



Universidad Siglo 21

Trabajo Final de Grado: Proyecto de Diseño

Licenciatura en Diseño Gráfico

Playa Unión:

marca turismo y campaña publicitaria en redes sociales

*Playa Union: tourism brand and advertising campaign on social networks*

Diseño de marca país

Mariángeles Carla Fernández Barrientos

DGR01369

38.535.517

Tutora, Rosa Esther Palamary

Córdoba, domingo 14 de noviembre del 2021

## Índice general

Índice de tablas .....	8
Resumen .....	9
Abstract.....	10
Problema de diseño.....	11
Pregunta-problema.....	13
Subproblemas.....	13
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos .....	14
Justificación .....	14
Marco teórico.....	15
Signos identificadores básicos .....	15
Psicología del color.....	16
Tipografía.....	17
Manual de identidad visual .....	18
Imagen de marca .....	19
Branding.....	20
Posicionamiento.....	20
Eslogan.....	21
Estrategia de publicidad para destinos turísticos .....	22
Publicidad en redes sociales .....	24
Formatos publicitarios en Facebook e Instagram .....	25
Método de diseño .....	29
Antecedentes .....	31
Diseño de instrumentos de investigación y recolección de datos .....	32
Síntesis de datos.....	38
Caso N° 1: Puerto Pirámides .....	38
Caso N° 2: Cannon Beach .....	38
Caso N° 3: Puerto Madryn .....	39
Conclusiones del análisis .....	39
Programa de diseño .....	41
Concepto gráfico.....	48
Cronograma de trabajo .....	50

Generación de la propuesta de diseño .....	51
Primeras ideas .....	52
Primeras ideas: Desarrollo y mejora de la idea sobre el avistaje.....	67
Propuesta final de diseño .....	77
Definición técnica: Identidad visual .....	78
Definición técnica: Campaña publicitaria en redes sociales.....	93
Prototipo .....	119
Análisis de costos .....	143
Costo del proyecto .....	143
Costo de producción .....	145
Conclusiones.....	146
Referencias .....	148
Anexos.....	156
Anexo 1.....	156
Anexo 2.....	157

## Índice de figuras

Figura 1. Integración de los signos de identidad .....	16
Figura 2. Perfiles de los principales tipos de medios .....	23
Figura 3. Principales formatos de realización de anuncios en Facebook Ads.....	26
Figura 4. Clasificación de los formatos de Instagram .....	27
Figura 5. Uso de hashtags y ubicación en el formato Stories en Instagram .....	28
Figura 6. Cuadro sobre la metodología de diseño por Bruno Munari .....	29
Figura 7. Cuadro sobre la metodología de diseño por Bruce Archer .....	30
Figura 8. Cuadro metodología de diseño propia.....	30
Figura 9. Caso de estudio N°1 sobre Puerto Pirámides.....	32
Figura 10. Caso de estudio N°2 sobre Cannon Beach.....	33

Figura 11. Caso de estudio N°3 sobre Puerto Madryn .....	34
Figura 12. Caso de estudio N°3 sobre Puerto Madryn: campaña publicitaria.....	35
Figura 13. Caso de estudio N° 3 sobre Puerto Madryn: publicaciones en Instagram ....	36
Figura 14. Caso de estudio N°3 sobre Puerto Madryn: publicaciones en Facebook.....	37
Figura 15. Modelo comunicacional de Jakobson: variables en el proyecto .....	49
Figura 16. Cronograma de trabajo según método propio .....	50
Figura 17. Bocetos basados en atributos y elementos de Playa Unión .....	52
Figura 18. Bocetos basados en el balneario.....	53
Figura 19. Bocetos basados en el balneario: generación de formas .....	54
Figura 20. Bocetos basados en el balneario: selección, mejora de forma y colores.....	55
Figura 21. Bocetos basados en el balneario: variables, colores y fondos.....	56
Figura 22. Bocetos basados en el avistaje: generación de formas.....	57
Figura 23. Bocetos basados en el avistaje: derivación de formas .....	58
Figura 24. Bocetos basados en avistaje: selección y mejora de forma.....	59
Figura 25. Bocetos basados en avistaje: variables, colores y fondos .....	60
Figura 26. Bocetos basados en la pesca y el balneario.....	61
Figura 27. Bocetos basados en la pesca y el balneario: derivación de formas.....	62
Figura 28. Bocetos basados en el balneario: generación de formas .....	63
Figura 29. Bocetos basados en la pesca y el balneario: formas y colores .....	64
Figura 30. Bocetos basados en la pesca y el balneario: variables y fondos .....	65
Figura 31. Prueba de propuestas y eslogan en fotografías .....	66
Figura 32. Propuesta de fuentes tipográficas para eslogan y texto.....	67
Figura 33. Corrección propuesta avistaje: exploración de formas .....	68
Figura 34. Corrección propuesta avistaje: formas y colores .....	69



Figura 35. Corrección propuesta avistaje: pruebas.....	70
Figura 36. Corrección propuesta avistaje: formas y pruebas.....	71
Figura 37. Corrección propuesta avistaje: variables y fondos.....	72
Figura 38. Corrección propuesta avistaje: exploración y resultado .....	73
Figura 39. Posible propuesta final avistaje: variables y fondos .....	74
Figura 40. Mejoras en propuesta avistaje: posible propuesta final .....	76
Figura 41. Ficha técnica: identificador principal.....	78
Figura 42. Ficha técnica identificador: versiones.....	79
Figura 43. Ficha técnica identificador: paleta cromática primaria .....	80
Figura 44. Ficha técnica identificador: tipografía .....	81
Figura 45. Ficha técnica identificador: tamaños mínimos.....	82
Figura 46. Ficha técnica identificador: área de seguridad.....	83
Figura 47. Ficha técnica identificador: pauta modular .....	84
Figura 48. Ficha técnica identificador: grilla constructiva.....	85
Figura 49. Ficha técnica identificador: construcción de motivo .....	86
Figura 50. Ficha técnica identificador: motivos sobre fondo blanco .....	87
Figura 51. Ficha técnica identificador: motivos sobre fondo azul y celeste.....	89
Figura 52. Ficha técnica identificador: versiones y fondos permitidos.....	90
Figura 53. Ficha técnica identificador: usos incorrectos .....	91
Figura 54. Ficha técnica identificador: usos incorrectos .....	92
Figura 55. Ficha técnica promoción: identificador con eslogan.....	93
Figura 56. Ficha técnica promoción: tipografía del eslogan .....	95
Figura 57. Ficha técnica promoción: paleta cromática secundaria.....	96
Figura 58. Ficha técnica promoción: tipografía a utilizar .....	97

Figura 59. Ficha técnica promoción: área de seguridad .....	98
Figura 60. Ficha técnica promoción: tamaño mínimo .....	99
Figura 61. Ficha técnica promoción: versiones y fondos permitidos .....	100
Figura 62. Ficha técnica promoción: infrasignos y su construcción .....	101
Figura 63. Ficha técnica promoción: infrasignos .....	102
Figura 64. Ficha técnica promoción: construcción de motivo fondo azul.....	104
Figura 65. Ficha técnica promoción: construcción de motivo fondo amarillo.....	105
Figura 66. Ficha técnica promoción: motivos .....	106
Figura 67. Ficha técnica promoción: retícula base carpeta membretada.....	107
Figura 68. Ficha técnica promoción: retícula base hoja membretada .....	108
Figura 69. Ficha técnica: retícula base sobre carta.....	109
Figura 70. Ficha técnica: retícula base anotador .....	110
Figura 71. Ficha técnica: retícula base sobre bolsa .....	111
Figura 72. Ficha técnica: retícula base folleto.....	112
Figura 73. Ficha técnica: retícula base afiche vertical.....	113
Figura 74. Ficha técnica: retícula base afiche horizontal .....	114
Figura 75. Ficha técnica: área de seguridad historia y publicación Facebook e Instagram .....	115
Figura 76. Ficha técnica: área de seguridad portada y publicación horizontal Facebook .....	116
Figura 77. Ficha técnica: área de seguridad publicación y video vertical Instagram...	117
Figura 78. Ficha técnica: área de seguridad video horizontal Facebook.....	118
Figura 79. Prototipo: publicación en video avistaje Facebook.....	119
Figura 80. Prototipo: publicación en video puerto Facebook.....	120

Figura 81. Prototipo publicación en video kitesurf Facebook.....	121
Figura 82. Prototipo publicación video mar Instagram .....	122
Figura 83. Prototipo publicación video toninas Instagram.....	123
Figura 84. Prototipo publicaciones y fan page Facebook.....	124
Figura 85. Prototipo historias Facebook.....	125
Figura 86. Prototipo publicaciones en video Facebook e Instagram.....	126
Figura 87. Prototipo historia interactiva Instagram.....	127
Figura 88. Prototipo publicaciones y perfil Instagram .....	128
Figura 89. Prototipo historias Instagram .....	129
Figura 90. Prototipo historia interactiva Facebook .....	130
Figura 91. Prototipo: vista perfil Instagram web.....	131
Figura 92. Prototipo: vista perfil Facebook web .....	132
Figura 93. Prototipo manual de identidad visual Playa Unión.....	133
Figura 94. Prototipo manual de identidad visual Playa Unión.....	133
Figura 95. Prototipo papelería: carpeta y hoja membretada A4.....	134
Figura 96. Prototipo papelería: sobre bolsa membretado A4 y anotador .....	135
Figura 97. Prototipo papelería: sobre carta oficio .....	136
Figura 98. Prototipo papelería: folleto tríptico envolvente interior.....	137
Figura 99. Prototipo papelería: folleto tríptico envolvente exterior .....	137
Figura 100. Prototipo cartelería: afiche vertical .....	138
Figura 101. Prototipo cartelería: afiche horizontal.....	138
Figura 102. Prototipo merchandising: toallas.....	139
Figura 103. Prototipo merchandising: remeras .....	140
Figura 104. Prototipo merchandising: remeras .....	140

Figura 105. Prototipo merchandising: gorras, bolso y botellas .....	141
Figura 106. Prototipo merchandising: sombrillas .....	142

## **Índice de tablas**

Tabla 1. Presupuesto: costos de vida y de servicio.....	143
Tabla 2. Presupuesto: horas laborales por mes y su valor .....	144
Tabla 3. Presupuesto: costo del proyecto .....	144
Tabla 4. Presupuesto: costo de producción .....	145

## Resumen

El presente Proyecto de Diseño se basó en la falta de una identidad visual, estrategia de comunicación y promoción de la localidad de Playa Unión, un balneario ubicado en Rawson, provincia del Chubut, también, el hecho de tratarse de una falta de visibilidad de un lugar con potenciales turísticos fue un incentivo para el despliegue de este proyecto. Atendiendo a esta observación, se desarrolló una marca turismo para el balneario, acompañada de una estrategia y esta a su vez de una campaña publicitaria en redes sociales como Facebook e Instagram. Para poder concretarlo, se planteó una metodología de diseño propia basada en los métodos descritos por Bruno Munari y Bruce Archer. Como resultado de esta investigación, se consiguió crear una identidad visual que represente los atributos de Playa Unión, de una forma fresca y amigable, de la misma manera, se desarrolló un manual de identidad visual, contenedor de directrices para el correcto uso de la marca, finalmente se logró establecer una estrategia de comunicación y promoción con el objetivo de impulsar la marca turismo, para así, dar a conocer las cualidades del potencial turístico de la zona.

**Palabras claves:** Marca turismo - Identidad visual – Manual de identidad – Campaña publicitaria en redes sociales.

## Abstract

This Design Project was based on the absence of a visual identity, communication strategy and promotion of the town of Playa Unión, a beach located in Rawson, Chubut province, in addition, the fact that it is the lack of visibility of a place with tourist potential was an incentive for the deployment of this project. Based on this observation, a tourism brand was developed for the beach, accompanied by a strategy and this in turn by an advertising campaign on social networks such as Facebook and Instagram. In order to achieve this, an own design methodology was proposed based on the methods described by Bruno Munari and Bruce Archer. As a result of this research, it was possible to create a visual identity that represents the attributes of Playa Unión, in a fresh and friendly way, likewise, a visual identity manual was developed, containing guidelines for the correct use of the brand. Finally, it was possible to establish a communication and promotion strategy in order to promote the tourism brand, in order to, to announce the qualities of the tourist potential of the area.

**Keywords:** Tourism brand – Visual Identity – Identity manual - Advertising campaign on social networks.

## **Problema de diseño**

El turismo abarca todas aquellas actividades que las personas realizan en sus viajes, a su vez, se establece como pilar importante del crecimiento económico, social y cultural de un territorio. Utiliza recursos y trae consigo oportunidades de exportación y competitividad a nivel global. Como explica Sancho (2019), el turismo aporta beneficios económicos en distintos sectores, no sólo aquellos dedicados meramente a la actividad turística.

Además, con el crecimiento del turismo mundial, se hace necesario aumentar las potencialidades que presenta Argentina para el desarrollo turístico nacional, tales como las bellezas naturales, productos regionales, diversidad de climas y culturas que habitan en los diferentes destinos turísticos ubicados en cada rincón del país. Visto de esta forma, Picornell (2015) expresa el turismo como una parte importante para el desarrollo regional en áreas lejanas al centro como áreas alpinas y las playas, estas sirven de apoyo para el desarrollo turístico, crean puestos de trabajo del turismo, mientras que compensan la disparidad económica que existen entre regiones céntricas y aledañas.

Ahora bien, la localidad de Playa Unión es un balneario que se encuentra a 6 km de la ciudad de Rawson, capital de la provincia del Chubut. Es reconocida turísticamente por su extensa playa, avistajes, actividad deportiva y su amplia propuesta gastronómica de pescados y mariscos gracias a la actividad pesquera que se realiza en el Puerto Rawson a cercanías del balneario. No obstante, estos atributos no son aprovechados en su totalidad para el desarrollo turístico. Por un lado, carece de una identidad visual que lo identifique y por otro, no posee una estrategia de comunicación y promoción formal. En tal sentido,

estos aspectos pueden lograr que el balneario sea más conocido, atrayendo y llamando la atención de un mayor número de turistas.

Dentro de este marco, el desaprovechamiento de los beneficios turísticos, se ha verificado a través de una encuesta desarrollada desde la perspectiva de este trabajo (ver Anexo 1). En primer lugar, se puede constatar que, de las 12 personas encuestadas, el 100% cree que Playa Unión podría recibir un mayor número de turistas y ser un potencial turístico. Al mismo tiempo, el 91.7% admite que el balneario no aprovecha al máximo sus atributos a la hora de atraer a turistas. Por último, se constató que el 75% opina que la localidad es poco conocida en la Provincia del Chubut, el 50% piensa que es poco conocida en el país y el 100% afirma que es nada conocida a nivel mundial.

Siendo así, resulta claro el desaprovechamiento de las cualidades turísticas del balneario, por lo tanto, se pierde del impacto positivo que generaría el turismo como el desarrollo económico local. Retomando la expresión de Vázquez Barquero (como se citó en Gambarota y Lorda, 2017) declara que el desarrollo económico local es un proceso de crecimiento que utiliza como medio el potencial de desarrollo que existe en un territorio, para así mejorar el bienestar de la población de una localidad. En consecuencia, Playa Unión al no explotar al máximo sus atributos, reduce el crecimiento económico local afectando a sus residentes y la zona, repercutiendo al turista. Se produce el desvío de la inversión a lugares aledaños, mientras se conduce a un posible estancamiento en sus actividades meramente turísticas, afectando además a quienes las apoyan y fomentan.

Visto de esta forma, una posible solución a la problemática expuesta sería la elaboración y promoción de la marca turismo para Playa Unión, por medio de una campaña publicitaria. Se trata de, fomentar el potencial de desarrollo turístico existente



concediéndole al balneario su propia imagen “El municipio turístico en conjunto tiene que (...) definir una imagen que le permita aparecer en el mercado con entidad y personalidad propia, fácilmente perceptible por parte de la demanda.” (Wallingre, 2014, p. 153).

De esta manera, una imagen positiva del balneario podría traducirse en una marca visual única que lo diferencie ante otros sitios, asimismo, se reafirmará con la ayuda de diversas actividades promocionales. Brevemente, Fuentes, Gil, González y Ritchie (2015) describen que los turistas construyen sus expectativas según la información que transmite la imagen del destino. Sin duda, la imagen influye en la mente del turista a la hora de seleccionar un destino, en tal sentido, cobra importancia, por un lado, la creación de un símbolo que refuerce el balneario, por otro, la comunicación y promoción de este.

Por todo lo dicho anteriormente, surgen distintos interrogantes:

#### *Pregunta-problema*

- ¿De qué manera el diseño gráfico puede estimular el potencial turístico de Playa Unión?

#### *Subproblemas*

- ¿Cuáles son las características que conforman la identidad y diferencian el balneario?
- ¿Cuáles son los elementos visuales, estéticos y estilísticos más predominantes a la hora de representar el balneario?
- ¿Qué se debe tener en cuenta desde la disciplina diseño gráfico a la hora de promover el balneario?

