuál ha sido el grado de satisfacción que le ha dejado su experiencia en el parque?**
  - a. Completamente satisfecho
  - b. Satisfecho
  - c. Insatisfecho
  - b. Completamente insatisfecho
- VII. ¿En comparación con otros parques naturales, el Parque Nacional del Chicamocha es?**
  - a. Mucho mejor
  - b. Algo mejor
  - c. Mas o menos igual
  - d. Algo peor
  - c. Mucho peor
  - e. No lo se
- VIII. ¿Ha recomendado usted el parque a otras personas?**
  - a. Si
  - b. No
- IX. ¿Recomendará usted el parque nacional del Chicamocha a otras personas?**
  - a. Si
  - b. Probablemente si
  - c. No estoy seguro
  - d. Probablemente no
  - e. No
- X. Usted ha visitado el parque por:**
  - a. Los paisajes
  - b. Los deportes extremos
  - c. Los animales
  - d. El teleférico
  - e. Por conocer
  - f. Por otras razones

## RESULTADOS ENCUESTAS 1

### 1. ¿Cómo se enteró del Parque?

Medios impresos	12,12%	8 personas
Televisión	39,39%	26 personas
Voz a voz	40,90%	27 personas
Internet	9,09%	6 personas
Agencia de viajes	12,12%	8 personas
Otro	7,57%	5 personas



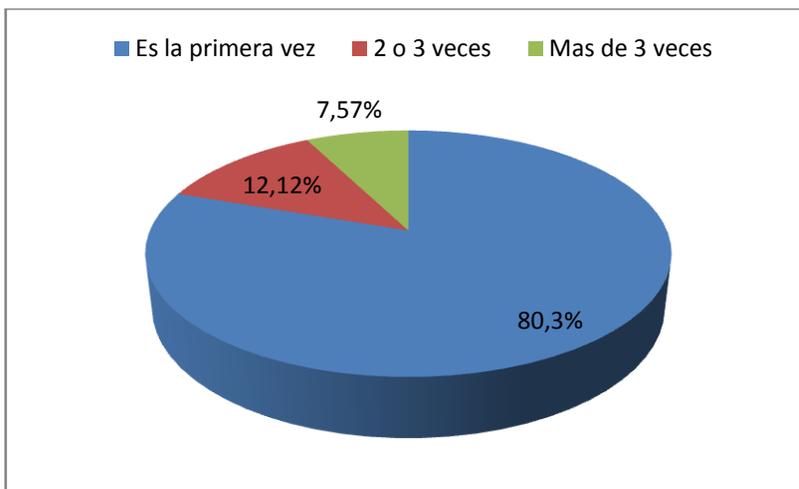
### 2. ¿De qué forma le gustaría recibir información sobre el parque?

Medios impresos	33,33%	22 personas
Televisión	40,90%	27 personas
Voz a Voz	4,54%	3 personas
Internet	60,60%	40 personas
Agencias de viajes	4,54%	3 personas
Exposiciones en ferias	6,06%	4 personas
Otro	0%	0 personas



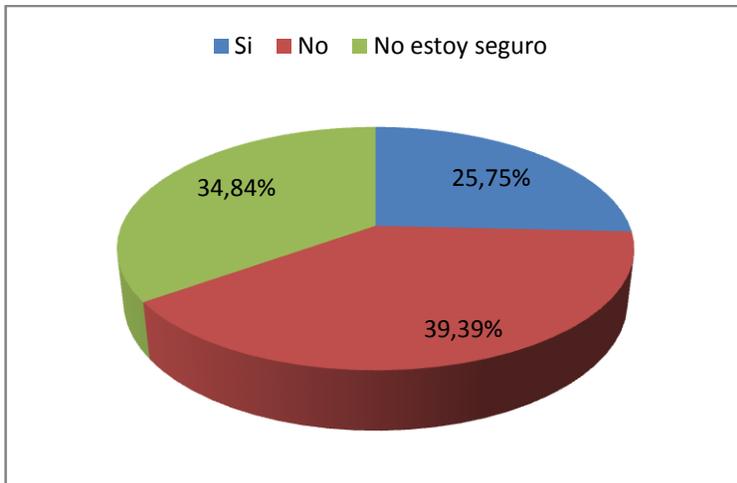
### 3. ¿Cuántas veces a visitados el parque?

