



**Universidad Empresarial Siglo 21**

Licenciatura en Diseño Gráfico

**Diseño y promoción de marca territorio  
para la ciudad de Colonia Caroya.**

**Design and promotion of the place branding  
for the city of Colonia Caroya.**

Trabajo Final de Graduación  
2021

Camila Young Romanutti

# Agradecimientos

*A mi mamá y mi papá, que me dieron la vida y me acompañaron en este proceso.*

*A mi abuela Lali, que me impulsó a estudiar y me regaló mi primera computadora.*

*A mis abuelos Lalo y Delia que me llenaron siempre de mucho amor.*

*A Carlos y Mariné por acompañarme en todo siempre.*

*A mis primos, que son puro amor y alegría.*

*A Marcos, que me acompañó y ayudó a volver a creer en mí y que, junto con Barbie, me llenaron de paz y amor incondicional cuando el proceso se volvía pesado.*

*A mi psicóloga, que me enseñó a transitar los caminos desde otro lugar.*

*A las amigas que la universidad me regaló y con quienes compartí momentos hermosos, Pili y Flor. Y a todos aquellos amigos que estuvieron en el camino.*

*A todos mis profesores, principalmente a Fede Lábaque y Diego Yorbandi, que me marcaron con sus enseñanzas y compromiso.*

*A Nancy y Pucho, que confiaron en mí y fueron mis primeros y mejores clientes.*

*A Ailén Herrera, que me prestó su computadora cuando la mía se rompió justo antes de mi última entrega de tesis.*

*A Jose Zanni por ayudarme tanto con la preparación final.*

*A Bernardo, que gracias a él fui aprendiendo a expresarme.*

***Y principalmente a mi gran consejero, confidente y compañero, mi hermano.***

# Índice General

Agradecimientos	3	Estrategia de Diseño	22	Cronograma de Trabajo	27
Índice General	4	Estrategia comunicativa	22	Bocetos	28
Índice de Figuras	6	Estrategia de diseño	23	Definición Técnica	36
Resumen	8	<i>Estrategia de Mercado</i>	23	Presentación del signo	36
Abstract	9	<i>Recursos Técnicos</i>	23	Color identitario	37
Problema de Diseño	10	<i>Recursos Gráficos</i>	23	Partes del signo	37
Objetivos	11	Concepto gráfico	24	Ajustes ópticos	37
Objetivo general	11	Programa de Diseño	25	Pauta modular	38
Objetivos específicos	11	Determinantes	25	Grilla constructiva	38
Justificación	12	<i>Imagen Corporativa</i>	25	Área de respeto	39
Marco Teórico	13	<i>Signos Identificadores</i>	25	Reducción mínima	39
Imagen corporativa	13	<i>Color</i>	25	Variables de aplicación	40
Signos identificadores	13	<i>Tipografía</i>	25	<i>Variables Cromáticas</i>	40
Color	14	<i>Marca Territorio</i>	25	<i>Variables Acromáticas</i>	40
Tipografía	15	<i>Instagram</i>	25	Uso de fondos	41
Marca territorio	16	Criterios	26	<i>Aplicación Directa</i>	41
Turismo	16	<i>Imagen Corporativa</i>	26	<i>Aplicación Indirecta</i>	41
Instagram	16	<i>Signos Identificadores</i>	26	Tipografía corporativa	42
Método de Diseño	17	<i>Color</i>	26	<i>Verdana</i>	42
Casos de Estudio	18	<i>Tipografía</i>	26	<i>Titillium Web</i>	42
Conclusión	21	<i>Marca Territorio</i>	26		
		<i>Instagram</i>	26		

<b>Infrasignos</b>	<b>43</b>	<b>Maquetación y Prototipado</b>	<b>47</b>	<b>Eventos</b>	<b>57</b>
<i>Paleta cromática - Infrasignos</i>	43	<b>Institucional</b>	<b>47</b>	<i>Banner Interior</i>	57
<i>Pauta modular - Infrasignos</i>	44	<i>Tarjeta Personal</i>	47	<i>Vía Pública Peatonal</i>	58
<b>Promoción en instagram</b>	<b>45</b>	<i>Carpeta Institucional</i>	48	<i>Vía Pública Ruta</i>	59
<i>Públicos</i>	45	<i>Folleto Informativo</i>	49	<i>Vallas de Contención</i>	60
<i>Contenidos</i>	45	<i>Remera Institucional</i>	50	<i>Entrada a Evento</i>	61
<i>Frecuencia y Horarios de Publicación</i>	45	<i>Gorro Institucional</i>	51	<b>Otros</b>	<b>62</b>
<i>Paleta Cromática</i>	45	<i>Aplicación Vehicular</i>	52	<i>Mural Decorativo</i>	62
<i>Instagram - Paleta cromática</i>	46	<b>Merchandising</b>	<b>53</b>	<b>Instagram</b>	<b>63</b>
<i>Instagram - Paleta de degradados</i>	46	<i>Llaveros</i>	53	<b>Análisis de Costos</b>	<b>68</b>
		<i>Stickers</i>	54	<b>Conclusiones</b>	<b>69</b>
		<i>Taza</i>	55	<i>Recomendación profesional</i>	69
		<i>Bolsa Reutilizable</i>	55	<b>Anexo</b>	<b>70</b>
		<i>Etiqueta Para Merchandising</i>	56	<b>Referencias</b>	<b>77</b>

# Índice de Figuras

<i>Figura 01 • Método de diseño.....</i>	<b>17</b>	<i>Figura 16 • Primeras ideas - Bocetos infrasignos.....</i>	<b>35</b>	<i>Verdana.....</i>	<b>42</b>
<i>Figura 02 • Antecedentes - Caso 1.....</i>	<b>18</b>	<i>Figura 17 • Definición técnica - Presentación del signo.....</i>	<b>36</b>	<i>Figura 30 • Definición técnica - Tipografía corporativa- Titilium Web.....</i>	<b>42</b>
<i>Figura 03 • Antecedentes - Caso 2.....</i>	<b>19</b>	<i>Figura 20 • Definición técnica - Color identitario.....</i>	<b>37</b>	<i>Figura 32 • Infrasignos - Paleta cromática.....</i>	<b>43</b>
<i>Figura 04 • Antecedentes - Caso 3.....</i>	<b>20</b>	<i>Figura 18 • Definición técnica - Partes del signo.....</i>	<b>37</b>	<i>Figura 33 • Infrasignos - Pauta modular.....</i>	<b>44</b>
<i>Figura 05 • Estrategia comunicativa.....</i>	<b>22</b>	<i>Figura 19 • Definición técnica - Ajustes ópticos.....</i>	<b>37</b>	<i>Figura 34 • Definición técnica - Promoción en Instagram - Paleta cromática.....</i>	<b>46</b>
<i>Figura 06 • Cronograma de trabajo.....</i>	<b>27</b>	<i>Figura 21 • Definición técnica - Pauta modular.....</i>	<b>38</b>	<i>Figura 35 • Definición técnica - Promoción en Instagram - Paleta de degradados.....</i>	<b>46</b>
<i>Figura 08 • Búsqueda morgológica - Avenida San Martín.....</i>	<b>29</b>	<i>Figura 22 • Definición técnica - Grilla constructiva.....</i>	<b>38</b>	<i>Figura 36 • Maquetación - Tarjeta personal.....</i>	<b>47</b>
<i>Figura 07 • Búsqueda morgológica - Acequias y lotes... 29</i>	<b>29</b>	<i>Figura 24 • Definición técnica - Área de respeto - Imagotipo.....</i>	<b>39</b>	<i>Figura 37 • Maquetación - Carpeta institucional.....</i>	<b>48</b>
<i>Figura 09 • Búsqueda morgológica - Salames y chacinados.....</i>	<b>30</b>	<i>Figura 25 • Definición técnica - Área de respeto - Isotipo.....</i>	<b>39</b>	<i>Figura 38 • Maquetación - Folleto informativo.....</i>	<b>49</b>
<i>Figura 10 • Búsqueda morgológica - Vinos y conservas.....</i>	<b>30</b>	<i>Figura 23 • Definición técnica - Reducción mínima.....</i>	<b>39</b>	<i>Figura 39 • Maquetación - Remera institucional.....</i>	<b>50</b>
<i>Figura 11 • Búsqueda morgológica - Viñedos.....</i>	<b>31</b>	<i>Figura 27 • Definición técnica - Variables de aplicación cromáticas.....</i>	<b>40</b>	<i>Figura 40 • Maquetación - Gorro institucional.....</i>	<b>51</b>
<i>Figura 12 • Búsqueda morgológica - Pastas caseras.....</i>	<b>31</b>	<i>Figura 26 • Definición técnica - Variables de aplicación acromáticas.....</i>	<b>40</b>	<i>Figura 41 • Maquetación - Aplicación vehicular.....</i>	<b>52</b>
<i>Figura 13 • Primeras ideas - Bocetos isotipo y búsqueda tipográfica.....</i>	<b>32</b>	<i>Figura 29 • Definición técnica - Uso de fondos - Aplicación indirecta.....</i>	<b>41</b>	<i>Figura 42 • Maquetación - Llaveros.....</i>	<b>53</b>
<i>Figura 14 • Primeras ideas - Pruebas conceptuales y cromáticas.....</i>	<b>33</b>	<i>Figura 28 • Definición técnica - Uso de fondos - Aplicación directa.....</i>	<b>41</b>	<i>Figura 43 • Maquetación - Stickers.....</i>	<b>54</b>
<i>Figura 15 • Primeras ideas - Pruebas básicas de funcionamiento.....</i>	<b>34</b>	<i>Figura 31 • Definición técnica - Tipografía corporativa- Verdana.....</i>	<b>42</b>	<i>Figura 44 • Maquetación - Taza.....</i>	<b>55</b>
				<i>Figura 45 • Maquetación - Bolsa reutilizable.....</i>	<b>55</b>
				<i>Figura 46 • Maquetación - Etiqueta para merchandising.....</i>	<b>56</b>

<i>Figura 47 • Maquetación - Banner interior.....</i>	<b>57</b>	<i>Figura 62 • Maquetación - Instagram 10.....</i>	<b>67</b>
<i>Figura 48 • Maquetación - Vía Pública - Peatonal.....</i>	<b>58</b>	<i>Figura 63 • Análisis de costos. ....</i>	<b>68</b>
<i>Figura 49 • Maquetación - Vía pública - Ruta.....</i>	<b>59</b>	<i>Figura 64 • Encuesta - Pregunta 1. ....</i>	<b>70</b>
<i>Figura 50 • Maquetación - Vallas de contención.....</i>	<b>60</b>	<i>Figura 65 • Encuesta - Pregunta 2. ....</i>	<b>70</b>
<i>Figura 51 • Maquetación - Entrada a evento.....</i>	<b>61</b>	<i>Figura 66 • Encuesta - Pregunta 3. ....</i>	<b>71</b>
<i>Figura 52 • Maquetación - Mural decorativo. ....</i>	<b>62</b>	<i>Figura 67 • Encuesta - Pregunta 4. ....</i>	<b>71</b>
<i>Figura 54 • Maquetación - Instagram 1.....</i>	<b>63</b>	<i>Figura 68 • Encuesta - Pregunta 5. ....</i>	<b>72</b>
<i>Figura 53 • Maquetación - Instagram 2.....</i>	<b>63</b>	<i>Figura 69 • Encuesta - Pregunta 6. ....</i>	<b>72</b>
<i>Figura 55 • Maquetación - Instagram 3.....</i>	<b>64</b>	<i>Figura 70 • Encuesta - Pregunta 7. ....</i>	<b>73</b>
<i>Figura 56 • Maquetación - Instagram 4.....</i>	<b>64</b>	<i>Figura 71 • Encuesta - Pregunta 8. ....</i>	<b>73</b>
<i>Figura 57 • Maquetación - Instagram 5.....</i>	<b>65</b>	<i>Figura 72 • Encuesta - Pregunta 9. ....</i>	<b>74</b>
<i>Figura 58 • Maquetación - Instagram 6. ....</i>	<b>65</b>	<i>Figura 73 • Encuesta - Pregunta 10. ....</i>	<b>74</b>
<i>Figura 60 • Maquetación - Instagram 7.....</i>	<b>66</b>	<i>Figura 74 • Encuesta - Pregunta 11. ....</i>	<b>75</b>
<i>Figura 59 • Maquetación - Instagram 8. ....</i>	<b>66</b>	<i>Figura 75 • Encuesta - Pregunta 12. ....</i>	<b>75</b>
<i>Figura 61 • Maquetación - Instagram 9.....</i>	<b>67</b>	<i>Figura 76 • Encuesta - Pregunta 13. ....</i>	<b>76</b>
		<i>Figura 77 • Encuesta - Pregunta 14. ....</i>	<b>76</b>

# Resumen

El presente trabajo surgió a partir de la observación de un desaprovechamiento de su potencial turístico por parte de la ciudad de Colonia Caroya.

A través de este proyecto, se desarrolló una marca territorio para dicha ciudad con la finalidad de brindarle una herramienta fundamental de identificación, que le permitiese crecer económica, cultural y socialmente. Complementado a ello, se desarrolló una estrategia de promoción turística mediante la red social Instagram, con la finalidad de dar a conocer aquellos atributos diferenciadores de Colonia Caroya.

El desarrollo de este trabajo fue posible gracias a la elaboración de un método de diseño propio, a partir del estudio de otros métodos desarrollados por distintos autores.

El resultado de este estudio, fue tanto una marca territorio como una estrategia de promoción para Colonia Caroya. Ambas contundentes y coherentes con los atributos de la ciudad a la que representan.

Palabras clave:  
Diseño Gráfico, Identidad, Marca  
Territorio, Turismo, Instagram.



# Abstract

The present work arose from the observation of a waste of its tourist potential by the city of Colonia Caroya.

Through this project, a place branding was developed for said city in order to provide it with a fundamental identification tool that would allow it to grow economically, culturally and socially. Complemented to this, a tourism promotion strategy was developed through the social network Instagram, in order to publicize those differentiating attributes of Colonia Caroya.

The development of this work was possible thanks to the development of an own design method, based on the study of other methods developed by different authors.

The result of this study was both a place branding and a promotional strategy for Colonia Caroya. Both are forceful and consistent with the attributes of the city they represent.

Keywords:  
Graphic Design, Branding, Place  
Branding, Tourism, Instagram.