### *Objetivo general*

- Elaborar una marca de destino turístico para la promoción de Playa Unión a través de una campaña publicitaria para las redes sociales.

### *Objetivos específicos*

- Identificar cuáles son las características que componen la identidad y representan un diferencial para el balneario.
- Definir un concepto gráfico para aplicar a la identidad y piezas promocionales del balneario.
- Establecer qué características debe tener un sistema de comunicación visual para una correcta promoción del balneario.

### *Justificación*

Visto de esta forma, este trabajo contribuirá con la disciplina de diseño gráfico, puesto que se desarrollará una marca turismo donde antes no la había, de la misma manera, aportará antecedentes sobre el turismo en balnearios, cuyo material es escaso, especialmente sobre las playas ubicadas en la provincia del Chubut consideradas de amplio interés nacional e internacional. Finalmente, introducirá el diseño gráfico en este tipo de zonas.

De este modo, impactará en la comunidad, asimismo, en la localidad al concederles visibilidad ante el mundo mediante la creación de una marca propia, incentivando el sentido de pertenencia, aportando al aumento del desarrollo local, por último, facilitando su capacidad de competir con otros balnearios.

Po último, es conveniente anotar, que la ciudad Rawson donde se encuentra Playa Unión, las autoridades dedicadas al turismo junto con el municipio, comienzan a llevar a cabo la programación y planeamiento de la temporada de verano para el balneario. Debe señalarse que el objetivo en el que se basa este planeamiento “es el mejoramiento de imagen y marcas, promoción de los atractivos y planificación a mediano plazo de nuevas alternativas turísticas que sabemos que lo tenemos” (Gabriel García, 2021, Canal 12 Web). Lo que quiere demostrar que, existe la factibilidad de este proyecto, ya que se está comenzando a pensar y a tener en cuenta formas de reactivar la actividad turística en la zona.

## **Marco teórico**

### *Signos identificadores básicos*

Respecto al tema, Norberto Chaves (2010) explica que la identidad integra un sistema de mensajes que se manifiesta desde lo más evidente, hasta lo más específico. Es conveniente anotar a continuación, la clasificación que hace el autor:

- Nombre: para empezar, se parte de una serie de atributos que sirven de identificadores y definidores. Finalmente, las características definidas anteriormente, se asociarán con unos nombres que permitan decir quién es.
- Logotipo: versión gráfica del nombre de la marca que refuerza la individualidad del nombre.
- Imagotipo: al nombre y al logotipo, se le suma un signo no verbal que potenciará aún más la identificación, o sea imágenes pregnantes que no precisan ser leídas.

De otro modo, Joan Costa (2011), considera que los signos de identidad son el logotipo, el símbolo y la gama cromática, no es necesario que estos tres tengan que ser usados al

mismo tiempo, sin embargo, el autor menciona que a pesar de que cada uno sea de una naturaleza diferente, unidos se refuerzan recíprocamente por las características que tienen en común.

	<i>Naturaleza</i>	<i>Cualidad</i>	<i>Función de</i>	<i>Nivel</i>
<b>Logotipo</b>	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
<b>Símbolo</b>	Sigüico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Emocional

Figura 1. Integración de los signos de identidad

Fuente: Imagen del libro de Costa, Identidad corporativa, 2011, p. 45.

En conclusión, los signos seleccionados para traducir una identidad determinada son diversos, cuentan con cualidades y condiciones propias, por lo tanto, se deben considerarlas y aprovecharlas. Así, una vez logrado el signo, en su futura transmisión como marca, pueda ser potenciado, individualizado y visualizado de forma efectiva.

### *Psicología del color*

Ahora bien, según explica Samara (2008) que los colores, asimismo, según la forma en la que se utilicen, agregan significados sobre el contenido de las imágenes y lo que representan las tipografías. Al mismo tiempo, resalta el rasgo emocional del color relacionado con la experiencia humana.

De otro modo, Santarsiero (2011) sostiene, a pesar de que, la elección del color esté basada en factores culturales, sociales, económicos, climáticos, entre otros, el más importante es el psicológico, porque influye sobre el espíritu, cuerpo, carácter, ánimo, temperamento y comportamiento. Seguidamente, el autor hace mención de los colores, junto al su significación y emoción que provoca.

- Rojo: sangre, fuego, pasión, impulso, acción. Adecuado para personas retraídas.
- Naranja: entusiasmo, incandescencia, euforia.
- Amarillo: sol, poder, arrogancia, alegría, estimulante, buen humor y voluntad.
- Verde: reposo, esperanza, primavera, juventud, aire libre, frescura.
- Azul: inteligencia, verdad, espacio, paz, sabiduría, actúa como calmante.
- Violeta: profundidad, misticismo, misterio, melancolía, realeza, delicado.
- Blanco: positiva, afirmativa, pureza, modestia, gloria, perfección.
- Negro: elegancia, noche, la nada, seriedad, el abismo, el mal.
- Gris: Neutralidad, completamente libre de cualquier tendencia psíquica.
- Marrón: sensación pasiva.

Con esto se quiere indicar que este atributo del color, importa en dónde se plasme debido a que la apariencia del color debe ser correcta para así obtener la reacción emocional que buscamos del individuo.

### *Tipografía*

Sin duda, la tipografía es un elemento fundamental de un mensaje. Según explica el autor John Kane (2017) la tipografía es física, trata de un conjunto de signos que consiguen hacer visible el lenguaje. Asimismo, agrega que los diseñadores usan la tipografía como respuesta a un mensaje, a un público y a un medio.

En igual forma, Joan Costa (2011) afirma que la tipografía es objeto para la una composición y compaginación de toda clase de mensajes. El autor expresa que la tipografía debe ser entendida como un sistema que combina ciertos tipos de letras designados por su legibilidad y connotaciones formales, al mismo tiempo, hace a la armonía junto con los demás signos identitarios y el concepto gráfico determinado.

Evidentemente, de acuerdo a los autores expuestos, la tipografía es un sistema que es visual, debe poder relacionarse con los demás elementos del diseño, unirse a una composición para favorecerla.

#### *Manual de identidad visual*

En resumidas cuentas, hasta aquí, consideramos que un sistema de identidad visual compone diferentes signos, ahora bien, Joan Costa (2013) especifica que el manual de identidad es un instrumento normativo y funcional que reúne todos los elementos del sistema de identidad visual de forma organizada y técnica. Seguidamente, afirma que “El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas), y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema” (2011, p.7).

Por esto, se retoma lo dicho por Norberto Chaves (s.f) sobre lo que debe hacer un manual que es constatar la coherencia del corpus gráfico total de la empresa, aún más importante, posibilitarle su evolución sin que pierda coherencia.

En conclusión, se da por entendido que el manual de identidad visual, es un elemento informativo, reglamentario y estático que, por una parte, sirve para el correcto desplazamiento de una marca gráfica, por otra, al proponer en un principio esta base

sólida, también habilita a futuro que la marca se desenvuelva correctamente en el caso que se transforme.

### *Imagen de marca*

En primer lugar, Joan Costa (2021) la describe como una fuerza mental que intensifica las selecciones y decisiones positivas, negativas e indiferentes en el público y en la sociedad. Del mismo modo, el autor agrega que la imagen de marca combina convencimiento y emoción, es lo que queda en la memoria, después de lo que se haya dicho, visto, consumido y olvidado.

Por otra parte, Lambin, Galluci y Sicurello (2009) consideran que la imagen de marca es la manera en la que los consumidores perciben, en sus mentes, la identidad de la marca. De hecho, el autor explica que esa percepción es una valiosa herramienta a la hora de establecer una estrategia y plataforma de comunicación. Siguiendo las palabras del autor, diferencia tres formas de medir la imagen de marca.

- La imagen percibida: cómo las personas ven y perciben la marca.
- La imagen real o la realidad de la marca: según fortalezas y debilidades identificadas por la empresa.
- La imagen deseada: cómo se desea que la marca sea percibida por el segmento objetivo como resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

De las afirmaciones anteriores, se puede indicar que la imagen de marca es creación de los consumidores, pero no al azar, esta se elabora en sus mentes gracias a percepciones, mensajes, signos, que captan del afuera. Demostrando así, que el vendedor es quien maneja esos signos del afuera, esperando intervenir en las representaciones, sentimientos y decisiones de los consumidores.

### *Branding*

Se puede resumir a continuación, este concepto que acompaña, complementa y refuerza a una marca, según expone Joan Costa (2018) para que una marca sea memorable, movilice voluntades, no basta con signos y gestos, sino que necesita acompañarse del *branding*. Lo denomina como el arte de la gestión integral de la marca, debido a que actúa sobre lo material (marca fijada en la cotidianidad), asimismo, sobre lo inmaterial (sueños y aspiraciones).

Atendiendo a las palabras de la autora Elda Llamas, menciona “El propósito del *branding* es crear y añadir valor al producto o servicio a través de un sistema de representación de imágenes consistente que se expresa por medio de recursos visuales y de comunicación” (2013, p.224).

Luego, la autora resalta la consideración del *branding* como un proceso que busca crear una experiencia y una imagen mental, a su vez, respondiendo a un plan determinado, es decir, una estrategia donde se planteen de ante mano las asociaciones que la marca desea representar.

De todo esto se desprende que, el *branding* encierra un proceso, donde una marca engloba más que sus cualidades visuales. Además, se alimenta de una comunicación planteada estratégicamente para permanecer en la mente de los consumidores, al mismo tiempo, colabora a que estos últimos, con toda la información recolectada, formen en sus mentes una representación de la marca.

### *Posicionamiento*

Referido al tema, Norberto Chaves (s.f) menciona que el signo gráfico (la marca de un lugar) también es para usos promocionales. Se trata de, relacionarla a las acciones y



comunicaciones de una campaña publicitaria, asimismo, dicha campaña deviene de una estrategia de posicionamiento definida según la oferta del lugar.

Siguiendo con lo expuesto anteriormente, cabe resaltar la expresión de Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) quienes definen posicionamiento como una decisión que realiza una empresa al elegir un beneficio o varios que la marca deberá representar con el propósito de lograr un lugar distintivo en el mercado.

De acuerdo con los autores, se puede concluir diciendo que a la hora posicionar, en este caso un lugar, se parte de una mirada más estratégica donde primero se debe conocer lo que puede ofrecer el sitio de diferente para luego darlo a conocer ante un mercado más específico usando herramientas que sirvan de vehículo como la marca del lugar y publicidades.

### *Eslogan*

Al hablar de la influencia del eslogan en una marca país, la autora de la Azambuja (2010) menciona que los países tienen que diferenciarse desarrollando una identidad propia, encapsulada en un eslogan. Se explica, aportando un ejemplo:

Por lo general, toda campaña turística lleva un slogan que unifica y resalta la identidad y los valores del lugar promocionado. Por ejemplo, Tailandia tiene el eslogan «Asombrosa Tailandia» dado que muchos turistas disfrutan la idea de experimentar algo nuevo, exótico y diferente.  
(Azambuja, 2010, p. 5)

Keller (como se citó en Azambuja, 2010) para empezar, define un eslogan como una frase corta que se encarga de informar, describir o persuadir sobre una marca, así, el eslogan funcionará como un medio para que los consumidores capten la imagen de marca.

En relación con lo anteriormente expuesto, Gabay (como se citó en Muñiz, 2005) define al eslogan como un elemento sujeto a un mensaje publicitario, que al mismo tiempo colabora a dar continuidad a una campaña publicitaria. Por esto, Muñiz (2005) dentro del marco de la comunicación publicitaria, hace la distinción entre un título y un eslogan, afirmando que un título puede ser destacado gráficamente en una pieza publicitaria, pero su misión es captar la atención del receptor, hacerlo observar y leer. En cambio, el eslogan ayuda a resumir el mensaje de la pieza, mientras que debe mantenerse y anclarse en la mente del receptor.

En otras palabras, un eslogan es un componente que se apoya en una marca, se aferra en una estrategia de publicidad, en una campaña, en un anuncio, hasta llegar a impregnarse en la mente de quién lo lea o escuche, volviéndose emocional, característico y perdurable.

#### *Estrategia de publicidad para destinos turísticos*

Dentro de este marco, se va adentrando al tema de publicidad siguiendo a los autores Kotler y Armstrong (2013) quienes mencionan que una estrategia de publicidad es el plan que desarrolla una empresa para alcanzar sus objetivos publicitarios. Dicho plan consiste, por un lado, en crear mensajes publicitarios, por otro, en seleccionar medios de publicidad. A continuación, los autores explican ventajas y limitaciones de algunos medios de publicidad.

<b>Medio</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Limitaciones</b>
Televisión	Buena cobertura de marketing masivo; bajo costo por exposición; combina vista, sonido y movimiento; atractivo a los sentidos	Altos costos absolutos; gran desorden; exposición fugaz; menor selectividad del público
Periódicos	Flexibilidad; puntualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad	Corta vida; calidad de reproducción deficiente; reducido número de lectores por ejemplar
Internet	Selectividad alta; bajo costo; inmediatez; capacidades interactivas	Impacto potencialmente bajo; el público controla la exposición
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; sin competencia publicitaria en el mismo medio; permite la personalización	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura"
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida útil y buen promedio de lectores por ejemplar	Largo tiempo de compra publicitaria antes del cierre; alto costo; no hay garantía de posición
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo	Sólo audio; exposición pasajera; baja atención (el medio "medio escuchado"); audiencias fragmentadas
Exterior	Flexibilidad; alta exposición de repetición; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad posicional	Poca selectividad de público; limitaciones creativas

Figura 2. Perfiles de los principales tipos de medios

Fuente: Imagen de Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, p. 377.

De otro modo, se continúa con la publicidad, pero esta vez haciendo hincapié en los destinos turísticos. Para empezar, los autores de los Monteros, García, Nafarrate y Esquivel (2012) resaltan que, las publicidades de los destinos turísticos buscan evocar felicidad y despertar deseos de disfrute, también mediante el uso del discurso invocan imaginarios paradisiacos, además de mostrar imágenes del territorio, entre otros recursos. Respecto a esto, los autores agregan que, usando la publicidad, buscan el reconocimiento del destino ante un público determinado, al mismo tiempo, las estrategias de comunicación buscan diferenciar el destino frente a otros que brindan ofertas similares.

Luego de lo expuesto, se puede decir que, al publicitar un destino turístico, se está, al mismo tiempo, creando emociones, una perspectiva, sin embargo, antes que se lleve a cabo, hay criterios importantes a definir con anterioridad como, qué se debe mostrar, cómo, cuándo, a quién y de qué manera.

### *Publicidad en redes sociales*

Importa, y por muchas razones la aparición de Internet, que, gracias a su evolución, las redes sociales lograron hacerse de un espacio en la vida de las personas y un gran campo de juego para las marcas. De hecho, Branch (2021), explica que los usuarios de Internet, por sobre todo argentinos, descubren nuevas marcas a través de anuncios en las redes sociales. Siguiendo esta línea, agrega que las redes sociales más utilizadas por esos usuarios son, en orden de preferencia, *Youtube*, seguido por *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*.

De otro modo, Lúcar (2020) dice que, cuando se trata de ganar presencia en las redes sociales, es fundamental determinar el formato y tipo de contenido que acompañe a ése formato con el fin de generar una interacción continua con los seguidores. Brevemente, destaca las características más llamativas de las siguientes redes sociales:

- Facebook: la incorporación de videos logra una mejor participación del público, en segundo lugar, quedan las fotos, en último lugar, las publicaciones de solamente textos sumando un link de referencia.
- Instagram: ofrece añadir videos, imágenes fijas y *stories* en forma vertical u horizontal. En esta plataforma, es popular una estructura de publicación denominada carrusel, que permite al usuario visualizar en secuencia y movilizarse en una sola publicación, entre los diversos tipos de contenidos mencionados anteriormente.

Atendiendo a esta información, las redes sociales más destacadas son las que permiten más interactividad, instantaneidad y comunicación. Cada una de estas plataformas, tiene

sus propias herramientas y formas de mostrar correctamente el contenido, por lo que la marca deberá adaptarse y pensarse en base a esas directrices para ello.

### *Formatos publicitarios en Facebook e Instagram*

Algunas redes sociales ofrecen el servicio a las marcas de anunciarse a través de sus plataformas, para esto brindan parámetros que regirán los contenidos a publicarse para convertirlos en anuncios. De esta manera, el licenciado en publicidad Ronald de la Cruz dice que:

Para impactar y alcanzar los resultados esperados con los anuncios de Facebook, deben tomarse en cuenta factores como la creatividad, la segmentación, el objetivo de campaña y, por supuesto, el formato del anuncio. Existen múltiples formatos de anuncios, los cuales podemos usar en distintos objetivos de campaña y son un pilar importante para potenciar el mensaje publicitario. (2020, párr. 2)

Por consiguiente, de la Cruz (2020) menciona que Facebook divide los anuncios en:

- Anuncios de imagen: formato básico, admite texto y una imagen, se puede agregar un enlace, un título o subtítulo. Se ubican en noticias, también llamado *feed*. El tamaño de imagen recomendado es de 1.200 x 628 píxeles. Recomienda que no haya mucho texto en la imagen. Título de 25 caracteres y subtítulo de 30 caracteres.
- Anuncios de video: permiten mostrar en detalle lo que se ofrece. Relaciones de aspecto recomendable 16:9 a 9:16. Admite 4GB de tamaño máximo del video. Para videos verticales la relación de aspecto debe ser más alta que 2:3. Duración máxima permitida 240 minutos. Título de 25 caracteres.