Es la primera vez	80,30%	53 personas
2 o 3 veces	12,12%	8 personas
Más de 3 veces	7,57%	7 personas



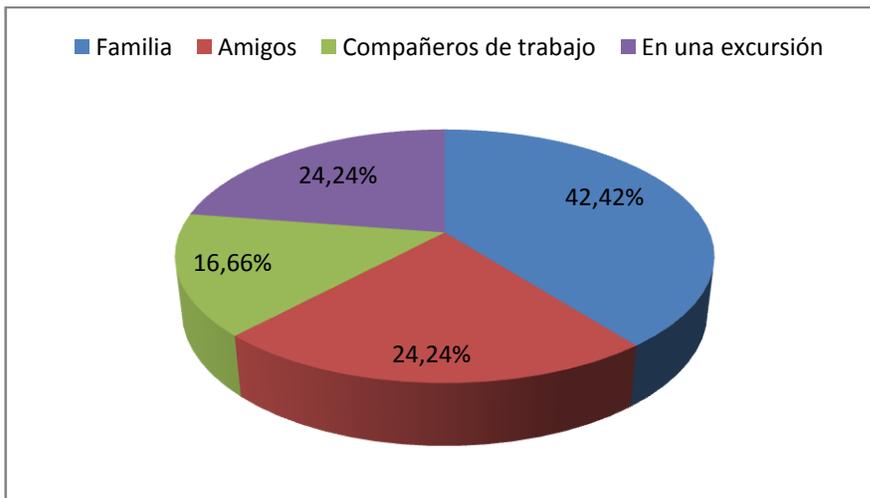
### 4. ¿Cree que volverá a visitarnos en los próximos 30 días?

Si	25,75%	17 personas
No	39,39%	26 personas
No estoy seguro	34,84%	23 personas



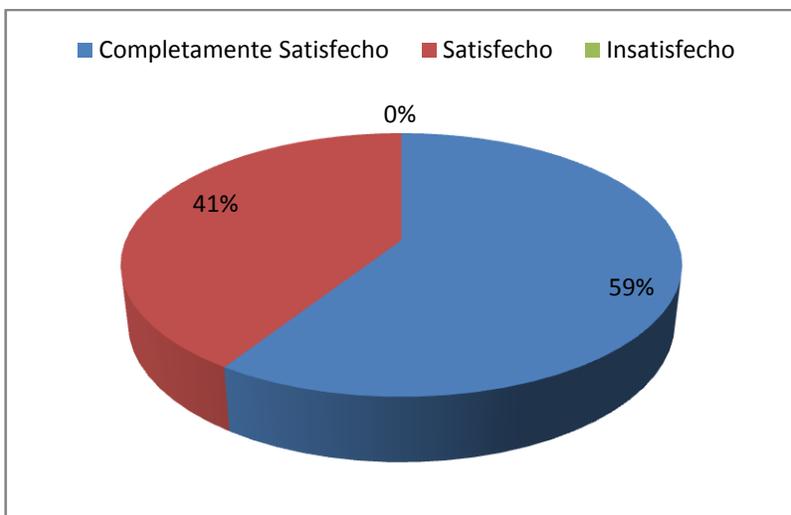
**5. ¿Qué personas lo acompañan hoy en el Parque?**

Familia	42,42%	28 personas
Amigos	24,24%	16 personas
Compañeros de trabajo	16,66%	11 personas
En una excursión	24,24%	16 personas



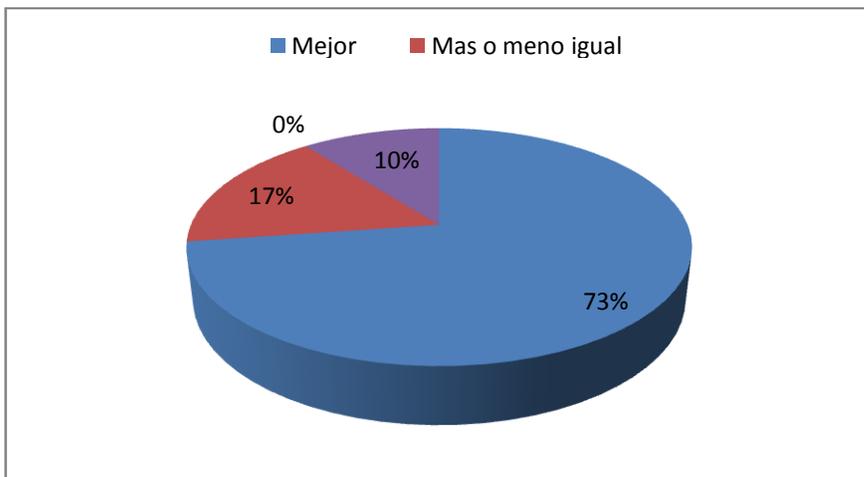
**6. ¿Cuál ha sido el grado de satisfacción que le ha dejado su experiencia en el parque?**

