

TRABAJO FINAL DE GRADO

PROYECTO DE DISEÑO

Marca Turismo y Estrategia de Promoción para Humahuaca

Tourism brand and promotional strategy for Humahuaca

Línea temática estratégica: Marca país

Lic. en Diseño Gráfico

Arancibia, Lorena Gisel

DNI: 41985866 · Legajo: DGR01787

Profesora: Palmary, Rosa Esther

Córdoba – Julio 2022

UNIVERSIDAD

SIGLO

La educación evoluciona



TRABAJO FINAL DE GRADO

PROYECTO DE DISEÑO

Marca Turismo y Estrategia de Promoción para Humahuaca

Tourism brand and promotional strategy for Humahuaca

Línea temática estratégica: Marca país

Lic. en Diseño Gráfico

Arancibia, Lorena Gisel

DNI: 41985866 · Legajo: DGR01787

Profesora: Palmary, Rosa Esther

Córdoba – Junio 2022

Índice general

Resumen	17
Problema de diseño	21
Justificación	25
Objetivos	26
Marco teórico	29
Turismo	31
Turismo sostenible	31
Patrimonio	32
Diseño de Identidad	33
Tipografía	34
Color	35
Manual de identidad	35
Creación y diseño de personajes	35
Marca-ciudad	36
Branding de ciudades	37
Promoción del turismo en internet y redes sociales	37
Metodología de diseño	41
Casos de estudio	45
Marca país de Perú	46
Marca país de Salta	48
Marca país de Jujuy	50
Marca país de Puerto Iguazú	52
Conclusión de los casos de estudio	54
Programa de diseño	57
Concepto gráfico	67
Cronograma de trabajo	71
Generación de la propuesta de diseño	77
Moodboard	79
Eslogan	80
Bocetos	80
Búsqueda cromática	89
Pruebas tipográficas	93
Bocetos de la mascota	95
Propuesta final de diseño	99
Definición técnica	101
Logotipo	101
Construcción	103
Área de respeto	104
Reducción mínima	104
Versiones a color	104
Usos incorrectos del logotipo	106
Paleta tipográfica	107
Paleta cromática	109
Elementos gráficos complementarios	110

Estilo fotográfico	115
Estrategia de promoción	116
Posicionamiento	116
Eslogan	116
Pautas para la comunicación	117
Promoción en redes sociales	118
Mascota promocional	126
Maquetas / prototipos	129
Análisis de costos	141
Conclusiones	149
Referencias	155
Anexos	163
Anexo 1	165
Anexo 2	179
Anexo 3	181
Anexo 4	189
Anexo 5	197

Índice de figuras

Figura 1: Ecorregiones de la provincia de Jujuy. Fuente: Elaboración propia (2021).	24
Figura 2: Atractivo de la ciudad Humahuaca. Fuente: Elaboración propia (2022).	25
Figura 3: Tipos de signos identificadores. Fuente: Elaboración propia (2022).	33
Figura 4: Clasificación de tipografías. Fuente: Elaboración propia (2022).	34
Figura 5: Moodboard Humahuaca. Fuente: Elaboración propia (2021).	79
Figura 6: Moodboard 2. Fuente: Elaboración propia (2021).	80
Figura 7: Módulo inspirado en cactus. Fuente: Elaboración propia (2021).	81
Figura 8: Módulo inspirado en cactus digitalizado. Fuente: Elaboración propia (2021).	81
Figura 9: Tipografía basada en módulo cactus. Fuente: Elaboración propia (2021).	82
Figura 10: Tipografía basada en módulo cactus 2. Fuente: Elaboración propia (2021).	82
Figura 11: Módulo inspirado en calles empedradas. Fuente: Elaboración propia (2021).	83
Figura 12: Módulo inspirado en patrones de aguayos. Fuente: Elaboración propia (2021).	83
Figura 13: Módulo inspirado en el Hornocal. Fuente: Elaboración propia (2021).	83
Figura 14: Módulo inspirado en artesanías. Fuente: Elaboración propia (2021).	84
Figura 15: Módulo inspirado en figura cóndor. Fuente: Elaboración propia (2021).	84
Figura 16: Módulo cóndor digitalizado. Fuente: Elaboración propia (2021).	85
Figura 17: Tipografía módulo cóndor. Fuente: Elaboración propia (2021).	85
Figura 18: Figuras módulo cóndor. Fuente: Elaboración propia (2021).	86
Figura 19: Pruebas de ornamentos. Fuente: Elaboración propia (2021).	86
Figura 20: Boceto logotipo. Fuente: Elaboración propia (2021).	87
Figura 21: Pruebas isotipo. Fuente: Elaboración propia (2021).	88
Figura 22: Exploración de guardas. Fuente: Elaboración propia (2021).	88
Figura 23: Búsqueda cromática. El Hornocal. Fuente: Elaboración propia (2021).	89
Figura 24: Búsqueda cromática. Peña Blanca. Fuente: Elaboración propia (2021).	89
Figura 25: Búsqueda cromática. Ruta. Fuente: Elaboración propia (2021).	90
Figura 26: Búsqueda cromática. Monumentos. Fuente: Elaboración propia (2021).	90
Figura 27: Primeras pruebas de color. Fuente: Elaboración propia (2021).	91
Figura 28: Búsqueda cromática. Gastronomía. Fuente: Elaboración propia (2021).	91
Figura 29: Búsqueda cromática. Vestimenta. Fuente: Elaboración propia (2021).	92
Figura 30: Pruebas de color logotipos. Fuente: Elaboración propia (2021).	92
Figura 31: Tipografías relevadas. Fuente: Elaboración propia (2021).	93
Figura 32: Pruebas tipográficas. Logotipo. Fuente: Elaboración propia (2021).	94
Figura 33: Pruebas tipográficas. Pangramas. Fuente: Elaboración propia (2021).	94
Figura 34: Comparación de tipografías. Fuente: Elaboración propia (2021).	95
Figura 35: Primeros bocetos de la mascota. Fuente: Elaboración propia (2021).	96
Figura 36: Bocetos del cardón 1. Fuente: Elaboración propia (2021).	96
Figura 37: Bocetos del cardón 2. Fuente: Elaboración propia (2021).	97
Figura 38: Bocetos del cardón en digital. Fuente: Elaboración propia (2021).	97
Figura 39: Mascota. Fuente: Elaboración propia (2021).	97
Figura 40: Logotipo. Fuente: Elaboración propia (2021).	101
Figura 41: Obtención del módulo. Fuente: Elaboración propia (2021).	102
Figura 42: Logotipo y representación de atributos. Fuente: Elaboración propia (2021).	102
Figura 43: Módulo y construcción del logotipo. Fuente: Elaboración propia (2021).	103
Figura 44: Tamaños y distancias. Fuente: Elaboración propia (2021).	103

Figura 45: Área de respeto logotipo. Fuente: Elaboración propia (2021).	104
Figura 46: Reducción mínima logotipo. Fuente: Elaboración propia (2021).	104
Figura 47: Uso de color preferente logotipo. Fuente: Elaboración propia (2021).	105
Figura 48: Uso de paleta secundaria. Fuente: Elaboración propia (2021).	105
Figura 49: Versión en blanco y negro. Fuente: Elaboración propia (2021).	105
Figura 50: Usos incorrectos del logotipo. Fuente: Elaboración propia (2021).	106
Figura 51: Caracteres. Fuente: Elaboración propia (2021).	107
Figura 52: Ritmo y espaciado de caracteres. Fuente: Elaboración propia (2021).	107
Figura 53: Andes Neue Alt 2. Fuente: Elaboración propia (2021).	108
Figura 54: Paleta cromática principal. Fuente: Elaboración propia (2021).	109
Figura 55: Paleta cromática secundaria. Fuente: Elaboración propia (2021).	109
Figura 56: Elemento gráfico 1. Grilla. Fuente: Elaboración propia (2021).	110
Figura 57: Aplicación de elemento gráfico 1. Fuente: Elaboración propia (2021).	110
Figura 58: Elemento gráfico 2. Grilla. Fuente: Elaboración propia (2021).	111
Figura 59: Aplicación de elemento gráfico 2. Fuente: Elaboración propia (2021).	111
Figura 60: Elemento gráfico 3. Grilla. Fuente: Elaboración propia (2021).	112
Figura 61: Aplicación de elemento gráfico 3. Fuente: Elaboración propia (2021).	112
Figura 62: Desarrollo de iconos. Fuente: Elaboración propia (2022).	113
Figura 63: Desarrollo de iconos 2. Fuente: Elaboración propia (2022).	114
Figura 64: Elemento gráfico 4 y aplicación. Fuente: Elaboración propia (2022).	114
Figura 65: Estilo fotográfico. Fuente: Elaboración propia (2021).	115
Figura 66: Perfil de Instagram e historias destacadas. Fuente: Elaboración propia (2022).	118
Figura 67: Perfil en otras redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2022).	119
Figura 68: Publicación de Instagram 1. Fuente: Elaboración propia (2022).	119
Figura 69: Publicación de Instagram 2. Fuente: Elaboración propia (2022).	119
Figura 70: Publicación de Instagram 3. Fuente: Elaboración propia (2022).	120
Figura 71: Publicación de Instagram 4. Fuente: Elaboración propia (2022).	120
Figura 72: Publicación de Instagram 5. Fuente: Elaboración propia (2022).	120
Figura 73: Publicación de Instagram 6. Fuente: Elaboración propia (2022).	120
Figura 74: Publicación de Instagram 7. Fuente: Elaboración propia (2022).	121
Figura 75: Publicación de Instagram 8. Fuente: Elaboración propia (2022).	121
Figura 76: Publicación de Instagram 9. Fuente: Elaboración propia (2022).	121
Figura 77: Publicación de Instagram 10. Fuente: Elaboración propia (2022).	121
Figura 78: Historia de Instagram 1. Fuente: Elaboración propia (2021).	122
Figura 79: Historia de Instagram 2. Fuente: Elaboración propia (2021).	122
Figura 80: Historia de Instagram 3. Fuente: Elaboración propia (2021).	123
Figura 81: Portada para videos de Tik Tok. Fuente: Elaboración propia (2021).	123
Figura 82: GIFs para Instagram. Fuente: Elaboración propia (2021).	124
Figura 83: Filtros de Instagram y Facebook. Fuente: Elaboración propia (2021).	125
Figura 84: Fondos de pantalla. Fuente: Elaboración propia (2021).	125
Figura 85: Mascota final. Fuente: Elaboración propia (2021).	126
Figura 86: Mascota en redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2021).	127
Figura 87: Mascota en historias de Instagram. Fuente: Elaboración propia (2021).	127
Figura 88: Carpeta y hoja membretada. Fuente: Elaboración propia (2021).	131
Figura 89: Bloc de notas. Fuente: Elaboración propia (2021).	132
Figura 90: Cuadernos A5 y lapiceras. Fuente: Elaboración propia (2021).	132
Figura 91: Folleto tríptico.. Fuente: Elaboración propia (2021).	133

Figura 92: Postal. Fuente: Elaboración propia (2021).	133
Figura 93: Remeras. Fuente: Elaboración propia (2021).	134
Figura 94: Tapabocas. Fuente: Elaboración propia (2021).	134
Figura 95: Gorras. Fuente: Elaboración propia (2021).	135
Figura 96: Llaveros. Fuente: Elaboración propia (2021).	135
Figura 97: Tazas. Fuente: Elaboración propia (2021).	136
Figura 98: Bolsa ecológica. Fuente: Elaboración propia (2021).	136
Figura 100: Etiquetas papel plantable. Fuente: Elaboración propia (2021).	137
Figura 101: Fly banner. Fuente: Elaboración propia (2021).	137
Figura 102: Banner interior. Fuente: Elaboración propia (2021).	138
Figura 103: Cartel séxtuple. Fuente: Elaboración propia (2021).	138

Dedicatoria

Dedico este trabajo final de la carrera que tanto amo:

A mis padres y a mi hermana Leila por su apoyo incondicional, sin ellos esto no hubiera sido posible.

A mis tíos/as y primos/as que colaboraron con la realización del mismo, especialmente mi tía María Agueda Pillitteri.

Y a todo el pueblo humahuaqueño ¡Viva la lucha de los pueblos originarios!

Resumen

La actividad turística es uno de los sectores económicos con más expansión actualmente en los países, que beneficia a todas las partes involucradas, ya que contribuye al desarrollo de las comunidades locales y permite a los turistas aprender sobre nuevas culturas y vivir nuevas experiencias. Esta relación recíproca entre ambos será posible mientras se establezca un vínculo mediante la construcción de la imagen e identidad de los destinos turísticos, y así estos destaquen en un mercado altamente competitivo. En el presente trabajo final de grado, tras identificar el desaprovechamiento del potencial turístico de la ciudad de Humahuaca, se trabajó en la creación de su propia marca turismo, teniendo en cuenta los atributos tangibles e intangibles que diferencian a este destino de los pueblos de la zona y del Norte Argentino en general. Para comunicar y difundir la nueva marca Humahuaca, y también con la finalidad de posicionarla como destino principal de la provincia de Jujuy y del país, se desarrolló una campaña de promoción en redes sociales y la creación de una mascota que promociona de forma amigable y fresca el destino. El desarrollo de todo este proyecto se realizó gracias a la utilización de una metodología propia derivada de los métodos de diseño de Chaves y Munari. Como resultado de este trabajo, se obtuvo una marca turismo y estrategia de promoción acordes a la ciudad y que marcarán un precedente para futuras iniciativas con vías al crecimiento de Humahuaca.

Palabras claves: Diseño gráfico - Marca turismo - Identidad visual - Promoción turística - Humahuaca.

Abstract

Tourism is one of the largest growing economic sectors in many countries, benefitting all parties involved due to its contribution in the development of local communities and its allowance in letting tourists learn about new cultures and experiences. This reciprocal relationship is possible, as long as there is a bond established from the creation of an image and identity of the tourist destinations, granting them the chance to stand out in a highly competitive market. In this final thesis, after identifying the waste of touristic potential of the city of Humahuaca, began the creation of its own tourism brand, taking into account both the tangible and intangible attributes that separate this destination from the towns in the area and the North of Argentina in general. To communicate and promote the new brand of Humahuaca, with the additional goal of positioning it as the primary destination in the province of Jujuy and the country, a promotional campaign on social media was created, alongside a mascot that advocates for the destination in a friendly and fresh manner. The project came to fruition thanks to the use of a new methodology derived from the design methods of Chaves and Munari. As a result, a tourism brand and a promotional strategy in line with the city was created, setting a precedent for future initiatives with the aim to help Humahuaca grow.

Key words: Graphic design - Tourism brand - Visual identity - Touristic promotion - Humahuaca.



Problema de diseño

01

01

Problema de diseño

“El turismo es uno de los actos más enriquecedores que puede llevar a cabo el ser humano, porque le permite conocer personas, culturas y gentes en su tiempo de asueto” (Caldevilla Domínguez y García, 2019, p. 60).

Brondolo (citado por Bertoncetto, 2006), plantea al turismo como “impulsor del desarrollo local”, desde el aspecto económico, viendo en él una estrategia para enfrentar la crisis económica y social que atraviesan ciertos pueblos. De este modo:

La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras (Morillo Moreno, 2011, p. 136).

Es por ello que el turismo en Argentina resulta una de las actividades económicas más importantes, como expresa Troncoso (2012):

La idea de la consolidación de un país turístico y la apuesta al turismo como una opción para dinamizar económicamente lugares se han instalado con fuerza en la última década. Desde el gobierno nacional argentino se lo considera como una política de estado y se ha hablado recientemente del turismo como

“el motor de la economía”, asegurando que “cada lugar es una oportunidad para crecer” (Troncoso, 2012, p. 11).

De esta manera, según Bertoncetto (2006) Argentina vive un notable auge turístico en la actualidad, con un incremento de las llegadas de turistas internacionales y en la multiplicación de lugares de destino y productos turísticos.

En efecto, el Noroeste argentino (NOA) es uno de los principales puntos de interés de los turistas en el país. Particularmente la provincia de Jujuy, según el Informe Productivo Provincial de Jujuy (2019), es un destino de gran atractivo para turistas por sus recursos naturales y su patrimonio cultural y festividades vinculadas a la Pachamama y al Carnaval. Las principales localidades turísticas son Purmamarca, Tilcara y Humahuaca. Este proyecto hará énfasis en esta última.

Con respecto a la ciudad de Humahuaca es la capital del departamento cuyo nombre es el mismo. Está situada a 126 km de San Salvador de Jujuy y a 2.939 msnm. Se puede llegar a ella por Ruta Nacional n° 9 la cual se encuentra totalmente pavimentada. Es cabecera de la Quebrada de Humahuaca, declarada Patrimonio de la Humanidad en la categoría Paisaje Cultural por la UNESCO el 2 de julio de 1993:

Esta declaración destaca, tanto su importante valor paisajístico natural como

así también su rico patrimonio cultural, reflejado en los innumerables testimonios que dan cuenta de un proceso de ocupación que data de hace más de 10.000 años, que ha dejado huellas tangibles e intangibles perdurables en el tiempo (Dieckow, 2018, pp. 41-42).

Humahuaca ofrece a quienes la visitan distintos atractivos turísticos en su microcentro como el Monumento a los Héroes de la Independencia, la Torre de Santa Bárbara, visitas a la Catedral Nuestra Sra. de la Candelaria y aproximadamente 5 (cinco) museos para interiorizarse en su historia y cultura. Para seguir conociendo los alrededores de la ciudad, es posible realizar turismo rural comunitario en diversos pueblos aledaños y caminatas y cabalgatas hacia la Peña Blanca, Cerro Negro y la Serranía del Hornocal –conocido como Cerro de 14 colores–, una de las nuevas atracciones turísticas de la Quebrada– entre otros lugares.

Ahora bien, a pesar de que Humahuaca es la ciudad cabecera y se encuentra casi al final del recorrido turístico de la Quebrada, no se encuentran registros de campañas turísticas o acciones promocionales llevadas a cabo por la entidad turística, de acuerdo con lo manifestado por el Sr. Jorge Urbina a través de mensajería telefónica (Anexo 2).

Actualmente, la ciudad se vale de la promoción que se realiza a nivel provincial por parte de la Secretaría de Turismo de la provincia de Jujuy la cual ofrece solo marca turismo para la provincia y otras propuestas turísticas dividida en cuatro ecorregiones (Subsecretaría de Programación Microeconómica, 2019):

- ❖ **puna**, constituida por salinas y salares;
- ❖ **quebrada**, el principal atractivo turístico de la provincia e importante oferente de turismo activo (ecoturismo y turismo de aventura);
- ❖ **valles**, donde las serranías y lagunas ofrecen turismo natural y ecoturismo, y
- ❖ **yungas**, en donde se encuentra el Parque Nacional Calilegua.



Figura 1: Ecorregiones de la provincia de Jujuy. Fuente: Elaboración propia (2021).

De esta manera, las acciones ejecutadas por el gobierno tienen un enfoque general ya que cada región está integrada por numerosos atractivos turísticos. Por consiguiente, la ciudad de Humahuaca queda sin promoción específica a pesar de ofrecer, como se mencionó anteriormente, diversos lugares y actividades especiales para turistas nacionales e internacionales.

Sin dudas, Humahuaca es un maravilloso lugar para los visitantes, sin embargo, se desaprovecha como producto turístico. Para verificar todo lo mencionado hasta este punto, se llevó a cabo una encuesta (Anexo 1). En la misma participaron 316 personas provenientes de distintas provincias del país, de los cuales un 49,1% creen que existe poca información sobre Humahuaca como destino turístico. Por otra parte, un 99,4% considera que la ciudad podría aprovechar mejor sus atributos como destino turístico. Un 98,4% afirma que la ciudad merece mayor promoción y un 61,7% considera que, con la promoción pertinente, Humahuaca podría recibir mayor cantidad de turistas.

Evidentemente resulta necesario que desde el campo del diseño gráfico y publicidad se hagan ciertas intervenciones. Para ello, es imprescindible generar un perfil identitario, como asegura el Marcos Díaz (2019), que motive y atraiga, haciendo que los destinos adquieran una personalidad diferente del resto e interesante.

De acuerdo con lo previamente analizado, surgen las siguientes interrogantes:

Pregunta-problema:

- ❖ ¿Cómo poner en valor las características culturales, geográficas y naturales, y aportar al crecimiento y promoción turística, desde el diseño gráfico, a la ciudad de Humahuaca?

Subproblemas:

- ❖ ¿Qué atributos tangibles e intangibles representan a la cultura e identidad de la ciudad de Humahuaca, declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad?
- ❖ ¿Qué criterios conceptuales y estéticos reflejan la ciudad de Humahuaca?
- ❖ ¿De qué manera Humahuaca podría tener más presencia como destino turístico en la web y redes sociales?
- ❖ ¿Cómo promocionar a la ciudad de Humahuaca y al turismo veraniego que ofrece especialmente durante el carnaval humahuaqueño?

Justificación

Como contribución a la profesión, este proyecto apuntará a difundir el diseño gráfico en un territorio donde antes no se había aplicado, y en consecuencia resolverá un problema de identidad y promoción turística en una ciudad que ofrece distintos atractivos turísticos desde lo natural, geográfico, histórico y cultural, que todos los años maravillan a los turistas. De este modo, como afirma Bertocello (2002) “la atractividad turística de un territorio puede ser considerada como una condición social e históricamente construida” (p. 132).

También beneficiará a la ciudad de Humahuaca y a su población que vive del turismo e impulsará nuevamente esta actividad, ya que durante la pandemia el sector turístico fue el más afectado. Así lo expresaba el presidente de la Asociación de Turismo de Quebrada y Puna Jujeña, Matías Pemberton, al Télam quién calificó de “insostenible”

la situación que vive el sector turístico de la zona. En este sentido, gracias a la campaña de promoción que presenta este proyecto, se dará a conocer la ciudad con una nueva identidad y se presentará de forma más amplia y completa sus atractivos.

Dentro de este marco, el desarrollo de este proyecto es factible debido al contexto que vive la zona, situación en la cual Humahuaca no queda exenta, descrita en el párrafo anterior. Se necesita el fomento del turismo y, en consecuencia, la reactivación de las actividades de los comerciantes, hoteles y demás trabajadores del rubro turístico durante el verano, la cual constituye la temporada más fuerte del año. A esto se le debe sumar el inicio de una nueva gestión a la dirección turismo de la ciudad, que trae consigo nuevos proyectos y desafíos para incrementar la cantidad de visitantes y ofrecerles lo mejor de su ciudad.

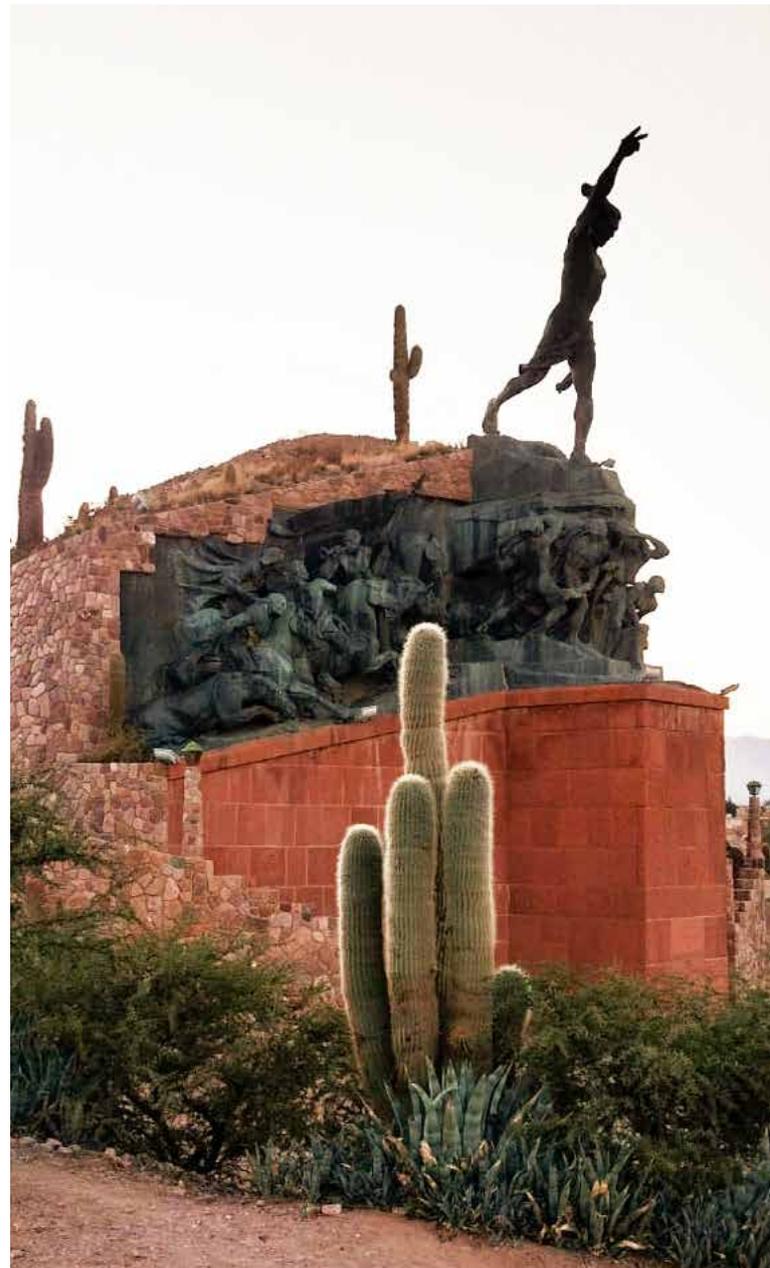


Figura 2: Atractivo de la ciudad Humahuaca.
Fuente: Elaboración propia (2022).

Objetivos

En base a lo anteriormente descrito, se proponen el siguiente **objetivo general**:

Desarrollar la marca turismo y campaña de promoción turística con la finalidad de aportar al crecimiento y promoción turística en la ciudad de Humahuaca, Jujuy, Argentina.

Por otra parte, los **objetivos específicos** son los siguientes:

- 01.** Identificar los atributos que caracterizan a Humahuaca como Patrimonio Cultural de la Humanidad para resaltar mediante la marca turismo.
- 02.** Definir características conceptuales y estéticas para desarrollar la identidad visual de Humahuaca.
- 03.** Crear un personaje o mascota que identifique y promocióne en las redes sociales de forma fresca y divertida a Humahuaca.
- 04.** Elaborar piezas gráficas destinadas a colocarse en vía pública e internet para promocionar las vacaciones de verano en Humahuaca.



Marco teórico

02

02

Marco teórico

Turismo

Durante los últimos años, el turismo se ha expandido fuertemente convirtiéndose en uno de los sectores económicos más importantes. Esta actividad según Ramírez, citado por Morillo Moreno (2011), se puede analizar desde dos perspectivas:

- ❖ **Del viajero** (demanda turística): está relacionada con la tendencia natural de las personas de trasladarse del lugar donde residen a otro diferente, con el fin de beneficiarse de las bondades que los lugares les ofrece para descansar, recrearse y escapar de la rutina diaria.
- ❖ **De la comunidad receptora** (oferta turística): el turismo se presenta como un fenómeno socioeconómico que influye en el crecimiento cultural y riqueza de los pueblos mediante el intercambio de conocimientos, idiomas, etc.

En relación con la segunda perspectiva, la Organización Mundial del Turismo (OMT) define que un destino turístico es un espacio físico, con o sin delimitación administrativa o analítica, en el que un visitante puede pernoctar. Se trata de una agrupación de productos, servicios, actividades y experiencias. Es inmaterial y posee una imagen e identidad que influye en su competitividad en el mercado (OMT, 2019). Finalmente, se puede definir al turismo como modo de recreación y esparcimiento desde la perspectiva de los visitantes, y por otro lado como motor del crecimiento

desde la perspectiva de los pueblos receptores, es decir el destino turístico. Existe una relación recíproca entre ambas en los ámbitos económico, social y cultural, pero para establecer este vínculo es necesario construir una imagen e identidad en los destinos turísticos, de forma que éstos destaquen en un mercado altamente competitivo.

Turismo sostenible

El turismo como motor económico permite el crecimiento de las comunidades mejorando su calidad de vida. A ello debe agregarse que favorece a la protección del medio ambiente y defiende el patrimonio cultural (OMT, 2018). Por esta razón, hoy se habla de turismo sostenible, “un concepto de gestión turística que anticipa y previene los problemas que pueden surgir cuando se sobrepasa la capacidad de acogida de determinada área geográfica” (Kotler, García, Flores, Bowen y Makens; 2011).

Según la OMT (2018) cada vez es mayor la cantidad de turistas responsables, que demandan productos y servicios turísticos pensados para la protección del medio ambiente y el beneficio de las comunidades locales. Es por ello, que en la actualidad se pueden encontrar diversas propuestas de turismo sostenible:

Ecoturismo

El ecoturismo es una de las actividades con mayor crecimiento del sector turístico y representa bien el concepto de turismo sostenible (Kotler, et al., 2011).

El ecoturismo es un tipo de actividad turística basada en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local (OMT, 2019, p. 33).

En efecto, promueve la conservación del entorno natural y cultural en la población local y en los visitantes y exige una gestión especial para minimizar el impacto negativo en el ecosistema (OMT, 2019). Por tal motivo, “Es un componente ideal de una estrategia de desarrollo sostenible donde los recursos naturales pueden ser utilizados como atracciones turísticas sin causar daño al área natural” (Drumm y Moore, 2005, p. 15).

Turismo cultural

El turismo cultural busca la sostenibilidad desde lo social, económico y natural (Salazar, González & Macías, 2020). Esta clase de turismo se centra en las tradiciones locales y la gente como atracciones principales, con una fuerte motivación de los visitantes por aprender sobre la cultura autóctona y no sólo presenciar sus manifestaciones aisladas (Drumm y Moore, 2005).

De ahí que “Es importante que el turismo cultural sea manejado en los términos definidos por las culturas anfitrionas y que los indicadores de impacto cultural del turismo sean monitoreados para asegurar que las visitas no erosionen los recursos culturales.” (Drumm y Moore, 2005, p. 19).

Turismo rural comunitario.

El turismo rural comunitario tiene como objetivo, según Casas Jurado, Soler Domingo y Pastor (2012): “(...) preservar la identidad étnica, la valoración y la transmisión del patrimonio cultural en todas sus formas, ya que las culturas autóctonas son portadoras de valores, historia e identidad” (p. 93).

El rasgo distintivo de los productos de turismo rural, explican Román y Ciccolella (2009) es ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y

participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.

Recapitulando, el turismo sostenible fomenta la protección del ecosistema, generando el menor impacto en el medioambiente y cultura local, de esta forma promueve el desarrollo económico de los pueblos. Es un turismo responsable que permite visitar, apreciar y disfrutar los atractivos naturales y culturales sin perturbarlos.

Cada vez más turistas demandan estas nuevas prácticas sostenibles para recrearse y dispersarse como el ecoturismo, actividad centrada en la naturaleza que impulsa la preservación de la biodiversidad y el entorno natural; el turismo cultural basado en el respeto por las tradiciones y aprendizaje de culturas autóctonas; y, el turismo rural comunitario, una conjugación de la preservación cultural y ambiental, que permite convivir e interactuar con las comunidades rurales en su cotidianidad.

Patrimonio

En la actualidad, el patrimonio ha adquirido gran importancia económica en muchas ciudades debido a su potencial para el desarrollo turístico.

El proceso de construcción de la atractividad turística recurre a ciertas características de objetos y lugares, siempre que respondan a la demanda turística, para ser presentadas y consumidas turísticamente. Así, declaraciones patrimoniales, como las otorgadas por la UNESCO, funcionan a modo certificación del carácter distintivo del lugar y validación de autenticidad y originalidad de los productos turísticos que tengan como origen el lugar patrimonial, atrayendo más turistas (Troncoso, 2012).

De acuerdo con la UNESCO (2014) existe: “un concepto amplio de patrimonio convenido por la comunidad internacional, que abarca los lugares de interés histórico y cultural, los sitios y paisajes naturales y los bienes culturales, así como el patrimonio inmaterial” (p. 134). Entonces, la identificación de patrimonios alrededor del mundo tiene que ver con lugares donde la cultura (material y/o inmaterial) y paisajes naturales sean valorados y reconocidos por la sociedad. A su vez, permiten que los lugares mantengan su capacidad simbólica y se transmitan a las generaciones futuras, todo esto dentro del desarrollo sostenible (Velasco

González, 2009; UNESCO, 2014).

Sin dudas, el patrimonio cobra valor tanto para los turistas los cuales acceden a destinos que enriquecen sus conocimientos con experiencias que despiertan nuevas sensaciones y sentimientos; como para las comunidades locales que comprenden su carácter simbólico y potencial desarrollo económico (Montenegro y Aparicio, 2017).

En definitiva, declarar un destino turístico como patrimonio (cultural, natural, inmaterial, etc.) funciona como una certificación de lugar distinto y constituye una oportunidad de atraktividad turística valiosa para la comunidad local. Estos la aprovecharán para el desarrollo económico sostenible de modo que estos bienes se conservarán en el tiempo; y los turistas, atraídos por esta validación, podrán vivir experiencias inigualables y aprender sobre otras culturas.

Diseño de Identidad

La identidad corporativa, dice Capriotti (2006), es la personalidad de la organización. Es un conjunto de atributos con los que se identifica, en otras palabras, la imagen que la institución tiene sobre sí misma. Ahora bien, esta debe expresarse a través de elementos identificatorios perceptibles sensorialmente: la identidad visual.

La identidad visual es una de las formas más antiguas de expresión del hombre por medio de signos. Hoy se aplica activamente por las empresas y organizaciones de todo tipo como una estrategia fundamental en la comunicación (Costa, 1987).

Concretamente, **“la identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización”** (Capriotti, 2006, p. 118). Por esta razón, la identidad constituye un mensaje complejo que se manifiesta en todos y cada uno de los componentes de la institución que han sido creados específicamente con este fin (Chaves, 2005).