- Anuncios de carrusel o secuencia: pensado para varios productos o promociones, además de asignarle a cada uno su respectivo enlace. Tamaño de imagen ideal 1.080 x 1.080 píxeles o de 600 x 600 píxeles mínimo. Admite hasta 10 imágenes, de hasta 30 MB.
- Anuncios de historias: imágenes o videos, en lo posible que sean mensajes claros, acompañados de un diseño llamativo. Debe cumplir con el tamaño de 1.080 x 1.920 píxeles.

Debe señalarse que Facebook (s.f) en sus formatos de anuncios recomienda mostrar a personas usando el producto, no saturar de texto una imagen, usar un solo foco de atención, mantener coherencia visual y elección de imágenes de alta resolución.



Figura 3. Principales formatos de realización de anuncios en Facebook Ads

Fuente: Imagen de Mojo, 2018, <https://www.davidmojo.com/facebook-ads/haz-que-lleguen-a-tu-web-anuncios-con-enlaces-en-facebook-ads/>

Ahora bien, Ginjaume (2021) describe las características que tiene cada tipo de publicación en Instagram, resaltando que, al momento de subir el contenido, lo que importa es la calidad por encima de la cantidad. Además, aconseja sobre los atributos a tener en cuenta a la hora de pensar el contenido para la plataforma:

- Dar importancia a la calidad de las imágenes
- Buscar una consistencia visual o temáticas para las imágenes
- Retocar las fotos, su brillo, nitidez, contraste y puede hacerse en la plataforma
- Pensar antes de publicar videos, necesitan preparación antes de grabarlos
- Colores vivos suelen crear más interacción
- Usar *hashtags* concretos a la temática, entre 4 o 5
- Aprovechar las opciones de geolocalización ofrecidas
- Acompañar las fotos con una pequeña descripción
- Intentar hacer preguntas a la audiencia, para invitar a que comenten

TIPO	CONTENIDO	FORMATO	TAMAÑO	DURACIÓN MAX.	DURACIÓN EN LA RED	ARCHIVO
Imagen	-	cuadrado	1080 × 1080 px	-	permanente	JPG PNG
		vertical	1080 x 1350 px			
		horizontal	1080 x 566 px			
Videos	-	cuadrado	640 × 640 px	-	permanente	MP4
		vertical	600 x 750 px			
		horizontal	600 x 315 px			
Stories	imagen	vertical	1128 × 2005 px	15 seg	24 hs	JPG PNG
	video			30 seg	24 hs	MP4
Reels	video	vertical	1080 x 1920 px	30 seg	permanente	MP4
IGTV	video	vertical	1080 x 1920 px	60 min	permanente	MP4

Figura 4. Clasificación de los formatos de Instagram

Fuente: Elaboración propia (2021).

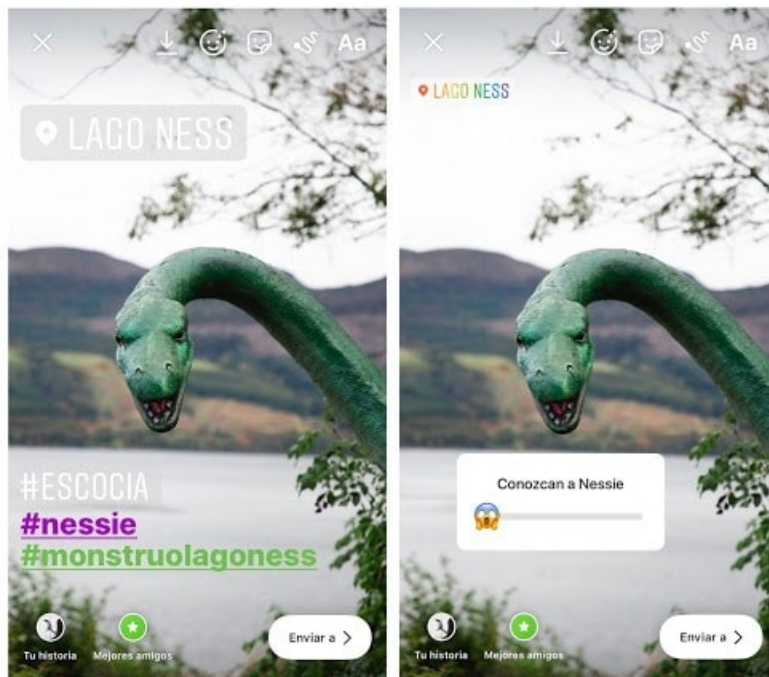


Figura 5. Uso de hashtags y ubicación en el formato Stories en Instagram

Fuente: Imagen de Newberry, 2020, <https://blog.hootsuite.com/es/historias-de-instagram/>

De acuerdo con los autores citados anteriormente, estas redes sociales vehiculizan imágenes y videos creados con anterioridad o en el momento. Asimismo, cada una ofrece sus propias herramientas para agregar textos, stickers, enlaces, por lo tanto, estas se pueden sacar provecho para potenciar y dar los últimos retoques al contenido a publicar.



## Método de diseño

Busca orientar, González Ruiz (1994), en su libro Estudio de Diseño, que los métodos de diseño son diferentes uno de otro, pero coinciden en querer externalizar las fases del mecanismo mental cuando de diseñar se trata. Se podría resumir a continuación, que trata de una serie de pasos a seguir, etapas o fases que atraviesa un diseñador durante su proceso, embarcación a un proyecto.

En tal sentido, se escogió contar para este proyecto con la metodología desarrollada por Bruce Archer y Bruno Munari. Por un lado, Archer divide 15 etapas en 3 fases fundamentales, estas últimas abren paso a la posibilidad de volver hacia atrás en las etapas para realizar ajustes. Además, al plasmarse en fases hace que brinde orden y claridad a un extenso proceso. Por otro lado, Munari primeramente da paso en su metodología cargando de importancia a la identificación y esclarecimiento del problema.

METODOLOGÍA DE DISEÑO
BRUNO MUNARI
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Definición del problema</li> <li>2) Elementos del problema</li> <li>3) Recopilación de datos</li> <li>4) Análisis de datos</li> <li>5) Creatividad</li> <li>6) Materiales/tecnología</li> <li>7) Experimentación</li> <li>8) Modelos</li> <li>9) Verificación</li> <li>10) Dibujos constructivos</li> </ol>

Figura 6. Cuadro sobre la metodología de diseño por Bruno Munari

Fuente: Elaboración propia, 2021. Basado en Munari (2016).

METODOLOGÍA DE DISEÑO	
BRUCE ARCHER	
FASE ANALÍTICA	Recopilación de datos Ordenamiento Evaluación Definición de condicionantes Estructuración y jerarquización
FASE CREATIVA	Implicancias Formulación de ideas rectoras Toma de partido o idea básica Formalización de la idea Verificación
FASE EJECUTIVA	Valoración crítica Ajuste de la idea Desarrollo Proceso iterativo Materialización

Figura 7. Cuadro sobre la metodología de diseño por Bruce Archer

Fuente: Elaboración propia, 2021. Basado en González Ruiz en su libro *Estudio de Diseño*, 1994, p. 75.

Sobre la base de estos autores, se plantea una metodología propia con el fin de orientar el proceso, por medio de pasos a seguir, durante todo el desenvolvimiento del presente proyecto.

METODOLOGÍA DE DISEÑO PROPIA	
FASE ANALÍTICA	Definición del problema Recopilación de datos Definición de condicionantes Materiales/tecnología
FASE CREATIVA	Creatividad Toma de partido/idea básica Desarrollo de concepto básico
FASE EJECUTIVA	Modelos Ajuste de la idea Materialización

Figura 8. Cuadro metodología de diseño propia

Fuente: Elaboración propia, 2021. Basado en González Ruiz (1994) y Munari (2016).

Para empezar, la fase analítica comprende de 4 etapas las cuales son: la definición del problema (problemas y sub-problemas encontrados) la recopilación de datos (aquí importarán datos sobre el balneario así por medio de ellos evocar una estrategia de posicionamiento con los beneficios encontrados), la definición de condicionantes (de las comunicaciones, medios a usar para la campaña) y materiales y tecnología (disponibilidad y grados de usabilidad de estos para realizar el proyecto).

Seguidamente, en la fase creativa, se considera las etapas de creatividad (concentrar ideas), toma de partido o idea básica (selección de la más apropiada) y desarrollo de concepto gráfico (a partir de los condicionantes definidos anteriormente, se procede a intentar plasmar visualmente la idea para la marca y la campaña publicitaria).

Finalmente, la fase ejecutiva trata de las siguientes etapas: modelos (bocetos a escala que podrían ser soluciones), ajuste de la idea (rever la idea definida por si existen modificaciones) y materialización (desarrollo del manual de identidad para la marca, asimismo, de piezas promocionales digitales).

### *Antecedentes*

Ahora bien, en este apartado se presentarán 3 casos de estudio, primeramente, se escogieron en base a los elementos que tienen en común, se trata de marcas en villas y localidades balnearias pequeñas de climas fríos, opuestas a playas del caribe, también son lugares de relajación para las personas provenientes de ciudades aledañas. A su vez son reconocidas turísticamente por sus destinos, relieve, fauna, experiencias y ofertas del lugar. Seguidamente de analizar estas marcas, sobre Puerto Madryn, Puerto Pirámides y Cannon Beach, se procede a detenerse y centrarse en una campaña publicitaria llamada Emociones frecuentes a cargo de Puerto Madryn.

## Diseño de instrumentos de investigación y recolección de datos

### CASO N° 1: Puerto Pirámides





<p>CASO <b>PUERTO PIRÁMIDES</b></p>	
DESCRIPCIÓN	
<p>Es una villa balnearia perteneciente al departamento Biedma, al norte de la provincia del Chubut, Argentina. Dedicada principalmente al turismo, es considerada la zona de la Ballena Franca Austral, siendo así remarcado el avistaje de ballenas y el buceo. También llamativa por sus playas con acantilados. Atractiva por su mar, costa y estepa patagónica y la fauna que habita en ella.</p>	
SIGNOS IDENTIFICADORES BÁSICOS	
<p>Imagotipo. Cola de ballena formada por líneas orgánicas, incorporando curvas para el mar. Posee una variante de color celeste para las líneas y texto más pequeño debajo.</p>	
	
COLOR	
	
TIPOGRAFÍA	
<p>Palo seco. Uso de mayúsculas, por tener la misma altura todas las letras. Utiliza la variante regular para la palabra Puerto y negrita para resaltar levemente la palabra Pirámides. Es legible.</p>	
ESLOGAN	
<p>"Descubrí Puerto Pirámides": Corto, de sólo 3 palabras. Está separado de la marca. Invita a conocer, explorar. Intriga.</p>	
REDES SOCIALES	
	
PUBLICACIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM	
<p>La marca en la página web, no es la misma impuesta en las demás plataformas. Facebook e Instagram son las redes con más publicaciones de mucha frecuencia, tráfico e interacciones con el público. Predominan fotografías y videos. En descripciones se hace uso de etiquetas, hashtags, emojis acompañando mensajes con voz informal, con frases que invitan al usuario.</p>	
CONNOTACIÓN	
<p>Colores fríos, que calman, acompañan el tema de balneario con sus tonos azules, celestes, ondas curvilíneas, nada muy cargado.</p>	

Figura 9. Caso de estudio N°1 sobre Puerto Pirámides

Fuente: Elaboración propia, (2021). Imágenes de Puerto Pirámides web, 2021, <https://www.puertopiramides.gov.ar/>

Basado en las redes de Puerto Pirámides Facebook e Instagram (2021).

## CASO N° 2: Cannon Beach





<p>CASO <b>CANNON BEACH</b></p>	
DESCRIPCIÓN	
<p>Cannon Beach es una ciudad costera ubicada al noroeste del estado de Oregón, Estados Unidos. Queda en un pequeño pueblo junto al mar. Característica por sus formaciones rocosas a lo largo de toda su costa. Reconocida como ciudad artística, está colmada de galerías de arte. Lugar del famoso concurso de castillos de arena.</p>	
SIGNOS IDENTIFICADORES BÁSICOS	
<p>Isologo. Compuesto de palabras, donde ciertas letras como la A y la O se tornan formas distintas pero que mantienen la naturaleza de una A y una O, de esta manera lográndose una correcta lectura. Posee una variante en color negro.</p> 	
COLOR	
	
TIPOGRAFÍA	
<p>Todas poseen la misma altura. Palo seco, geométrica, con curvas acentuadas. Legible a distancia. En armonía con las características del lugar a representar. El slogan sí tiene mayúsculas.</p>	
ESLOGAN	
<p>"Hay magia aquí": Es corto, casi haciendo rima en inglés. Es fácil de pronunciar, incita a la imaginación.</p>	
REDES SOCIALES	
	
PUBLICACIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM	
<p>Mayormente son fotografías de paisajes, fauna, flora y arte. con pocas personas visibles en ellas. Se comparte imágenes sacadas de otras personas, siempre etiquetando a la fuente correspondiente. Uso de la caja de descripción, hashtags, links. Mensajes de tono formal, aluden a informar con poco uso de emojis. Publicaciones periódicas.</p>	
CONNOTACIÓN	
<p>Dinámica por sus formas orgánicas. La forma de la roca más alta que posee la playa, llamada "Haystack Rock", puede apreciarse el uso de esa característica como inspiración para el isologo.</p>	

Figura 10. Caso de estudio N°2 sobre Cannon Beach

Fuente: Elaboración propia, (2021). Imágenes de Cannon Beach web, 2021, <https://www.cannonbeach.org/>

Basado en las redes de Cannon Beach Facebook e Instagram (2021).

## CASO Nº 3: Puerto Madryn

<p>CASO <b>PUERTO MADRYN</b></p> 
DESCRIPCIÓN
<p>La ciudad de Puerto Madryn, es reconocida por sus playas, su característica costanera y las amplias experiencias turísticas que ofrece, desde avistajes de ballenas, visitas a reservas de pingüinos, lobos marinos y demás, como así también conocida por su gastronomía. Está ubicada en el noreste de la provincia del Chubut, Argentina.</p>
SIGNOS IDENTIFICADORES BÁSICOS
<p>Imagotipo. Imagen de la cola de una ballena, compuesta de varios colores cuando de fondo blanco se trata. En fondos de color se usa una variante en blanco.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>
COLOR

TIPOGRAFÍA
<p>Palo seco con jerarquía de tamaños. La palabra puerto es más pequeña, mientras que la palabra Madryn es un tamaño equivalente a la imagen de la cola de ballena. Uso de variante thin. Legible.</p>
ESLOGAN
<p>"Naturaleza sin límites": Con aires de compromiso, visión a largo plazo. Cuidado de su ambiente, fauna y flora. Informa. Visto con y sin la marca en conjunto.</p>
REDES SOCIALES

PUBLICACIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM
<p>Imágenes, videos, gifs aprovechando formatos verticales y horizontales. Uso de herramientas como historias, transmisiones en vivo de las experiencias turísticas ofrecidas. Uso de hashtags en la descripción, plasma datos informativos, preguntas e invitaciones a usuarios a interactuar. Predominancia de texto, gráficos, líneas, música y voz en off. Publicaciones muy frecuentes.</p>
CONNOTACIÓN
<p>De colores fríos que emanan frescura, calma hasta cálidos más entusiasmantes. En su conjunto se percibe su liviandad, amabilidad y modernidad</p>

Figura 11. Caso de estudio N°3 sobre Puerto Madryn

Fuente: Elaboración propia, (2021). Imágenes de Puerto Madryn Turismo web, 2021, <https://madryn.travel/>

Basado en las redes de Puerto Madryn Facebook e Instagram (2021).