# Problema de Diseño

El turismo es una actividad cada vez más desarrollada a nivel mundial. La globalización y los avances en materia de transporte y comunicación, son algunos de los aspectos que han hecho de esta actividad una gran oportunidad para el desarrollo de las economías. Como dice Catalano (2020), al ser el turismo una actividad económica que regenera a otras actividades económicas, su desarrollo no se ha detenido. De hecho, ha mutado y evolucionado junto con las comunicaciones y la sociedad.

Si se estudia la historia del turismo en Argentina, se puede decir que las distintas realidades sociales, políticas y económicas del país han ido desarrollando fluctuaciones en las condiciones turísticas del mismo. Sin embargo, se advierten esfuerzos por parte de Argentina para desarrollar el sector turístico del país. Algunos de ellos fueron la transformación de la Secretaría de Turismo en Ministerio de Turismo o la implementación de políticas de feriados para estimular el turismo interno (Minas Amaya, 2018).

La ciudad de Colonia Caroya, ubicada a 50km de Córdoba capital, es considerada una ciudad de interés turístico por sus vinos y sus conservas, especialmente el salame; todos ellos, herencia cultural de los inmigrantes italianos que la fundaron. Sin embargo, se podría decir que la ciudad no aprovecha al máximo su potencial para el desarrollo del turismo. Además, no tiene una estrategia de comunicación formal para hacer más conocida a la ciudad y atraer mayor cantidad de turistas. Esto último se considera que sucede debido

a distintos factores, entre los que se pueden destacar el tradicionalismo de la sociedad caroyense, sumado a la falta de búsqueda de profesionales especializados para desarrollar las distintas tareas. En consecuencia, la economía de la ciudad no está tan desarrollada como podría estarlo, afectando no sólo al municipio en sí sino también a comercios, organizaciones, profesionales y ciudadanos en general.

Lo expuesto en relación al desaprovechamiento del potencial turístico, ha sido verificado en una encuesta realizada desde la perspectiva de este trabajo (ver Anexo). En la misma se advierte que, del total de 135 encuestados, el 97% considera que Colonia Caroya podría recibir mayor volumen de turistas. Además, el 91,9% afirma que la ciudad no aprovecha al máximo sus atributos para atraer turismo. Se observa también, que hay una tendencia a pensar que Colonia Caroya es muy conocida dentro de la provincia de Córdoba, medianamente conocida a nivel país, y poco conocida a nivel mundial. Sin embargo, un 98.5% de los encuestados afirma que la ciudad podría ser aún más conocida por alguno de sus atributos.

Estos resultados, evidencian que Colonia Caroya no está explotando al máximo sus atributos turísticos y en consecuencia, desperdicia las oportunidades de desarrollo económico afectando a la ciudad en su totalidad y generando un posible estancamiento económico y potencial desmotivación de quienes se dedican directa o indirectamente al turismo.

Una posible solución a lo anteriormente planteado, sería aprovechar la marca territorio como herramienta de posicionamiento y diferenciación de la ciudad. Según Benlloch Osuna y López Lita (2005), en un mundo cada vez más globalizado y generalista todo tiende a homogeneizarse. Es de allí que surge la necesidad de diferenciación de los territorios a través de marcas que reflejen y aglutinen los activos positivos de los mismos. Además, remarcan que la marca territorio eleva la competitividad de un lugar a nivel político, social y económico.

A partir de todo lo anteriormente analizado, se origina el siguiente interrogante como pregunta-problema, y luego sus sub-problemas:

## Pregunta-Problema

- ¿De qué manera el diseño gráfico puede colaborar en potenciar turísticamente a la ciudad de Colonia Caroya?

## Sub-problemas

- ¿Cuáles son los atributos tangibles e intangibles que conforman la cultura e identidad de la ciudad?
- ¿Cuáles son las características conceptuales y estéticas que representan a Colonia Caroya?
- ¿De qué manera el diseño gráfico puede cooperar en la promoción del turismo de la ciudad?

# Objetivos

## OBJETIVO GENERAL

Diseñar un sistema de identidad visual de la marca territorio Colonia Caroya, para potenciar el desarrollo turístico de la zona, complementado a una estrategia de promoción de la ciudad.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los atributos tangibles e intangibles que representan a la ciudad.
- Determinar las características conceptuales y estéticas que debe tener la marca territorio de Colonia Caroya para aplicarla a su identidad.
- Generar una estrategia de promoción del turismo para Colonia Caroya.

# Justificación

Este proyecto, contribuirá con la ciudad de Colonia Caroya, ayudándola a aprovechar su potencial turístico e impulsando así el desarrollo económico de la misma. Además, cooperará mejorando la imagen que tanto los públicos internos como externos tienen de la ciudad.

El impulso del turismo y la economía de Colonia Caroya, permitirá al municipio recabar mayores ingresos que podrán ser utilizados en impulsar aún más distintas actividades de la ciudad. Además, mejorará la motivación y las condiciones económicas de comerciantes y profesionales de la zona relacionados directa o indirectamente con la actividad turística.

Con respecto a los habitantes de la ciudad, se puede decir que el dotar a la ciudad de una identidad, diferenciándola y remarcando sus atributos positivos, dará a los ciudadanos un sentido de pertenencia mayor, impactando directamente en la valoración de la ciudad por parte de los mismos.

Por otro lado, éste trabajo aportará valor para los públicos externos, promoviendo el interés de las personas en conocer la ciudad en profundidad. Además, ayudará a hacer conocida la historia de la Colonia Caroya, y las distintas actividades que ésta ofrece para el esparcimiento y recreación.

Por último, este proyecto pretende aportar valor al diseño gráfico desde distintas perspectivas. En primer lugar, su implementación cooperará haciendo más conocida la profesión en la zona, lo cual impactará directamente en la cantidad y calidad de oportunidades laborales para los diseñadores de la ciudad. Además, creará mayor consciencia de las distintas áreas que pueden ser abarcadas desde el diseño gráfico, y el aporte que el mismo puede dar a dichas actividades.

Todo ello, contribuirá de manera global en a la profesión, haciéndola más conocida y valorada en la ciudad.

Este proyecto es factible ya que la ciudad ha demostrado reiteradas veces su interés por mejorar su comunicación y atraer mayor cantidad de turistas. Además, recientemente la ciudad lanzó un concurso con la finalidad de encontrar una marca para sus productos regionales, lo cual evidencia el interés del municipio de revalorizar su historia y los atributos que la hacen ser quien es.

# Marco Teórico

A los fines de desarrollar una solución eficiente al problema planteado, se hace necesario hacer una introducción a los principales conceptos a los que se recurrirá durante el proceso de diseño. De allí que, yendo de lo general a lo particular, se comenzará por definir qué es una imagen corporativa, para luego adentrarse en marca territorial, y, por último, en el caso específico que en este trabajo se desarrolla.

## IMAGEN CORPORATIVA

Según Chaves (2005), la imagen corporativa debe ser vista como un proceso al que él mismo llama semiosis institucional y dice que por este término "debe entenderse entonces el proceso – espontáneo, artificial o mixto – por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen." (p.791)

En relación a ello, Costa (2009) habla de imagen corporativa y dice: "La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos." (p.60).

Para los fines de este proyecto, se seleccionará la terminología propuesta por Costa (2009), por ser considerada la más sencilla de recordar y adquirir como término cotidiano. Dicho esto, se continúa desentramando el término, y definiendo los distintos elementos que hacen a la imagen corporativa.

## SIGNOS IDENTIFICADORES

Continuando con lo expuesto, Costa (2009) habla de una dimensión semántica y una estética, es decir el "qué" se comunica, y el "cómo" se lo comunica, respectivamente. Si bien es posible analizar ambas dimensiones por separado, lo cierto es que, en la práctica, conjugan un todo inseparable. Es así que, a partir de un código de comunicación cultural común, se puede desarrollar un sistema de identidad visual que logre una diferenciación de la marca con respecto a sus competidores.

Para los fines de este trabajo, se decide tomar una clasificación más exhaustiva que incluye cuatro tipos de imágenes corporativas, la misma, dada por Alcaraz (2017. <https://cutt.ly/Df3XsiA>):

- Logotipo: Composiciones puramente tipográficas.
- Isotipo: Representación simbólica o icónica de una marca, sin logotipo.
- Imagotipo: Logotipo e isotipo conforman la marca, pero no están fusionados.
- Isologo: Logotipo e isotipo conjugados y fusionados en un solo signo.

En conclusión, se puede decir que al desarrollar los signos que identificarán una marca, se tendrán en cuenta no sólo los códigos semánticos, sino también los estéticos, formando una comunicación global que dotará a dicha marca de una identidad visual propia, diferenciándola de otras.

## COLOR

Al hablar de color, Llop (2014), hace hincapié en la capacidad de este de agrupar objetos bajo la misma categoría, o, diferenciarlos, según cómo se lo use. Además, la autora dice:

*Todo el espectro de colores disponibles y, por tanto, todos los tonos y grados de luminosidad de los objetos gráficos en una composición se configura a partir de estos tres valores: valor de tono, saturación (intensidad) y luminosidad.*

*Los diseñadores usamos el color como atributo visual de un objeto gráfico con dos intenciones. La primera tiene que ver con su capacidad para establecer relaciones entre objetos y generar contraste entre ellos. La segunda con la finalidad de establecer algún tipo de código. (Llop, 2014, p. 74)*

Por su parte, Slade-Brooking (2016) hace hincapié en cómo el color ha sido utilizado a lo largo de la historia de manera simbólica. En muchos casos este ha llegado a representar conceptos puntuales representando “atajos visuales” para el espectador, que automáticamente los relacionaba con un concepto. Por ejemplo: peligro, atención, realeza, etc. Se puede afirmar entonces que este elemento puede ayudar a las marcas a comunicar de manera más efectiva, logrando diferenciación a través de distintas herramientas, entre ellas, el color.

En base a lo expuesto por ambas autoras, se puede decir que el correcto uso del color, aplicado a un sistema de identidad visual, ayudará a potenciar los atributos de la marca, cooperando en su diferenciación y posicionamiento. Además, se lo podrá utilizar para captar la atención de los públicos e incluso generar una relación directa entre el color y la institución a la que se quiere que represente.

## TIPOGRAFÍA

La tipografía, es uno de los aspectos claves de la comunicación visual. Ésta comprende un sistema útil tanto para la composición como la impresión.

De manera general, se la relaciona con las letras, las palabras y el texto, y sus aplicaciones son tan variadas, que de acuerdo a la función que cumpla en el mensaje, se deberá profundizar los conocimientos en el campo específico (Montesinos y Hurtuna, 2007).

Slade-Brooking (2016) expresa que el conocimiento de la tipografía y sus aplicaciones es un requerimiento fundamental para cualquier diseñador gráfico. Además, aclara la importancia de conocer tanto la historia de la tipografía, que guía su uso apropiado; como así también conocer la semiótica actual de la misma, para tener mayor conocimiento a la hora de generar nuevos conceptos.

Cabe destacar también que, si bien hay muchas formas de clasificar las tipografías, a grandes rasgos se puede decir que hay tipografías llamadas "manuscritas" que simulan la escritura manual. Además, López (2015) habla de las serifas, trazos ubicados generalmente al final de ciertas letras y afirma que la propiedad de una tipografía de tener o no tener serifa, influye directamente en el estilo y aspecto final de la misma.

En base a lo desarrollado por ambos autores, se puede decir que es importante conocer en profundidad la tipografía y sus usos. Además, dicho conocimiento será una importante herramienta para el diseñador gráfico a la hora de tomar decisiones al desarrollar una marca y sus diferentes aplicaciones en el entorno.

## MARCA TERRITORIO

Según Aranda y Combariza (2007), la marca territorio es un mecanismo diferenciador que permite a los consumidores relacionar productos y servicios con un territorio en particular. Se la utiliza como estrategia para estimular el desarrollo de dicho territorio y posicionarlo en el mercado. Para hacerlo, los aspectos que se valoran son el patrimonio cultural y los atributos tangibles e intangibles que reflejan la identidad del territorio.

Por su parte, González Oñate y Martínez Bueno (2013), definen la marca territorio como un "activo intangible de un lugar, capaz de aportar un valor añadido que favorezca esa singularidad y promueva la diferenciación en un entorno homogéneo" (p. 114).

A partir de ambos autores, se puede concluir en que, el desarrollo de una marca territorial, permite a los lugares diferenciarse y posicionarse en distintos mercados. Además, cabe destacar la importancia del patrimonio cultural y los atributos diferenciadores de una región a la hora de posicionarla a partir de una marca territorio.

## TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO),

*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. (UNWTO.org, s.f. <https://cutt.ly/mf0EN2w>)*

Si profundizamos aún más, Esciolaza (2018) habla del turismo rural y dice que el mismo, "se presenta como una actividad complementaria a las tradicionales, capaz de generar beneficios socioeconómicos, culturales y territoriales." (p. 1).

Se puede decir entonces, que el turismo no sólo implica el traslado de personas a diferentes lugares con fines recreativos o con el simple objetivo de conocer un lugar en particular. Sino que éste abarca también a aquellas personas que se movilizan por motivos laborales, de negocios, entre otros. Este punto, será de vital importancia al pensar la comunicación de una marca territorio y los distintos públicos a los que estará dirigida.

## INSTAGRAM

Instagram es una red social que cada día tiene mayor protagonismo en el mundo virtual. Es por ello que se debe tener presente la importancia que puede cumplir a la hora de generar una estrategia de comunicación para tu marca. (Alcaraz, 2016. <https://cutt.ly/3f3VR95>)

La promoción del turismo local, regional, nacional e internacional se da cada vez más mediante las redes sociales. Kuhzady y Ghasemi dicen que "Instagram es netamente una red visual, y es precisamente el contenido visual el que hoy en día permite proyectar una mejor imagen de destino turístico" (Como se citó en Avila Campoverde y Ugalde, 2020).

En base a lo anteriormente expuesto, se puede decir que Instagram será una red social apropiada para comunicar tanto la identidad de Colonia Caroya, como las posibilidades turísticas que la ciudad ofrece a sus diferentes públicos.



# Método de Diseño

Según González Ruiz (2002), un método “es un esquema racional trazado por las líneas de acción que deben seguirse para la construcción de las ideas” (p. 60). Para abordar la complejidad del problema ya planteado, es necesario tener respaldo en un método que guíe este proceso de diseño. Es por ello que se toman los métodos de los autores Munari (1983) y Frascara (2000) como base para desarrollar un nuevo método que se adapte a las necesidades de este trabajo en particular.

