

**Agradezco a todos los que formaron parte de este hermoso y desafiante recorrido de mi vida; a toda mi familia y amigos por su apoyo incondicional siempre.**



# Marca Territorio para la Ruta de los Siete Lagos.

Brand Territory for the Seven Lakes Route.

Licenciatura en Diseño Gráfico - Universidad Siglo 21.

Facundo Endrek.

*Córdoba, 05 de Julio del 2020*





## **Resumen.**

Este trabajo final de grado fue realizado con el objetivo de crear una marca territorio para la Ruta de los Siete Lagos como estrategia de posicionamiento como destino turístico. En la actualidad el territorio presenta una problemática, al no poseer una Identidad Visual con la cual transmitir sus mensajes y competir en el sector del turismo argentino. Por eso se buscó resolver el problema en cuestión y, para hacerlo, se estableció una metodología de trabajo con tres etapas: Análisis - Creación - Implementación. En la primer etapa se investigó la situación actual del territorio, se planteó el objetivo y se buscó información pertinente. Luego se hizo una síntesis de los datos y se pasó a la segunda etapa, donde se fijó un concepto sobre el cual trabajar y desarrollar las primeras propuestas gráficas. Finalmente, en tercer etapa, se trabajó a fondo sobre la idea seleccionada como la más óptima para resolver el objetivo planteado, y se crearon maquetas y prototipos del producto final.

El trabajo culminado ofrece una solución a la problemática, proyectando un sistema de Identidad Visual claro y representativo de la Ruta Siete Lagos. Una identidad moderna y atractiva que se adaptará a las múltiples aplicaciones que tenga la marca y reforzará el posicionamiento del territorio en la mente del público.

### **Palabras Clave:**

Marca Territorio - Identidad Visual - Ruta de los Siete Lagos - Posicionamiento - Turismo - Diseño Gráfico



## **Abstract.**

This final degree work was carried out with the objective of creating a territorial brand for the Seven Lakes Route as a strategy for positioning as a tourist destination. At present, the territory presents a problem, as it does not have a Visual Identity with which to convey its messages and compete in the Argentine tourism sector. That is why we sought to solve the problem in question and, to do so, we established a work methodology with three stages: Analysis - Creation - Implementation. In the first stage, the current situation of the territory was investigated, the objective was set and relevant information was sought. Then, a synthesis of the data was made and the second stage began, where a concept was established on which to work and develop the first graphic proposals. Finally, in the third stage, we worked in depth on the idea selected as the most optimal to resolve the proposed objective, and created models and prototypes of the final product.

The finished work offers a solution to the problem, projecting a clear and representative Visual Identity system of the Seven Lakes Route. A modern and attractive identity that will adapt to the multiple applications that the brand has and will reinforce the positioning of the territory in the public's mind.

### **Keywords:**

Place Branding - Visual Identity - Seven Lakes Route - Positioning - Tourism - Graphic Design

# Índice.

<b>PROBLEMA</b> .....	10	<b>CRONOGRAMA DE TRABAJO</b> .....	45
<b>OBJETIVOS</b> .....	13	<b>PRIMERAS PROPUESTAS GRÁFICAS</b> .....	46
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	14	<b>PROPUESTA FINAL DE DISEÑO - Definición Técnica</b> .....	50
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	15	<b>PROPUESTA FINAL DE DISEÑO - Maquetas y Prototipos</b> .....	57
Identidad Corporativa.....	15	Papelería institucional.....	58
Identidad Visual.....	17	Merchandising.....	61
Logotipo, símbolos.....	17	Cartelería.....	66
Tipografía.....	19	Redes Sociales.....	72
Color.....	20	<b>ANÁLISIS DE COSTOS</b> .....	74
Branding.....	21	<b>CONCLUSIONES</b> .....	76
Posicionamiento.....	22	Recomendaciones.....	77
Marca Territorio.....	22	<b>ANEXO</b> .....	78
Redes Sociales.....	23	01 - Encuesta.....	78
Manual de Identidad Visual.....	24	02 - Encuesta.....	84
<b>METODOLOGÍA DE DISEÑO</b> .....	26	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	89
<b>CASOS DE ESTUDIO</b> .....	30		
Síntesis del análisis.....	37		
<b>ESTRATEGIA COMUNICATIVA</b> .....	38		
<b>ESTRATEGIA DE DISEÑO</b> .....	39		
Parámetros de mercado.....	39		
Parámetros de recursos técnicos.....	39		
Parámetros de recursos gráficos.....	40		
<b>CONCEPTO GRÁFICO</b> .....	41		
<b>DETERMINANTES</b> .....	42		
<b>CRITERIOS</b> .....	44		

# Índice de figuras.

Figura #1.....	16	Figura #26.....	56	Figura #51.....	78
Figura #2.....	18	Figura #27.....	56	Figura #52.....	79
Figura #3.....	18	Figura #28.....	56	Figura #53.....	80
Figura #4.....	19	Figura #29.....	58	Figura #54.....	81
Figura #5.....	20	Figura #30.....	59	Figura #55.....	82
Figura #6.....	27	Figura #31.....	60	Figura #56.....	83
Figura #7.....	28	Figura #32.....	61	Figura #57.....	84
Figura #8.....	29	Figura #33.....	61	Figura #58.....	85
Figura #9.....	31	Figura #34.....	62	Figura #59.....	86
Figura #10.....	33	Figura #35.....	63	Figura #60.....	87
Figura #11.....	35	Figura #36.....	63	Figura #61.....	88
Figura #12.....	38	Figura #37.....	64		
Figura #13.....	45	Figura #38.....	65		
Figura #14.....	46	Figura #39.....	65		
Figura #15.....	47	Figura #40.....	66		
Figura #16.....	48	Figura #41.....	66		
Figura #17.....	49	Figura #42.....	67		
Figura #18.....	51	Figura #43.....	68		
Figura #19.....	52	Figura #44.....	69		
Figura #20.....	52	Figura #45.....	70		
Figura #21.....	53	Figura #46.....	71		
Figura #22.....	53	Figura #47.....	72		
Figura #23.....	54	Figura #48.....	73		
Figura #24.....	55	Figura #49.....	75		
Figura #25.....	55	Figura #50.....	75		

## Problema de diseño.

El fenómeno de la globalización, junto con los avances tecnológicos y los cambios políticos, sociales y culturales que se experimentan en todo el mundo, han logrado redefinir las percepciones de la comunicación. La expansión de los medios digitales favoreció el reconocimiento de cualquier lugar del planeta. Así se vuelve todo semejante, ocasionando un problema para los destinos turísticos que buscan diferenciarse para competir entre ellos. Por eso en la actualidad, por parte de los territorios, existe una continua búsqueda de herramientas que generen esa diferenciación, una de ellas puede ser la marca territorio (Cruz Ruiz, E.; Ruiz Romero de la Cruz, E. y Zamarreño Aramendia, G., 2017).

Sucede pues, que no existe mucha información explícitamente sobre lo que se denomina marca territorio, pero dado que este fenómeno ocurre de manera global, se encuentran diferentes autores que hablan sobre conceptos relacionados, como marca ciudad (City Brand) o marca país. De este modo, mencionan Echeverri Cañas y Estay-Niculcar (2013):

"La marca país surge de la necesidad de diferenciación de los territorios a través de la identificación de las características de cada lugar, creando incentivos y atractivos para sus visitantes y residentes. También tiene como finalidad comunicar de manera favorable la imagen de un lugar y que ésta sea consecuente con la realidad" (p.187).

Además, existen numerosos antecedentes de países, que han desarrollado experiencias de construcción e implementación de marca. Como ejemplo se tiene a Argentina, Hong Kong, Edimburgo, Toronto y Ámsterdam. Algunos se potencian después de una crisis, como es el caso de Argentina; otros comunicándose como un lugar de inspiración o imaginación, como se muestran Toronto y Edimburgo; y algunos como Ámsterdam potenciando las características de su gente y su diversidad. Cada uno busca un aspecto único del país, para diferenciarse de los demás (Larios-Gómez, Estrada Rodríguez, Luna Correa, 2015).

Se plantea entonces la siguiente incógnita: ¿qué características debería tener una marca de esta índole? Se puede decir que las características de la marca país, ciudad o territorio, deben ser atributos percibidos por los visitantes, ya que son aquellos los que, a partir de la apreciación y su posterior experimentación en el lugar, pueden definir su impresión y comprensión por medio de palabras y símbolos que transmiten sus sensaciones. Son quienes, al regresar a sus casas, transmitirán sus experiencias vividas. Estas experiencias pueden ser los paisajes, la infraestructura, la modernidad, lo clásico, la historia y la cultura, el trato recibido de los ciudadanos o cosas que hayan marcado un diferencial en sus mentes (Echeverri Cañas y Estay-Niculcar, 2013).

Se observa que la aplicación de una marca a un país o a una ciudad se convierte en tendencia con el fin de promocionarse en un mercado turístico cada vez más competitivo. Para ello explican Cruz Ruiz, Ruiz Romero de la Cruz y Zamarreño Aramendia (2017) que "Los significados de mayor perdurabilidad de una marca son: su valor, su cultura y su personalidad, por lo que definen la esencia de la marca" (p. 157). Dentro de esta perspectiva, se expresa que la marca territorio se compone de atributos tangibles (edificios, monumentos, parques, plazas, calles), e intangibles (valores, información, conocimiento, experiencia, cultura) como instrumentos para competir y diferenciarse de los demás (Larios-Gómez, Estrada Rodríguez y Luna Correa, 2015).

Aun así, solo con la marca no es suficiente. Para cumplir con los objetivos de posicionamiento y presencia en la mente del público objetivo, la herramienta de marca territorio, debe estar acompañada con alguna estrategia de gestión a implementar. La aplicación de estrategias de branding de marca, por ejemplo, constituye un elemento fundamental para su sustentabilidad en tanto que pretende la gestión estratégica de la identidad. Y ¿qué es esto? No es más ni menos que trabajar en la identidad para intentar influir sobre la imagen o reputación que tienen los públicos mediante la comunicación (Capriotti 2010, p 17).

Resulta claro entonces que una marca puede tener distintos tipos de públicos según las características y los fines que la misma defina. Uno de los principales es el turístico y es porque la demanda se mantiene y está en constante evolución. Según un comunicado de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) (2020), en la temporada 2020, Argentina, dejó un balance récord de 31,6 millones de personas, entre turistas y excursionistas, que eligieron vacacionar en el país y con un gasto directo que alcanzó los \$237,500 millones, lo que marcó un incremento del 6,9% con respecto a la temporada del año anterior.

En esta perspectiva, con el turismo cambiando constantemente, las ofertas de los destinos aumentan y los esfuerzos por diferenciarse de la competencia se vuelven cada vez más fundamentales. En Argentina existen una gran cantidad de puntos turísticos visitados por un público tanto interno (nacional), como externo (internacional). La Ruta de los Siete Lagos es uno de ellos; esta zona abarca los principales destinos turísticos de la Provincia de Neuquén (San Martín de los Andes y Villa La Angostura) y se convierte en uno de los principales atractivos de la región.

Por lo expuesto, se entiende que actualmente exista una mayor necesidad de crear una marca turismo que logre aglutinar y expresar la esencia de un lugar para así posicionarse en el mercado del turismo; mediante el uso de los atributos, tanto tangibles, como intangibles poder crear una identidad que potencie el sector.

La Ruta de los Siete Lagos posee un gran potencial, tanto por su ubicación y geografía, como por su calidez cultural. Se puede hablar de un lugar con grandes cualidades naturales, como montañas, lagos, senderos, bosques; que se combinan con una buena infraestructura en constante crecimiento, siendo ésta, hospedajes para todo tipo de nivel social y económico, rutas de acceso y servicios. Además, cuentan con una amplia variedad de actividades recreativas, culturales y deportivas, siempre apoyando o incentivando la visita del turista. Todo esto respaldado por amabilidad y respeto por parte de los ciudadanos locales.

No obstante, el territorio no posee una identidad que integre todos sus rasgos trascendentales, por lo que el presente proyecto plantea las siguientes interrogantes: **¿Es fundamental crear una marca territorio que posicione al Camino de los Siete Lagos en el mercado nacional? ¿Qué elementos se necesitarán para desarrollarla? ¿Qué puntos tomarán relevancia para representar la marca?**

Se podría resumir que el proyecto busca desarrollar la marca "Ruta Siete Lagos" para diferenciar y destacar este sector de la Ruta 40, llegando a un público argentino familiar y adolescente, de clase media-alta, que busquen vivir experiencias de viaje atractivas y únicas dentro del país.

# Objetivos.

El objetivo general que se plantea es:

- **Desarrollar la marca territorio para la Ruta de los Siete Lagos como estrategia de posicionamiento como destino turístico.**

Objetivos específicos:

- **Identificar en casos de éxito de marcas territorio, ciudad o país la forma en que lograron su posicionamiento.**
- **Investigar las características de la zona de estudio, para encontrar rasgos relevantes, que sirvan al proyecto.**
- **Determinar la conceptualización gráfica para la identidad que representará a la Ruta de los Siete Lagos.**

## Justificación.

Sin duda, hoy en día, el turismo en Argentina está creciendo constantemente y son cada vez más los actores que buscan atraer una parte del mercado. En este sentido, La Ruta de los Siete Lagos, al no contar con una identidad propia con la cual promocionarse y posicionarse dentro de la oferta turística nacional, encuentra una limitación.

Evidentemente en este tramo se sitúan miles de negocios y personas que ofrecen sus productos y servicios a los turistas que visitan la región. Éstos serían los principales beneficiados del crecimiento turístico de la zona, brindándoles una oportunidad de aumentar sus ingresos y crecer económicamente, lo cual resultaría beneficioso, finalmente, para todo el territorio.

Es por eso, que se hace necesario el desarrollo de una marca territorio para la Ruta de los Siete Lagos, donde se muestren sus rasgos particulares y exprese su cultura y personalidad distintiva hacia el país. Aquí es donde aparece la importancia del Diseño Gráfico, buscando lograr una comunicación eficiente a partir de elementos visuales que se desarrollarán para transmitir correctamente los mensajes.

Debe señalarse que actualmente son varios los casos de regiones que han encontrado solución a su problema de comunicación a través de la creación de una marca. La constante evolución de la

tecnología y de internet, ayuda a la promoción y logra un contacto más cercano a través de las redes sociales y los lugares donde la marca aparece, como por ejemplo una web propia o ajena. La comunicación a través de una marca hoy en día, no solo es posible, sino que también es necesario.

## Marco teórico.

Con el fin de hacer más comprensible el desarrollo de este trabajo final de grado (TFG), se darán a conocer algunos conceptos y definiciones relacionadas al mismo. Es importante dejar en claro algunos aspectos teóricos para entender la resolución del trabajo.

### • Identidad Corporativa.

Es esencial señalar, que se hace referencia a este concepto, por un lado, porque la mayoría de las definiciones aplican al ámbito empresarial; y por el otro, porque el término abarca varias dimensiones que se relacionan o vinculan al desarrollo de una identidad visual. Además, si bien este término hace hincapié en organizaciones, lo dicho también puede ser aplicado a un país, ciudad o territorio.

Una vez aclarado esto, Costa J. (2018) explica que:

"Etimológicamente, identidad viene de idem, que significa "idéntico", pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás." (p. 360)

Dentro de este mismo marco, el autor menciona a la identidad corporativa como una técnica de comunicación, que pertenece a la gestión estratégica general de la empresa, y se encuentra en cada

manifestación. Abarca desde lo que la empresa es, lo que hace, cómo lo hace, como dice que lo hace, como ven los públicos estas acciones, hasta la forma visual o gráfica que emplea (Costa, J. 2018).

Dicho de otro modo, Albert y Whetten (como se citó en Bravo Gil, R.; Matute Vallejo, J. y Pina Pérez, J. M. 2016):

"defienden que la identidad se basa en atributos centrales, distintivos y duraderos que definen a la organización a lo largo del tiempo. No solamente representa "lo que la empresa es", sino también "lo que la empresa hace, lo que espera ser y lo que representa en la sociedad". (p. 51)

Se observa entonces, que la identidad corporativa abarca muchos aspectos y ámbitos de una organización. El siguiente cuadro, tomado del artículo de Bravo Gil, R; Matute Vallejo, J y Pina Pérez, J. M. (2016), sintetiza y facilita la comprensión de las diferentes dimensiones de la identidad corporativa.

DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	
CULTURA ORGANIZACIONAL	Valores y normas que son compartidos por los miembros de la organización, siendo consecuencias de su propia historia.
ESTRUCTURA	Estructura formal de la empresa (centralizada, descentralizada,...) y de la cartera de productos y marcas.
ESTRATEGIA	Alcance y dirección de una empresa en el largo plazo mediante la adaptación de los recursos al entorno.
COMPORTAMIENTO	Conjunto de acciones -controladas o incontroladas- realizadas por la organización y sus miembros.
COMUNICACIÓN	Forma en que la empresa transmite información sobre si misma y sus actividades a través de una serie de canales.
IDENTIDAD VISUAL	Elementos visuales asociados a la empresa a través de sus elementos corporativos, estética y estilo.

Figura #1. Fuente: Elaboración propia (2020) adaptado de Bravo Gil, R.; Matute Vallejo, J. y Pina Pérez, J. M. (2016).

Ahora bien, el cuadro no menciona lo que la gente ve, percibe o piensa sobre determinada organización, un aspecto muy importante. Este pensamiento que el público genera en su mente, a partir de lo que ve de la empresa, en relación a las dimensiones explicadas en el cuadro, Costa J. (2018) lo llama imagen corporativa o imagen pública.

De esta manera, se puede decir que la identidad corporativa lo es todo; son las acciones, son sus metas, sus formas de relacionarse con sus pares y los demás, su infraestructura, su trabajo, la forma o representación visual que tiene y muchas cosas más. Por eso, el diseñador gráfico debe investigar a fondo una organización y articular todos sus conocimientos al momento de desarrollar una identidad visual que represente y diferencie a la empresa, y que a su vez la identifique y ayude a potenciar una mejor imagen pública.

### • **Identidad Visual.**

Dentro del concepto desarrollado en líneas anteriores (identidad corporativa), es importante hacer foco en la identidad visual, que como menciona Subiela Hernández, B. (2013): "hace referencia al conjunto de elementos gráficos (formas, colores y tipografías)

que representan e identifican a una organización determinada y le permiten diferenciarse de las demás" (p. 44). Estos elementos gráficos, forman el grupo de los componentes de la identidad visual.

### • **Logotipo, símbolos.**

Sobre estos componentes de la identidad, se puede realizar una clasificación, de los signos básicos de la identidad visual. Dentro de este primer grupo, Chaves, N. (2015) plantea una división de dos polos. Uno hace referencia a aquellos signos que identifican a través del nombre, los logotipos; y el otro a los que priorizan los signos no verbales, los símbolos. En el siguiente cuadro se expone esta distinción.

IDENTIFICADORES SIMBÓLICOS	
	<p>LOGO-SÍMBOLO: Ambos signos identificadores están formalmente integrados y constituyen una unidad gráfica.</p>

	<p><b>SIMBOLO SOLO:</b> En pocos casos el símbolo logra tal nivel de imposición que incluso puede prescindir totalmente del logotipo.</p>
	<p><b>LOGOTIPO CON SIMBOLO:</b> Ambos signos son, en lo formal, independientes y tienen capacidad identificatoria tanto en conjunto como separados.</p>
<p>IDENTIFICADORES NOMINALES</p>	
	<p><b>LOGOTIPO CON FONDO:</b> El logotipo se inscribe en un fondo carente de autonomía identificatoria.</p>
	<p><b>LOGOTIPO PURO:</b> En la representación exclusivamente tipográfica, caligráfica o manual del nombre.</p>

	<p><b>LOGOTIPO CON ACCESORIO:</b> El logotipo se acompaña de algún signo carente de autonomía identificatoria.</p>
---	--

Figura #2. Fuente: Elaboración propia (2020) adaptado de Chaves, N. (2015).J. y Pina Pérez, J. M. (2016).

Dicho de otro modo, Harada Olivares, E. (2014), trae otros términos para referirse a lo que se muestra en el cuadro anterior (figura #2). El autor acerca palabras como logo, isotipo, imagotipo o imagosimbolo, e isologo o isologotipo, a los que generaliza en el grupo de identificadores visuales o gráficos. En el siguiente cuadro se muestra la relación de los conceptos de ambos autores (Costa y Harada).

CHAVES, N.	HARADA OLIVARES, E.
LOGOTIPO PURO	LOGO / LOGOTIPO
SIMBOLO SOLO	ISOTIPO
LOGOTIPO CON SIMBOLO	IMAGOTIPO / IMAGOSIMBOLO
LOGO-SIMBOLO	ISOLOGO / ISOLOGOTIPO

Figura #3. Fuente: Elaboración propia (2020) adaptado de Chaves, N. (2015) y Harada Olivares, E. (2014).

- **Tipografía.**

En el concepto que aquí se adopta, muchos pueden pensar que se trata solo de escoger una tipografía y escribir el nombre de la empresa, y están equivocados. Como dijo Roberto Gamonal (como se citó en Subiela Hernández, B., 2013):

“Los caracteres pueden transmitir no sólo información textual, sino también múltiples emociones y sensaciones a través de su forma. La elección de un tipo de letra nunca es arbitraria y requiere un ejercicio de reflexión que siempre tiene en su punto de mira al lector-receptor y los conceptos e ideas que se le quieren transmitir”. (p. 43)

Siguiendo el mismo orden de ideas, Subiela Hernández, B. (2013) menciona que la letra escrita posee un significado lingüístico invariable y directo, y otro gráfico que tiene múltiples representaciones, según su figura y su forma. Estas representaciones dependen, además de su morfología, del color que se utilice y del contexto en el cual se apliquen. El mismo autor, resume categorías y atributos de siete estilos tipográficos, según un criterio morfológico e histórico, representados en el siguiente cuadro.

CATEGORÍA TIPOGRÁFICA	ATRIBUTOS
GÓTICAS	Ancestral, normativa, tradicional, antigua, artesanal y manual.
CALIGRÁFICAS	Delicada, elegante, esmerada, cuidadosa y detallada.
MANUALES	Informal, cercana, personal, sin normas, sencilla e individual.
ROMANAS ANTIGUAS	Seria, correcta, creíble, rigurosa, conservadora, elegante y clásica.
ROMANAS MODERNAS	Elegante, lujosa, sofisticada, delicada, refinada y audaz.
TACUDAS	Sólida, dura, recta, mecánica e industrial.
PALO SECO	Dinámica, tecnológica, funcional, vanguardista y actual.

Figura #4. Fuente: Elaboración propia (2020) adaptado de Subiela Hernández, B (2013).

Visto de esta forma, se puede decir que el uso de la tipografía cumple un rol importante al momento de desarrollar una identidad visual, sumando significación a la palabra o al nombre de una marca. Por este motivo, cuando se busque implementar cierto estilo tipográfico en particular, se deben tener en cuenta, todos los factores que complementan su significación (forma, color, contexto, historia) y utilizarlos de manera apropiada, para lograr una resolución exitosa.

- **Color.**

Otro de los componentes de gran importancia e impacto visual y emocional, es el color. A través de un uso adecuado, se pueden transmitir mensajes, emociones y llamar exitosamente la atención de las personas. Debe señalarse que, dentro de este concepto, algunos autores justifican su uso desde la psicología del color, la cual hace referencia a los significados que tienen los colores y la reacción que provocan en las personas; y otros que piensan que ese tipo de aplicación es irrelevante en el diseño de identidad (Levrero, V. y Veirano, D., 2015).

Por un lado, Eva Heller (como se citó en Levrero, V. y Veirano, D., 2015) dice que "conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a

menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente." (p. 17) El cuadro que se muestra a continuación, muestra algunos de los significados relacionados a emociones, como se argumenta en la psicología del color.

COLOR	SIGNIFICADO
ROJO	Excitación y emoción. Actividad y fuerza. Activo, cálido y vibrante. Amor.
ANARANJADO	Excitación y emoción. Vivo, energético, extrovertido y sociable.
AMARILLO	Excitación y emoción. Optimismo, extroversión, y amabilidad. Felicidad.
VERDE	Naturaleza y seguridad. Conexión con el aire libre. Pacífico, gentil, tranquilizante y placentero.
AZUL	Inteligencia, comunicación, confianza, eficiencia, deber y lógica. Seguro. Pacífico, gentil, tranquilizante y placentero. Confiante y de alta calidad.
VIOLETA	Lujo, autenticidad y calidad. Digno y majestuoso. Femenino. Progresivo y barato.

BLANCO	Sinceridad, pureza, limpieza, simplicidad, higiene, claridad y paz. Felicidad. Pacífico, gentil, tranquilizante y placentero.
GRIS	Fuerza. Exclusividad. Simplicidad.
NEGRO	Sofisticación y encanto. Poder, majestuosidad y dignidad. Triste, duro y formal. Costoso y poderoso.

Figura #5. Fuente: Elaboración propia (2020) adaptado de Segura Gordillo, N. (2016).

Por otro lado, refutando la teoría sobre la psicología del color, autores como Itten y Hall, demuestran que el contexto cultural del individuo es el condicionante principal a la hora de ver los efectos que produce determinado color. En esta perspectiva, el color no tiene un significado estricto, sino que depende del observador y de su contexto (Levrero, V. y Veirano, D., 2015).

Cabe considerar, por otra parte, el pensamiento de Costa J. sobre el color (como se citó en Levrero, V. y Veirano, D., 2015): "un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos o icónicos." (p. 19) El autor reconoce al entorno como factor importante y le suma el concepto de semiótica del color, que a su vez divide en "el grado de iconicidad cromática (correspondencia relativa entre el

color y la forma y con la realidad representada) y la psicología de los colores, o sea, lo que la imagen en su conjunto evoca además de lo que representa (...)" (p.19)

Dentro de este orden de ideas, no se desestima la relación que tiene el color en los sentimientos y las emociones, pero no es un aspecto fundamental para justificar la aplicación del color en el desarrollo de una identidad visual. En la creación de una marca se debe hacer mayor hincapié en estudiar el contexto de aplicación de la misma, teniendo en cuenta el factor de diferenciación, de su entorno y de su competencia. Ahí es donde se logra la elección del color adecuado.

### • Branding.

Como menciona Capriotti, P. (2009) hoy en día los mercados o sectores de actividad comercial se caracterizan por tener una excesiva cantidad de productos y servicios en circulación; gran cantidad de empresas competidoras, que producen información constante, cada vez mayor con los avances tecnológicos; y un público que cada vez exige y pide más.

Se plantea entonces que las organizaciones deben esforzarse en crear y formar una Identidad Corporativa pregnante, coherente y

única, y darla a conocer correctamente al público. Comenta el mismo autor (2009): "Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de "branding". (p. 11)

Se puede decir, que se trata entonces de una estrategia para dar a conocer una marca, hacer que se identifique, darle forma y mostrarla al mundo, para llegar al público objetivo e impregnarla en sus mentes, dentro de su top of mind, en la lista de las empresas que más rápido o mejor recuerden. Con esto se quiere decir, y en relación al trabajo en marcha, ubicarse dentro de los primeros lugares turísticos, a los cuales irían a visitar. Ésta acción bien implementada, es hoy en día, una herramienta fundamental para lograr con éxito, el reconocimiento por parte de la gente.

### • **Posicionamiento.**

En estrecha relación con el concepto anterior (Branding), resulta importante destacar la siguiente definición. Según Fred (como se citó en Dávila Narváez, H.; Palacios Bauz, I.; Peña Rivas, H. C. y Valencia Medrana, J. A. 2019) el posicionamiento "hace referencia al concepto(s) o atributo(s) con que el fabricante quiere detectar su

producto y/o servicio, su marca o su compañía en el pensamiento del cliente". (p. 134) En relación con este TFG, y citando lo que dicen González Oñate, C. y Martínez Bueno, S. (2013):

"cualquier comunidad que quiera posicionarse como un destino turístico debe comenzar por ser visible para el resto. Y para ser visible ha de estar en condiciones de ofrecer algo que la distinga, que la haga única de todo lo que la rodea." (p. 114)

Se puede decir que el posicionamiento buscará anclar, en el caso de este trabajo final de grado, un territorio en la mente de un público objetivo, por eso dicho territorio debe formar una identidad visual pregnante, que junto con una comunicación estratégica potencien el valor de la misma y creen así una imagen favorable en la gente.

### • **Marca Territorio.**

Es cierto, que en la actualidad la marca territorio, al igual que la marca corporativa, necesita dar a conocer sus ofertas en el mercado, y junto a eso buscar una identificación por parte de su público, mostrando atributos, cualidades y valores que, apoyados en una imagen fuerte, la diferencien del resto. Afirma Sixto García, J. (2011) cada ciudad posee cualidades propias y rasgos diferenciales que deben aprovecharse para crear una oferta atractiva, que cubra las necesidades de que los potenciales usuarios tienen.

Retomando al concepto, hay varias definiciones que se encuentran sobre este tema en particular, que adoptan diferentes formas como marca destino, marca lugar, entre otras. González Oñate, C. y Martínez Bueno, S. (2013), hace referencia a la definición de Blain, Levy y Brent Ritchie, que es una de las más completas:

"La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor." (p. 119)

Por otro lado, Fernández Blanco, E. y Alameda, D. (2012), hacen una distinción sobre marca destino y marca territorio, marcando algunas diferencias:

"El objetivo de la marca como marca de destino (destination brand), que se dirige a los turistas y turistas potenciales, pretende hacer atractiva la ciudad como destino a visitar, asociando a la ciudad o territorios unos valores con los cuales se identifiquen los turistas. Trata de distinguir la ciudad del

resto de ciudades que son su competencia potenciando sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitarla. En cambio, la marca entendida como marca territorio (place brand) se dirige a un mayor número de públicos. No sólo a turistas, sino también a residentes, inversores, empresarios, estudiantes, etc. El objetivo de la marca, en este caso, es comunicar los atractivos de la ciudad o territorio no tan sólo como lugar turístico a visitar, sino también como importante centro de negocio y comercio, así como un lugar atractivo y cómodo donde trabajar, vivir, hacer negocios y estudiar." (p. 4)

Evidentemente, la marca intentará agrupar las características más destacadas e importantes del territorio para lograr identificarse y diferenciarse del resto, y logrará su objetivo si se apoya en una estrategia de branding exitosa, posicionándose y generando lazos positivos entre el público y la marca.

### • **Redes Sociales.**

Evidentemente, hoy en día, las redes sociales se encuentran ligadas fuertemente con el estilo de vida de la mayoría de las personas. Debido a esto, se han vuelto muy importantes en su implementación dentro de las estrategias de comunicación de la marca (Palazón, M.; Sicilia, M. y Delgado, E., 2014).

Los perfiles o las fanpages de marcas (páginas de seguidores) en las redes, se volvieron importantes por la creación de grupos virtuales, con gustos similares, donde los individuos siguen a sus marcas preferidas y se relacionan con ellas. Por medio de esta comunicación e interacción las marcas deben construir vínculos afectivos y emocionales con su público para lograr el posicionamiento que desean (Palazón, M.; Sicilia, M. y Delgado, E. 2014).

Las empresas mutan los esfuerzos de comunicación a las redes sociales, porque es ahí donde se encuentran los públicos/clientes en la actualidad (Palazón, M.; Sicilia, M. y Delgado, E. 2014). Toda organización debe adaptarse al cambio, actualizarse constantemente junto con la evolución de la tecnología y las nuevas formas de conectar con la gente. Solanas García, O. y Carreras Margineda, G. (2011) nos dicen que:

“las expectativas del consumidor, el dinamismo de los medios y los nuevos modelos de negocio cambian constantemente y de una manera irreversible. La veloz carrera de la tecnología digital ha incrementado las posibilidades de alcanzar, conectar e involucrar a la audiencia. Por este motivo, el panorama de medios se hace mucho más complejo y las oportunidades para posicionar a las marcas en la mente del consumidor se convierten en un reto diario.” (p. 64)

Por otro lado, si se habla de redes sociales Palazón, M., Sicilia, M. y Delgado, E. (2014), nos dicen que: “los seguidores de marcas en redes sociales son algo más que meros receptores pasivos, ya que pueden adoptar una actitud activa en cualquier momento iniciando una conversación con la marca o con otros consumidores” (p. 22). Por este motivo es fundamental ganar el corazón de los públicos, llegando de una forma más emocional a ellos. Las empresas entonces, deben conocer bien la gente a la cual quiere llegar y en la cual provocar un cambio, ofreciendo comunicación de valor, activa, constante y de una forma planificada en busca de objetivos bien definidos.

