

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

LA ESTRATEGIA DEL DISEÑO DE COMUNICACIÓN COMO EJE TRANSVERSAL DEL PLAN DIRECTOR

PARQUE MODELO: UN PARQUE PARA LA GENTE

Sistema de identidad Visual (marca- lugar)

Sistema de orientación espacial

Centro de interpretación virtual web 2.0

Parque Modelo: un parque para la gente

La estrategia del Diseño de Comunicación como eje transversal del Plan Director

Sistema de identidad Visual (marca- lugar) / Sistema de orientación espacial / Centro de interpretación virtual web 2.0



La disciplina del Diseño de Comunicación Visual opera como agente de transformación cultural, al servicio de las necesidades de comunicación de la gente.

Los distintos programas de diseño de comunicación visual, tienen como objetivo o función influir en los conocimientos, actitudes y comportamientos de la gente



Parque Modelo: un parque ¿para la gente?

El estado del arte parque

No se ha constatado la existencia de una estrategia en materia de comunicación (ni explícita, ni implícita) que articule distintos medios y formatos de información y difusión, que ponga en valor las características naturales, sociales y culturales, así como el carácter de espacio público y su prioridad como destino turístico.



Lineamientos Generales para el Plan Director Parque Santa Teresa

Equipo asesor: IDD - ITU - DEAPA. Convenio: Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo | Julio de 2016

Parque Modelo: un parque **diseñado** para la gente

Un Plan Estratégico de Comunicación: que transversa los lineamientos del Plan Director.

Los productos de diseño de comunicación visual se conviertan en parte constitutiva del paisaje, de sus habitantes, de su identidad. Ocupan así, un lugar privilegiado en la generación de la cultura y por ende en la conformación del paisaje y la identidad de los lugares

El desarrollo e implementación de un conjunto planificado de sistemas de información para el parque actuarán como una estrategia transversal de puesta en valor del patrimonio histórico, natural y cultural de los distintos espacios que lo caracterizan.



Lineamientos Generales del Plan Director Parque Santa Teresa

Parque Modelo: un parque **único** para la gente

Identidad del parque: construcción de la marca-lugar

Una marca lugar se asocia a una serie de atributos, singulares y exclusivos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar un lugar de otros. La esencia de la marca-lugar esta dada por la conjunción de los atributos morfológicos y el conjunto de valores, actitudes, experiencias, que ciudadanos y turistas asocian a ellos.

La creación y desarrollo de una “marca lugar” asociada a los valores esenciales del lugar, está en relación directa con una estrategia de marca que muestre su identidad y aquellos factores que la hagan diferente.



Parque Modelo: un parque **web 2.0** para la gente

Difusión del parque: un centro de interpretación virtual



Las nuevas tecnologías de la información y comunicación, se han convertido en el verdadero catalizador del proceso de cambio en el sector turístico.

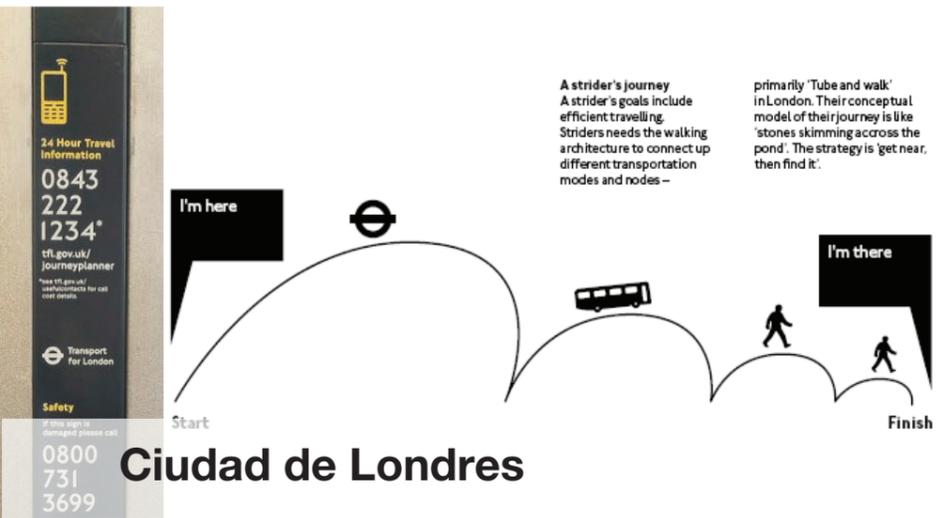
Construir un “Espacio o Centro de Interpretación Virtual” para el parque, alojado en la nube de Internet, donde se concentra la historia y esencia del lugar, así como todo tipo de informaciones que contribuyan a la promoción del parque y el desarrollo de la actividad turística sustentable durante todo el año.

Parque Modelo: un parque **modélico** para la gente

Estrategias de comunicación integrales: identidad - señalética - difusión web 2.0



Ciudad de Bristol



Ciudad de Londres



Ciudad de Nueva York

Lineamientos Generales para el Plan Director Parque Santa Teresa

Equipo asesor: IDD - ITU - DEAPA. Convenio: Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo | Universidad de la República | Ministerio de Turismo | Julio de 2016