El nuevo método desarrollado tiene distintas etapas, algunas que toma de los autores citados, y otras incorporadas a los fines de adaptar el método al problema de diseño que se está tratando en este trabajo.

El primer paso, será definir el problema en su totalidad. De allí se continuará recopilando los datos que se consideren pertinentes para el conocimiento en profundidad de dicho problema y su posterior resolución.

Seguido de ello, Munari propone un análisis de los datos recabados para poder obtener de allí sugerencias o posibles soluciones para los problemas que se estén tratando. Se propone en este paso, tomar conclusiones a partir de aquellos hallazgos pertinentes al tema, para así luego poder trasladarlas a los siguientes pasos.

Una de las etapas incorporadas al nuevo método, es la de “desarrollo conceptual” ya que se considera necesario tener una base conceptual que sustente la generación de ideas y futuras propuestas para la marca territorial de Colonia Caroya.

A partir de tener dicho concepto desarrollado, se podrán comenzar a plantear los primeros bocetos e ideas, desarrollando luego en mayor profundidad aquellas más potables, para poder finalmente presentarlas al cliente.


De aprobarse el proyecto, y luego de hacerse los retoques que el cliente o profesional consideren pertinentes, se pasará a la etapa de implementación de la marca, en donde se la aplicará a sus distintos soportes y comunicaciones bajo la supervisión y guía del diseñador gráfico.

MUNARI	FRASCARA	PROYECTO PROPIO
Definición del problema.	Encargo del cliente. Primera definición del problema. Presupuesto.	Definición del problema.
Elementos del problema.	Recolección de información.	Recopilación de datos.
Recopilación de datos.	Análisis, interpretación y organización de la información obtenida. Segunda definición del problema.	Análisis de datos.
Análisis de datos.	Determinación de objetivos.	Desarrollo conceptual.
Creatividad.	Tercera definición del problema. Especificaciones para la visualización.	Bocetos.
Materiales - Utensilios.	Desarrollo del anteproyecto.	Desarrollo.
Experimentación.	Presentación al cliente.	Presentación al cliente.
Modelos.	Organización de la producción.	Implementación.
Verificación.	Implementación.	
Dibujo constructivo.	Evaluación.	

Figura 01 · Método de diseño · Fuente: Elaboración propia (2020).

# Casos de Estudio

Figura 02 • Antecedentes - Caso 1 - Fuente: Elaboración propia (2020).

IDENTIDAD	TIPOGRAFÍA	CROMÁTICA	INSTAGRAM
 <p>Isologo.</p>	<p>Se utiliza una tipografía de estilo manuscrito. La letra inicial alude a los geoglifos ubicados en Perú y conocidos como "líneas de Nazca", declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO y uno de los principales atractivos turísticos de dicho país.</p>	 <p>Se utiliza como color principal el rojo, el cual es el color de la bandera nacional. En fotografías y videos que lo requieren, se aplica en su versión acromática blanca.</p>	 <p>Las publicaciones están en inglés. Todas las publicaciones son fotografías que aluden a la cultura peruana, la naturaleza y las actividades turísticas que se pueden realizar en el país. No se aplica el isologo a las fotografías, aunque sí se lo hace al final de cada video. Hay publicaciones que aluden a la identidad, como se puede observar en la imagen que se presenta, la última publicación a la derecha.</p>
CONCLUSIÓN			
<p>Se puede observar que en toda la comunicación de la marca Perú, hay un sistema estético que alude a su patrimonio cultural. El logotipo, alude a uno de los lugares más famosos en el mundo relacionados al país. Además, la marca acompaña sin excederse a la comunicación de marca Perú.</p>			

# Uruguay

Figura 03 • Antecedentes - Caso 2 - Fuente: Elaboración propia (2020).

IDENTIDAD	TIPOGRAFÍA	CROMÁTICA	INSTAGRAM
	<p>Ver sección "identidad".</p>		
<p>Imagotipo. "El isotipo se apela en forma simbólica mixta verbal e icónica, aludiendo al nombre por la inicial "U" y al contexto institucional en referencia al Pabellón Nacional. Asimismo, se alude a una persona con los brazos en alto." (Uruguay Natural, s.f. <a href="https://cutt.ly/Bf2OEej">https://cutt.ly/Bf2OEej</a>)</p> <p>El logotipo utiliza una tipografía sencilla, san serif y diferencia las palabras "Uruguay" y "Natural" a través del uso de distintas fuentes tipográficas. Para reforzar esa diferenciación de palabras, se aplica la primera fuente en negrita, y la segunda en regular itálica.</p>		<p>Los colores de la marca se inspiran en la bandera nacional: azul y amarillo. (Uruguay Natural, s.f. <a href="https://cutt.ly/Bf2OEej">https://cutt.ly/Bf2OEej</a>)</p> <p>Además, la versión acromática blanca es usada para aplicarse en piezas que lo requieran, así también como sobre fotografías.</p>	<p>El idioma de las publicaciones varía. En los comienzos de su perfil, realizaron una bienvenida en tres idiomas. Luego, se ha variado entre español e inglés, o incluso ambos en una misma publicación. No se llega a comprender si ha sido un cambio de estrategia, o simplemente la elección del idioma varía de acuerdo al público específico al que buscan dirigirse.</p> <p>El contenido de las publicaciones varía. No se muestran los lugares naturales que ofrece el país. Sí se promocionan eventos, marcas y personas uruguayas que desarrollan distintos productos y servicios, potables de ser vendidos a turistas.</p> <p>No se aplica el imagotipo a las fotografías, aunque sí se lo hace en algunas piezas gráficas. No se mantiene una misma estética. Nuevamente no queda claro si ha habido un cambio de gestión o estrategia de sus redes, o simplemente no se están cuidando los detalles.</p>
<b>CONCLUSIÓN</b>			
<p>La marca Uruguay Natural tiene un concepto por detrás al utilizar en su imagotipo la palabra "natural" junto al nombre del país. Busca comunicar que en Uruguay encontrarás paisajes naturales, y ofertas de recreación y turismo al aire libre. Sin embargo, el concepto no está correctamente plasmado en sus comunicaciones en Instagram, las cuales no muestran estos lugares que hacen a Uruguay un lugar "natural".</p>			

# Argentina

Figura 04 • Antecedentes - Caso 3 - Fuente: Elaboración propia (2020).

IDENTIDAD	TIPOGRAFÍA	CROMÁTICA	INSTAGRAM
	<p>Como se dijo previamente, el logotipo utiliza una tipografía sencilla, contundente y sin serifa. Está compuesto por la palabra "Argentina", utilizando tipografía de caja alta en su inicial, y caja baja en el resto de sus letras. El logotipo se ubica siempre por debajo del isotipo, dando cierre a la idea conceptual del mismo.</p>	 <p>Los colores utilizados tienen relación con los colores de la bandera nacional del país.</p>	
<p>Imagotipo. En el logotipo se utiliza una tipografía sencilla y contundente, sin serifa. El isotipo representa la ubicación del país, al sur de Las Américas. Este tiene posibilidad de ser modificado aplicándosele una fotografía de fondo que haga alusión a distintos lugares y actividades desarrolladas en el país. Las posibilidades son muchas, aunque hay normas detalladamente estipuladas en su manual de uso oficial, para hacer prevalecer siempre la legibilidad del signo. Dicho manual de identidad visual puede consultarse en el siguiente link: <a href="https://cutt.ly/Bf2Am5b">https://cutt.ly/Bf2Am5b</a></p>	<p>Cromáticamente, mantiene el mismo color utilizado en el isotipo.</p>		<p>Las publicaciones están en inglés. Todas las publicaciones aluden a las distintas actividades turísticas que se pueden desarrollar en Argentina. Se puede observar en el feed, la variedad de climas y paisajes que el país ofrece. A pesar de dicha variedad, se mantiene una coherencia estética en los encuadres de los videos y fotografías que se publican. No se aplica el isologotipo a las fotografías, pero sí se utiliza constantemente el slogan en inglés "visit Argentina", es decir "visitá Argentina", lo cual deja clara la intención del país por atraer turismo.</p>
CONCLUSIÓN			
<p>La marca Argentina, tiene un claro enfoque en la atracción del turismo, y en mostrar al mundo la gran variedad de climas y actividades que el país ofrece. Esto se muestra principalmente en la decisión tomada a la hora de crear la marca, de flexibilizar el uso de la identidad posibilitando cambiar el plano circular del isotipo por fotografías que tengan relación con la cultura o naturaleza del país.</p>			

## CONCLUSIÓN

Todos los casos presentados, tienen una clara búsqueda de sistematización.

A pesar de ello, se puede notar que en el caso Uruguay Natural, hay una fuerte búsqueda conceptual en el desarrollo de la identidad visual, que no está trasladada eficientemente a su comunicación en Instagram.

Las marcas Perú y Argentina, sin embargo, llevan más allá su identidad visual, generando y manteniendo una estética coherente a lo largo de sus comunicaciones

. Se decidió de igual manera mantener el análisis de la marca Uruguay Natural, ya que se desea destacar la búsqueda conceptual dentro de su identidad visual, lo cual comparte con las otras dos marcas presentadas.

Las tres marcas, seleccionaron paletas cromáticas relacionadas a sus colores nacionales. Además, en los casos Argentina y Uruguay Natural, se utilizan tipografías sin serifa, apelando a la economía de elementos visuales y mejorando así la legibilidad de sus logotipos. Cabe destacar que en ninguno de los casos planteados se excede la aplicación de la marca o el color identitario en las piezas. Por lo contrario, especialmente Perú y Argentina, buscan cuidadosamente lograr un sistema coherente, principalmente a través de decisiones fotográficas, sin necesidad de excesivo marcaje o repetición de elementos de la marca país.

# Estrategia de Diseño

## ESTRATEGIA COMUNICATIVA

Para generar una estrategia comunicativa, se toma como referencia el modelo de comunicación desarrollado por Jakobson (citado por Mac Donald, 2017). Dicho modelo expone los distintos factores que influyen y deben ser tenidos en cuenta en toda comunicación. De allí que se presente el siguiente esquema que detalla el caso de estudio de este trabajo.

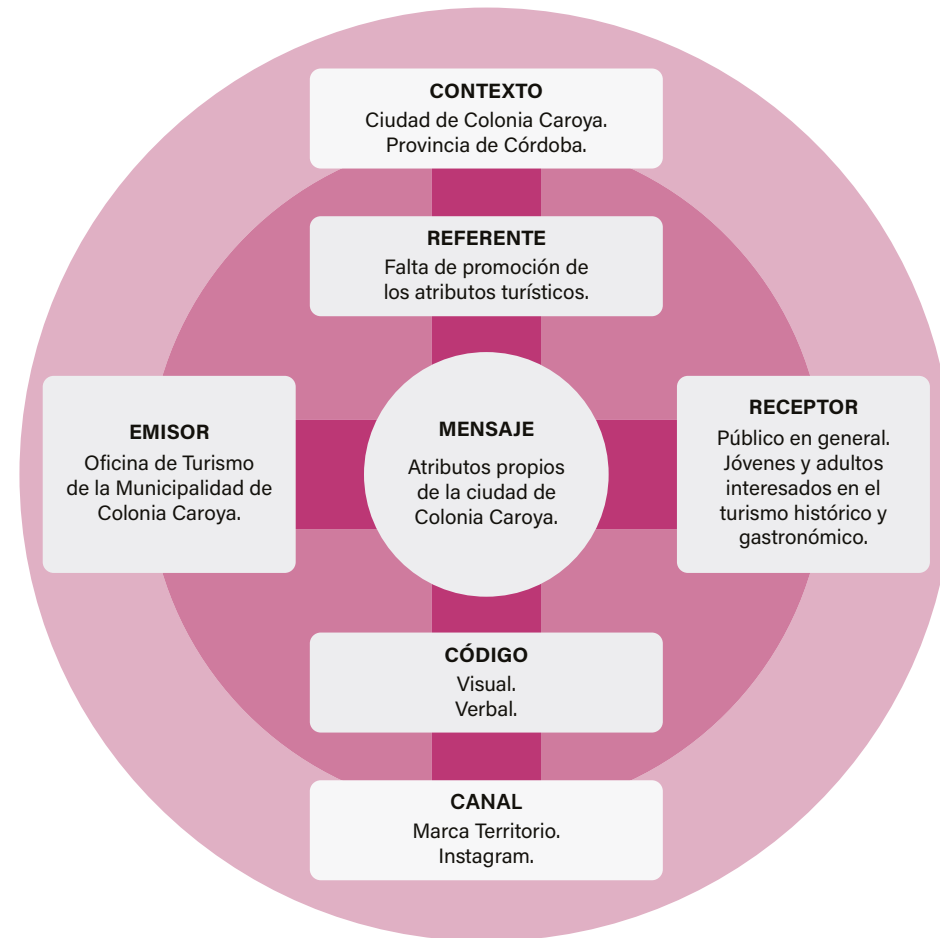


Figura 05 • Estrategia comunicativa - Fuente: Elaboración propia (2020).

## ESTRATEGIA DE DISEÑO

### *Estrategia de Mercado*

A partir de lo expuesto en apartados previos, se puede decir que, para el desarrollo económico de Colonia Caroya y su posicionamiento en el mercado, es necesario desarrollar una estrategia que le permita a la ciudad comunicar de manera efectiva sus atributos diferenciadores. De esta manera, se podrá lograr que los públicos objetivos relacionen a Colonia Caroya con dichos atributos.

Para lograrlo, se desarrollará una estrategia global, que implicará el diseño de una marca territorio para la ciudad y la promoción de la misma mediante la red social Instagram. A partir de ello, se buscará dar a conocer a los diferentes públicos los atributos propios de Colonia Caroya y las actividades turísticas que se pueden realizar en la ciudad en torno a dichas características.

### *Recursos Técnicos*

Para desarrollar dicha estrategia, y lograr una correcta implementación, será necesario contar con conocimientos teóricos pertinentes a la promoción de productos y servicios. Además, es importante conocer en profundidad la metodología de trabajo para el desarrollo de una identidad, así como tener dominio de programas de vectorización y edición fotográfica.

Además, se apelará a conocimientos sobre fotografía, composición e impresión. Esto último para asegurar que la marca que se desarrolle pueda ser aplicada en distintos soportes, de acuerdo a las necesidades específicas de cada caso y según las necesidades de los distintos usuarios de la marca Colonia Caroya.

Por último, se deberá tener conocimiento del uso de la red social Instagram, así como de las normativas vigentes para la promoción dentro de la plataforma, las condiciones de publicación y las características técnicas que requieran los mensajes a ser publicados en dicho canal.