Para ello, se seleccionan y desarrollan los elementos simbólicos de la empresa que los públicos reconocerán: la tipografía, paleta cromática de la marca, componentes que se explicarán más adelante,

y los signos identificadores básicos que pueden ser:

- ❖ **Logotipo:** es el signo puramente verbal, o bien la versión gráfica del nombre de marca (Chaves, 2005).
- ❖ **Isotipo:** es un símbolo pictográfico u ícono que acompaña a los logotipos, pero que es puramente visual. Puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado (Harada Olivares, 2014).
- ❖ **Imagotipo:** el logotipo acompañado de un signo no verbal, pero claramente diferenciados entre sí (Chaves, 2005).
- ❖ **Isologotipo** (o isologo): es el logotipo y el isotipo fusionados en un solo elemento (el texto se encuentra dentro de la imagen o al revés), por lo que no pueden ser separados sin perder sentido. (Harada Olivares, 2014).



Figura 3: Tipos de signos identificadores. Fuente: Elaboración propia (2022).

En conclusión, toda entidad (y esto incluye a las turísticas) posee una identidad, es decir, un conjunto de atributos con los que se identifica y quiere que su público reconozca. Para que ésta se perciba, se crean y seleccionan un conjunto de componentes identificativos: como la paleta cromática; la tipografía; y los signos que comprenden un logotipo, isotipo, imagotipo e isologotipo, aunque no es necesario incluir todos los signos, pero sí al menos uno.

Tipografía

La tipografía, según Gerrit Noordzij (citado por Mesenguer, 2012), es la escritura con caracteres prefabricados. En un diseño de identidad visual corresponde al "(...) alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma" (Capriotti, 2006, p. 126).

Así pues, en la elección o diseño de tipos, las características visuales que posean no son invisibles, en contrapartida, refuerzan, acompañan, matizan o contrarrestan la intención del mensaje, es forma y contenido al mismo tiempo (Henestrosa, 2012).

En relación a esto, se deben conocer en profundidad los atributos de la marca para que la tipografía se convierta en un vehículo de comunicación, estas son las connotaciones de ese estilo tipográfico, y en qué piezas de comunicación se aplicará, para lo cual es importante la legibilidad (Mesenguer, 2012; Capriotti, 2006).

Por tanto, según Capriotti (2006), optar por el diseño de una tipografía propia es la mejor opción, siempre que se cuente con el capital, ya que posibilita una mejor identificación y diferenciación, además de que la utilización sería exclusiva.

Por último, es importante saber que las tipografías se clasifican en:

- ❖ **Tipos de lectura:** destinados a componer textos, para lo cual estos deben leerse con facilidad y no deben llamar la atención (Kane, 2012).
- ❖ **Tipos decorativos** (o también llamados tipo display): generalmente se emplean en titulares por lo que deben llamar la atención. Presentan gran carga expresiva, personalidad y estilo, lo que las hace

atractivas (Pepe, 2011; Kane, 2012).

Otra clasificación muy utilizada para tipos, según Pepe (2011), es la siguiente:

- ❖ **Palo seco** (o sans serif): se caracterizan por la ausencia de remates.
- ❖ **Serif** (o romanas): poseen remates en sus extremos.
- ❖ **Cursivas** (o script): son fluidas y se asemejan al gesto manual.

Montserrat

Tipografía palo seco (o sans serif)

Playfair Display

Tipografía serif (o romana)

Dancing Script

Tipografía cursiva (o script)

Figura 4: Clasificación de tipografías. Fuente: Elaboración propia (2022).

En síntesis, uno de los componentes gráficos que integra la identidad visual de las instituciones es la tipografía que, gracias a sus características visuales, refuerza y transmite significados, siendo no solo forma sino también contenido. Para ello, existen dos alternativas, las cuales son: diseñar una propia familia tipográfica, que es la mejor opción para diferenciar a la marca, o seleccionar una preexistente.

Color

La paleta cromática de una institución es el conjunto de colores elegidos para que el público la identifique. De acuerdo con Argüello (2011) "(...) es la propia identidad que se manifiesta y comunica a través del color. El color corporativo actúa como una señal, realizando una importante función identificadora en el primer nivel de la sensación visual" (p. 104). Esto último sucede ya que el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes, en consecuencia resulta una valiosa fuente para los comunicadores visuales (Dondis, 2017).

De este modo, Wong (2014) explica que el color es poderoso a nivel emocional y psicológico, y deben considerarse los contextos sociales y culturales que influyen en la forma de interpretarlo. Así, cualquier color simple o combinación de estos puede evocar emociones distintas y atraer la atención. Por ello, los ajustes de **tono** (atributo principal de un color), **valor** (grado de claridad u oscuridad) e **intensidad** (grado de pureza) pueden provocar cambios significativos en la expresión del color (Wong, 2014).

En conclusión, la selección de la paleta cromática para una identidad es importante debido a que presentará múltiples significaciones en el plano emotivo y psicológico, siendo el elemento más pregnante y de percepción más fugaz que cualquier otro símbolo. Cómo se manipulan las propiedades del color (tono, valor e intensidad) y combinen, influirán en la expresividad y reforzarán los atributos de la marca.

Manual de identidad

La puesta en marcha de la identidad visual se realiza a través del manual de identidad visual. El manual constituye una guía que permitirá la correcta aplicación y funcionamiento de la identidad visual.

Su aplicación debe darse en todos los niveles: diseño gráfico, audiovisual, etcétera (Capriotti, 2016).

Los contenidos de los manuales varían según las necesidades, características y objetivos de la empresa y estará determinado por las peculiaridades de su comunicación (Costa, 1987). Pero principalmente, deberá abarcar todos los elementos básicos del sistema de identidad, explicando con claridad cómo se crearon y su reproducción y aplicación en distintos soportes. A su vez, deberá explicar cuestiones sobre la personalidad gráfica y las comunicaciones visuales y audiovisuales (Argüello, 2011).

Con este propósito, afirma Argüello (2011), el manual estará dirigido a profesionales de la empresa que no están familiarizados con el trabajo de diseño gráfico, para lo cual exige que sea comprensible, preciso y fácil de usar.

Cabe destacar que deberá ser estricto pero flexible a la vez, de manera que tenga un nivel de rigurosidad que no debilite la pregnancia de la identidad, pero tampoco sea demasiado rígido como para asfixiar la creatividad (Costa, 1987).

De acuerdo a lo explicado, el manual de identidad visual debe confeccionarse conforme a los requerimientos de la entidad, normalizando la utilización de los signos identificatorios, tipografía, cromática y demás elementos que hagan a su personalidad gráfica. El manual debe orientar a profesionales o no del diseño para aplicar estas soluciones en todas las esferas de comunicación de la empresa.

Creación y diseño de personajes

El diseño de personajes o **Character Design**, según Su & Zhao, citado por Guzmán (2016), "se especializa puntualmente en la construcción sistémica de los 'habitantes' del mundo creado al interior de la producción" (p. 99).

Para Ramírez Lucena (2013) un personaje es una representación ficticia del concepto de persona que intenta asemejarse a lo humano. De este modo, estos son un medio eficaz para transmitir sentimientos, sensaciones y emociones subjetivas, por lo que pueden representar valores de marca y atributos

intangibles que identifican a una empresa que de otra manera sería complicado hacer llegar al público.

Es por ello que, según Landívar Artieda (2013), la creación de un personaje único –conocido en la jerga publicitaria como **gimmick**– es una de las mejores estrategias para reforzar la identidad de una marca y permite estrechar la relación con los consumidores transmitiéndoles de manera sencilla y clara un mensaje.

Para la creación de estos personajes, por lo general se suele optar por la humanización de animales, objetos o seres con la finalidad de hacerlos más cercanos y facilitar la empatía del público (Ramírez Lucena, 2013). Para lo cual, señala Landívar Artieda (2013) es necesario investigar las características del público meta.

Por otra parte, Guzmán (2016) propone el siguiente esquema de producción de personajes de manera que se determinen los aspectos representativos de este:

- ❖ **Representación formal:** aspectos visuales y físicos que permiten identificar su identidad y particularidades descriptivas.
- ❖ **Representación interna** (o emocional): conjunto de actitudes, comportamientos desarrollados o adquiridos y formas de respuesta e insumos cognitivos, sentimentales, espirituales o mentales.
- ❖ **Representación contextual:** son los aspectos externos que inciden sobre lo emocional, por las condiciones en que vive o por su relación con la cultura. En este sentido, Vargas (2020) agrega que se debe dotar al personaje con un origen, una historia y una intención narrativa que apoye su construcción.

En definitiva, la creación de personajes (o **gimmick**) es una gran estrategia para generar una conexión con los públicos y representar atributos y valores de marca muy difíciles de transmitir convirtiéndose en portavoces. De esta forma logran humanizar a las empresas y constituyen un símbolo forma parte de la identidad corporativa. Para diseñarlos se suele optar por animales u objetos humanizados, definiendo sus aspectos formales, emocionales (internos) y contextuales dotándolos de una intención narrativa.

Marca-ciudad

El valor de marca en las ciudades, según Valenzuela (2014), las transforma en un producto social que requiere difusión para ser colocado en un mercado de alta competencia: el turismo. En términos generales, una marca-ciudad se considera como promotora de la identidad y esencia de la ciudad con el fin de potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarla a nivel nacional e internacional (Calvento y Colombo, 2009). Sucede pues que la marca-ciudad puede considerarse desde dos puntos de vista: como marca destino abocada únicamente al ámbito turístico y a hacer atractivas a las ciudades entre los turistas; o como marca territorio de alcance más holístico que incluye el ámbito turístico, comercial, estudiantil, inversionista, etc. (Huertas, 2010).

Por otra parte, para diversos autores la marca-ciudad también puede concebirse desde dos vertientes o perspectivas que son: la identidad, es decir, “el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Loreto Florián y Sang, 2005, párrafo 32), y la imagen que es el conjunto de actitudes y percepciones hacia los elementos gráficos, elementos funcionales y valores emocionales que se crean en la mente del consumidor. Desde esta perspectiva, si una marca no es aceptada ni asimilada por sus públicos, no será más que un simple logotipo sobre papel (Huertas, 2010).

Así pues “(...) la marca-ciudad proporciona la creación de un valor percibido que cimentará la diferenciación ante los competidores, ya que sirve de apoyo para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento” (Valenzuela, 2014, p. 70). Es decir, el posicionamiento es el lugar que ocupa la ciudad en la mente del público objetivo, en relación a otras o frente a una ciudad ideal (Loreto Florián y Sang, 2005).

En otras palabras, las ciudades pueden convertirse en productos asignándoles un valor que marca. La marca destino, es una herramienta fundamental para que las ciudades puedan promocionarse y transmitir al público su esencia e identidad potenciando el desarrollo turístico y compitiendo como destinos turísticos. Además, la marca-ciudad puede concebirse desde la perspectiva de la identidad (signos gráficos y

características tangibles), y la imagen (percepción de los públicos sobre la identidad y valores emocionales) que a su vez configuran el posicionamiento.

Branding de ciudades

El término **branding** proviene de la expresión inglesa **brand** que significa “marca”. Si se traduce de forma literal significa “marcando”, aunque la expresión más adecuada es “construcción de marca” (Grisolía Cardona, 2011). El branding consiste en dotar a los productos de la fuerza de marca, lo que implica crear una identidad integrando la comunicación de valores, la misión y la visión a los empleados y clientes (Kotler, et al., 2011).

Debido a los beneficios del branding, uno de los sectores en los que se aplica con mayor frecuencia es en el turismo (Fernandez, 2015). El city branding (o branding de ciudades) es una técnica esencial para promocionar y posicionar ciudades, a través de la diferenciación, en un mundo globalizado con alta saturación de mensajes, dirigiendo estrategias sobre todo al público externo (Grisolía Cardona, 2011).

Dentro de este marco, la autora Huertas (2010) propone un proceso de branding para la marca-ciudad compuesto por dos fases:

Creación de la marca-ciudad

A diferencia de los productos de consumo, las ciudades heredan su marca ya que un territorio no puede cambiar su topografía, cultura o patrimonio. Por ende la marca debe captar estas características y analizarlas de forma competitiva. Luego, se deberá identificar a qué segmentos del público a los que se va a dirigir, para lo cual es fundamental conocer sus opiniones y qué características les resultan atractivas para convertirlos en puntos fuertes de marca. Es necesario consensuar estos puntos con los públicos internos (líderes de instituciones públicas, empresarios y ciudadanos, entre otros) ya que serán los principales comunicadores de la marca, deben hacerla suya y defenderla.

Comunicación de la marca-ciudad

Una vez creada la marca-ciudad, esta debe comunicarse. Para ello, debe centrarse en su esencia,

puntos fuertes y valores emocionales y estar presentes siempre en todas las comunicaciones.

Cabe destacar que deben crearse estrategias de comunicación para cada segmento las cuales se adapten a sus intereses y deseos para asegurar su efecto persuasivo: al público interno debe presentarse y difundirse la marca para utilizarla; y para el público externo debe conseguirse presencia de marca en todos los productos, servicios, materiales gráficos y audiovisuales, sitios web, etc. También puede realizarse una campaña publicitaria que difunda la ciudad hacia el exterior con fines turísticos.

Además, según Mejía & Bolaño (2014) citado por Arteaga; Pianda y Sandoval (2019), la marca debe representar la ciudad de modo que resulte agradable a sus residentes como lugar para vivir; y para los turistas como lugar de interés cultural, descanso y entretenimiento. La comunicación de la marca debe ir más allá del eslogan y el logotipo, esta debe transmitir sentimientos, expectativas, y valores a todo los segmentos.

En resumidas cuentas, el branding de ciudades se encuentra en auge ya que consiste en un conjunto de estrategias conciben a las ciudades como marcas y posibilitan promoverla y diferenciarla de los demás destinos turísticos. Por otro lado, Huertas (2010) plantea un proceso de branding para marca-ciudad que consiste en 1) la creación de la marca, que define su identidad visual y puntos fuertes en consenso con el público interno; y 2) la comunicación de la marca, que difunde más que su aspecto gráfico, sino el valor de visitar y vivir en ese territorio.

Promoción del turismo en internet y redes sociales

La construcción de una marca-destino implica procesos de comunicación, pero el escenario de medios ha cambiado y es más complejo. Las entidades turísticas hoy recurren a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), como herramienta para conquistar turistas y promocionar sus productos y servicios turísticos (Andrade, 2016). De esta forma, se suman a la gestión de la marca

para potenciar la experiencia en destino. El *branding* del futuro es *offline* y *online* (Stalman, 2016).

En la actualidad, los usuarios no sólo obtienen información en buscadores y portales turísticos, sino que se dirigen a comunidades de redes sociales, blogs, sistemas de geolocalización, etcétera. Estas tecnologías de la Web 2.0 aplicadas al sector turístico se conocen como **Travel 2.0** (Guevara, 2008).

Resulta claro que el internet y las redes sociales revolucionaron la forma de viajar pero en realidad, según Sánchez Amboage (2011), son claves en todas las fases del viaje.

- ❖ **Pre-viaje:** los potenciales turistas buscan información en la red, blogs y foros, revisan fotos en redes sociales, piden opiniones a otros viajeros etc.
- ❖ **Durante el viaje:** muchos turistas en redes sociales mantienen informados a sus amigos sobre su viaje, suben fotografías que el resto de sus amigos o seguidores pueden comentar.
- ❖ **Post-viaje:** finalizado el viaje, las redes sociales cobran más importancia, ya que se comenta la experiencia, se informa a compañeros las vivencias ocurridas y sobre todo se recomiendan lugares, hoteles, restaurantes, etc.

Ante este panorama, la información que se comparte en los medios sociales e internet se incrementó y mejoró debido a que es ofrecida por las empresas, y por los propios usuarios que la amplían con sus experiencias y facilitan la programación de los viajes y toma de decisiones de los turistas (Gutiérrez; Sánchez; y Galiano, 2018). De este modo, la comunicación es bilateral ya que el usuario exige participar e interactuar con las empresas y otros usuarios (Domínguez y Araújo, 2014).

En este sentido, las empresas deben estimular conversaciones e interacción, y encontrar fórmulas para fidelizar a los clientes, mediante la producción de contenidos de interés y difusión de conocimientos (OMT, 2014). Por ello, explica Gummerus, citado por Gutiérrez (2018), las marcas establecen **comunidades virtuales** donde sus participantes tienden a tener una relación más profunda y estrecha. De esta forma,

se crean vínculos, los clientes se identifican con la empresa y esta a su vez se retroalimenta de la información y opiniones de los usuarios (Domínguez y Araújo, 2014).

En pocas palabras, las TICs y la Web 2.0 han modificado la forma de construir marcas y el comportamiento de los usuarios, especialmente en el sector turístico. Así aparece el concepto de Travel 2.0 que se caracteriza por la interacción entre usuarios y entidades turísticas a través de redes sociales, blogs, comunidades virtuales, etc. dónde la generación de información y contenido se da por ambas partes, es decir, el producto turístico se elabora conjuntamente. Esto ejercerá influencia en las opiniones, decisión de compra y actitudes de los potenciales turistas sobre su próximo destino turístico. Es fundamental que las ciudades se valgan de estas posibilidades para crear vínculos con el público y en consecuencia generar fidelidad de marca.



Metodología de diseño

03

03

Metodología de diseño

La aplicación de una metodología para llevar a cabo cualquier proyecto o investigación permite una planificación eficaz de la resolución del problema presentado. Según Munari (2016), en el campo del diseño sería incorrecto improvisar sin la aplicación de un método, a pesar de que se trate de un oficio creativo.

De esta manera, un método de diseño, afirma Belluccia (2007): “(...) debería proponer una serie ordenada de pasos que, al aplicarse ante cualquier problema de comunicación visual, diese como resultado final un diseño indefectiblemente adecuado al caso” (p. 105). En otras palabras, los métodos ayudan al desarrollo de estrategias para resolver diversos problemas, abrevian y mejoran la eficiencia de los procesos, pero para nada se trata de una técnica mecánica o solución prefabricada (Frascara, 2000). Es por esto último que los métodos de diseño no son absolutos ni definitivos ya que es posible realizar ciertas modificaciones que mejoren el proceso de diseño (Munari, 2016).

Sobre la base de lo planteado, para iniciar con el desarrollo de la nueva marca destino de Humahuaca, se tomarán como referencia los autores **Munari** (2016) y **Chaves** (2005), con el fin de posteriormente construir una metodología propia que se adapte a este proyecto.

La elección de estos reconocidos autores en el mundo del diseño, se relaciona con su gran trayectoria y la enseñanza de sus metodologías y escritos en las universidades, lo cual habla del impacto de sus obras en este campo. En el caso

de Munari (2016), plantea un método aplicable a cualquier problema de diseño en general y, por otro lado, Chaves (2005) plantea una metodología para el desarrollo de un programa de identidad compuesta por dos fases: la etapa analítica y la etapa normativa.

MUNARI

Definición del problema
Elementos del problema
Recopilación de datos
Análisis de datos
Creatividad
Materiales y tecnología
Experimentación
Maquetas
Verificación
Dibujo constructivo

Cuadro 1: Método de diseño Munari. Fuente: Elaboración propia (2021).

CHAVES

ETAPA ANALÍTICA	Investigación
	Identificación
	Sistematización
	Diagnóstico
	Política de imagen y comunicación
ETAPA NORMATIVA	Formulación de la estrategia general de la intervención
	Diseño de la intervención general
	Elaboración de programas particulares

Cuadro 2: Método de diseño Chaves. Fuente: Elaboración propia (2021).

La metodología propia propuesta consta de tres grandes etapas principales integradas por diversas fases cada una, que se explican a continuación. La primera es la **etapa analítica**, compuesta por las siguientes fases: **I. Definición del problema**, que implica definir los límites del proyecto (Munari, 2016); **II. Investigación**, es decir, un relevamiento integral en cuatro niveles: realidad, identidad, imagen y comunicación (Chaves, 2005), y se indagará sobre la competencia, casos previos, etc.; **III. Análisis de datos**, fase en la que la información obtenida se procesa y estudia para buscar progresivamente la resolución al problema de diseño; y **IV. Política de imagen y comunicación** que implica la determinación de la ideología comunicacional y su gestión (Chaves, 2005). Gracias al material recolectado, se puede empezar con la **etapa creativa**, pero siempre manteniéndose dentro de los límites del problema. Esta se subdivide en tres fases: **V. Desarrollo conceptual**, es decir, la idea general que representará a la marca y captará sus atributos principales que lo diferenciarán de la competencia; **VI. Bocetaje**, plasmando en papel las primeras ideas y seleccionando las más adecuadas poco a poco como si se tratase de un

embudo; y **VII. Síntesis gráfica**, momento cuando se simplificarán las formas bocetadas y conceptos hasta lograr el diseño de identidad final, con sus paletas cromáticas y tipográficas. Por último, en la **etapa ejecutiva** se implementará y pondrá en acción la identidad visual de la ciudad, a través de cuatro fases: **VIII. Verificación**, que implica la presentación de la nueva identidad a los públicos –tal como planteó Huertas (2010) en el apartado 2.5– y se pedirá que emitan juicio sincero (Munari, 2016); **IX. Aplicación** de los elementos de identidad visual en distintos soportes (merchandising, espacios públicos, papelería, etc.) y se empezará a desarrollar la promoción; **X. Diseño del manual de identidad** para normalizar los usos de los signos; y por último **XI. Control y ajustes finales**, que implica el seguimiento del uso de la nueva identidad, investigación de sus efectos, y en caso necesario, se aplicarán los ajustes finales.

METODOLOGÍA PROPIA

ETAPA ANALÍTICA	Definición del problema
	Investigación
	Análisis de datos
	Política de imagen y comunicación
ETAPA CREATIVA	Desarrollo conceptual
	Bocetaje
	Síntesis gráfica
ETAPA EJECUTIVA	Verificación
	Aplicación
	Manual de Identidad Visual
	Control y ajustes finales

Cuadro 3: Metodología propia. Fuente: Elaboración propia (2021).

Casos de estudio

Para desarrollar la marca destino de Humahuaca, es conveniente analizar casos de destinos similares. Primero, se describe el exitoso y famoso caso de la marca país de Perú. A nivel nacional, se analizará la reconocida marca-ciudad de Salta, la marca destino de Puerto Iguazú y la marca-ciudad de Jujuy, cuyo análisis es de gran importancia debido a que acompañará a la nueva marca destino de Humahuaca.

Los musmos se desarrollarán en los cuadros a continuación.

Marca país de Perú

**DESTINO
TURÍSTICO**

Perú está ubicado en la parte occidental de América del Sur. Es un país multicultural, lleno de tradiciones, gastronomía y reservas naturales. Posee 12 patrimonios de la humanidad reconocidos por la UNESCO.

**SIGNO
IDENTIFICADOR**



Es un isologo constituido por un símbolo (la letra p) y una parte textual que se encuentran juntas. Este conjunto está construido por trazos orgánicos que aluden a una tipografía de estilo manuscrita (script).

**PALETA
TIPOGRÁFICA**

- Bree Perú Light
- Bree Perú Light Oblique
- Bree Perú Regular
- Bree Perú Regular Oblique
- Bree Perú Bold
- Bree Perú Bold Oblique

Para la producción de textos, se optó por la utilización de la fuente Bree Perú, una tipo sans serif que aún conserva la sensación de escritura manuscrita del isologo, gracias a la inserción de terminales curvos y ornamentos en algunas letras.

**PALETA
CROMÁTICA**

La paleta principal está compuesta por un rojo más el blanco, que son los colores de su bandera.



Además, posee una paleta de colores secundarios.



**PROMOCIÓN EN
REDES SOCIALES**

Está presente en todas las redes sociales más utilizadas actualmente, más su página web (www.peru.travel). En redes sociales pueden encontrarse bajo diversos nombres de usuario.

Publican contenido frecuentemente con fotografías y videos impactantes, con colores saturados y predominancia de tonos cálidos sobre sus paisajes, premios, gente, fauna y flora (Anexo 3). Para dirigirse a su público utilizan tanto español como inglés y expresiones alegres en la segunda persona, generando un efecto de informalidad, pero sin perder seriedad.

La identidad se utiliza poco en imágenes pero si está presente en videos para reels, Tiktok y spots publicitarios en YouTube.



CONNOTACIONES

La identidad de Perú, tanto su isologo como su paleta tipográfica, aluden a las Líneas de Nazca, un grupo de geoglifos precolombinos que se encuentra en el desierto, declarado como Patrimonio Cultural por la UNESCO. De esta manera se refuerza la connotación de su multiculturalidad, patrimonio y el legado de las civilizaciones precolombinas. Por otra parte, la diversidad en la paleta cromática refleja la diversidad natural (biológica y paisajística) y cultural.

SÍNTESIS DEL CASO

La marca Perú transmite correctamente sus atributos tangibles e intangibles a través de su sistema de identidad. El isologo alude a las culturas milenarias y tradición originaria, características que el país resalta constantemente. El signo, de esta manera, resulta pregnante y memorable. Sin embargo, su morfología impide la correcta aplicación en algunos soportes físicos.

Por otro lado, la tipografía utilizada se conecta con el signo identificador por medio de trazos orgánicos y ornamentos que esta posee, pero se debe limitar el uso de las versiones ornamentadas de ciertos caracteres ya que aplicados en toda una oración afectarán la legibilidad.

En cuanto a la selección de la paleta cromática principal que incluye los colores de su bandera hace que la asociación entre el país y la marca sea más fácil para los turistas, pero a su vez, la presencia de una paleta secundaria con diversos colores posibilita la diferenciación de lo institucional con lo turístico y distintas opciones para la composición gráfica para afiches, productos, etc.

Con respecto a la promoción en redes sociales, utilizan fotografías y videos con colores saturados y cálidos que remarcan la diversidad planteada en la paleta cromática (Anexo 3). Las publicaciones sobre premios y sus participaciones en concursos, legitiman lo afirmado sobre el destino y brinda prestigio.

Publican contenido variado y creativo, relacionado con diversos temas de interés y curiosidades, especialmente en Tik Tok, lo que aumenta el engagement (nivel de compromiso e interacción del usuario con la marca) con el turista. Por último, la utilización de dos idiomas expande las posibilidades de comunicación con otros públicos.

Cuadro 4: Caso de estudio 1 - Perú. Fuente: Elaboración propia (2021).

Marca país de Salta

DESTINO TURÍSTICO

Salta es una provincia ubicada en el noroeste de Argentina caracterizada por su diversidad geográfica, cultural y una fuerte tradición gaucha. Abarca zonas de la puna, selva, valles y quebradas. Ofrece la posibilidad de realizar turismo cultural, rural comunitario, de reuniones y religioso.

SIGNO IDENTIFICADOR



Utiliza un logotipo como signo identificador. Está compuesto por el nombre de la provincia con una tipografía de estilo caligráfico (script) y debajo el nombre del país en mayúsculas, con una tipografía sans serif que posee contraste fino-grueso en sus trazos. En ocasiones, el signo va acompañado del eslogan que está escrito con la misma tipografía que el nombre del país.

PALETA TIPOGRÁFICA

DIN regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

DIN médium
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

DIN Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

DIN bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Para acompañar al logo y escribir textos se utiliza la fuente Din, una tipografía sans serif de buena legibilidad.

PALETA CROMÁTICA

Todo su sistema de identidad presenta una paleta única conformada por dos colores, un bordó y beige.



PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

La ciudad está presente en todas las redes sociales actuales y tienen su página web (<http://www.turismosalta.gov.ar/>). En redes sociales se encuentra bajo el nombre Visit Salta lo que hace fácil y rápida su identificación y búsqueda. En sus cuentas publican frecuentemente fotografías y videos relacionados con sus festividades, paisajes, flora y fauna (Anexo 3). Además repostean contenido producido por turistas, aunque la cuenta de Tik Tok se encuentra inactiva. Se utiliza español e inglés para dirigirse al público, de manera amable y en segunda persona. Para describir sus paisajes, en tercera persona. La identidad no suele aparecer en fotografías, pero sí en spots publicitarios, en los cuales por lo general se coloca al final y con una animación.



CONNOTACIONES

El logotipo construido con tipografía script alude a una firma realizada con pluma lo cual transmite elegancia y remite a lo antiguo. De igual modo, evoca a un signo de alguna bodega o marca de vinos.

La paleta cromática también remite al vino, pero también a sus paisajes donde estos colores tierra están muy presentes. El bordó además es característico de esta provincia, ya que su bandera y poncho tan reconocido lo incluye. Además, el color refuerza el eslogan Tan linda que enamora ya que se relacionan con tonalidades rojas y bordó los conceptos de amor y estar enamorado

SÍNTESIS DEL CASO

La marca-ciudad de Salta, por medio de su logotipo, logra transmitir atributos relacionados a su herencia de la antigüedad y el desarrollo del turismo vitivinícola, pero se pierde de representar otros atributos del destino como sus paisajes y patrimonio. Además, el signo es difícilmente reproducible en algunos soportes físicos.

La tipografía utilizada para textos es acertada en niveles de legibilidad, pero resulta corriente y podría ser utilizada por cualquier marca. En este sentido, no acompaña en la demostración de atributos.

En cuanto a la paleta cromática solo consta de dos colores, que si bien resultan fáciles para la asociación de la marca a la ciudad por su presencia en la bandera y poncho, es muy acotada y no diferencia el ámbito institucional del turístico.

Con respecto a la promoción, la marca es muy activa e interactúa constantemente con sus seguidores en Instagram y Facebook, lo cual es esencial en esas redes sociales. Las fotografías y videos creativos subidos presentan una paleta rojiza con colores tierras que reafirma la identidad. Sin embargo, se requiere más presencia en Tik Tok, donde podría captar más público y mostrar sus atractivos.

Cuadro 5: Caso de estudio 2 - Salta. Fuente: Elaboración propia (2021).

Marca país de Jujuy

DESTINO TURÍSTICO

Jujuy es una provincia ubicada en el noroeste argentino, reconocida por su cultura milenaria y paisajes espectaculares. Los destinos que propone se dividen en cuatro zonas clave: puna, quebrada, yungas y valles.

SIGNO IDENTIFICADOR



Se trata de un logotipo construido por trazos gruesos y rectangulares cuyas terminaciones son algo redondas y varían en su altura. Siempre va acompañado de su eslogan energía viva.

PALETA TIPOGRÁFICA

Archia Archia Archia
Thin Regular Bold
abcdefghijklmnopqrstvwxyz
0123456789
\$%&/()=¿?!

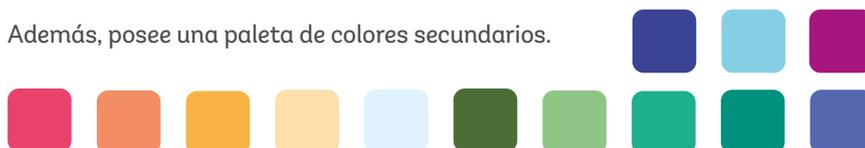
Para la producción de textos, se optó por la utilización de la fuente Bree Perú, una tipo sans serif que aún conserva la sensación de escritura manuscrita del isologo, gracias a la inserción de terminales curvos y ornamentos en algunas letras.

PALETA CROMÁTICA

El logotipo presenta una paleta acromática.



Además, posee una paleta de colores secundarios.



PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

La marca se encuentra presente en todas las redes sociales que se utilizan hoy en día y poseen una página web (<http://www.turismo.jujuy.gob.ar/>) y otra específica destinada al turismo rural (<http://www.turismocomunitariojujuy.travel/>). Aparecen en todas las redes sociales como @visitjujuy lo cual hace más fácil su búsqueda.

Se publica contenido de manera frecuente con videos y fotografías de sus paisajes, flora, fauna, gastronomía, festividades, cultura e historia de su gente (Anexo 3). Es muy común que se repostee contenido generado por turistas. Para describir sus paisajes, la marca lo hace muchas veces en tercera persona y para dirigirse al turista en segunda persona, con amabilidad y usando regionalismos.

La identidad no aparece en fotografías pero sí en flyers y banners promocionales y en vídeos se incluye sólo cuando se trata de algún spot publicitario en YouTube.



CONNOTACIONES

La identidad de Jujuy en cuanto a su logotipo refleja, mediante las distintas extensiones de sus letras, la sensación de energía y los cerros característicos de esta zona. Además, la utilización de un módulo geométrico para su construcción connota a las formas y líneas características del arte incaico, presentes aún en aguayos y telares. La paleta cromática con gran cantidad de colores alude a la diversidad biológica y de paisajes, a la vestimenta de su gente y al carnaval, una de las festividades más importantes del año.

SÍNTESIS DEL CASO

La nueva identidad de la provincia de Jujuy posee un buen desarrollo conceptual, con un logotipo que transmite sus atributos tangibles (topografía y paisajes) e intangibles (energía), sin recurrir a las montañas y el sol de su identidad anterior. A su vez, hace fácil la reproducción del signo en diversos soportes y es de fácil identificación desde lo lejos.

En relación con la paleta cromática, resulta correcta la utilización de una paleta principal, pero al mismo tiempo al ser acromática carece de la significación planteada en el resto de la identidad. La paleta secundaria, que suele utilizarse mayormente en distintos afiches, página web, etc., es apropiada pero incluye demasiados colores lo que produce confusión.

La tipografía, por su parte, comparte ciertas características morfológicas con el signo identificador, debido a su estilo geométrico. Al ser una tipografía serif alude claramente a lo antiguo, reforzando lo milenario, sin embargo, dificulta su lectura y la identificación de las formas de cada letra.

Para finalizar, la promoción que se realiza en redes es buena y activa. La interacción con los turistas es alta y se genera contenido de interés (curiosidades, historias, etc.) para futuros visitantes. En las fotografías y videos utilizados conviven colores saturados y colores tierra que afianzan sus atributos, tal como se plantea en la paleta cromática.

Cuadro 6: Caso de estudio 3 - Jujuy. Fuente: Elaboración propia (2021).