## • **Manual de Identidad Visual.**

Como parte de la resolución de este TFG, la creación de una marca territorio para el sector de La Ruta de los Siete Lagos, se incluye el desarrollo de un manual de identidad visual. Según Costa J. (como se citó en Passarella, L. 2016):

“El manual de identidad, que abarca y que organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema, se dirige a todos los usuarios eventuales, que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación”. (p. 24)

Dicho esto, y relacionando la definición de Costa con el objetivo de este TFG, se pretende organizar y estructurar las formas de aplicación de la nueva identidad, con el fin de reducir las aplicaciones indiscriminadas del signo, fijando un uso adecuado del mismo, logrando una continuidad en su sistema de aplicación, y así favorecer la identificación. En esta perspectiva Chaves, N. (como se citó en Passarella, L. 2016) nos dice:

"El "manual del sistema de identificación visual" es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. Esos manuales –de uso extendido en la gestión de la imagen institucional– cumplen varias funciones además de la de guía para la reproducción fiel de los signos: capacitación de los equipos internos en gestión de la imagen, capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica, etc.". (p. 24)

De esta manera, la resolución del manual de identidad visual incluirá algunas normas básicas para llevar a cabo la aplicación de los componentes de la identidad visual de manera adecuada, en los soportes que deban aplicarse. Dentro de esas normas se podrá encontrar especificaciones sobre el color, la tipografía, el logotipo, tamaños, usos correctos, etc.

## **Metodología de diseño.**

Para que se lleve a cabo la solución del objetivo que se plantea en este trabajo final de grado, es necesario contar con un mecanismo efectivo. Debido a esto, se proponen métodos que dividen el trabajo en etapas para su mejor análisis y desarrollo.

Para el trabajo actual, particularmente, se crea un proceso metodológico personal en base a dos metodologías planteadas por autores de renombre en la disciplina del Diseño y que fueron material de estudio del transcurso de la Licenciatura de Diseño Gráfico.

<b>NORBERTO CHAVES</b>		
<b>ETAPA ANALÍTICA</b> <i>Datos de la institución</i>	<b>Fase 1 - INVESTIGACIÓN</b>	Producción de una materia prima informativa acerca de la institución y su contenido ( <i>Inserción del equipo y su programa/Producción del input informativo</i> ).
	<b>Fase 2 - IDENTIFICACIÓN</b>	Formulación explícita del discurso válido de identidad e imagen ( <i>Constitución del discurso de identidad base/Personalización del discurso de identidad/Funcionalización del discurso de identidad</i> ).
	<b>Fase 3 - SISTEMATIZACIÓN</b>	Definición de un sistema óptimo de emisión del discurso de la identidad institucional ( <i>Elaboración del repertorio de recursos de la emisión de la identidad institucional/Formulación de los parámetros clasificatorios/Producción de la matriz</i> ).
	<b>Fase 4 - DIAGNÓSTICO</b>	Elaboración de un diagnóstico orientado y particularizado del programa de identidad ( <i>Diagnóstico general/Diagnóstico particular/Diagnóstico final</i> ).
<b>ETAPA NORMATIVA</b> <i>Datos de la intervención</i>	<b>Fase 5 - POLÍTICA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN</b>	Postulación y puesta en práctica de una política estable de la institución ( <i>Ideología comunicacional/Criterios de gestión</i> ).
	<b>Fase 6 - ESTRATEGIA GENERAL DE INTERVENCIÓN</b>	Estipulación del campo en el que se localizará la intervención ( <i>Estrategia comunicacional/Estrategia infraestructural/Estrategia mixta</i> ).
	<b>Fase 7 - INTERVENCIÓN SOBRE IMAGEN Y COMUNICACIÓN</b>	Elaboración de un plan general que articule y canalice todas las formas de actuación pertinentes ( <i>El campo programático de la intervención/Determinación de las variables técnicas de cada programa/Las líneas de gestión general</i> ).
	<b>Fase 8 - ELABORACIÓN DE PROGRAMAS PARTICULARES</b>	Constituye las normativas a que se deberán ajustarse los distintos proyectos o propuestas técnicas ( <i>Contenidos técnicos de los programas/Gestión ulterior</i> ).

Figura #6: Fuente: Elaboración propia (2020) cuadro metodología Chávez, N. (2012).

<b>GUILLERMO GONZALEZ RUÍZ</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA</b>	Esclarecer los objetivos, definición del propósito de diseño y de sus ramificaciones colaterales.
<b>RECOPIACIÓN DE DATOS</b>	INDIRECTA - Conjunto de elementos de cualquier tipo que sirven para brindar pautas sobre el tema requerido aunque no se relacione con el problema. DIRECTA - Información pertinente y específica a las premisas del acto creativo.
<b>SÍNTESIS</b>	Mecanismo de incubación de la idea, el procesamiento de segregación, selección, eliminación, concentración y depuración de los datos elaborados.
<b>GESTACIÓN</b>	Comienzo de gestación de la idea.
<b>ILUMINACIÓN</b>	Demanda un esfuerzo y es una convicción de haber alcanzado una idea.
<b>ELABORACIÓN</b>	Construcción/materialización de la idea.
<b>VERIFICACIÓN</b>	Es indeterminado en el tiempo, puede durar segundos o prolongarse indefinidamente. Es la solución al problema planteado dando alusión a la idea encontrada.

Figura #7. Fuente: Elaboración propia (2020) cuadro metodología González Ruiz, G. (1994).

METODOLOGÍA PROPIA		
ETAPA DE ANÁLISIS	ANÁLISIS SITUACIONAL	Realizar una primera investigación sobre la situación que vive o transita la organización/empresa/cliente.
	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	En base al análisis previo, se definen el o los problemas que se encuentran y pueden ser tratados por un profesional de diseño.
	RECOLECCIÓN DE DATOS	En base a el/los problemas, recolectar información de valor, del cliente, del producto/servicio, del público/target y sobre casos similares.
	SÍNTESIS DE DATOS	Con respecto a los datos recolectados, se procesa la información, se selecciona lo más importante y se elimina lo que no sirve.
ETAPA DE CREACIÓN	CONCEPTUALIZACIÓN	Se desarrolla un concepto de idea y solución, sobre el cual trabajar.
	IDEACIÓN	Se empieza a pensar y buscar la idea. Uso de técnicas para generar una amplia cantidad de ideas.
	DEFINICIÓN	Dentro del abanico de ideas, se escogen las mejores para solucionar la problemática y que también se adapten al concepto.
ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN	PRUEBA	Se comprueban las ideas previamente definidas, se las aplica a ejemplos de soluciones posibles, para verlas en contexto situacional.
	ELECCIÓN	Se elige el mejor concepto e idea que cumple una mejor resolución al problema planteado.
	DESARROLLO	Se desarrollan todas las piezas y aplicaciones finales del trabajo.
	ENTREGA	Todas las aplicaciones y piezas hechas se entregan al cliente.

Figura #8. Fuente: Elaboración propia (2020) cuadro metodología propia.

## Metodología propia.

La metodología propia se divide principalmente en tres etapas, que constan de subdivisiones para mayor especificación. La primer etapa, de análisis, donde se recaba, analiza y definen los datos, se subdivide en un análisis situacional, donde se investiga el contexto y el momento en el que vive la organización o empresa, para entender mejor el trabajo que se está por llevar a cabo; a partir de esta información se desarrolla la definición de el o los problemas que pueden ser abordados por la disciplina del diseño. En base al problema definido se recolectan datos de valor sobre casos similares, público al cual se dirigen y toda información que sirva para la resolución; y como punto final de esta primer etapa se sintetizan los datos, se mantienen los más pertinentes y se eliminan los que obstaculicen el objetivo.

De este modo se da inicio a la segunda etapa, denominada de creación. La misma se subdivide en cuatro, empezando con la conceptualización que, en base a la información que se desprende de la etapa anterior, se define un concepto de idea y solución sobre el cual trabajar y empezar a formular la idea y bocetar, fase siguiente. La ideación consta de pensar y bocetar todo lo que se venga a la mente en relación con el concepto planteado. La última parte de esta etapa es la de definición, eligiendo entre ese abanico de posibilidades, las que mejor se adapten a la solución.

Por último, la tercer etapa de la metodología, la de implementación, donde se pulen los resultados y se entrega lo hecho. Empezando con las pruebas de las ideas que se definieron, aplicando las mismas a contextos de uso para ver su funcionamiento. De ahí se pasa a la elección de la más pertinente y que cumpla los mayores requisitos del problema planteado. Cuando ya obtenemos y nos definimos por una solución, se pasa al desarrollo de las piezas y aplicaciones finales; y una vez que se tiene todo se procede a entregar el trabajo completo.

# Casos de estudio.

1.

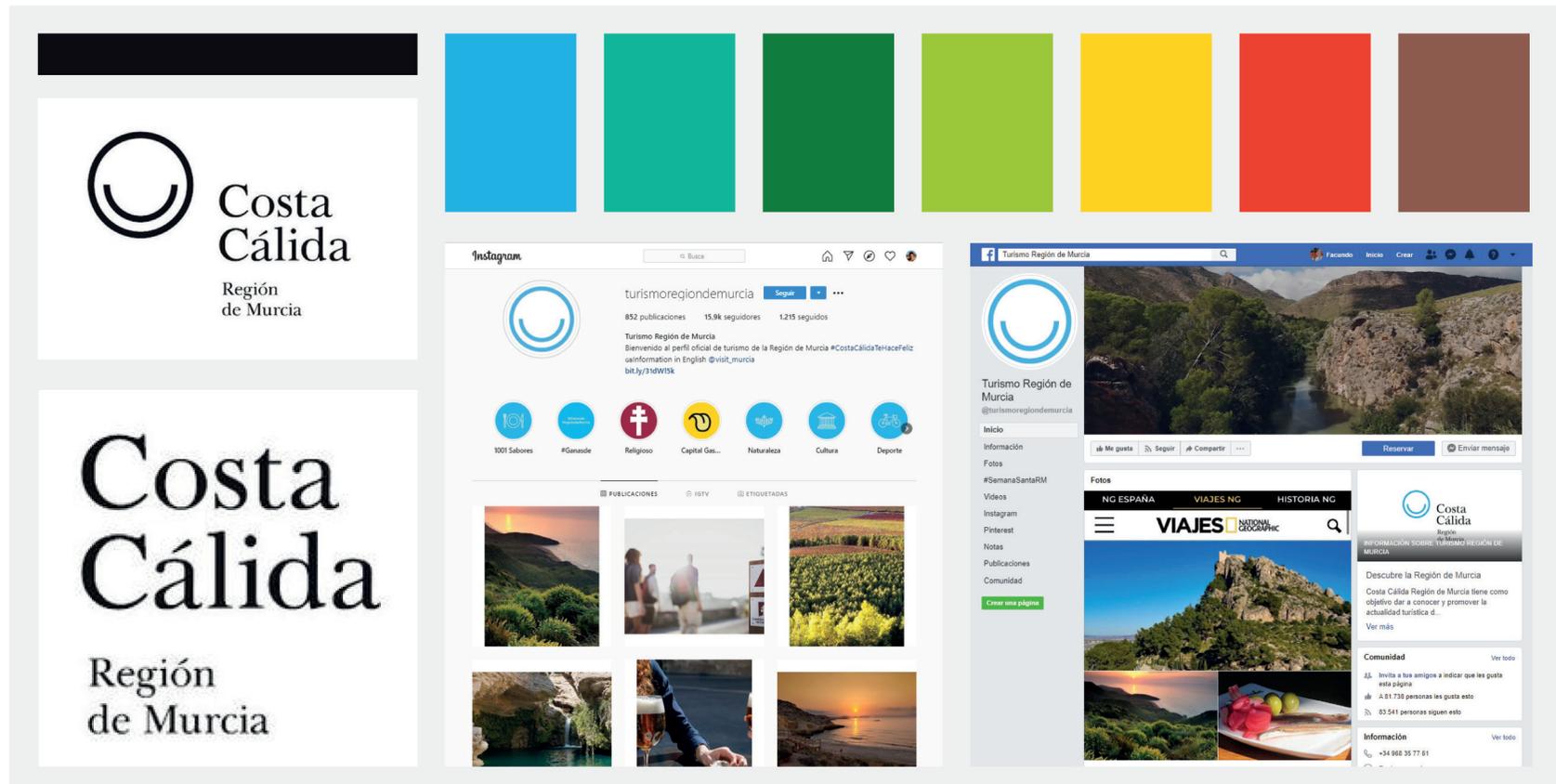


Figura #9. Caso de estudio 1. Fuente: Elaboración propia (2020).

# 1. Costa Cálida.

## Logo - Símbolo.

La Región de Murcia utiliza un "imago tipo" como representación. Busca conseguir un símbolo que haga referencia al sol y a la felicidad. Se emplea generalmente junto con la tipografía, pero se adapta su uso de símbolo solo en redes sociales y otras aplicaciones.

## Tipografía.

La tipografía utilizada en el imago tipo corresponde al tipo "serif", es decir con remates o terminaciones. Se emplean dos niveles de lectura dentro del logotipo, los cuales siempre aparecen juntos en las diferentes aplicaciones de la marca. Siempre se mantiene de color negro, salvo en su versión en negativo.

## Color.

La Región utiliza como color principal el amarillo. Luego tiene colores para diferenciar sectores. Celeste para sol y playa; Verde oscuro para rural; Marrón para cultura; verde agua para salud y belleza; Rojo para ocio y gastronomía; y verde claro para golf. El símbolo es lo único que cambia de color.

## Redes Sociales.

Mismas publicaciones en ambas redes. Buenas imágenes del lugar, sin presencia de la marca en las mismas. Buena presencia, actualizada y continua, con un buen contacto con los usuarios, mostrando publicaciones en donde la mencionan. No se encuentra una estética específica aplicada a las publicaciones, solo buena calidad en videos e imágenes.

## Conclusión.

Una marca no muy conocida, con un nombre corto y atractivo, fácil de recordar. Con un símbolo de significación muy amplio, lo cual hace complicada su diferenciación e identificación. Una tipografía sin ningún rasgo particular y con dos niveles de lectura lo cual complica su reducción y afecta a su legibilidad, además de sumarle complejidad.

Una propuesta interesante de diferentes colores para diferenciar áreas de aplicación, pero que dificulta la pregnancia que le puede dar la utilización de solo uno o dos colores, a un sistema visual.

2.