### *Recursos Gráficos*

Para lograr una marca territorio que se diferencie y posicione en el mercado, será importante cuidar ciertos detalles gráficos. Se utilizarán tipografías legibles y sencillas, que carezcan de elementos accesorios o decorativos. Se utilizará una paleta cromática vibrante, que ayude no solo a diferenciar la marca de otras, sino que también destaque en el entorno en el que sea aplicada.

A nivel general, se ponderará un código de comunicación visual y se buscará una estética sencilla y contundente, que posibilite la aplicación de la marca en una amplia gama de soportes y contextos. Esto permitirá que la marca se destaque y que pueda ser aplicada en cada caso en particular ya que, por ejemplo, se necesitará usarla en cartelería, estampados en telas, bordados, promociones en redes sociales, eventos, etiquetas de productos típicos, etc.

## CONCEPTO GRÁFICO

Para conceptualizar la marca territorio de Colonia Caroya, se apelará a los atributos que la hacen ser una ciudad turística: **la historia y las tradiciones italianas, las fiestas y comidas típicas, el salame, las conservas, el vino, la uva Frambua, la avenida San Martín, el Canal San Carlos y las acequias.**

A pesar de la gran variedad de atributos que la definen, se buscará ponderar aquellos más destacados. Además, se priorizará el uso de formas geométricas. Todo ello, para lograr un diseño simple y concreto, en búsqueda de que la marca se destaque en todas sus posibles formas de aplicación y contextos.

Se propondrán elementos y signos que acompañen los diseños y que funcionen como parte compositiva de la marca, generando una estética uniforme y global. De esta manera, se podrá en algunos casos prescindir de la marca propiamente dicha, y aun así lograr el reconocimiento del mensaje como parte de la marca territorio de Colonia Caroya.

Para Instagram, se utilizarán fotografías que hagan alusión a los atributos propios de la ciudad. Se propondrán imágenes de calidad que destaquen las tradiciones relacionadas a la cultura italiana tan arraigada a la ciudad. El fin último será despertar curiosidad por conocer más de la ciudad. Esto último, se hará bajo el concepto de **“hay mucho más por descubrir”**.

Por último, se buscará desarrollar un sistema visual, en el que todos los elementos mencionados (marca, infrasignos, colores, tipografía y fotografías), se conjuguen en un todo uniforme y atractivo, en búsqueda de lograr la diferenciación de Colonia Caroya con respecto a otras ciudades, además de su posicionamiento en el mercado para la atracción de turistas.

En concreto, se podría decir que el fin principal será hacer que los públicos deseen explorar en mayor profundidad la ciudad ponderando los atributos tangibles e intangibles que le son propios a Colonia Caroya.



# Programa de Diseño

## DETERMINANTES

### *Imagen Corporativa*

La imagen corporativa es, según Costa (2009), el valor agregado de una empresa o institución. Dicho valor está presente en todas las comunicaciones corporativas, que a su vez están dotadas de identidad, personalidad y significados propios de la institución a la que representa.

### *Signos Identificadores*

Según Alcaraz (2017), los signos representativos de una imagen corporativa se pueden dividir de la siguiente manera:

- Logotipo: Composiciones puramente tipográficas.
- Isotipo: Representación simbólica o icónica de una marca, sin logotipo.
- Imagotipo: Logotipo e isotipo conforman la marca, pero no están fusionados.
- Isologo: Logotipo e isotipo conjugados y fusionados en un solo signo.

### *Color*

La correcta elección del color, así como su uso adecuado, serán de vital importancia a la hora de desarrollar e implementar la marca territorio de Colonia Caroya. Como expresa Slade-Brooking (2016), el color es una herramienta que, combinada con otras, coopera con la diferenciación y comunicación efectivas de una marca.

### *Tipografía*

A la hora de tomar decisiones sobre qué tipografías utilizar tanto en el diseño de piezas visuales como en las distintas comunicaciones institucionales, es necesario recordar lo expuesto por López (2015). El autor habla de tipografías con y sin serifas, y aclara que el tenerlas o no, condiciona el estilo y el aspecto final de dichas tipografías. En base a ello, se tendrán en cuenta dos de los casos previamente expuestos, en los que se evita las serifas, en búsqueda de legibilidad y economía visual.

### *Marca Territorio*

A partir de lo desarrollado por Aranda y Combariza (2007), se puede decir que la marca territorio aporta diferenciación a una ciudad o región, permitiendo que los públicos relacionen ciertos productos y servicios con dicho territorio. De allí que la marca territorio servirá para destacar los distintos atributos que reflejen la identidad del Colonia Caroya, estimulando el desarrollo de la zona y su posicionamiento en el mercado.

### *Instagram*

La promoción del turismo se realiza cada vez más a través de las redes sociales. Dentro de ellas, se destaca Instagram como el principal canal para dicho fin. Si se toman en cuenta los casos de Perú y Argentina analizados previamente, se puede decir que es imprescindible el uso de fotografías de los espacios naturales y propios de la región. Además, como se ha visto en el caso de Uruguay Natural, también se puede hacer publicaciones sobre los emprendimientos propios de la zona, en búsqueda de promocionarlos y reforzar el relacionamiento que los públicos hacen de ciertos productos con la ciudad.

## CRITERIOS

### *Imagen Corporativa*

Para el desarrollo de la imagen corporativa, se apelará al uso de herramientas como color, tipografía, infrasignos, entre otros. En el manual de uso de la marca, se propondrán normas que den criterios para lograr una correcta unidad visual. De esta manera, se buscará lograr una comunicación coherente y facilitar la identificación del emisor por parte de los públicos. En resumen, se buscará lograr una imagen corporativa representativa, diferenciadora, uniforme y global a partir de una marca turística.

### *Signos Identificadores*

Se desarrollará un imatipo, conformado por logotipo e isotipo. Éste último, podrá ser utilizado de manera individual, sin necesidad de estar acompañado por el logotipo. Además, se desarrollarán infrasignos que funcionarán en coherencia con el imatipo. Así, se permitirán distintos usos de marca, generando un ritmo de aplicación coherente y dinámico sin necesidad de aplicar la marca propiamente dicha en toda pieza visual.

### *Color*

Se utilizará un color tendiente al magenta, con algunas variaciones tonales para lograr un color relacionado al tipo uva denominada "Frambua", típica de la ciudad. Además, se selecciona este color en base a una búsqueda de contraste con el entorno ya que, gracias a los plátanos que acompañan la avenida San Martín, durante los meses cálidos predomina el verde, y durante los meses fríos los colores ocre o anaranjados. Sumado a ello, la ciudad posee eventos de interés turístico durante todo el año, por lo que se hace imprescindible la selección de un color que destaque en todas las estaciones del año.

Es imprescindible aclarar que, frente a un ambiente tan cambiante a nivel cromático, se presentará también una paleta de color que acompañe al tono identitario principal en sus aplicaciones, buscándose así el mayor contraste cromático posible en todas las épocas del año.

### *Tipografía*

Para el logotipo, se selecciona la tipografía Source Sans Pro Semibold. La misma no posee serifas, cooperando con la economía de elementos gráficos.

Además, consta de ojos amplios, lo cual ayudará a que el logotipo pueda ser percibido y V en la lejanía, así como también en aplicaciones de tamaños pequeños.

Se utiliza en su versión Semibold, en búsqueda de lograr mayor peso en el mensaje, y acompañar de manera más equilibrada al isotipo. Por otro lado, la selección de dicha tipografía para el logotipo, tiene que ver con la búsqueda de tipos que se adapten a un isotipo puramente geométrico, sin perder su protagonismo al estar ambos elementos presentes.

### *Marca Territorio*

Complementando lo expuesto en la sección de "Identidad Corporativa", para esta marca territorio se utilizarán distintos elementos que se conjuguen entre sí para dotar a la misma de personalidad e identidad. Se proponen infrasignos que aportan unidad conceptual a las distintas aplicaciones de marca. Los mismos tendrán formas simples, y estará reglamentado su uso dentro del manual de marca, para lograr así uniformidad en su aplicación. Tanto para el isotipo como para los infrasignos, se utilizarán formas geométricas que permitan a la marca contrastar con el entorno natural característico de Colonia Caroya y sus alrededores.

### *Instagram*

Se generará una estrategia de promoción de los atributos turísticos de Colonia Caroya. La misma se basará en la idea de que "hay mucho más por descubrir".

Se utilizarán fotografías que busquen destacar el atributo a comunicar. Las mismas estarán en blanco y negro, lo cual generará una especie de veladura, y contribuirá a la sensación de "antiguo" y "oculto". Además, los infrasignos tapan partes de las fotografías, para dar la idea de "lo que se descubre", todo ello en pos de resaltar el concepto central. Se debe aclarar que, a pesar de velar ciertas zonas de las fotografías, siempre se deberá asegurar que el público llegue a comprender la idea central de la imagen, a pesar de no ver el 100% de ella.

Se contará con las fuentes Verdana y Titillium Web para el diseño de las piezas de comunicación en Instagram. El uso y alcance de las mismas, será explicado en detalle en la sección "Definición Técnica".

El punto importante a la hora de comunicar mediante esta red social será por un lado comunicar el concepto que se propone y, por otro, mantener la unidad visual independientemente de la variedad de ofertas que la ciudad brinde. Esto se realizará manteniendo criterios estéticos y morfológicos como tipografías, paleta cromática, encuadres de fotografías, etc.

# Cronograma de Trabajo

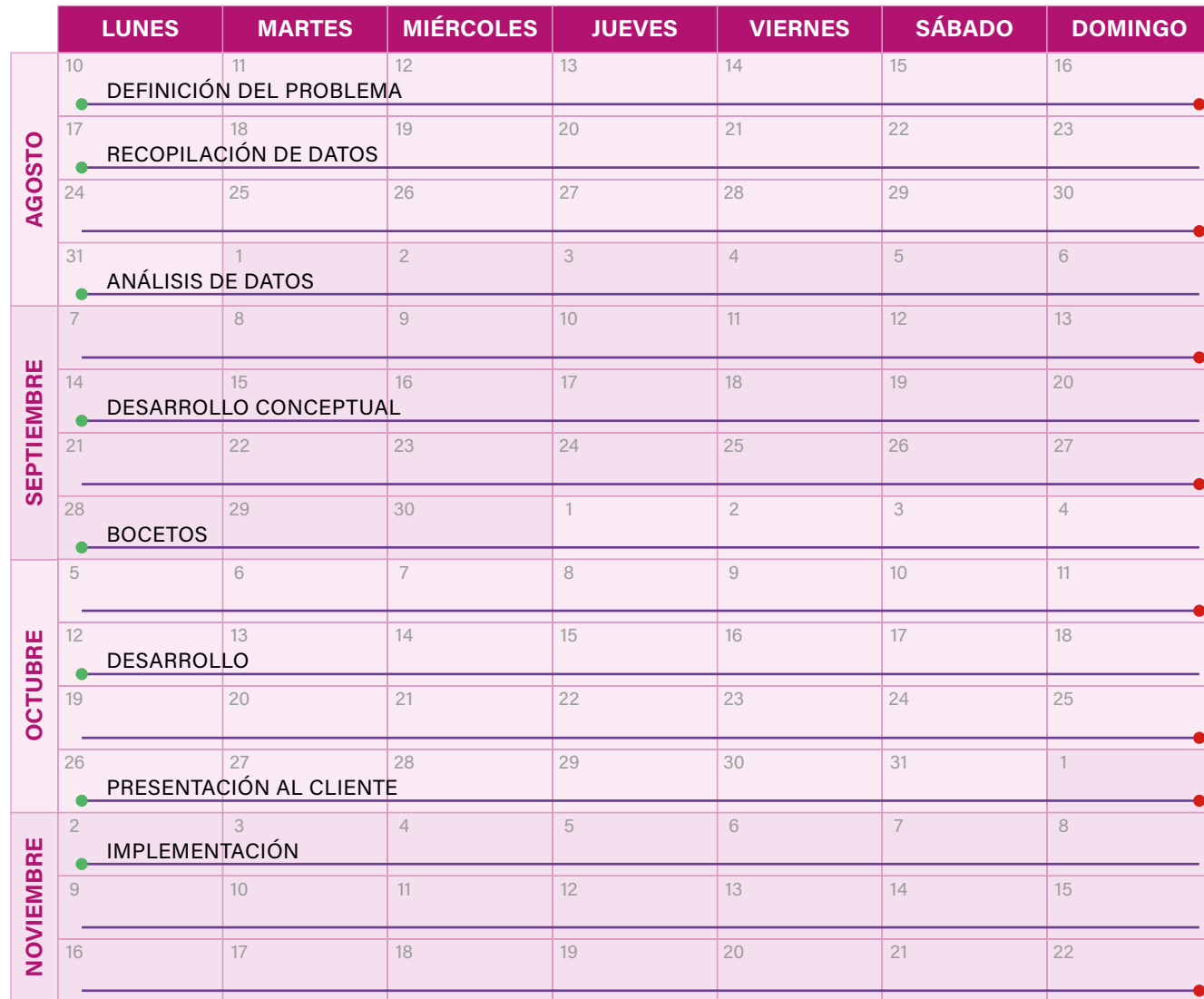


Figura 06 • Cronograma de trabajo - Fuente: Elaboración propia (2020).

REFERENCIAS ● INICIO ● FIN

# Bocetos

La realización de los bocetos, partió de una búsqueda de criterios comunes a la hora de analizar los atributos que le son propios a Colonia Caroya y las formas que pueden recuperarse de los mismos. Para realizar este análisis, se tomaron de internet imágenes de dichos atributos a modo de referencia.

Se debe tener en cuenta que la ciudad no posee un banco de imágenes propio, por lo que resultó de gran dificultad encontrar fotografías que cumplieran con los estándares de calidad necesarios para impresión. Además, el presente trabajo fue realizado en época de pandemia y aislamiento absoluto, por lo que resultó imposible generar material fotográfico propio.

Por todo ello, se pide disculpas con anticipación si la calidad de las imágenes utilizadas en la búsqueda de primeras no es óptima.

## AVENIDA SAN MARTÍN

La avenida arbolada más larga de Sudamérica.



Figura 08 • Búsqueda morfología - Avenida San Martín -  
Fuente: Elaboración propia (2020).

## ACEQUIAS

Sistema de riego construido por los italianos fundadores que recorre la avenida, y los campos de la ciudad.