Marca país de Puerto Iguazú

DESTINO TURÍSTICO

Puerto Iguazú es una ciudad ubicada en la provincia de Misiones, en el nordeste de Argentina. Se encuentra a 14 km de las famosas Cataratas del Iguazú, una de las Siete maravillas del mundo y declarada como Patrimonio Natural por la UNESCO.

SIGNO IDENTIFICADOR



El signo identificador se trata de un logotipo. A pesar de que el nombre completo de la ciudad es Puerto Iguazú, en el logotipo solo se optó por escribirlo de manera reducida, dejando solo Iguazú. Por otro lado, en la parte de superior central se colocó en mayúscula Visit y en la parte inferior derecha .travel, para hacer referencia a la dirección de la página web del ente turístico de la ciudad.

PALETA TIPOGRÁFICA

El sistema de identidad no tiene definida una paleta tipográfica para textos ya que por momentos se utiliza una fuente y luego se cambia (Anexo 4). En cuanto a la tipografía del logotipo, la palabra Iguazú presenta una tipo de estilo caligráfico, cuyas descendentes son bastante alargadas y curvas y con distintas modulaciones en los trazos. La letra I, por su parte, es mucho más gruesa que el resto de las letras y su punto fue reemplazado por una hoja. Por otra parte, los términos **visit** (en mayúscula y negrita) y **.travel** (en minúscula) están colocados en tipografía sans serif.

PALETA CROMÁTICA

El sistema de identidad tampoco cuenta con una paleta cromática bien definida. En el logotipo utiliza un degradado arcoíris, y por otra parte, en algunas promociones y página web se utilizaron colores similares a los siguientes:



PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

Está presente en algunas redes sociales bajo el nombre Visit Iguazú, más su página web (www.visitiguazu.travel). Publican contenido de manera frecuente con fotografías y videos sobre sus paisajes, flora, fauna, turistas, sorteos, etc. de las Cataratas y en muy pocas ocasiones sobre otros atractivos. La marca se dirige a su público en segunda persona y únicamente en español. La identidad se utiliza bastante en imágenes y videos, especialmente en las gráficas destinadas a sorteos o anuncios especiales.



Por último, la marca creó una herramienta promocional atractiva con el fin de promocionar la ciudad en el mundo online y offline que es la utilización de una mascota: un tucán cuyo nombre es Arandú. La mascota fue elegida por un concurso y se presenta en eventos e invita a los turistas, desde la cuenta oficial de la ciudad, a conocerlo.

PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES



CONNOTACIONES

La identidad de Puerto Iguazú, mediante la utilización de una amplia variedad de colores, alude a la gran diversidad de flora y fauna, especialmente de los plumajes de las aves y flores presentes en la selva, además de los constantes arcoiris que se forman en las cataratas. En cuanto a la tipografía, la caligrafía bien estilizada remite a una firma, los trazos de larga longitud transmiten fluidez y la hoja en la letra l recuerda a sus atractivos naturales.

SÍNTESIS DEL CASO

El sistema de identidad visual de Puerto Iguazú tiene una baja calidad gráfica. Por un lado, el logotipo no logra transmitir conceptualmente los atributos de la ciudad y sus atractivos, más allá que el de diversidad. La letra l es muy pesada en relación a las demás letras y parece separada del resto del signo. El hecho de no incluir el nombre completo de la ciudad, pareciera que se tratara del Parque Nacional Iguazú, lo que puede resultar confuso para el turista. La utilización de muchos colores y de una letra caligráfica con trazos muy finos y entrelazados dificulta su aplicación y reproducción en muchos soportes. El signo resulta poco pregnante y para nada memorable.

Por otra parte, no tienen una paleta tipográfica ni cromática definida. Si se toma en cuenta la utilizada en la página web, la paleta cromática no concuerda con la imagen del destino.

Por último, en cuanto a promoción en redes sociales, resulta redundante la publicación de fotografías y videos únicamente de las Cataratas del Iguazú; es muy importante presentar variedad en la creación de contenidos para los turistas ya que podría ser aburrido y perder engagement. Sin embargo, la constante interacción con los usuarios, realización de sorteos y, por sobretodo, la creación de un personaje que representa al destino turístico constituyen estrategias acertadas para promocionar la marca.

Conclusión de los casos de estudio

A partir de los casos analizados, es posible determinar que la construcción de la identidad visual de distintos destinos turísticos puede compartir ciertas características en sus síntesis gráfica y en la forma de representar atributos tangibles e intangibles, pero a su vez, estas pueden ser totalmente distintas gráficamente en cuanto a resultados y comprender conceptos tan variados y ricos.

Por un lado, todos los casos presentados, a excepción del isotipo de Perú, poseen como signo identificador un logotipo. En los casos de Perú, Salta y Puerto Iguazú se utiliza tipografía cursiva (script) para escribir sus nombres. Otro recurso que resulta ingenioso, aplicado en los casos de Perú y Jujuy, es referenciar a accidentes geográficos y atractivos de cada destino, sin necesidad de plasmarlos de forma notoria con un dibujo de montañas o alguna forma de las Líneas de Nazca respectivamente, sino que se representan a través de la morfología de sus signos, permitiendo que el concepto se comprenda fácilmente pero sin ser redundantes.

Con respecto a la paleta cromática, en los casos de Jujuy y Perú, la utilización de una amplia variedad en colores es un recurso que se utiliza para reafirmar la diversidad natural y cultural, pero esto puede resultar confuso si no se posee una paleta principal con poca cantidad de colores. La utilización de colores presentes en los símbolos patrios para constituir la paleta, como en los casos de Perú y Salta, facilita la asociación de la marca con el destino, sin embargo, deben acompañarse con otros colores para expandir las posibilidades de composición gráfica y diferenciar lo institucional de lo turístico.

En el caso de la paleta tipográfica, resulta conveniente la utilización de otra fuente para la escritura de textos largos que sea más legible y preferentemente sans serif, pero esto no significa utilizar una corriente como el caso de Salta, ya que se podrían conservar ciertos trazos y elementos relacionados al signo identificador o que

transmitan ciertos atributos de la marca, como en el caso de Perú y Jujuy, siempre sin excederse con los ornamentos.

Respecto a la comunicación, es muy importante que los destinos se encuentren presentes y activos en redes sociales, especialmente en aquellas que se encuentran en auge como Instagram y TikTok, siguiendo las tendencias del momento que se adapten y sean adecuadas al posicionamiento buscado. Es común tratar al turista en segunda persona tú/vos y comunicar de manera persuasiva los atractivos en tercera persona.

Otro aspecto importante es la interacción en las redes, a través del reposteo de imágenes, videos y experiencias de turistas, resultando esencial para futuros viajeros; o la realización de concursos y sorteos que animen a los turistas a participar como el caso de Puerto Iguazú. En este último caso, la utilización de una mascota puede ampliar las posibilidades de interacción, no solo en redes sociales, sino también en el mundo offline. Como resultado, este personaje simboliza atributos tangibles e intangibles de la ciudad, que de otro modo sería muy difícil de representar, y genera afecto con los turistas y pertenencia con los habitantes locales.

CASO	SIGNO IDENTIFICADOR			PALETA TIPOGRÁFICA		PALETA CROMÁTICA		PROMOCIÓN	
	Isotipo	Logotipo		Sans serif	Serif	Paleta principal y secundaria	Paleta única	Redes sociales	Mascota
	Tipo cursiva (script)	Tipo sans serif	Tipo cursiva (script)						
Marca Perú	✓			✓		✓		✓	
Marca Salta			✓	✓			✓	✓	
Marca Jujuy		✓			✓	✓		✓	
Marca Puerto Iguazú			✓					✓	✓

Cuadro 8: Cuadro comparativo de los casos. Fuente: Elaboración propia (2021).



Programa de diseño

04

04

Programa de diseño

CONDICIONANTES	REQUERIMIENTOS	PREMISAS
MARCA TURISMO	<p><i>Marca turismo</i></p> <p>La marca de un destino turístico, según la OMT (2011), abarca el conjunto de virtudes y percepciones que definen al lugar, lo hacen atractivo y crean un vínculo emocional con los visitantes. El producto básico del destino incluye sus paisajes, entorno, patrimonio histórico y cultural y población.</p> <p>Asimismo, la marca debe contar una historia sobre el lugar y sus habitantes, la percepción del mundo y relación con el medio ambiente de los lugareños, para que el destino cobre vida (OMT, 2011).</p> <p>De esta forma, la marca promueve la identidad y esencia de la ciudad, potencia las capacidades de los territorios y sus ventajas competitivas, y la posiciona en el mercado (Calvento y Colombo, 2009).</p>	<p><i>Marca turismo</i></p> <p>La ciudad de Humahuaca se diferenciará de los demás destinos de la quebrada y del norte argentino por la revalorización de sus atributos tangibles (los paisajes, la gastronomía, la población, etc.) e intangibles (la multiculturalidad, el patrimonio histórico y cultural, etc.) mediante la creación de una marca turismo que logre identificarse y establecer un vínculo con los turistas y los lugareños.</p>
IDENTIDAD	<p><i>Identidad</i></p> <p>Según Chaves (2005) “La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución” (p. 26). Entonces, se debe percibir sensorialmente para que</p>	<p><i>Identidad</i></p> <p>La identidad de Humahuaca deberá reflejar los siguientes atributos:</p> <ul style="list-style-type: none">❖ armonía natural y cultural;❖ alegría, fiesta y magia;

CONDICIONANTES	REQUERIMIENTOS	PREMISAS
IDENTIDAD	<p>esta sea reconocida por los públicos. De esta manera, la identidad visual representa un sistema o conjunto de características y elementos físicos que constituyen una unidad identificadora de la organización y que puede ser reconocida por su público. En otras palabras, es la manifestación visual de la organización (Capriotti, 2006).</p> <p>La identidad visual está compuesta por elementos identificatorios, tales como un signo o símbolo, una tipografía y la paleta cromática.</p> <p>Tipografía</p> <p>La tipografía se trata del alfabeto diseñado o propio, o elegido (existente en el mercado) por la organización (Capriotti, 2006). Siguiendo al autor, desarrollar un alfabeto propio posibilita una identificación y diferenciación más eficaz, además de que la utilización de dicha tipografía es exclusiva.</p> <p>De este modo, al diseñar una tipografía se deben tener en cuenta sus características visuales ya que estas refuerzan y acompañan la intención del mensaje y se convierten en un vehículo de comunicación (Henestrosa, 2012).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ topografía (relieve) y flora: diversidad en formas y colores; ❖ amabilidad y calidez de sus habitantes; ❖ herencia precolombina e historia colonial; ❖ cultura viva y energía; ❖ sustentabilidad; ❖ tiempo “detenido”. <p>Para ello, como signo identificador básico, se utilizará un logotipo, que se trata de la versión gráfica del nombre de la ciudad y este estará acompañado por su nuevo eslogan <i>Corazón de la quebrada</i>.</p> <p>Tipografía</p> <p>La paleta tipográfica que se propondrá para la identidad de Humahuaca estará compuesta por:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tipografía para el logotipo: se diseñará una fuente exclusiva para ciudad, cuyas características morfológicas y estéticas reflejarán el relieve, vegetación, armonía y alegría que transmite Humahuaca. ❖ Tipografía para textos: se utilizará la tipografía <i>Andes Neue Alt. 2</i>, de estilo sans serif que posee una buena legibilidad y gran variedad de pesos que refleja, por medio de los glifos de algunos caracteres, terminaciones curvas que aluden a los ornamentos en los edificios coloniales de la ciudad.

CONDICIONANTES	REQUERIMIENTOS	PREMISAS
IDENTIDAD	<p>Color</p> <p>La paleta cromática es el conjunto de colores o gama cromática elegida para una organización (Capriotti, 2006).</p> <p>Según Iribarren y Savall (2009), el color produce una identificación instantánea e inmediata, por lo que actúa como una señal y es portadora de una alta carga funcional y psicológica.</p> <p>En efecto, cualquier color simple o combinación de colores puede contener un significado simbólico, transmitir un mensaje o evocar emociones. Así, para una expresión de color específica se puede empezar con un color principal y luego con otros que combinen con él (Wong, 2014).</p>	<p>Color</p> <p>La paleta cromática, tal como se observó en los casos de estudio, estará compuesta por una paleta principal conformada por dos colores de tonalidades tierras y cálidas en representación del paisaje, clima y composición urbanística, lo que facilitará su asociación para el público externo e interno.</p> <p>Por otra parte, para complementar, se incorporará una paleta secundaria compuesta por cinco colores saturados y brillantes, que reforzarán los conceptos de diversidad, armonía, energía, magia y alegría. Además, representarán a sus paisajes, vestimentas de su gente, arte, etc.</p>
	<p>Manual de Identidad</p> <p>La implantación de la nueva identidad visual se realiza a través del manual de identidad visual o manual de uso, el cual incluye y organiza todos los elementos que componen el sistema de identidad y ofrece reglas que aseguran su utilización racional y eficaz, de manera que se salvaguarde su unidad estilística e imagen visual (Costa, 2003).</p> <p>Cabe resaltar que su aplicación debe darse en todos los niveles de la organización: diseño gráfico, audiovisual, publicitario, arquitectónico, ambiental, etc. (Capriotti, 2016). Además, como afirma Arguello (2011), el manual debe estar dirigido a profesionales</p>	<p>Manual de identidad</p> <p>Manual de identidad</p> <p>Para la correcta aplicación del nuevo sistema de identidad de Humahuaca, se desarrollará un manual de identidad que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Descripción de los atributos de marca y posicionamiento. ❖ Construcción del logotipo y tramas modulares. ❖ Normas del uso correcto e incorrecto del logotipo, tipografías, colores, etc. ❖ Guía de selección de fotografías para promoción. ❖ Ejemplos de aplicación en distintas piezas gráficas. ❖ Guía de redacción y

CONDICIONANTES	REQUERIMIENTOS	PREMISAS
IDENTIDAD	<p>del diseño gráfico y a profesionales de la empresa que muchas veces no están familiarizados con el diseño gráfico, para lo cual exige que sea comprensible, preciso y fácil de usar.</p>	<p>comunicación con la audiencia.</p> <p>Todo esto debe ser respetado por diseñadores y otros profesionales para mantener la unidad estilística.</p>
PROMOCIÓN	<p>Redes sociales</p> <p>Para construir la imagen de un destino y comunicarse, las entidades turísticas hoy recurren a las TICs para conquistar turistas y promocionar sus productos y servicios turísticos (Andrade, 2016).</p> <p>Por su parte, según la OMT (2014), las redes sociales ofrecen diversas formas innovadoras para desarrollar estrategias de gestión de relaciones con los clientes que pueden influir directamente en la credibilidad, la influencia y la publicidad boca a boca de los destinos. Estas plataformas sociales simplifican la interacción y la fidelización de clientes, mediante la producción de contenidos de interés y la difusión de conocimientos sobre el lugar (OMT, 2014).</p> <p>Es importante resaltar que las redes sociales cambiaron la forma de viajar y de tomar decisiones siendo, según Sánchez Amboage (2011), claves en todas las fases del viaje (previa, durante y después del viaje).</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Con el objetivo de promocionar la nueva identidad de Humahuaca y presentarla como destino turístico, se construirá presencia de marca en las principales redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y Tik Tok. En ellas se creará contenido de interés para los turistas a través de videos y gráficas sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Datos curiosos sobre la ciudad: historia, cultura y tradición, personajes, arte, cine, fauna y flora, gastronomía, etc. ❖ Información sobre atractivos turísticos y festividades próximas. ❖ Turismo rural comunitario. Belleza paisajística. ❖ Entrevistas a pobladores y artesanos de la ciudad. ❖ Experiencia de otros visitantes. <p>Para ello, se crearán plantillas para facilitar la publicación de estos contenidos y asegurar que se mantenga la unidad estilística en redes sociales.</p>
	<p>Branding de ciudades</p> <p>El <i>city branding</i> (o <i>branding</i> de ciudades) refiere al proceso de</p>	<p>Branding de ciudades</p> <p>La aplicación del <i>city branding</i> a la marca destino de Humahuaca</p>

CONDICIONANTES**REQUERIMIENTOS****PREMISAS****PROMOCIÓN**

creación y gestión de las marcas-ciudad (Huertas, 2010). Asimismo, la autora propone un proceso de branding para las marcas destino que consiste en dos pasos: la **creación de marca y comunicación de la marca**. Por otra parte, según la OMT (2011), los objetivos del branding de destinos son:

- ❖ Diferenciar el destino turístico de la competencia.
- ❖ Dar a conocer el destino turístico y garantizar su reconocimiento, lo que supone hacerlo memorable con el paso del tiempo.
- ❖ Crear una imagen positiva del destino y, en consecuencia, que sea más probable que los turistas lo visiten.
- ❖ Dotar al destino de una identidad de marca potente y cautivadora.

ayudará a desarrollarla y gestionarla en términos de diferenciación frente a la competencia (demás destinos turísticos del NOA y de Jujuy). Se construirá una imagen positiva de la ciudad (posicionamiento) a través de una identidad visual de marca cautivadora a través de la promoción en internet y redes sociales de los elementos tangibles (sus atractivos turísticos) y las emociones identificables de los turistas, lo cual garantizará el reconocimiento de la ciudad y asegurará la memorabilidad del destino en el público

Posicionamiento

El posicionamiento de una ciudad o destino turístico, según Valenzuela (2014), es la imagen con la que se desea que el lugar sea percibido y que le permite, a su vez, diferenciarse de la competencia.

Para ello es preciso conocer lo que el público piensa del destino y esforzarse por ocupar en sus mentes una posición lo más favorable posible frente a la competencia, mediante la comunicación de lo que simboliza el propio destino, sus virtudes y los aspectos en los que supera a la competencia (OMT, 2011).

Posicionamiento

El posicionamiento para Humahuaca se logrará gracias al acuerdo estratégico entre los públicos internos (gobiernos, secretaría de turismo, comerciantes, artesanos y demás habitantes) sobre la comunicación hacia al público externo de la marca turismo, se hará énfasis en las siguientes virtudes:

- ❖ turismo familiar;
- ❖ turismo rural comunitario;
- ❖ multiculturalidad;
- ❖ paisajes y atractivos únicos;
- ❖ experiencias que transforman

CONDICIONANTES	REQUERIMIENTOS	PREMISAS
PROMOCIÓN	De esta manera, el posicionamiento constituye el pilar principal sobre el que descansa la estrategia promocional y toda la creación de marca (Valenzuela, 2014).	la visión del mundo; ❖ ciudad detenida en el tiempo; ❖ convivencia armoniosa con la naturaleza (sustentabilidad); ❖ heroica y rica en historia. Como estrategia, se creará una mascota que reflejará estas características y ayudará a promocionar y posicionar al destino en el mundo online y offline, y a establecer una relación más directa con los públicos. La mascota será un cardón cuyo nombre se elegirá en redes sociales mediante voto popular.

Cuadro 9: Programa de diseño. Fuente: Elaboración propia (2021).



Concepto gráfico

05

05

Concepto gráfico

Frente a la falta de diseño gráfico y promoción de la ciudad de Humahuaca, la creación de su marca destino estará enfocada en representar y acompañar su riqueza identitaria y, por lo tanto, potenciar este destino tan único y mágico que año tras año es elegido por miles de turistas.

Para ello, se buscará transmitir los principales atributos de Humahuaca hacia los turistas, los cuales son: su **armonía natural**, por el ambiente duro y seco que implica la quebrada pero que aún así alberga gran cantidad de vida, y **cultural**, por la coexistencia de la herencia milenaria de los pueblos originarios y la vida moderna; su **alborozo y festividades; diversidad en formas y colores** en su belleza paisajística; la **amabilidad y calidez de su gente**; el **estilo de vida** que privilegia la **sustentabilidad y el respeto y cuidado de la pachamama**; y la **sensación del tiempo detenido**, como si se tratará de un pedazo de la historia nacional en un tiempo presente.

Siguiendo los lineamientos anteriormente mencionados, se construirá un signo identificador que represente a la marca, del cual se derivará una tipografía diseñada exclusivamente para la ciudad y un conjunto de símbolos que formaran tramas y guardas que acompañaran visualmente las comunicaciones gráficas. Todo esto, junto con la paleta cromática y tipográfica, conformarán un sistema visual con unidad estilística y conceptual, de forma que la ciudad sea automáticamente reconocible por el público a través de su identidad visual.

En cuanto a la promoción, se desarrollará como

estrategia una mascota que ayudará incluso más con la trasmisión de valores y atributos, el posicionamiento del destino en el ámbito online y offline, y empatía e identificación con el público interno y externo. Esto además irá acompañado por una estrategia de comunicación en redes sociales, que consistirá en la producción de contenido que despertará el interés en visitar la ciudad en los turistas nacionales e internacionales.

En definitiva, el proceso de branding que se desarrollará por medio de la construcción de la marca y su comunicación permitirá a Humahuaca competir con los destinos turísticos de la región y el país, y a generar presencia en los nuevos medios sociales que resultan hoy en día imprescindibles para atraer a los turistas.



Cronograma de trabajo

06

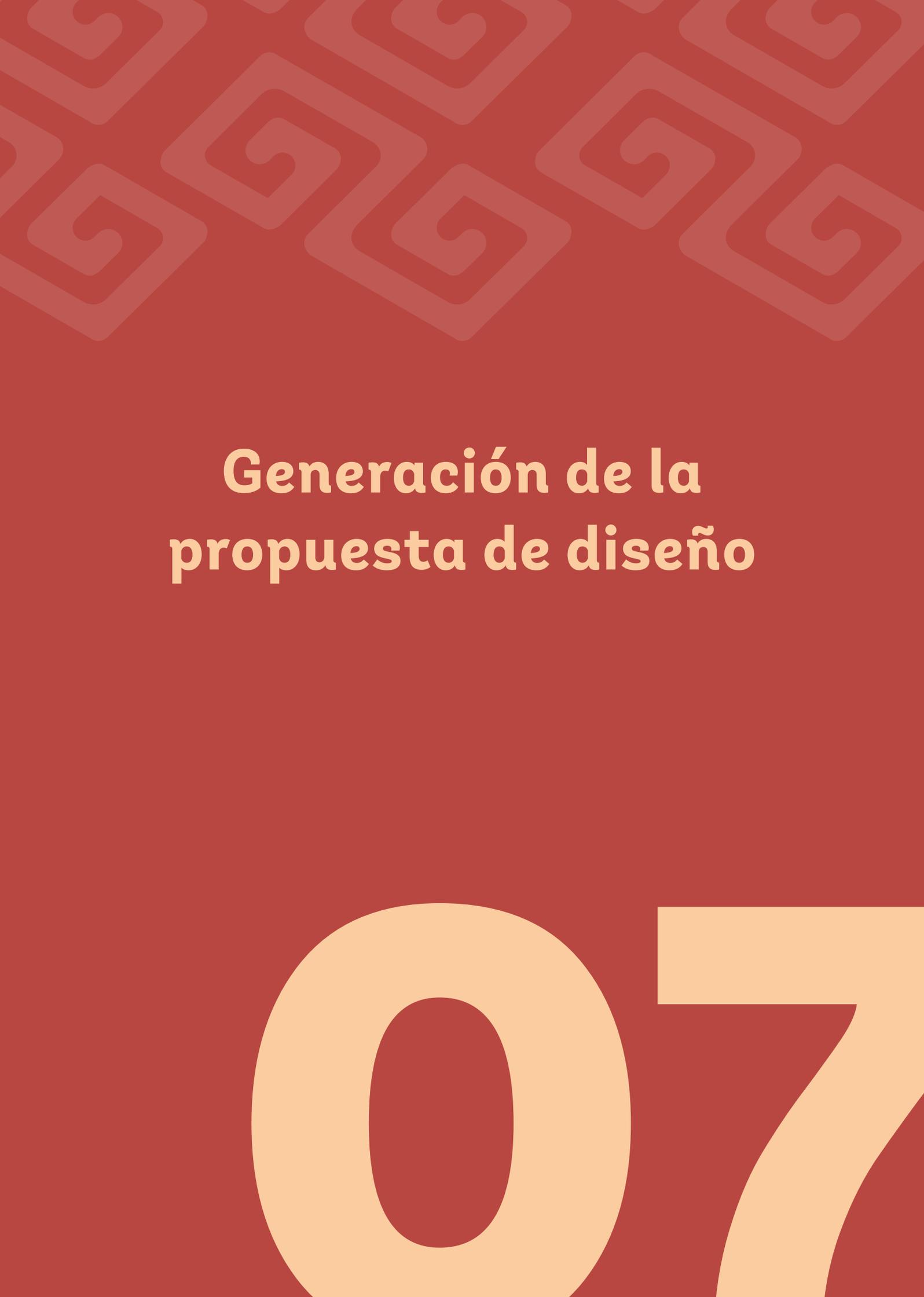
06

Cronograma de trabajo

A continuación se presenta un esquema ordenado de la planificación del proyecto de diseño por semanas. Las actividades por realizar se desarrollarán por fases

las cuales se basan en la metodología propia expuesta en el cuadro 2.

FASES		SEMANAS DE TRABAJO														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Etapa Analítica	Definición del problema	■														
	Investigación		■	■												
	Análisis de datos				■											
	Política de imagen y comunicación					■										
Etapa Creativa	Desarrollo conceptual						■	■								
	Bocetaje								■	■						
	Síntesis gráfica										■					



Generación de la propuesta de diseño

07

07

Generación de la propuesta de diseño

Moodboard

A modo de inspiración, para desarrollar la marca turismo de Humahuaca, se crearon unos *moodboards*. Estos tableros resultan una herramienta muy útil

y creativa para comenzar la fase de desarrollo conceptual del proyecto.



Figura 5: Moodboard Humahuaca. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 6: Moodboard 2. Fuente: Elaboración propia (2021).

Por último, se realizó una playlist, a modo de moodboard, con artistas de la ciudad y de la zona que incluye folklore tradicional característico de la época de carnaval y otras festividades. Este servirá para la producción audiovisual en redes sociales como Tik Tok o en los Reels de Instagram. El link de acceso es el siguiente: <https://youtube.com/playlist?list=PLLh-jZkzqK5dH6F0daYJbYpSBsjyMGzr>

Eslogan

Un eslogan o lema es una frase corta que forma parte integral de la imagen y la personalidad de la marca que con frecuencia se utiliza para incrementar la recordación del beneficio clave de una marca y hasta a veces puede resultar una identificación de la marca abreviada (O'Guinn, Allen y Semenik, 2013). De esta forma la utilización de un eslogan en una marca destino puede ayudar a posicionar a la marca con sus respectivos atributos en el público, tal como se presentó en el apartado 3.1. en los casos de Jujuy y su lema **Energía viva** y Salta con su famoso eslogan **Tan linda que enamora**.

Es por ello que se propone para la marca turismo de Humahuaca la utilización del eslogan **Corazón de la quebrada**, el cual hace referencia a su constitución como el centro comercial, turístico y geográfico más

grande e importante de la zona e incluso hasta llegar a la frontera, tanto en la actualidad como en el pasado cuando fue el seno de las luchas por la independencia argentina. Por otra parte, esta denominación connota a la generosidad y calidez de su gente, a la vida y energía de la ciudad.

Bocetos

Como primera aproximación, con base en los moodboards, se buscó generar un módulo para desarrollar posteriormente una fuente tipográfica propia para el logotipo. Se tomaron a modo de referencia atributos físicos de la ciudad, tales como la vegetación, composición urbanística y figuras del arte precolombino presentes en aguayos, telares y artesanías locales.

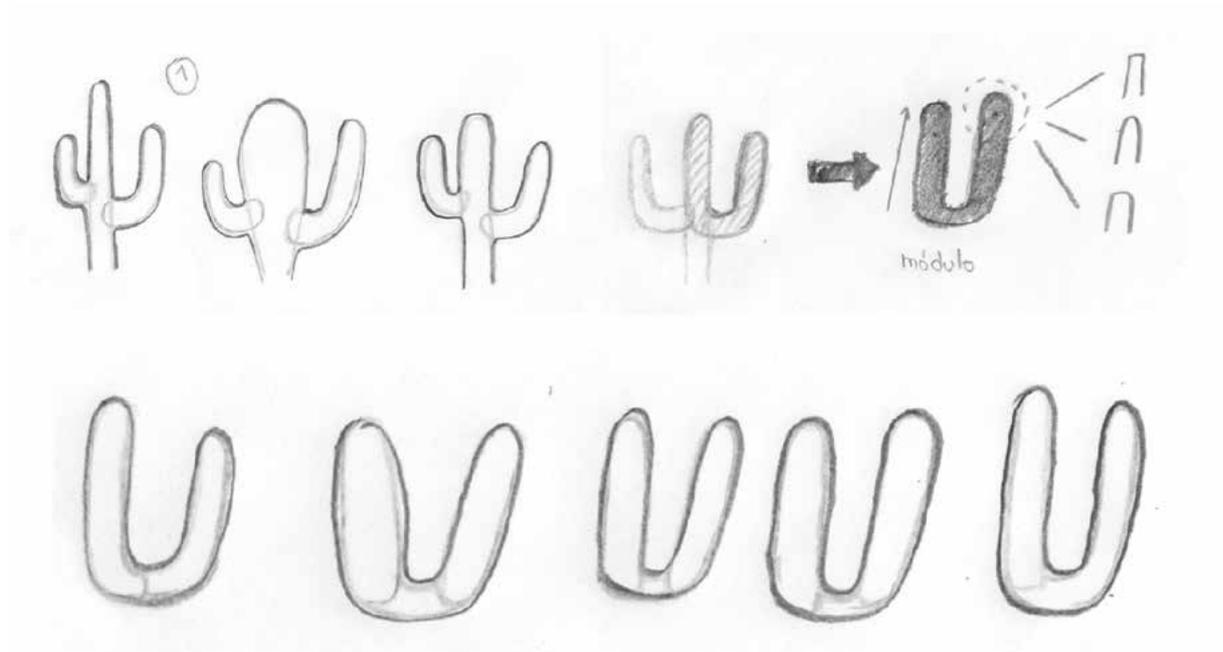


Figura 7: Módulo inspirado en cactus. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 8: Módulo inspirado en cactus digitalizado. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 9: Tipografía basada en módulo cactus. Fuente: Elaboración propia (2021).

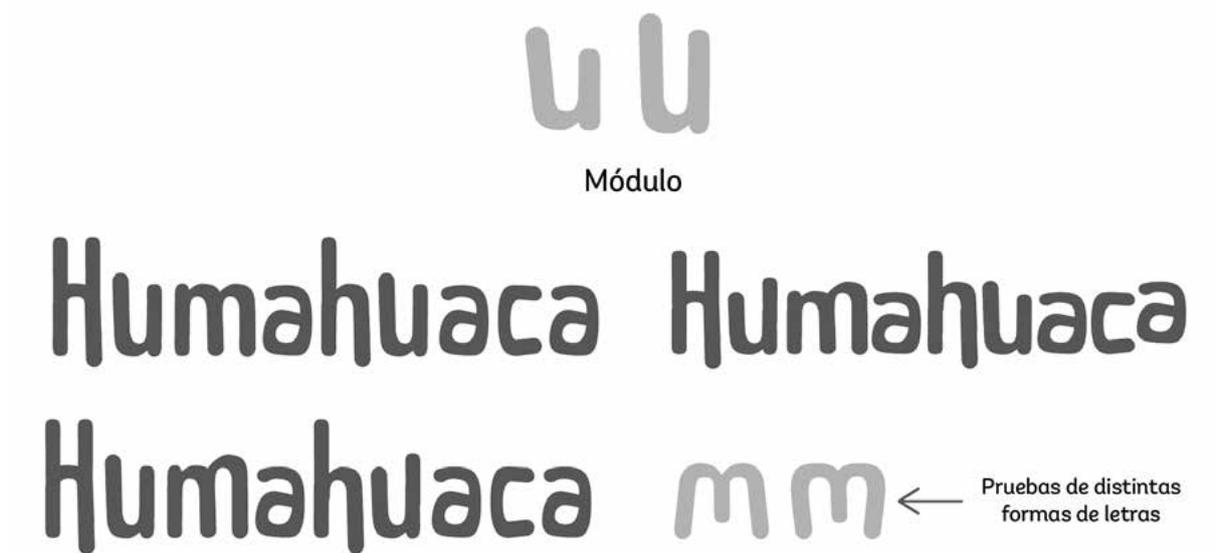


Figura 10: Tipografía basada en módulo cactus 2. Fuente: Elaboración propia (2021).

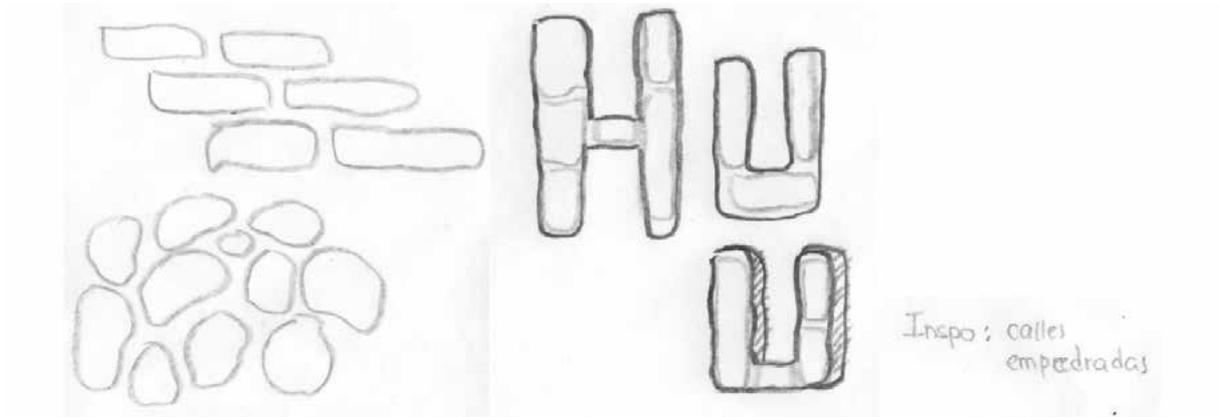


Figura 11: Módulo inspirado en calles empedradas. Fuente: Elaboración propia (2021).

