

SEMINARIO FINAL DE GRADO

Universidad Siglo 21

Licenciatura en Diseño Gráfico



Proyecto de Diseño

Línea temática estratégica: Marca País

Alumna: Mazzeo, Antonella.

DNI: 40.434.368

Legajo: DGR01587

Profesor: Palamary, Rosa Esther.

Módulo 4: 05 de Julio del 2020.

Córdoba, Argentina.

MARCA TURISMO PARA LA PROVINCIA DE CATAMARCA, ARGENTINA.

TOURISM BRAND FOR THE PROVINCE OF CATAMARCA, ARGENTINA.

RESUMEN

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región ya que provee ingresos, atrae inversiones, genera desarrollo local y puede mejorar la calidad de vida de una población. Pero frente a la competitividad mundial que se enfrentan los destinos, surgen las marcas para diferenciarse y promoverse. El presente trabajo final de grado se enfocó en el desarrollo de la Marca Turismo para la provincia de Catamarca, Argentina, como respuesta a la ausencia de coherencia en las identidades visuales actuales. El trabajo tuvo como objetivo general diseñar la Marca Turística con el fin de promover y promocionar las cualidades de cada región, buscando distinguirse entre la competencia para mejorar la captación y fidelización de los turistas. Se realizó una propuesta de Marca innovadora, con un diseño rústico, que representa uno de los motivos gráficos presentes en la historia de las culturas precolombinas indígenas de Catamarca, puesto que permanecen en la actualidad. Además, se empleó una metodología de diseño basada en los autores Bruno Munari y Jorge Frascara. Posteriormente se elaboró la estrategia de diseño a fin de obtener un concepto gráfico del que luego derivaron a las primeras ideas hasta llegar al resultado final.

Palabras claves: Marca - Marca Turismo - Destino Turístico - Turismo –Posicionamiento - Diseño.

ABSTRACT

Tourism is currently one of the most important economic and cultural activities a country or region can have, as it provides income, attracts investment, generates local development and can improve the quality of life of a population. But in the face of the global competitiveness faced by destinations, brands emerge to differentiate and promote themselves. This final degree work focused on the development of the Tourism Brand for the province of Catamarca, Argentina, as a response to the lack of coherence in current visual identities. The general objective of the work was to design the Tourism Brand in order to promote and foster the qualities of each region, seeking to distinguish itself from the competition in order to improve the attraction and loyalty of tourists. An innovative Brand proposal was made, with a rustic design, which represents one of the graphic motifs present in the history of the pre-Columbian indigenous cultures of Catamarca, as they remain today. In addition, a design methodology based on the authors Bruno Munari and Jorge Frascara was used. Later on, the design strategy was developed in order to obtain a graphic concept from which the first ideas were derived until the final result was achieved.

Keywords: Brand - Tourism Brand - Tourist Destination - Tourism - Positioning - Design

ÍNDICE

1. PROBLEMA DE DISEÑO	12
1.1. Objetivos.....	17
1.1.1. Objetivo General.....	17
1.1.2. Objetivos Específicos.....	17
1.2. Justificación.....	17
2. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Marca Turística.....	18
2.2. Identidad.....	19
2.3. Color.....	20
2.4. Tipografía.....	22
2.5. Manual de Uso.....	23
2.5.1 Identificación.....	23
2.5.2 Índice o Contenido.....	23
2.5.3. Prólogo y/o Introducción.....	23
2.5.4. Objetivos de los Procedimientos.....	23
2.5.5. Áreas de Aplicación y/o Alcance de los Procedimientos.....	24
2.5.6. Responsables.....	24
2.5.7. Políticas o Normas de Operación.....	24
2.5.8. Concepto (s).....	25

2.5.9. Procedimiento.....	25
2.5.10. Diagramas de Flujo.....	25
1.5.11. Diseño del Proyecto.....	25
2.6. Posicionamiento.....	26
2.7. Place Branding.....	27
2.7.1. Potencial y propósito.....	27
2.7.2. Verdad.....	27
2.7.3. Aspiraciones y mejora.....	28
2.7.4. Integración y bien común.....	28
2.7.5. Creatividad e innovación.....	28
2.7.6. Complejidad y simplicidad.....	28
2.7.7. Conectividad.....	28
2.7.8. Las cosas llevan su tiempo.....	28
3. METODOLOGÍA DE DISEÑO.....	29
3.1. Casos de Estudio.....	31
3.2. Síntesis.....	34
4. ESTRATEGIA DE DISEÑO.....	35
4.1. Estrategia Comunicativa.....	35
4.2. Estrategia de Diseño.....	36
4.2.1. Parámetros del Mercado.....	36

4.2.2. Parámetros de Recursos Técnicos.....	37
4.2.3. Parámetros Estéticos.....	38
5. CONCEPTO GRÁFICO.....	39
6. PROGRAMA DE DISEÑO.....	40
6.1. Criterios.....	40
6.2. Determinantes.....	42
7. CRONOGRAMA.....	45
8. BOCETOS.....	46
9. MAQUETA/ PROTOTIPO.	60
10. ANÁLISIS DE COSTO.....	66
11. CONCLUSIÓN.....	69
12. REFERENCIAS.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Caso exitoso de marca.....	13
Figura 2: Marca Turismo: Catamarca hermosa por naturaleza.....	15
Figura 3: Turismo Catamarca.....	15
Figura 4: Marca Ciudad: Catamarca donde crecen tus sueños.....	16
Figura 5: Clasificación de los colores.....	21
Figura 6: Cuadro de Metodología de Diseño.....	30
Figura 7: Caso de estudio 1: Provincia de Jujuy.....	31
Figura 8: Caso de estudio 2: Provincia de San Luis.....	32
Figura 9: Caso de estudio 3: Provincia de Salta.....	33
Figura 10: Comparativa de los casos.....	34
Figura 11: Cuadro de Estrategia Comunicativa.....	36
Figura 12: Cronograma de trabajo.....	45
Figura 13: Moodboard.....	46
Figura 14: Opciones tipográficas.....	47
Figura 15: Primeras ideas.....	48
Figura 16: Origen del Símbolo.....	49
Figura 17: Opciones de símbolo.....	50
Figura 18: Grilla Constructiva del Símbolo.....	50
Figura 19: Derivación del Símbolo.....	51

Figura 20. Forma y origen tipográfico.....	51
Figura 21. Derivación de la forma.....	52
Figura 22. Guía para la construcción de letras.....	52
Figura 23. Guía para la construcción del Abecedario.....	52
Figura 24. Abecedario en minúscula.....	53
Figura 25. Abecedario en mayúsculas.....	53
Figura 26. Números y Caracteres.....	54
Figura 27. Estilos de minúsculas.....	54
Figura 28. Opciones de posición.....	55
Figura 29. Portada del Manual de Identidad Visual.....	56
Figura 30. Introducción.....	57
Figura 31. Historia Gráfica.....	58
Figura 32. Índice.....	59
Figura 33. Imagotipo.....	60
Figura 34. Imagotipo 2.....	61
Figura 35. Imagotipo 3.....	62
Figura 36. Grilla Constructiva.....	63
Figura 37. Pauta Modular.....	64
Figura 38. Color Institucional.....	65
Figura 39. Reducción Mínima.....	66

Figura 40. Área de Respeto.....	67
Figura 41. Tipografía.....	68
Figura 42. Uso de Fondos.....	69
Figura 43. Usos Incorrectos.....	70
Figura 44. Usos Incorrectos 2.....	71
Figura 45. Infrasigno.....	72
Figura 46. Papelería.....	73
Figura 47. Merchandising.....	74
Figura 48. Letras Corpóreas.....	75
Figura 49. Identificador.....	76
Figura 50. Tapabocas.....	77
Figura 51. Stamping.....	78
Figura 52. Sello.....	79
Figura 53. Folletería.....	80
Figura 54. Tótems.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	66
Tabla 2	67
Tabla 3	68

1. PROBLEMA DE DISEÑO

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (Organización Mundial del Turismo, [OMT] 2008, www.unwto.org)

En la actualidad encontramos diferentes tipos de marcas, Marca-País, Marca-Ciudad, Marca-Territorio, Marca-Turística, entre otras; Joison, J. (2018) expone que si bien presentan diferentes niveles de identificación, todas conducen a un mismo resultado: que un determinado lugar trascienda, sea conocido, reconocido y elegido.

Aquellos lugares que logran una marca fuerte, bien gestionada y positiva tendrán una ventaja competitiva para lograr una mayor recordación en las personas y se convertirá en una de las mejores herramientas de valor comunicacional, como es el caso exitoso de la Marca Perú, creada en 2011, por la compañía FutureBrand (2011) donde el desafío consistió en crear una marca país que se destaque, llame la atención y, fundamentalmente, una marca capaz de transmitir una promesa clara.

Sin duda, Marca Perú (2011) se volvió reconocida, aceptada y bien posicionada entre las marcas de Latinoamérica, ya que transmite con eficacia la propuesta de valor de su país definiendo a su marca como una herramienta que busca impulsar el turismo, las exportaciones y atraer inversores.



Figura 1. *Caso exitoso de marca.* Fuente: Marca Perú en www.peru.info.

Con respecto a la marca, Joison, J. (2018) explica que si está bien creada, es bien gestionada y tiene bases sólidas, se convertirá en una de las mejores herramientas de valor comunicacional e incrementará también los ingresos sectoriales. Ese valor comunicacional parte de una estrategia, Manucci (2006) plantea:

La estrategia es el proceso que permite articular la vigencia de la realidad corporativa con el devenir de los acontecimientos. La

incertidumbre y el desconcierto, como estados posibles frente a lo desconocido, están relacionados con el desenvolvimiento de un proyecto en el tiempo. (Manucci, 2006, p. 19)

De este modo, planificar una estrategia de comunicación requiere de un proceso de cambio que no se logra simplemente con la generación y transmisión de mensajes. Para Manucci (2006) las experiencias definirán el modo como se integran los datos y la información que determina la vivencia del proceso de cambio que implica abandonar parte de lo conocido para avanzar en un territorio desconocido, y necesita de una trama de significados sólida, que le dé sustento a esa experiencia.

Volviendo la mirada hacia la Marca Turística, la Provincia de Catamarca ha sido poco aprovechada como factor diferencial de una oferta turística nacional, no hay un incentivo dentro de la rama del turismo que promueva una estrategia de desarrollo para su progreso.

Sin embargo, la provincia tiene mucho que ofrecer, entonces ¿Por qué los turistas nacionales e internacionales no llegan a conocer Catamarca? Hoy en día, el sector turístico es muy competitivo, por lo tanto, los lugares necesitan destacarse por medio de una Marca que los identifique.

Sucede pues, que Catamarca cuenta con una Marca Turística registrada en el año 2014 (“Catamarca, hermosa por naturaleza”) pero al cambiar el Gobierno se modificó y actualmente se utiliza un nuevo diseño implementado como Marca Ciudad (“Catamarca, donde crecen tus sueños”) que engloba a todas las áreas, incluido el turismo. Sin embargo, no dejó de estar en uso el anterior diseño.