## ▲ LOTES

Fotografía ilustrativa de la manera en que está organizada y distribuida la ciudad alrededor de la avenida principal.



Figura 07 • Búsqueda morfología - Acequias y lotes -  
Fuente: Elaboración propia (2020).

## SALAMES Y CHACINADOS

Se estacionan en sótanos típicos de la zona, colgados verticalmente.



### SALAMES

Se corta en un ángulo de 45° a 60° en sentido longitudinal, resultando en fetas ovaladas.

▼ Corte incorrecto

▼ Corte correcto



Figura 09 • Búsqueda morfológica - Salames y chacinados -  
Fuente: Elaboración propia (2020).

## VINOS Y CONSERVAS

Se los almacena en estantes uno al lado del otro.



### UVA FRAMBUA

Variedad típica de Colonia Caroya.

Figura 10 • Búsqueda morfológica - Vinos y conservas -  
Fuente: Elaboración propia (2020).

## VIÑEDOS

Se colocan las plantas una al lado de la otra, en "líneas" paralelas dejando entre línea y línea espacio suficiente para el paso de la maquinaria.

Se colocan redes sobre las plantas para protegerlas de la eventual caída de granizo.



Figura 11 • Búsqueda morfológica - Viñedos -  
Fuente: Elaboración propia (2020).

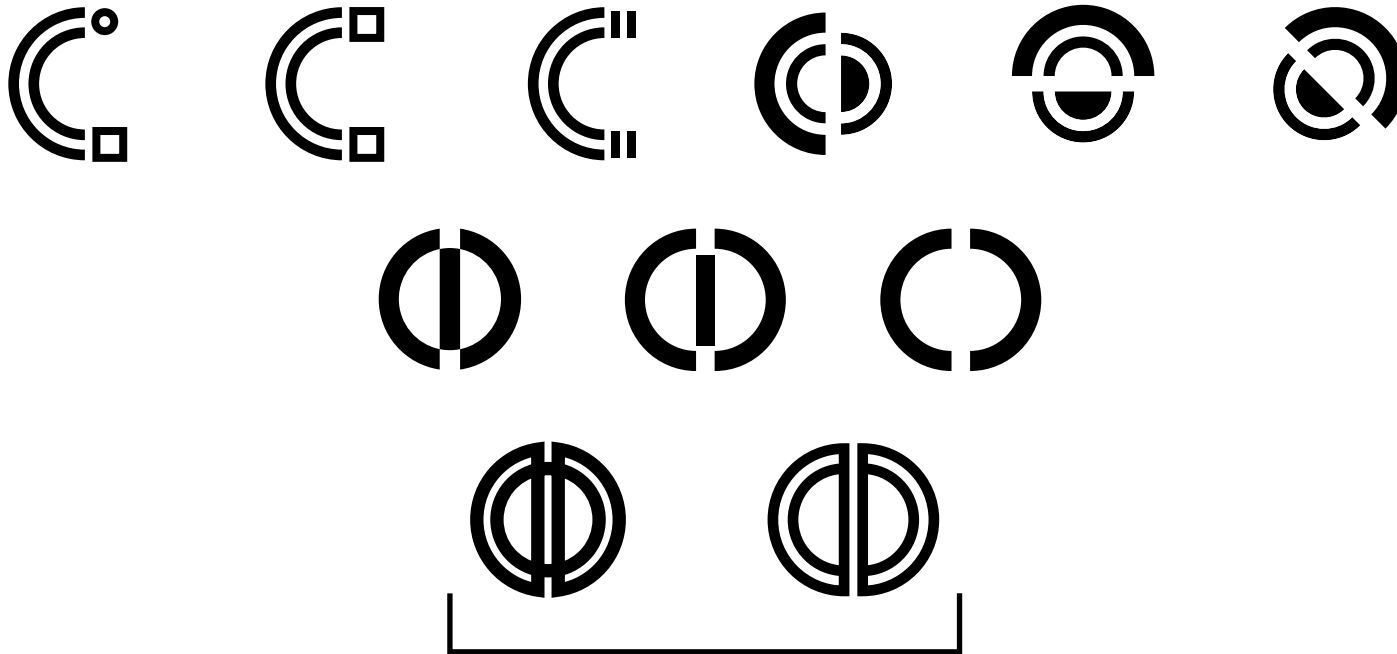
## PASTAS CASERAS

Otro atributo clásico de la ciudad. Los turistas suelen llegar en búsqueda de las reconocidas pastas caseras de la ciudad.



Figura 12 • Búsqueda morfológica - Pastas caseras -  
Fuente: Elaboración propia (2020).

BOCETOS ISOTIPO



Posibles isotipos.

BÚSQUEDA TIPOGRÁFICA

Colonia Caroya  
Colonia Caroya

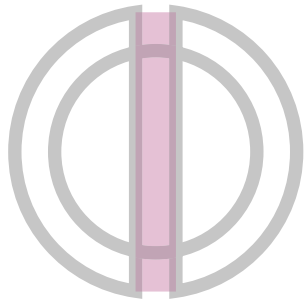
**Colonia Caroya**  
**Colonia Caroya**

Figura 13 • Primeras ideas - Bocetos isotipo y búsqueda tipográfica - Fuente: Elaboración propia (2020).

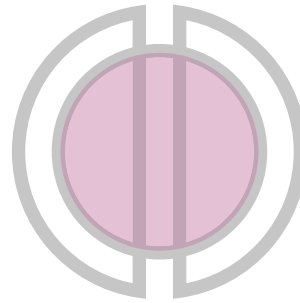


## PRUEBAS CONCEPTUALES

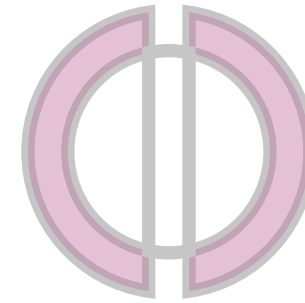
Avenida, acequias,  
pastas, etc.



Frascos de conservas,  
chacinados, pastas, uva, etc.



Iniciales de  
Colinia Caroya.



## PRUEBAS CROMÁTICAS

Predominancia en el entorno  
durante meses cálidos.



Predominancia en el entorno  
durante meses fríos.



Posible  
tonalidad a  
ser aplicada.



Figura 14 • Primeras ideas - Pruebas conceptuales y cromáticas - Fuente: Elaboración propia (2020).

## PRUEBAS BÁSICAS DE FUNCIONAMIENTO

Se aplica el posible imagotipo, realizando variación en el isotipo, con la finalidad de realizar comparaciones y extraer criterios de selección de acuerdo a su funcionamiento.



Figura 15 • Primeras ideas - Pruebas básicas de funcionamiento - Fuente: Elaboración propia (2020).

## BOCETOS INFRASIGNOS

Se realiza una primera búsqueda morfológica para la creación de infrasignos.



Figura 16 • Primeras ideas · Bocetos infrasignos · Fuente: Elaboración propia (2020).

# Definición Técnica

A continuación, se presentan una serie de descripciones sobre la construcción del imagotipo para Colonia Caroya. Además, se presentan algunas normalizaciones a ser respetadas a la hora de aplicar la marca, para garantizar de esta manera la legibilidad y reconocimiento de la misma. Dichas normas, serán presentadas en un manual de identidad visual a la hora de la defensa oral, el cual será también entregado al municipio de Colonia Caroya para que implemente la marca de manera correcta.

PRESENTACIÓN DEL SIGNO



Figura 17 • Definición técnica - Presentación del signo -  
Fuente: Elaboración propia (2020).

## COLOR IDENTITARIO

Como se explicó previamente, el color identitario de Colonia Caroya, fue selecto con la finalidad de contrastar en el entorno natural en el que será aplicada. Además, el mismo hace referencia al color de la uva "Frambua", típica de la zona.

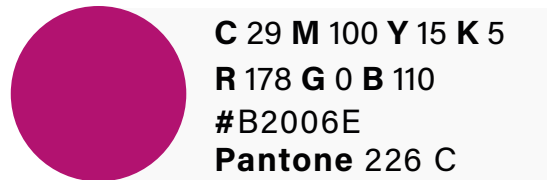


Figura 20 • Definición técnica - Color identitario - Fuente: Elaboración propia (2020).

## PARTES DEL SIGNO

Como se puede observar a continuación, y como se ha explicado previamente, el imagotipo está compuesto por un signo llamado isotipo, y por un logotipo. Éste último fue realizado con la tipografía Source Sans, a la cual se le hicieron algunos ajustes ópticos para mejorar la legibilidad del signo. Se permitirá el uso del isotipo sin el logotipo presente, pero jamás se aplicará el logotipo por sí solo.



Figura 18 • Definición técnica - Partes del signo - Fuente: Elaboración propia (2020).

## AJUSTES ÓPTICOS

Para la correcta visualización del signo, se aplicaron una serie de ajustes ópticos. La separación de ambas palabras de logotipo fue levemente ampliada, para mejorar la legibilidad de dichas palabras por separado, y a la vez en conjunto. Además, el isotipo no está centrado con respecto al logotipo ya que, de ser así se percibiría como si estuviera ligeramente ubicado hacia la izquierda. Por ende, se decidió contrarrestar dicha ilusión, moviendo el isotipo hacia la derecha.



Figura 19 • Definición técnica - Ajustes ópticos - Fuente: Elaboración propia (2020).

## PAUTA MODULAR

Se han definido ciertos valores tanto para el tamaño del isotipo y logotipo, como para la separación de dichos elementos y ubicación de cada uno de ellos respecto al otro.

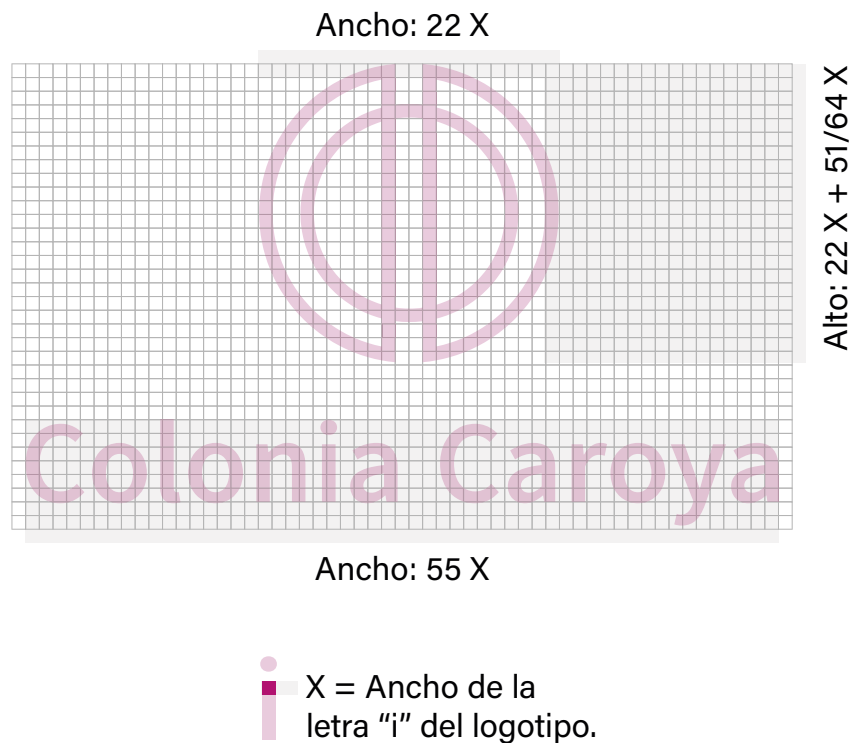


Figura 21 • Definición técnica - Pauta modular - Fuente: Elaboración propia (2020).

## GRILLA CONSTRUCTIVA

A continuación, se puede observar cómo fue construido el isotipo.

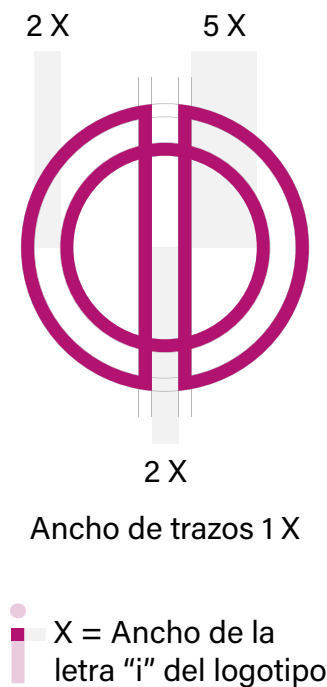


Figura 22 • Definición técnica - Grilla constructiva - Fuente: Elaboración propia (2020).

## ÁREA DE RESPETO

En toda aplicación de la marca, se deberá dejar un área circundante libre de cualquier tipo de elemento, para garantizar la legibilidad del imagotipo o isotipo, según corresponda.

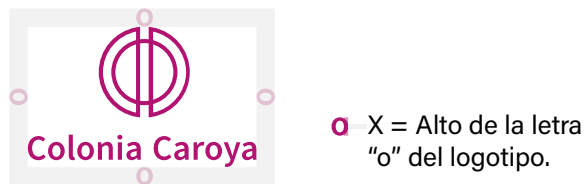


Figura 24 • Definición técnica - Área de respeto - Imagotipo - Fuente: Elaboración propia (2020).

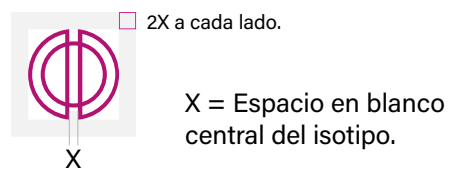


Figura 25 • Definición técnica - Área de respeto - Isotipo - Fuente: Elaboración propia (2020).

## REDUCCIÓN MÍNIMA

El imagotipo no podrá ser reducido a tamaños menores a los que se explicitan a continuación. Esta decisión tiene que ver también con la necesidad de mantener siempre la legibilidad del signo.



Figura 23 • Definición técnica - Reducción mínima - Fuente: Elaboración propia (2020).

## VARIABLES DE APLICACIÓN

Se permiten variaciones tonales en el imago tipo. La elección de una u otra opción, dependerá de la situación puntual en la que la marca esté siendo aplicada.