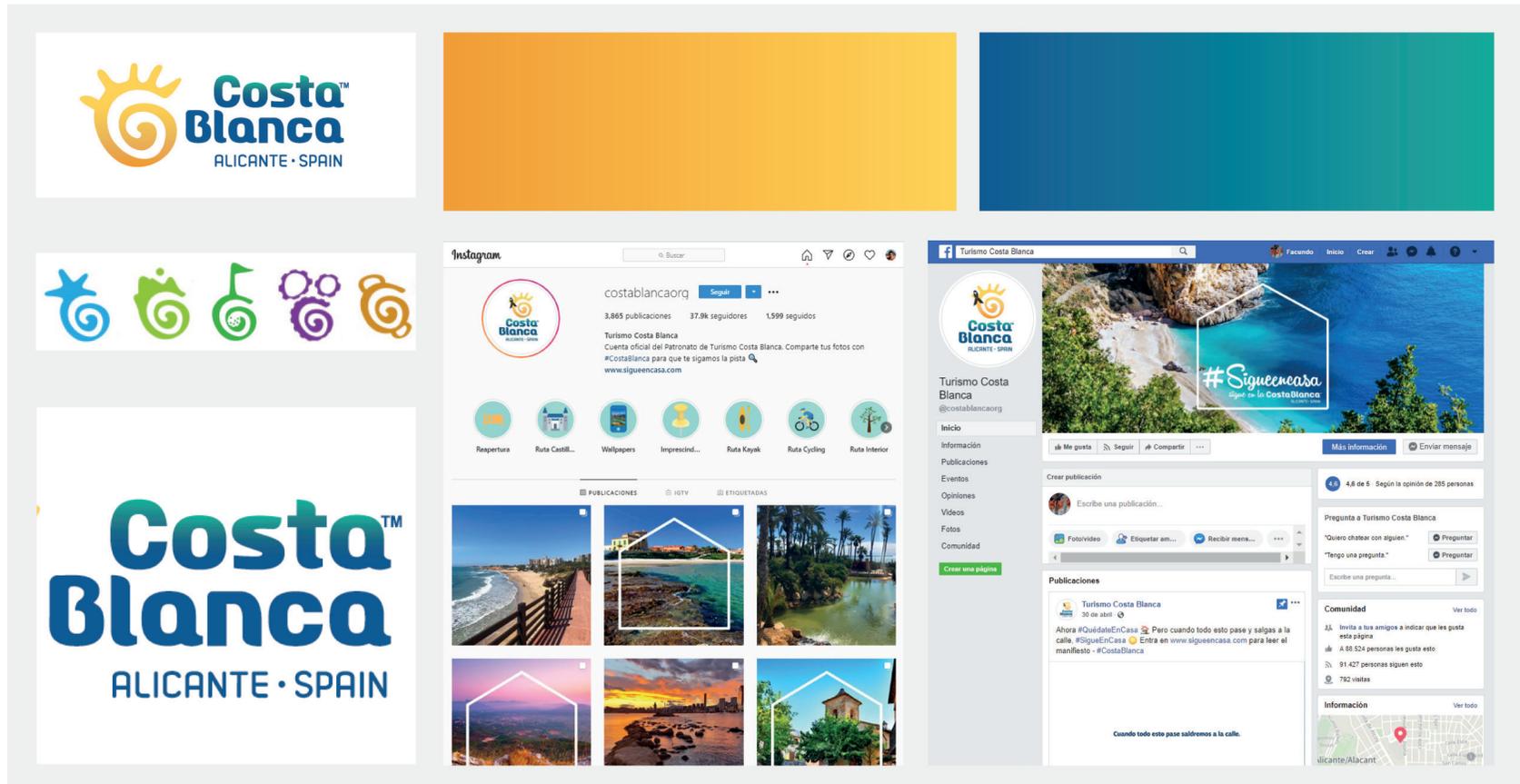


Figura #10. Caso de estudio 2. Fuente: Elaboración propia (2020).

## 2. Costa Blanca.

### Logo - Símbolo.

La Región de Costa Blanca utiliza un "isologotipo" como representación. Busca transmitir un símbolo fuerte, el sol. Se emplea junto con la tipografía, en todas sus representaciones, para fortalecer la imagen, lo cual por separado no funcionaría. Su símbolo se modifica en sus diferentes aplicaciones según su sector, manteniendo el espiral del sol.

### Tipografía.

La tipografía utilizada en el imagotipo corresponde al tipo "sanserif", es decir no posee remates o terminaciones. Se emplean dos niveles de lectura dentro del logotipo, los cuales siempre aparecen juntos en las diferentes aplicaciones de la marca. Contiene modificaciones en sus terminaciones para agregar rasgos distintivos a la letra escrita.

### Color.

Utiliza como colores de identidad dos gradientes principales, uno entre amarillos para el sol y otro entre un verde azulado y un azul; además tiene otros gradientes para diferenciar sectores. En su aplicación principal el símbolo tiene un gradiente distinto al tipográfico. En las otras, se mantiene el gradiente tanto en el símbolo como en el nombre.

### Redes Sociales.

Mismas publicaciones en ambas redes. Buenas imágenes del lugar, sin presencia de la marca en las mismas. Buena presencia, actualizada y continua, en ambas redes. No se encuentra una estética específica aplicada a las publicaciones, solo buena calidad en videos e imágenes. Hay una aplicación de forma en las actuales publicaciones de #quedateencasa.

### Conclusión.

Un nombre corto y fácil de recordar. Con un símbolo de fácil decodificación con lo que representa, bien desarrollado favoreciendo la diferenciación e identificación. Una tipografía con algunas características distintivas en sus terminaciones, que la hacen especial; con dos niveles de lectura lo cual complica su reducción y afecta a su legibilidad, en el nivel más pequeño. Una propuesta interesante de diferentes colores para diferenciar áreas de aplicación, y una modificación sutil del símbolo para cada diferente aplicación. Esta pequeña modificación destaca el sector particular pero mantiene la relación con la marca general. Buen sistema identitario.

3.

The image displays the branding and digital presence of 'Liège Together'. On the left, the logo is presented in a white box, featuring a stylized 'L' composed of colored bars (green, yellow, red, blue) and the text 'Liège Together'. Above and below this box are grey rectangular blocks. To the right, five colored squares (yellow, red, green, blue, and grey) are arranged horizontally. Below these are two screenshots of social media profiles. The top screenshot shows the Instagram profile for 'liegetogether', which has 411 publications, 4,161 followers, and 217 accounts it follows. The bottom screenshot shows the Facebook page for 'Liege Together', featuring a cover photo of a modern building and various posts.

Figura #11. Caso de estudio 3. Fuente: Elaboración propia (2020).

## 3. Liège Together.

### Logo - Símbolo.

Utiliza un "isologotipo" como representación. Busca transmitir la sensación de unión a través de la apertura y cierre de su símbolo, como contenedores o "corchetes". Se emplea junto con la tipografía, en todas sus representaciones, para fortalecer la imagen, lo cual por separado no funcionaría. Representado por rectángulos, figuras simples de reconocer.

### Tipografía.

La tipografía utilizada en el imagotipo corresponde al tipo "sanserif", es decir no posee remates o terminaciones. Se emplea un solo nivel de lectura, lo que favorece a la lectura en tamaños reducidos. No se distinguen modificaciones en detalles de las letras. No tienen detalles distintivos.

### Color.

Utiliza como colores de identidad cuatro colores específicos. Amarillo, rojo, azul y verde, los cuales aplica para diferenciar sectores. En su aplicación principal el símbolo tiene un gradiente distinto al tipográfico. En las otras, se mantiene un gradiente en el símbolo y el nombre.

### Redes Sociales.

Mejor participación en facebook, que en instagram. Sigue apareciendo la predominancia de imágenes de alta calidad para dar a conocer el lugar. No hay mucha presencia de colores y símbolo marcario en sus publicaciones. Mantiene una presencia continua, sobre todo en facebook, con cosas que pasan en la actualidad.

### Conclusión.

Un nombre con un buen concepto de fondo. Sin embargo un concepto difícil de transmitir. Falta mayor presencia del símbolo visual o de colores identitarios, para dar más fuerza a la marca. Una propuesta interesante, pero con poca aplicación. Un punto fuerte es la aplicación de la marca como monumento, la disposición del mismo en letras de gran tamaño. Es un atractivo turístico muy llamativo, donde la gente concurre a sacarse fotos. Buena propuesta de utilizar colores para diferenciar los sectores básicos como cultura, vivir, negocios, educación, etc.

- **Síntesis del análisis.**

A través de los casos de estudio analizados, se puede sacar ciertas conclusiones. Se encuentran marcas que utilizan un nombre atractivo, corto y fácil de recordar, con una resolución de diseño fundamental. Un punto fuerte y que se destaca en la última marca, es la creación del nombre en letras corpóreas gigantes, el mismo se transforma en un icono fundamental de la ciudad o lugar.

Importa y por muchas razones, una buena utilización del color y la tipografía. Resulta interesante el empleo de colores como sectorizador de actividades o temas, pero arriesga el reconocimiento y pregnancia en comparación a una marca que posea uno o dos colores básicos. En complemento, el símbolo como identificador es un buen elemento, siempre y cuando se adecue bien al objetivo y no cree significaciones diversas. También resulta positivo los detalles en la tipografía para agregar personalidad y hacerlo único.

Finalmente, hablando de la presencia en las redes sociales, es fundamental un diseño limpio, ordenado y con información de valor. Crear una estrategia de comunicación sólida para las redes, siempre con un objetivo claro. Resulta importante la presencia en estos sitios ya que en la actualidad son un punto de contacto con los públicos.

En pocas palabras, y para que todo funcione y se desarrolle correctamente, es necesario contar con un nombre simple, corto y pregnante con el cual denominar al territorio; una buena resolución por parte del diseño, partiendo de una idea y un concepto claro, que refuerce la imagen; y un contacto fuerte y emocional con el público objetivo.

# Estrategia comunicativa.

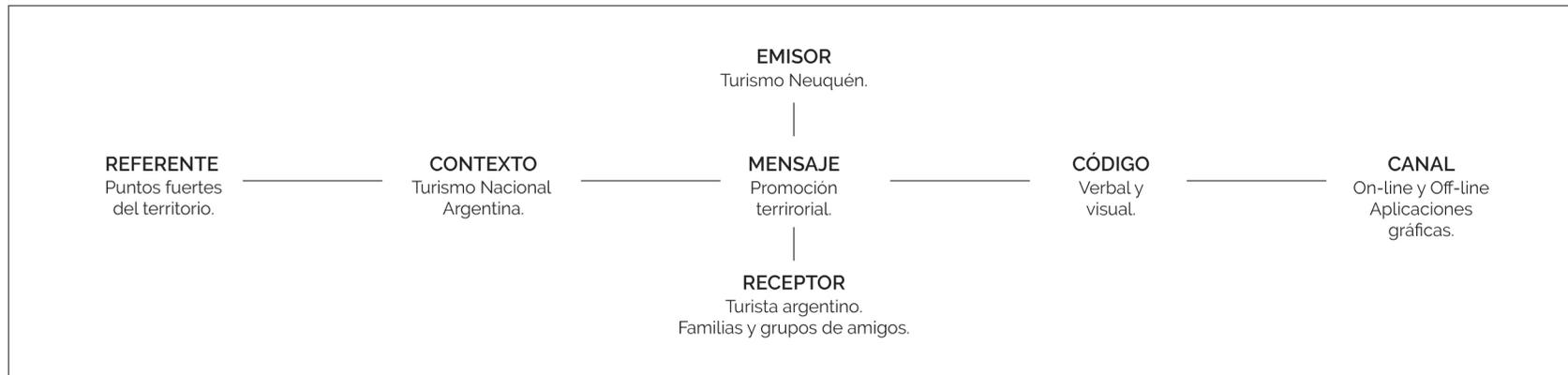


Figura #12. Elaboración propia (2020), esquema estrategia comunicativa.

**Emisor.** Turismo Neuquén. Gobierno de la Provincia de Neuquén.

**Mensaje.** Promocional. Mostrar momentos vividos en el territorio, para llamar la atención y generar atracción a vivir la misma experiencia.

**Receptor.** Si bien el público es muy amplio, ya que nos dirigimos a la gente que visita el territorio, los turistas, nos enfocamos en los grupos familiares y de amigos, de Argentina, de clase media, media-alta y alta.

**Referente.** El mensaje se apoya en los puntos fuertes del territorio. Naturaleza, actividades deportivas en familia, con amigos.

**Contexto.** Turismo nacional. Dentro de Argentina.

**Código.** Visual y verbal.

**Canal.** Aplicaciones gráficas de promoción off-line y on-line.

## Estrategia de diseño.

Se plantea en este punto, desarrollar una estrategia haciendo referencia a los diferentes parámetros (de mercado, de recursos técnicos y de recursos gráficos), que servirán como guía y además serán una base para fundamentar las acciones de comunicación visual que se llevarán a cabo.

### • **Parámetros de recursos técnicos.**

Teniendo en cuenta los medios de aplicación elegidos es necesario poseer perfiles de la marca en las redes sociales, instagram y facebook. Para los medios off-line poseer espacios de aplicación en los espacios donde sea necesario aplicar la marca (aeropuertos, terminales, etc).

También es importante la presencia de un diseñador gráfico para llevar a cabo las aplicaciones gráficas, como así los programas de edición necesarios para desarrollarlas (ej. photoshop, illustrator, premiere, etc). Igual de importante, un equipo para tomar las fotografías y realizar las filmaciones que se plasmarán en los medios.

Como base de aplicación de la marca, se deberá contar con un manual de identidad visual, donde se encontrarán los parámetros y condicionamientos de su aplicación.

### • **Parámetros de mercado.**

El objetivo es potenciar el turismo y el conocimiento del territorio dentro de Argentina. El sector tiene muchos puntos de atracción que no son tan difundidos, lo que hace que el sector no sea tan conocido entre el público argentino. Por este motivo, se busca el desarrollo de una marca territorio para dotar al lugar de una identidad propia y así promocionarla a través de las redes sociales.

La idea es mantener presencia on-line en instagram y facebook, donde existe una fuerte participación del público objetivo, manteniendo un contacto cercano, sin descuidar los medios off-line, en lugares de gran conglomeración de gente como shoppings, aeropuertos, terminales de colectivo, etc.

- **Parámetros de recursos gráficos.**

Para las gráficas promocionales se presenta una estética en base a tres conceptos predominantes, reflejados en las encuestas (Anexo 01 - Encuesta), uno la naturaleza, el otro la familia y el tercero los amigos. Para una buena representación de dichos conceptos se eligió utilizar imágenes como elemento fundamental, ya que se vio en los casos de estudio la utilización de las mismas para dar a conocer los lugares.

Para el desarrollo de la identidad, se buscó una relación a la naturaleza del lugar, a las montañas, los lagos, la ruta, expresando todo de forma geométrica, para lograr mayor simpleza y mayor adaptabilidad a los entornos de aplicación. Se acompañó con la cromática, que refuerza la representación de los objetos transmitidos por las figuras geométricas, ayuda a la relación del mismo con el territorio y genera impactos visuales para llamar la atención del público.

Además, para impulsar y reforzar la comunicación de la identidad visual, se utilizará el desarrollo de la arquigrafía de la misma, en gran tamaño, ubicándola en diferentes puntos de la ruta. Estas aplicaciones se transformarán en iconos fundamentales del territorio.

## Concepto gráfico.

Sin duda, se busca construir una identidad llamativa que logre captar la atención del público, y que a su vez identifique al territorio. Por eso es fundamental que la marca posea particularidades que la vinculen con el lugar y una estética que la diferencie del resto de las ofertas vacacionales dentro del país.

La marca, como los mensajes que ésta transmita deben asociarse directamente al territorio, para impregnar la identidad a través de estos impactos visuales, en la mente del público. Para lograr esto, se utilizarán formas geométricas en la construcción del símbolo. Dichas figuras geométricas ayudan a la decodificación del signo, en un período breve de exposición, al ser tan simples en su forma. A su vez, esta simpleza, generará contraste en sus diferentes aplicaciones y se adaptará fácilmente a las mismas.

La idea de la utilización de la geometría surge de la composición básica del universo, las mismas forman parte de la construcción de la naturaleza. El sol se puede representar por un círculo, las montañas o los árboles (como los pinos) pueden dibujarse con un triángulo, un caracol en su caparazón presenta un espiral claramente identificable; y así se podría seguir nombrando cosas representadas básicamente por figuras geométricas. Las formas geométricas básicas comunican aspectos fundamentales de la naturaleza de la forma más inmediata y por eso son elegidos en esta oportunidad, además de que generarán gran contraste con las otras marcas competidoras.

Los símbolos geométricos utilizados para la construcción de la marca, harán alusión a la naturaleza, los lagos, las montañas y la gran ruta, y la cromática ayudará esa representación. Los colores elegidos para la misma se rescatan de los sugeridos en la segunda encuesta (Anexo 01 - Encuesta), teniendo en cuenta el contraste y la pregnancia de cada uno, y cómo se complementan en su implementación en conjunto.

El mensaje de promoción debe ser directo y claro. Se debe respetar un sistema visual, de la mano de la identidad visual se deben crear formas de aplicación de la misma, que respeten una determinada estética (formas, colores, tipografías). Esto permitirá decodificar los mensajes y relacionarlos a un mismo emisor. Se utilizarán imágenes a sangre, dando un total protagonismo al concepto que se proyecte en la misma, siempre con la presencia de la identidad visual. Dichas imágenes transmiten momentos vividos en el territorio, por grupos de amigos o familias, en el contexto natural del mismo, como así también la belleza paisajística de la zona.