Figura 2. Marca Turismo: Catamarca hermosa por naturaleza. Fuente: De Turismo Catamarca, 2014, www.turismo.catamarca.gob.ar.



Figura 3. Turismo Catamarca. Fuente: De Catamarca, 2016.

www.turismo.catamarca.gob.ar



Figura 4. Marca Ciudad: Catamarca donde crecen tus sueños. Fuente: De Catamarca, 2018, www.portal.catamarca.gob.ar

Se plantea entonces el problema que surge de la necesidad de unificar y rediseñar la marca turística de la provincia de Catamarca.

Construir la marca turística es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declarar que aquel lugar no es meramente un lugar digno de visitarse sino un “lugar turístico”, un lugar en cuya identidad está el turismo. (Chaves, 2004, www.norbertochaves.com)

En este caso, es necesario que el rediseño de la Marca turística para la provincia de Catamarca exija una estrecha relación entre la gestión política-estratégica y así aportar a la creación del posicionamiento y reconocimiento de la marca facilitando la promoción y colaborando con el desarrollo de la producción local.

Luego de lo expuesto surgen las preguntas que le darán orientación a esta investigación, ¿Cuáles son los lugares más turísticos de la provincia de Catamarca? ¿Cómo debe ser la marca-turística? ¿De qué forma deberá comunicar sus atractivos?

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General:

- Diseñar la Marca Turística para la Provincia de Catamarca con el fin de promover y promocionar las cualidades de cada región

1.1.2. Objetivos Específicos:

- Identificar los recursos turísticos de la Provincia de Catamarca que la diferencian de los demás destinos turísticos de la República Argentina.
- Generar un concepto gráfico para aplicar al diseño de la Marca Turismo.
- Desarrollar el manual de uso de la marca turismo Catamarca para establecer sus normas de aplicación.

1.2. Justificación

Para poder realizar el siguiente trabajo se investigará sobre las cualidades, costumbres, valores que ofrece la provincia de Catamarca. La importancia al aporte del diseño gráfico en el sector turístico requiere de aplicar una estrategia de marca y comunicación con el objetivo de cautivar turistas, nuevos residentes, aumentar la producción laboral, entre otros.

Por otra parte, el aporte de bienestar a la comunidad resultará altamente positivo por que demandará trabajo en las distintas áreas del que hacer turístico, por ejemplo, la gastronomía, hotelería, transporte, guías, comercios, entre otros.

Si bien es cierto, actualmente el turismo es uno de los sectores más afectados por la crisis del Covid-19, sin embargo, ésta propuesta es una oportunidad para utilizarse cuando se haya disminuido suficientemente, resaltando que la mayoría de los atractivos son paisajísticos, sin aglomeraciones posibles, favoreciendo el “distanciamiento social” que perdurará por un tiempo indeterminado.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marca Turística

Hoy en día los países, ciudades y pueblos compiten entre ellos para atraer la mayor cantidad posible de visitantes y es un gran desafío posicionarse y diferenciarse por medio de una Marca Turística.

Según la Asociación Americana de Marketing (AAM, s.f) una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores.

La Organización Mundial de Turismo (2011) determina:

La marca de un destino representa su esencia fundamental y sus características perdurables. Todo destino puede variar su tono y su manera de proyectarse ante distintos segmentos del mercado, pero sus características de marca centrales son, en lo fundamental, siempre las mismas, como si se tratase de la personalidad de un individuo. (OMT, 2011, p.18, www.e-unwto.org)

De estas evidencias ocurre que, la marca turística es un conjunto de impresiones y experiencias que el diseñador debe generar para la captación de los turistas o visitantes hacia el lugar de destino.

2.2. Identidad

En este caso es necesario resaltar que una identidad creada para un lugar no es lo mismo que para una organización, ya que persiguen diferentes finalidades. Asimismo, se puede definir a la identidad como una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de la identidad, debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios. (Cannata citando a Ávalos, 2010)

Por otra parte, el autor Joan Costa (2003), en su libro “Diseñar para los ojos” define a la identidad como el ADN de las empresas, es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irreplicable. Asimismo, describe que los elementos compuestos en una identidad son:

- Lo primero es el Verbo. El nombre de la marca. Y toda la identidad gira a su alrededor, pues el logotipo es el nombre diseñado, una palabra que además de ser legible, es ante todo, visible.
- El símbolo gráfico es, como la palabra lo indica, un símbolo de sustitución, sustituye una palabra, pero posee los valores icónicos de la forma, sea figurativa o abstracta. Todo símbolo gráfico de identidad conduce a la palabra base: *el logos*.
- El color es otra clase de elemento de la identidad visual o simbólico icónico porque no hay que decodificarlo. El color es pura sensación luminosa, y muchas marcas explotan con acierto el color.

El principio fundamental es el de la diferenciación, tanto el nombre verbal como los signos visuales deben poseer alto grado de diferenciación ante sus competidores.

Cuanto más una identidad visual posea este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorizable. Diferenciación y capacidad de recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad.

Como conclusión, la identidad es la razón de ser de la marca, un potencial útil que representa e identifica por medio de un conjunto de elementos visuales para diferenciarse y sobresalir entre el mercado, saber hacia dónde dirigirse a partir del conocimiento de sus características, lo que propiciará el logro de una planificación con éxito a largo plazo.

2.3. Color

Cuando se refiere al color, se puede decir que en el ámbito del diseño y la comunicación juega un rol fundamental, para Costa (2003) diseñar, visualizar, supone utilizar colores y, por tanto, aplicar a este uso de funciones comunicativas. Lo cual no siempre tiene relación con los colores tal como los vemos en la realidad, sino con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. Siguiendo al autor, expone que la semiótica del color, es decir, la parte de sentido que este aporta a una imagen o un diseño, es función de dos componentes: el grado de iconicidad cromática y la psicología de los colores. Si bien ésta última resulta útil para la cromoterapia, no parece tan aplicable en la comunicación gráfica. Costa (2003) realiza una clasificación funcional de los colores:

- **Cromática realista:** En el diseño y la ilustración, el color realista es la manifestación más fiel del esfuerzo por imitar el aspecto que ofrecen las cosas del entorno: representar con exactitud formal y cromática la realidad visible. No existe color realista sin forma realista. La iconicidad de primer grado es total.

- Cromática fantasiosa: Es el opuesto a las estrategias naturalista, exaltada y expresionista como variante del color realista. Lo fantástico se opone a lo real. Por tanto, en sus facetas irreal o imaginaria y arbitraria, el color fantasioso tiende unas veces a la escena fantástica (ciencia ficción, contrastes entre el objeto real y su escenario insólito, imágenes que quieren representar el carácter “irreal” de los sueños, etc.) Y otras veces tiende a valorar la paleta gráfica.
- Cromática sígnica: Este es el paso del abandono de la forma realista, figurativa y representacional para acceder a la forma y la razón gráfica. Ésta ya no es deudora de los modelos visibles en la realidad o establecidos por los relatos y las fábulas, sino de sus propias herramientas: la superficie bidimensional del espacio gráfico (hoja de papel o pantalla informática) y del manejo de los elementos que constituyen el sistema gráfico: tipográficos, icónicos y/o abstractos, geométricos, sígnicos y cromáticos. Ahora, el color por sí mismo significa. Opera en estado puro y no como atributo natural de las cosas que nos rodean.

Una clasificación de los colores

Iconicidad	Variables
<i>Realista</i>	Naturalista Exaltado Expresionista
<i>Fantasioso</i>	Imaginario Arbitrario
<i>Sígnico</i>	Esquemático Señalético Emblemático

Figura 5. *Clasificación de los colores.* En Semiótica gráfica: Una clasificación de los colores (p.59) por Costa, 2003, Bolivia: Grupo Editorial Design.

Sin embargo, Norberto Chaves (s.f) define que el color puede instrumentarse como signo de identificación institucional; pues, de hecho, constituye una de las señales visuales más potentes.

Según los autores expuestos anteriormente, se sostiene que es fundamental realizar una buena elección del color, ya que es uno de los principales elementos que produce la personalidad e identificación de la Marca Turística.

2.4. Tipografía

Se considera a la tipografía como un elemento importante dentro de la comunicación, debido a que establece el lenguaje y lo hace visible. Como menciona Frascara (2006) “la tipografía tiene también la función de atraer, adornar o comunicar. La comunicación tipográfica puede ser lingüística –en la presentación de palabras y frases– y no-lingüística –mediante el estilo, el tamaño, el tono y la diagramación–. “(Frascara, 2006, p. 107)

Por su parte, Montesinos (2009) define a la tipografía como “el concepto clave de la comunicación visual, porque puede servir en un ordenador para realizar los trabajos de autoedición, para crear una web, para la práctica de multimedia o para editar electrónicamente.” (Montesinos, 2009, p. 17)

En conclusión, es importante hacer una adecuada elección o creación de la tipografía para la identidad de la Marca Turística, que su base sea la legibilidad y el funcionamiento para que el mensaje a comunicar sea transmitido de una manera eficaz, sin olvidar cumplir con las características que se busca representar en el diseño a la provincia de Catamarca.

2.5. Manual de Uso

El manual es un instrumento útil, importante y necesario para que se lleve a cabo con una mejor eficiencia el trabajo a emplear, cumpliendo todos los requisitos

establecidos. Palma (2010) expresa que un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas. Este documento debe incorporar la siguiente información:

2.5.1. Identificación:

- Logotipo de la organización.
- Nombre oficial de la organización.
- Denominación y extensión. De corresponder a una unidad en particular debe anotarse el nombre de la misma.
- Lugar y fecha de elaboración.
- Número de revisión (en su caso).
- Unidades responsables de su elaboración, revisión y/o autorización.
- Clave de la forma. En primer término, las siglas de la organización, en segundo lugar las siglas de la unidad administrativa donde se utiliza la forma y, por último, el número de la forma. Entre las siglas y el número debe colocarse un guión o diagonal.

2.5.2. Índice o Contenido: Relación de los capítulos y páginas correspondientes que forman parte del documento.

2.5.3. Prólogo y/o Introducción: Exposición sobre el documento, su contenido, objeto, áreas de aplicación e importancia de su revisión y actualización. Puede incluir un mensaje de la máxima autoridad de las áreas comprendidas en el manual.

2.5.4. Objetivos de los Procedimientos: Explicación del propósito que se pretende cumplir con los procedimientos. Los objetivos son uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria; simplificar la responsabilidad por fallas o errores; facilitar las labores de auditoria; facilitar las labores

de auditoría, la evaluación del control interno y su vigilancia; que tanto los empleados como sus jefes conozcan si el trabajo se está realizando adecuadamente; reducir los costos al aumentar la eficiencia general, además de otras ventajas adicionales.

2.5.5. Áreas de Aplicación y/o Alcance de los Procedimientos: Esfera de acción que cubren los procedimientos. Dentro de la administración pública federal los procedimientos han sido clasificados, atendiendo al ámbito de aplicación y a sus alcances, en: procedimientos macroadministrativos y procedimientos mesoadministrativos o sectoriales.