### *Variables Cromáticas*

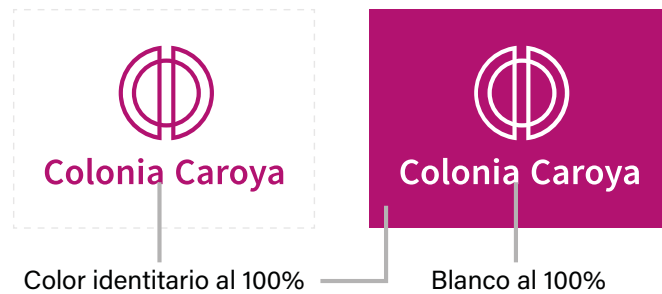


Figura 27 • Definición técnica - Variables de aplicación cromáticas -  
Fuente: Elaboración propia (2020).

### *Variables Acromáticas*

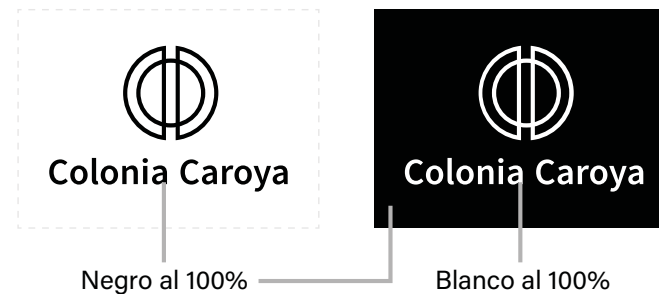


Figura 26 • Definición técnica - Variables de aplicación acromáticas -  
Fuente: Elaboración propia (2020).



## USO DE FONDOS

En los casos en que la identidad deba ser aplicada sobre fotografías, es de suma importancia cuidar el contraste y legibilidad de la marca.

### *Aplicación Directa*

Cuando sea deseable y posible, se podrá aplicar la marca en sus versiones cromáticas o acromáticas directamente sobre la fotografía. Se deberá siempre seleccionar dicha versión de acuerdo con la luminosidad de la fotografía, en pos de cuidar la legibilidad del signo.

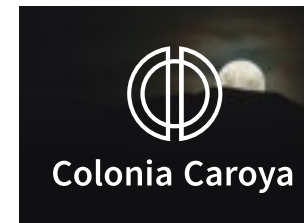
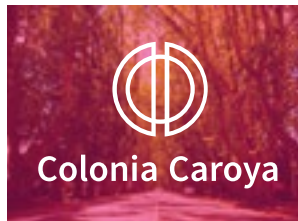


Figura 28 • Definición técnica - Uso de fondos - Aplicación directa - Fuente: Elaboración propia (2020).

### *Aplicación Indirecta*

Cuando sea deseable y posible, se podrá aplicar la marca en sus versiones cromáticas o acromáticas directamente sobre la fotografía. Se deberá siempre seleccionar dicha versión de acuerdo con la luminosidad de la fotografía, en pos de cuidar la legibilidad del signo.



Color identitario al 50%



Negro del 50% al 70%



Blanco del 50% al 70%

Figura 29 • Definición técnica - Uso de fondos - Aplicación indirecta - Fuente: Elaboración propia (2020).

## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Todas las comunicaciones de la Oficina de Turismo de la Municipalidad de Colonia Caroya utilizarán la fuente Verdana, en versiones regular, bold, regular italic, y bold italic; en ese orden de jerarquía. La misma fue seleccionada por ser sencilla, legible y aplicable tanto a textos largos como cortos. Además, uno de los factores decisivos a la hora de seleccionarla es que es una fuente ampliamente conocida y accesible no sólo desde cualquier dispositivo, sino también desde aplicaciones como Gmail y Office sin necesidad de ser instalada.

Además, se propone el uso de otras fuentes para las distintas piezas gráficas, en donde se podrá utilizar Verdana y Titillium Web, disponible gratuitamente en Google Fonts, la cual se complementa perfectamente no sólo a Verdana sino también a Source Sans Pro, utilizada en el logotipo.

Dicho complemento tiene que ver con ser una familia sin serifas, que comparte características morfológicas en ciertas letras, similares a las otras familias seleccionadas. Sin embargo, se diferencia en otros detalles, como por ejemplo en los ápices de las letras de caja alta A y W, dejando de ser vértices para convertirse en uniones rectas.

Otra ventaja de la fuente TitilliumWeb, es que posee muchas opciones a la hora de seleccionar el peso visual requerido, lo cual amplía las posibilidades creativas. Cabe aclarar que dicha fuente no será utilizada en textos largos, sino más bien a modo de fuente display, en titulares y frases cortas.

A continuación, se presentan ambas fuentes: Verdana y Titillium Web, con sus respectivos caracteres. Se debe tener en cuenta que dicha presentación es a modo de formalidad, pero que se podrá analizar cómo funcionan y se complementan entre sí al observar las piezas comunicativas en las que ambas estén aplicadas.

### Verdana

Verdana - Regular  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890(.,;,"#%&/!¿?)

Verdana - Italic  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*1234567890(.,;,"#%&/!¿?)*

**Verdana - Bold**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890(.,;,"#%&/!¿?)**

Figura 31 • Definición técnica - Tipografía corporativa- Verdana - Fuente: Elaboración propia (2020).

### Titillium Web

Titillium Web - Light  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890(.,;,"#%&/!¿?)

Titillium Web - Regular  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890(.,;,"#%&/!¿?)

**Titillium Web - Bold**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890(.,;,"#%&/!¿?)**

Figura 30 • Definición técnica - Tipografía corporativa- Titillium Web - Fuente: Elaboración propia (2020).

## INFRASIGNOS

A continuación, se presenta la conformación de signos que acompañarán los diseños de las piezas de comunicación de Colonia Caroya.

Estos signos surgen de las mismas premisas que el isotipo (búsquedas de formas dentro de los atributos de la ciudad). Podrán ser rotados en una gran variedad de ángulos, para dar cierta libertad expresiva. Además, podrán ser cambiados de tamaño, siempre que se respete en primera medida la conformación de los mismos y sus respectivos anchos de acuerdo a las grillas presentadas.

Además, se ofrece una paleta cromática tentativa, la cual busca cooperar con la visibilidad de marca de acuerdo a las estaciones del año y los colores predominantes en el ambiente.

*Paleta cromática - Infrasignos*

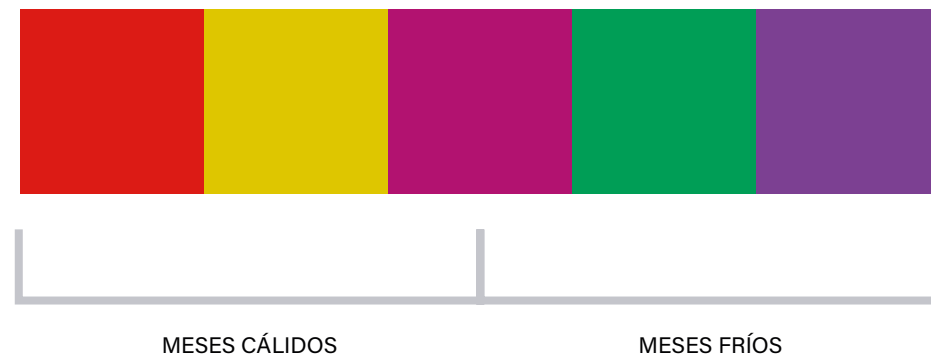
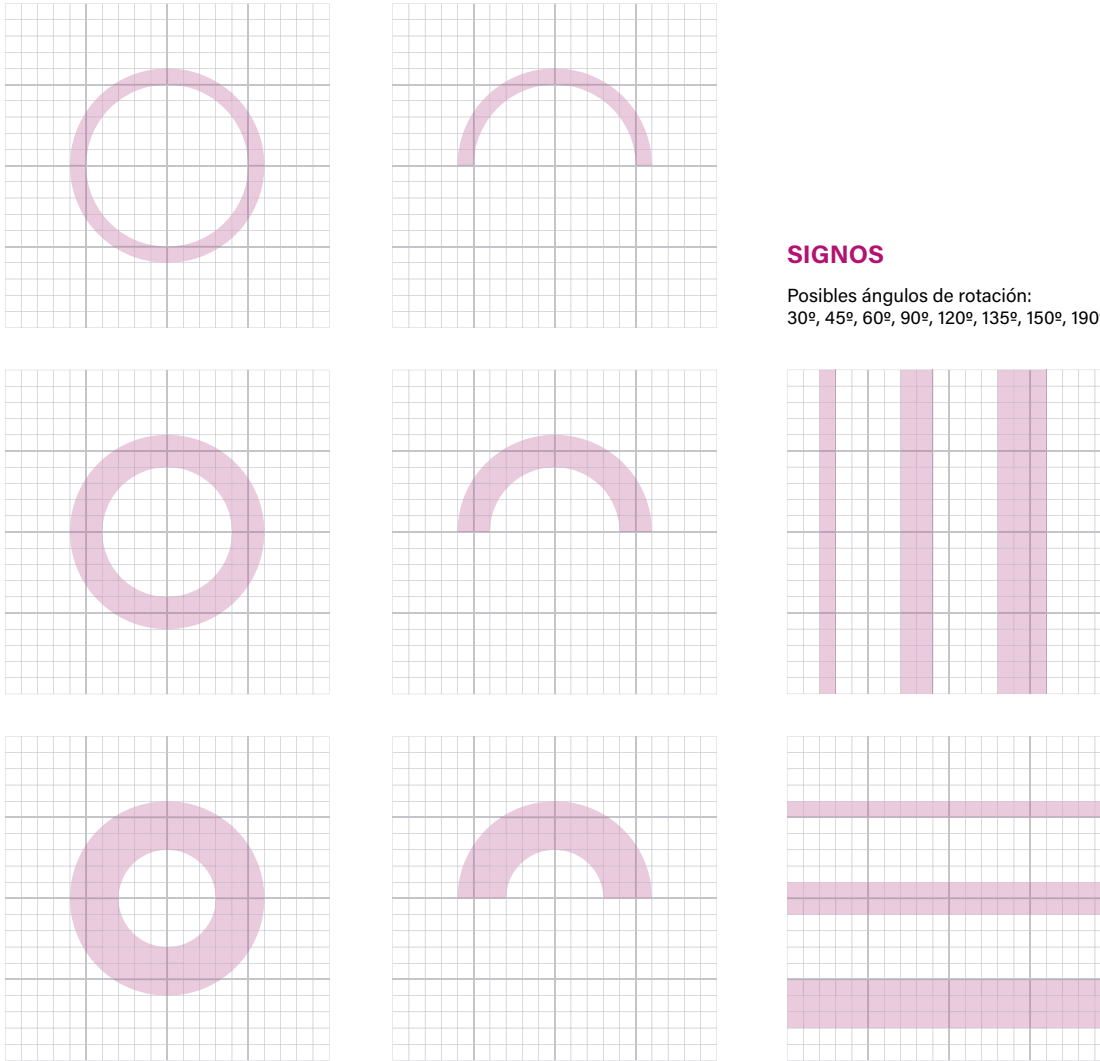


Figura 32 • Infrasignos - Paleta cromática - Fuente: Elaboración propia (2020).

*Pauta modular - Infrasignos*

Figura 33 - Infrasignos - Pauta modular - Fuente: Elaboración propia (2020).



## PROMOCIÓN EN INSTAGRAM

### *Públicos*

- Público en general. Jóvenes y adultos.
- Usuarios de Instagram.
- Que conozcan (o no) Colonia Caroya.
- Interesados en el turismo histórico y gastronómico.

### *Contenidos*

Se harán piezas que inviten a conocer más de Colonia Caroya. Las mismas, hablarán de aquellos atributos que la hacen una ciudad interesante para conocer, utilizando recursos gráficos que ayuden a comunicar el concepto central pensado para Instagram.

Las líneas temáticas desde las que se abordarán los contenidos serán:

- Potenciación del reconocimiento de productos típicos de la ciudad: salame, bondiola y otros chacinados; quesos y conservas; pastas caseras, etc.
- Informe sobre puestos de interés turístico como museos, monumentos, casas históricas, etc.
- Eventos típicos de la zona: Sagra, Vendimia, Fiesta de las Comidas Típicas, Fogata de San Pedro y San Pablo, Carnavales caroyenses, etc.
- Historia de la ciudad.

### *Frecuencia y Horarios de Publicación*

Se deberá evaluar primeramente el alcance actual que el municipio está teniendo a partir de su Instagram. Luego, se deberá generar un Instagram propio de la Oficina de Turismo de la Municipalidad de Colonia Caroya. Se propone comenzar con una frecuencia de 3 publicaciones semanales, la cual podrá fluctuar e ir adaptándose según las épocas del año y la cantidad de ofertas turísticas que se ofrezcan mes a mes.

### *Paleta Cromática*

Se propone nuevamente la paleta cromática mediante la cual se ponderará el color identitario de la marca territorio Colonia Caroya, contándose también con otras tonalidades que la acompañen.

Además, se propone una serie de degradados, a ser utilizados para piezas de Instagram u otros canales online. En ellos se busca que predomine el color identitario, a pesar de ser combinado con los otros colores de la paleta cromática. Se presenta a continuación la paleta de degradados con las indicaciones necesarias para conformarlos.

Instagram - Paleta cromática



Figura 34 • Definición técnica - Promoción en Instagram - Paleta cromática - Fuente: Elaboración propia (2020).

Instagram - Paleta de degradados

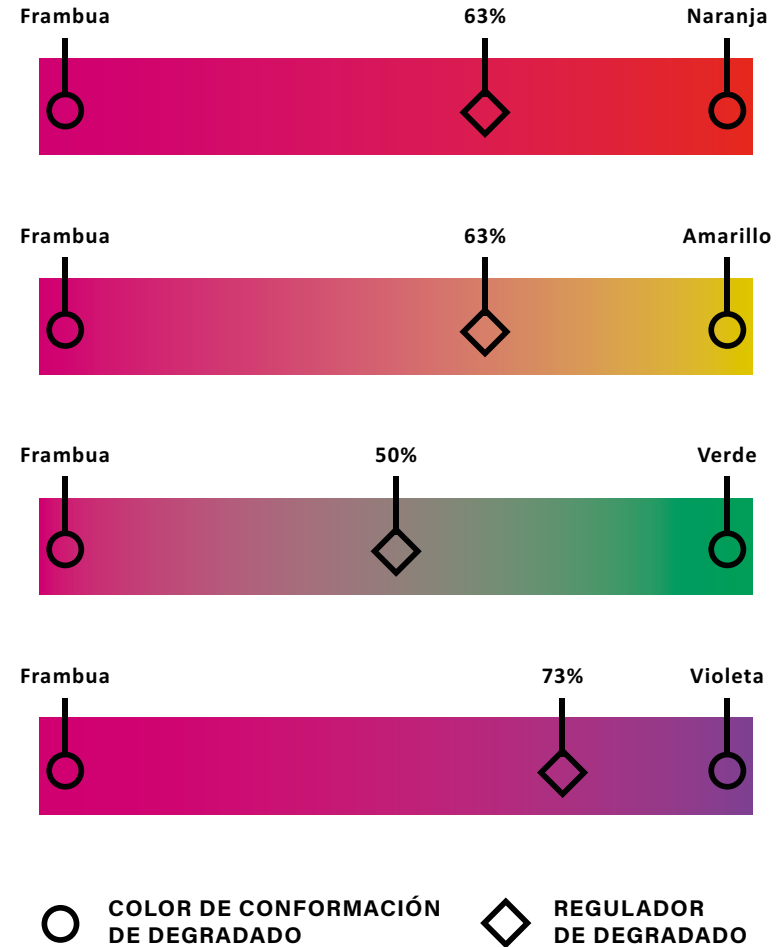


Figura 35 • Definición técnica - Promoción en Instagram - Paleta de degradados - Fuente: Elaboración propia (2020).