# Determinantes.

El desarrollo de este TFG, se desenvuelve sobre algunas determinantes que se basan en la teoría y los conceptos plasmados en el marco teórico. Estas determinantes son necesarias para una buena resolución.

- **Identidad.**

Como menciona Costa, J. (2018), la identidad corporativa es una técnica de comunicación que pertenece a la gestión estratégica general de la empresa, por lo que se encuentra en cada manifestación de la misma. Dentro de esta descripción, la identidad configura la personalidad de la empresa, por lo cual es importante un buen desarrollo de la misma.

A su vez, Subiela Hernández, B. (2013) dice que la identidad visual se compone de los elementos gráficos que representan a la organización, la diferencian y la identifican. Con respecto a lo que menciona el autor, es fundamental lograr la creación de una identidad visual, que transmita un concepto claro de lo que se quiere decir, de manera simple, que sea fácil de entender por el público y que se adapte a sus diferentes tipos de aplicación.

La simpleza del símbolo es fundamental a la hora de pensar en su comprensión, impacto y memorabilidad, como también para sus posibilidades de adaptabilidad a los diferentes soportes a los que se la deba aplicar. En base al símbolo desarrollado, se deberá

crear un sistema gráfico, fundamental para la comunicación de la identidad. En el manual de identidad visual quedarán plasmadas las normativas de ese sistema con respecto a utilización de imágenes, tipografías, colores y otros elementos.

- **Tipografía.**

Se trata de un elemento importante en la construcción de la marca, por lo cual se debe prestar atención a la elección y aplicación de la misma. Subiela Hernández, B. (2013) nos dice que la letra escrita posee un significado lingüístico directo y otro gráfico con múltiples representaciones. Este significado múltiple o gráfico, se transmite por el estilo tipográfico que se escoja para transmitir el mensaje. Cada estilo porta un significado particular y depende del criterio del diseñador escoger el correcto para transmitir el concepto que porta la marca de la mejor manera.

Se deberá entonces, escoger entre las diferentes categorías que Subiela Hernández, B. (2013) menciona (góticas, caligráficas, manuales, romanas antiguas, romanas modernas, tacudas y palo seco), teniendo en cuenta criterios de legibilidad, similitud o armonía con el símbolo desarrollado y relación con el concepto que transmitirá la marca.

- **Color.**

Sin duda un componente de gran importancia en el desarrollo de una identidad visual. Su correcta aplicación podrá provocar impactos visuales y emocionales favorables hacia la marca. Como dice Costa, J. (citado en Levrero, V. y Veirano, D., 2015), el color es un elemento del sistema gráfico, la elección del mismo debe ser consciente y analítica, pensando en el entorno como factor fundamental. Debe diferenciarse de la competencia, de su contexto de aplicación y a su vez identificar al territorio y facilitar su memorabilidad. Se debe hacer un uso correcto del mismo, creando un sistema cromático como base para sus aplicaciones; esto hará que los mensajes mantengan un criterio y se relacionen con la marca.

# Criterios.

- **Identidad.**

- Para la creación de la identidad visual se tomarán aspectos característicos del territorio como lagos, montañas, ruta, elementos del paisaje del lugar.
- Se utilizarán formas geométricas para la construcción del símbolo, para darle simplicidad y de esa forma hacer que sea fácilmente recordable.
- Para que el nombre sea fácil de recordar y más atractivo, se sugirió una versión acortada del mismo. El nombre propuesto, "Ruta 7 Lagos", aporta un nombre representativo y breve, y le quita partes que complejizan y alargan su denominación anterior, "Ruta de los Siete Lagos".

- **Tipografía.**

- La tipografía que se utilizará es de palo seco. La misma se llama Quatro y es una familia con gran cantidad de variables. Al ser de palo seco tiene una similitud con el símbolo creado. Se le añadirán rasgos propios para darle mayor personalidad y diferenciación, con alguna marca que pueda utilizar la misma tipografía.

- **Color.**

- La paleta cromática estará compuesta por dos colores que predominaron en la encuesta (verde y celeste), respondiendo a la pregunta: "Si tuvieras que elegir 3 colores que representen la zona ¿Cuáles serían?" (Anexo - 02 Encuesta); y dos elegidos para generar impacto visual específicamente (rojo y amarillo). Los mismos se implementarán en las diferentes aplicaciones de la marca, creando un sistema de identificación.

## Cronograma de trabajo.

A partir de las etapas establecidas en la metodología propia (figura #8), se fija un cronograma de trabajo, con tiempos establecidos, para el cumplimiento de los diferentes pasos del proyecto, el cual se aprecia en la siguiente figura (figura #13).

ETAPA	TIEMPO LÍMITE
<b>ETAPA DE ANÁLISIS</b> Análisis situacional / Definición del problema	Entre: 25/03/2020 al 26/04/2020
<b>ETAPA DE ANÁLISIS</b> Recolección de datos / Síntesis de datos	Entre: 26/04/2020 al 17/05/2020
<b>ETAPA DE CREACIÓN</b> Conceptualización / Ideación / Definición	Entre: 17/05/2020 al 07/06/2020
<b>ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN</b> Prueba / Elección / Desarrollo / Entrega	Entre: 07/06/2020 al 28/06/2020

Figura #13. Elaboración propia (2020), cronograma de trabajo.

## Primeras propuestas gráficas.

- Pruebas tipográficas.



Figura #14. Elaboración propia (2020), pruebas tipográficas.

- Pruebas del isotipo.



Figura #15. Elaboración propia (2020), pruebas símbolo de marca.

- **Pruebas color.**



*Figura #16. Elaboración propia (2020), pruebas color.*

- Pruebas imagotipo.

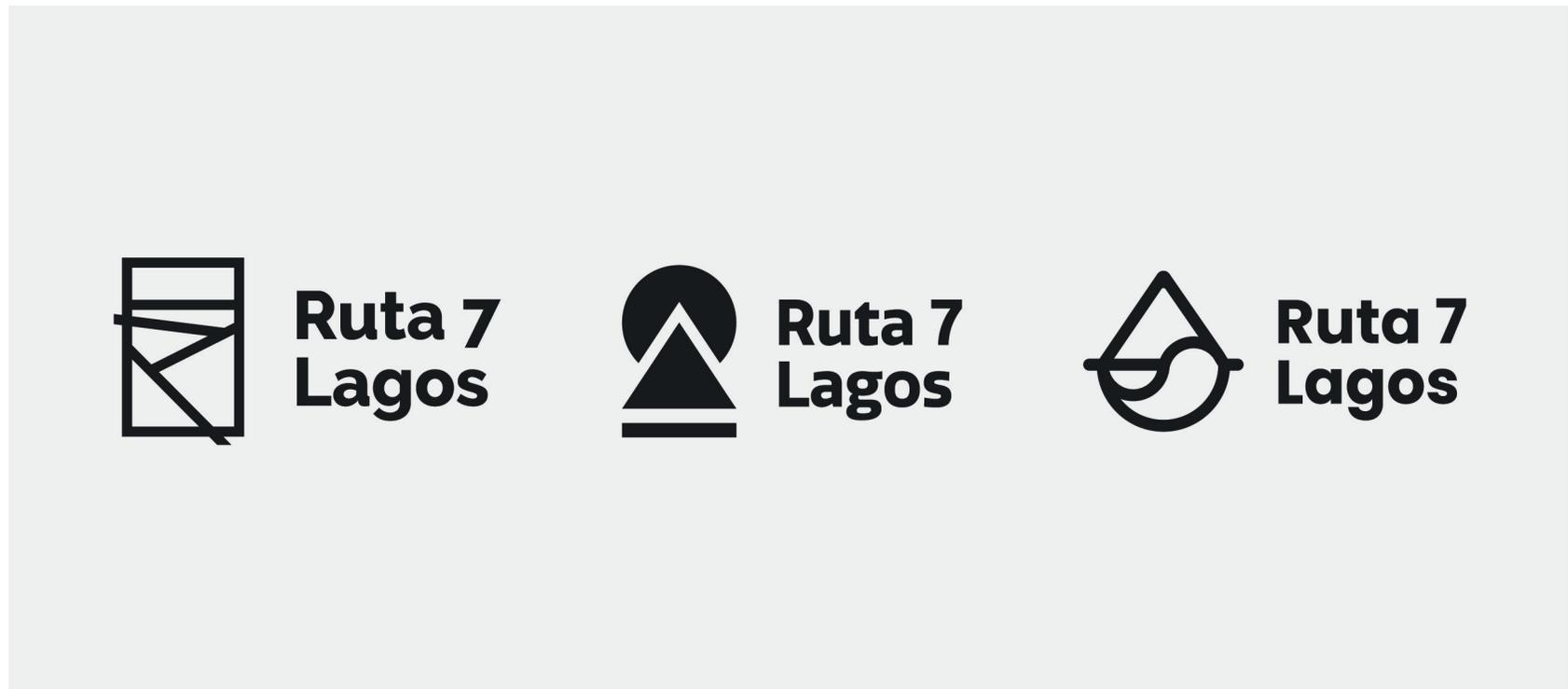


Figura #17. Elaboración propia (2020), pruebas imagotipo.

## **Propuesta final de diseño.**

- **Definición técnica.**

La propuesta final responde al problema que se plantea en este TFG. Como resultado se obtiene el desarrollo de una Identidad Visual clara y representativa de la Ruta de los Siete Lagos (Ruta 7 Lagos). A continuación, se presenta su composición en un manual de Identidad Visual, que abarca la totalidad de los elementos que componen el sistema creado; junto con las normativas de aplicación de la marca.

## Identidad visual.

- **Isologo - Isologotipo.**

A través de la metodología de diseño empleada, se desarrolló una Identidad Visual conformada por un isologo o isologotipo. El mismo se compone de un isotipo (parte icónica) y un logotipo (parte tipográfica), que no deben implementarse por separado, salvo en ocasiones particulares, donde no se pueda emplear el isologotipo completo.

Se debe aclarar entonces que los tres elementos fundamentales de la identidad visual (símbolo, tipografía y color) tendrán coherencia y representarán fielmente a la marca, cuando se usen en conjunto. En caso de no poder aplicar la identidad visual completa, se permite el uso del isotipo individual como complemento marcario.



Figura #18. Elaboración propia (2020), isologotipo Ruta 7 Lagos.

## • Construcción.

La construcción de la Identidad Visual se divide, en este caso, en tres etapas. La primera es la construcción del isotipo, creado a partir de formas geométricas básicas, que hacen representación al territorio (sol, montaña, lagos, rutas). Las mismas tienen una óptima disposición y separación para poder identificarlas aún en tamaños reducidos y poseen bordes levemente redondeados para un mejor desarrollo impreso.



Figura #19. Elaboración propia (2020), construcción isotipo.

Luego, la creación del logotipo. A partir de la familia tipográfica Quatro, se refleja correctamente el concepto que se quiere transmitir; y se agrega detalles particulares, como modificaciones en la figura y apertura de ojo de algunos caracteres y separaciones entre los mismos (kerning) que dotan a la identidad de personalidad, mejoran su legibilidad y la hacen única.



Figura #20. Elaboración propia (2020), construcción logotipo.

Por último, como tercer etapa, la fusión de ambas partes, para que puedan interpretarse e implementarse armónicamente como una sola. Esto se hace posible con la utilización de una grilla constructiva que permite visualizar la estructura con la que fue creado el isologotipo y por consiguiente brinda parámetros claros para su reconstrucción. En caso de ser necesario su reproducción digital o manual, es importante que esta base sea respetada, para mantener la integridad de la pieza y no modificarla para mantener la capacidad de memorización.

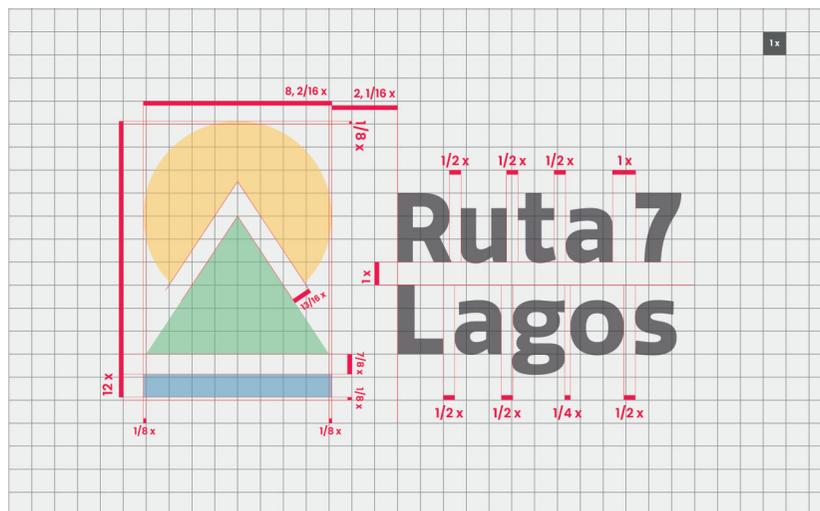


Figura #21. Elaboración propia (2020), construcción isologotipo Ruta 7 Lagos.

## • Tipografía.

Es importante el uso de una familia tipográfica de modo consistente ya que facilitará la identificación de la organización en sus mensajes. Por tal motivo es conveniente normalizar la fuente utilizada para la composición de textos cortos, medios y largos.

Se escogió la familia tipográfica "Quatro" en todas sus variables para dicho propósito. Es una fuente de fácil acceso, ya que se la puede obtener descarándola desde: [www.google.com/fonts](http://www.google.com/fonts)



Figura #22. Elaboración propia (2020), familia tipográfica.

## • Cromática.

Es uno de los elementos fundamentales de la identidad y de mayor facilidad e instantaneidad de percepción. El uso y combinación de los mismos ejerce función identificadora. Se busca darle mayor facilidad al público para percibir e identificar la identidad. Los colores institucionales fueron seleccionados en base a la similitud con el territorio y cómo impactos visuales.

Los colores principales son los que se representan en el isologotipo (amarillo, verde y celeste), a los cuales se le agrega un cuarto color el rojo. Los mismos fueron elegidos para ser utilizados en aplicaciones específicas y así sectorizar las comunicaciones en de los puntos fuertes del turismo de la región. El amarillo representará actividades culturales; el verde montañas y bosques; el celeste lagos y playas; y el rojo para actividades de ruta y senderos.

Se definen las equivalencias cromáticas de los mismos según el método de producción y reproducción de la identidad visual. Es importante mantener la equivalencia cromática, como también utilizar la equivalencia según el soporte en el que se reproducirá:

	<i>CMYK</i>	<i>RGB</i>	<i>HEXA</i>
	<b>C.0 M.24 Y.87 K.0</b>	<b>R.253 G.199 B.42</b>	<b>#FDC72A</b>
	<b>C.68 M.0 Y.70 K.0</b>	<b>R.84 G.180 B.112</b>	<b>#54B470</b>
	<b>C.76 M.24 Y.15 K.2</b>	<b>R.38 G.150 B.190</b>	<b>#2696BE</b>
	<b>C.0 M.99 Y.60 K.0</b>	<b>R.229 G.4 B.70</b>	<b>#E50446</b>

Figura #23. Elaboración propia (2020), cromática.

- **Elementos gráficos complementarios.**

Los elementos gráficos son infrasignos complementarios para ser utilizados junto con la Identidad Visual, para crear un mayor impacto y reforzar la generación del sistema. Los mismos se desprenden de la construcción del isotipo (círculo, triángulo y rectángulo) y se utilizarán sobre aplicaciones que contengan fotografías del territorio principalmente, como cartelera en vía pública, imágenes en redes sociales; y también en aplicaciones de merchandising.



Figura #24. Elaboración propia (2020), elementos gráficos.

- **Margen de respeto.**

El área de respeto, es el margen que se debe respetar en el isotipo, para evitar distracciones visuales, y que no se vea modificado o alterado por los elementos que lo rodean. Esta área de respeto (espacio en blanco) que debe ser respetada en todas las aplicaciones de la identidad visual, corresponde al tamaño de la figura de triángulo de la construcción del isotipo, como se muestra en el ejemplo.