2.5.6. Responsables: Unidades administrativas y/o puestos que intervienen en los procedimientos en cualquiera de sus fases

2.5.7. Políticas o Normas de Operación: En esta sección se incluyen los criterios o lineamientos generales de acción que se determinan en forma explícita para facilitar la cobertura de responsabilidad de las distintas instancias que participaban en los procedimientos. Además deberán contemplarse todas las normas de operación que precisan las situaciones alternativas que pudiesen presentarse en la operación de los procedimientos. A continuación se mencionan algunos lineamientos que deben considerarse en su planteamiento:

- Se definirán perfectamente las políticas y/o normas que circunscriben el marco general de actuación del personal, a efecto de que esté no incurra en fallas.
- Los lineamientos se elaboran clara y concisamente, a fin de que sean comprendidos incluso por personas no familiarizadas con los aspectos administrativos o con el procedimiento mismo.
- Deberán ser lo suficientemente explícitas para evitar la continua consulta a los niveles jerárquicos superiores.

2.5.8. Concepto (s): Palabras o términos de carácter técnico que se emplean en el procedimiento, las cuales, por su significado o grado de especialización requieren de mayor información o ampliación de su significado, para hacer más accesible al usuario la consulta del manual.

2.5.9. Procedimiento (descripción de las operaciones): Presentación por escrito, en forma narrativa y secuencial, de cada una de las operaciones que se realizan en un procedimiento, explicando en qué consisten, cuándo, cómo, dónde, con qué, y cuánto tiempo se hacen, señalando los responsables de llevarlas a cabo. Cuando la descripción del procedimiento es general, y por lo mismo comprende varias áreas, debe anotarse la unidad administrativa que tiene a su cargo cada operación. Si se trata de una descripción detallada dentro de una unidad administrativa, tiene que indicarse el puesto responsable de cada operación. Es conveniente codificar las operaciones para simplificar su comprensión e identificación, aun en los casos de varias opciones en una misma operación.

2.5.10. Diagramas de Flujo: Representación gráfica de la sucesión en que se realizan las operaciones de un procedimiento y/o el recorrido de formas o materiales, en donde se muestran las unidades administrativas (procedimiento general), o los puestos que intervienen (procedimiento detallado), en cada operación descrita. Además, suelen hacer mención del equipo o recursos utilizados en cada caso. Los diagramas representados en forma sencilla y accesible en el manual, brinda una descripción clara de las operaciones, lo que facilita su comprensión. Para este efecto, es aconsejable el empleo de símbolos y/o gráficos simplificados.

2.5.11. Diseño del Proyecto: La tarea de preparar manuales administrativos requiere de mucha precisión, toda vez que los datos tienen que asentarse con la mayor exactitud posible para no generar confusión en la interpretación de su contenido por parte de quien los consulta. Es por ello

que se debe poner mucha atención en todas y cada una de sus etapas de integración, delineando un proyecto en el que se consiguen todos los requerimientos, fases y procedimientos que fundamentan la ejecución del trabajo.

Por otra parte, el autor Duhalt (1990) define al manual como “un documento que contiene de forma ordenada y sistemática información y/o instrucciones sobre historia, políticas, procedimientos, organización de un organismo social, que se consideren necesarios para la mejor ejecución del trabajo.” (Duhalt, 1990, p. 20)

De acuerdo con los autores citados, el manual de uso de la Marca Turística tendrá como principal función unificar criterios a nivel de marca y sobre todo para proyectar una imagen sólida y coherente en todas las piezas de comunicaciones que se realicen para el exterior.

2.6. Posicionamiento

Para tener una exitosa Marca Turística es elemental crear una estrategia de posicionamiento que ocupe un lugar en la mente de los consumidores y compita con las demás marcas. La Organización Mundial del Turismo (2011) determina:

El posicionamiento de una marca consiste en averiguar lo que el mercado al que uno se dirige piensa del destino y esforzarse por ocupar a sus ojos la posición más favorable posible frente al resto de la competencia. También consiste en dar a conocer lo que simboliza el propio destino, sus virtudes y los aspectos en los que supera a la competencia. (OMT, 2011, p. 36 <https://www.e-unwto.org>)

Al respecto, Aráoz (2014) comprende que el posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

Sobre las bases de las ideas expuestas, el posicionamiento de la marca, será la imagen principal que éste proyecte en la mente de los consumidores en relación con otras marcas de la competencia, logrando resaltar positivamente entre ellas.

2.7. Place Branding

Según el estudio de Anholt (2003), describe el *Place Branding* como la práctica de aplicar estrategia de marca y otros métodos del marketing a los desarrollos económicos, sociales, políticos y culturales de las ciudades, regiones y países. Asimismo el autor establece ocho principios básicos a tener en cuenta a la hora de aplicar cualquier estrategia de place branding:

2.7.1. Potencial y propósito: el Place Branding crea valor para un territorio a través de lo que el lugar quiere transmitir. Las ideas, mensajes que un territorio quiere hacer llegar tienen que estar conectados con la estrategia que se quiere llevar a cabo, con el objetivo de incrementar la inversión y llegada de visitantes para mejorar la reputación internacional del lugar.

2.7.2. Verdad: comunicar de una forma efectiva una identidad realista y actualizada del lugar, sin poner en riesgo la verdad. Evitar asociar territorios a prejuicios por una imagen injusta e imprecisa que no tiene que ver con la realidad.

2.7.3. Aspiraciones y mejora: la marca tiene que tener un objetivo de futuro atractivo y sostenible para así mejorar la situación actual del lugar y ayudar a incrementar el bienestar de los ciudadanos.

2.7.4. Integración y bien común: la estrategia de marca de un lugar tiene que servir para lograr metas sociales, políticas y económicas.

2.7.5. Creatividad e innovación: la marca tiene que intentar ayudar a desarrollar el talento y habilidades de los ciudadanos y potenciar la innovación en diferentes áreas. Las estrategias más creativas son capaces de destacar del resto de marcas y de tener una propuesta de valor única, creíble e importante.

2.7.6. Complejidad y simplicidad: la esencia de la creación de una marca es la sencillez y la inmediatez. Hay que intentar crear una marca de lugar haciendo justicia a su diversidad y riqueza, no solo por sus lugares sino también por sus gentes. Este objetivo se logra a través de campañas de comunicación sencilla, atractiva, motivadora y memorable.

2.7.7. Conectividad: cuando se crea una marca de lugar se intenta vincular a las personas con instituciones nacionales e internacionales. En una estrategia se intenta unir a los tres sectores, público, privado y ONGs, y se intenta estimular la participación e implicación de los ciudadanos.

2.7.8. Las cosas llevan su tiempo: una estrategia de Place Branding está enfocada a largo plazo, ya que tiene que pasar un cierto tiempo para ver sus resultados. Requiere mucho tiempo, esfuerzo, paciencia y conocimientos. Además, no debe suponer un gasto muy elevado y tampoco tiene que destacar solo un evento en concreto.

Por otro lado, la Asociación Americana de Marketing (AAM, s.f) expone al *Place Branding* como una marca para un territorio específico que utiliza estrategias de branding para dotar de un valor añadido económico, social y cultural a las ciudades, regiones y países.

Finalmente los aspectos mencionados anteriormente, se basan en conocer y crear la identidad de un lugar para así transmitirla a la sociedad y que ésta intente tener una imagen acorde a la identidad definiendo la personalidad del sitio y lo haga diferente al resto del mundo.

3. METODOLOGÍA DE DISEÑO

Todo trabajo de diseño requiere un planeamiento, es decir, un orden de pasos a seguir, ya sea de menor o mayor medida. En consecuencia, esto justificará todo lo que se haya decidido o realizado en el trabajo a presentar. Para Bruno Munari (2016) consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

A continuación, se expondrán a los autores Jorge Frascara (2000) y Bruno Munari (2016) con sus respectivas metodologías para un procedimiento de diseño, que como resultado, se obtuvo un proceso de trabajo completo y adaptado al proyecto de diseño:

FRASCARA	MUNARI	PROCESO PROPIO
Encargo del trabajo por el cliente.	Definición del problema.	Definición del problema.
Recolección de la información.	Elementos del problema.	Recolección de la información.
Análisis, interpretación y organización de la información obtenida.	Recopilación de datos.	Análisis de datos.
	Análisis de datos.	Dibujos constructivos.
Especificaciones para la visualización.	Creatividad.	Creatividad.
Desarrollo del anteproyecto.	Materiales - Tecnologías.	Desarrollo del anteproyecto.
Presentación a cliente.	Experimentación.	Modelos.
Organización de la producción.	Modelos.	Presentación a cliente.
Implementación.	Verificación.	Implementación.
Evaluación.	Dibujos constructivos.	Evaluación.

Figura 6. Cuadro de Metodología de Diseño. Fuente: Elaboración propia, 2020. Basado en Frascara (2000) y Munari (2016)

De las evidencias anteriores, el proceso propio comienza definiendo el problema, luego realizar una investigación en su contexto y analizar todos los datos recopilados. Una vez procesada la información, se comienza a bocetar utilizando la creatividad para iniciar el desarrollo del anteproyecto y como resultado, los modelos. Dichos modelos, serán necesarios para la presentación al cliente a fin de su aprobación con motivo de implementarlos. Y por último, corresponde evaluar la eficacia de la solución desarrollada. En este sentido se considera que una metodología nunca es absoluta y como resultado a veces será necesario modificar ciertos aspectos de dicho proyecto.

3.1. Casos de Estudio

JUJUY
energía viva



DESTINO	La Provincia de Jujuy se sitúa en el ángulo noroeste de la República Argentina. Ha sido dividida en cuatro zonas, cada una de ellas diferentes y con actividades definidas: Los Valles, La Quebrada de Humahuaca, Las Yungas y La Puna.
IDENTIDAD	Se realizó un rediseño en el año 2017 de la Identidad de la provincia de Jujuy y está compuesta por su respectivo logotipo, acompañado del eslogan "energía viva".
COLOR	Presenta una identidad monocromática, utilizando el negro y gris. Sin embargo, aplican en los soportes (redes sociales, arquitectura, fotografías, etc) diferentes colores (verde, rojo, morado, amarillo, celeste).
TIPOGRAFIA	La tipografía empleada en el logotipo es sencilla pero clara, aplica un estilo sans serif, con un grosor pronunciado y ciertos ajustes en sus terminaciones. En el eslogan utiliza un estilo serif en minúscula.
PLATAFORMAS	Utiliza facebook, instagram, twitter y página web. 
CONNOTACIÓN	La provincia de Jujuy tiene dos aspectos muy característicos, el diverso e impactante paisajismo y el carnaval distintivo del norte. Éstos rasgos distintivos fueron volcados en su marca, que como se puede apreciar, la tipografía tiene terminaciones de longitud distintas en cada letra, ya que se deben a la representación de sus cerros. Por otra parte, si bien es una identidad monocromática para transmitir seriedad, en sus aplicaciones se aplican distintas gamas de colores en cada letra para significar la energía que viene principalmente del carnaval que ofrecen todos los años.