# Maquetación y Prototipado

## INSTITUCIONAL

*Tarjeta Personal*



Figura 36 • Maquetación - Tarjeta personal - Fuente: Elaboración propia (2020).

*Carpeta Institucional*



Figura 37 • Maquetación - Carpeta institucional - Fuente: Elaboración propia (2020).



*Folleto Informativo*



Figura 38 • Maquetación - Folleto informativo - Fuente: Elaboración propia (2020).

*Remera Institucional*



Figura 39 • Maquetación - Remera institucional - Fuente: Elaboración propia (2020).

*Gorro Institucional*



Figura 40 • Maquetación - Gorro institucional - Fuente: Elaboración propia (2020).

*Aplicación Vehicular*



Figura 41 • Maquetación - Aplicación vehicular - Fuente: Elaboración propia (2020).

## MERCHANDISING

*Llaveros*



Figura 42 • Maquetación - Llaveros - Fuente: Elaboración propia (2020).

Stickers



Figura 43 • Maquetación · Stickers · Fuente: Elaboración propia (2020).

Taza



Figura 44 • Maquetación - Taza - Fuente: Elaboración propia (2020).

Bolsa Reutilizable



Figura 45 • Maquetación - Bolsa reutilizable - Fuente: Elaboración propia (2020).

*Etiqueta Para Merchandising*



Figura 46 • Maquetación - Etiqueta para merchandising - Fuente: Elaboración propia (2020).



## EVENTOS

### *Banner Interior*



Figura 47 • Maquetación - Banner interior - Fuente: Elaboración propia (2020).

*Vía Pública Peatonal*



Figura 48 • Maquetación - Vía Pública - Peatonal - Fuente: Elaboración propia (2020).

Vía Pública Ruta



Figura 49 • Maquetación · Vía pública · Ruta · Fuente: Elaboración propia (2020).

*Vallas de Contención*



Figura 50 • Maquetación · Vallas de contención · Fuente: Elaboración propia (2020).

Entrada a Evento



Figura 51 • Maquetación - Entrada a evento - Fuente: Elaboración propia (2020).

## OTROS

### *Mural Decorativo*



Figura 52 • Maquetación - Mural decorativo - Fuente: Elaboración propia (2020).

## INSTAGRAM



Figura 54 • Maquetación - Instagram 1 - Fuente: Elaboración propia (2020).



Figura 53 • Maquetación - Instagram 2 - Fuente: Elaboración propia (2020).



Figura 55 • Maquetación - Instagram 3 - Fuente: Elaboración propia (2020).

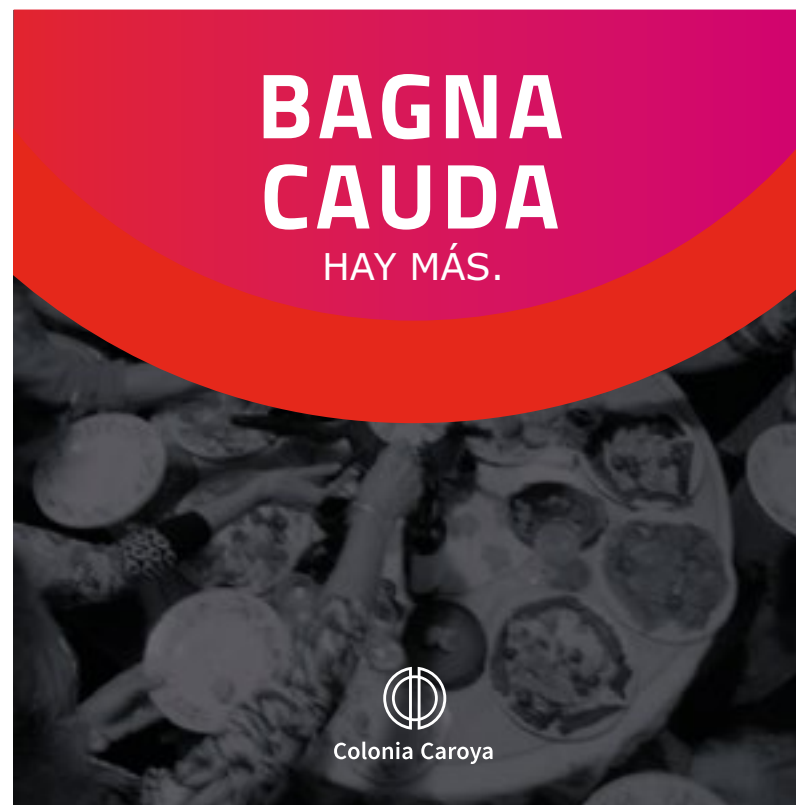


Figura 56 • Maquetación - Instagram 4 - Fuente: Elaboración propia (2020).





Figura 57 • Maquetación - Instagram 5 - Fuente: Elaboración propia (2020).



Figura 58 • Maquetación - Instagram 6 - Fuente: Elaboración propia (2020).



Figura 60 • Maquetación - Instagram 7 - Fuente: Elaboración propia (2020).



Figura 59 • Maquetación - Instagram 8 - Fuente: Elaboración propia (2020).

# FOGATA SAN PEDRO Y SAN PABLO

HAY MÁS.



Figura 61 • Maquetación - Instagram 9 - Fuente: Elaboración propia (2020).

# CARRERA DE CHANCHOS

HAY MÁS POR DESCUBRIR.



Figura 62 • Maquetación - Instagram 10 - Fuente: Elaboración propia (2020).

# Análisis de Costos

A continuación, se presenta una tabla de análisis estimativo de costo. Se debe tener en cuenta que los mismos pueden sufrir variaciones en caso de presentarse fluctuaciones económicas. En cuanto a aquellos costos que dependen directamente de los honorarios del diseñador, se define el valor hora en \$1.500 pesos argentinos.

Por último, cabe aclarar que los siguientes valores sólo incluyen costos de impresión, no así de publicidad, promoción o aplicación a menos que se indique lo contrario

ÍTEM	PAGO ÚNICO	PAGO MENSUAL
<b>MARCA TURÍSTICA</b>		
Investigación, desarrollo conceptual y gráfico, manual de identidad visual. Desarrollo de piezas de aplicación.	<b>\$225.000</b>	
<b>PROMOCIÓN EN INSTAGRAM</b>		
Desarrollo conceptual y gráfico de campaña.	<b>\$35.000</b>	
Mantenimiento.		<b>\$20.000</b>
<b>IMPRESIÓN</b>		
Tarjetas Personales (x10.000)	<b>\$25.000</b>	
Carpetas Institucionales (x500)	<b>\$30.000</b>	
Folleto Informativo (x5.000)	<b>\$31.500</b>	
Remeras Institucionales (x50)	<b>\$35.000</b>	
Gorros Institucionales (x50)	<b>\$27.000</b>	
Aplicación Vehicular (x2)	<b>\$22.000</b>	
Llaveros (x300)	<b>\$20.000</b>	
Stickers (x3.000)	<b>\$5.000</b>	
Bolsas Reutilizables (x1.000)	<b>\$25.000</b>	
Etiquetas (x1.000)	<b>\$2.700</b>	
Banner Interior (con porta banner)	<b>\$1.900</b>	
Vía Pública Peatonal (x500)	<b>\$8.000</b>	
Vía Pública Ruta (x5)	<b>\$27.000</b>	
Vallas de Contención (por unidad – no incluye estructura metálica)	<b>\$1.000</b>	

Figura 63 • Análisis de costos. Fuente: Elaboración propia (2020).

# Conclusiones

A lo largo de este proyecto, se ha logrado comprender la importancia que tiene para una región el aprovechar al máximo los atributos que le son propios, con la finalidad de fomentar su desarrollo económico, social y cultural. Se ha observado que, para dicho aprovechamiento, es necesario contar con una marca territorio que permita a la región comunicarse e identificarse bajo ciertos criterios comunes.

La marca territorio de la ciudad de Colonia Caroya, implicó un exhaustivo análisis sobre aquellos atributos tangibles e intangibles que la representan e identifican. Posteriormente, se debió determinar las características conceptuales y estéticas con las que se podía representar dichos atributos. De allí, surgió el concepto gráfico, del cual se desplegaron todas y cada una de las decisiones técnicas tomadas durante el proceso de desarrollo de la marca. Por otro lado, se desarrolló una estrategia de promoción de aquellos atributos, demostrándose previamente que Instagram era la red social adecuada para tal fin.

Se puede decir que el haberse interiorizado ampliamente en los atributos turísticos de Colonia Caroya, permitió que se desarrollara un concepto gráfico factible de ser expresado no solo en las decisiones técnicas a la hora de generar signos identificadores, sino también en la estrategia de promoción vía Instagram. Además, se considera que, por la profundidad y asertividad del concepto, el mismo puede ser incluso aplicado a posteriores estrategias comunicativas en otros canales.

Cabe destacar en esta instancia, la importancia de los infrasignos a la hora de componer una marca. Como se ha podido observar, estos signos cooperan con la conformación de una semiosis institucional, sin necesidad de repetir constante y monótonamente el imagotipo en todas las piezas visuales. Con ello, no se pretende quitarle importancia a la marca propiamente dicha, sino que se comprenda el valor que puede tener el lograr una estética de marca global.

Para concluir, se puede decir que, a partir del seguimiento de un método de diseño estudiado y organizado, se logró conformar una marca contundente, coherente y con gran potencial a futuro.

## RECOMENDACIÓN PROFESIONAL

Se sugiere ampliar la investigación, en pos de tener mayor conocimiento sobre los públicos internos y externos de la ciudad. Además, sería de gran valor para Colonia Caroya el hacer un seguimiento de los resultados de aplicación de esta marca, así como la generación de nuevas campañas de promoción que se complementen a la desarrollada en el presente trabajo.

# Anexo

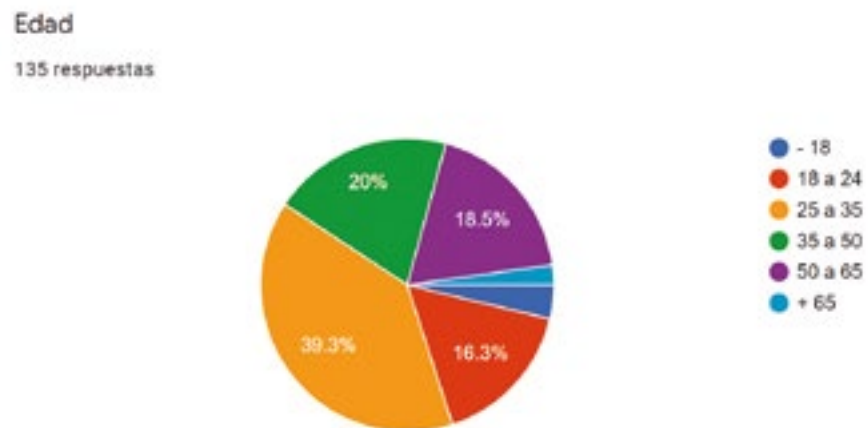


Figura 64 • Encuesta - Pregunta 1. Fuente: Elaboración propia (2020).

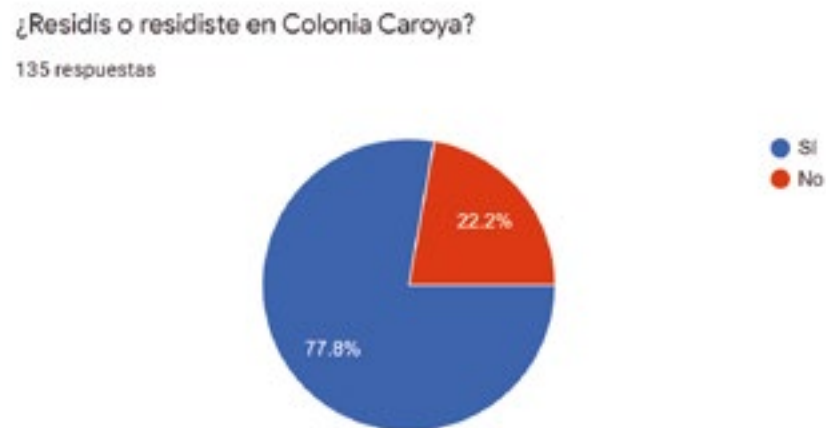


Figura 65 • Encuesta - Pregunta 2. Fuente: Elaboración propia (2020).

Si nunca residiste en Colonia Caroya, ¿conocés la ciudad?

30 respuestas

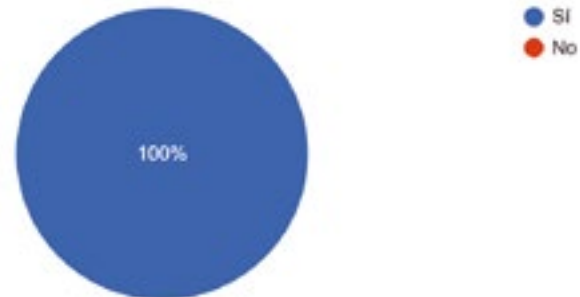


Figura 66 • Encuesta - Pregunta 3. Fuente: Elaboración propia (2020).

¿Por qué motivo la conocés?