Figura #25. Elaboración propia (2020), margen de respeto.

- **Disposición en aplicaciones.**

Se proponen disposiciones dentro de los diferentes formatos básicos de aplicaciones posibles (horizontal, vertical y cuadrado), que se pueden encontrar en la vía pública, redes sociales y demás. Respetando esta disposición se reforzará la construcción del sistema visual, y se le dará protagonismo a la identidad visual dentro de sus comunicaciones.

Cada formato se divide, en su ancho y largo, en una retícula de cuatro por cuatro, para lograr ubicación de la identidad. Dependiendo su disposición se deberá respetar la que corresponda, como se muestra en las figuras siguientes (figuras #26, #27 y #28).

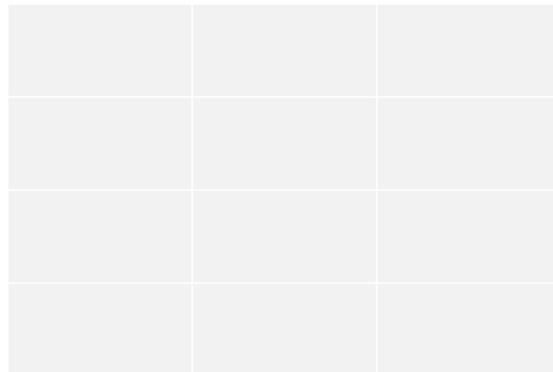


Figura #26. Elaboración propia (2020), disposición horizontal.

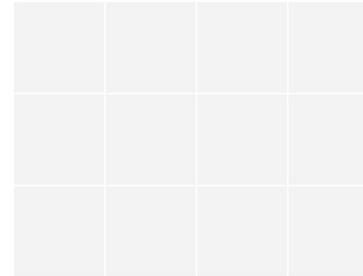


Figura #27. Elaboración propia (2020), disposición cuadrada.

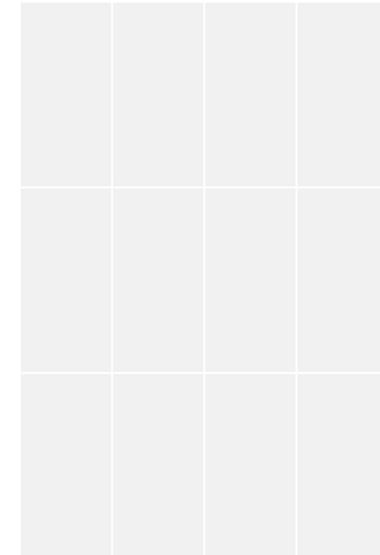


Figura #28. Elaboración propia (2020), disposición vertical.

## Propuesta final de diseño.

- **Maquetas y Prototipos.**

Se muestra a continuación algunas de las posibles y diferentes aplicaciones que tiene la Identidad Visual de la Ruta 7 Lagos, respetando el sistema visual y las disposiciones explicadas anteriormente. Es importante volver a explicar que, respetando los lineamientos del manual de Identidad Visual, se reforzará la misma y, se dará a conocer y posicionará de manera exitosa. Las fotografías utilizadas son de autoría libre, descargadas de [unsplash.com](https://unsplash.com), al no tener la posibilidad de desarrollar las propias. Se debe aclarar que lo ideal sería realizar una sesión fotográfica específica para este caso, que se enfoque en el concepto que se quiere transmitir y se tomen en conciencia de las diferentes aplicaciones.

## Papelería institucional.



Figura #29. Elaboración propia (2020), tarjeta personal.



Figura #30. Elaboración propia (2020), papelería institucional.

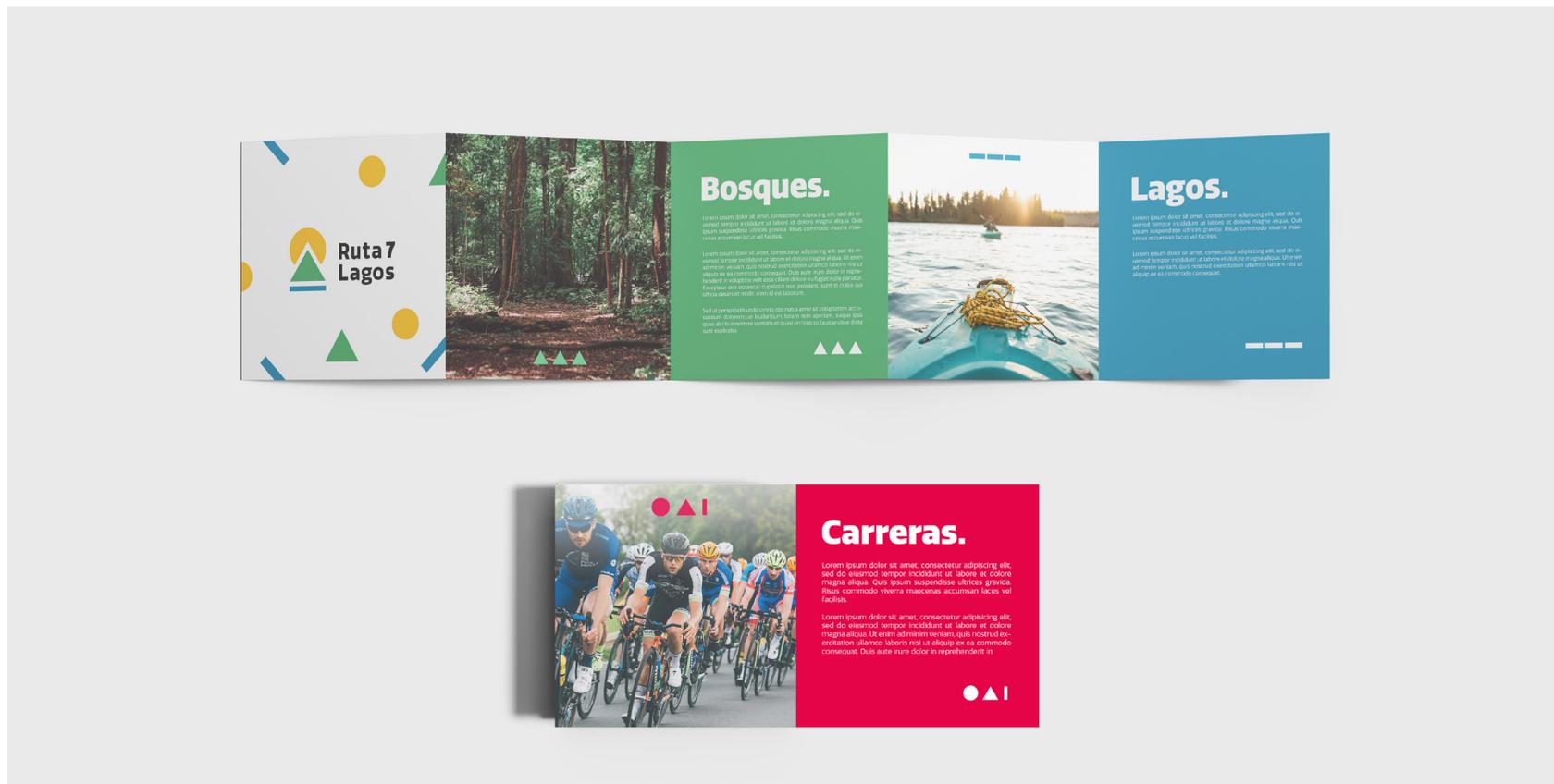


Figura #31. Elaboración propia (2020), folleto.

## Merchandising.



Figura #32. Elaboración propia (2020), merchandising 1.



Figura #33. Elaboración propia (2020), merchandising 2.



Figura #34. Elaboración propia (2020), merchandising 3.



Figura #35. Elaboración propia (2020), merchandising 4.



Figura #36. Elaboración propia (2020), merchandising 5.

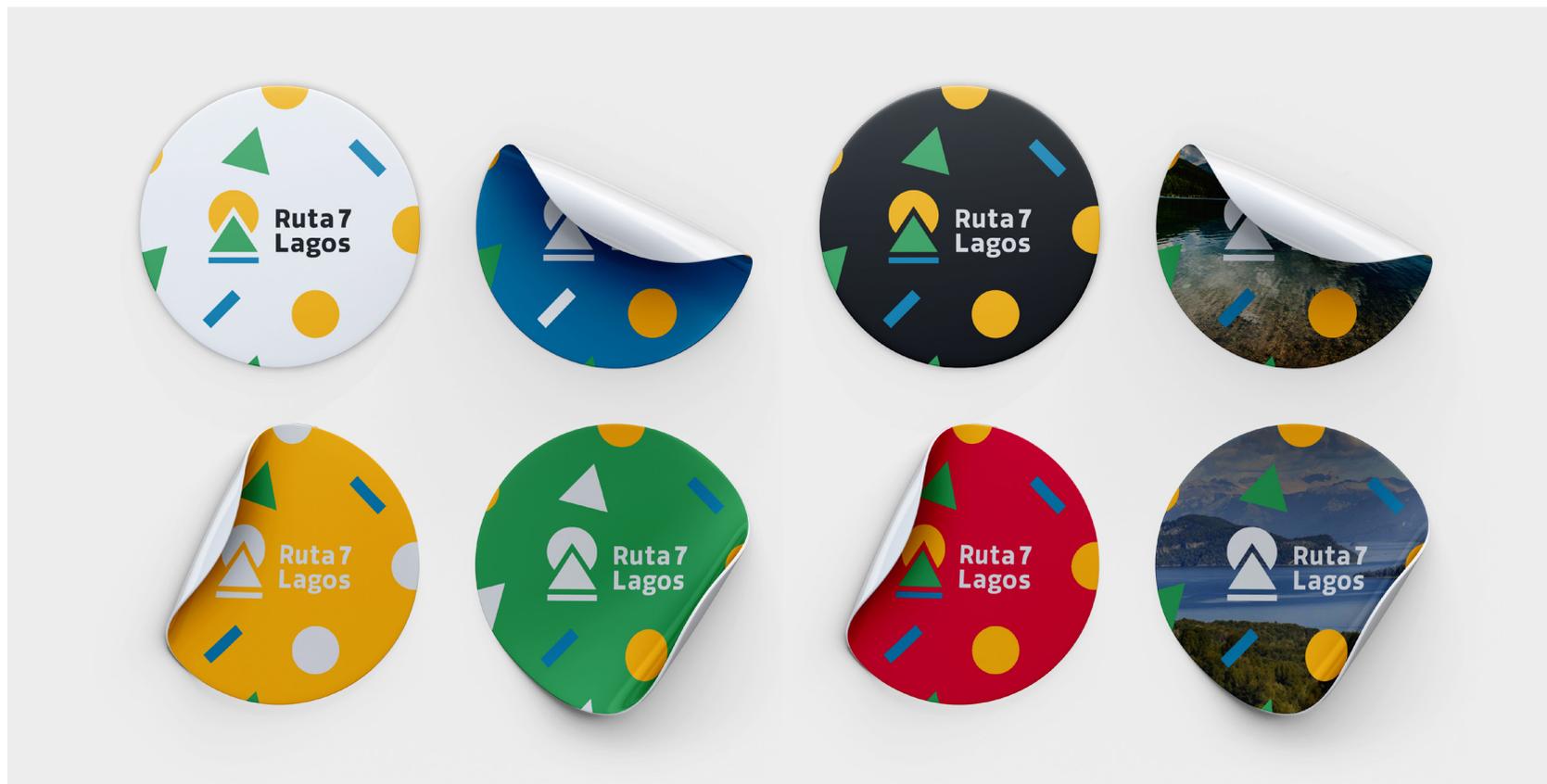


Figura #37. Elaboración propia (2020), merchandising 6.



Figura #38. Elaboración propia (2020), merchandising 7.



Figura #39. Elaboración propia (2020), merchandising 8.

## Cartelería.



Figura #40. Elaboración propia (2020), cartelería 1.



Figura #41. Elaboración propia (2020), cartelería 2.



Figura #42. Elaboración propia (2020), cartelería 3.

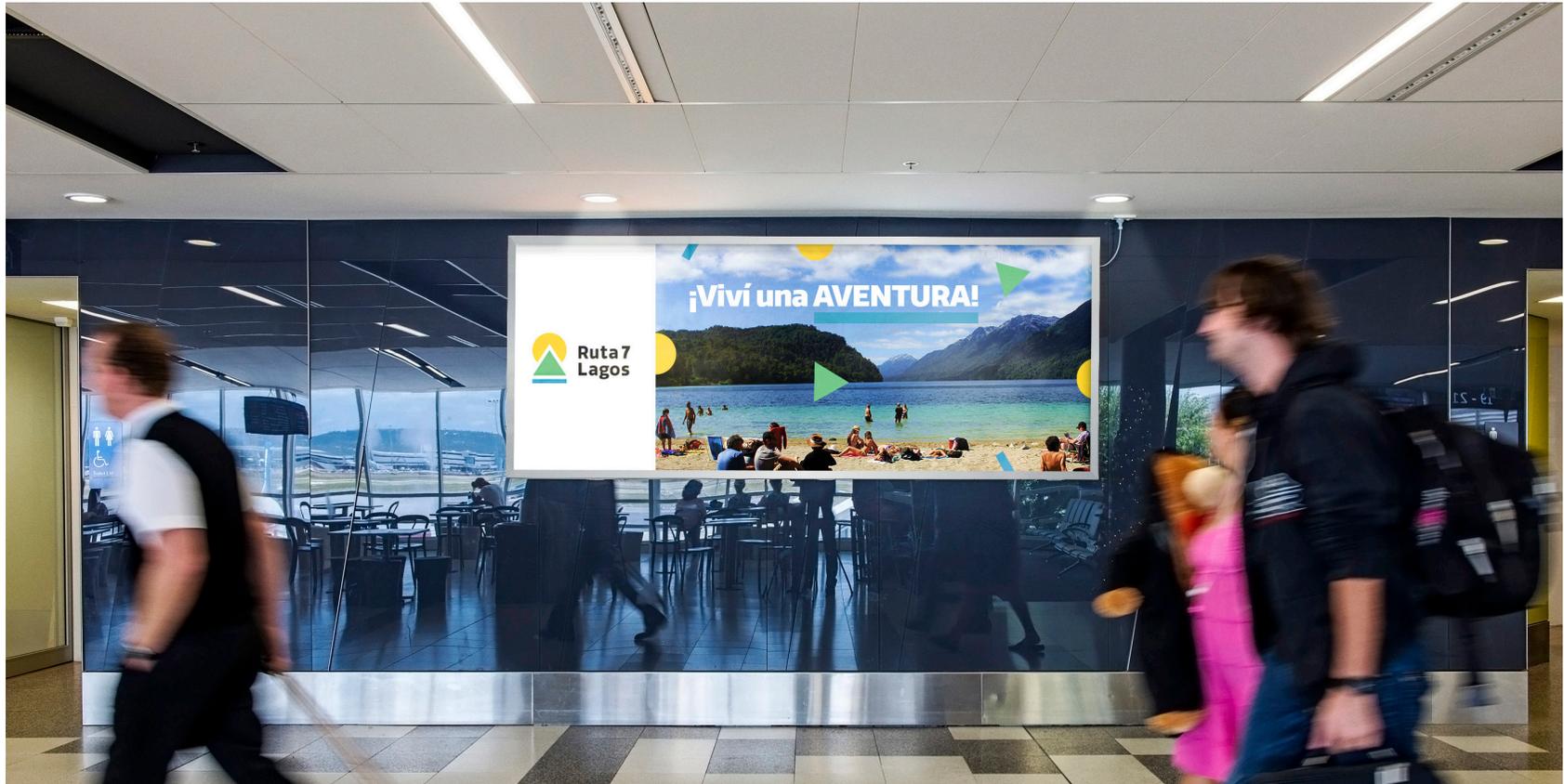


Figura #43. Elaboración propia (2020), cartelería 4.



Figura #44. Elaboración propia (2020), cartelería 5.



Figura #45. Elaboración propia (2020), cartelería 6.



Figura #46. Elaboración propia (2020), cartelería 7.