<p><b>CASO PUERTO MADRYN</b></p>	
<p>CAMPAÑA PUBLICITARIA</p>	
<p><b>"Emociones frecuentes"</b>          Busca premiar y beneficiar al futuro turista, como a la persona que esté en la zona. Deberán escanear un QR plasmado en los medios, y serán redirigidos a una página web. Luego, buscarán una emoción de su agrado, que aparecerá en un mapa con el fin de visualizar los distintos puntos estratégicos de Puerto Madryn: excursiones, gastronomía y hotelería.          Es llevada a cabo por el Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Municipalidad de Puerto Madryn. Las acciones promocionales son brindadas por el Ente Mixto de Promoción Turística de Puerto Madryn.</p>	
<p>OBJETIVOS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción turística (objetivo principal)</li> <li>- Generar contactos con empresas de transporte, hoteles y prestadores de servicios turísticos</li> <li>- Aumentar el flujo de visitantes</li> <li>- Difundir la naturaleza como producto principal</li> <li>- Promocionar informando sobre un destino turístico</li> </ul>	
<p>VIGENCIA</p>	
<p>Inicio 25 de enero del 2021 hasta el 30 de noviembre del 2021</p>	
<p>PÚBLICO</p>	
<p>Potencial turista (en CABA), y el que se encuentra ya en destino (Puerto Madryn)</p>	
<p>MEDIOS</p>	
<p><b>Aumentar la visibilidad de los contenidos</b> (objetivo)          Web (landing page) y redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube), vía publica (cartelería, vehículo ploteado), incluye mecánica QR aplicado en medios y eventos de prensa.</p>	

Figura 12. Caso de estudio N°3 sobre Puerto Madryn: campaña publicitaria

Fuente: Elaboración propia, (2021). Imagen del Programa de Turismo de Puerto Madryn, 2021, <https://meemocionamadryn.com.ar/>

Basado en los artículos de los portales web de El Chubut (2021), LU17 (2020) y Turismo Buenos Aires (2021).

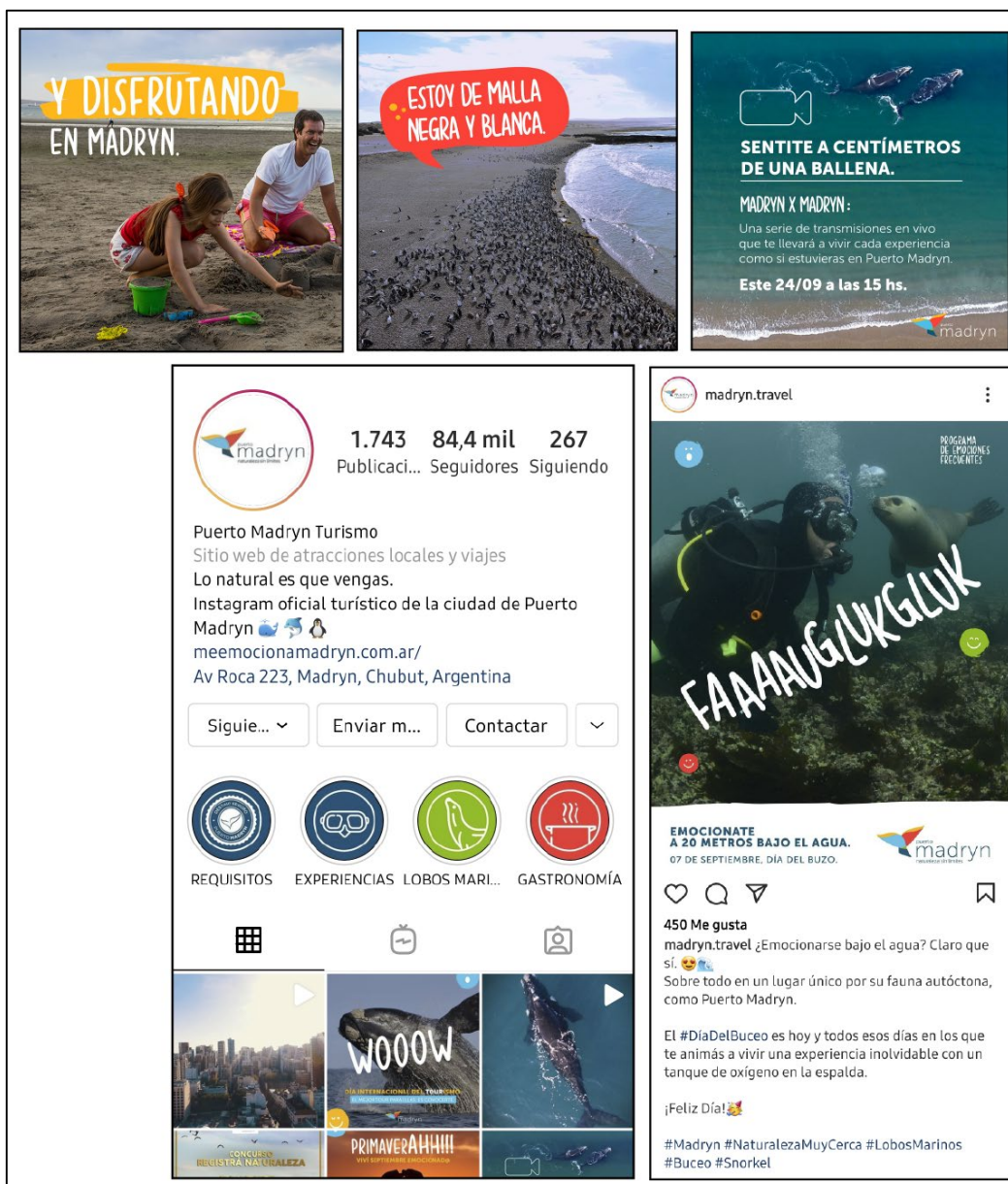


Figura 13. Caso de estudio N° 3 sobre Puerto Madryn: publicaciones en Instagram

Fuente: Elaboración propia, (2021). Imágenes de Puerto Madryn Turismo Instagram, 2021, <https://www.instagram.com/madryn.travel/>



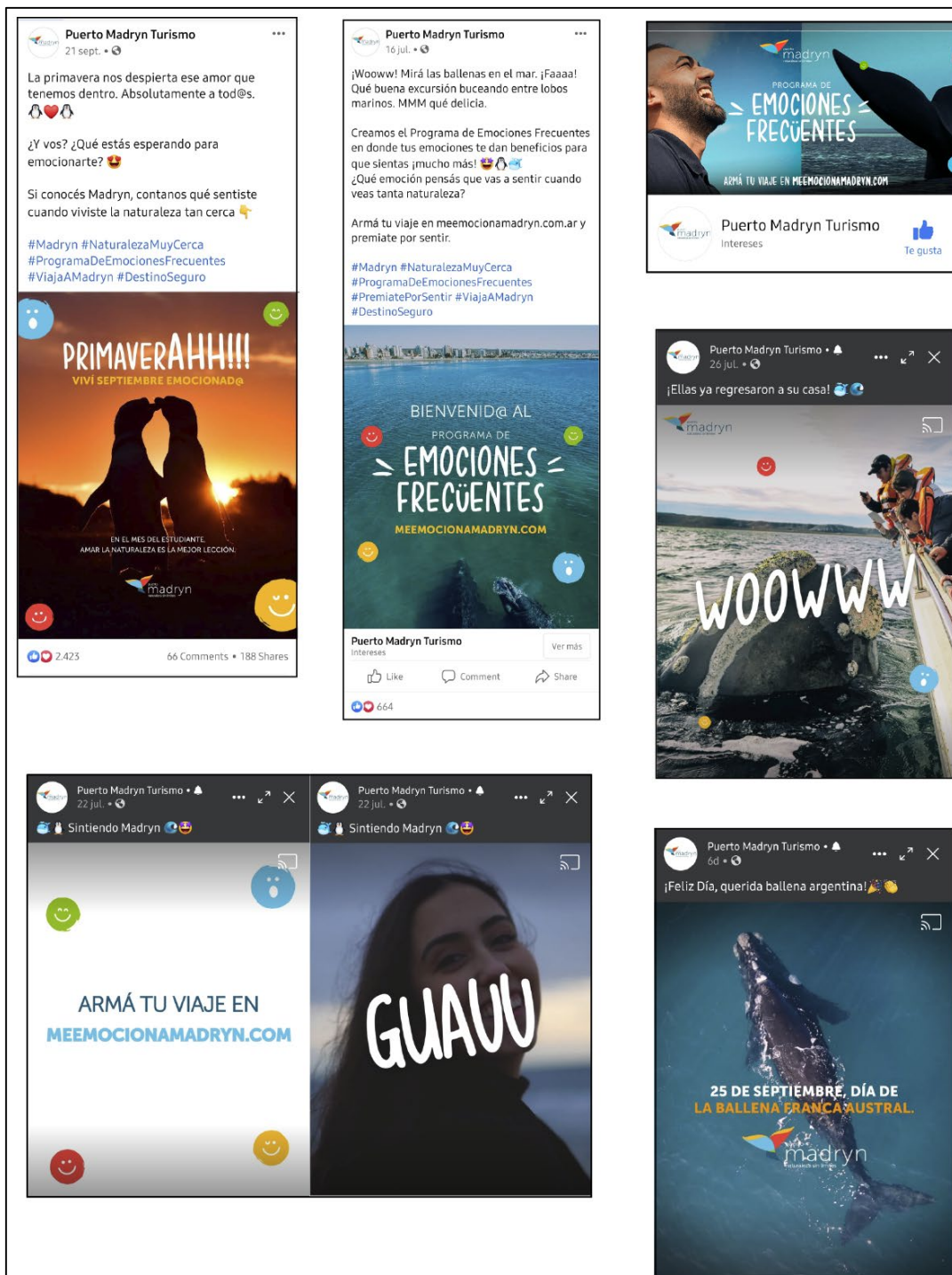


Figura 14. Caso de estudio N°3 sobre Puerto Madryn: publicaciones en Facebook

Fuente: Elaboración propia, (2021). Imágenes de Puerto Madryn Turismo Facebook, 2021, <https://www.facebook.com/madryn.travel/>

## *Síntesis de datos*

### Caso N° 1: Puerto Pirámides

Sin duda, se podría señalar que esta villa balnearia tomó su característica en las ballenas, uno de sus atractivos fuertes para la identidad. A simple vista desprende simplicidad, contemporaneidad, cierto movimiento y tranquilidad. Continuando, con su eslogan, este cumple la función de ser conciso, sin embargo, no acompaña a la marca en ninguna de sus variantes, pero sí es usada en varias piezas encontradas en las redes sociales como Facebook e Instagram. Llegando a este punto, se recalca que la marca vista en la página web de la villa balnearia, no es la misma que se muestra en sus redes sociales, lo que genera confusión para el usuario durante su navegación por las distintas plataformas, no obstante, gracias a la unidad visual que generan las nítidas fotografías y videos puestos en todas las redes, asimismo en la web, hacen que los síntomas anteriores se apacigüen.

### Caso N° 2: Cannon Beach

Ahora bien, este caso internacional, plasma de manera original y divertida la forma rocosa predominante en su costa. A pesar de que la transformación de una letra es un tanto arriesgado para el reconocimiento y la legibilidad, se considera lograda efectivamente, sino fuera así no podría leerse. Se explica que, la marca, siendo totalmente de color azul, logra resaltar en fondos color blanco u otros tonos claros que se recolectaron y que permanecen en su página web.

Debe señalarse que la marca, está formada por muchos elementos, se ordenan a continuación según el orden de lectura, en primer lugar, las palabras Cannon Beach, seguido de Oregon inclinada a la derecha, por último, el slogan compuesto por 4 palabras más. En esta particularidad, el buen uso de la jerarquía por tamaño a través de la tipografía

hizo la diferencia impidiendo que luzca cargado. Hay, sin embargo, en las redes sociales, un contraste con la página web, es decir, en las plataformas solamente predominan contenidos con fotografías de sus paisajes, mientras que en la web sobresalen las ilustraciones planas y coloridas y textos en color seguidamente de las fotografías antes mencionadas.

### Caso N° 3: Puerto Madryn

Se observó que, en este caso, es muy notoria la unidad visual que se percibe a simple vista, se trata de la integración del imagotipo en el contenido, respeto por la paleta de colores, también por las familias tipográficas utilizadas, coherencia en el aspecto de las fotografías, igualmente en videos, amplio uso y provecho de las herramientas y formatos que tiene Facebook e Instagram. Se evidencia inmediatamente la existencia de un concepto gráfico.

### *Conclusiones del análisis*

Al establecer comparaciones entre los 3 casos, se puede constatar que estas marcas comparten el fuerte planteo de representar al lugar que requiere de visibilidad de su identidad, es decir, al navegar entre tantos aspectos considerados importantes en una villa balnearia, se llega a la más reconocida por los lugareños, pero también por la imagen o impresión más destacada en la mente de las personas que vienen de afuera. De este modo, en el caso de Puerto Madryn y Puerto Pirámides apareció la cola de ballena en sus signos, seguramente por ser deseada, reconocida y recordada por los turistas y cuidadas por sus lugareños. Estas marcas, aportaron formas de encarar este proyecto, desde una perspectiva más simpleza hasta una más osada.

Otro aspecto importante que tienen en común, es el uso de los colores fríos, esta paleta de azules se hace redundante puede que sea por las connotaciones y psicología del color como puede ser el mar, el agua, la paz y la tranquilidad. Al tratar de familias tipográficas, se contó mayormente con las de palo seco geométricas, estas son leídas rápidamente sin esfuerzo en eslogans, marcas y contenidos para medios. Desde una perspectiva osada, o fuera de lo común, la intervención en la tipografía o creación de una fuente tipográfica, como es visto en el caso de Cannon Beach, hizo que logre ser auténtica. Por otra parte, en el caso de Puerto Madryn, el audaz uso de 5 colores, en su marca, le dio lugar a emplear esa amplia y variada paleta de diversas formas interesantes.

En cuanto al uso de Facebook e Instagram, el tercer caso fue el que supo explotar estas redes de la mejor manera, tuvo en consideración los formatos horizontales, verticales, tamaños de textos, preparación de un video antes de publicarse, acompañar las fotografías de gran calidad con mensajes, uso de colores vivos y demás consejos enunciados por Ginjaume (2021).

Por último, es conveniente anotar que, siguiendo el caso de Puerto Madryn, visto desde los esfuerzos realizados en su campaña publicitaria, es evidente que el lugar conoce bien sus ofertas y alcances. Sin dudas, es fundamental a la identificación de ofertas gastronómicas, tipos de experiencias y de lugares de estadía, Puerto Madryn se valió de eso pensando una estrategia de posicionamiento para que sean reconocidos por otros en un amplio mercado haciendo un correcto y planeado uso de la marca y esfuerzos de comunicación y publicitarios. Se quiere con esto significar que a través del branding, Puerto Madryn amplió las posibilidades de que su imagen de marca, la ideada en la mente de los futuros visitantes de esa zona, sea perdurable, así también positiva.

## Programa de diseño

Dentro de este marco, se pretende plasmar las condicionantes, que son limitantes en el desarrollo de este proyecto, asimismo los requerimientos que también son decisivos, surgen de los elementos explayados en el marco teórico y del análisis de los casos de estudio, por último, se encuentran las premisas donde se justifica de forma puntual las elecciones tomadas y pensadas para resolver el problema de diseño planteado.