30 respuestas

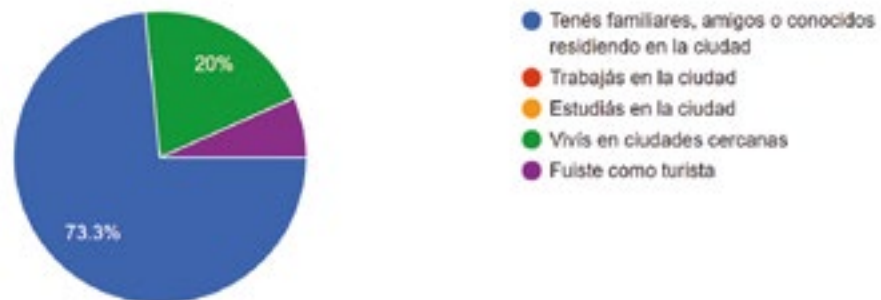


Figura 67 • Encuesta - Pregunta 4. Fuente: Elaboración propia (2020).

En una escala del 1 al 10, ¿cuánto considerarás que conocés de la historia de Colonia Caroya?

135 respuestas

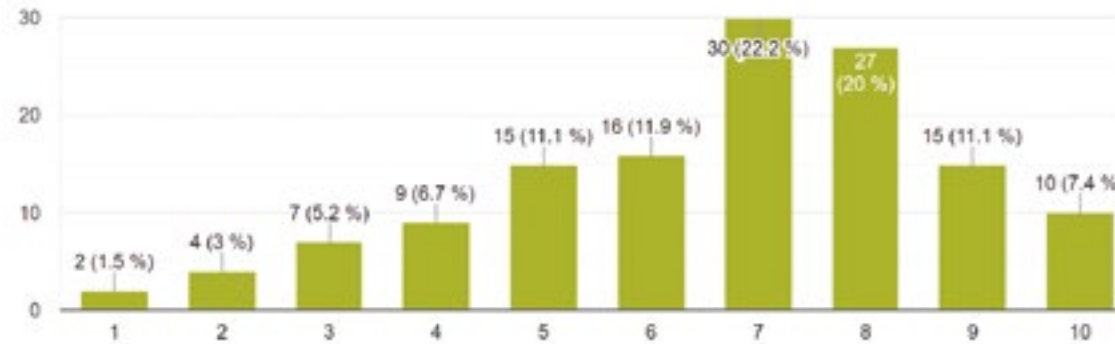


Figura 68 • Encuesta - Pregunta 5. Fuente: Elaboración propia (2020).

Teniendo en cuenta atributos mencionados: ¿Considerás que Colonia Caroya es o podría ser una ciudad turística?

134 respuestas



Figura 69 • Encuesta - Pregunta 6. Fuente: Elaboración propia (2020).



En una escala del 1 al 10, ¿cuánto potencial turístico consideras que tiene Colonia Caroya?

135 respuestas

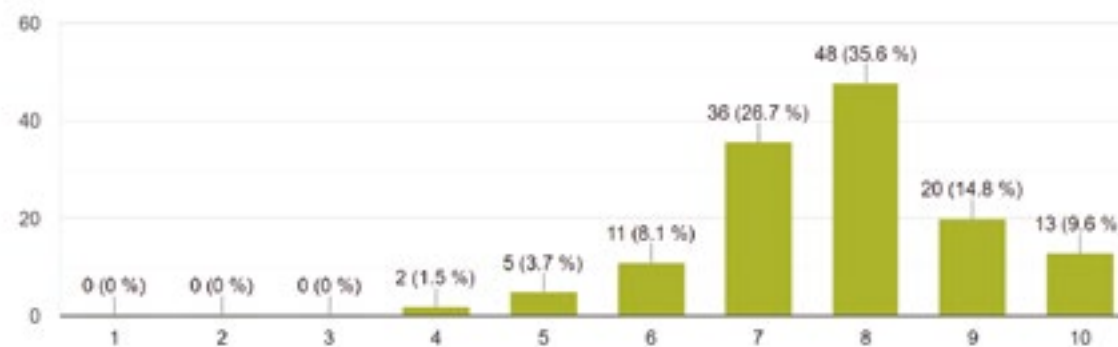


Figura 70 • Encuesta - Pregunta 7. Fuente: Elaboración propia (2020).

¿Creés que Colonia Caroya podría recibir mayor cantidad de turistas?

135 respuestas



Figura 71 • Encuesta - Pregunta 8. Fuente: Elaboración propia (2020).

¿Crees que Colonia Caroya aprovecha al máximo sus atributos para atraer a más turistas?

135 respuestas

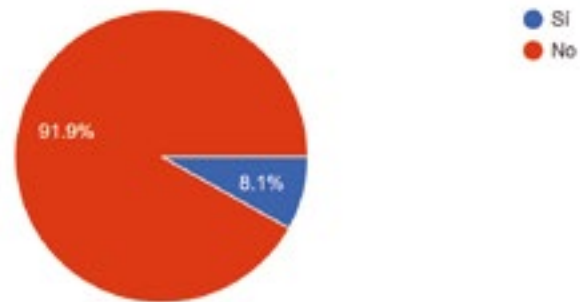


Figura 72 • Encuesta - Pregunta 9. Fuente: Elaboración propia (2020).

¿Cuán conocida crees que es Colonia Caroya en la Provincia de Córdoba?

135 respuestas

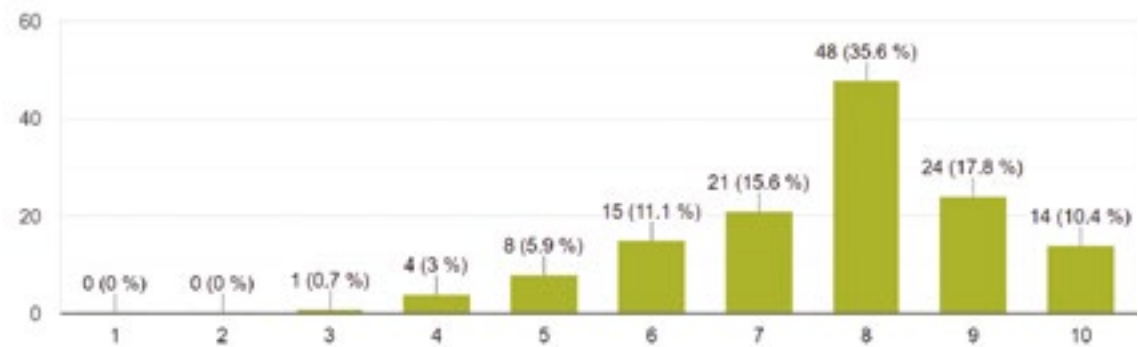


Figura 73 • Encuesta - Pregunta 10. Fuente: Elaboración propia (2020).

### ¿Cuán conocida crees que es Colonia Caroya en Argentina?

135 respuestas

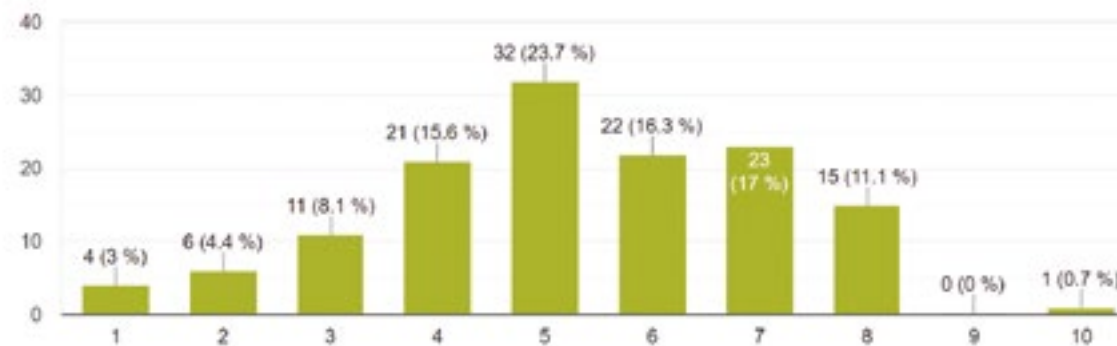


Figura 74 • Encuesta - Pregunta 11. Fuente: Elaboración propia (2020).

### ¿Cuán conocida crees que es Colonia Caroya en otros países del mundo?

135 respuestas

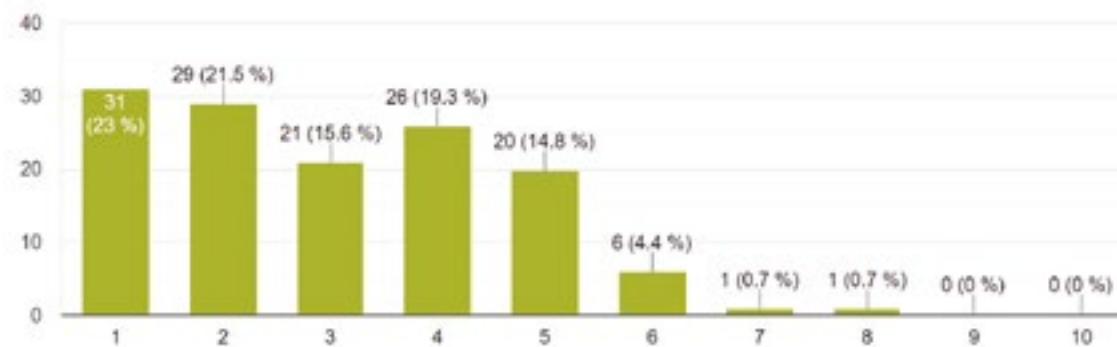


Figura 75 • Encuesta - Pregunta 12. Fuente: Elaboración propia (2020).

¿Creés que Colonia Caroya podría ser aún más conocida por alguno de sus atributos?

135 respuestas



Figura 76 • Encuesta - Pregunta 13. Fuente: Elaboración propia (2020).

De los siguientes atributos, ¿cuáles son más conocidos de Colonia Caroya? (siendo 1 muy conocido y 5 poco conocido)

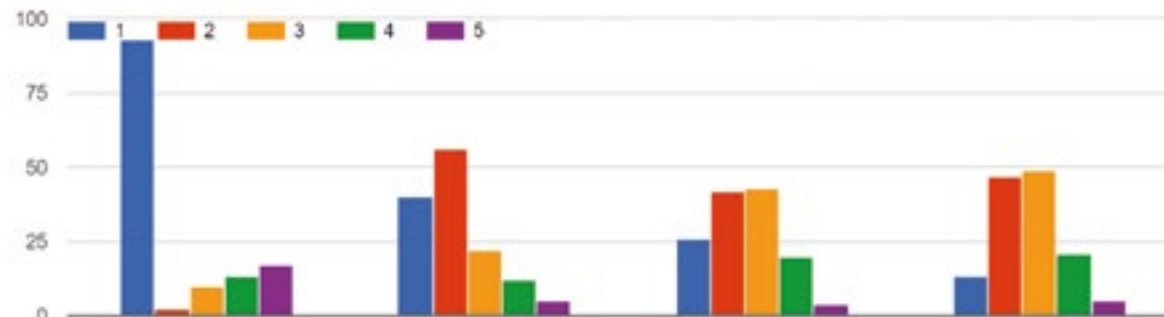


Figura 77 • Encuesta - Pregunta 14. Fuente: Elaboración propia (2020).

# Referencias

Alcaraz, M. (13 de febrero de 2017). Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Alcaraz, M. (12 de diciembre de 2016). Instagram para mi marca ¿es necesario? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://baetica.com/instagram-para-mi-marca/>

Aranda, Y. y Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 25(2), 367-376. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v25n2/v25n2a21.pdf>

Avila Campoverde, F. y Ugalde, C. (2020). Instagram supera a Facebook y Twitter como la red social con mayor interacción para promover destinos turísticos en Ecuador. *Revista Investigaciones Turísticas*, 1(19), pp. 50-72. DOI: <https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/13865>

Benlloch Osuna, M. T. y López Lita, R. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca: revista de pensament i anàlisi*, [en línea] (5), pp. 87-100. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnalisi/article/view/106730>

Catalano, B. (2020, 04 de junio). Aportes conceptuales y estadísticos sobre el turismo desde un enfoque económico y multiescalar. *Revista de Ciencias Empresariales y Sociales*. Recuperado de [https://www.academia.edu/43358573/Aportes\\_conceptuales\\_y\\_estad%C3%ADsticos\\_sobre\\_el\\_turismo\\_desde\\_un\\_enfoque\\_econ%C3%B3mico\\_y\\_multiescalar](https://www.academia.edu/43358573/Aportes_conceptuales_y_estad%C3%ADsticos_sobre_el_turismo_desde_un_enfoque_econ%C3%B3mico_y_multiescalar)

Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. 3ra ed. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, SL.

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. 4ta ed. Buenos Aires, Argentina. Editorial: La Crujía Ediciones.

Esciolaza, F. (2018). Crisis y turismo en el espacio rural. Estrategias, actores y proyectos en el partido de Patagones. Argentina. Líder. *Revista Labor Interdisciplinaria De Desarrollo Regional*. Universidad de Los Lagos. Centro de Estudios Regionales. Río Negro. Argentina. Recuperado de: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/104714>

- Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y comunicación. 2da ed. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Ediciones Infinito.
- González Oñate, C. y Martínez Bueno, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. Pensar la Publicidad. 7(1), 113-134. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4699786>
- González Ruiz, G. (2002). Estudio de diseño. Sobre la construcción de ideas y su aplicación a la realidad. Argentina. Editorial: Emecé Editores.
- Llop, R. (2014). Un sistema gráfico para las cubiertas de libros. Barcelona, España. Editorial: Gustavo Gili.
- López, F. (2015). Los Secretos del Lettering. 10 claves para dibujar letras a mano. España. Editorial: Fidel López González.
- Mac Donald, R. (2017). Las funciones de Roman Jakobson en la era digital. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Editorial Cara Parens. XVI, 142 p.
- Minas Amaya, G. (2018). Políticas Públicas y Turismo: Los Feriados en Argentina, Ecuador y España (tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. Recuperada de: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/1502-1196\\_MinasAmayaG](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/1502-1196_MinasAmayaG)
- Montesinos, J. L. M. y Hurtuna, M. M. (2007). Manual de tipografía, del plomo a la era digital. 7ma ed. Valencia, España. Editorial: Campgráfic.
- Munari, B. (1983). Cómo nacen los objetos. Apuntes para una metodología proyectual. 3ra ed. Barcelona, España. Editorial: Gustavo Gili.
- Slade-Brooking, C. (2016). Creating a brand identity. A guide for designers. Londres, Reino Unido. Editorial: Laurence King Publishing.
- UNWTO.org, s.f. Definición de turismo. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Uruguay Natural, s.f. Recuperado de: <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/marca-pais/>