# Redes sociales.

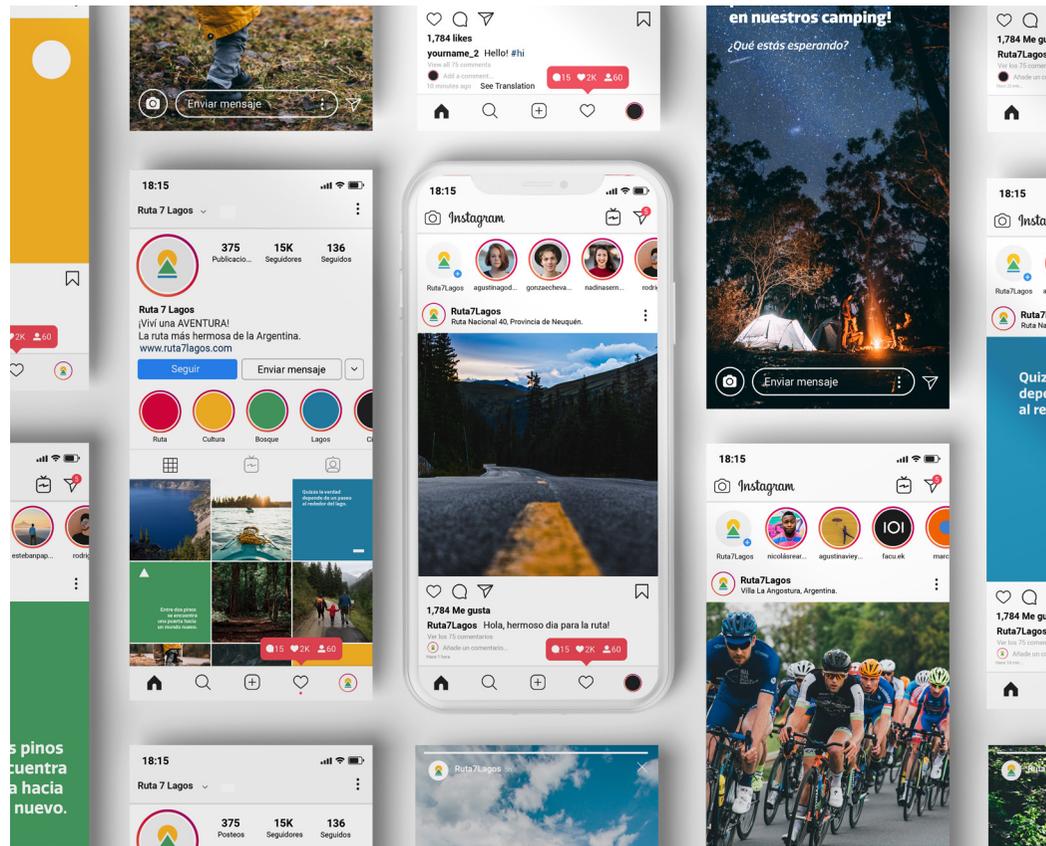


Figura #47. Elaboración propia (2020), instagram.

facebook

**Ruta 7 Lagos** ✓  
@ruta7lagos

- Inicio
- Sobre
- Imágenes
- Eventos
- Bienvenido
- Videos
- Publicaciones
- Comunidad
- Info y más...
- Crea una pág...

Me gusta Publicar Editar ... Ver más Enviar mensaje

**Ruta7Lagos**  
26 Abril

La ruta más hermosa de La Patagonia.

Me gusta Comentar

Ruta Nacional 40, Ruta 7 Lagos, Argentina. Más relevante

Buscar publicaciones de esta página

**Ruta 7 Lagos**  
Turismo

**Comunidad** Ver todo  
 32,057,631 personas les gusta esto  
 32,002,900 personas siguen esto

**Sobre** Ver todo  
 Contactar Ruta 7 Lagos por Messenger  
 www.ruta7lagos.com  
 Turismo, Argentina

**Personas** >  
**32,057,631** Me gusta

Figura #48. Elaboración propia (2020), facebook.

## **Análisis de costos.**

El presupuesto que se presenta para este TFG se basa en el precio de trabajo por hora del diseñador gráfico, sumándole al mismo los costos de producción de ciertos elementos marcarios. Abordando estos aspectos, se podrá obtener una versión más certera y completa de los costos de inversión inicial para el desarrollo del proyecto.

El costo por hora se fundamenta en los gastos de vida de un diseñador y el mismo consta de \$500 (pesos argentinos) por hora de trabajo. Los honorarios finales para la realización del proyecto, serían entonces, de 119 hs. (fundamentadas en la figura #43) multiplicadas por \$500, dando como total **\$59.500 ARG.**

Los gastos de producción que acompañan a los honorarios del diseñador, son trabajos mensuales, como manejo de las redes sociales y publicidad de marca, como así también trabajos únicos, el desarrollo del manual de identidad visual y el desarrollo y colocación de la arquigrafía del isologotipo. Los mismos se muestran en la figura #44.

DETALLE	HORAS APROXIMADAS
ETAPA DE ANÁLISIS Análisis situacional Definición del problema Recolección de datos Síntesis de datos	59 horas
ETAPA DE CREACIÓN Conceptualización Ideación Definición	28 horas
ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN Prueba Elección Desarrollo Entrega	32 horas
TOTAL	119 horas de trabajo

Figura #49. Elaboración propia (2020), análisis de costo por hora.

DETALLE	COSTO
MANEJO REDES SOCIALES 20 Posteos	\$12.500 x mes
MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	\$5.300
ARQUIGRAFÍA ISOLOGOTIPO	\$27.500 x 2
PUBLICIDAD	\$68.000

Figura #50. Elaboración propia (2020), análisis de costo producción.

## Conclusiones.

Para dar paso a las conclusiones, apartado final de este TFG, es preciso volver a retomar el objetivo principal, siendo el mismo, el desarrollo de una marca territorio para la Ruta de los Siete Lagos como estrategia de posicionamiento como destino turístico.

Para empezar con el desarrollo del objetivo, se realiza una investigación de la situación en la que vive, hoy en día, el territorio elegido. En base a esta investigación, se desarrollan tres objetivos específicos o subobjetivos, que complementen y ayuden al desarrollo del objetivo general. El primero de estos es "Identificar en casos de éxito de marcas territorio, ciudad o país la forma en que lograron su posicionamiento". Para esto, se analiza los casos de Costa Cálida, Costa Blanca y Liègue Together, a partir de los cuales se obtienen datos relevantes para crear el concepto y la estrategia de comunicación para la nueva Identidad Visual de la Ruta 7 Lagos.

En base a estos casos analizados, además de poseer una identidad visual, queda claro la necesidad de presencia de la misma, en las redes sociales para generar un feedback (retroalimentación) más directo con el público objetivo, ya que hoy en día la mayor cantidad de la gente pasa su tiempo en dichas redes.

El segundo subobjetivo es "Investigar las características de la zona de estudio, para encontrar rasgos relevantes, que sirvan al proyecto". Teniendo esto como punto de partida, se analiza la zona que abarca

el territorio, buscando encontrar y definir los puntos fuertes que servirán para identificar y diferenciar a la Ruta 7 Lagos, como un destino único, dentro de los sectores turísticos de Argentina. Para esto se realizaron búsquedas a través de distintos sitios web y se hicieron encuestas a un público específico y particular, buscando obtener una mirada concreta, acerca de lo que la gente piensa del territorio.

Por último, como tercer objetivo específico se busca "Determinar la conceptualización gráfica para la identidad que representará a la Ruta de los Siete Lagos". A partir de los datos anteriormente analizados y sintetizados, se realiza la Identidad Visual de la Ruta 7 Lagos. Se navega por conceptos fundamentales y relacionados con el objetivo principal, plasmados en el marco teórico, para, con bases sólidas, generar el concepto gráfico y la estrategia comunicativa, y asentar las normativas de aplicación de la Identidad.

Como producto final, se obtiene un Identidad Visual clara y representativa del territorio, formada por un isologotipo, creado en base a las particularidades y características de la zona, representadas por formas geométricas básicas; una tipografía adaptada al concepto que se quiere transmitir; y una cromática relacionada al territorio, que genera impacto visual.

## Recomendaciones.

Es importante, como cierre de las conclusiones, hacer un breve comentario sobre algunas limitaciones que surgieron en cuanto al trabajo realizado. Una de ellas el tiempo de desarrollo del mismo, propio de la materia, el cual dificultó el desarrollo completo del trabajo, debiendo enfocarse solo en lo primordial; y en segundo lugar el hecho de trabajar en base a un cliente no real, y la imposibilidad de viajar al lugar de destino para recabar información y datos más certeros sobre nuestro cliente y el público.

Como se menciona a lo largo del desarrollo de este TFG, la realización de la marca territorio para la Ruta de los Siete Lagos es recomendable y necesaria. La misma ayudará al posicionamiento y crecimiento turístico de la zona, si se aplica de forma correcta.

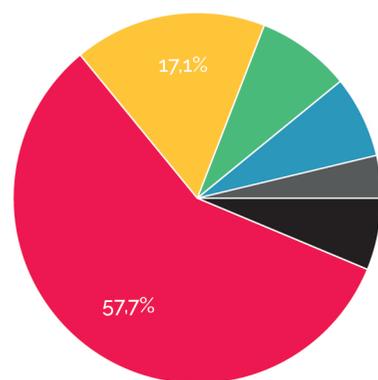
Ahora bien, sólo con la marca no es suficiente. La creación y aplicación de la misma debe acompañarse con alguna estrategia de implementación y buenas comunicaciones. En el trabajo se introduce el término branding como estrategia de gestión para la Identidad. Al mismo, le agregaría valor, el desarrollo de un slogan (lema de marca), en base al cual transmitir un mensaje con un concepto concreto, todo esto acompañado de una campaña integral con un equipo de trabajo que controle efectivamente esas comunicaciones.

Por último, se necesita dejar en claro que la Identidad visual se respalda en los elementos tangibles e intangibles del territorio, por ende, deben cuidar y prestar atención a la calidad humana de la zona, la infraestructura brindada, el cuidado e higiene del territorio, los servicios y productos que se ofrecen; ya que lo que el visitante aprecie y experimente en el lugar, será lo que transmitirá a sus allegados. Es fundamental que todos los aspectos relacionados a la Identidad sean armónicos y comuniquen un mismo mensaje.

## Anexo | Encuesta 01.

¿Entre que rango de edad te encuentras?

111 respuestas



¿Conoce el Camino o Ruta de los Siete Lagos?

111 respuestas

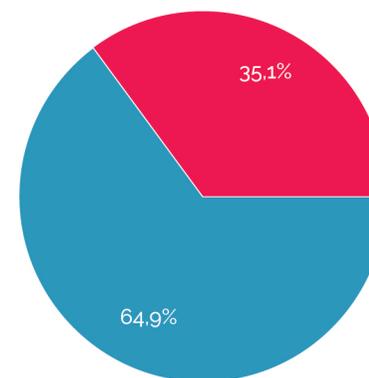
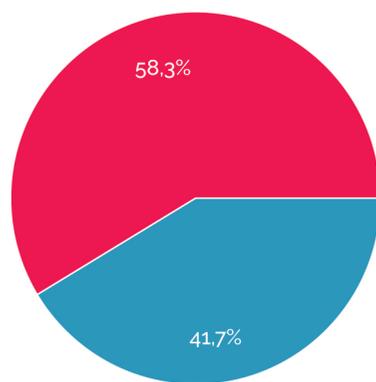


Figura #51. Elaboración propia (2020), a partir de google forms.

### ¿Con qué nombre la identifica más?

72 respuestas

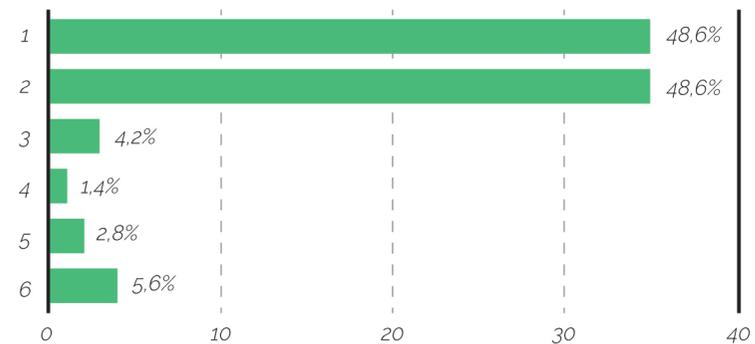


Ruta de los Siete Lagos

Camino de los Siete Lagos

### ¿Cómo conociste el lugar?

72 respuestas



1 - Vacaciones con amigos

2 - Vacaciones con familia

3 - Viaje a un evento

4 - Viaje por trabajo

5 - Viaje por estudios

6 - Aún no fui personalmente

Figura #52. Elaboración propia (2020), a partir de google forms.

### ¿Qué palabra elegirías para describir el lugar?

*Escribe 3.*

Hermoso - Belleza - Naturaleza.  
Naturaleza - Acampar - Paz.  
Hermoso - Paradisiaco - Asombroso.  
Tremendo - Pacifico, Hermoso.  
Paisaje - Tremendo - Inmensidad.  
Aventura - Desafío - Naturaleza.  
Naturaleza - Paz - Hermoso.  
Paz - Tranquilidad - Paisajes.  
Pacifico - Belleza - Travesía.  
Hermoso - Natural - Increible.  
Paisajes - Lagos - Naturaleza.  
Verde - Hermoso - Natural.  
Paisajes - Lagos - Naturaleza.  
Increible - Maravilloso - Único.  
Paz - Naturaleza - Paisaje.  
Maravilloso - Natural - Inspirador.  
Hermoso - Imponente - Tranquilo.

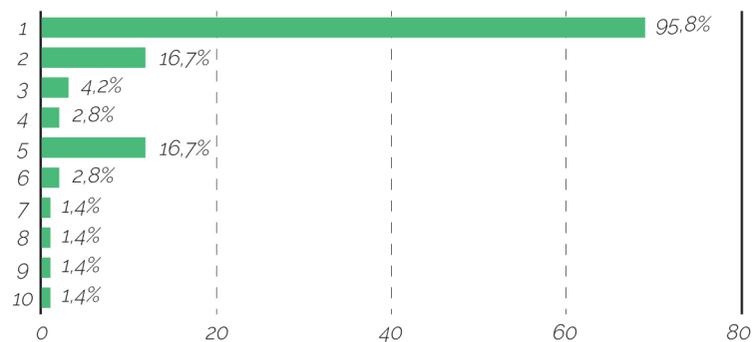
Naturaleza - Imponente - Clima.  
Senderos - Paraisos - Agua.  
Bellisimo - Tradicional - Bello.  
Hermoso - Biodiversidad - Paisaje.  
Hermoso - Desafiante - Invaluable.  
Paisaje - Patagonia - Lagos.  
Hermoso - Verde - Fotogénico.  
Emocionante - Inmensidad - Pureza.  
Hermoso - Único - Naturaleza.  
Increible - Maravilloso - Deslumbrante.  
Encantador - Deslumbrante - Verde.  
Paraiso - Maravilloso - Paz.  
Majestuoso - Imponente - Relajante.  
Maravilloso - Ruta - Naturaleza.  
Paz - Naturaleza - Espectacular.  
Maravilloso - Mágico - Fotogénico.  
Hermoso - Pacifico - Natural.

Maravilloso - Único - Recomendable.  
Increible - Natural - Tranquilidad.  
Único - Hermoso - Soñado.  
Naturaleza - Imponente - Paraiso.  
Hermoso - Diferente - Característico.  
Bello - Pacifico - Idílico.  
Naturalezaz - Hermoso - Descanso.  
Hermoso - Tranquilo - Inmenso.  
Atractiva - Imponente - Naturaleza.  
Mágico - Imponente - Increible.  
Naturaleza - Paz - Maravilloso.  
Mágico - Inolvidable - Único.  
Mágico - Único - Relajante.  
Hermoso - Mágico - Paradisiaco.  
Majestuoso - Incomparable - Único.  
Natural - Camping - Belleza.  
Hermosa geografía Andina.