<i>Condicionantes</i>	<i>Requerimientos</i>	<i>Premisas</i>
<b>Marca de destino turístico</b>	<p><b>Signos identificadores básicos</b></p> <p>Según explica Norberto Chaves (2010) la identidad puede manifestarse a partir de un nombre, asimismo un logotipo, hasta un imagotipo. También se considera al autor Joan Costa (2011) quien define la gama cromática como un signo de identidad.</p>	<p><b>Signos identificadores básicos</b></p> <p>Dentro de este orden de ideas, la identidad del balneario se conformará en un isologo, seguido de una paleta cromática. De hecho, se espera que a partir de ciertas características se logre dar unicidad al isologo, de la misma manera que el caso de estudio del isologo de Cannon Beach que tomó formas interesantes y muy singulares a partir de las principales características del sitio.</p>

	<p><b>Tipografía</b></p> <p>Sobre este tema, Joan Costa (2011) trata la tipografía como un sistema que combina tipos de letras distintos según su legibilidad y connotación, mientras que debe poder relacionarse con los demás signos de identidad, además del concepto gráfico.</p>	<p><b>Tipografía</b></p> <p>De esta manera, la tipografía estará presente en el nombre del balneario y en el texto del contenido para las redes. Por tales razones, se tratará de una fuente orgánica, curvilínea, amistosa y legible.</p>
	<p><b>Psicología del color</b></p> <p>Visto de esta forma, Samara (2008) resalta la característica emocional del color en la experiencia humana. Al mismo tiempo, Santarsiero (2011) contempla el factor psicológico a la hora de elegir un color por su influencia sobre el carácter, ánimo, temperamento y comportamiento.</p>	<p><b>Psicología del color</b></p> <p>Al hablar de turismo y experiencias, se va a componer una paleta cromática que contemple varios colores, teniendo en cuenta este factor psicológico y otros. Sin duda, la utilización de varios colores, a su vez, estimulantes, tal como se estudió en el caso Puerto Madryn, será de gran ayuda. Además, se usará un tono azul, por sus connotaciones al agua, la frescura, tranquilidad.</p>

<b>Identidad</b>	<p><b>Manual de identidad visual</b></p> <p>De hecho, el autor Joan Costa (2013) lo define como un instrumento normativo y funcional que concentra todos los elementos del sistema de identidad visual, tales como logotipo, símbolo, gama cromática, formatos, tipografías, módulos, pautas y aplicaciones.</p>	<p><b>Manual de identidad visual</b></p> <p>Ahora bien, este instrumento llevará consigo las posibilidades y configuraciones de la marca, además llevará las correctas aplicaciones de esta en las publicaciones en Facebook e Instagram.</p>
<b>Campaña publicitaria</b>	<p><b>Posicionamiento</b></p> <p>En resumidas cuentas, Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), sobre este punto, mencionan que se necesita elegir un beneficio o varios para que la marca los represente. En las mismas circunstancias, Norberto Chaves (s.f) relaciona el signo gráfico con las acciones de una campaña publicitaria, dicha campaña proviene de la oferta de un lugar.</p>	<p><b>Posicionamiento</b></p> <p>Atendiendo a esto, la marca representará uno o varios de sus atributos y atractivos más destacados para los turistas y residentes como su amplia playa, los avistajes y el puerto pesquero.</p> <p>Atendiendo a esto, la campaña publicitaria en redes sociales se centrará en enseñar estos y demás beneficios.</p>

<p><b>Eslogan</b></p> <p>En este sentido, Keller (como se citó en Azambuja, 2010) detalla que se trata de una frase corta que informa, describe o persuade sobre una marca. Al mismo tiempo, Gabay (como se citó en Muñiz, 2005) aclara que el eslogan es un elemento de un mensaje publicitario y se prolonga dentro de una campaña publicitaria. Por sobre todo, Muñiz (2005) afirma que el eslogan ayuda a resumir el mensaje de la pieza anclándose en la mente del receptor.</p>	<p><b>Eslogan</b></p> <p>Se precisa que, el eslogan sea corto, sin ser complicado a la hora de pronunciarlo, que contenga verbos que apelen a la emocionalidad, que inviten. En este sentido, se pensó en: <i>Tu mejor encuentro</i>. Este slogan deviene de la historia de la denominación del balneario, a partir de la goleta italiana llamada Unión que naufragó en la costa por el año 1876, cuyo nombre traía significados de cordialidad, encuentro y amistad.</p>
<p><b>Estrategia de publicidad para destinos turísticos</b></p> <p>Desde la perspectiva más general, Kotler y Armstrong (2013) enuncian que, es un plan que desarrolla una empresa para alcanzar sus objetivos publicitarios, donde se</p>	<p><b>Estrategia de publicidad para destinos turísticos</b></p> <p>Se plantea entonces, el uso de dos medios digitales, Facebook e Instagram y con ellos, la elaboración de mensajes apuntados a futuros turistas y existentes del país y del exterior,</p>



<p>selecciona un medio y se crea un mensaje publicitario. Por otra parte, Monteros, García, Nafarrate y Esquivel (2012) opinan que las publicidades para destinos turísticos buscan evocar felicidad y despertar deseos de disfrute, tienden a mostrar imágenes del destino ante un público determinado, asimismo, a partir de sus comunicaciones, lograr diferenciarlo.</p>	<p>cuyos mensajes buscarán evocar deseos de estar o de saber más sobre Playa Unión y lo que tiene para ofrecer. Por lo tanto, el contenido (fotografía o video), el mensaje (descripción de la publicación), eslogan de la campaña, referidos a sentimientos positivos, de goce y curiosidad con oraciones cortas, de exclamación y preguntas a usuarios.</p>
<p><b>Publicidad en redes sociales</b></p> <p>Evidentemente, Branch (2021) asegura que, las redes sociales más utilizadas son Youtube, Whatsapp, Facebook e Instagram. Igualmente, declara que los usuarios de Internet argentinos, descubren nuevas marcas a través de anuncios en las redes sociales. Atendiendo a esta temática, Lúcar (2020) propone determinar el formato y</p>	<p><b>Publicidad en redes sociales</b></p> <p>Para empezar, se crearán los perfiles para Playa Unión, bajo su nombre propio, uno en Facebook y otro en Instagram, donde se extenderá la marca a través de publicaciones. Dado a las características que posee un video bien logrado, se va valer de este recurso para mostrar el balneario, así lograr un mayor encanto, conocimiento y</p>

<p>tipo de contenido para generar interactividad con usuarios en la red social, el autor determina que en Facebook, los videos reciben mayor atención, mientras que en Instagram, es popular las publicaciones en formato carrusel.</p>	<p>acercamiento con los usuarios y futuros turistas, en ambas redes sociales.</p>
<p><b>Formatos publicitarios en Facebook e Instagram</b></p> <p>En efecto, Ronald de la Cruz (2020) explica la importancia del formato del anuncio en Facebook, detallándolos en anuncios de imagen, video, secuencia o carrusel e historias, además Facebook (s.f) recomienda mostrar el producto en su momento de uso, no saturar de texto la imagen, usar un solo foco de atención, mantener coherencia visual y elección de imágenes de alta resolución.</p>	<p><b>Formatos publicitarios en Facebook e Instagram</b></p> <p>Evidentemente, se piensa explorar y manejar todos los formatos y funciones que ofrecen las dos plataformas, partiendo de videos y fotografías de alta calidad, respetando tamaños, cantidad de texto, colocando la ubicación de captura de las fotos y videos y emplear hashtags para mayor alcance.</p> <p>El contenido en las publicaciones mostrará el balneario, el puerto, avistajes y demás ofertas del lugar visualizando también a</p>

<p>Seguidamente Ginjaume (2021) para Instagram, aconseja la calidad del contenido por encima de la cantidad, continuando con el empleo de hashtags, colores vivos, retoque de fotografías, dedicarles una pequeña descripción y aprovechar las opciones de geolocalización.</p>	<p>veces a personas haciendo uso de estos recursos.</p>
---	---

## Concepto gráfico

Se resume a continuación, el concepto gráfico que regirá la marca de destino turístico, iniciando con uno de los objetivos propuesto en este proyecto, la identificación de las características diferenciales del balneario a la hora de atraer al turismo. Con esto dicho, se tuvo en cuenta la playa y sus características morfológicas, también, el avistaje de toninas que es una de las experiencias por las que es reconocida la zona, finalizando con la actividad pesquera.

Sin duda sus ofertas, dieron hincapié al deseo de que la futura marca sea percibida como tranquila, sencilla, simpática, fresca y amigable, atributos que gráficamente tratan de formas orgánicas en su totalidad o parcial al ser combinadas con otras más geométricas, asimismo, el uso de la curva continua y de las líneas simples. Igualmente, la importante utilización de colores que apelen a que la marca trate de una playa, esa experiencia vacacional, esos los tonos estimulantes a la vista son dados por el entorno, elementos que componen el balneario.

Por una parte, la expresión verbal, así, el slogan y los mensajes compuestos por los textos y la descripción de las publicaciones, deberán compartir las cualidades de la marca descritos anteriormente, además de tener un tono motivador, emocional que invite a la participación de usuarios. Seguidamente, la tipografía tiene que mantener coherencia con lo que se quiere transmitir y armonía con los demás elementos, ser orgánica, simple, legible. Al mismo tiempo, se dispondrá de fotografías y videos de Playa Unión, imágenes atractivas y nítidas dedicadas a destacar sus singularidades, convocando deseos de estar en el lugar.

Se explica que, los esfuerzos van dirigidos a los nuevos turistas y existentes provenientes del país y del exterior. Sin duda, es un público de diversas características, difieren en edades, poder adquisitivo, hábitos, valores y demás variables, sin embargo, comparten la aspiración, motivación, deseos similares de tener una buena experiencia en el lugar.

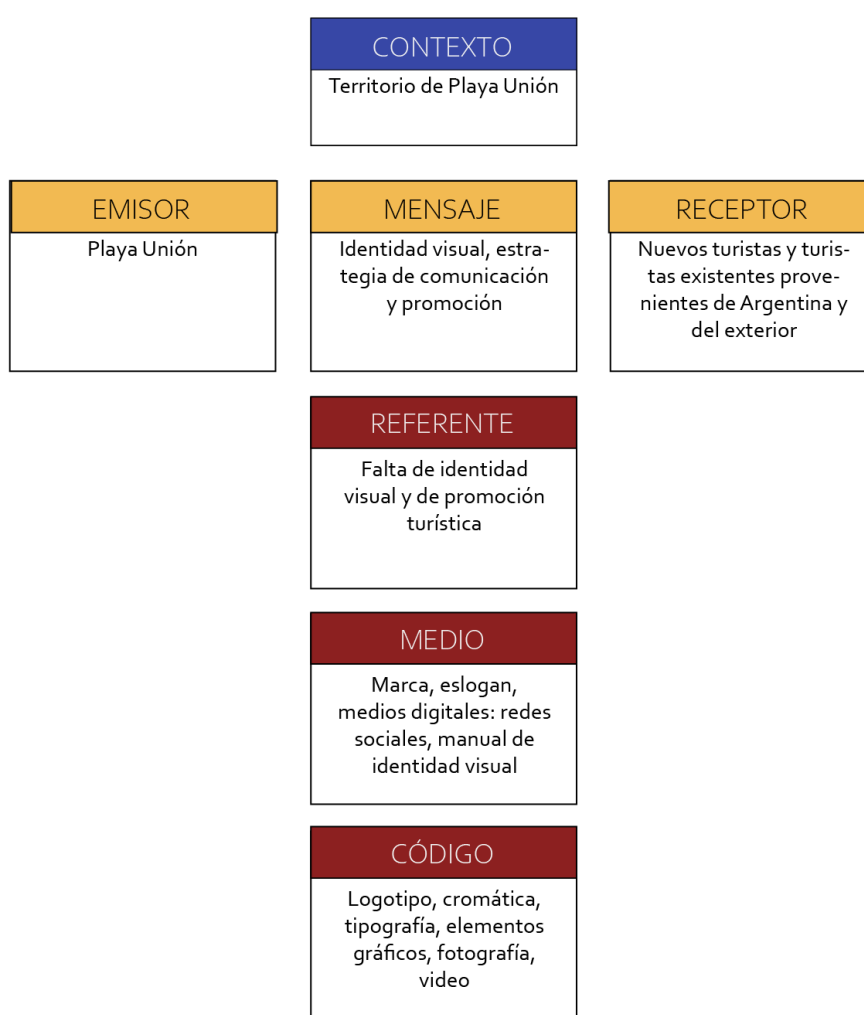
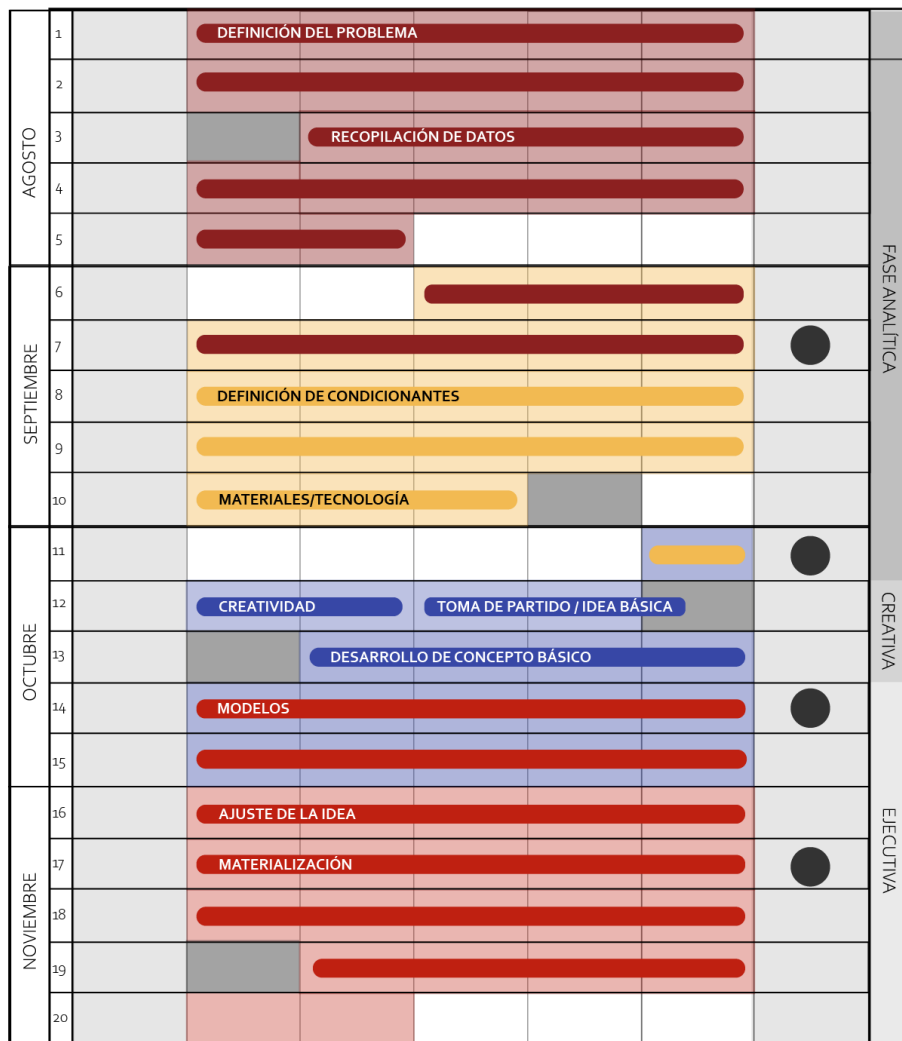


Figura 15. Modelo comunicacional de Jakobson: variables en el proyecto

Fuente: Elaboración propia, (2021).

## Cronograma de trabajo

En este apartado se desarrollan, según el método propio explicado con anterioridad, los pasos a seguir del proyecto distribuidos por las semanas que dura el segundo cuatrimestre de cursado, también, considerando que es el mismo tiempo que se tiene para culminar el proyecto, debido a que finalizará en la etapa de materialización de la fase ejecutiva.



### Referencias

- Entregables
- Feriados
- Fines de semana

Figura 16. Cronograma de trabajo según método propio

Fuente: Elaboración propia, (2021).

## Generación de la propuesta de diseño

Se plantea entonces aquí, el surgimiento de las primeras ideas acompañadas de bocetos e imágenes, para luego ser dispuestas y visualizadas como diferentes propuestas. Para empezar con este proceso, una encuesta realizada a 31 personas habitantes de Playa Unión, residentes de la provincia del Chubut y del país (ver Anexo 2), indicaron entre todos los atributos que tiene el balneario, los más importantes a la hora de atraer a turistas. A continuación, se enumerarán las 3 ofertas destacadas por los encuestados en orden de distinción:

1. Balneario
2. Avistajes
3. Pesca y gastronomía

Uno de los componentes más acentuados fue el balneario, se trata de una playa serena de mar abierto, llana, limpia, de gran amplitud, no muy rocosa y de agua fría. Siguiendo con los avistajes, Playa Unión ofrece avistajes de toninas overas que van hasta el Puerto Rawson, igualmente llamadas delfines patagónicos descadas por su patrón blanco y negro, también allí se aprecian lobos marinos, ballenas, delfines australes y gaviotas. Cabe mencionar que el balneario posee un monumento dedicado a sus toninas.

Finalizando con la pesca y la gastronomía, en este caso, la parte gastronómica no va a considerarse ya que se corre el riesgo de confundir la marca de un balneario con una dedicado a alimentos. Ahora bien, la pesca es una actividad principal del lugar, llevada a cabo en el Puerto Rawson, ubicado en la villa balnearia, llamativa por el movimiento de la flota amarilla, son los barcos pesqueros que pueden verse entrando al puerto,

compuesto de 2 escolleras donde las personas pueden caminar por senderos guiados hacia los faros apreciando la partida y llegada de los barcos.