Figura 7. Caso de estudio 1: Provincia de Jujuy. Fuente: Elaboración propia, 2020



DESTINO	La Provincia de San Luis se sitúa en la zona central de la Argentina. Se la considera de un gran atractivo turístico ya que todo el territorio de la provincia es un reservado arqueológico por excelencia.
IDENTIDAD	La identidad se compone por un isologotipo. Sin eslogan. En su morfología presenta un círculo blanco y por fuera formas orgánicas, que además son utilizadas como infrasigno.
COLOR	Presenta cuatro tipos de colores cálidos en su morfología (blanco, naranja, morado y rosa). 
TIPOGRAFIA	Emplea dos tipos de tipografías, para la palabra San Luis utiliza un estilo orgánico e informal, y en la palabra Turismo usa un estilo palo seco.
PLATAFORMAS	Utiliza facebook, instagram, twitter y página web. 
CONNOTACIÓN	La provincia de San Luis presenta una identidad dinámica, con colores cálidos y formas orgánicas. En efecto, presenta un círculo impactante blanco con el objetivo de captar la atención, por fuera aparecen formas sinuosas, con contornos irregulares de distintos colores, que significan el dinamismo en las actividades que ofrece la provincia a los turistas. Como conclusión, se puede decir que es una identidad amigable, destinada a la familia y jóvenes.

Figura 8. Caso de estudio 2: Provincia de San Luis. Fuente: Elaboración propia, 2020.



DESTINO	Ubicada en el Noroeste de la República Argentina, Salta es una provincia repleta de hermosos y diversos paisajes que atraen a turistas de todo el mundo.
IDENTIDAD	La identidad se compone por un logotipo. Con su conocido eslogan: "Tan linda que enamora"
COLOR	Presenta dos tipos de colores (marrón y gris). 
TIPOGRAFIA	Emplea dos tipos de tipografías, para la palabra Salta se utiliza un estilo caligráfico e informal. En la palabra Argentina y en el eslogan utilizan una tipografía con serif.
REDES SOCIALES	Utiliza facebook, instagram, twitter, youtube y página web. 
CONNOTACIÓN	La provincia de Salta presenta una identidad colonial. Se puede deducir que su color marrón representa el vino, ya que es una característica muy particular de la provincia, junto con sus paisajes impactantes, que también presentan esa gama de colores. La tipografía caligráfica es del estilo colonial, puesto que Salta presenta una arquitectura y urbanización criolla.

Figura 9. Caso de estudio 3: Provincia de Salta. Fuente: Elaboración propia, 2020.

DESTINO			
IDENTIDAD	✓	✓	✓
COLOR	✓	✓	✓
TIPOGRAFIA	✓	✗	✗
REDES SOCIALES	✓	✓	✓
FUNCIONAL	✓	✗	✗

Figura 10. Comparativa de los casos. Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.2. Síntesis

Al presentar los casos mencionados anteriormente, se pueden observar tres marcas turísticas completamente diferentes en tipografías, colores y morfologías. Con respecto a la Marca Jujuy, se muestra una identidad totalmente diseñada y con un trabajo de creatividad de un diseñador. Si bien se rediseñó en el año 2017, el concepto que quieren mostrar es claro, no volviendo a caer en el clásico diseño de unas montañas con un sol y abundantes colores. Éste rediseño le da seriedad y al mismo tiempo dinamismo para poder aplicar en diferentes soportes. Jujuy “energía viva” presenta simplicidad, versatilidad y reproductibilidad.

Tal no es el caso de la provincia de Salta, ya que es una provincia con mucho patrimonio cultural y muy visitada por turistas, su imagen no la acompaña. Se puede ver un escaso diseño en su identidad y en sus plataformas, puesto que no hay un diseño que respalde la marca.

Al contrario de la provincia de San Luis, que sus plataformas acompañan y respaldan la identidad y así generan coherencia en su comunicación y un refuerzo para recordar la marca. Sin embargo la marca San Luis presenta dificultades en su isologotipo, por ejemplo su tipografía no está trabajada, más bien se puede deducir que está descargada de una web, en consecuencia no logra ser innovadora.

4. ESTRATEGIA DE DISEÑO

4.1. Estrategia Comunicativa

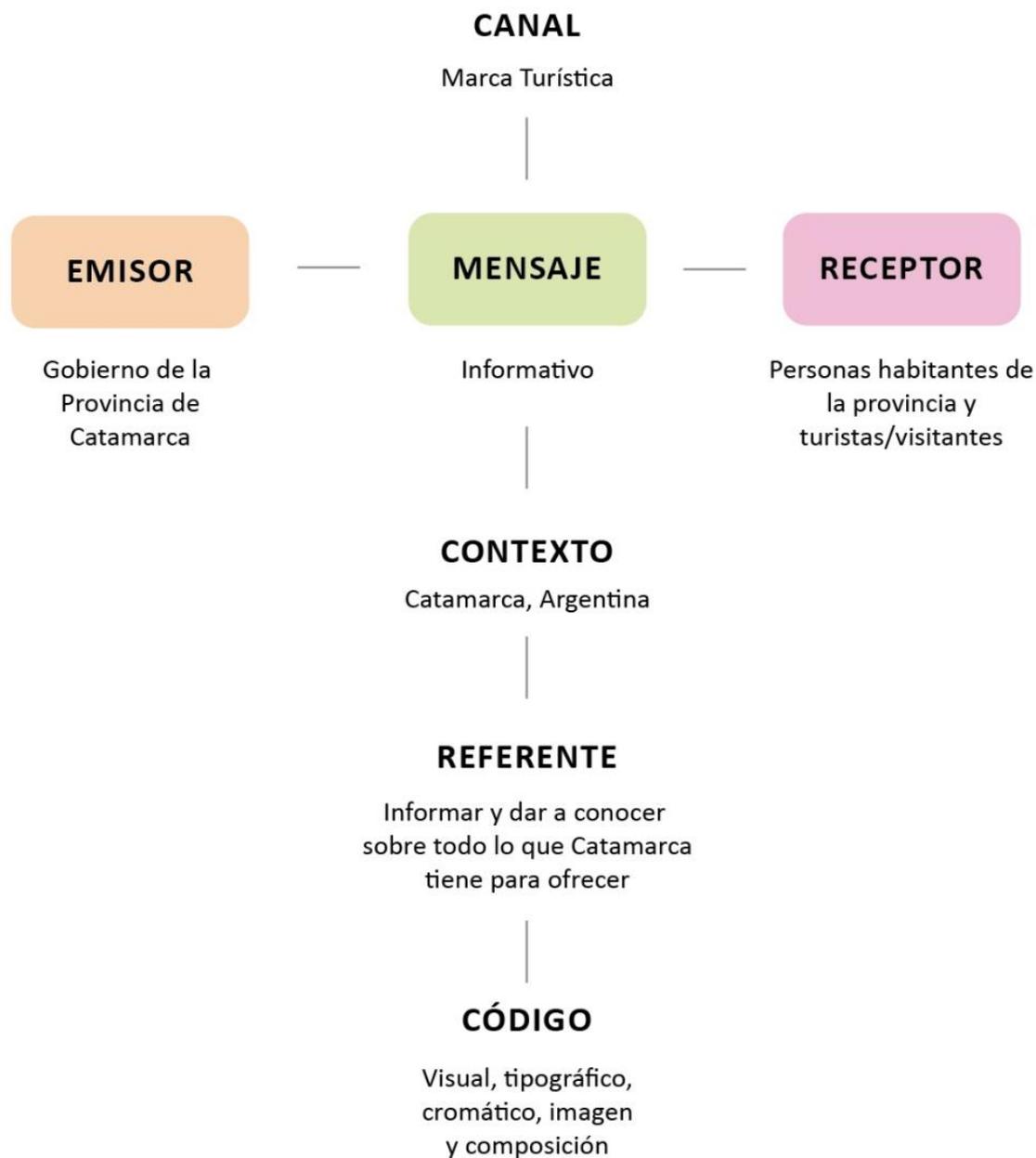


Figura 11. Cuadro de Estrategia Comunicativa. Fuente: Elaboración propia, 2020.

4.2. Estrategia de Diseño

4.2.1. Parámetros de Mercado

El objetivo principal es dar a conocer todo lo que Catamarca tiene para ofrecer por medio de la Marca. Asimismo, la industria turística está en un constante cambio y

es un desafío poner en valor la marca, por lo tanto, es necesario desarrollar conexiones entre un destino y un turista, y de ese modo, crear lazos de unión por medio de un discurso y una identidad propia del lugar. Es decir, será fundamental convertir la identidad en una marca turismo ya que será un atrayente para aquellos turistas potenciales, y de ese modo, se creará un vínculo a largo plazo de experiencias y sensaciones relacionadas al destino sólo con visualizarla.

Sin embargo, el turismo de la provincia se dirige a un público amplio y diverso, que dependiendo la época del año, reciben distintos tipos de turistas, por ejemplo, el turismo religioso, aventura, deportivo, familiar, entre otros; por lo que la identidad y las piezas de comunicación a diseñar se deberán adaptar a los distintos tipos de turismo que existen. Por otra parte, la marca será un beneficio para las empresas del sector, ya que influyen en las ganancias que se puedan conseguir, de modo que será necesario involucrar a entes privados, públicos, institucionales, políticos y ciudadanos a nivel estratégico para conseguir el posicionamiento deseado de la Marca.

Finalmente el mercado turístico está creciendo, cambiando y cada día hay más competencia en ser diferentes ante los demás lugares. Entonces, se puede decir que la razón de crear una Marca es ayudar a la Provincia de Catamarca a posicionarse mejor ante el país y el mundo.

4.2.2. Parámetros de Recursos Técnicos

Uno de los puntos fundamentales de la Identidad de la Marca Turismo es adaptar los valores del destino a su morfología, es decir, mostrar los puntos fuertes y diferenciales en su comunicación, en virtud de promover las experiencias y emociones que el turista recibirá para que el destino se convierta en la opción deseada por él.

Para realizar el presente trabajo se utilizarán los siguientes programas de Software Adobe:

- Illustrator CC 2018, es un programa eficaz a la hora de diseñar identidades visuales y gráficos vectoriales.
- Photoshop CC 2018, a fin de realizar retoque a las fotografías y gráficos presentes en la comunicación de la Identidad.
- After Effects CC 2018, puesto que es una herramienta destinada a la creación de gráficos en movimiento, esto ayudará a dar efectos visuales profesionales que serán plasmados en plataformas digitales.

Por otra parte, la Marca se podrá plasmar en distintos soportes, por ejemplo, el *merchandising* turístico, puesto que incorporan el valor del recuerdo para el visitante y esto agrega un valor añadido en los negocios del sector. Los mismos artículos (bolsas, tazas, remeras, mochilas, entre otros) se producen por medio de la sublimación. Además, la cartelería en vía pública (como ser la gigantografía) por medio de impresión full color, es importante aplicar por lo que facilitará la promoción de la provincia. Asimismo, la utilización de letras corpóreas, que puede ir en madera, acero, piedras (para seguir con el estilo rústico de la provincia) y en acrílico, los mismos se pueden aplicar en distintos polos turísticos y en los accesos de límites a la provincia de Catamarca.