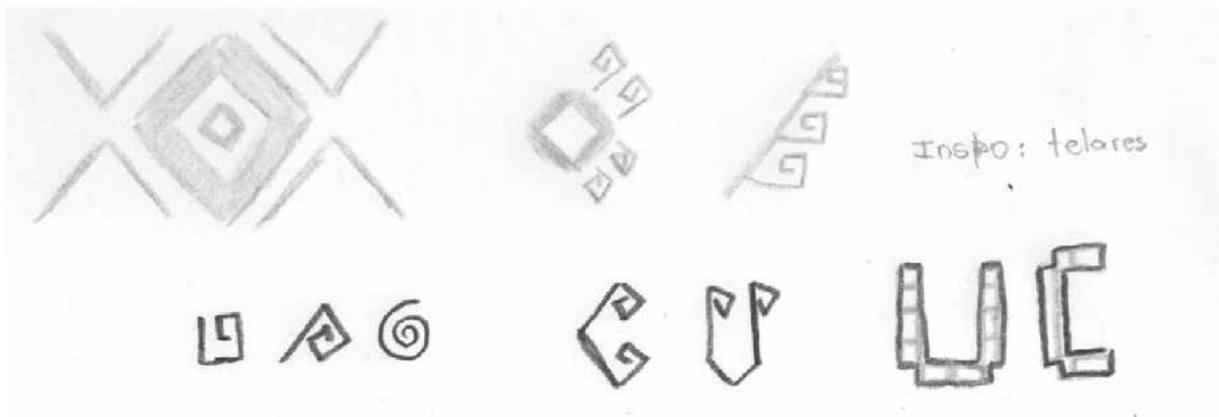


Figura 12: Módulo inspirado en patrones de aguayos. Fuente: Elaboración propia (2021).

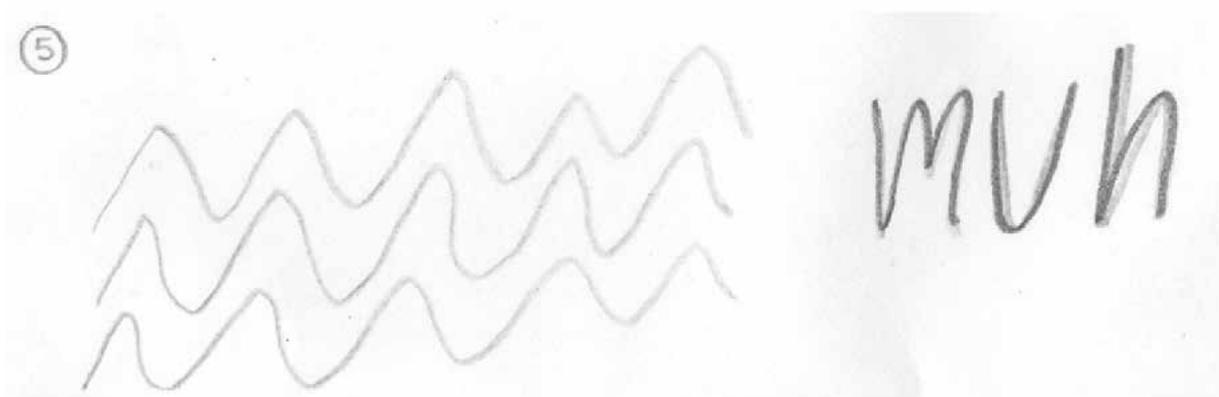


Figura 13: Módulo inspirado en el Hornocal. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 14: Módulo inspirado en artesanías. Fuente: Elaboración propia (2021).

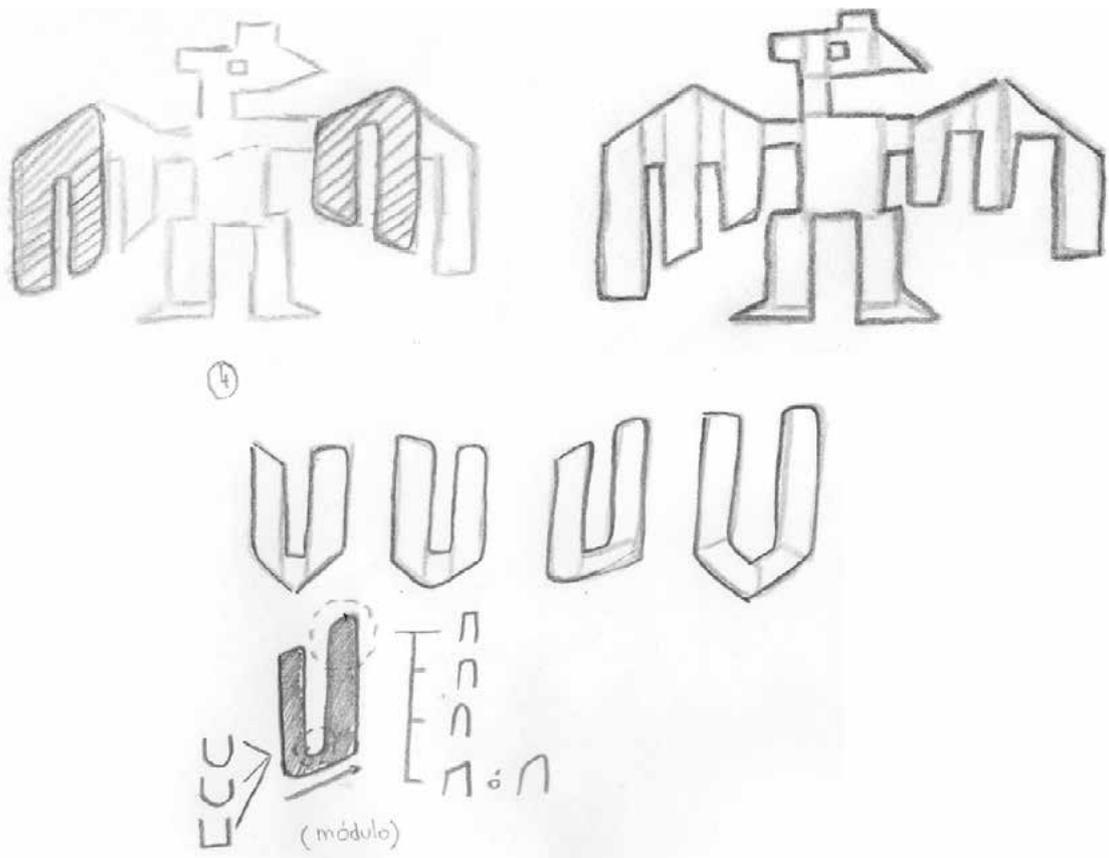


Figura 15: Módulo inspirado en figura cóndor. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 16: Módulo cóndor digitalizado. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 17: Tipografía módulo cóndor. Fuente: Elaboración propia (2021).

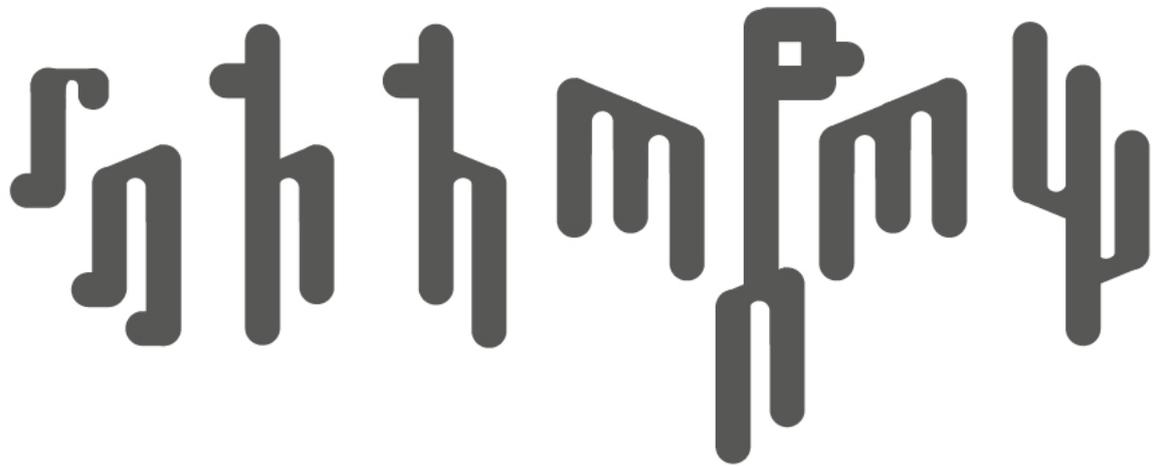


Figura 18: Figuras módulo cóndor. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 19: Pruebas de ornamentos. Fuente: Elaboración propia (2021).

Siguiendo con el proceso de bocetado, se eligió para proseguir con la fase de síntesis gráfica el módulo inspirado en la figura del cóndor encontrado

en un aguayo. Además, se combinaron algunas terminaciones desarrolladas en los bocetos del módulo inspirado en los cactus.



Corazón de la quebrada



Corazón de la quebrada



Corazón de la quebrada



Corazón de la quebrada



Corazón de la quebrada



Corazón de la quebrada



Corazón de la quebrada



Corazón de la quebrada



Figura 20: Boceto logotipo. Fuente: Elaboración propia (2021).

ገርጻ ገርጻ ገርጻ ገርጻ

Figura 21: Pruebas isotipo. Fuente: Elaboración propia (2021).

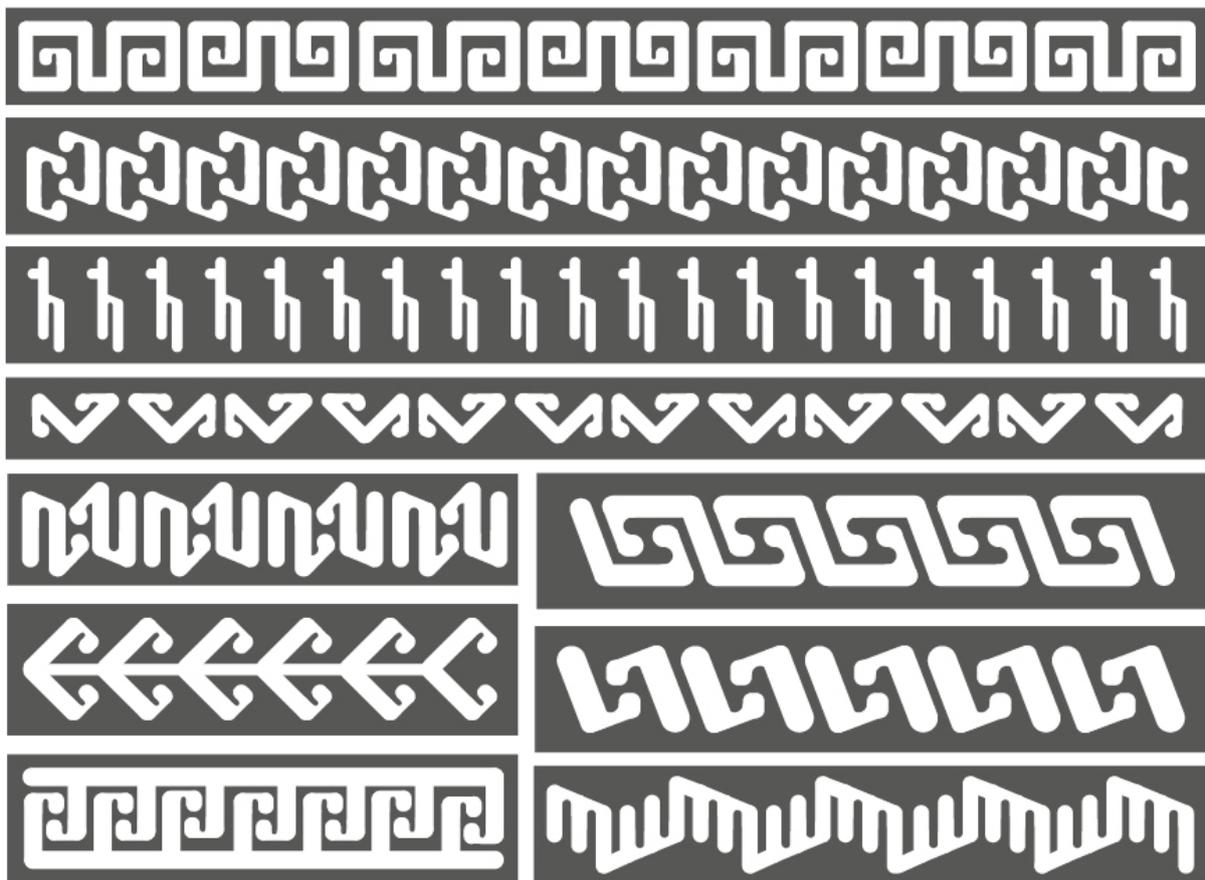


Figura 22: Exploración de guardas. Fuente: Elaboración propia (2021).

Búsqueda cromática

La paleta cromática para la identidad de Humahuaca estará compuesta por dos partes, una paleta principal y, por otra parte, paleta secundaria. Esta última servirá para complementar y afianzar el concepto de la marca.

Para conformar la paleta principal, se tomarán dos colores provenientes de los paisajes naturales y arquitectónicos de la ciudad.



Figura 23: Búsqueda cromática. El Hornocal. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 24: Búsqueda cromática. Peña Blanca. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 25: Búsqueda cromática. Ruta. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 26: Búsqueda cromática. Monumentos. Fuente: Elaboración propia (2021).

Como se puede observar en las imágenes, en los paisajes humahuaqueños predominan los colores tierra, tales como marrones, rojos, siena, y ocre,

especialmente en la arquitectura y casas. De esta manera, los colores elegidos para la paleta principal son un rojo tierra y un ocre desteñido:



Figura 27: Primeras pruebas de color. Fuente: Elaboración propia (2021).

En cuanto a los colores de la paleta secundaria, se tomarán de la vestimenta tradicional, artesanías y gastronomía.



Figura 28: Búsqueda cromática. Gastronomía. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 29: Búsqueda cromática. Vestimenta. Fuente: Elaboración propia (2021).

Tal como se evidencia, podemos encontrar en estos elementos una enorme variedad de colores y tonalidades. Esta diversidad debe estar presente en la

identidad, por lo que se escogieron cinco colores para la paleta secundaria.



Figura 30: Pruebas de color logotipos. Fuente: Elaboración propia (2021).

Pruebas tipográficas

Se realizó una búsqueda exhaustiva de tipografías que pudieran acompañar al signo marcario a fin de colocar en el mismo el nuevo eslogan de la marca y que a su vez funcione como fuente tipográfica elegida para la composición de textos en gráficas publicitarias, promoción en redes sociales, página web, etc. para lo cual está debe resultar legible y,

preferiblemente, sans serif. Para ello, se relevaron tipografías que puedan aportar de alguna forma el condimento colonial y de la época independista que lleva consigo Humahuaca. Esto se ve representado en ciertas construcciones como el Cabildo histórico de la ciudad con decoraciones y terminaciones en ondulaciones y formas orgánicas.

Ayita Pro

Humahuaca
Corazón de la quebrada

Ubuntu

Humahuaca
Corazón de la quebrada

Andes Neue Alt.

Humahuaca
Corazón de la quebrada

Amaranth

Humahuaca
Corazón de la quebrada

Branding SF

Humahuaca
Corazón de la quebrada

Overlock

Humahuaca
Corazón de la quebrada

FF Cocon Pro

Humahuaca
Corazón de la quebrada

Arima Madurai

Humahuaca
Corazón de la quebrada

Baloo Tamma 2

Humahuaca
Corazón de la quebrada

Altair

Humahuaca
Corazón de la quebrada

Figura 31: Tipografías relevadas. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 32: Pruebas tipográficas. Logotipo. Fuente: Elaboración propia (2021).

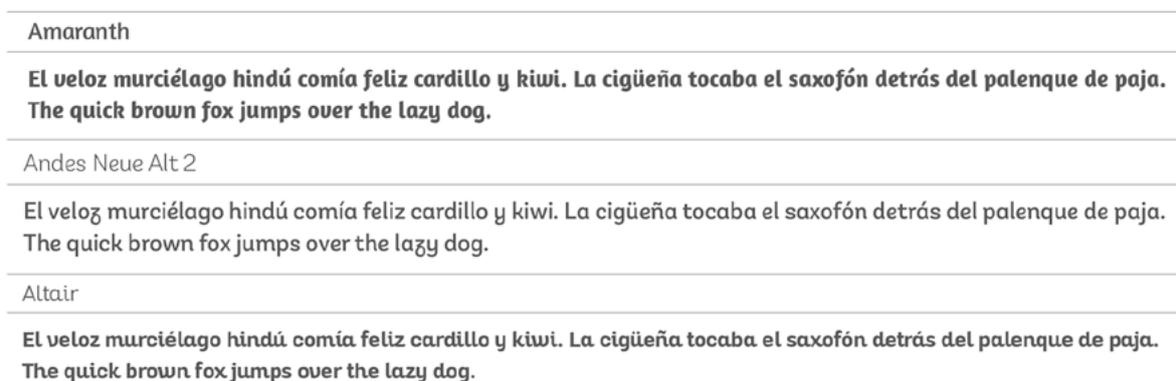


Figura 33: Pruebas tipográficas. Pangramas. Fuente: Elaboración propia (2021).

Andes Neue Alt 2 Thin
 Andes Neue Alt 2 Thin Italic
 Andes Neue Alt 2 Extralight
 Andes Neue Alt 2 Extralight Italic
 Andes Neue Alt 2 Light
 Andes Neue Alt 2 Light Italic
 Andes Neue Alt 2 Book
 Andes Neue Alt 2 Book Italic
 Andes Neue Alt 2 Medium
 Andes Neue Alt 2 Medium Italic
 Andes Neue Alt 2 Bold
 Andes Neue Alt 2 Bold Italic
 Andes Neue Alt 2 Black
 Andes Neue Alt 2 Black Italic

Amaranth Italic
Amaranth Regular
Amaranth Bold
Amaranth Bold Italic

Amaranth

- ❖ Fuente gratuita (disponible en Google Fonts).
- ❖ Cuatro estilos.

Andes Neue Alt 2

- ❖ Fuente paga (disponible en MyFonts).
- ❖ Catorce estilos.
- ❖ Variables en las letras.

Figura 34: Comparación de tipografías. Fuente: Elaboración propia (2021).

Bocetos de la mascota

El requisito principal para seleccionar la mascota de Humahuaca es que esta debe conectar con el público y transmitirles los atributos primordiales de la marca. Por este motivo, se busca que este personaje pueda identificarse con los habitantes de la ciudad

primero, ya que estos serán los encargados de incluirlo en sus eventos y promociones. Para generar esta pertenencia, se buscaron animales y plantas autóctonas de la zona:

FAUNA AUTÓCTONA

Llama - guanaco - vicuña - cóndor - zorro - taruca - ñandú - vizcachas - chinchilla - halcón - gato andino - etcétera.

FAUNA AUTÓCTONA

Cardón - churqui - molle - chañar - algarrobo - álamo - sauce llorón - chilca - muña - añagua - cortadera - etcétera.

Cuadro 11: Fauna y flora autóctona. Fuente: Elaboración propia (2021).

Generación de la propuesta de diseño

Tal vez el animal más reconocido y amado por los turistas en esta zona es la llama, pero en los últimos años ya se ha desarrollado un personaje en torno a este camélido llamado **La Llama que baila**, personaje que formó parte del video musical de la agrupación musical *La Cantada*, que de alguna forma sirvió de promoción para la provincia de Jujuy durante la

temporada de verano. Es por esta razón que se debe descartar a este animal como mascota.

Por otro lado, los cardones abundan en Humahuaca y sus alrededores, y han sido protagonistas de numerosos relatos y leyendas populares (Anexo 5), por lo que su utilización como mascota es ideal.



Figura 35: Primeros bocetos de la mascota. Fuente: Elaboración propia (2021).

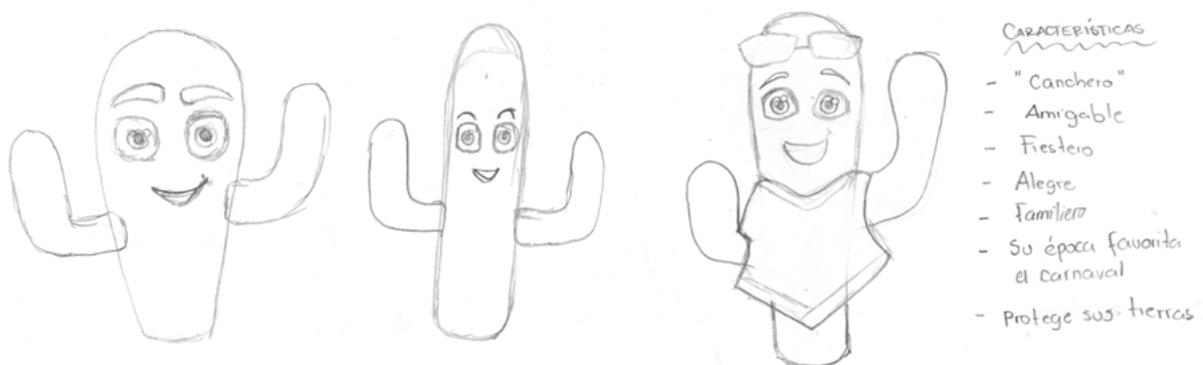


Figura 36: Bocetos del cardón 1. Fuente: Elaboración propia (2021).

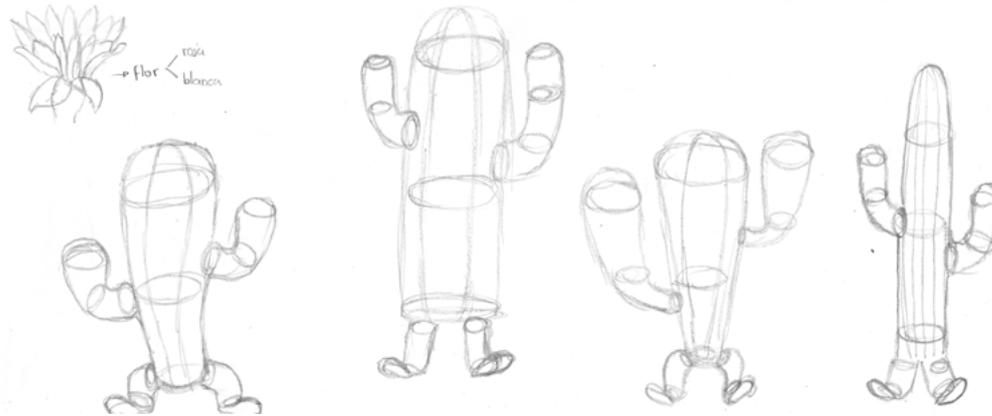


Figura 37: Bocetos del cardón 2. Fuente: Elaboración propia (2021).

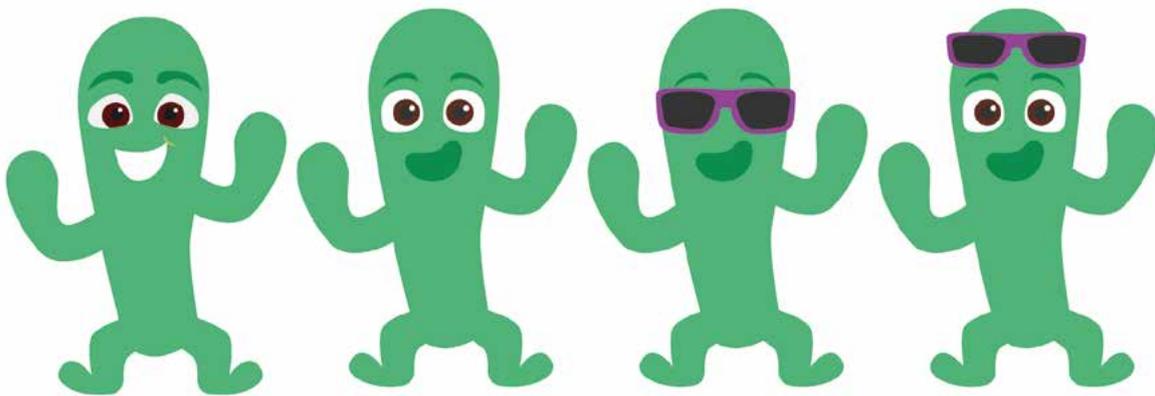


Figura 38: Bocetos del cardón en digital. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 39: Mascota. Fuente: Elaboración propia (2021).



**Propuesta final
de diseño**

08

08

Propuesta final de diseño

Definición técnica

En los siguientes apartados se describe técnicamente la construcción y correcta aplicación del sistema de identidad visual correspondiente a Humahuaca y la estrategia de comunicación y promoción desarrollada para difundir la nueva identidad visual en el público e invitar a los turistas a visitar la ciudad en la temporada de verano.

Todo lo descrito a continuación puede encontrarse en el Manual de Identidad (al cual se puede acceder a través del link https://drive.google.com/file/d/1Bwc9tf_qE3cP_x49ktcpqCJMnesdkaAA/view?usp=sharing) realizado para normalizar la utilización de la identidad, con el fin de mantener una imagen de marca reconocible y que presente unidad estilística en cada una de sus comunicaciones.

Logotipo

La identidad visual de Humahuaca se manifestará a través de sus elementos básicos de identidad. Uno de estos elementos se trata del signo identificador básico, que en el caso de la marca Humahuaca, corresponde a un logotipo.

El **logotipo** es la versión gráfica del nombre de marca, es decir, que es puramente verbal, que se utiliza para representar la marca y de modo que, en este caso, la ciudad pueda ser identificada por su público. La elección de este tipo de signo identificador básico se basa en la importancia de resaltar el nombre de la ciudad sobre cualquier otro signo gráfico.



Humahuaca
Corazón de la quebrada

Figura 40: Logotipo. Fuente: Elaboración propia (2021).

El diseño de las letras se realizó mediante la generación de un módulo proveniente de una figura del cóndor encontrada en un aguayo. La elección de este animal no fue arbitraria ya que en los pueblos originarios que vivían muy cerca de la Cordillera o Precordillera de los Andes, al observar a esta ave que habita aquella zona, la empezaron a considerar sagrada. Para los nativos andinos, el cóndor (*Cúntur* en el idioma quechua) simboliza la conexión y libertad espiritual, eleva las plegarias, y conduce las almas de los muertos al cielo.

De esta forma también se buscó representar a través de la morfología de sus letras, atributos tangibles e intangibles de la ciudad y de este modo, tal como se concluyó en el análisis de los casos de estudio, hace posible referenciar a los accidentes geográficos y atractivos del destino turístico sin necesidad de ser redundantes.

Además, a partir del logotipo fue posible la generación de una fuente de uso exclusivo para la identidad de Humahuaca, llamada Humahuaqueño, que se expondrá más adelante.



Figura 41: Obtención del módulo. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 42: Logotipo y representación de atributos. Fuente: Elaboración propia (2021).

Área de respeto

El signo identificador básico debe estar preparado para convivir con otros elementos gráficos a su alrededor, ya sean otros logotipos, imágenes, recursos gráficos, textos, etc. Es por esta razón que debe definirse y respetarse el campo mínimo de actuación, o también conocido como área de respeto, con el objetivo de no invadir con otros elementos al signo y, por ende, afectar la legibilidad o el impacto de la marca.

Reducción mínima

La aplicación del logotipo puede darse en distintos soportes y, por ende, en distintos tamaños. Para no dificultar la lectura y reconocimiento del mismo, se debe pautar el tamaño mínimo o, también

llamada, reducción mínima. En este caso, el tamaño mínimo admitido es de 3,5 cm x 1,5 cm.

Versiones a color

El color permite identificar a la marca de forma más rápida por el público. La aplicación de la marca preferentemente se deberá realizar con los colores de la paleta principal, tanto en sus versiones positivas como negativas.

También será posible su utilización con la paleta cromática secundaria, tanto en sus versiones positivas y negativas.

Por último, para aquellas aplicaciones donde no sea posible la utilización de colores o se dificulte la utilización por el contraste del fondo, será posible el uso de las alternativas en blanco y negro.



Figura 45: Área de respeto logotipo. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 46: Reducción mínima logotipo. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 47: Uso de color preferente logotipo. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 48: Uso de paleta secundaria. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 49: Versión en blanco y negro. Fuente: Elaboración propia (2021).

Usos incorrectos del logotipo

El logotipo no debe ser modificado por ningún motivo y siempre debe respetar los lineamientos previamente explicados, de modo que no afecte su lectura ni unidad estética. Se presenta a continuación una guía de usos incorrectos del logotipo:

- ❖ Se prohíbe la aplicación del logotipo separado de su eslogan.
- ❖ Utilizar originales de calidad para evitar su visualización pixelada.
- ❖ No se admiten efectos 3D para gráficas estáticas ni multimedia.
- ❖ Solo son aceptables la utilización de las versiones a color explicadas en el apartado

- anterior. No aplicar degradados.
- ❖ No alterar las proporciones. Se prohíbe estirla o condensarla.
- ❖ No aplicar perspectivas ni rotarlo.
- ❖ Evitar el uso de contornos, resplandor externo y sombreados. En caso de tener problemas con el fondo, aplicar una versión a color permitida.
- ❖ No cambiar la tipografía del logotipo.
- ❖ No utilizar solo contornos en gráficas.
- ❖ No modificar el orden de los elementos gráficos.
- ❖ No agregar elementos gráficos para generarle un isotipo al logo.



Figura 50: Usos incorrectos del logotipo. Fuente: Elaboración propia (2021).

Paleta tipográfica

Para el desarrollo de la familia tipográfica decorativa Humahuaqueño de uso exclusivo para Humahuaca, y como se mencionó anteriormente, se tomaron en cuenta elementos tangibles e intangibles que

caracterizan a Humahuaca y que fueron posibles representar en la morfología de cada letra.

Una vez obtenido el módulo mediante la previa construcción del logotipo, se lo utilizó para derivar las formas de las letras restantes y símbolos que conforman la familia tipográfica.

FUENTE	CARÁCTERES
Humahuaqueño	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
GLIFOS	0123456789 \$% ! , . : ; () " ' < > [] { }
H h	! \ / - _ = + ÷ % * ° # & @ ^ ç \$ ¥ € £
	ä å å å ä è é ê ë ï ï ï ï ö ó ò ô õ ø ù ú û ü ý ÿ š ž ň
CREADORA: LORENA ARANCIBIA	Ä À Á Â Ã Ę Ę Ê Ę Ì Í Î Ï Ò Ó Ô Õ Ö Ù Ú Û Ü Ý Ÿ Š Ž Ň

Figura 51: Caracteres. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 52: Ritmo y espaciado de caracteres. Fuente: Elaboración propia (2021).

Paleta cromática

La paleta cromática está conformada por dos paletas. La primera es la paleta principal compuesta por un color bordó, muy presente en los paisajes de Humahuaca y en la arquitectura de sus atractivos,

y un ocre desteñado característico de las casas de adobe de sus habitantes.

Por otra parte, se desarrolló una paleta secundaria que representa la diversidad cultural y natural del destino turístico, el gran colorido del carnaval, las ropas tradicionales, y la gastronomía.



Figura 54: Paleta cromática principal. Fuente: Elaboración propia (2021).

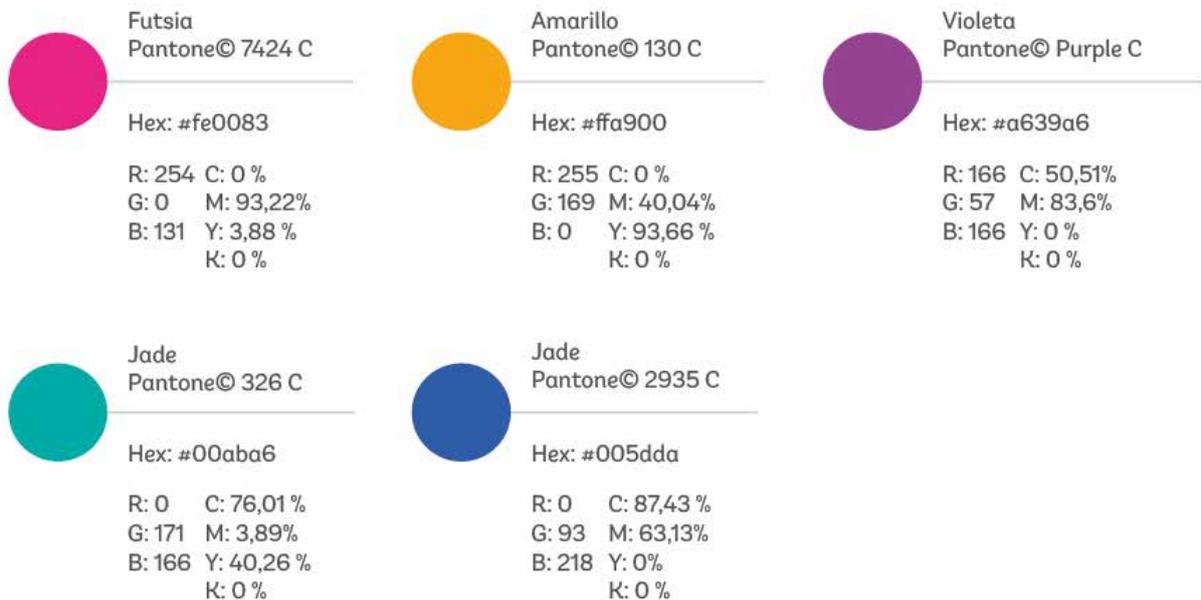


Figura 55: Paleta cromática secundaria. Fuente: Elaboración propia (2021).