*Figura #53. Elaboración propia (2020), a partir de google forms.*

### ¿Qué te llamó la atención del lugar para elegirlo como destino?

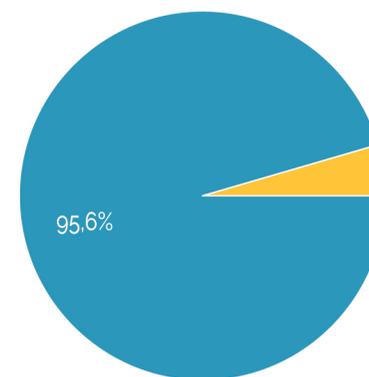
72 respuestas



- |                               |                                   |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| 1 - Naturaleza                | 6 - Otro                          |
| 2 - Actividades deportivas    | 7 - Paisajes                      |
| 3 - Vida nocturna             | 8 - Parques nacionales            |
| 4 - Infraestructura urbana    | 9 - Pesca                         |
| 5 - Actividades de recreación | 10 - Conocer la zona cordillerana |

### ¿Te pareció amable el trato de la gente del lugar?

68 respuestas



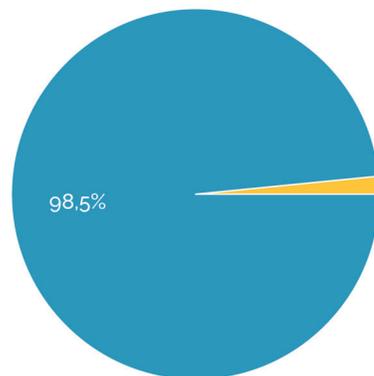
- |    |    |             |
|----|----|-------------|
| Si | No | Más o menos |
|----|----|-------------|

Figura #54. Elaboración propia (2020), a partir de google forms.

## Si fuiste de vacaciones o turismo...

¿Volverías a visitar el lugar?

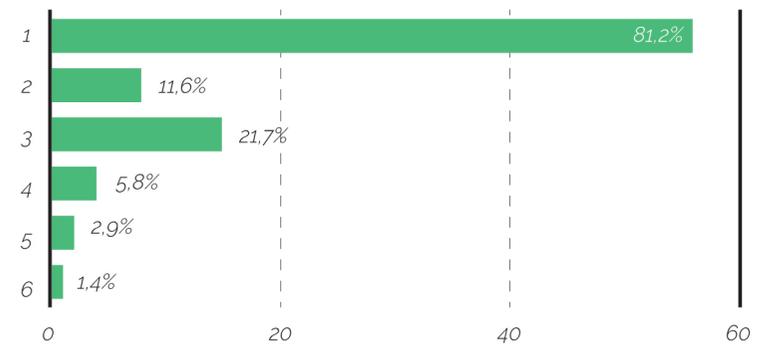
68 respuestas



Si No Tal vez

¿Cómo conociste el lugar?

69 respuestas

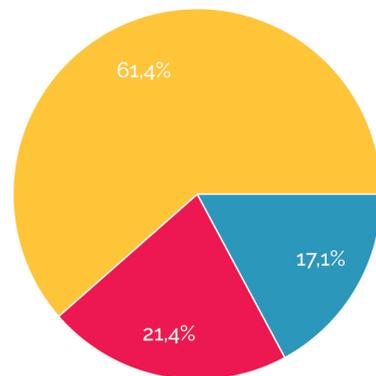


1 - Recomendación (boca en boca)      4 - Agencias de viaje  
2 - Página web de la prov. de Neuquén      5 - internet  
3 - Redes sociales      6 - Viaje

Figura #55. Elaboración propia (2020), a partir de google forms.

¿Crees necesario algún otro método para dar a conocer el lugar?

70 respuestas



Si, no hay mucha difusión de la zona.

No, esta bien la información que se encuentra

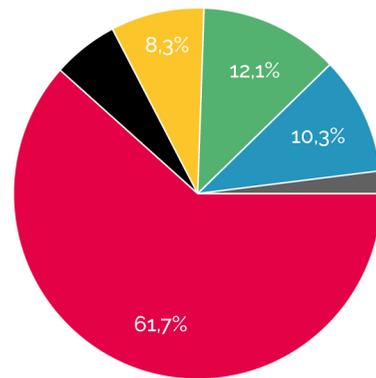
Tal vez, para reforzar la que ya esta en internet

Figura #56. Elaboración propia (2020), a partir de google forms.

## Encuesta 02.

¿Entre que rango de edad te encuentras?

107 respuestas



¿Actualmente vive en Neuquén?

107 respuestas

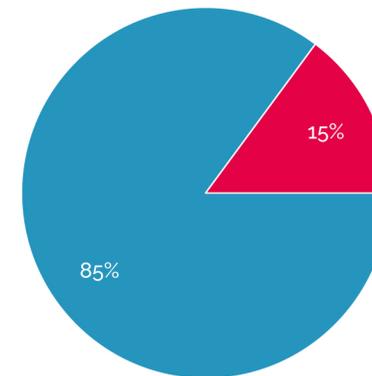
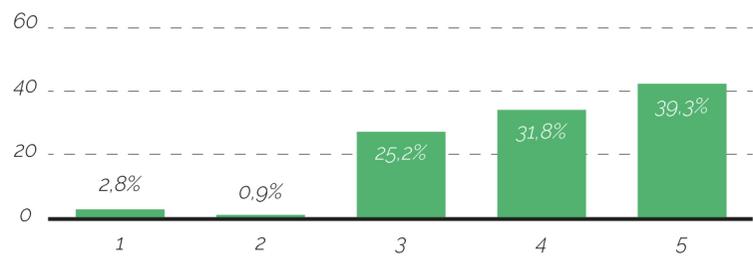


Figura #57. Elaboración propia (2020), a partir de google forms.

¿En qué medida están orgullosos de ser Neuquinos?

107 respuestas



¿Conoce el Camino o Ruta de los Siete Lagos?

107 respuestas

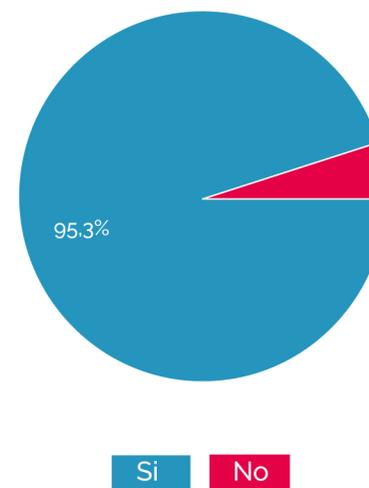
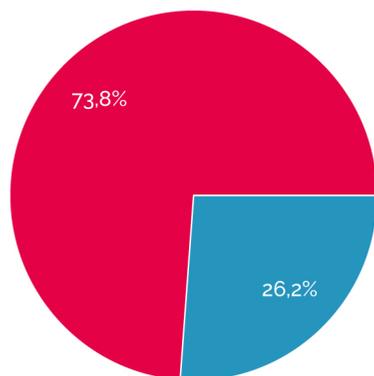


Figura #58. Elaboración propia (2020), a partir de google forms.

¿Con qué nombre se lo conoce principalmente al lugar?

107 respuestas

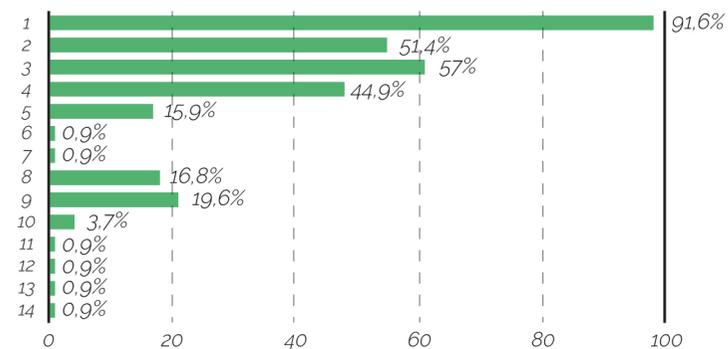


Camino de los Siete Lagos

Ruta de los Siete Lagos

¿Qué palabras de las siguientes relaciones más con la zona?

107 respuestas



- 1 - Naturaleza
- 2 - Amigos
- 3 - Familia
- 4 - Tiempo libre
- 5 - Trabajo
- 6 - Educación
- 7 - Religión

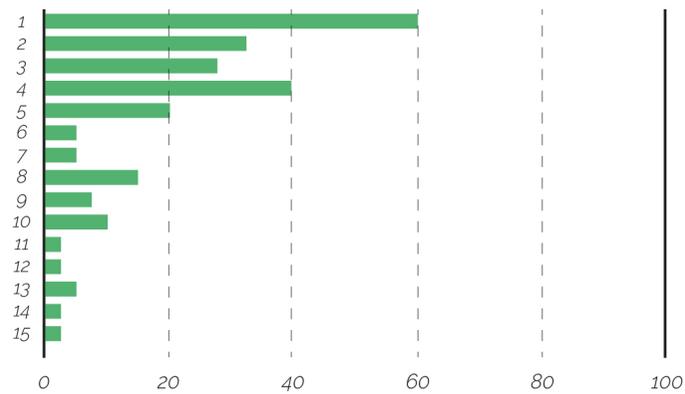
- 8 - Salud
- 9 - Cultura
- 10 - Paz
- 11 - Vida
- 12 - Preservación
- 13 - Casa
- 14 - Unión

Figura #59. Elaboración propia (2020), a partir de google forms.

Si tuvieras que elegir tres colores que representen la zona

¿Cuáles serían?

107 respuestas



- |              |              |                |
|--------------|--------------|----------------|
| 1 - Verde    | 6 - Gris     | 11 - Ocres     |
| 2 - Celeste  | 7 - Negro    | 12 - Terracota |
| 3 - Marrón   | 8 - Blanco   | 13 - Turquesa  |
| 4 - Azúl     | 9 - Rojo     | 14 - Rosa      |
| 5 - Amarillo | 10 - Naranja | 15 - Violeta   |

Figura #60. Elaboración propia (2020), a partir de google forms.

Escribe tres palabras que se te vengan a la mente cuando se nombra este lugar...

Pureza - Lago - Belleza.  
Aire libre - Lagos - Cordillera.  
Camino - Aire - Tranquilidad.  
Montaña - Nieve - Paisaje.  
Naturaleza - Tranquilidad - Hermoso.  
Cordillera - Paisaje - Naturaleza.  
Naturaleza - Aire Puro - Encuentro.  
Agua - Verde - Paz.  
Paz - Maravilloso - Hermoso.  
Naturaleza - Agua - Tranquilidad.  
Belleza - Naturaleza - Cordillera.  
Lagos - Turismo - Bello.  
Paz - Tranquilidad - Belleza.  
Lagos - Verde - Paseo.  
Paz - Pureza - Naturaleza.  
Lagos - Cordillera - Montaña.  
Lago - Verde - Relajación.  
Belleza - Paisajes - Turismo.

Naturaleza - Privado - Cordillera.  
Belleza - Silencio - Contemplación.  
Hermoso - Atractivo - Paisaje.  
Paz - Natural - Belleza.  
Tranquilidad - Familia - Alucinante.  
Aire - Árboles - Vacaciones.  
Lago - Cordillera - Esquiar.  
Disfrutar - Hermoso - Vacaciones.  
Camping - Naturaleza - Paisaje.  
Maravilla - Imponente - Belleza.  
Paz - Tranquilidad - Belleza.  
Belleza - Naturaleza - Lagos.  
Paisaje - Viaje - Mates.  
Paz - Belleza - Naturaleza.  
Belleza - Pureza - Aire.  
Paisaje - Árboles - Belleza.  
Belleza - Espectáculo - Maravilloso.  
Familia - Amigos - Placer.

Hermoso - Paisaje - Paz.  
Belleza - Relax - Naturaleza.  
Lindo - Lago - Mate.  
Araucarias - Paz - Lagos.  
Naturaleza - Belleza - Paisajes.  
Cordillera - Lago - Frio.  
Paz - Tranquilidad - Paisaje.  
Paisaje - Bello - Luz.  
Lago - Agua - Paz.  
Cordillera - Lagos - Naturaleza.  
Ruta - Familia - Vista.  
Montaña - Hermoso - Paz.  
Montañas - Cordillera - Vacaciones.  
Bellezaz - Naturaleza - Silencio.  
Dios - Paz - Energia.  
Belleza - Naturaleza - Paz.  
Senderismo - Seco - Fruticultura.  
Corillera - Belleza - Naturaleza.

Figura #61. Elaboración propia (2020), a partir de google forms.

## Bibliografía.

Bravo Gil, Rafael y Matute Vallejo, Jorge y Pina Pérez, José M. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII (2), 49-62. [Fecha de consulta 29 de mayo de 2020]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5778309>

CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa) – (07 Marzo del 2020) Recuperado de: [https://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Temporada-de-verano-record\\_-31\\_6-millones-de-personas-generaron-un-fuerte-impacto-en-las-economias-regionales.1723.html](https://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Temporada-de-verano-record_-31_6-millones-de-personas-generaron-un-fuerte-impacto-en-las-economias-regionales.1723.html)

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile. Colección de Libros de la Empresa

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, No. 27 p. XX – XX. Medellín-Colombia. Enero-Diciembre de 2010, ISSN 0120-1166. Disponible en: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6235/5721>

Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 3(3), 40-49. doi:<https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. *El Paradigma del Siglo XXI. Razón Y Palabra*, 22(1\_100), 356-373. Recuperado a partir de <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1160>

Cruz Ruiz, Elena de los Reyes; Ruiz Romero de la Cruz, Elena y Zamarreño Aramendia, Gorka. (2017) *Marca territorio y marca ciudad. Utilidad en el ámbito del turismo: el caso de Málaga*.

Dávila Narváez, H.; Palacios Bauz, I.; Peña Rivas, H. C. y Valencia Medranda, J. A. (2019). Trade Marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista Ciencias Sociales*, vol. XXV (1), pp. 130-145. ISSN e-:2477-9431. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>

Echeverri Cañas, Lina María y Estay-Niculcar, Christian A. (2013). EL ROL DEL TURISMO EN LA CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA PAÍS DE ARGENTINA. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 17 (2), 186-200. [Fecha de consulta 10 de abril de 2020]. ISSN: 1669-7634. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3579/357935481006>

Fernández Blanco, Elena y Alameda, David. (2012). La comunicación de las marcas territorio.

González Oñate, C., & Martínez Bueno, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 7(1), 113-134. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2013.v7.n1.42439](https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2013.v7.n1.42439)

Harada Olivares, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Revista Mixcoac. De la academia a la sociedad*, vol. 2, no. 33, pp. 36- 47. Recuperado de: [http://prepa8.unam.mx/p8/plantel/comite\\_revista\\_mixcoac?page=4](http://prepa8.unam.mx/p8/plantel/comite_revista_mixcoac?page=4)

Larios-Gómez, E.; Estrada Rodriguez, S. y Luna Correa, E. (2015). La Marca Ciudad Celaya, como Estrategia de Inserción al City Marketing: Diagnóstico Preliminar. En Contreras, R., Ruiz-Rueda, H. y Molina, R. (coord.) *Ejes de crítica y reflexión en torno a la cultura y el desarrollo*. México: Pearson, pp. 119-137. ISBN: 978-607-32-3635-5.

Levrero, V y Veirano, D. (2015). *Color, diseño y cultura : el rol del color en identidades visuales de la órbita cultural y estatal del Uruguay*. Tesis de grado. Universidad de la República (Uruguay). Facultad de Arquitectura.

Palazón, Mariola, Sicilia, María y Delgado, Elena (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *Universia Business Review*, (41), 18-39. ISSN: 1698-5117. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43330207002>

Passarella, L. (2016). La normativa de la identidad visual de la UNLP. *Bold*, (2), 22-31. Recuperado a partir de <http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/ojs/index.php/bold/article/view/114>

Segura Gordillo, N. (2016-04). Marketing del color ¿cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>

Sixto García, J. (2011). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 211 - 226. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120211A>

Solanas García, Olga, Carreras Margineda Glòria (2011). Nuevos Medios Publicitarios: La Influencia Del Mundo Digital En La planificación De Medios. *Tripodos. Facultat De Comunicació I Relacions Internacionals Blanquerna-URL*, Núm. 28, p. 63-82, <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247484>

Subiela Hernández, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica*, 1(13), 38-56. Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/131/143>