4.2.3. Parámetros de Recursos Gráficos

Como se mencionó al comienzo del presente proyecto, la provincia de Catamarca posee dos diseños de marca, para ello es necesario rediseñar la identidad visual para que el mensaje llegue de manera correcta y coherente, de ese modo, se evitarán confusiones e incoherencias en la percepción que tienen las personas en relación a la provincia.

Siendo así, la estética general de la marca se basará en un Imagotipo, compuesto por un símbolo basado en dibujos precolombinos, manteniendo en ciertas piezas, su primer eslogan “hermosa por naturaleza” puesto que, su mayor atractivo es la multiplicidad de paisajes, acompañados de una riqueza histórica y cultural única. Se

empleará una gama cromática cálida haciendo referencia al lugar. Además, se utilizará un código de comunicación visual de imagen, que será importante para mostrar los distintos atractivos del destino al momento de reflejar con veracidad la propuesta. Las mismas, serán paisajísticas, haciendo hincapié en las cualidades más destacadas de cada región y las actividades que se pueden realizar.

5. CONCEPTO GRÁFICO

La conceptualización gráfica de la Marca Turismo, se plasmará de una forma visualmente clara y atractiva, con el objetivo de representar los atractivos más importantes de la provincia para captar la atención del turista. Asimismo, los habitantes de la provincia también deben sentirse identificados por la misma.

Para la realización del presente proyecto las formas en la composición partirán de un Imagotipo, conformado con un estilo original tipográfico (geométrico, sans serif) será diseñado específicamente para la Marca; la fuente se originará a partir de un símbolo étnico, el Suri, que significa tierra. Del mismo modo, estará acompañado de un símbolo basado en los dibujos precolombinos (Suri, Halcón, Serpiente y Rana) que actualmente permanecen en las culturas de toda la provincia, por lo tanto se logrará transmitir lo autóctono de la región. También, en ciertas piezas de comunicación, se acompañará del eslogan “hermosa por naturaleza”. A estos elementos, se los integrará junto a la gama de colores cálidos buscando representar a Catamarca y diferenciándose de las demás marcas. Éstos colores serán el rojo, amarillo, naranja y marrón. Es fundamental integrar y coordinar los elementos y principios de composición gráfica (forma, color y tipografía) sin olvidarse de la legibilidad y versatilidad para el producto final.

Finalmente la solución que se dará a partir de la Marca Turismo para la provincia de Catamarca es poder competir a nivel nacional e internacional en el

mercado turístico en conjunto con las demás marcas que ya existen, consiguiendo a posterior, por medio de una agencia de publicidad, un mayor alcance hacia la audiencia y logrando un sentimiento de deseo y entusiasmo de conocer el destino propuesto.

6. PROGRAMA DE DISEÑO

6.1. Criterios

- **Marca Turística:** La Organización Mundial de Turismo (2011) manifiesta que la marca de un destino representa su esencia fundamental y sus características perdurables, todo destino puede variar su tono y su manera de proyectarse ante distintos segmentos del mercado, pero sus características de marca centrales son, en lo fundamental, siempre las mismas, como si se tratase de la personalidad de un individuo.
- **Identidad:** En cuanto a la Identidad Joan Costa (2003) la define como el ADN de las empresas, lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Asimismo, describe que los elementos compuestos en una identidad son:
 - El nombre de la marca.
 - El símbolo gráfico.
 - El color.

Siguiendo al autor, expone que un principio fundamental es el de la diferenciación, cuanto más una identidad visual posea este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorizable. Diferenciación y capacidad de recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad.

- **Color:** Por lo que se refiere al color Costa (2003) expresa que diseñar, visualizar, supone utilizar colores y, por tanto, aplicar a este uso de funciones comunicativas. La semiótica del color, es decir, la parte de sentido que este aporta a una imagen o un diseño, es función de dos componentes: el grado de iconicidad cromática y la psicología de los colores. Si bien ésta última resulta útil para la cromoterapia, no parece tan aplicable en la comunicación gráfica. Asimismo, realiza una clasificación funcional de los colores:
 - Cromática realista.
 - Cromática fantasiosa.
 - Cromática sígnica.

- **Tipografía:** Como menciona Frascara (2006) la tipografía tiene la función de atraer, adornar o comunicar. La comunicación tipográfica puede ser lingüística –en la presentación de palabras y frases –y no lingüística– mediante el estilo, el tamaño, el tono y la diagramación–.”

- **Manual de Uso:** Palma (2010) expresa que un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas. Este documento debe incorporar la siguiente información:
 - Identificación
 - Índice o contenido
 - Prólogo y/o introducción
 - Objetivos de los procedimientos
 - Áreas de aplicación y/o alcance de los procedimientos
 - Responsables
 - Políticas o normas de operación

- Concepto (s)
 - Procedimiento
 - Diagramas de flujo
 - Diseño del proyecto
-
- **Posicionamiento:** Para la Organización Mundial del Turismo (2011) el posicionamiento de una marca consiste en averiguar lo que el mercado al que se dirige piensa del destino y esforzarse por ocupar a sus ojos la posición más favorable posible frente al resto de la competencia. También consiste en dar a conocer lo que simboliza el propio destino, sus virtudes y los aspectos en los que supera a la competencia.
 - **Place Branding:** Según Anholt (2003) el *Place Branding* aplica la estrategia de marca y otros métodos del marketing a los desarrollos económicos, sociales, políticos y culturales de las ciudades, regiones y países.

6.2. Determinantes

- **Marca Turística:** La Provincia de Catamarca representará la esencia de la multiplicidad de sus paisajes a través de la Marca Turística ya que éste es el fuerte que posee el lugar.
- **Identidad:** La identidad se conformará por un Imagotipo, es decir, el nombre propiamente del lugar “Catamarca”, acompañado de un símbolo que denote la región y el eslogan “hermosa por naturaleza”.
- **Color:** En cuanto al color, se utilizará la cromática signica, emblemática, por lo que la Marca Turística tiene que representar una provincia y estar acompañada

de otras identidades que son emblemas para la provincia, como ser el escudo, la bandera, etc. La gama de colores a utilizar serán cálidos, rojo, marrón, naranja y amarillo, variando su saturación, logrando armonía en el diseño.

- **Tipografía:** Se diseñará una fuente tipográfica adecuada para la Marca, y de ese modo atraer y comunicar de una forma más innovadora. La tipografía secundaria será “Antenna”, es una fuente de palo seco, legible que tiene una gran cantidad de variables para implementar en el eslogan y en distintas piezas de comunicación.

- **Manual de uso:** En el manual de uso se incluirán las normas de uso correcto para la Marca Turística, en el cual se debe estrictamente cumplir para lograr una comunicación coherente. En el mismo se incluirán, identificación, índice, introducción, áreas de aplicación, normas de operación, conceptos, diagramas de flujo y aplicaciones.

- **Posicionamiento:** Para lograr el posicionamiento deseado de la Marca Turística será necesario involucrar a entes privados, públicos, institucionales, políticos y ciudadanos a nivel estratégico. Es necesario que todos sean partícipes de representar la marca, que ellos puedan sentirse parte de la misma.

- **Place Branding:** Éste apartado también ayudará al posicionamiento mencionado anteriormente, se aplicarán los ocho principios básicos para lograr una estrategia positiva.
 - **Potencial y propósito:** El mensaje que el territorio puede comunicar a los turistas es, por ejemplo, poder experimentar un viaje al pasado, haciendo hincapié en la arqueología, ruinas, el arte rupestre, entre otros.

- **Verdad:** Siempre se debe comunicar de una manera objetiva, por ejemplo, mostrando las fotos paisajísticas reales, evitando el abuso de ediciones y filtros.
- **Aspiraciones y mejora:** La Marca Turística fue diseñada para permanecer en el tiempo, de ese modo, se podrá fidelizar con los consumidores/visitantes que, de una forma indirecta, ayudarán a mejorar la situación actual del lugar incrementando bienestar entre los distintos gremios.
- **Integración y bien común:** La estrategia de marca servirá para lograr aumentar el turismo, las ventas de comercios, eventos, etcétera. Es necesario que el Gobierno adopte políticas de turismo a fin de que perdure en el tiempo.
- **Creatividad e innovación:** La marca debe incluir a los ciudadanos para que ellos sean y se sientan partícipes de las decisiones que toma la Provincia. A modo de ejemplo, se puede reunir a muralistas de distintas localidades y realizar un concurso donde los más destacados tendrán ciertos lugares donde podrán realizar sus obras. Ésta actividad es muy beneficiosa por que el turista tiende a fotografiarse ante obras de arte y luego compartirla en sus redes sociales.
- **Complejidad y simplicidad:** Catamarca es una provincia que conserva valores y creencias aborígenes, de acuerdo a esto, se comunicará a la identidad con el propósito de lograr transmitir la esencia que posee.
- **Conectividad:** Actualmente la Secretaria de Gestión Turística posee plataformas digitales, como ser Facebook, Instagram, Pagina Web, Correo Electrónico, Twitter y Youtube. Asimismo, se intentará estimular la participación de ciudadanos y turistas.
- **Las cosas llevan su tiempo:** Como se mencionó anteriormente, la Marca Turística está enfocada a largo plazo, por lo que tiene que pasar un cierto tiempo para verificar los resultados obtenidos.

7. CRONOGRAMA

FASES	SEMANAS DE TRABAJO														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Definición del problema.	■														
Recolección de la información.		■	■												
Análisis de datos.			■	■											
Dibujos constructivos.					■										
Creatividad.					■	■									
Desarrollo del anteproyecto.					■	■	■	■							
Modelos.								■	■	■					
Presentación a cliente.											■				
Implementación.												■	■		
Evaluación.														■	■

Figura 12. Cronograma de trabajo. Fuente: Elaboración propia, 2020.

8. BOCETOS



Figura 13. Moodboard. Fuente: Elaboración propia, 2020.

- Catamarca
- Catamarca
- Catamarca
- Catamarca

Figura 14. Opciones tipográficas. Fuente: Elaboración propia, 2020.



Figura 15. *Primeras ideas. Fuente: Elaboración propia, 2020.*

8.1. PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

Definición Técnica

Imagotipo

Un imagotipo es el conjunto combinado de una imagen con texto, ambos elementos constituyen un todo armonizado y equilibrado que incluso pueden funcionar por separado.

El origen del signo (símbolo) del Imagotipo, parte de una leyenda del Noroeste Argentino donde habitaban los pueblos indígenas; quienes basándose en su gran respeto por la naturaleza, armonizaron sus vidas y creencias en torno a ella. De ese modo, eligieron expresar sus declaraciones en los cuatro elementos: Tierra, Fuego, Aire y Agua; alrededor de ellos la gran creación marca los lineamientos de la vida que son coincidentes con los cuatro puntos cardinales y la energía del sol.