Elementos gráficos complementarios

A partir del módulo y las formas generadas para crear la tipografía **Humahuaqueño**, se desarrollaron una serie de elementos gráficos que complementarán el

sistema de identidad visual. Los mismos se pueden utilizar para generar tramas, enriquecer fondos plenos, añadir adornos a fotografías, etc. También se desarrollaron una serie de íconos que servirán para enriquecer y sintetizar las gráficas.

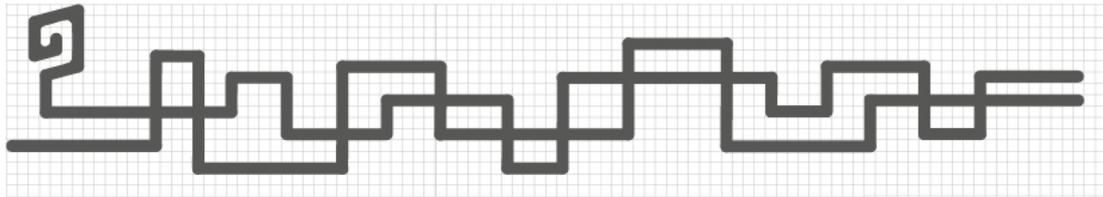


Figura 56: Elemento gráfico 1. Grilla. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 57: Aplicación de elemento gráfico 1. Fuente: Elaboración propia (2021).

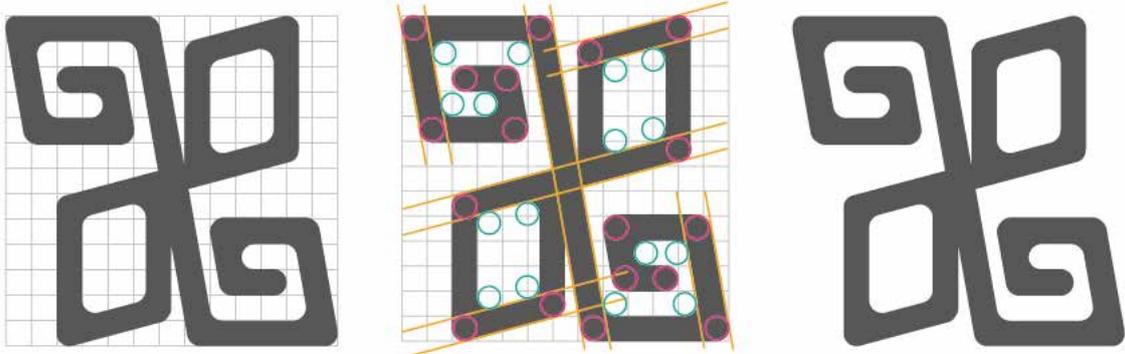


Figura 58: Elemento gráfico 2. Grilla. Fuente: Elaboración propia (2021).

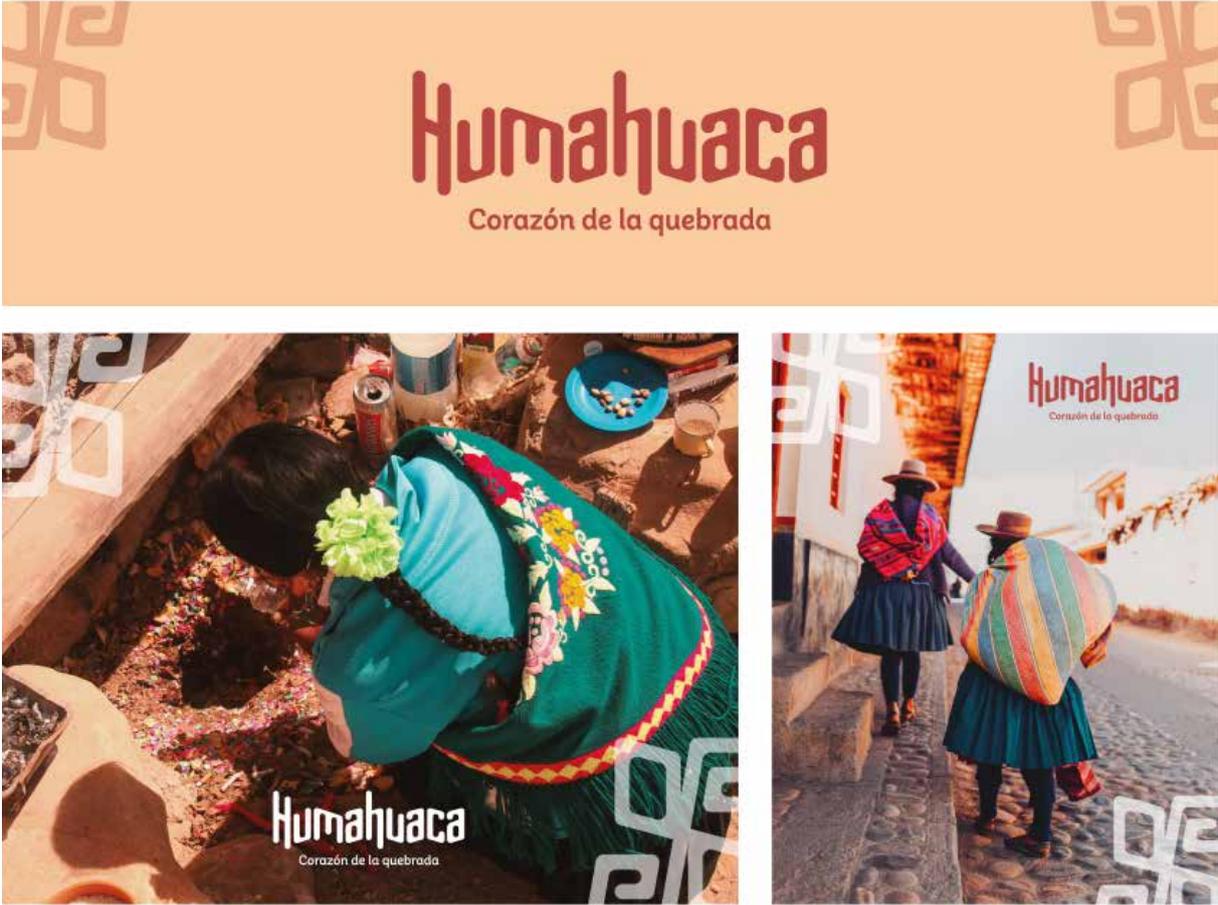


Figura 59: Aplicación de elemento gráfico 2. Fuente: Elaboración propia (2021).

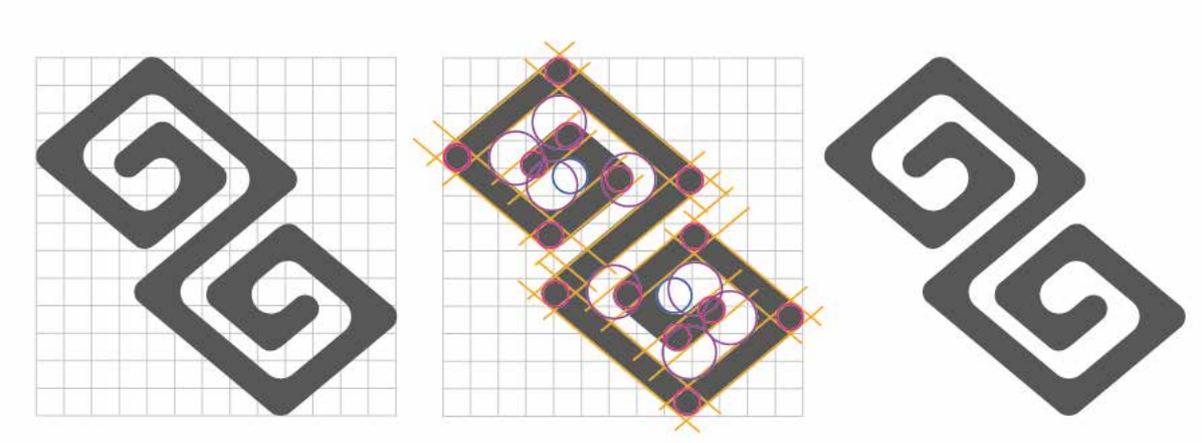


Figura 60: Elemento gráfico 3. Grilla. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 61: Aplicación de elemento gráfico 3. Fuente: Elaboración propia (2021).

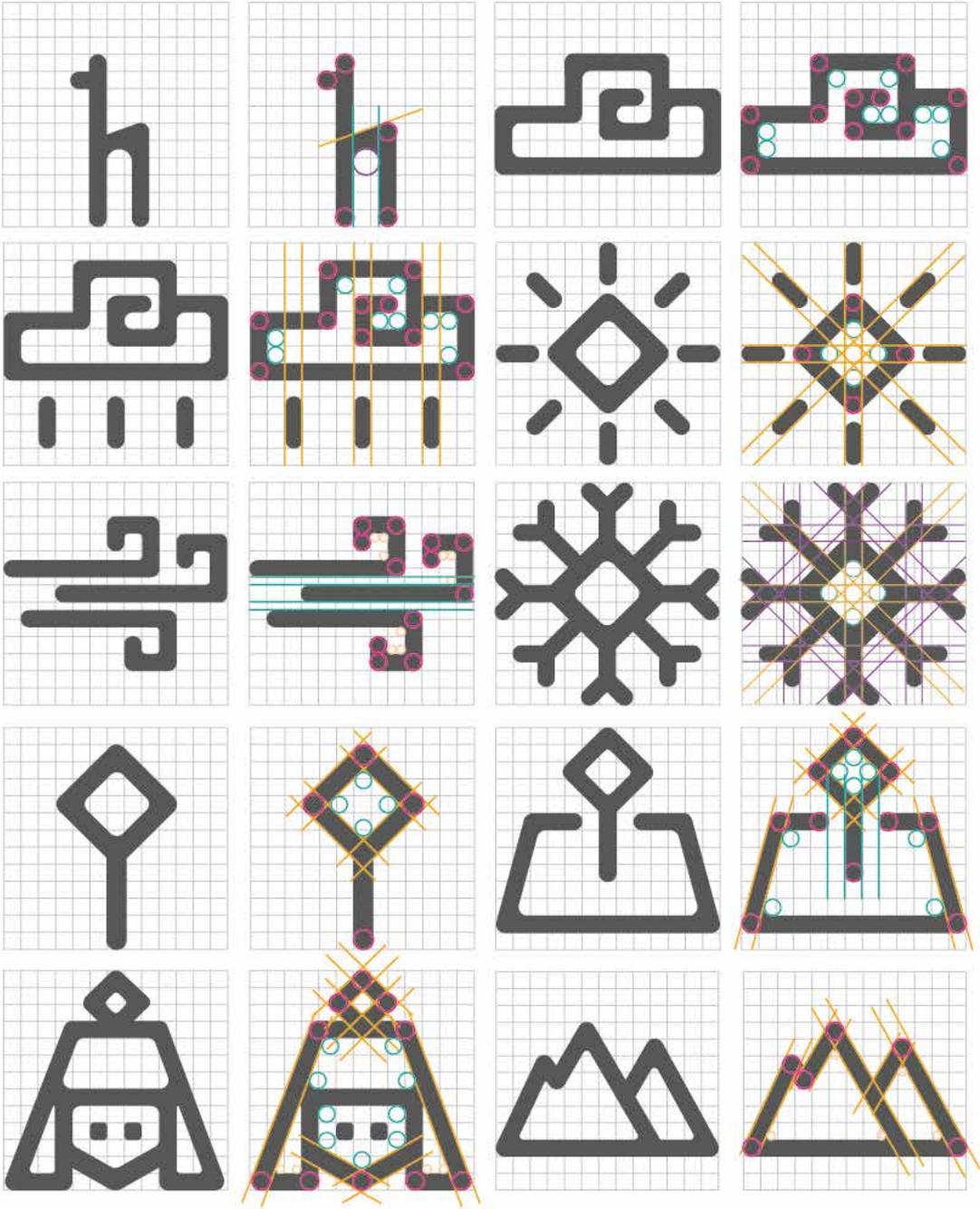


Figura 62: Desarrollo de iconos. Fuente: Elaboración propia (2022).

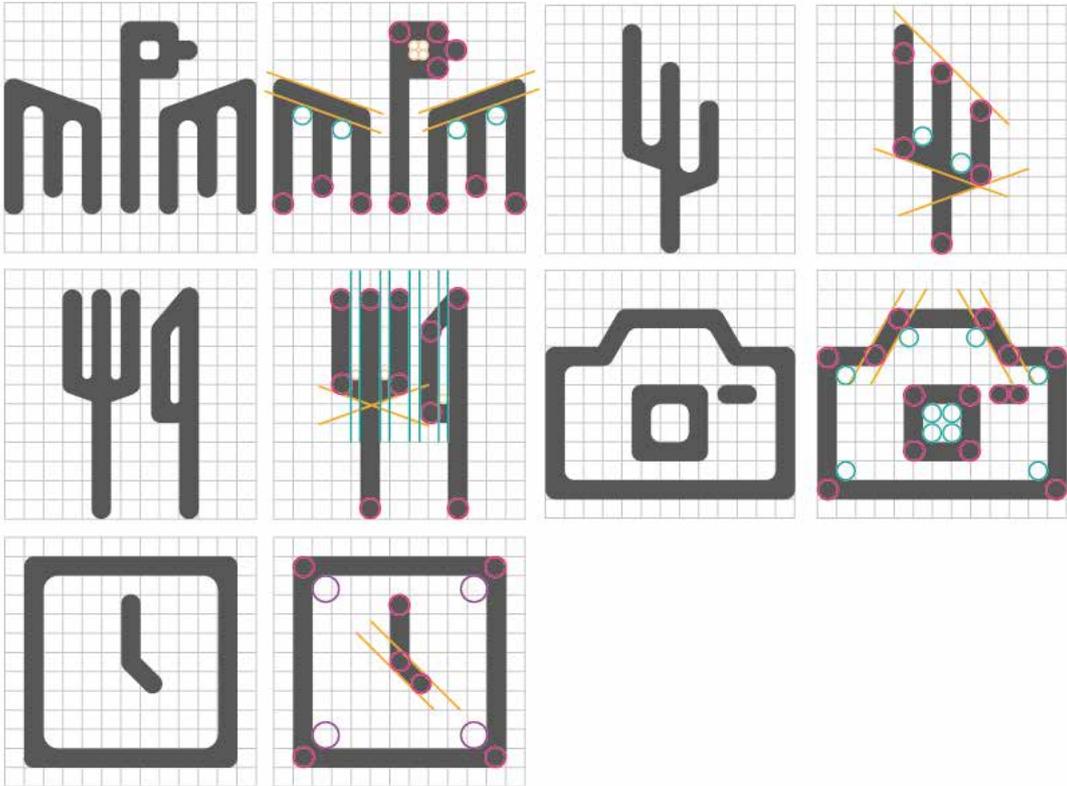


Figura 63: Desarrollo de iconos 2. Fuente: Elaboración propia (2022).

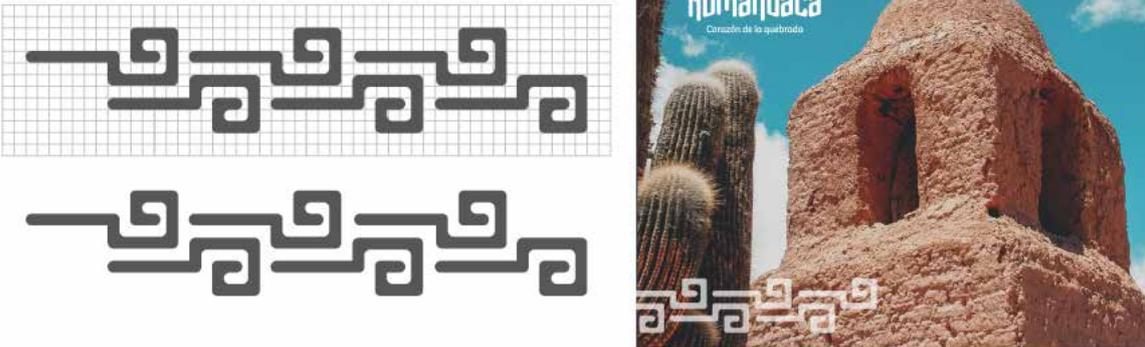


Figura 64: Elemento gráfico 4 y aplicación. Fuente: Elaboración propia (2022).

Estilo fotográfico

A continuación se presentará el estilo de las imágenes para gráficas físicas y digitales que se deberá considerar al momento de seleccionar fotografías, ya sea comprándolas o tomándolas a través de una sesión fotográfica.

Con respecto a los elementos fotografiados o filmados que se pueden incluir en piezas gráficas y audiovisuales, es preciso focalizar la atención primero en la belleza paisajística natural (topografía, flora y fauna) y arquitectónica que alberga el destino turístico; en segundo lugar, en las costumbres y la gente de Humahuaca, tanto durante su vida cotidiana como en fiestas y festividades; en cuarto lugar las artesanías de los lugareños y en quinto lugar la gastronomía.

En cuanto a la edición de las imágenes, y con el objetivo

de enfatizar el atributo de diversidad, magia y alegría en la marca Humahuaca, se recomienda hacer énfasis en la saturación, donde el color sea protagonista, con alto contraste y con tendencia a tonalidades cálidas. Además, la colocación de un filtro de cámara antigua ayudará también a plasmar el tiempo detenido que tanto caracteriza a Humahuaca.

Cabe destacar que se prefieren fotografías con poca profundidad de campo (siempre y cuando no se trate de paisajes). De esta manera se hace foco en ciertos detalles que cambian la percepción del espectador sobre los objetos.

Por último, para las fotografías con personas se recomienda que las mismas no miren directamente a la cámara y se fomente la toma de fotografías de estilo casual. De este modo, se puede transmitir el concepto de autenticidad.



Figura 65: Estilo fotográfico. Fuente: Elaboración propia (2021).

Estrategia de promoción

Una vez desarrollada la identidad de la marca Humahuaca, es momento de comunicarla y promocionarla. A partir del Manual de Identidad, será posible transmitir una guía de uso de los signos elementales básicos y de comunicación para comerciantes y demás lugareños dedicados a la actividad turística de la ciudad, de manera que comprendan la importancia de su utilización en sus productos y correcta aplicación.

En los siguientes apartados se desarrollarán la estrategia de posicionamiento, pautas para la comunicación, promoción en redes sociales y creación de la mascota para promocionar Humahuaca durante la temporada de verano 2022.

Posicionamiento

El posicionamiento implica un proceso de construcción de marca de modo que el destino turístico ocupe un lugar valioso en la mente del público, la cual implica una diferenciación en relación a otras ciudades y, por lo tanto, depende de una imagen percibida de los atributos tangibles o intangibles del destino (O'Guinn, 2013).

Así pues, diseñar una estrategia de posicionamiento que describa la personalidad, estilo y tono será clave para establecer una imagen basada en los rasgos que hacen diferente y única a Humahuaca, y comunicarse correctamente con el público interno y externo.

De este modo se posicionará a Humahuaca, en primera instancia, como un destino donde es posible realizar **turismo familiar**, donde niños/as, sus padres e incluso abuelos pueden realizar actividades relacionadas con el cuidado y respeto de la naturaleza, aprender sobre culturas milenarias y, destacar, por supuesto, la posibilidad de festejar el carnaval con todos los integrantes de la familia, siendo Humahuaca el único destino del NOA donde al carnaval se festeja en familia.

En compañía con esto, será importante posicionar y promocionar a Humahuaca como destino predilecto para vivir la experiencia, que se encuentra hoy en día en auge, del **turismo rural comunitario**. Como se mencionó en el marco teórico, esta es una conjugación del ecoturismo y turismo cultural, que

invita a vivir de cerca la vida cotidiana y costumbres de las familias originarias, desde la **sustentabilidad**, y que **transforma la visión del mundo** a quienes pueden disfrutarla.

En el siguiente listado, se enumeran y explican los principales atributos a tener en cuenta para posicionar a Humahuaca:

- ❖ **Multiculturalidad:** Humahuaca es un lugar donde se combina la cultura contemporánea y la cultura originaria, este rasgo tan particular debe resaltarse y promoverse. Mantener vivas las costumbres, la gastronomía, las vestimentas y las creencias de los pueblos originarios será clave.
- ❖ **Diversidad:** Dentro de la multiculturalidad se percibe la diversidad, que se aprecia en los paisajes, ropas e incluso gastronomía con sus distintos colores y formas.
- ❖ **Detenida en el tiempo:** Un atributo de Humahuaca reconocido por los turistas (Anexo 1) es la sensación de una ciudad perdida en el tiempo. Visitar la Humahuaca es como realizar un viaje con destino a dos siglos atrás que permite conocer una parte de la historia de Argentina.
- ❖ **Heróica:** Humahuaca fue una ciudad clave durante las guerras por la independencia latinoamericana. Al pie del cañón, lista para proteger, luchar y dar la vida por la libertad de sus hermanos/as.

Eslogan

Para posicionar y generar la recordación de los atributos de Humahuaca se propone la utilización del eslogan **Corazón de la quebrada**. El mismo hace referencia a su constitución como el centro comercial, turístico y geográfico más grande e importante de la zona, tanto en la actualidad como en el pasado, cuando fue el seno de las luchas por la independencia argentina.

Por otra parte, esta denominación connota a la generosidad y calidez de su gente, el latido que hace funcionar, crecer y da vida a Humahuaca. Tal como un corazón, representa la vida, el origen y el verdadero ser, cuestiones que se ven reflejadas en su cultura, la

valorización de su herencia milenaria y los pueblos originarios, sus costumbres e historia.

Pautas para la comunicación

Con el fin de dirigirse correctamente y establecer una correcta estrategia de comunicación con la audiencia de Humahuaca que tenga en cuenta los intereses y necesidades de cada segmento, especialmente en redes sociales, se dividió el público en dos grupos: el público externo, conformado por los turistas nacionales e internacionales; y el público interno, los ciudadanos ligados a la actividad turística. La inclusión de este último público es clave para la transmisión de los atributos de Humahuaca, que luego demostrarán al público externo. A continuación se explicará el modo de dirigirse a cada público:

Turistas nacionales e internacionales

Se deberá utilizar un tono amistoso, amable y que

refleje la calidez de los humahuaqueños, que invite a visitar Humahuaca y a participar de sus fiestas y festividades. La utilización de un tono informal y cercano, siempre sin excederse, posibilitará a los turistas sentirse cómodos y en confianza. Además, será imprescindible hacer referencia a la belleza paisajística, costumbres, diversidad cultural y gastronomía.

Humahuaqueños dedicados al turismo

Se utilizará un tono cercano, que invite a compartir la alegría que se vive en Humahuaca, pero que también haga sentir a los ciudadanos parte importante en el crecimiento turístico de la ciudad y, por supuesto, orgullosos de ser humahuaqueños. Será indispensable dirigirse de manera clara y precisa, de modo que estos aprendan a cómo dirigirse a sus clientes (turistas) y reflejen correctamente los atributos de Humahuaca.

ESPAÑOL

- ❖ Visita el corazón de la quebrada!
- ❖ Elegí experiencias únicas, elegí Humahuaca.
- ❖ Humahuaca late dentro tÍ.
- ❖ Se parte de nuestra historia.
- ❖ Animate a sentir la magia que tiene Humahuaca.
- ❖ Humahuaca es heórica.
- ❖ Descubrí un lugar detenido en el tiempo.
- ❖ Sentí el carnaval, contagia alegría, viví Humahuaca.
- ❖ Recorre nuestras tierras.

INGLÉS

- ❖ Live the heart of the ravine!
- ❖ Choose unique experiences, choose Humahuaca.
- ❖ Humahuaca beats inside you.
- ❖ Be part of our history.
- ❖ Dare to feel the magic of Humahuaca.
- ❖ Humahuaca is heroic.
- ❖ Discover a place stopped in time.
- ❖ Feel the carnival, spread joy, live Humahuaca.
- ❖ Travel our lands

Cuadro 12: Frases para turistas. Fuente: Elaboración propia (2021).

ESPAÑOL

¡Qué mágico es ser humahuaqueño! / Sos cada latido de Humahuaca / Ofrezcamos lo mejor de Humahuaca. / Lo mejor de Humahuaca es su gente. / Somos alegres, auténticos. Somos Humahuaca. / Si vos crecés, Humahuaca crece.

Cuadro 13: Frases para humahuaqueños dedicados al turismo. Fuente: Elaboración propia (2021).

Promoción en redes sociales

Como se mencionó en el marco teórico, el contenido que se muestra en redes sociales es clave en todas las fases del viaje del turista (pre viaje, durante y post viaje), especialmente en la decisión de visitar o no la ciudad. Por esta razón, el contenido compartido debe ser de interés y que permita al turista informarse lo más posible sobre el destino, pero que además permita interacción y engagement con la audiencia. Así pues, Humahuaca debe estar presente en todas las redes sociales más importantes de la actualidad, estas son: Instagram, Facebook, Twitter y TikTok. En cuanto a la temática de los contenidos, se proponen los siguientes:

- ❖ Datos curiosos sobre la ciudad: la historia

- ❖ de Humahuaca, costumbres, personajes destacados (artistas, etc.), apariciones en el cine, flora y fauna, gastronomía, etc.
- ❖ Información actualizada sobre atractivos turísticos y próximas festividades.
- ❖ Invitación a vivir la experiencia del turismo rural comunitario.
- ❖ Entrevistas a artesanos y lugareños destacados de la ciudad.
- ❖ Experiencias de otros turistas (reposteo de historias y publicaciones de otros turistas en Instagram, entrevistas a visitantes, etc.).

Para mantener la unidad estilística en redes sociales, se presentan a continuación el perfil en redes sociales y unas plantillas, a modo de inspiración, para realizar las futuras publicaciones.



Figura 66: Perfil de Instagram e historias destacadas. Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 67: Perfil en otras redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 68: Publicación de Instagram 1. Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 69: Publicación de Instagram 2. Fuente: Elaboración propia (2022).

CRÉDITOS DE LA FOTOGRAFÍA UTILIZADA
Autor: Rene Walter Reinaga (fotógrafo en el Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Jujuy) Extraída de: <https://bit.ly/3OxmsU5>



Figura 70: Publicación de Instagram 3. Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 72: Publicación de Instagram 5. Fuente: Elaboración propia (2022).

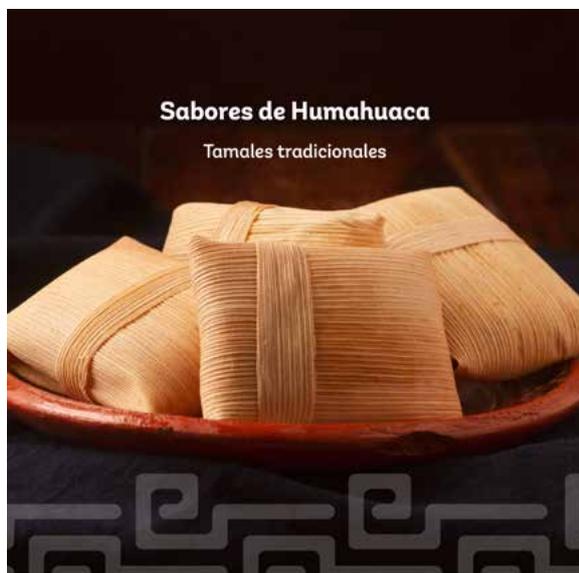


Figura 71: Publicación de Instagram 4. Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 73: Publicación de Instagram 6. Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 74: Publicación de Instagram 7. Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 76: Publicación de Instagram 9. Fuente: Elaboración propia (2022).

CRÉDITOS DE LA FOTOGRAFÍA UTILIZADA
Autor: Rene Walter Reinaga (fotógrafo en el Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Jujuy) Extraída de: <https://bit.ly/39Pe25G>



Figura 75: Publicación de Instagram 8. Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 77: Publicación de Instagram 10. Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 78: Historia de Instagram 1. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 79: Historia de Instagram 2. Fuente: Elaboración propia (2021).

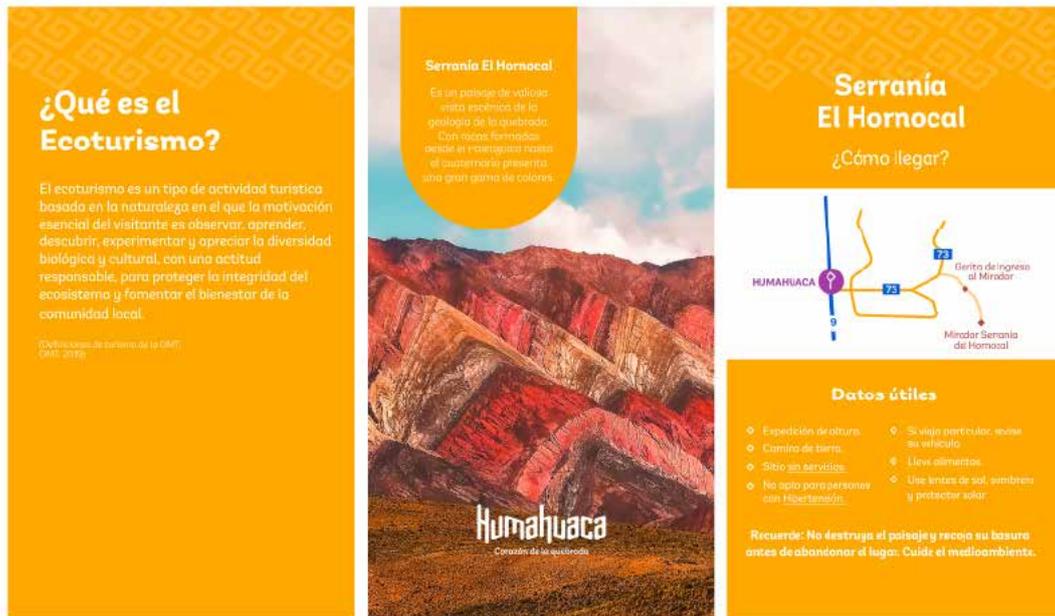


Figura 80: Historia de Instagram 3. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 81: Portada para videos de Tik Tok. Fuente: Elaboración propia (2021).

Para visualizar los reels realizados, ingresar a los siguientes links:

- ❖ Reel Humahuaca nocturna: https://drive.google.com/file/d/18g3feFATv3_wjiGby6UIEeUEVlcRjSlq/view?usp=sharing
- ❖ Reel pájaros de Humahuaca: <https://drive.google.com/file/d/1TPYMzJhULKD8a5DiuHvMG1FnuSE1pEZ/view?usp=sharing>

Adicionalmente se desarrollaron un conjunto de GIFs (animaciones de 3 a 5 segundos), que podrán utilizarse en redes sociales, especialmente en las Instagram

stories, no solo por la cuenta oficial de la marca, sino que también por los usuarios.

Además de que esta herramienta se encuentra en tendencia entre los usuarios, resulta una estrategia que tiñe de emoción y diversión a la marca, genera interacción con los usuarios y engagement y, lo más importante, aporta recordación de marca.

Para visualizarlos correctamente, ingresar al siguiente link: <https://drive.google.com/drive/folders/1RKpdv-YL9D5-kUz610PRhIPyOtzOzsk2?usp=sharing>



Figura 82: GIFs para Instagram. Fuente: Elaboración propia (2021).

Luego, se creó un filtro para fotografías y vídeos que puede utilizarse tanto en Facebook como en Instagram. En la actualidad este tipo de herramienta es muy utilizada y difundida por los usuarios, lo que brindará una mayor interacción y alcance a la cuenta de marca. Por último, se diseñaron unos fondos de pantalla de

regalo paratéléfonos móviles, tabletas y computadoras de escritorio, los cuales podrán compartirse vía redes sociales para que los seguidores de la marca puedan descargarlos y utilizarlos en sus dispositivos. De esta forma, se transmitirá y publicitará la marca implícitamente y, en consecuencia, aumentará su visibilidad e interés en potenciales turistas



Figura 83: Filtros de Instagram y Facebook. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 84: Fondos de pantalla. Fuente: Elaboración propia (2021).

Mascota promocional

Como estrategia promocional que acompañará las acciones realizadas en redes sociales, y estará presente en eventos y fiestas locales, se lanzará la nueva mascota de Humahuaca, un cardón. Protagonista de diversas leyendas pasadas de generación en generación y presente en todos los rincones de la ciudad, el cardón genera un sentimiento de pertenencia en los lugareños y asombro en los turistas.

La elección del nombre se realizará vía redes sociales mediante la propuesta de los ciudadanos, y posterior evaluación de la Dirección de Turismo de Humahuaca. De esta manera, la comunidad local se sentirá incluida en las decisiones que permitirán crecer a la ciudad.

Así pues, este personaje será un representante más de la ciudad, tendrá un vínculo más cercano y amigable con los turistas, especialmente con los niños lo que permitirá posicionar la ciudad como

destino para el turismo familiar. Para ello, se describe en la siguiente lista sus principales características.

- ❖ viste ropas coloridas y accesorios artesanales;
- ❖ nunca le pueden faltar sus lentes de sol;
- ❖ risueño, de ojos grandes y gran sonrisa;
- ❖ ama el carnaval y la música alegre de su tierra, el carnavalito;
- ❖ tiene un hermano pequeño con que adora jugar y contarle historias de su tierra;
- ❖ su mejor amiga es su vecina la llama;
- ❖ su pasatiempo favorito es recorrer y visitar las comunidades aledañas;
- ❖ siempre está dispuesto a proteger a la ciudad que lo vio nacer;
- ❖ adora conocer nuevas personas y contarles historias de su tierra;
- ❖ y por último, le gusta promover el cuidado y respeto por la madre tierra.



Figura 85: Mascota final. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 86: Mascota en redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2021).