Completamente Satisfecho	59,09%	39 personas
Satisfecho	40,90%	27 personas
Insatisfecho	0%	0 personas



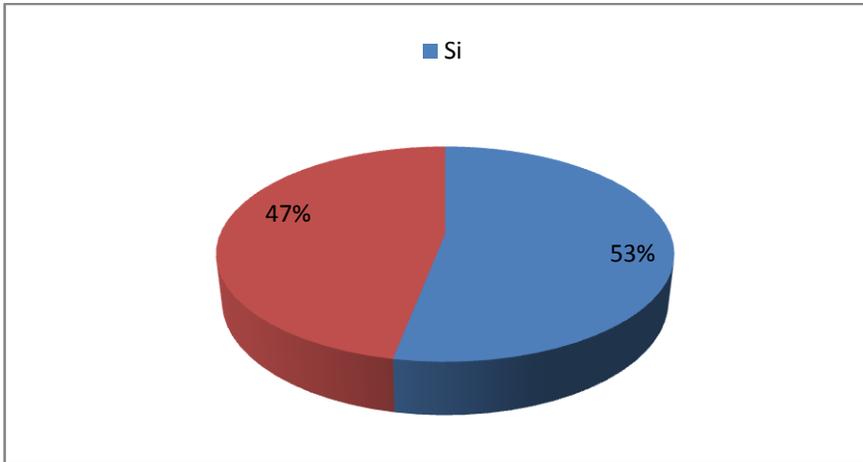
**7. ¿En comparación con otros parques naturales, el Parque Nacional del Chicamocha es?**

Mejor	72,75%	48 personas
Mas o menos igual	16,66%	11 personas
Peor	0%	0 personas
No se	10,60%	7 personas



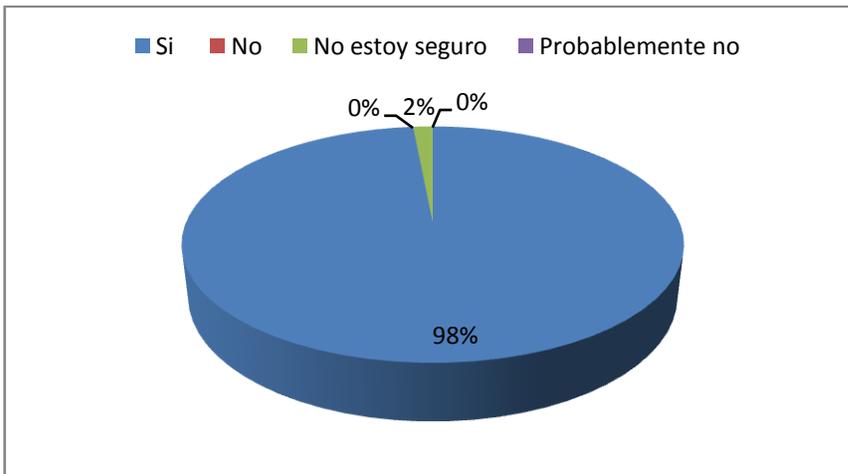
**8. ¿Ha recomendado alguna vez el Parque como un destino turístico?**

Si	53%	35 personas
No	47%	31 personas



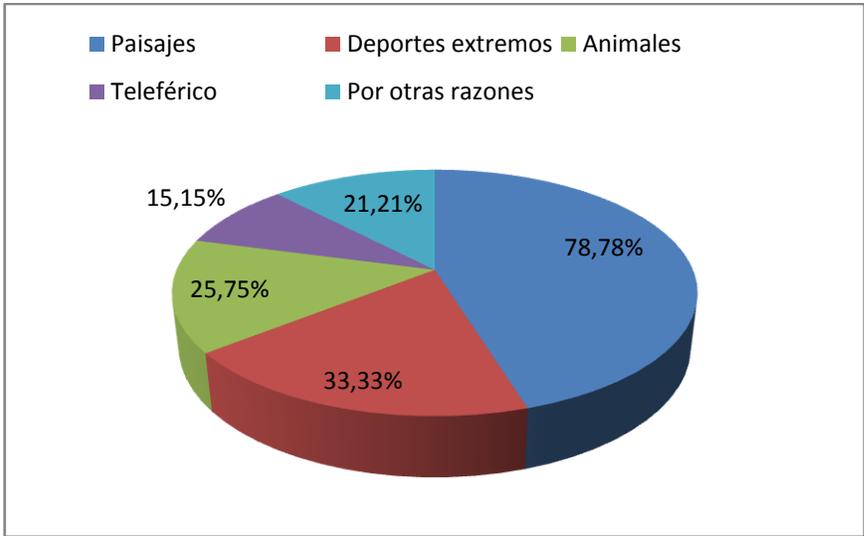
**9. ¿Recomendaría usted el Parque Nacional del Chicamocha?**