- TIERRA: representado por El Suri, simboliza la madre, protectora de vida, la generosidad y la providencia.
- FUEGO: simbolizado por La Serpiente, se caracteriza por su equilibrio constante, la energía femenina y masculina. La sabiduría de la serpiente está representada por la cantidad de cabezas que contiene la imagen.
- AIRE: manifestado a través de El Halcón que significa el oxígeno, el amor, los sueños, la esperanza y las aspiraciones a la eternidad.
- AGUA: representada por La Rana, significa la purificación, la fluidez, la transparencia, la vida misma.

Se eligió ésta leyenda por la simbología que representó y representa en la Provincia de Catamarca la cual está manifestada en diferentes espacios y objetos, como por ejemplo, el arte rupestre, murales, tapices, ponchos, prendas de vestir, artesanías en general, eventos, marcas de negocios, entre otros.

La construcción del signo (símbolo) es un trazado geométrico que pone en manifiesto el proceso de las formas, permitiendo visualizar la estructura con la que fue creado y brinda parámetros claros para su reconstrucción. Las formas parten de la leyenda de los cuatro elementos, los mismos fueron iconizados.

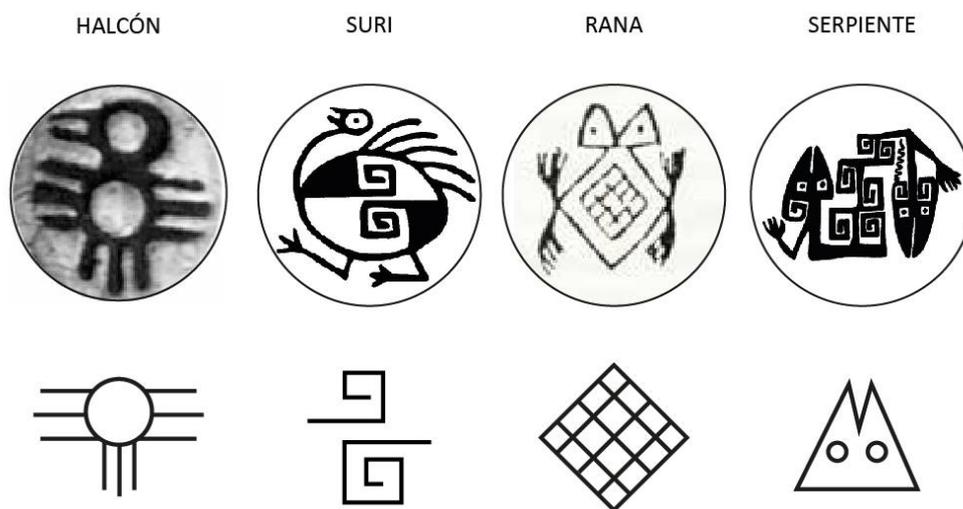


Figura 16. Origen del Símbolo. Fuente: Elaboración propia, 2020.

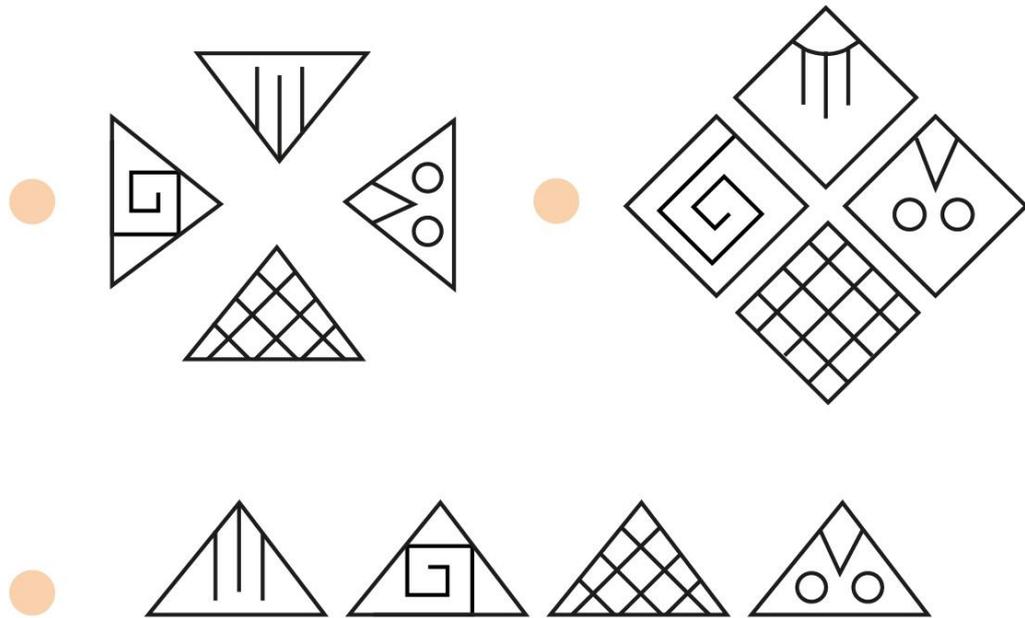


Figura 17. Opciones de Símbolo. Fuente: Elaboración propia, 2020.

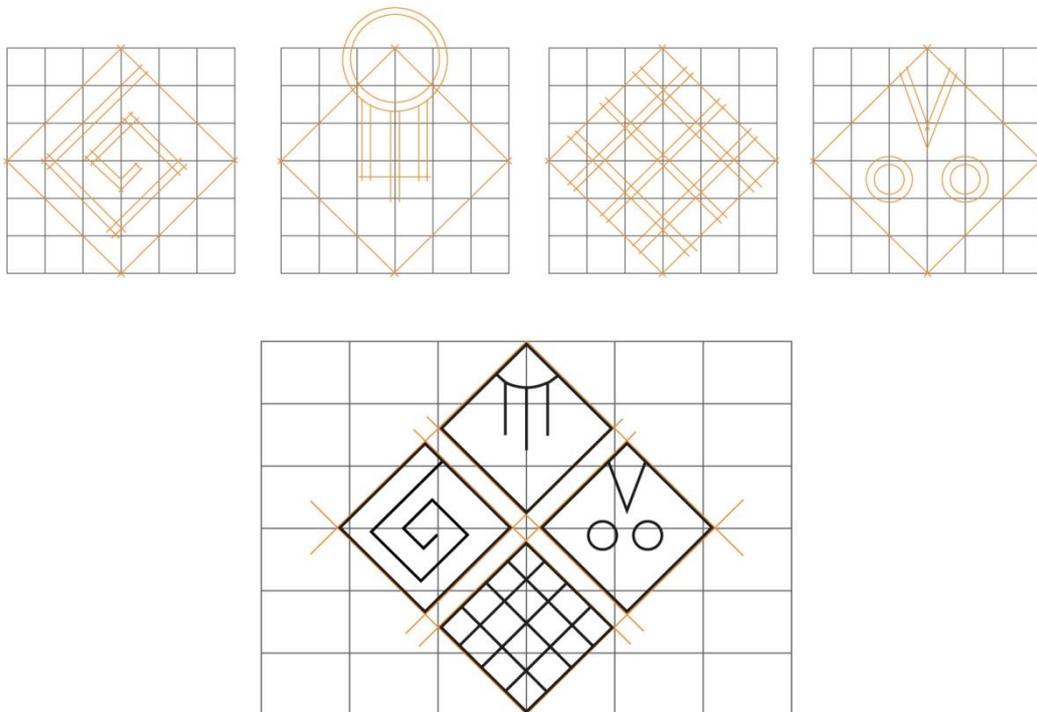


Figura 18. Grilla Constructiva del Símbolo. Fuente: Elaboración propia, 2020.

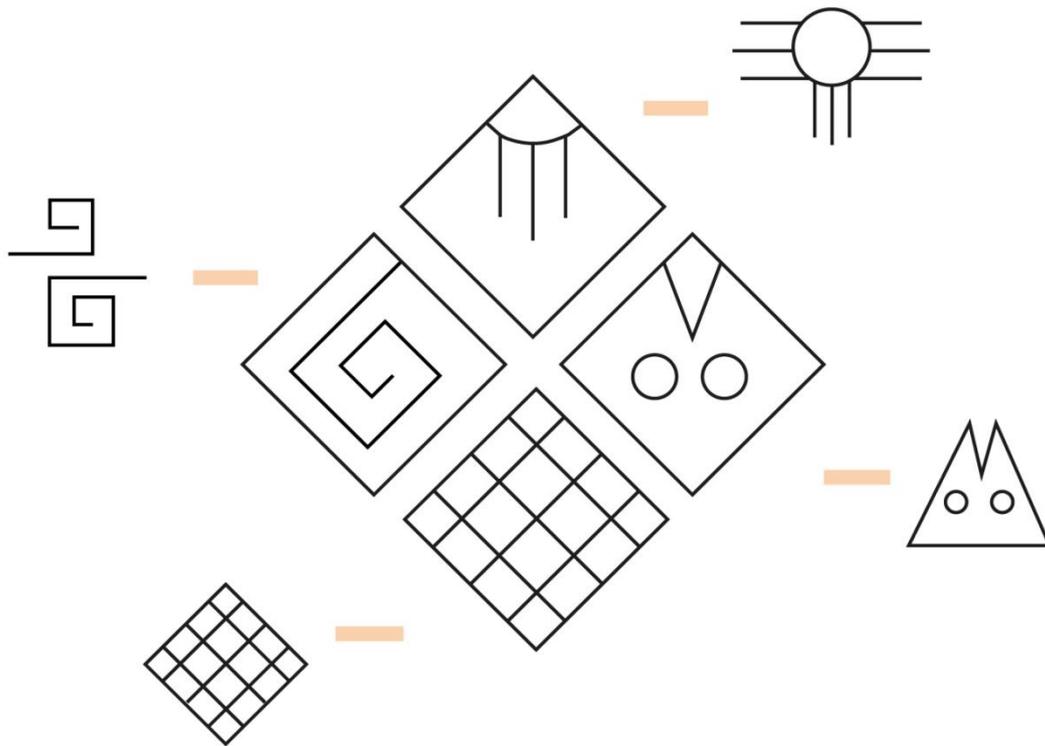


Figura 19. Derivación del Símbolo. Fuente: Elaboración propia, 2020.

La fuente tipográfica se diseñó especialmente para el caso, partiendo de la morfología del símbolo del Suri, el cual tiene el significado del elemento tierra, como se explicó anteriormente, dentro de la leyenda de los cuatro elementos.