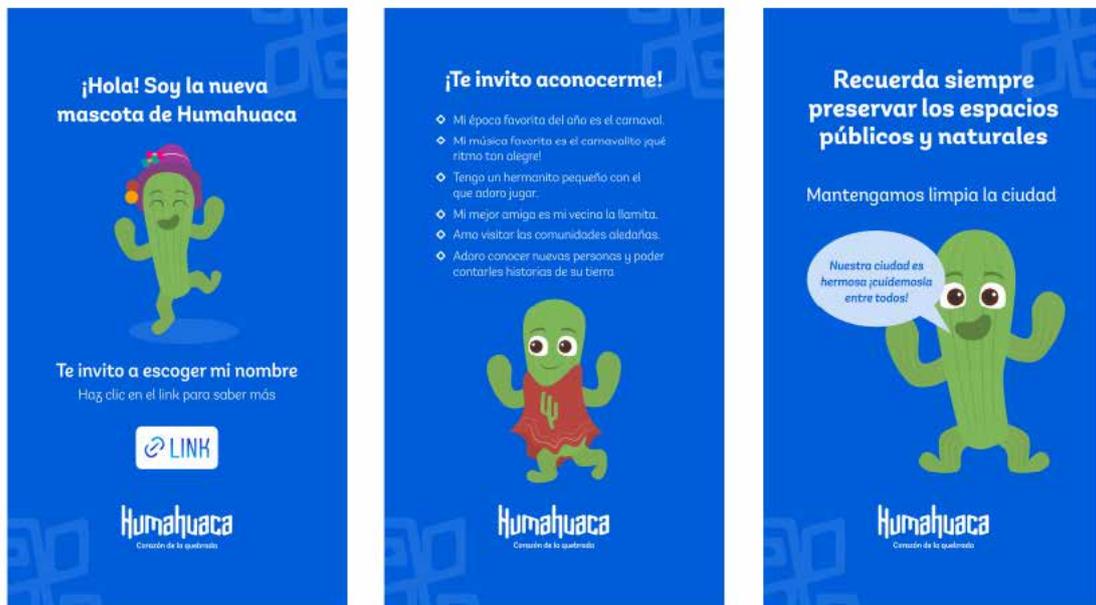


Figura 87: Mascota en historias de Instagram. Fuente: Elaboración propia (2021).



Maquetas / prototipos

09

09

Maquetas / prototipos



Figura 88: Carpeta y hoja membretada. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 89: Bloc de notas. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 90: Cuadernos A5 y lapiceras. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 91: Folleto tríptico.. Fuente: Elaboración propia (2021).

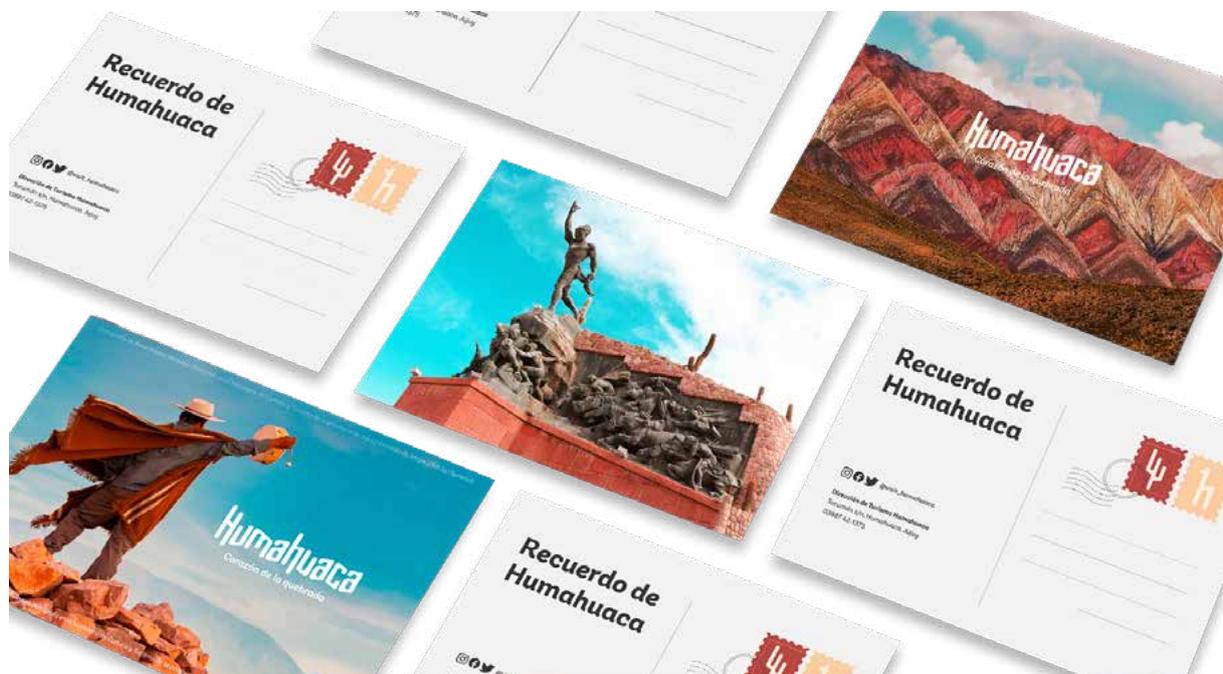


Figura 92: Postal. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 93: Remeras. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 94: Tapabocas. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 95: Gorras. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 96: Llaveros. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 97: Tazas. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 98: Bolsa ecológica. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 100: Etiquetas papel plantable. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 101: Fly banner. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 102: Banner interior. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 103: Cartel séxtuple. Fuente: Elaboración propia (2021).



Análisis de costos

10

10

Análisis de costos

El presupuesto final para la realización del proyecto de diseño de marca destino y estrategia de promoción para Humahuaca tendrá un total de ARS \$ 649.383,75. Es importante aclarar que este precio corresponde a Noviembre del 2021, por lo que

puede sufrir modificaciones conforme a la inflación económica del país.

A continuación, se presentan los cálculos que se realizaron para obtener el precio final del presupuesto del proyecto.

SUELDO MÍNIMO

	Costos Fijos	Costos Variables
<i>Subtotales</i>	37.968	40.820
Punto de equilibrio (CF + CV)		78.788

COSTOS DE SERVICIO

	Costos Fijos	Costos Variables
<i>Subtotales</i>	12.885,25	9.849
Costos de servicio (CF + CV)		22.734,25

GANACIA ESPERADA

15%	11.818,20
-----	-----------

COSTOS DE SERVICIO

	Cantidad de horas	Cantidad de días
Subtotales	6 horas	75 días
Horas de trabajo	450 horas	

Cuadro 14: Cálculos auxiliares. Fuente: Elaboración propia (2021).

	SUELDO MÍNIMO	COSTOS DE SERVICIO	GANANCIA (15%)
	78.788	22.734,25	11.818,20
Subtotal		113.340,45	
Horas mensuales		176 horas	
Valor hora		643,97	

Cuadro 15: Cálculo del valor hora. Fuente: Elaboración propia (2021).

COSTOS ESPECÍFICOS

Tipografía Andes Neue Alt. 2*	19.892,25
Pruebas de impresión doméstica	200
Carpetas Institucionales (x 100)	12.054
Hojas membretadas (x 500)	8.370
Bloc de notas A5 (x 12)	4.571

COSTOS ESPECÍFICOS

Cuadernos A5 (x 50)	18.546
Folletos tríptico (x 500)	7.873
Postales (x 100)	800
Remeras sublimadas (x 50)	37.500
Gorras (x 100)	26.408
Tapabocas de verano (x 100)	20.900
Lapiceras (x 300)	11.000
Llaveros (x 100)	3.000
Stickers ecológicos s/ plásticos (x 480)	3.500
Pines (x 100)	2.500
Tazas (x 50)	25.000
Bolsas Ecológica (x 500)	39.500
Etiquetas plantables (x 400)	5.960
Banner interior	4.573
Fly banner	3.450
Banner vía pública (x 5)	32.500
Gráficas para redes sociales	40.000
Audiovisual (filmación + edición)	14.000
Fotografía (incluye edición)	17.500
Total	359.597,25

*El costo original se encuentra en dólares por lo que el cambio a peso argentino puede variar.

Cuadro 16: Costos específicos del proyecto. Fuente: Elaboración propia (2021).

PRESUPUESTO TOTAL

$(\text{Valor Hora} \cdot \text{Horas del proyecto}) + \text{Costos Específicos} = \text{Presupuesto}$

$[643,97 \cdot (6 \text{ horas} \cdot 75 \text{ días})] + 359.597,25 = \text{Presupuesto}$

$[643,97 \cdot 450] + 359.597,25 = \text{Presupuesto}$

$289.786,5 + 359.597,25 = \text{Presupuesto}$

\$ 649.383,75 = Presupuesto

Cuadro 17: Presupuesto del proyecto. Fuente: Elaboración propia (2021).



Conclusiones

11

11

Conclusiones

El sector turístico fue uno de los rubros más afectados durante la pandemia, e incluso el periodo post pandemia que se vive actualmente, hace todavía difícil a este sector recuperarse. Muchas ciudades, como Humahuaca, poseen como única fuente de ingresos la actividad turística, por lo que se hace muy necesario el fomento del turismo para que se reactiven de las actividades de los comerciantes, hoteles y demás trabajadores del rubro durante el verano, la temporada más importante del año. Es por ello que se tomó el desafío de **desarrollar la marca turismo, en compañía de una campaña de promoción turística en la ciudad de Humahuaca**, que permita su crecimiento y recuperación de esta crítica situación.

Para el desarrollo de la marca, se investigaron los atributos tangibles e intangibles que este destino turístico posee, con el fin de resaltarlos. Este proceso de recopilación de datos trajo consigo varias sorpresas, ya que se encontraron atractivos y propuestas de actividades para disfrutar no conocidas y que el municipio, de alguna manera, se está perdiendo de promocionarlos.

En este sentido, se hace referencia a la posibilidad de realizar turismo rural comunitario, con toda la riqueza de experiencias que se pueden compartir con la calidez y amabilidad de los lugareños, la multiculturalidad que reflejan estas las comunidades, la vivencia en armonía con la naturaleza y los aprendizajes sobre la herencia ancestral que esto conlleva. Además, existen numerosos lugares, algunos escondidos, con

bellísimos paisajes conocidos por pocos visitantes y son ideales para explotarlos, de forma sustentable, para el turismo. Por otro lado, una cuestión a resaltar es la herencia colonial y de la época independentista que la ciudad presenta de forma marcada en su arquitectura e historia.

Es así como todas estas características descritas hacen de Humahuaca un destino inigualable y merecedor del título de Patrimonio natural y cultural de la Humanidad, asignado por la UNESCO, que funciona como certificación de lugar único y distinto, siendo una oportunidad de atraktividad turística valiosa para la comunidad local.

Por consiguiente, se tomaron estos atributos para desarrollar la identidad visual de la marca Humahuaca que refleja de forma conceptual y estética, criterios basados en la topografía y vegetación, composición urbanística, y arte precolombino presente en pinturas rupestres y artesanías locales, representados en el logotipo, tipografía propia el Humahuaqueño y elementos gráficos complementarios, pero que además, incluye en su tipografía complementaria una estética colonial que contrasta y alude a la armonía entre culturas. A través de las paletas cromáticas, se buscó reflejar también la diversidad cultural y, por sobre todo, la natural presente en los paisajes.

Siguiendo estos valores, también se propuso el eslogan Corazón de la quebrada, en representación de estos atributos y que refleja su importancia como centro del recorrido turístico de la quebrada jujeña.

De forma de que la nueva marca Humahuaca se diera

Conclusiones

a conocer, se desarrolló una campaña de promoción en redes sociales. Así pues, se hizo hincapié y se posicionó a la ciudad, mediante gráficas y contenido multimedia, con una imagen de marca multicultural y diversa, heróica e histórica, un lugar donde se puede realizar turismo familiar y rural comunitario, cuyos paisajes y atractivos son únicos y las experiencias son inigualables y transforman el modo de ver el mundo. Asimismo, se desarrolló una mascota que también representará los atributos del destino, un cardón alegre y orgulloso de sus orígenes humahuaqueños, que protege sus tierras, fomenta una vida en armonía y respeto con la naturaleza, y que siempre está dispuesto a festejar con turistas y lugareños el carnaval humahuaqueño, la fiesta más alegre y familiar de la quebrada.

Para finalizar, resulta importante remarcar que este proyecto fue realizado para marcar el inicio de un trabajo que cambiará trascendentalmente a la ciudad y que debiera continuar para fomentar la preservación de las culturas milenarias e incluso la propia historia de Argentina, beneficiar a muchas familias de la comunidad local que viven de este rubro, y posicionar a Humahuaca como principal destino turístico de la provincia de Jujuy y del país. El destino turístico tiene mucho para mostrar y sería una pena que siga oculto como lo está hoy en día.

A modo de recomendación, se aconseja trabajar en la modificación y rediseño de la página web turística que Humahuaca posee actualmente. De esta manera, se busca que todos los canales de comunicación con el público, especialmente con los turistas, aseguren la correcta transmisión de atributos, contenidos pertinentes y actualizados, y unidad de estilo que influirán en la elección de su viaje.

Referencias



Referencias

Andrade Yejas, D. A. (2016) Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. No. 80, pp. 59-72. Universidad EAN, Bogotá, Colombia: Revista Escuela de Administración de Negocios. ISSN: 0120-8160 Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>

Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/35045?page=104>

Arteaga Flórez, A., Pianda Estrada, E., & Sandoval Montenegro, X. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Tendencias*, 20(1), 22-52. DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.106>

Belluccia, R.; Chaves, N.; (2003). *La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Paidós Ibérica ediciones S.A.

Belluccia, R. (2007) *El diseño gráfico y su enseñanza: Ilusiones y desengaños*. (1a ed.). Buenos Aires: Paidós. ISBN: 978-950-12-2724-6.

Bertoncello, R. (2006) *Turismo, territorio y sociedad. El 'mapa turístico de la Argentina'*. En publicación: *América Latina: cidade, campo e turismo*. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. CLACSO, Consejo Latinoamericano de

Ciencias Sociales, San Pablo. ISBN 978-987-1183-64-7. Recuperado de: <https://bit.ly/3zEvQYB>

Caldevilla Domínguez, D. y Enrique G. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria, en *Mediaciones Sociales*. 19, pp. 59-69. DOI: <https://doi.org/10.5209/meso.65117>

Calvento, M.; Colombo, S. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(3), 262-284. ISSN: 0327-5841. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714243002>

Capriotti, P. (2006) *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo. ISBN: 84-604-4851-7. Recuperado de: <http://www.bidireccional.net>

Casas Jurado, A.; Soler Domingo, A.; & Pastor, V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: Potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos de Turismo*, (30), pp. 91-108. ISSN: 1139-7861. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39824503004>

Chaves, N. (2005) *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. (3a ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili. ISBN: 978-84-252-

Referencias

2652-6.

Costa, J. (2003) *Identidad corporativa*. (4a. ed.) México: Editorial Trillas, SIGMA. ISBN: 968-24-4639-2.

Costa, J (1987) *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. (1a ed.) Barcelona: Ediciones CEAC, S.A.

Dieckow, L. (1a ed.) (2018) *Los destinos turísticos naturales y culturales de Argentina: Casos en estudio*. Primera parte. Colección: Cuadernos de cátedra. Posadas: Universidad Nacional de Misiones. ISBN 978-950-766-127-3. Recuperado de: <https://bit.ly/2YauY03>

Domínguez Vila, T., & Araújo Vila, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia*, (129), pp. 57-78. <https://doi.org/10.15178/va.2014.129.57-78>

Dondis, D. (2017) *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. (2da ed.) Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. ISBN: 978-94-272-2929-9.

Drumm A., y Moore, A. (2005) *Desarrollo del Ecoturismo – Un manual para los profesionales de la conservación*. Vol. 1. (2da Ed.). The Nature Conservancy, Arlington, Virginia, USA. I.S.B.N.: 1-886765-15-4 Recuperado de: <https://bit.ly/3zJwBjm>

Fernández López, A. C. (2015) *City branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico*. (Tesis doctoral) Universidad de Castilla - La Mancha. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10578/7356>

Frascara, J. (2000) *Diseño gráfico y comunicación*. (7a ed.) Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito. ISBN: 987-96370-5-4.

Grisolía Cardona, C. V. (2011) *Relaciones del diseño gráfico con la identidad de las ciudades. Conexiones con el city branding y el diseño de información*. Vol. 6 - Año IV. Universidad de Málaga: *Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño* - ISSN 1889-433X

Guevara Plaza, A. (2008). *La Web 2.0 y su aplicación*

al sector turístico: *Travel 2.0*. Bit, Tic y Turismo, 170, 38-40.

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. No. 15(8), 135-150. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>

Guzmán Ramírez, J. A. (2016) *Una metodología para la creación de personajes desde el diseño de concepto*. Vol. 12, N° 18, 2016, págs. 96-117. ISSN 1900-2785. DOI: <http://dx.doi.org/10.18566/iconofac.v12n18.a06>

Harada Olivares, E. (Enero 2014) *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. *Revista Mixcoac. De la academia a la sociedad*. Año 11, Vol. 2, no. 33, pp. 36-47. Recuperado de: <https://bit.ly/3tmoTj>

Henestrosa, C.; Meseguer, L.; y Scaglione, J. (2012) *Cómo crear tipografías: Del boceto a la pantalla*. (2da ed.) Madrid, España: Tipo e Editorial. ISBN 978-84-938654-1-2.

Huertas, A. (2010) *Las claves del Citybranding*. Portal de la Comunicación InCom-UAB. Lecciones del portal . Recuperado de: https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/57_esp.pdf

Iribarren, L. y Savall, C. (2009) *Imagen e identidad. Comunicación para diseñadores*, (1), 113-128.

Kane, J. (2012) *Manual de tipografía*. (2da ed.) España: Editorial Gustavo Gili S.A. ISBN: 9788425225123

Kotler, P.; García de Madariaga Miranda, J.; Flores Zamora, J.; Bowen, J. T.; Makens, J. C. (2011) *Marketing turístico* (5ta. ed.) Madrid, España: Pearson Educación S.A. ISBN: 978-84-8322-808-1

Landívar Artieda, F. D. (2013) *La efectividad publicitaria del manejo de personajes animados como elemento diferenciador para conseguir recordación*. Caso: Bubbaloo y Kataboom. (Tesis de Pregrado) Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de

- Ciencias Sociales y Comunicación - Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10548>
- Loreto Florián, M.; Sang, G.(2005) Evolución de la terminología del marketing de ciudades. Universidad de Alcalá, Madrid, España. Recuperado de <https://bit.ly/3l815Wc>
- Montenegro, M., & Aparicio, M. E. (2017). *Patrimonio Cultural, memoria social y turismo en Humahuaca, Jujuy, Argentina. Celebraciones en el Regimiento Carnavaleño N°44: "Pancho Villa". Difusiones*, 13(13), 21-34. Recuperado de: <http://ediciones.ucse.edu.ar/ojsucse/index.php/difusiones/article/view/140>
- Morillo Moreno, M. C. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Visión Gerencial*, (1), pp.135-158. ISSN: 1317-8822. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Munari, B. (2016). *¿Cómo nacen los objetos?: apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/45611?page=52>
- O'Guinn, T; Allen, C. T. y Semenik, R. J. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (6a. ed.) México: Cengage Learning Editores. ISBN: 978-607-481-929-8.
- Organización Mundial del Turismo (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo (2014), *Turismo y nuevas tecnologías – Seminario técnico*, San José (Costa Rica), 14 y 15 de mayo de 2013, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2011), *Manual sobre branding de destinos turísticos*. Madrid: UNWTO. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284413706>
- Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos (2018), *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas*, OMT, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419937>
- Pepe, E. G. (2011) *Tipos formales: la tipografía como forma*. (1a ed.) Mendoza: Ediciones de la Utopía. ISBN 978-987-26355-0-3
- Ramírez Lucena, P. (2013). *Diseño de personajes en ilustración: proceso metodológico y aplicación en el ámbito comercial*. <http://hdl.handle.net/10251/35665>.
- Román, M. F. y Ciccolella, M. (2009) *Turismo rural en Argentina: concepto, situación y perspectivas*. Buenos Aires: IICA. ISBN: 978-92-9248-108-7.
- Salazar D., B.R.; González D., A. & Macías R., A. R. (2020). *El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos*. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(2), pp. 406- 428. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i2p406>
- Sánchez Amboage, E. (29-07-2011). *El Turismo 2.0. un nuevo modelo de promoción turística*. Año III, Número 6, V1, pp.33-57. *Redmarka - Ciecicid - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña*. ISSN 1852-2300. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4126826>
- Stalman, A. (2016) *Las ciudades empiezan a abrazar el branding*. No. 27, pp. 34-36. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5569653>
- Subsecretaría de Programación Microeconómica (2019) *Jujuy, Informe Productivo Provincial*. ISSN 2525-023X. Recuperado de: <https://bit.ly/3BF6LxB>
- Télam. (2 de julio de 2020). "Crisis. Coronavirus: sin turismo, la situación en la Quebrada de Humahuaca es insostenible". *Clarín*. Recuperado de: <https://bit.ly/38CwQk9>
- Troncoso, C. A. (2012) *Turismo y patrimonio en la Quebrada de Humahuaca. Lugares, actores y conflictos en la definición de un destino turístico argentino*. El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS,

Referencias

RTPC. ISBN: 978-84-88429-20-9. Recuperado de: <https://bit.ly/3gW3lcc>

UNESCO. Director-General, 2009-2017 (Bokova, I.G.). writer of foreword (2014) Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo: manual metodológico. Patrimonio, pp. 132-140. París, Francia: UNESCO. ISBN: 978-92-3-300001-8 Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000229609.locale=es>

Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Lic. Marcos Díaz (Productor). (2019). "Servicios Turísticos: Identidad Turística - UNC - UPV - Campus Virtual". <https://www.youtube.com/watch?v=XEV5B6qc3I4> Extraído de: Campus UNC.

Valenzuela Robles, M. E. (2014) La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. No. 28. pp. 59-80. Universidad Autónoma del Estado de México: El Periplo Sustentable. ISSN: 1870-9036.

Vargas Vera, J. D. (2020) Modelo para la creación de personajes de marca. (Tesis de grado) Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje - Bogotá, Colombia.

Velasco González, M. (2009). *Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural*. Cuadernos de Turismo, (23), 237-254. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70121>

Wong, W. (2014). Principios del diseño en color (2a. ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/45544?page=9>

Anexos



Anexos

Anexo 1

Título: Humahuaca, reconocimiento y opiniones.

Instrumento: Encuesta.

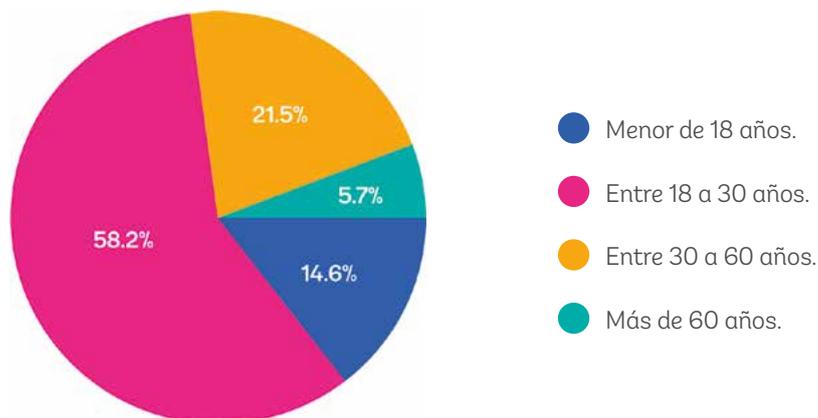
Fuente: Elaboración propia (2021).

Descripción: Encuesta al público objetivo del proyecto, que gustan de viajar por el país. La misma consta de dos partes: la primera sobre preguntas generales de reconocimiento sobre la ciudad de Humahuaca y la segunda destinada a personas que ya han visitado dicha ciudad.

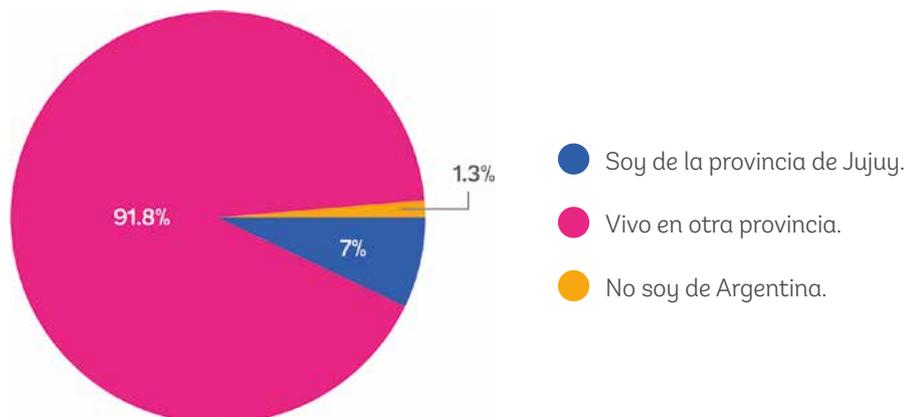
PARTE I: Preguntas generales.

Cantidad de respuestas: 316

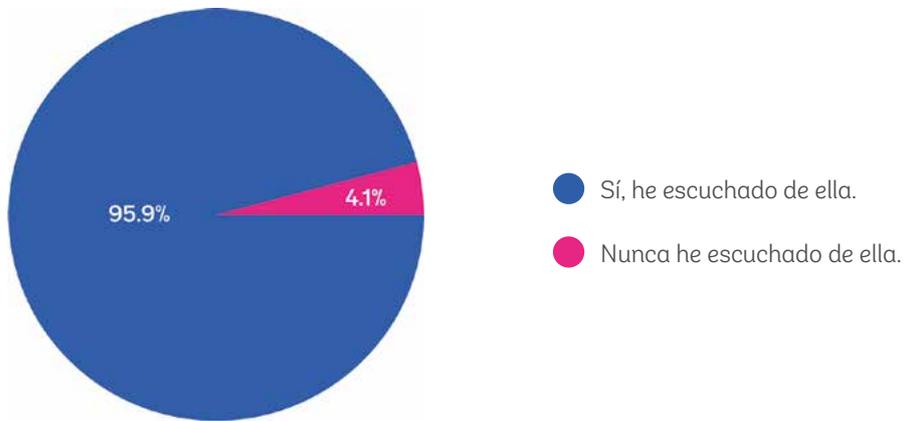
1. Edad



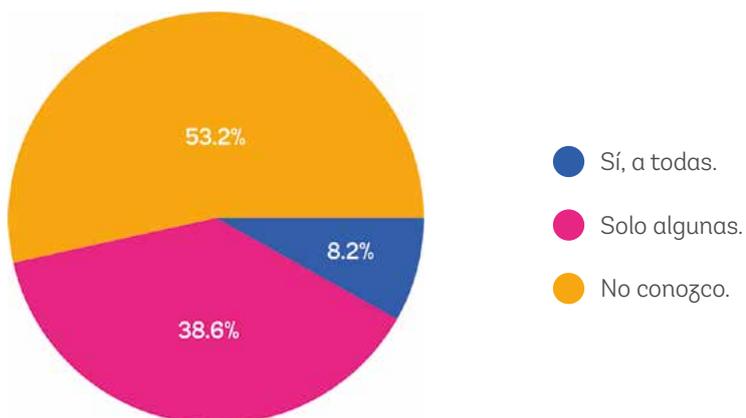
2. ¿De dónde eres?



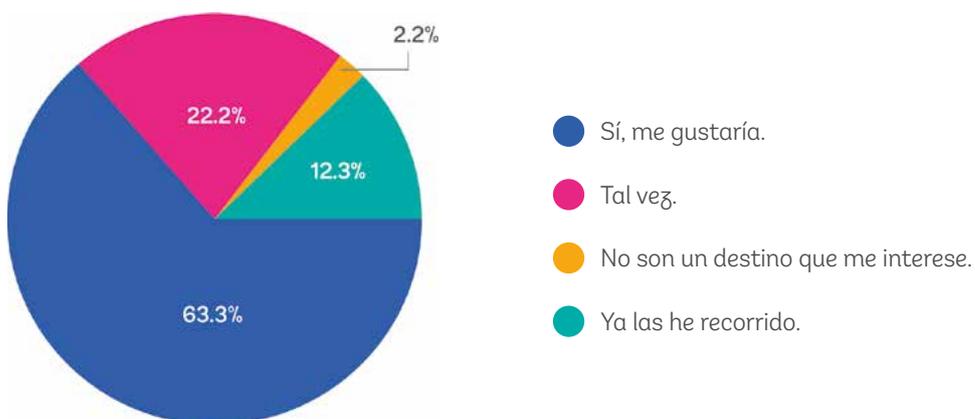
3. ¿Has escuchado sobre la Quebrada de Humahuaca?



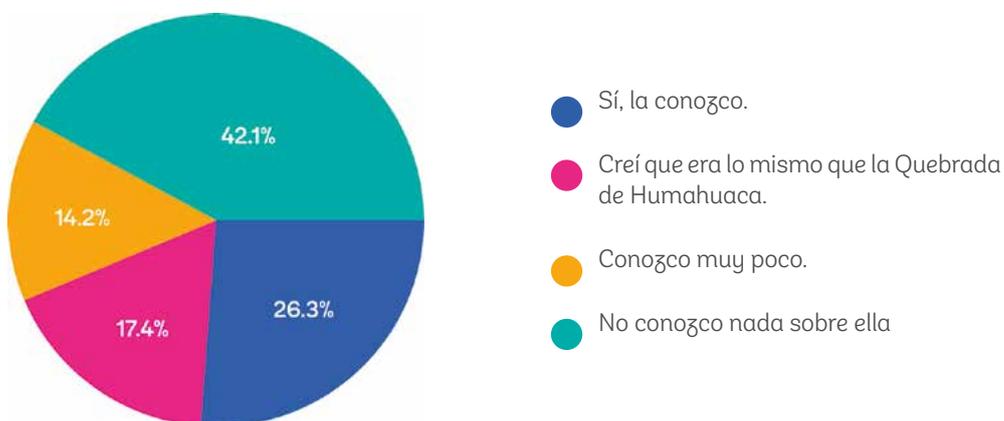
4. ¿Estás al tanto de las ciudades que componen la Quebrada?



5. ¿Recorrerías las ciudades que componen la Quebrada si pudieras?



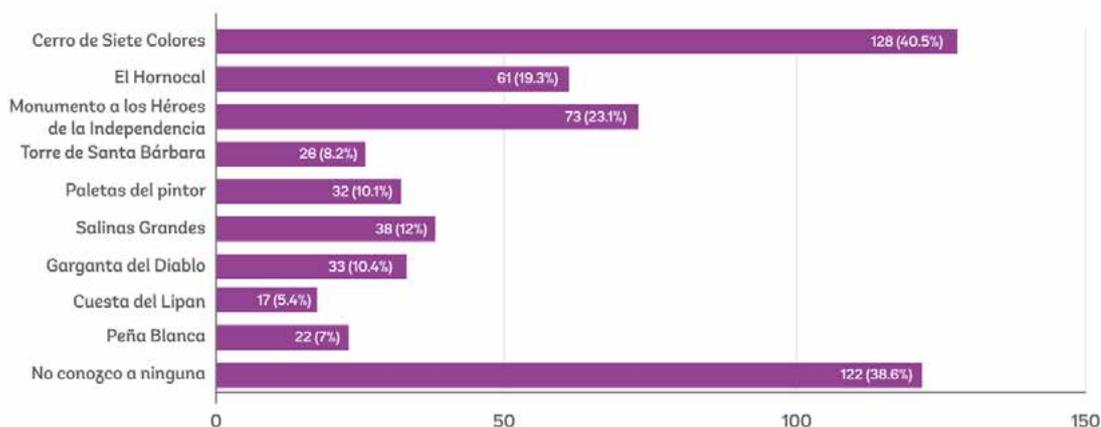
6. ¿Conoces la ciudad de Humahuaca?



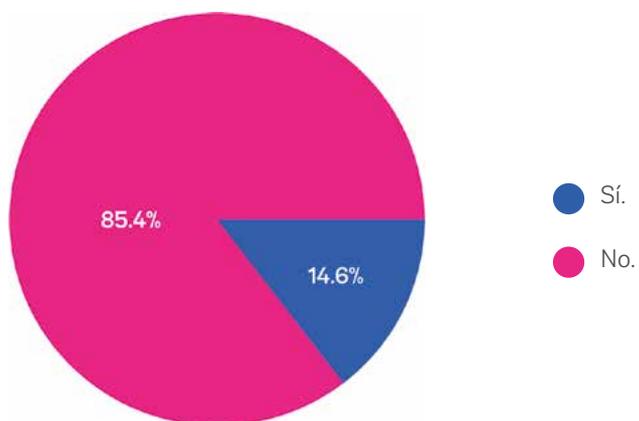
7. ¿Viajarías a la ciudad de Humahuaca si pudieras?



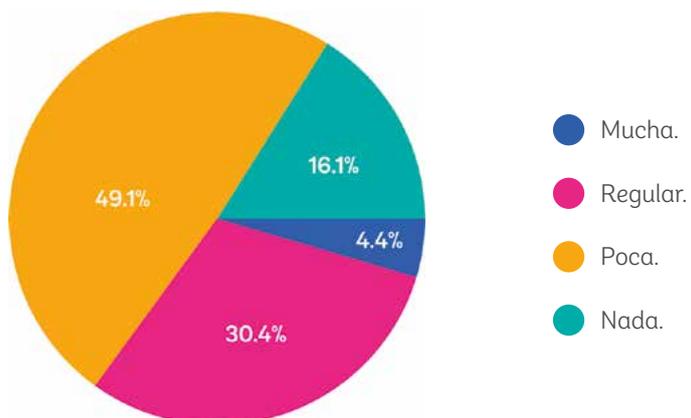
8. ¿Cuáles de estas atracciones pertenecen a la ciudad de Humahuaca? Marca las opciones correctas.