Si	98,48%	65 personas
No	0%	0 personas
No estoy seguro	1,51%	1 personas
Probablemente no	0%	0 personas



**10. ¿Usted ha visitado el Parque por?**

Paisajes	78,78%	52 personas
Deportes extremos	33,33%	22 personas
Animales	25,75%	17 personas
Teleférico	15,15%	10 personas
Por otras razones	21,21%	14 personas



## **ANEXO 3**

### **1. PREGUNTAS DE ENTREVISTAS A DIRECTIVOS Y FUNCIONARIOS DEL PARQUE:**

¿A qué segmento de mercado va dirigido el Producto del Parque Nacional del Chicamocha?

¿Según las características del Parque Nacional del Chicamocha, como se podría definir este bajo el concepto de experiencia turística?

¿Cuál es el elemento diferenciador del Parque Nacional del Chicamocha que lo puede convertir a futuro, en el producto líder del mercado de parques temáticos y cuál es su posición actual ante la competencia?

¿En qué consiste el plan de medios que desarrolla el Parque Nacional del Chicamocha para atraer a los turistas e influir en las empresas vinculadas al sector?

¿En qué consiste exactamente el plan de mercadeo que tiene el Parque, y cuál es su visión y misión?

¿Cómo se ha llevado a cabo hasta el momento la comercialización del Parque Nacional del Chicamocha en las agencias de viajes?

¿Qué papel cree Ud. que juega el sentido de pertenencia de los santandereanos y el llamado espíritu de la santandereanidad, en la promoción y difusión del Parque Nacional del Chicamocha?

¿A futuro, como se ve proyectado el Parque Nacional del Chicamocha, como producto turístico y que medios promocionales se utilizarán para ello?

### **2. PREGUNTAS DE ENTREVISTAS EN LA FERIA DE TURISMO “LA VITRINA TURÍSTICA”:**

¿Conoce Uds. actualmente el producto turístico Parque Nacional del Chicamocha y se encuentra informado acerca de todos los servicios y actividades que este ofrece?

¿Dentro del portafolio de productos y destinos que Uds. manejan en el departamento de Santander, se encuentra el Parque Nacional del Chicamocha? si se encuentra, ¿de qué forma es comercializado y hace cuánto tiempo?

¿Aproximadamente cual es el segmento de mercado que adquiere con mayor frecuencia el plan turístico por la región de Santander y en el cuál se encuentra incluido el Parque Nacional del Chicamocha?

¿Ud. considera que la promoción y divulgación en el sector turístico, que ha realizado el Parque Nacional del Chicamocha, ha sido suficiente para incentivar al sector mismo a la venta y despliegue de dicho producto?

¿Qué aspectos en el área de comercialización y venta considera Ud. que debería mejorar el Parque Nacional del Chicamocha?

¿Ud. sabe o conoce a cerca de otras agencias de viajes que actualmente comercialicen y vendan el Parque Nacional del Chicamocha dentro de los planes turísticos de Santander?

¿Cuál cree usted que es el mejor medio de divulgación de la información para la comercialización de este producto?

## CONCLUSIONES

- Desconocimiento por parte de las agencias de viajes en Bogotá y en otras ciudades sobre el parque, sus atractivos, actividades y servicios.
- No hay venta, promoción ni comercialización del parque por las agencias de viajes más importantes y reconocidos.
- Falta de una identidad corporativa fuerte y posicionada por medio de un logo único y un slogan de mayor cobertura en el mercado turístico.
- Se evidencia una falta de “pistas” que indiquen la existencia de una experiencia en el lugar y a su vez no existen elementos que apoyen la recordación del lugar.
- Existencia de programas de mercadeo y promoción con mayor organización en los diferentes parques recreativos y temáticos considerados competencia directa.
- Existe un gran interés por el posicionamiento de Santander como destino de turismo de aventura y de clase mundial.
- Se cuenta actualmente con el apoyo y credibilidad de entidades como Proexport Colombia, el Ministerio de Industria y Turismo y el Fondo de promoción turística, aportando importantes sumas de dinero a la promoción y comercialización.