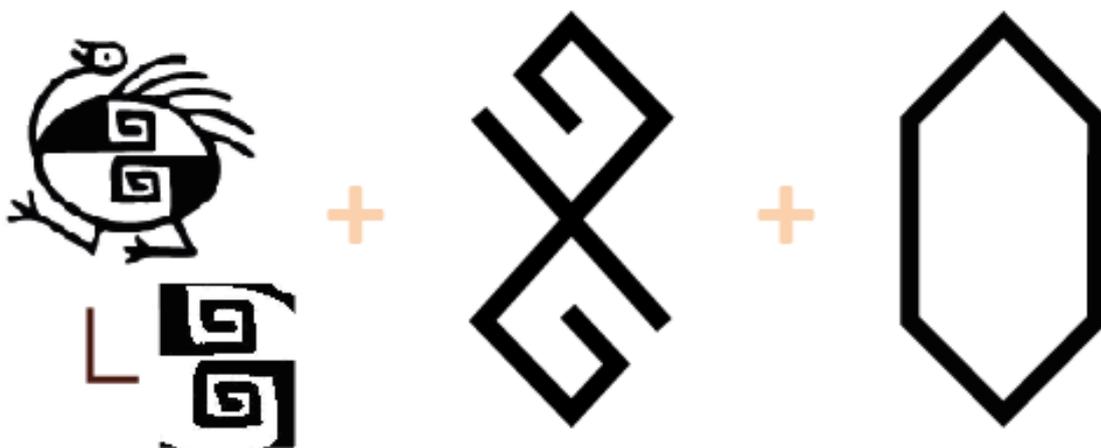


Figura 20. Forma y origen tipográfico. Fuente: Elaboración propia, 2019.

hamburquesa

Figura 21. Derivación de la forma. Fuente: Elaboración propia, 2019.

n ñ o u e a

Figura 22. Guía para la construcción de letras. Fuente: Elaboración propia, 2019.

a b c d e f g h i j k l m n ñ
 o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N Ñ
 O P Q R S T U V W X Y Z
 [\] ^ _ ` { | } ~ ? , " ' < >] \$ € / # + - =

Figura 23. Guía para la construcción del Abecedario. Fuente: Elaboración propia, 2019.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figura 24. *Abecedario en minúscula. Fuente: Elaboración propia, 2019.*



A B C D E F G H I J
K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z

Figura 25. *Abecedario en mayúsculas. Fuente: Elaboración propia, 2019.*

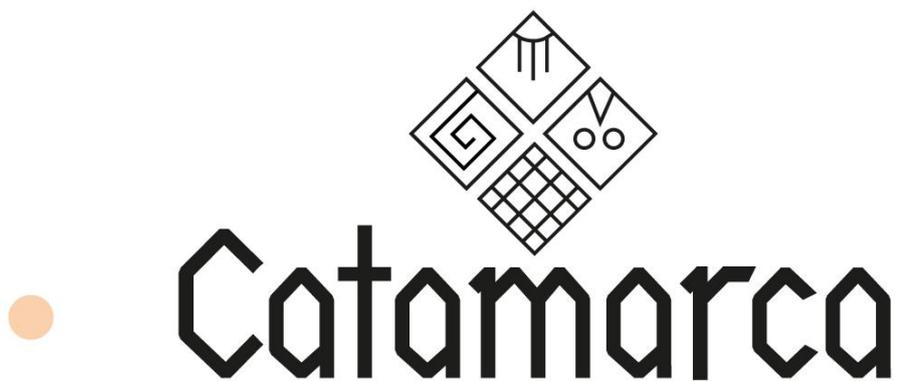
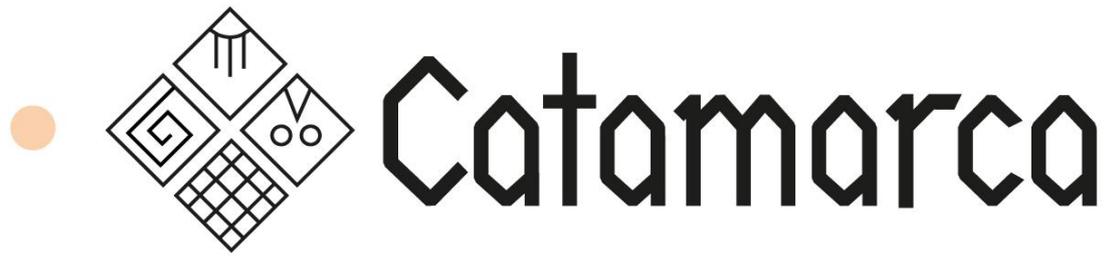


Figura 28. Opciones de posición. Fuente: Elaboración propia, 2020.

9. MAQUETA/PROTOTIPO

Manual de Identidad Visual



Figura 29. Portada del Manual de Identidad Visual. Fuente: Elaboración propia, 2020.

Manual de Identidad Corporativa

Introducción

Este manual de Identidad Visual contiene normas de uso de la marca Catamarca, y pretende servir como punto de partida para definir el estilo completo de marca y sus aplicaciones. Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la Identidad Visual de la marca y aumentar el grado de recordación, mediante la correcta aplicación de sus elementos y la eliminación de un posible uso indebido. En las siguientes páginas se proporcionan ejemplos claros y específicos para una utilización coherente de la marca Catamarca. Estas pautas deben seguirse cuando se utilice la marca en comunicaciones externas e internas de cualquier tipo (gráficas, digitales, audiovisuales, etc).



Figura 30. *Introducción. Fuente: Elaboración propia, 2020.*

Manual de Identidad Corporativa

Historia Gráfica



Figura 31. Historia Gráfica. Fuente: Elaboración propia, 2020.

Contenidos

Índice

1. Marca	
Imagotipo.....	5
Grilla Constructiva.....	8
Pauta Modular.....	9
Color Institucional.....	10
Reproducción Mínima.....	11
Área de Respeto.....	12
Tipografía.....	13
Uso de fondo.....	14
Usos Incorrectos.....	15
Infrasigno.....	17
2. Aplicaciones	
Papelería.....	18
Merchandising.....	19
Letras Corpóreas.....	20
Identificador.....	21
Tapabocas.....	22
Stamping.....	23
Sello.....	24
Folletería.....	25
Totems.....	26

Figura 32. Índice. Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

1. Marca

Imagotipo

El siguiente formato expuesto es la única versión de Identidad Corporativa de Catamarca, aprobada para uso y fue creada con el fin de facilitar su aplicación y no podrá ser alterada de ningún modo.



Figura 33. Imagotipo. Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

1. Marca

Imagotipo



Versión Color

Este imagotipo será la única forma de uso correcto, no habiendo otras aplicaciones posibles que no respeten esta forma y colores, así como la relación entre el símbolo y la tipografía que componen el imagotipo.

Versión Acromática con Variación de Valores

Forma correcta de aplicación cuando se utiliza solo tintas o sistemas de impresión en blanco y negro.

Figura 34. *Imagotipo 2. Fuente: Elaboración propia, 2020.*



Figura 35. *Imagotipo 3. Fuente: Elaboración propia, 2020.*

1. Marca

Grilla Constructiva

Esta grilla se utiliza para determinar los tamaños y proporciones entre los distintos elementos que componen el signo del imagotipo

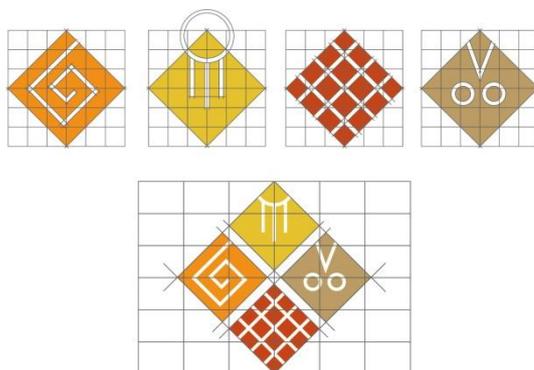


Figura 36. Grilla Constructiva. Fuente: Elaboración propia, 2020.

1. Marca

Pauta Modular

Trazado geométrico que pone en manifiesto las relaciones de proporción entre las formas y establece distancia entre ellas a través de un módulo base. La utilizamos para la correcta y eficaz aplicación del Imagotipo sólo o junto al eslogan, en diversos soportes con el fin de facilitar su reproducción.

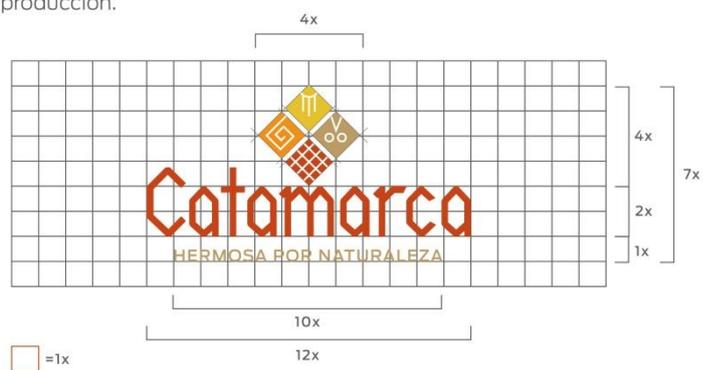


Figura 37. Pauta Modular. Fuente: Elaboración propia, 2020.

1. Marca

Color Institucional



10

Figura 38. Color Institucional. Fuente: Elaboración propia, 2020.

1. Marca

Reducción Mínima

Es la capacidad del signo para ser reducido sin perder su identificación. El tamaño mínimo sirve para definir el límite de reducción posible.



Figura 39. Reducción Mínima. Fuente: Elaboración propia, 2020.

1. Marca

Área de Respeto

Es el espacio mínimo que debe existir entre el Imagotipo y el elemento más próximo. Tomaremos el rombo como referencia para definir el área de respeto que será de 15mm.



Figura 40. Área de Respeto. Fuente: Elaboración propia, 2020.

1. Marca

Tipografía

Tipografía Principal
PUSHAK

A B C a b c 1 2 3

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789[{|}~!@#\$%^&*+,-=

Tipografía Complementaria
ANTENNA con todas sus variables

A B C a b c 1 2 3

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789[{|}~!@#\$%^&*+,-=



Figura 41. Tipografía. Fuente: Elaboración propia, 2020.

1. Marca

Uso de fondos

El Imagotipo se diseñó para ser plasmado en muchos soportes, cuando las imágenes sean de un fondo liso se lo podrá implementar normal y en el caso de fotografías o fondos complejos se agregará el recuadro de fondo para una mejor legibilidad.



Figura 42. *Uso de Fondos. Fuente: Elaboración propia, 2020.*

1. Marca

Usos Incorrectos

El Imagotipo tiene medidas y proporciones determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



Figura 43. Usos Incorrectos. Fuente: Elaboración propia, 2020.



Figura 44. Usos Incorrectos 2. Fuente: Elaboración propia, 2020.