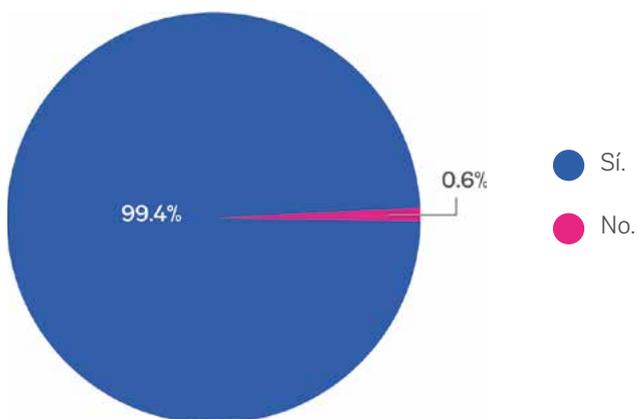
9. ¿Sabías que existe la posibilidad de realizar turismo rural comunitario desde Humahuaca?



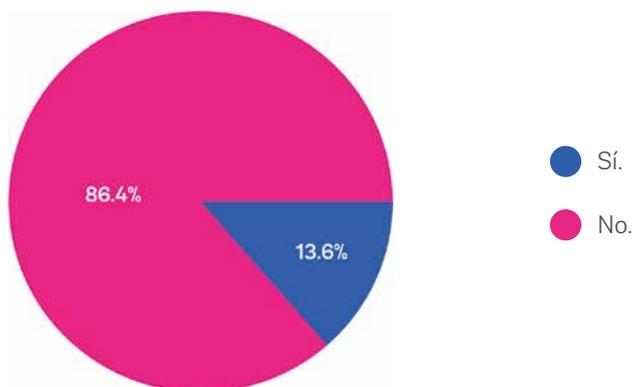
10. ¿Crees que hay suficiente información sobre la ciudad de Humahuaca como destino turístico?



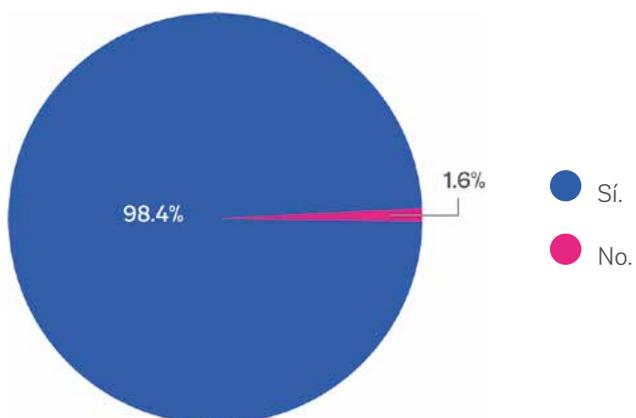
11. ¿Considerarías que la ciudad de Humahuaca podría aprovechar mejor sus atributos como destino turístico?



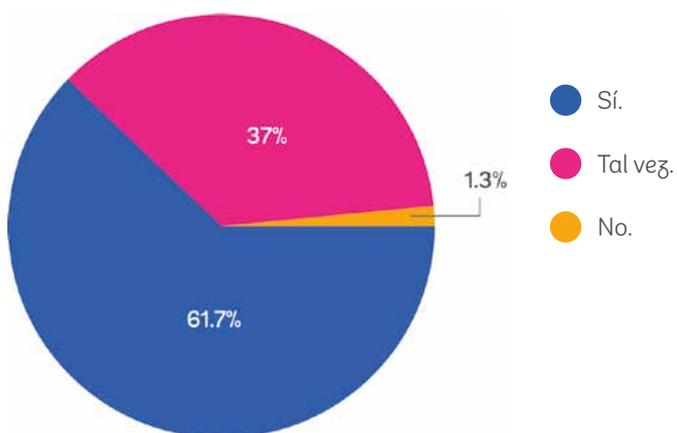
12. ¿Has visto en redes sociales, televisión o en la web algún tipo de promoción turística o anuncio publicitario que invite a viajar a la ciudad de Humahuaca (no a la Quebrada) en el último año?



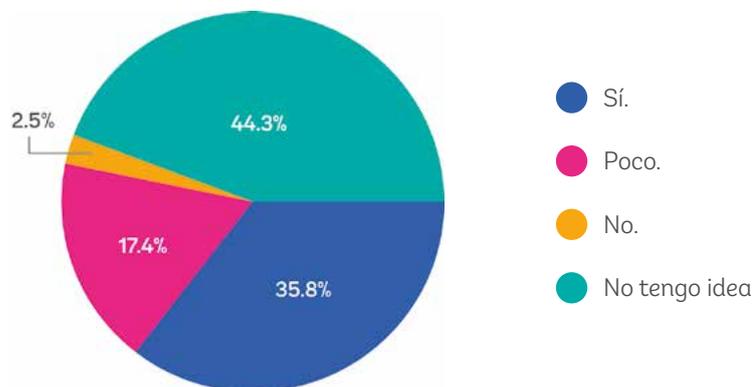
13. ¿Consideras que la ciudad de Humahuaca merece mayor promoción?



14. Si existiera la promoción pertinente, ¿considerarías que la ciudad de Humahuaca pudiera recibir mayor cantidad de turistas?



15. ¿Piensas que la ciudad de Humahuaca se diferencia de otras ciudades o pueblos de Jujuy o del Norte Argentino?



PARTE II: Personas que viajaron a Humahuaca

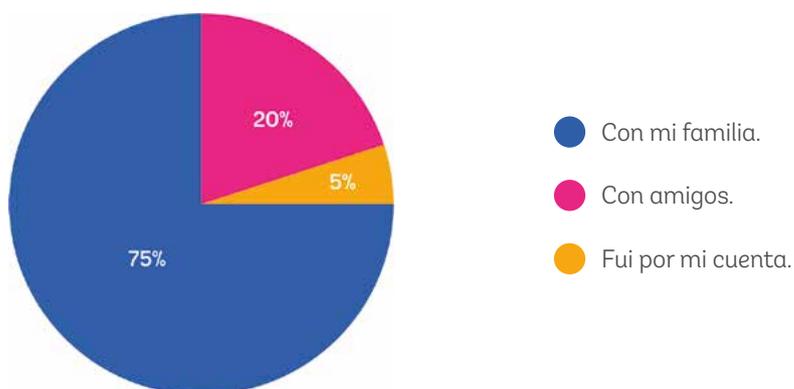
Cantidad de respuestas: 106

1. ¿Por qué visitaste Humahuaca?

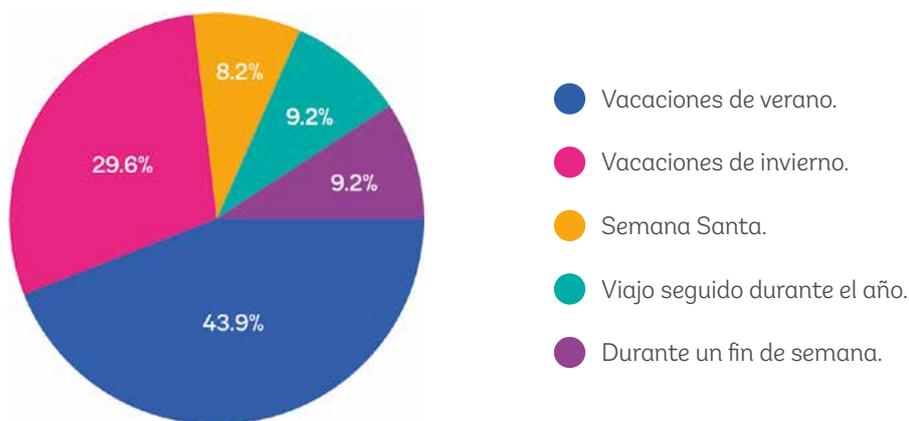
- Empecé recorriendo la Quebrada de Humahuaca
- Me la recomendaron familiares, amigos o conocidos
- La vi en un programa televisivo.
- Vi publicaciones sobre la ciudad en redes sociales
- Evista lugares
- Viaje de estudio y viaje de vacaciones en familia
- Viajamos con la facultad
- X tradición familiar ir a los carnavales
- Porque quería conocer.
- Viví toda mi niñez ahí.
- Viaje escolar
- Por qué es uno de los mejores lugares turísticos no muy bien explotados de Argentina
- Viaje de estudio a Termas de Reyes y desde ahí recorrimos.
- Viaje de estudio
- Fui a Tilcara y me dijeron de ir
- Por gusto.
- Con familiares recorrimos Salta y decidimos ir a Jujuy por la ciudad de Humahuaca, pero nos llamó más la atención Purmamarca.
- Mi familia es de Salta, cuando voy visitamos todo el NOA.
- Hace mucho mí marido trabajaba por toda esa zona, y una vez hicimos ese recorrido en familia.
- Para conocer el norte argentino.
- Por la facultad.
- Mí madre vivía en la ciudad de Humahuaca.
- Mi abuela materna vivió ahí. Desde pequeño he pasado las vacaciones de verano en Humahuaca.

La primera vez que la visite fue por una excursión escolar y ya después fue por gusto.
 Fui con mi familia pasamos por ahí sin planear.
 Excursiones.
 La visito por las festividades carnestolengas.
 Mi tía me invitó.
 Viaje familiar.
 Viven familiares.
 Parte de mi familia se crió ahí.

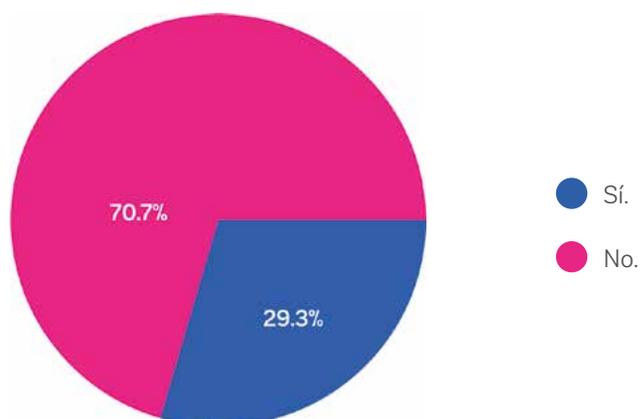
2. ¿Con quiénes viajaste?



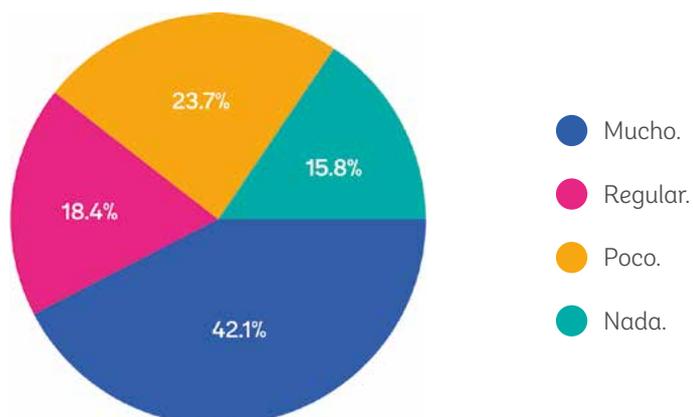
3. ¿En qué época del año viajaste?



4. Si viajaste en verano, ¿te quedaste para el carnaval humahuaqueño?



5. En caso de haber participado del carnaval humahuaqueño, ¿crees que se vive de otra forma en relación con los carnavales de otras ciudades como Tilcara u otras de la provincia de Jujuy o incluso del país?

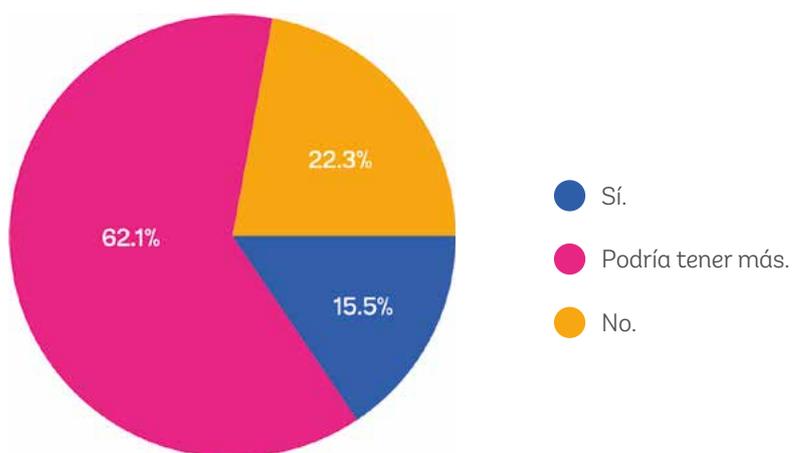


6. Si consideras que es diferente a otros, ¿qué es lo que hace al carnaval humahuaqueño tan especial? Describe en pocas palabras.

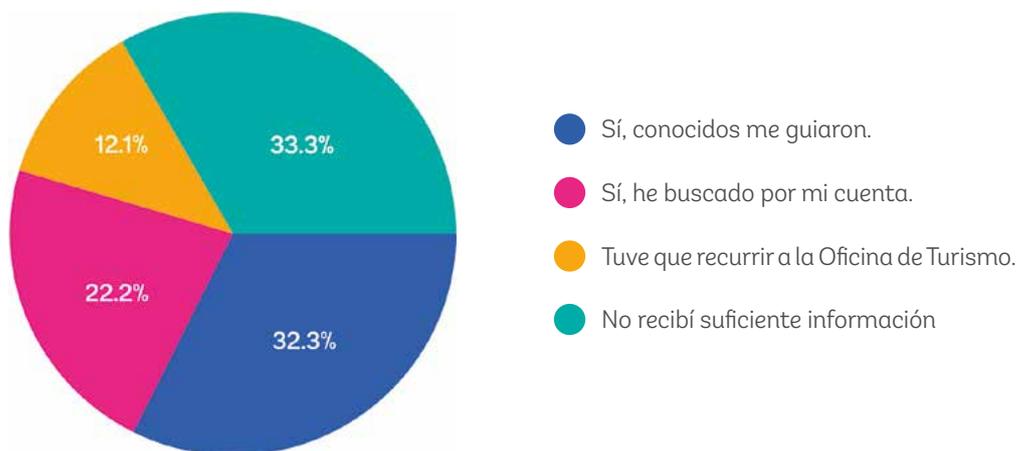
- Es alegre, colorido, tradicional, familiar y simple.
- Creo que el carnaval de no solo de Humahuaca sino también de toda la Quebrada se vive en forma diferente.
- Su entusiasmo.
- La alegría y confianza de la gente.
- Conserva la tradición y la esencia.
- Su tradición.
- Es más tradicional.
- Las comparsas.
- Más amplio por la cantidad de comparsa.
- Muestra la idiosincrasia del pueblo.

La calidez de las personas.
 En Humahuaca es inolvidable en carnaval.
 La belleza del lugar, su naturaleza, los cerros, el clima, las noches estrelladas, todo eso y más.
 Muy típico de ese lugar.
 Es algo muy lindo.
 Es más familiar y más divertido.

7. ¿Te parece que la ciudad de Humahuaca tiene la misma promoción que otras ciudades como Tilcara o Purmamarca?



8. ¿Recibiste la información necesaria para recorrer Humahuaca antes de emprender el viaje?



9. ¿Qué sugerencias le harías al municipio para mejorar la experiencia de los turistas?

Colocar más señalizaciones o carteles mostrando lo que la ciudad ofrece, ya que hay lugares que no visite porque no sabíamos que existían (más allá de los famosos). Mostrar más los paisajes en redes sociales, o spots en Youtube o televisión, porque no he visto.

Mayor inversión en publicidad para convocar al turismo nacional e internacional ya que posee grandes atractivos turísticos pero a falta de información y promoción estos se desconocen o no reciben el correcto reconocimiento. Además, en muchos casos estas atracciones no se diferencian de otras de la Quebrada y otras ciudades las adoptan como propias pasando por alto la existencia de la ciudad de Humahuaca.

Información simple y concreta de lo que se puede disfrutar.

Más información de hoteles/hosterías.

No se sintió turístico la visita, pareció más como ir a una ciudad cualquiera de Jujuy, no sé.

Que el municipio brinde capacitación a los comerciantes, a los dueños de hoteles y a la población en general sobre turismo y sobre cómo mejorar su productividad.

Más promoción.

Es muy desigual la información con respecto a otras ciudades turísticas del país y creo que no solo el municipio si no también las cámaras de hoteleros y otros organismos que viven del turismo deberían promocionar más por qué Humahuaca tiene mucho para ofrecer no solo paisajes su gente cultura y su historia.

Mejorar el medio ambiente.

Invertir más en centros informativos para el turista.

Más publicidad y con fotos y videos mostrando como los turistas recorren los hermosos lugares que tiene Humahuaca.

Que aparezca en los buscadores.

Buscar la forma que los puntos más importantes como el Hornocal, sea más accesible, que no sean solo los taxis o tener que tener movilidad propia, fui hace más de 5 años, no sé si ha cambiado, pero debería haber más información y más accesibilidad a los turistas.

Gestionar la calidad de recepción del destino, la capacitación de los recursos humanos.

Mejor recepción de turistas.

Baños públicos, fundamental.

Incrementar y Mejorar los alojamientos.

Más promoción.

Que le den más reconocimiento tanto al cerro como a la historia.

Nunca fui y no se bien que es ni donde queda, me gustaría que le hagan mas publicidad, soy de la pampa y estaría bueno saber mas de nuestro país.

Destacar la seguridad. Realizar programas. Tener un Foda profundo de todos los aspectos de la ciudad.

Realizar declaraciones de patrimonios municipales para una revalorización. Dar a conocer todo lo que tiene para ofrecer la ciudad humahuaqueña.

Promoción turística.

Mayor promoción por redes sociales.

No sé, porque quizás hay información a la que no llegó por falta de movimiento propio. Pero quizás alguna app para celulares que te ubique en la zona donde estás y las cosas que podés hacer.

Mayor difusión y explotación de destinos turísticos.

Posibilidad de una agencia de turismo o transporte propia del municipio encargada de recepcionar a turistas de todo el país con ofrecimiento de alojamiento, gastronomía y recorrido turístico.

Sitio web, publicidad en redes sociales, iría más por lo digital, con promociones o paquetes de viajes, para los que están interesados en viajar y conocer porque no se si se llega de la misma manera haciendo

una publicidad en los medios masivos de comunicación. Colocar puntos de información en aeropuerto y terminal.

Deben brindar más información sobre los atractivos turísticos que posee, porque hay mucho más para ver de lo que se ofrece.

Promocionar y dar información actualizada.

Más promociones para visitar el lugar.

Más información televisiva.

Dar mayor orientación a los turistas para mejorar su experiencia.

Fui hace muchos años, no se como esta ahora, pero en la época que fui era un pueblo quedado en el tiempo, me gustaba esa paz y tranquilidad que daba.

Actividades durante todo el año y no sólo para carnaval.

Promocionarla.

Información sobre hospedajes.

Tiene el encanto de lo natural. Las artesanías, me gustaron. En tejidos en telares y a dos agujas.

Nada. Es agradable la ciudad.

Que te expliquen que se puede visitar y ver desde que entras a la ciudad, un folleto y mapa.

Especificar lugares donde alojarse según distintos presupuestos.

Estaría bien... que los turistas tengan la posibilidad de estar acompañados x un guía... que les cuente un poco la historia de los diferentes lugares de atracción.... si así lo desearan.

Mayor promoción y cuidado de su patrimonio.

Mejorar la capacidad de alojamiento del lugar porque termina hecha un desastre en carnaval.

Promover más la ciudad, marcando diferencias o aspectos que resaltan más que las otras ciudades, por ejemplo Tilcara.

Mayor promoción turística.

Más promoción.

Que la provincia de Salta deje de promocionar la Quebrada de Humahuaca. Porque Hca. Pertenece a la provincia de Jujuy.

Realizar más publicidad.

Más variedad de actividades al aire libre.

Que limpiarán.

Informarse más y capacitar gente para impulsar más al turismo.

Explotar algunos lugares que tienen potencial turístico, como la peña blanca.

Información en programas televisivos.

No tengo sugerencias.

Más propagandas.

Una mejor comunicación y mayor difusión del destino sería ideal.

Que mejoren los precios en todo los aspectos.

Promocionar una app siempre que con geocalización muestre lugares importantes. Y listado de eventos.

Y más información que hoy seguro hay en la página web.

10. Por último, define a la ciudad de Humahuaca en una o dos palabras.

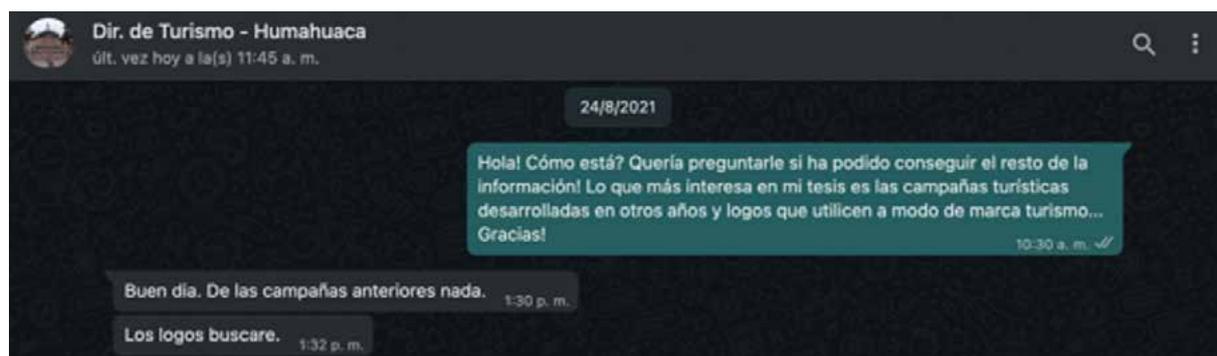
Hermosa
Mágica
Colorida, Auténtica, Cultura
Cautivante
Tranquila, Hermosa

Tradición y paisaje.
Atractiva, muy tradicional
Pequeña
Naturaleza y amabilidad.
Impactante y hermoso
Bello el paisaje
El Corazón de la Quebrada!!!
Bello y divertido
Versátil
Fascinante!!!!
Tranquila pintoresca
Tradición
Cálida, pintoresca
Mágica
Fabulosa
Tradición
Bellísima
Colorida y pura cultura
Diferente y tranquila
Cálida, simpática, inspiradora
Lindos paisajes
Preciosa
La Quebrada
Inspiración cultura
Cultura natural
Única
Reliquia histórica
Impresionante
Linda y familiar
Profunda e impactante
Histórica, con una energía particular
Un pueblo muy pintoresco y silencioso
Pintoresco y maravilloso
Hermosísima
Pintoresca y Colonial
Ciudad quedada en el tiempo
Muy linda
Maravillosa
Bella y tranquila
Viento y frío
Estuve muy poquito tiempo porque justo se largó una tormenta y nos tuvimos que ir, además era pequeña, por lo que no recuerdo mucho.
Me encantó, ví marcar la hora en el carrillón, de la torre de la iglesia.
Very Beautiful
Distinta
Tradición, muy lindas vistas
¡¡¡Bellísima!!

Original
Colorida.... tranquila.
Interesante por su entorno y patrimonio.
Pintoresca y tradicional
Muy lindo paisaje
Única
Linda, pero no es tan pintoresca como Purmamarca o Tilcara
Colonial, familiar y pintoresca.
Un tesoro escondido.
Bella
Cuadros del pintor
Hermosa y auténtica como la naturaleza lo muestra muestra por sus cerros y montañas.
No la conozco, hace más de 50 años conocí la Quebrada
Hermosa
Es mi pueblo y es lo mejor para el turista
Mágica, historia
Riqueza cultural desaprovechada
Pintoresca y acogedora
Belleza
Histórica y alegre
Ciudad bella
Cultura viva
Una maravillosa creación de DIOS
Hermosos cerros. El monumento y alrededores es increíble. Las tiendas. Platos autóctonos. Tranquilidad y mucha paz.

Anexo 2

Descripción: Conversación realizada vía Whatsapp con el Director de Turismo de Humahuaca, el Sr. Jorge Urbina, el 24 de agosto de 2021.

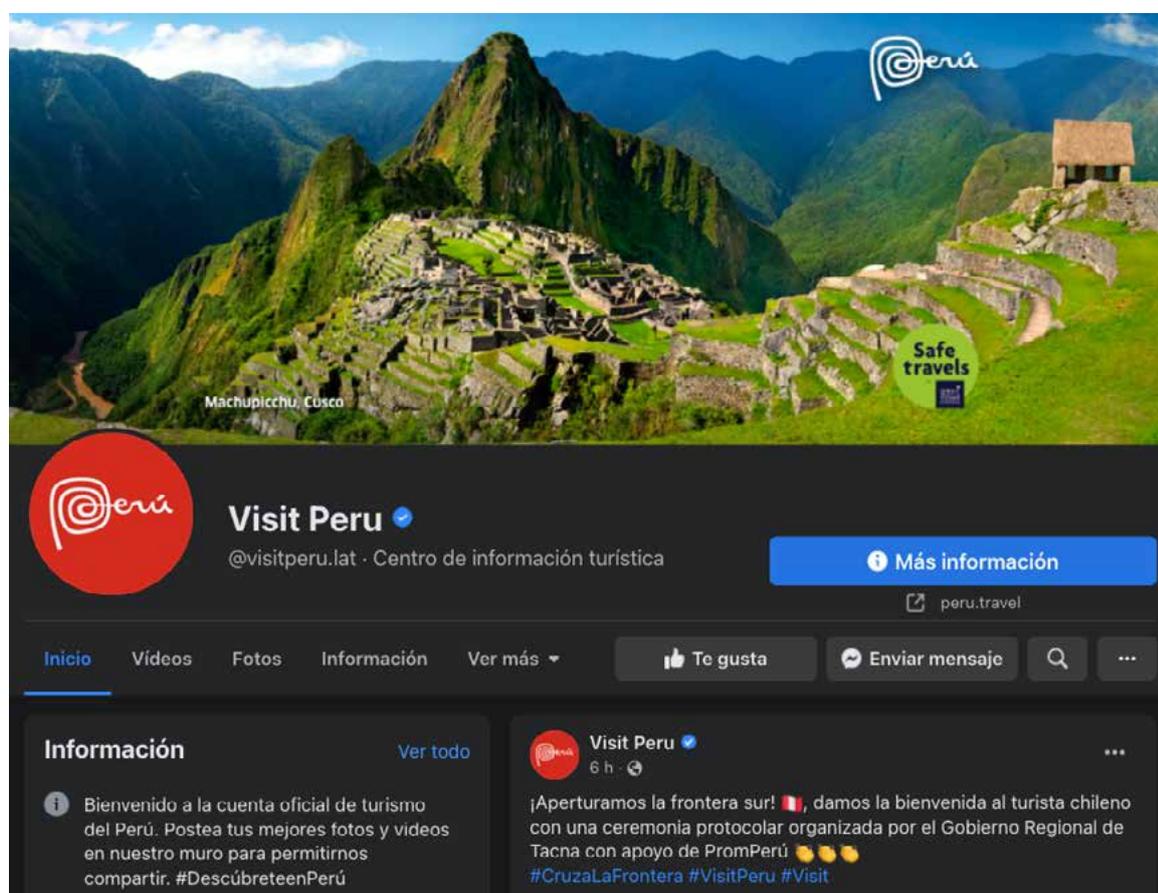


Anexo 3

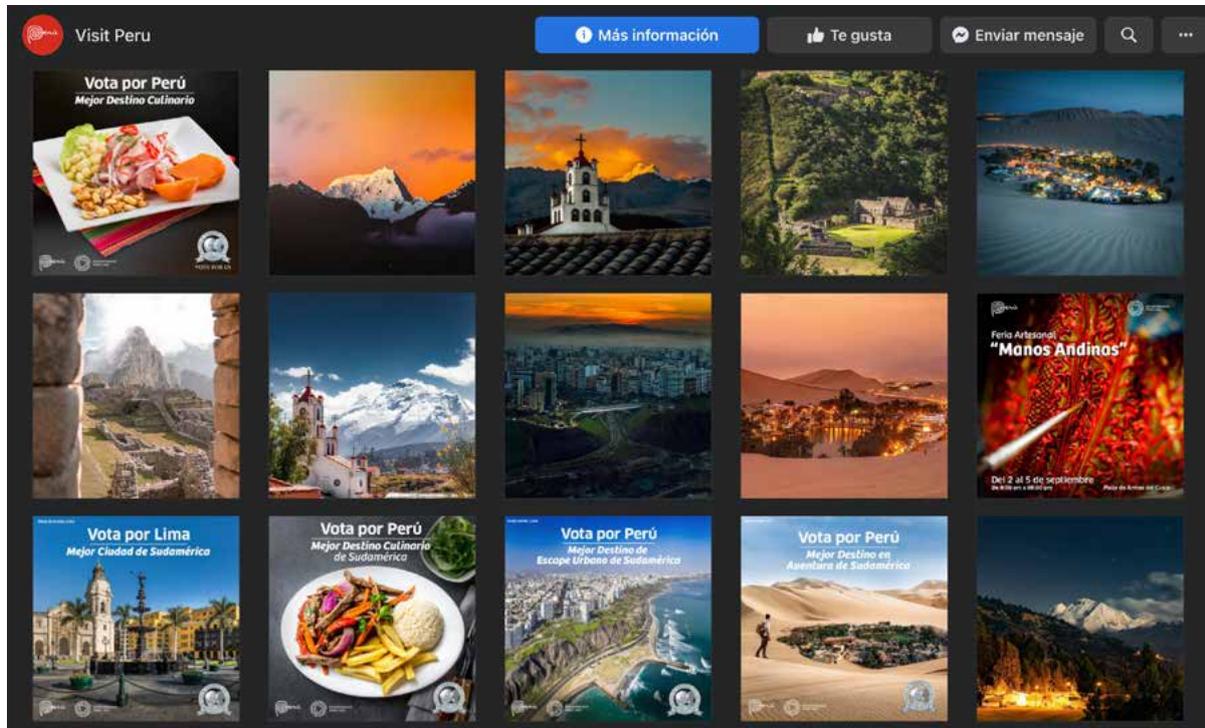
Título: Promoción en redes sociales

Descripción: Las distintas marcas turismo de los casos analizados en el apartado 3.1. de este proyecto, llevan a cabo distintas estrategias para promocionar sus destinos en redes sociales. El uso de fotografías, videos, y demás recursos resultan muy importantes para captar la atención de los futuros turistas y afianzar atributos en los viajeros que ya visitaron sus territorios.