### Primeras ideas

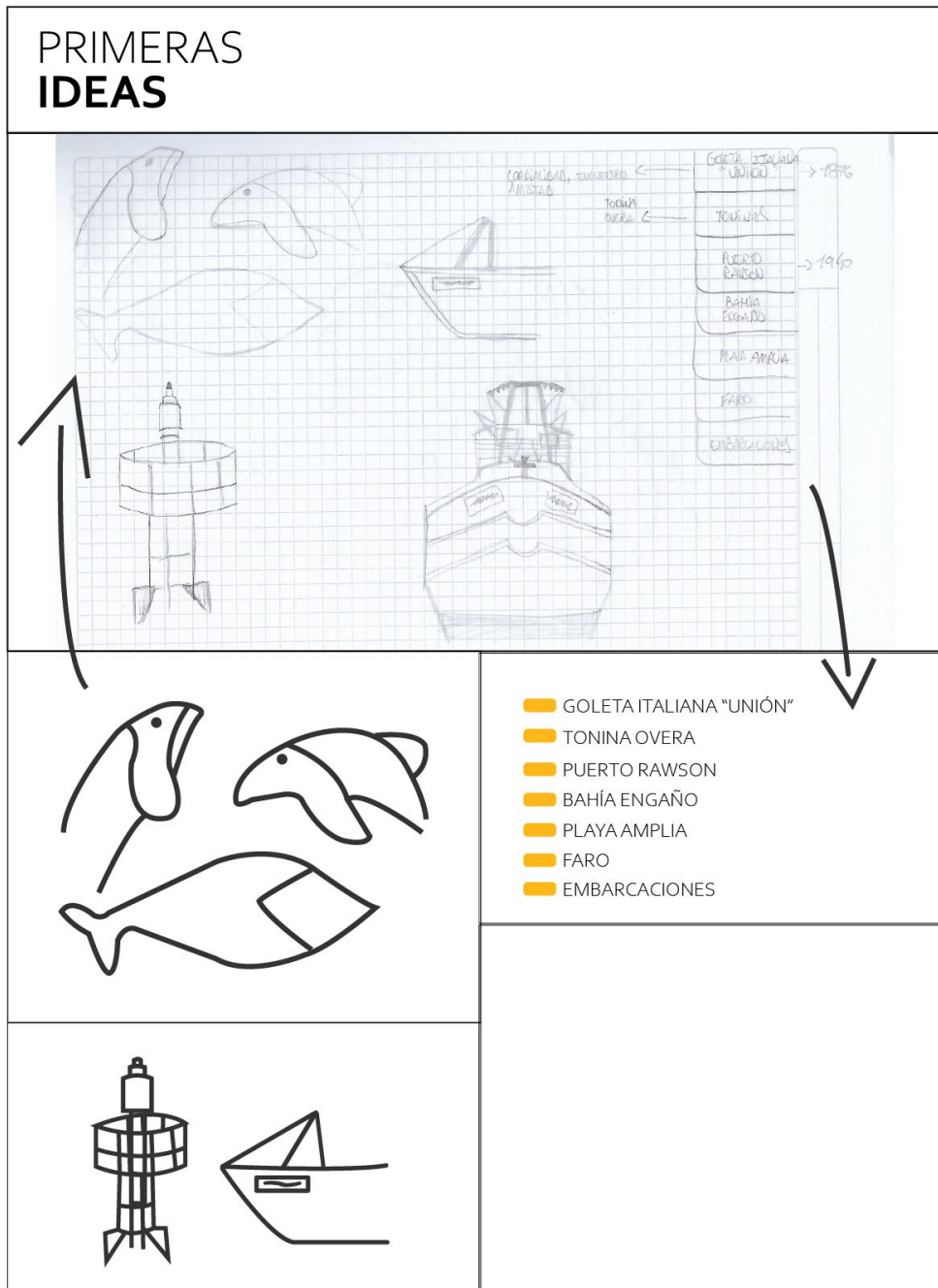


Figura 17. Bocetos basados en atributos y elementos de Playa Unión

Fuente: Elaboración propia, (2021).





Figura 18. Bocetos basados en el balneario

Fuente: Elaboración propia, (2021).

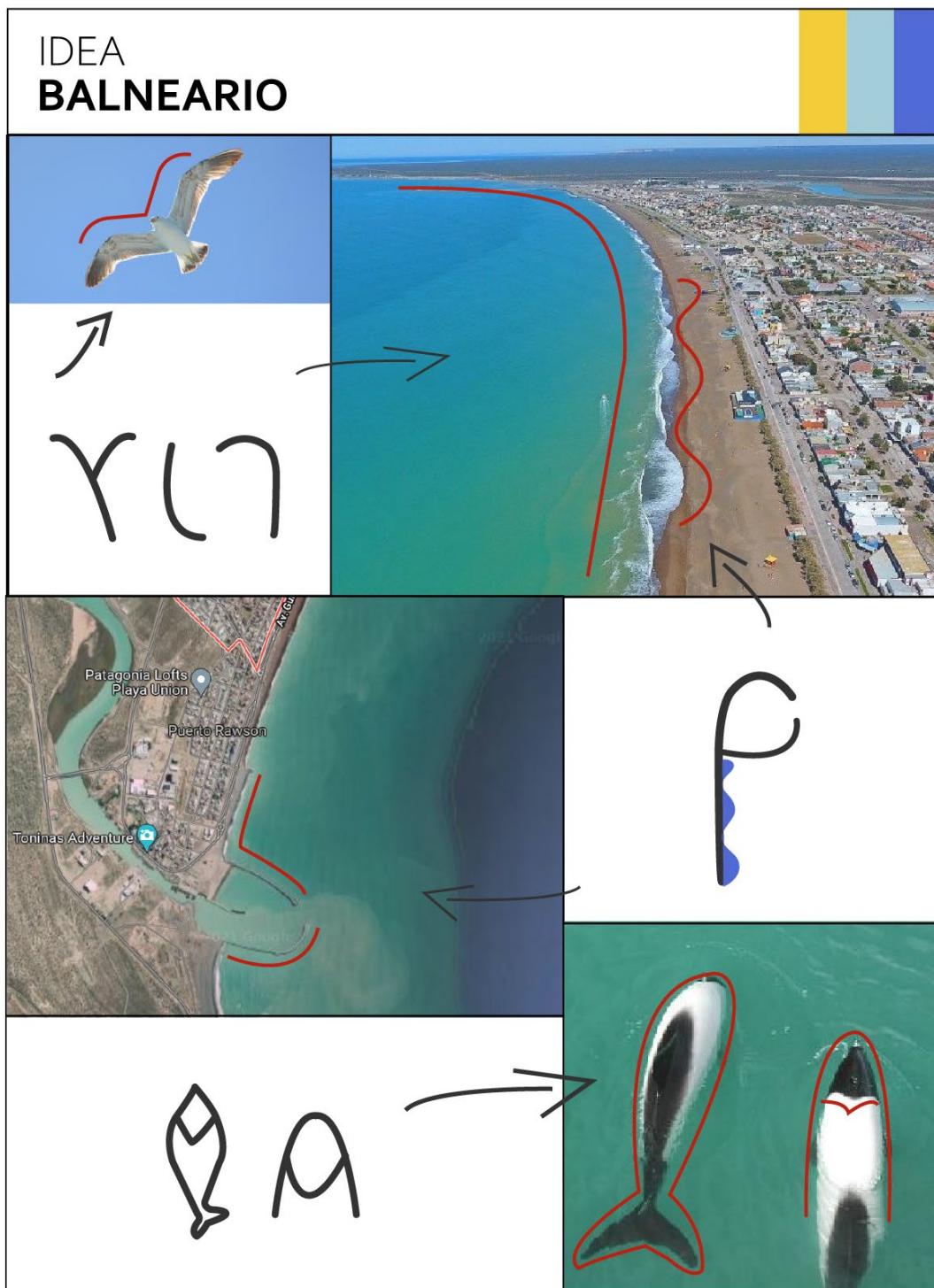


Figura 19. Bocetos basados en el balneario: generación de formas

Fuente: Elaboración propia, (2021). Imágenes de Google Maps (2021), Estación Marítima Commersonii (2021), El Chubut (2020), González Jorge (s.f).

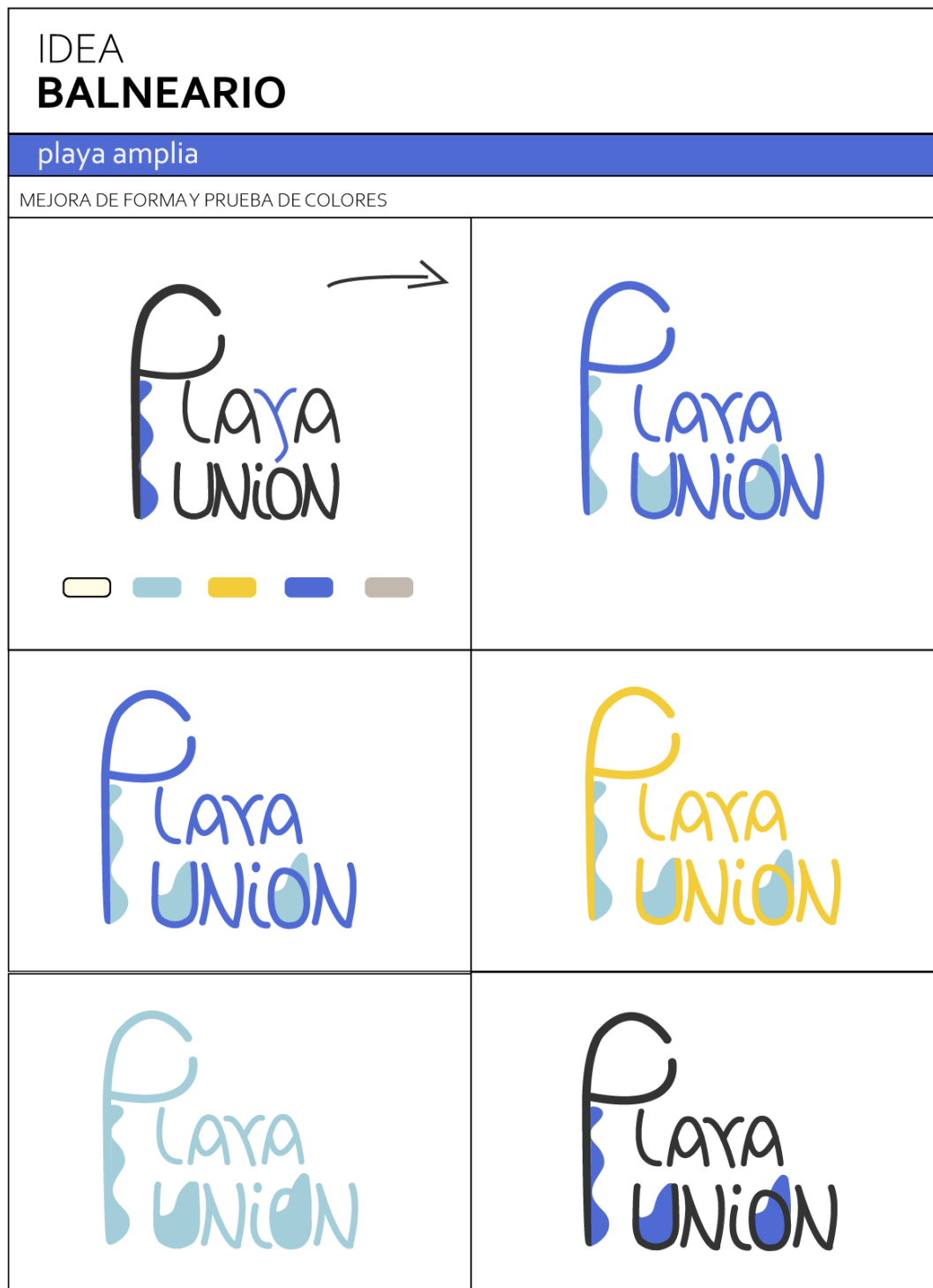


Figura 20. Bocetos basados en el balneario: selección, mejora de forma y colores

Fuente: Elaboración propia, (2021).

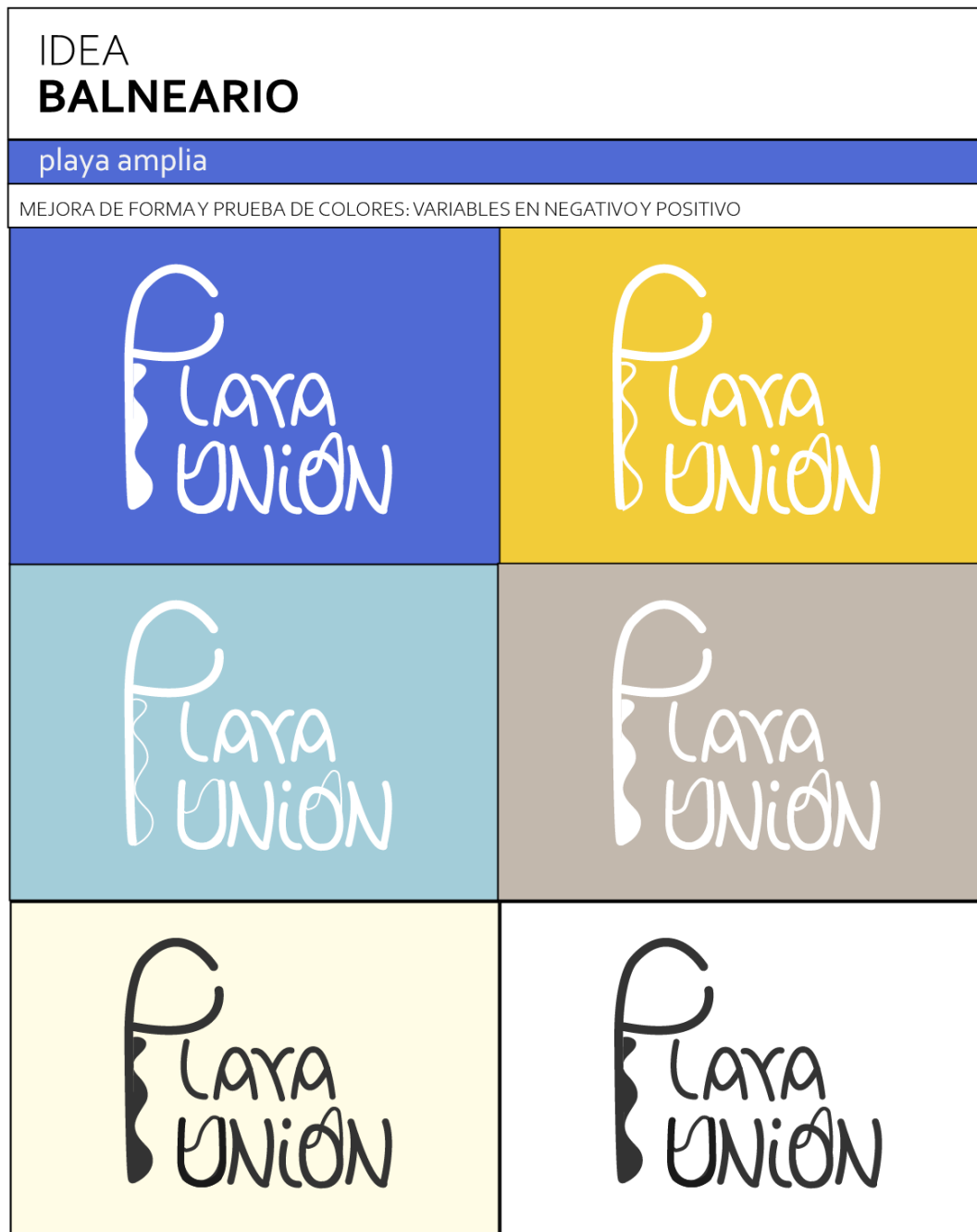


Figura 21. Bocetos basados en el balneario: variables, colores y fondos

Fuente: Elaboración propia, (2021).

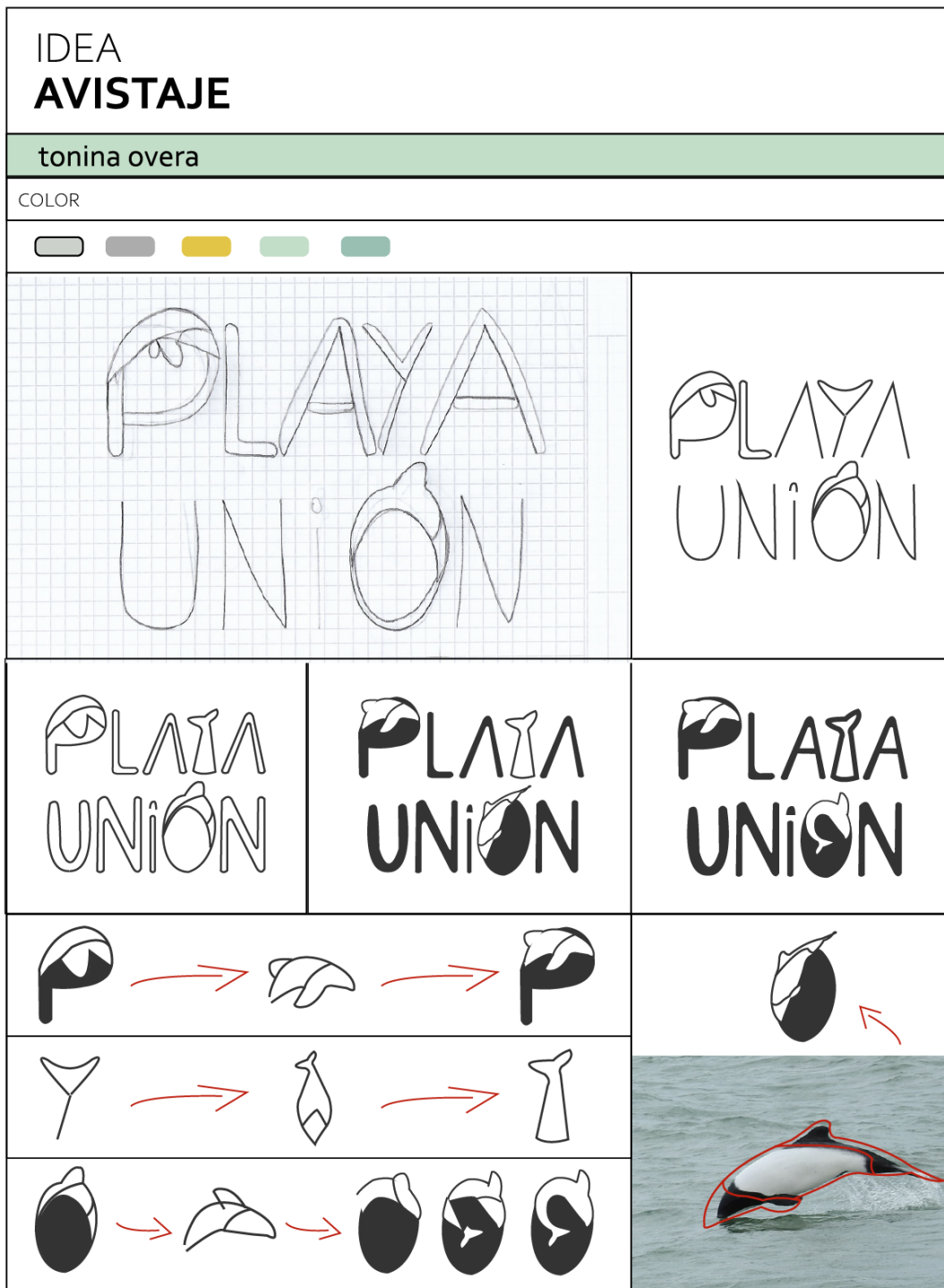


Figura 22. Bocetos basados en el avistaje: generación de formas

Fuente: Elaboración propia, (2021). Imágen de iNaturalist Panamá (2021).