1. Marca

Ingrasigno

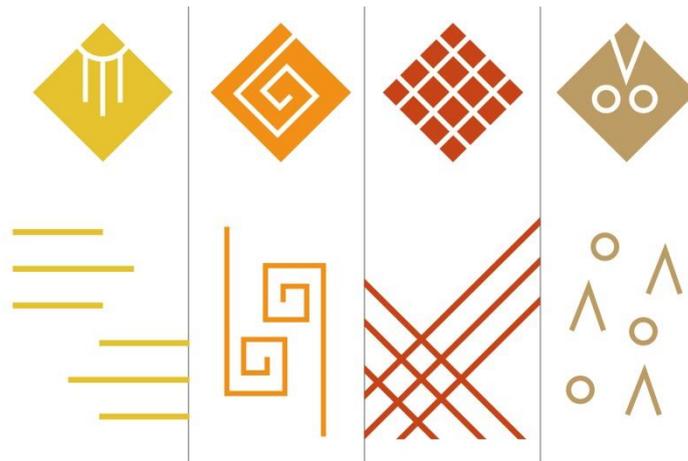


Figura 45. *Ingrasigno. Fuente: Elaboración propia, 2020.*

2. Aplicaciones

Papelería



Figura 46. Papelería. Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

2. Aplicaciones

Merchandising



Figura 47. Merchandising. Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

2. Aplicaciones

Letras Corpóreas



Figura 48. *Letras Corpóreas. Fuente: Elaboración propia, 2020.*

2. Aplicaciones

Identificador



Figura 49. *Identificador. Fuente: Elaboración propia, 2020.*

2. Aplicaciones

Tapabocas

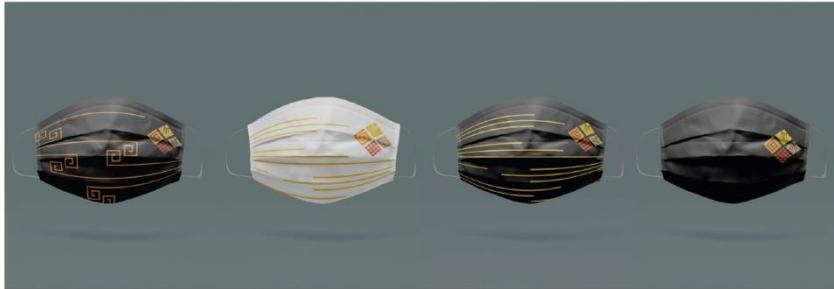


Figura 50. Tapabocas. Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

2. Aplicaciones

Stamping

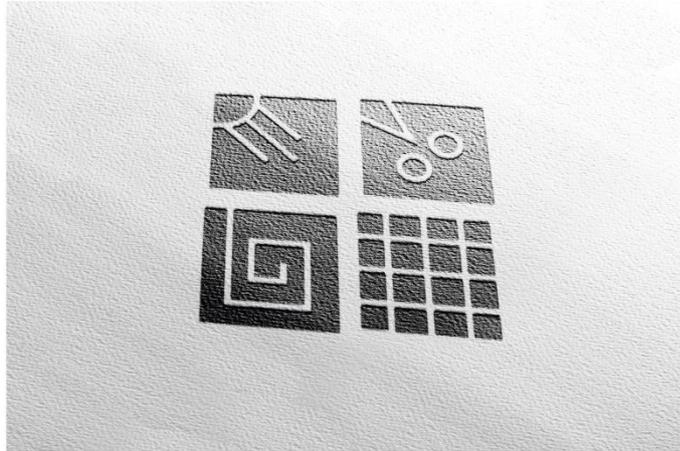


Figura 51. Stamping. Fuente: Elaboración propia, 2020.

2. Aplicaciones

Sello

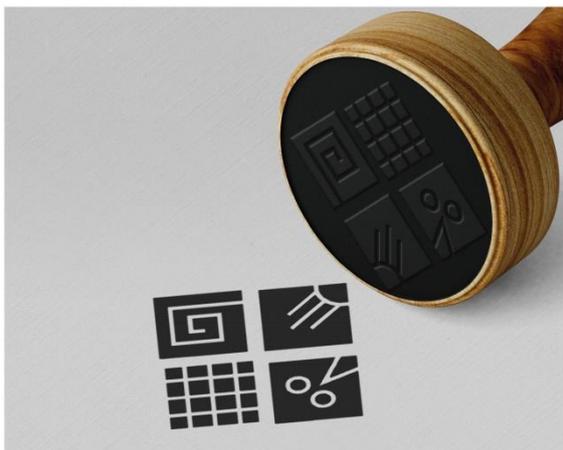


Figura 52. Sello. Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

2. Aplicaciones

Folletería



Figura 53. Folletería. Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

2. Aplicaciones

Totems



Figura 54. Tótems. Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

10. ANÁLISIS DE COSTOS

Tabla 1: Presupuesto de Diseño

PRESUPUESTO DE DISEÑO	
Costos Fijos	Mensuales
Alquiler	\$ 6.000,00
Expensas	\$ 4.000,00
Celular	\$ 600,00
Internet	\$ 1.000,00
Agua	\$ 2.000,00
Monotributo Cat A	\$ 1955,68
Imp. Inmobiliario	\$ 150
Costos Variables	
Luz	\$ 2.000,00
Gas	\$ 2.000,00
Transporte	\$ 1.500,00
Esparcimiento	\$ 2.500,00
Alimentos	\$ 9.000,00
Limpieza	\$ 2.000,00
Vestimenta	\$3.500,00
Ingreso Bruto	\$ 2.100,00
Contrib. Municipal	\$ 280,00
Insumos	\$ 3.000,00
Imprevistos	\$ 1.500,00
Software	\$ 1.414,49
Amortizaciones	\$ 1.250,00
Total	\$ 47.750,17
Cantidad de hs. mensuales lab.	200
Costo Total por hora	\$ 238,75
Rentabilidad esperada por hs.	60%
Precio final de hora	\$ 382,00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 2. Costo de Proyecto

COSTO DE PROYECTO		
Etapa	Horas	Precio
Definición del problema	10	\$ 3.820,00
Recolección de la información	30	\$ 11.460,00
Análisis de datos	25	\$ 9.550,00
Dibujos constructivos	20	\$ 7.640,00
Creatividad	15	\$ 5.730,00
Desarrollo del anteproyecto	40	\$ 15.280,00
Modelos	20	\$ 7.640,00
Presentación a cliente	5	\$ 1.910,00
Implementación	25	\$ 9.550,00
Evaluación	10	\$ 3.820,00
Total por proyecto	200	\$ 76.400,00

* No incluye costo de producción.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 3. Costo de Productos

COSTO DE PRODUCTOS			
Producto	Cantidad	Precio unit.	Precio
- Papeleria			
Tarjetas	1000	\$ 1,21	\$ 1.215,00
Carpetas	50	\$ 109,00	\$ 5.459,00
Hojas Membretadas	500	\$ 8,54	\$ 4.270,00
Folletos Trípticos	1000	\$ 6,76	\$ 6.764,00
Sobre	50	\$ 35,16	\$ 1.758,00
- Indumentaria			
Remeras	200	\$ 150,00	\$ 30.000,00
Gorras	100	\$ 200,00	\$ 20.000,00
Buzos	100	\$ 300,00	\$ 30.000,00
Tapabocas	500	\$ 70,00	\$ 35.000,00
- Ploteo			
Camioneta	1	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00
Auto	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
- Vía Pública			
En ruta	6	\$ 4.000,00	\$ 24.000,00
Totems	8	\$ 1.000,00	\$ 8.000,00
- Merchandising			
Lapiceras	500	\$ 21,90	\$ 10.950,00
Mochilas	50	\$ 285,00	\$ 14.250,00
Tazas	50	\$ 200,00	\$ 10.000,00
Pendrive	50	\$ 100,00	\$ 5.000,00
Pin's	50	\$ 16,00	\$ 800,00
- Gráficas para Web	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00
- Audiovisual	1	\$ 2.329,00	\$ 2.329,00
Total		\$ 129.132,57	\$333.395,00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

11. CONCLUSIÓN

A lo largo del presente trabajo se desarrolló una propuesta de Marca Turismo para promover y desarrollar el turismo de la Provincia de Catamarca, basada en dibujos precolombinos, que son característicos de la provincia.

En primera instancia, se reconocieron las identidades existentes, una presenta registro en el INPI pero está en desuso y la identidad vigente es una Marca Ciudad, la cual no está registrada. Es a partir de esta situación de incoherencia, que se decidió armar una propuesta innovadora e identificadora pensada a largo plazo.

En segunda instancia, se realizó un análisis y búsqueda de ideas que fuese original, distinta a las de otras regiones, pero por sobre todo que coincida con lo que la Provincia ofrece al turista. La propuesta contempla a La Marca Turismo con su Manual de Uso, diseñada como una oportunidad para darse a conocer, desarrollar y explotar el turismo. Asimismo, puede estar reproducida en múltiples soportes que ayuden al contacto, reconocimiento y recordación.

Tomando la propuesta como punto de partida, se recomienda al Gobierno de la Provincia, buscar una Agencia de Publicidad que ayude con estrategias de comunicación en el lanzamiento de la Marca, como así también en el transcurso del tiempo, de ese modo, se ayudará a captar turistas y ganar una mayor visibilidad, que tendrá como consecuencia, la generación de una mayor oportunidad de venta.

En conclusión, una Marca Turismo es sumamente importante a la hora de fortalecer la posición competitiva del destino, como también a las empresas que forman parte de ella y que hacen vida en el lugar.

12. REFERENCIAS

Anholt, S. (2003). *"Branding places and nations"*, Brands and Branding, Profile Books, London, pp. 213-26.

Asociación Americana de Marketing (2020). Recuperado de: <https://www.ama.org/topics/branding/>

Barrón Aráoz, R. (2014). *"El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios."* p, 104. Recuperado de: <https://doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>

Cannata, J. Citando a Carlos Ávalos (2013) *"La marca: identidad y estrategia"*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Juan_Cannata/publication/325866578_Carlos_Avalos_La_marca_identidad_y_estrategia/links/5ca9163f299bf118c4b8b01a/Carlos-Avalos-La-marca-identidad-y-estrategia.pdf

Chaves, N. (2004) *Marca gráfica de destino turístico*. Jornadas: Diseño, Comunicación y Empresa. Palma de Mallorca, España. Recuperado de: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistic_o

Chaves, N. (s.f) *Color e Identidad Corporativa*. Recuperado de: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa

Chaves, N. (s.f) *La marca, señal, nombre, identidad y blason*. Recuperado de: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blas_on

Costa, J. (2003) *"Diseñar para los ojos"*, p. 57- 93.

Frascara, J. (2006) *"El Diseño de Comunicación"*, p. 107.

Frascara, J. (2000) *"Diseño Gráfico y comunicación"*, Infinito, Buenos Aires.

FutureBrand (2011) Marca Perú. Recuperado de: <https://www.futurebrand.com/our-work/peru>

Joison, J. (2018) "El branding en el sector turístico". Recuperado de: https://puntobiz.com.ar/noticias/val/115708/val_s/77/el-branding-en-el-sector-turistico-tiempos-de-protagonismo.html

Manucci, M. (2006) "Comunicación estratégica integral". Bogotá. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n51/n51a03.pdf>

Duhalt Krauss, M. (1990) "*Los manuales de procedimiento en las oficinas públicas*" p. 20.

Montesinos (2009) "Manual de Tipografía". Recuperado de: <https://grafismodigital.files.wordpress.com/2016/12/189846846-jose-montesinos-y-monstse-mas-hurtuna-manual-de-tipografia-del-plomo-a-la-era-digital.pdf>

Munari, B. (2016) "*¿Cómo Nacen los objetos?*", Gustavo Gill, Barcelona

Organización Mundial del Turismo (2008) "Glosario de términos de turismo". Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organización Mundial del Turismo. "*Manual sobre branding de destinos turísticos*", p. 36. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413706>

Palma, J. (2010) *Manual de Procedimiento*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml>

Perú (2011) Recuperado de: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de>