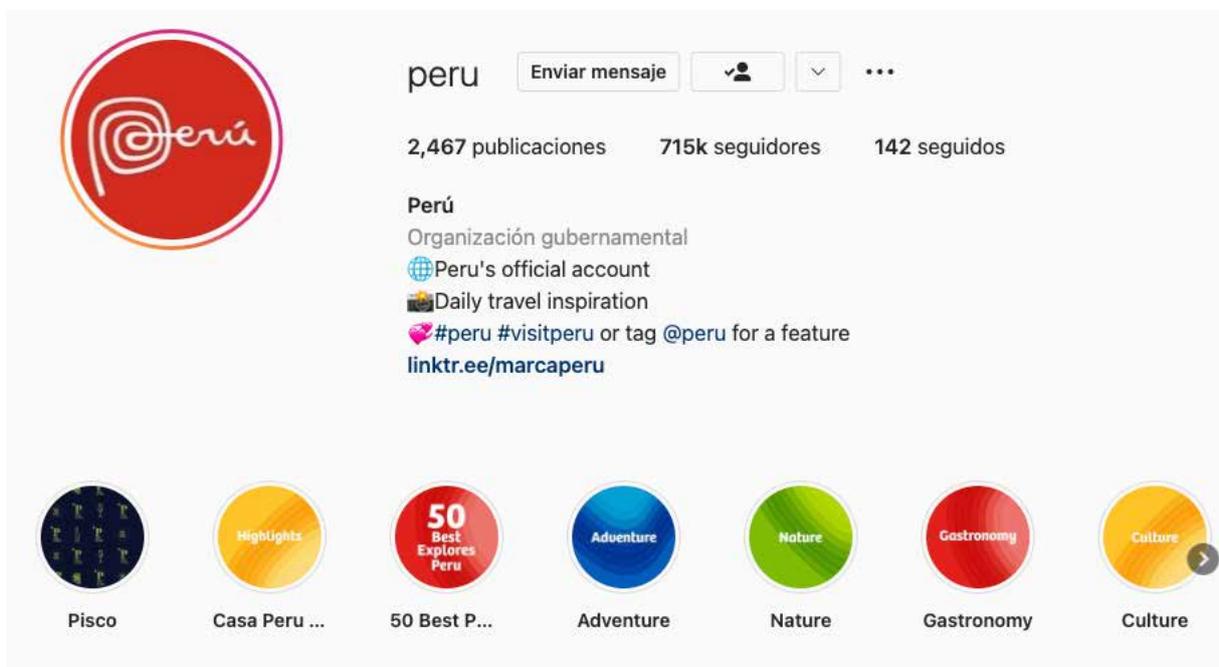
Marca país Perú



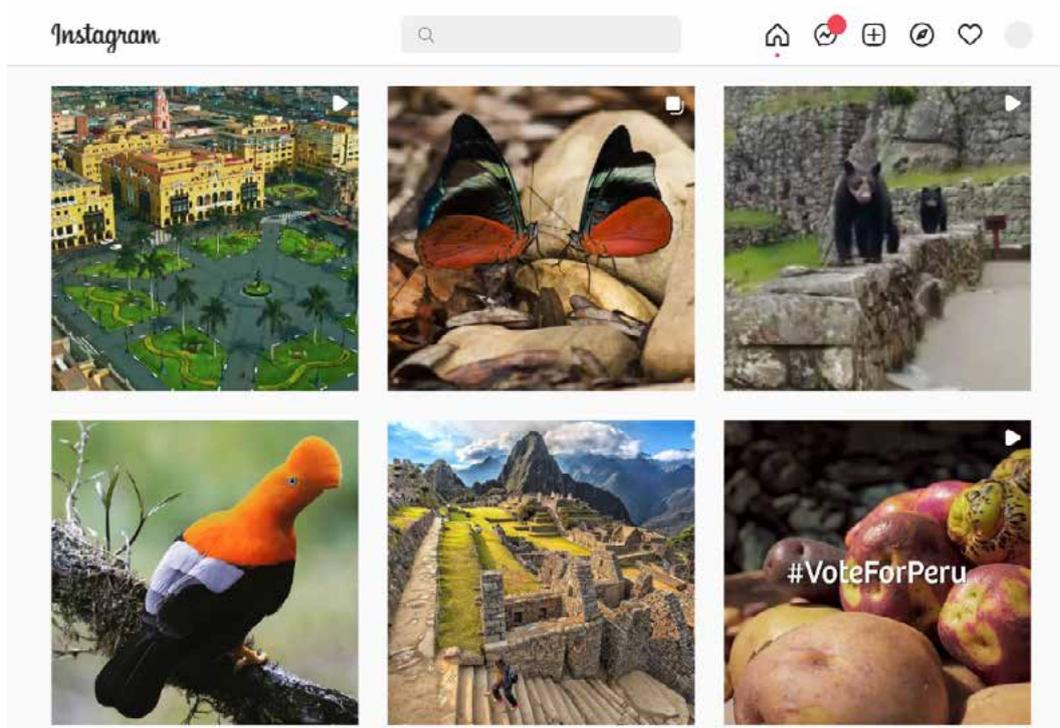
Captura de la página de Facebook Visit Perú



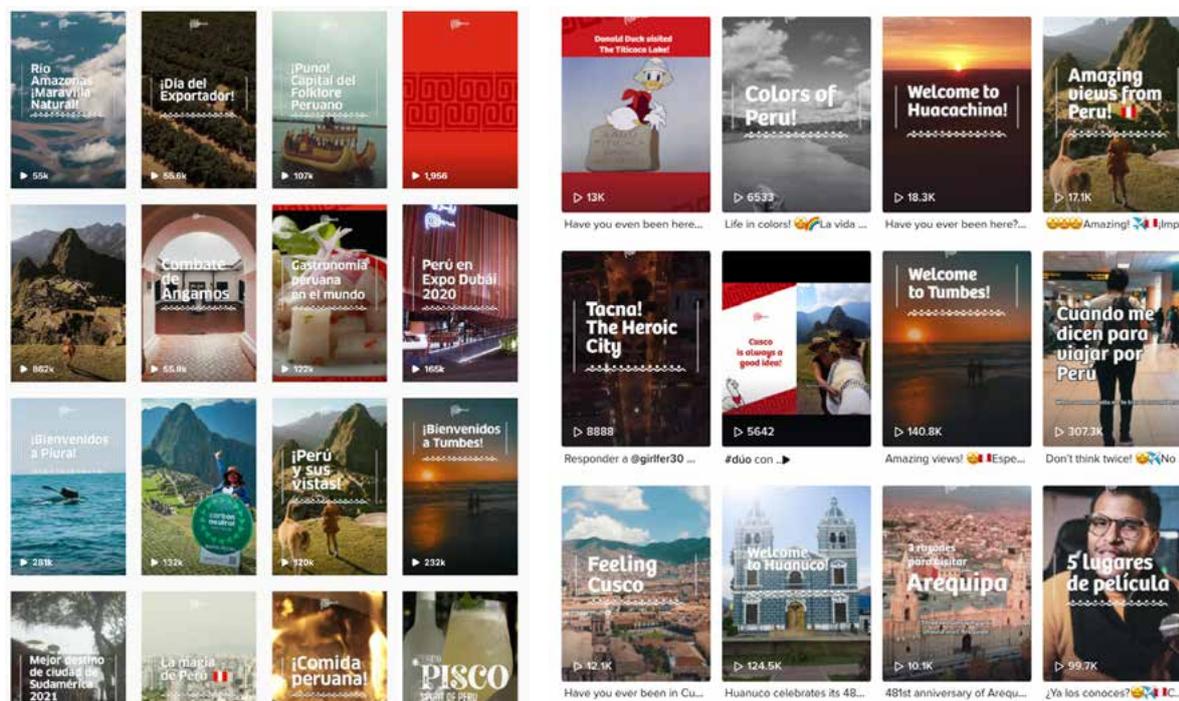
Captura de la página de Facebook Visit Perú



Captura del perfil de Instagram @peru



Captura del feed de Instagram @peru



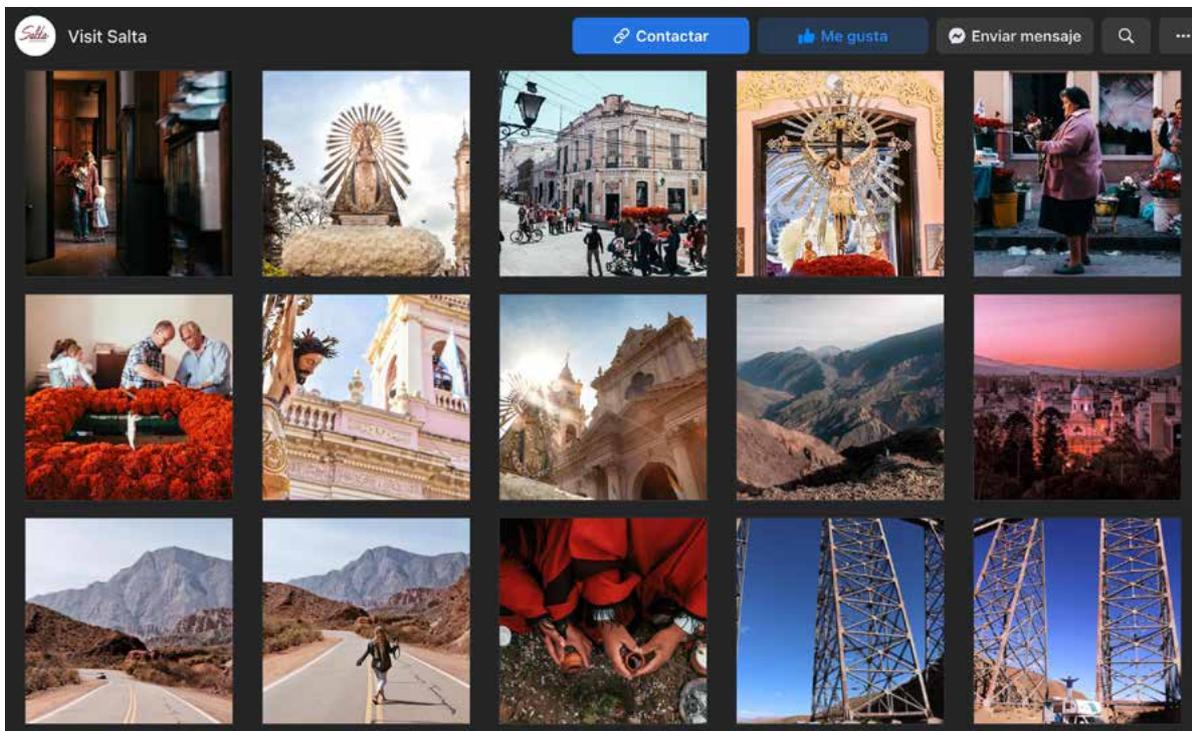
Captura del feed de Instagram Reels @peru

Captura del feed de TikTok @visitperu

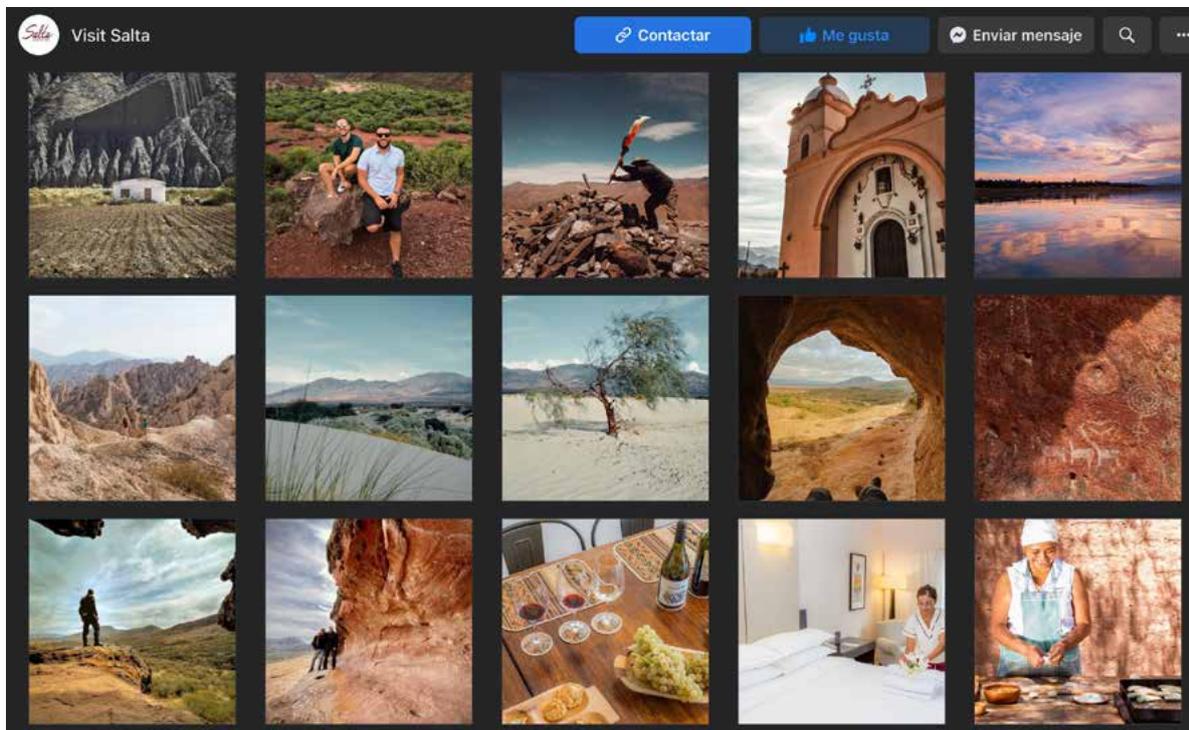
Marca-ciudad de Salta



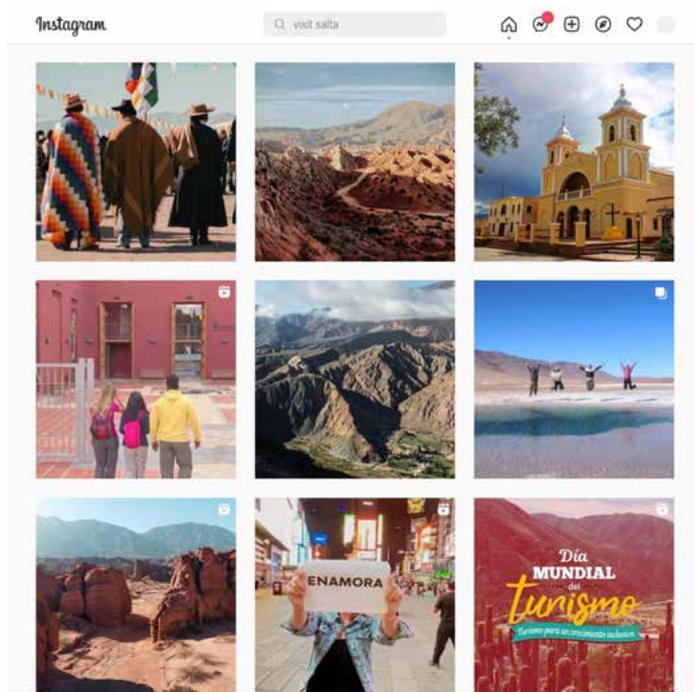
Captura de la página de Facebook Visit Salta



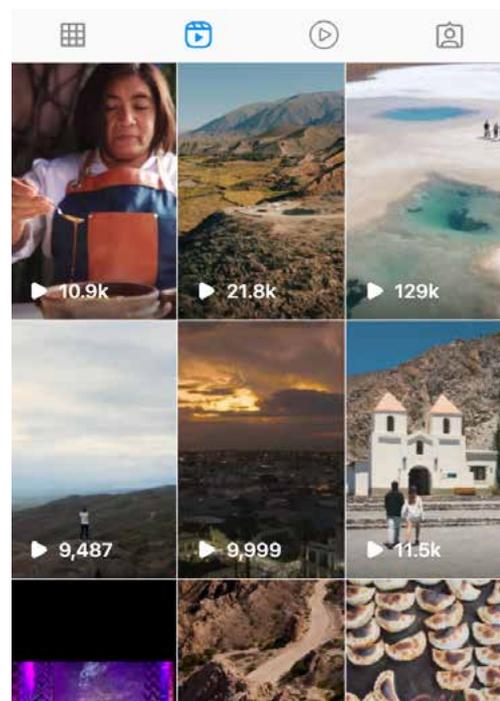
Captura de la página de Facebook Visit Salta



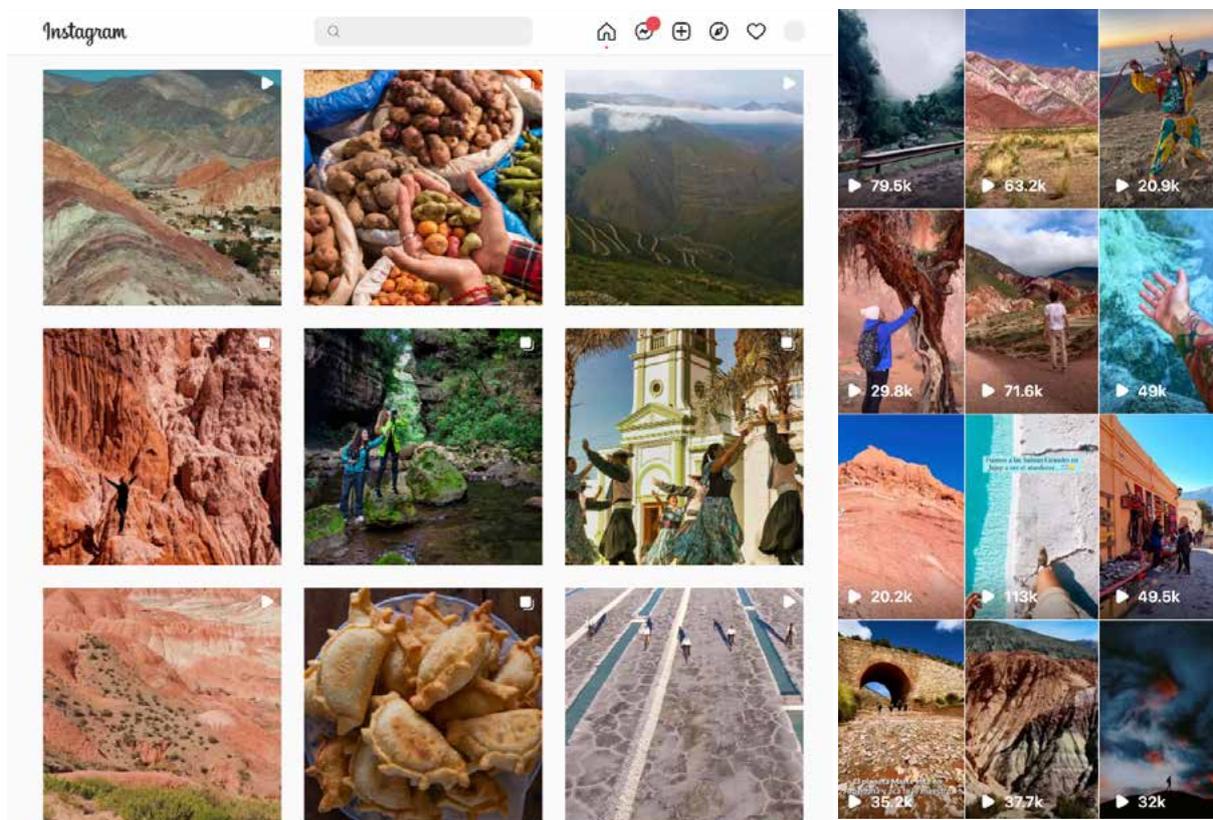
Captura de la página de Facebook Visit Salta



Captura del feed de Instagram @visitsalta



Captura del feed de Instagram Reels @visitsalta

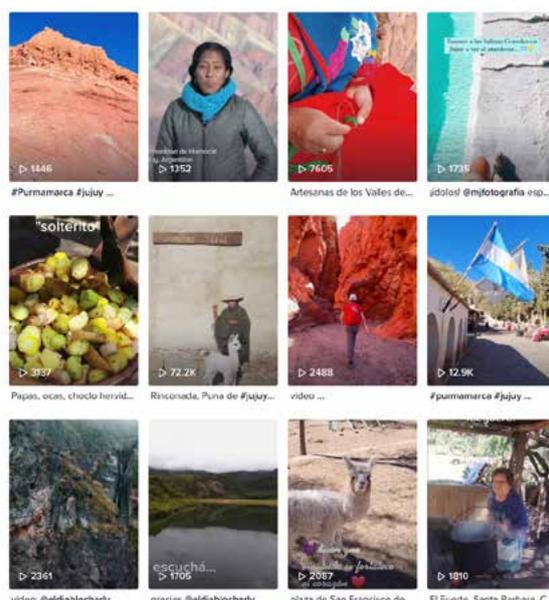


Captura del feed de Instagram @visitjujuy

Captura del feed de Instagram Reels @visitjujuy



Captura del feed de TikTok @visitjujuy



Captura del feed de TikTok @visitjujuy

Anexo 4

Título: Relevamiento de gráficas de promoción para Puerto Iguazú.

Descripción: La identidad de la marca destino de la ciudad de Puerto Iguazú, según lo observado en sus distintos posteos en redes sociales e internet, no presenta una paleta tipográfica definida, por lo que utilizan distintas fuentes por periodos de tiempo hasta que la vuelven a cambiar.

1) Tipografía sans serif

Fecha de utilización: 27 de septiembre



Post de Facebook e Instagram @visitiguazu

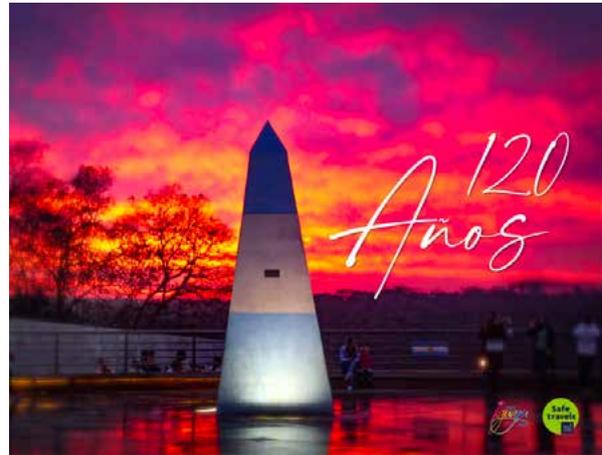
2) Tipografía script

Fechas de utilización: 13 de julio al 10 de septiembre

Hito de las tres fronteras



Post de Facebook e Instagram @visitiguazu



Post de Facebook e Instagram @visitiguazu

3) Tipografía sans serif de estilo redonda

Fechas de utilización: Del 27 al 31 de marzo del 2021. Luego, se volvió a utilizar del 28 al 31 de mayo de 2021.



Post de Facebook e Instagram @visitiguazu



Post de Facebook e Instagram @visitiguazu

4) Tipografía sans serif condensada

Fechas de utilización: 19 al 27 de mayo de 2021.

Fuente aproximada: Open Sans.



Portada de Facebook Visit Iguazu



Post de Facebook e Instagram @visitiguazu



Post de Facebook e Instagram @visitiguazu

5) Tipografía script

Fechas de utilización: 18 de octubre del 2020 al 9 de noviembre del 2020.



Post de Facebook e Instagram @visitiguazu

6) Tipografía sans serif

Fechas de utilización: Del 24 de agosto del 2020 al 9 de septiembre del 2020.

Fuente aproximada: la misma utilizada en el logo.



Post de Facebook e Instagram @visitiguazu



Post de Facebook e Instagram @visitiguazu

7) Tipografía san serif condensada (mayúsculas).

Fechas de utilización: Del 4 de abril del 2020 al 18 de junio del 2020.

Fuente aproximada: la misma utilizada en el logo.



Post de Facebook e Instagram @visitiguazu



Post de Facebook e Instagram @visitiguazu

8) Otras tipografías decorativas utilizadas.



Post de Facebook e Instagram @visitiguazu



Post de Facebook e Instagram @visitiguazu



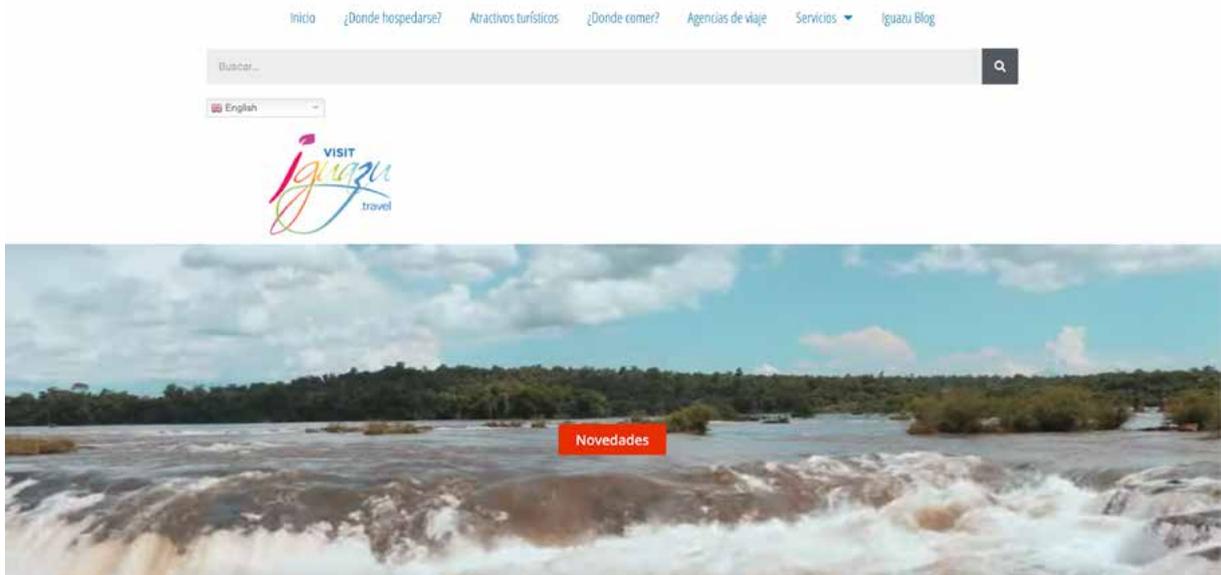
Post de Facebook e Instagram @visitiguazu



Post de Facebook e Instagram @visitiguazu

9) Página web

Fuente utilizada: Open sans



Captura de la página web <https://visitiguazu.travel/>

*¿Qué tour estas buscando?
Desde aquí puedes contactar de forma directa.*

*Los tours se listan en su totalidad y por orden aleatorio.
Si te interesa uno en especial por favor utiliza el buscador.*

🔍



Cabalgata Ecológica El Indio Solitario

La Cabalgata Ecológica del Indio Solitario es una escuela de adiestramiento, manejo de caballos y cabalgata por la selva. Se trata de paseos que se

[CLICK »](#)



La Aripuca

La Aripuca fue soñada, pensada y construida como un homenaje a nuestra Selva Misionera. A lo que antes fue y lo que queda de ella

[CLICK »](#)



Productores Mineros

Productores Mineros de Piedras Preciosas se dedica a la extracción y procesamiento de piedras preciosas y rocas ornamentales, es propietaria de 7 minas de piedras

[CLICK »](#)

Captura de la página web <https://visitiguazu.travel/>

¡Bienvenido a Iguazú!

Punto turístico por excelencia, visitado por millones de personas que vienen a disfrutar el mayor espectáculo de agua y selva del mundo: Las Cataratas del Iguazú.



Atractivos

Todas las excursiones y actividades que puedes realizar en Iguazú.

[Click](#)



¿Dónde hospedarse?

Todas las categorías de hoteles y alojamiento alternativo.

[Click](#)

Captura de la página web <https://visitiguazu.travel/>

*¿Necesitas reservar un guía o servicio?
Desde aquí puedes contactar directamente.*

Los servicios se listan en su totalidad y por orden aleatorio.
Si te interesa uno en especial por favor utiliza el buscador.

Q



Asociación de Guías de Turismo de Iguazú

La asociación de guías de turismo de Iguazú.



Cámara de Comercio Iguazú, Industria, Comercio Exterior y Afines.

Aguirre 237 - Centro de la ciudad.



Beauty Car Rentacar

Alquiler de autos, con la posibilidad de

Captura de la página web <https://visitiguazu.travel/>



La ciudad de Puerto Iguazú esta ubicada en el extremo noreste de la República Argentina. Junto a los países de Brasil y Paraguay conforma la Triple Frontera, donde los ríos dividen tres países rodeados de exuberante naturaleza.

Distancias Aéreas: Rosario: 998,37 Km. Buenos Aires: 1.061,1 Km. San Pablo: 834,37 Km. Asunción: 308,75 Km.

Iguazú dispone hoy de vuelos directos desde: Madrid - Asunción - Mendoza - Córdoba - Buenos Aires Salta - Rosario.

Punto turístico por excelencia, es visitado por millones de personas que vienen a disfrutar el mayor espectáculo de agua y selva del mundo: Las Cataratas del Iguazú.

Contacto con el Ente Municipal de Turismo ITUREM:

INFORMACIÓN DE INTERÉS:

- Parque Nacional Iguazú: 03757 420722
- Bomberos: 03757 421111 o 100
- Policía: 03757 421141 / 421224 o 107
- Hospital: 03757 420288 o 107
- Municipalidad: 03757 420147
- Electricidad: 03757 420228
- Prefectura: 03757 420772 / 420246

ACTIVIDADES HABILITADAS:

* El Parque Nacional Iguazú esta recibiendo visitas únicamente de ciudadanos locales residentes de la ciudad de Puerto Iguazú.

Captura de la página web <https://visitiguazu.travel/>

Fuente:

Imágenes recuperadas de: <https://bit.ly/3CT8Q9v>
 Capturas de la página web: <https://visitiguazu.travel/>

Anexo 5

Título: Leyendas populares de Humahuaca.

Descripción: La mascota o gimmick como estrategia para la promoción de Humahuaca debe generar, en primera instancia, pertenencia con el público interno, es decir con los habitantes de la ciudad. Para ello, se eligió como personaje un cardón, una especie de planta que se encuentra presente tanto en las afueras como en el centro de la ciudad y que ha sido protagonista de leyendas populares que se pasan de generación en generación por los pueblos.

Legenda de Humahuaca

Autor: anónimo.

El nombre de Humahuaca es conocido mundialmente, pero lo que quizás muchos desconocen es que hay una hermosa leyenda que cuenta sobre el origen de este nombre. Por eso, queremos contarte esta bella y trágica narración popular que se reproduce en estas bendecidas tierras.

En tiempos de antaño, había dos tribus amigas, la de Pueblo Viejo y la de los valles de la zona del Zenta. La de Pueblo Viejo estaba liderada por un jefe llamado Ninañahui que significa ojo de fuego y la de los valles, por un guerrero llamado Catari que significa serpiente. Ninañahui, el jefe de la tribu de Pueblo Viejo, tenía una hija. Una niña muy bella con ojos negros, la piel trigüeña, cabellos largos, negros y trenzados llamada Soncocolila que significa corazón de paloma.

Al igual que Ninañahui, Catari, jefe de la tribu de los valles de la zona del Zenta, tenía un hijo llamado Rumi cuyo nombre significa piedra. Este niño era un indio fuerte, fornido, valiente y guerrero. Los niños de los jefes eran amigos y solían jugar juntos.

Sin embargo, en algún momento las diferencias entre estas tribus comenzaron a surgir lo que desató una guerra que acabó con aquella paz y fraternidad que por años habían caracterizado a estas tribus.

Los años pasaron y Soncocolila incrementó su belleza, convirtiéndose en una bella india, admirada por todos. Mientras que Rumi con el tiempo se volvió mucho más fuerte y valiente. En algún momento, Catari planeaba atacar a la tribu de Ninañahui en Pueblo Viejo y decidió enviar a su hijo Rumi a explorar aquel territorio.

Soncocolila pastoreaba su ganado habitualmente por los impactantes paisajes propios de ese lugar, pero un día cuando regresaba a su hogar, la bella india se encontró con un joven al que reconoció inmediatamente a pesar de los años que habían

transcurrido. Era Rumi, aquel niño con el que solía jugar de pequeña.

Rumi que se encontraba explorando esas tierras, siguiendo las órdenes de su padre, también reconoció a Soncocolila. Al reencontrarse, los jóvenes entablaron una conversación y retomaron su amistad, olvidando las diferencias que separaban a sus tribus.

Los jóvenes pactaron encontrarse todas las tardes en ese lugar y de a poco fueron enamorándose. Pero el amor y la felicidad de los jóvenes pronto acabaría. Un día, los jóvenes enamorados se encontraron como todos los días, pero el padre de Soncocolila los descubrió.

Ninañahui, se enfureció, no razonaba y capturó al joven Rumi. Soncocolila suplicaba por él, pero su padre ordenó a su gente que los rodeara en un círculo para obligar a Rumi a que le brinde información sobre su padre y su tribu. Sin embargo, el joven era muy valiente y no dijo ni una palabra. Esto enfureció aún más al padre de Soncocolila y uno de los indios atravesó a Rumi con una flecha.

Rumi cayó agonizante al piso, ante el llanto desconsolado de la joven Soncocolila. Sin embargo, nada despertaba compasión en Ninañahui, quien luego de ver agonizar a Rumi, ordenó una horrible muerte para el joven.

La orden de Ninañahui fue decapitar a Rumi y colgar su cabeza en lo alto de un cardón. Los indios siguieron las órdenes e hicieron lo que su jefe les pidió, pero cuando colgaron la cabeza de Rumi en el cardón, muchas lágrimas comenzaron a caer del rostro del joven. Esto asustó inmensamente a todos allí y los indios comenzaron a gritar: ¡Humahuaca!, ¡Humahuaca!, ¡Humahuaca! que significa "Cabeza que

llora”.

Fuente:

Cazón, A. (2021) Leyenda de Humahuaca. Humahuaca, Argentina: Humahuaca Noticias. Recuperado de: <https://humahuacanoticias.com/>

Leyenda del Cardón

Autor: anónimo.

Cuenta una antigua leyenda que los cardones en realidad son guerreros que, convertidos en plantas, aún vigilan los valles y los cerros del norte argentino y velan por la tranquilidad de sus habitantes para que nunca más sean perturbados por extraños que lleguen en busca de sus tierras.

No siempre estuvieron allí, ya que se cuenta que en época de la conquista, los invasores se preparaban para atacar el pueblo. Un grupo de valientes guerreros, se apostaron en puntos claves por donde debían pasar los conquistadores. Al amanecer llegaron los chasquis anunciando que los españoles estaban cerca. Estaba preparado para el ataque pero desde lo alto de las quebradas vieron que los enemigos eran demasiados y les sería imposible detenerlos.

Con los brazos en alto, pensando en la vida de sus seres queridos, y prometiendo que siempre los defenderían, le pidieron ayuda a la Pachamama (Pacha: “mundo” o “Tierra”, mama: “madre”). La piadosa Madre Tierra hizo nacer junto a cada guerrero una planta alta y fuerte, con los brazos levantados y cubierta de espinas y pidió que le pusieran algunas de sus ropas. Al acercarse, los conquistadores vieron a muchos y enormes hombres que los esperaban dispuestos a luchar y decidieron que sería peligroso enfrentarse a ellos por lo que tomaron por otro camino sin pasar por el pueblo.

La Pachamama creó los cardones para que se vean como poderosos guerreros que cuidaban lo que les pertenecía, los hizo duros por fuera pero con un interior blando que guarda el agua necesaria para poder pasar días y días al sol sin morir de sed. Además, los adornó con flores que a veces salen para recordar el amor de los guerreros por su pueblo.

Fuente:

Rodríguez, M. (2021) Leyenda del cardón. Humahuaca, Argentina: Lugar de viajes. Recuperado de: <https://lugardeviajes.com/>

Leyenda del Cardón (versión 2)

Autor: anónimo

Cuenta la leyenda que los cardones que hay en la Quebrada de Humahuaca, en especial en las zonas de Pucarás, son indios, que convertidos en plantas, aún vigilan la Quebrada y sus cerros. Ellos velan por la felicidad de sus habitantes que, de esta manera, nunca más serán perturbados por extraños en conquista de tierras.

Se cuenta que en épocas de la conquista, el Cacique Omaguaca, al ver que los españoles estaban dominando y martirizando a su pueblo, envió emisarios a lo largo de la quebrada, para organizar las tropas y así dar un golpe mortal al invasor.

Para ello, los guerreros se apostaron en puntos claves por donde pasarían los conquistadores, esperando la orden de atacarlos por sorpresa, pero esta orden nunca llegó pues los chasquis enviados fueron capturados en el camino y el Cacique fue capturado, torturado y muerto. Los valientes Omaguacas esperaron y esperaron y vieron, desorbitados, pasar las tropas europeas sin recibir la orden de atacar... pasó el tiempo y, desolados, quedaron en sus puestos... la Pachamama, piadosa, los fue adormeciendo y haciéndolos parte de ella... así comenzaron a unirse sus pies a la greda y la Madre Tierra los cubrió de espinas para evitar que los dañaran en su sueño...

Se dice que aún hoy estos estoicos vigías esperan la orden que nunca llegará...

Fuente:

Hotel Huacalera (2015) El Viejo Cardón de nuestro hotel y la leyenda del cardón. Huacalera, Jujuy, Argentina: Hotel Huacalera. Recuperado de: <https://medium.com/@hotelhuacalera>

Arancibia, Lorena Gisel

Córdoba – Junio 2022