Figura 23. Bocetos basados en el avistaje: derivación de formas

Fuente: Elaboración propia, (2021). Imágenes de Estación Marítima Commersonii (2021), El Chubut (2018), Toninas Adventure (2018).

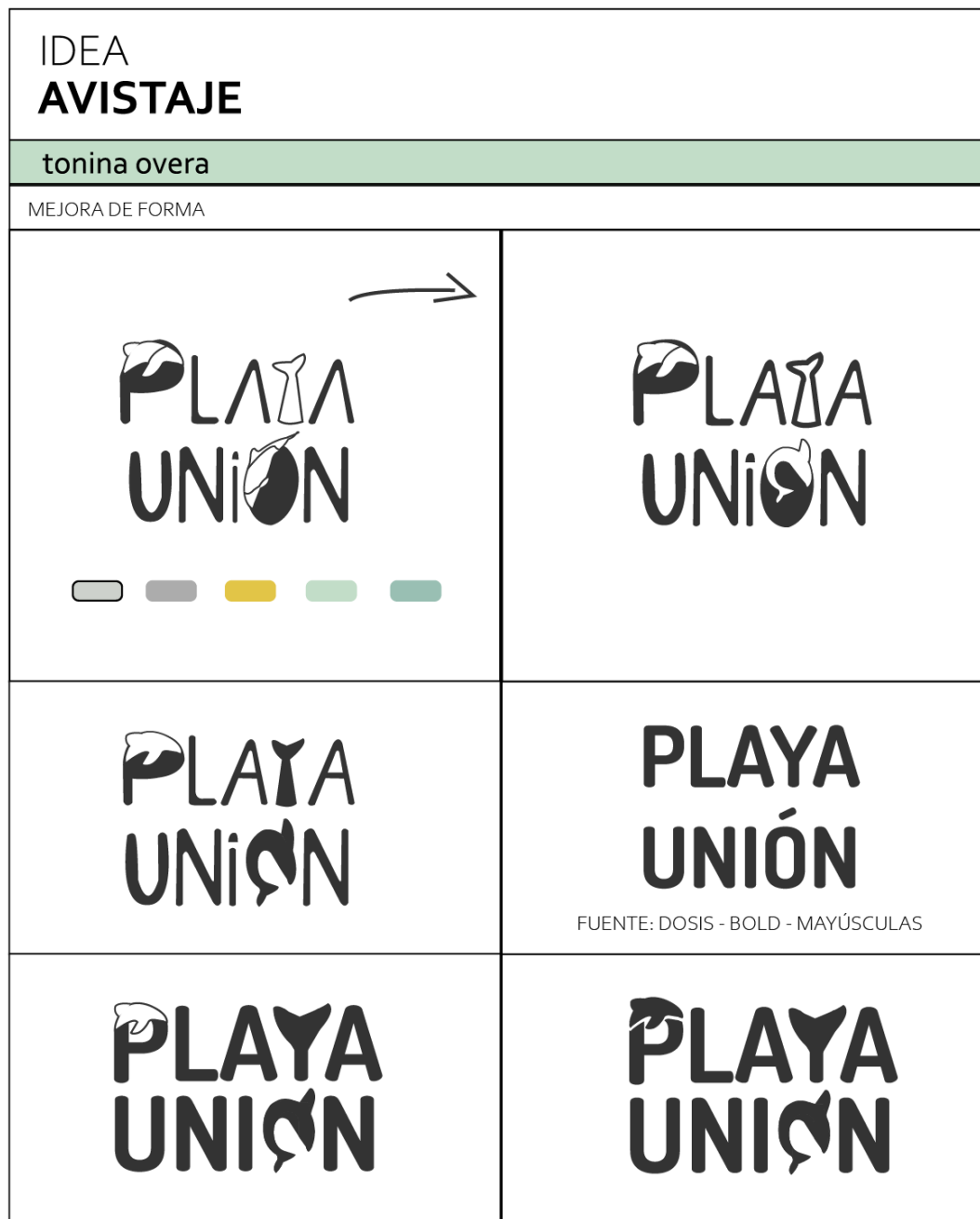


Figura 24. Bocetos basados en avistaje: selección y mejora de forma

Fuente: Elaboración propia, (2021).



Figura 25. Bocetos basados en avistaje: variables, colores y fondos

Fuente: Elaboración propia, (2021).



IDEA <b>PESCA + BALNEARIO</b>		
faro/embarcaciones/banderín/olas/puerto		
COLOR		

Figura 26. Bocetos basados en la pesca y el balneario

Fuente: Elaboración propia, (2021).



Figura 27. Bocetos basados en la pesca y el balneario: derivación de formas

Fuente: Elaboración propia, (2021). Imágenes de iChubut (2014), Turismo y Faros (2011), Google Maps (2021).



Figura 28. Bocetos basados en el balneario: generación de formas

Fuente: Elaboración propia, (2021). Imágenes de Mapio (2021), Pesca Chubut (2020), El Chubut (2020), Tiempo Online (2016).

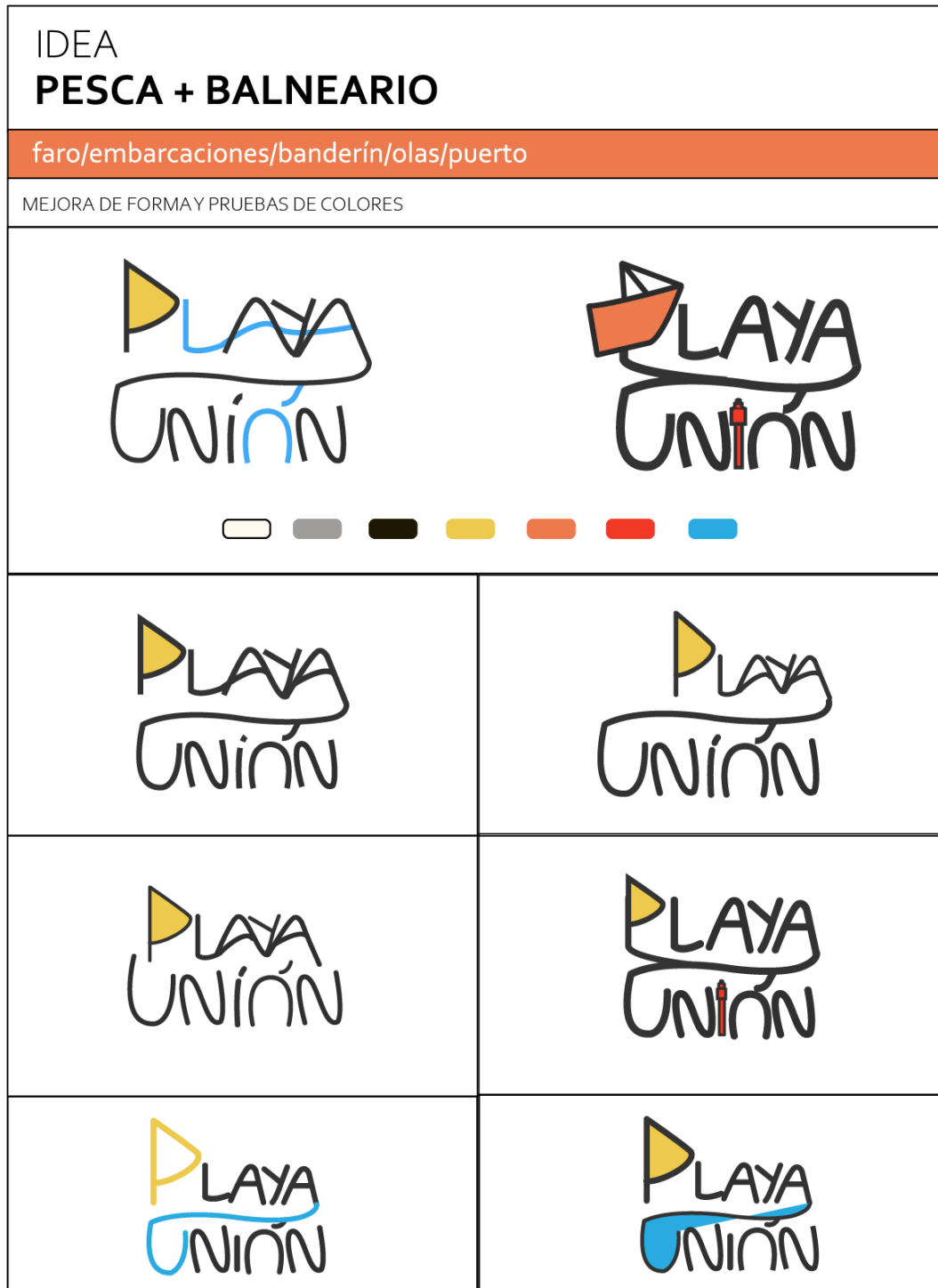


Figura 29. Bocetos basados en la pesca y el balneario: formas y colores

Fuente: Elaboración propia, (2021).


IDEA <b>PESCA + BALNEARIO</b>	
faro/embarcaciones/banderín/olas/puerto	
MEJORA DE FORMA	
	
	
	
	

Figura 30. Bocetos basados en la pesca y el balneario: variables y fondos

Fuente: Elaboración propia, (2021).



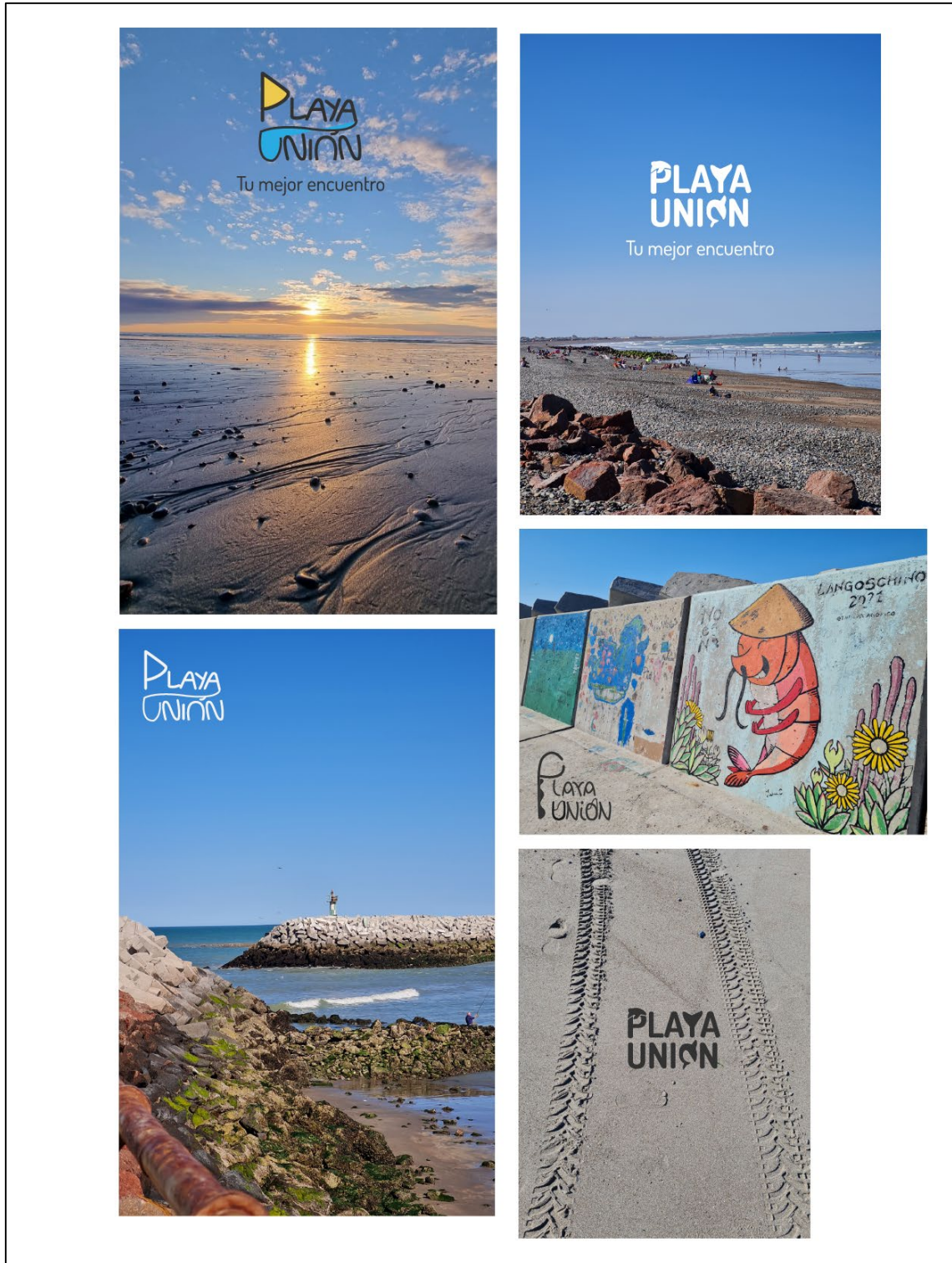


Figura 31. Prueba de propuestas y eslogan en fotografías

Fuente: Elaboración propia, (2021).

TIPOGRAFÍA	
FUENTES PARA ESLOGAN Y TEXTO EN FOTOGRAFÍAS	
tranquila/sencilla/simpática/fresca/amigable	
Barlow Tu mejor encuentro	¡Tan linda!
Dosis Tu mejor encuentro	¡Tan linda!
Comfortaa Tu mejor encuentro	¡Tan linda!
Biko Tu mejor encuentro	¡Tan linda!

Figura 32. Propuesta de fuentes tipográficas para eslogan y texto

Fuente: Elaboración propia, (2021).

Se detalla que aún no se tiene en claro, cuál de las 3 propuestas se va a ser la definitiva, ya que todas parecen ser viables y se encuentran dentro de los atributos que se quiere representar con la marca, sin embargo, la propuesta del avistaje, vistas en las figuras número 24 y 25, que tratan sobre la tonina overa, por el momento, es la que posee una estructura más clara y una mejor calidad final, ya que, para su tipografía, se utilizó y modificó una ya existente, eligiéndose una similar a la elaborada en el primero boceto a lápiz. Cabe mencionar que, las demás propuestas podrían llegar a necesitar más ajustes estructurales de los que se seguirá modificando y poniendo a prueba.

*Primeras ideas: Desarrollo y mejora de la idea sobre el avistaje*

En las ideas anteriores con sus respectivas propuestas desarrolladas, se observó que la idea sobre el avistaje era una de las más fuertes y pregnantes, es por esto que se mostrará a continuación sus avances y desenvolvimiento tanto estructurales como la búsqueda de otras posibilidades de forma.


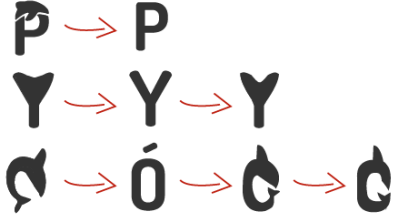


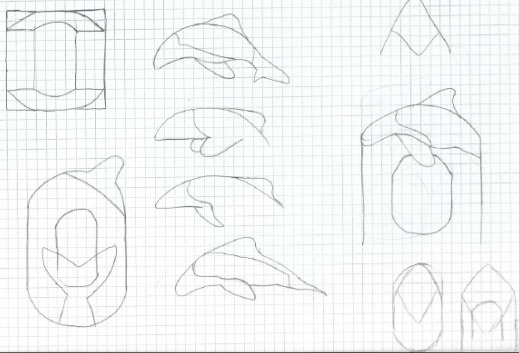
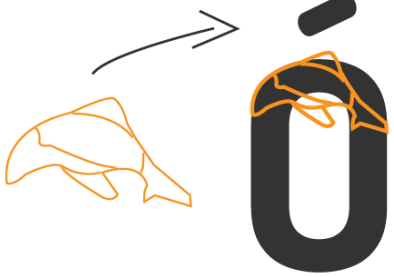
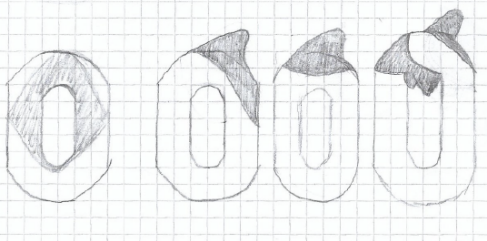

IDEA <b>AVISTAJE</b>	
tonina overa	
EXPLORACIÓN Y CORRECCIÓN ESTRUCTURAL DE LA PROPUESTA	
	
	
	
	

Figura 33. Corrección propuesta avistaje: exploración de formas

Fuente: Elaboración propia, (2021).



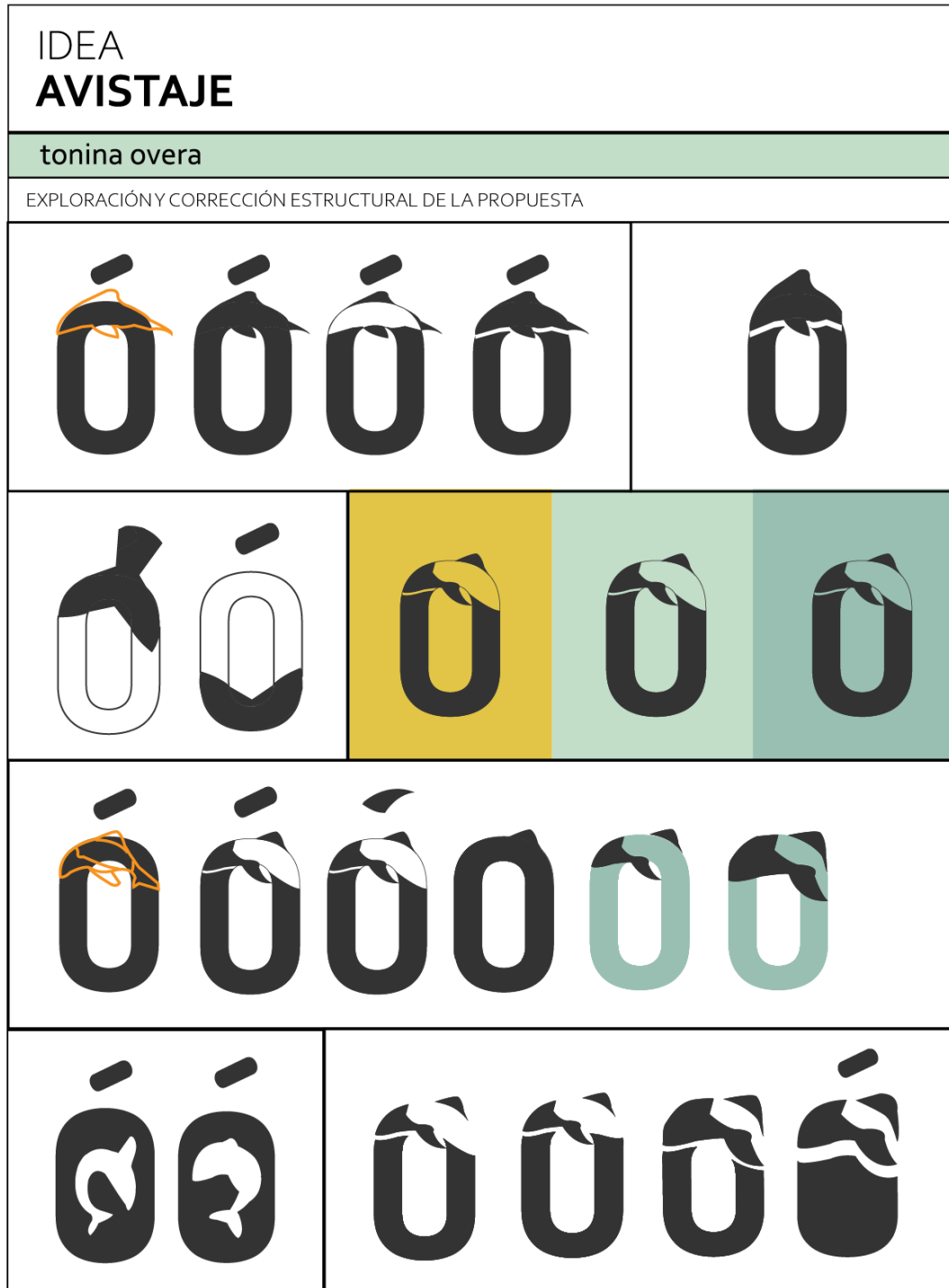


Figura 34. Corrección propuesta avistaje: formas y colores

Fuente: Elaboración propia, (2021).







IDEA <b>AVISTAJE</b>	
tonina overa	
EXPLORACIÓN Y CORRECCIÓN ESTRUCTURAL DE LA PROPUESTA	
	
	
	

Figura 35. Corrección propuesta avistaje: pruebas

Fuente: Elaboración propia, (2021).


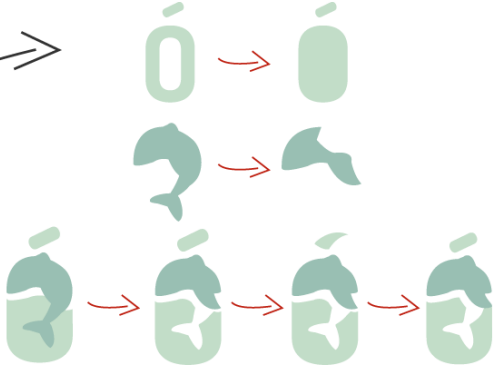



IDEA <b>AVISTAJE</b>	
tonina overa	
EXPLORACIÓN Y CORRECCIÓN ESTRUCTURAL DE LA PROPUESTA	
	
	
	

Figura 36. Corrección propuesta avistaje: formas y pruebas

Fuente: Elaboración propia, (2021).

IDEA <b>AVISTAJE</b>	
tonina overa	
CORRECCIONES ESTRUCTURALES DE LA PROPUESTA	

Figura 37. Corrección propuesta avistaje: variables y fondos

Fuente: Elaboración propia, (2021).

IDEA <b>AVISTAJE</b>		
tonina overa		
EXPLORACIÓN ESTRUCTURAL DE LA PROPUESTA		
	FUENTE: DOSIS - REGULAR - MINÚSCULAS playa unión	
	FUENTE: DOSIS - SEMIBOLD - MINÚSCULAS playa unión	
	y o	
RESULTADO DE LA EXPLORACIÓN: POSIBLE PROPUESTA FINAL		

Figura 38. Corrección propuesta avistaje: exploración y resultado

Fuente: Elaboración propia, (2021).


IDEA <b>AVISTAJE</b>	
tonina overa	
POSIBLE PROPUESTA FINAL: PRUEBA DE VARIABLES Y FONDOS	
	
	
	

Figura 39. Posible propuesta final avistaje: variables y fondos

Fuente: Elaboración propia, (2021).

Se explica que, luego de arribar a la propuesta de la figura número 37, se plantea una nueva exploración estructural para así alcanzar una identidad mucho más fiel al concepto gráfico, tal como el uso de la misma fuente, pero en minúsculas, la forma y visualización completa de la tonina overa resaltando su característico patrón que la diferencia de otros animales, además, del uso de formas más orgánicas, igualmente esto se puede observar en la figura número 38. Llegado a este resultado, se procedió a realizar ajustes de apariencia en el signo, con el fin de potenciar su fuerza y fidelidad al concepto gráfico.

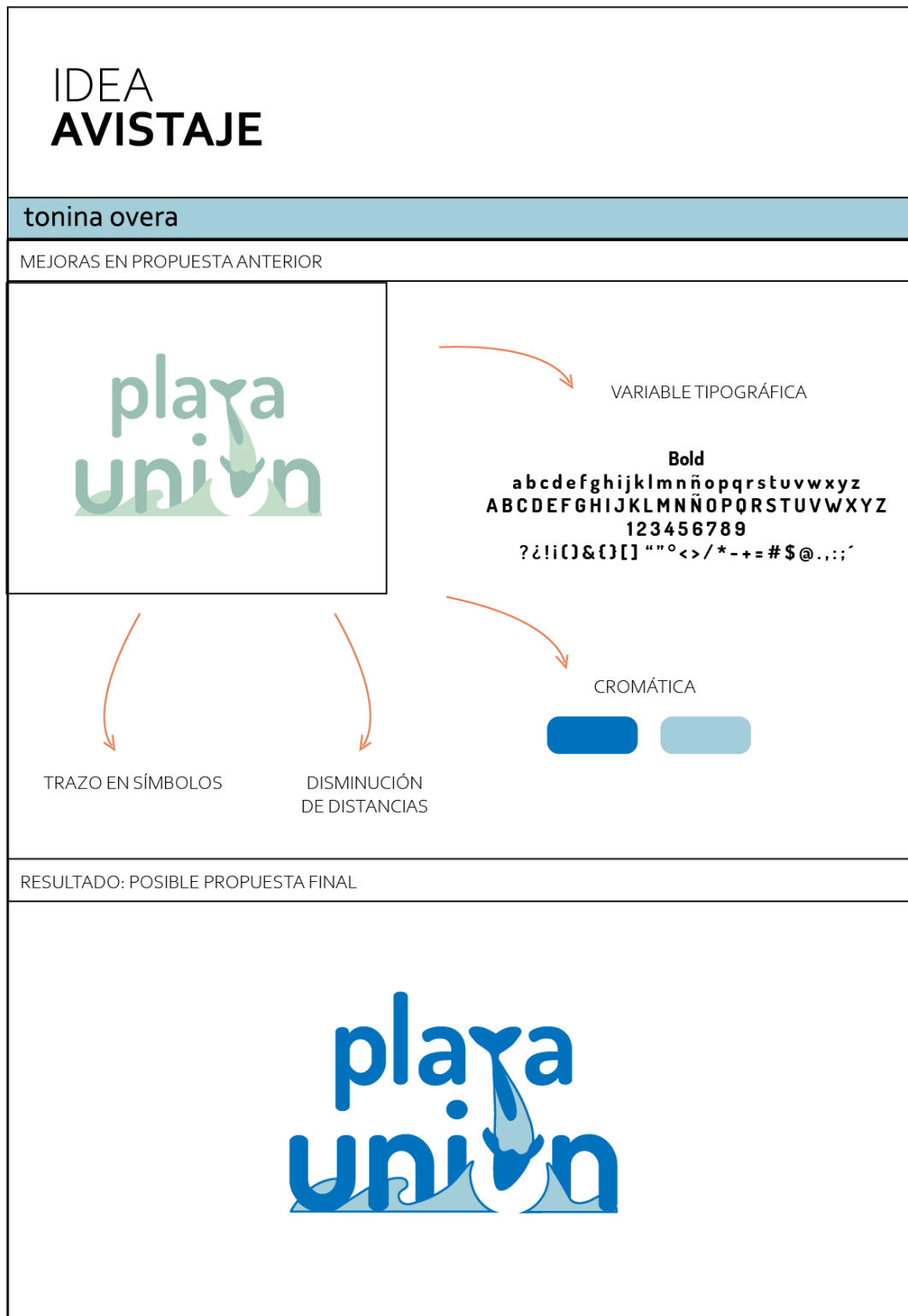


Figura 40. Mejoras en propuesta avistaje: posible propuesta final

Fuente: Elaboración propia, (2022).



En primer lugar, se inició con el uso de la variante Bold de la familia tipográfica Dosis, en lugar de la variante Semibold, logrando incrementar su tamaño. En segundo lugar, se modificaron distancias entre los caracteres y los símbolos en el identificador, la proximidad reforzaría la legibilidad de estos elementos. Al mismo tiempo, se les otorgaron trazos a los símbolos que componen el identificador, puesto que, sólo estos quedarían sin relleno en sus variables positivas y negativas. Por último, el color azul antes visto como secundario, ahora siendo más oscuro que antes, se convirtió en principal, al igual que el color celeste, anteriormente éste había sido designado en la propuesta balneario.

De este modo, se puede determinar con seguridad que la posible propuesta final es la misma que se aprecia en la figura N° 40, debido a que corresponde al concepto gráfico descrito con anterioridad.

### **Propuesta final de diseño**

Se plantea aquí, la solución de diseño junto a sus respectivos condicionantes gráficos expresadas en fichas técnicas, de manera que muestre las configuraciones y especificaciones tomadas de forma clara y concisa. Es por ello, que se dividieron las fichas en dos partes, por un lado, las fichas técnicas correspondientes a la identidad visual y su desarrollo institucional, por otro, las fichas técnicas dedicadas a la campaña publicitaria en redes sociales, si bien ambas trabajan en conjunto, en sinergia, se las consideró apartarlas en este caso a mero modo explicativo.

*Definición técnica: Identidad visual*



Figura 41. Ficha técnica: identificador principal

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Se explica, que este es el signo identitario principal, isologo compuesto por tipografía y símbolos. Se aclara, que este no podrá ser separado, ni despojado de alguno de los elementos que lo componen debido a que está determinado para funcionar unido, sus partes se complementan y potencian como signo. Ahora bien, la decisión de contener el nombre completo del balneario se debe a que se trata de un lugar que necesita de reconocimiento y recordación por primera vez, ya sea por su denominación o su actividad turística más destacada, como lo es el avistaje de toninas overas, representada en símbolo. Es cierto que, los símbolos toman el lugar de letras como la Y y la O, pero al tratarse de letras que tienen forma similar a los símbolos, se juega con leyes de semejanza y cierre.

En lo esencial, será utilizado en las acciones de promoción digitales, no obstante, está configurado para ser impreso en caso de que se lo requiera.



Figura 42. Ficha técnica identificador: versiones

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Se establecen las diferentes versiones del signo básico de identidad, como se pudo observar en la figura N° 41, la versión a color es el identificador principal, el que contiene dos colores. Ahora bien, se plasman aquí la versión negativa y la versión positiva del

identificador principal, donde la primera se empleará en fondos planos de colores, como negro y azul, también en fotografías tendientes a ser oscuras y la segunda, servirá para fondos de color blanco, celeste, amarillo y naranja, asimismo en fotografías que sean mayoritariamente claras, con mucha iluminación o brillosas.





FICHA TÉCNICA IDENTIFICADOR			
PALETA CROMÁTICA PRIMARIA: INSTITUCIONAL			
 R 255 G 255 B 255  C 0% M 0% Y 0% K 0%  HEX #FFFFFF	 R 0 G 0 B 0  C 84% M 83% Y 73% K 80%  HEX #000000	 R 0 G 113 B 188  C 96% M 50% Y 4% K 0%  HEX #0071bc	 R 163 G 205 B 217  C 50% M 5% Y 19% K 0%  HEX #a3cdd9

Figura 43. Ficha técnica identificador: paleta cromática primaria

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Sin duda, el identificador integra una parte importante, sus colores distintivos, la paleta creada se pensó para conformar los colores de primer orden, utilizados en el isologo, en sus versiones y en el sistema de identidad visual. En efecto, podrían emplearse en mensajes formales como papelería institucional, como también, pueden utilizarse en conjunto a los colores pensados para la campaña publicitaria, conformando fondos y siendo parte de infrasignos.

FICHA TÉCNICA IDENTIFICADOR	
TIPOGRAFÍA	
DOSIS	
<p>Regular</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxy            ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ            123456789            ?!i()&amp;{}[] ""°&lt;&gt;/*-+=#\$@.,:;´</p>	<p><b>Extra Bold</b></p> <p><b>abcdefghijklmnopqrstuvwxy            ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ            123456789            ?!i()&amp;{}[] ""°&lt;&gt;/*-+=#\$@.,:;´</b></p>
<p>Semi Bold</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxy            ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ            123456789            ?!i()&amp;{}[] ""°&lt;&gt;/*-+=#\$@.,:;´</p>	<p>Light</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxy            ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ            123456789            ?!i()&amp;{}[] ""°&lt;&gt;/*-+=#\$@.,:;´</p>
<p><b>Bold</b></p> <p><b>abcdefghijklmnopqrstuvwxy            ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ            123456789            ?!i()&amp;{}[] ""°&lt;&gt;/*-+=#\$@.,:;´</b></p>	<p>Extra Light</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxy            ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ            123456789            ?!i()&amp;{}[] ""°&lt;&gt;/*-+=#\$@.,:;´</p>

Figura 44. Ficha técnica identificador: tipografía

Fuente: Elaboración propia, (2022).

El identificador fue diseñado partiendo de la familia tipográfica llamada Dosis, es una fuente palo seco con terminación redondeada en sus astas, característica que la hace adecuada al concepto gráfico definido. Un punto importante es que esta fuente contiene amplios estilos como regular, semi bold, bold, extra bold, light y extra light, siendo la variante bold, en minúsculas, de trazo más ancho, la elegida y usada para representar el nombre del balneario, teniendo en cuenta que la palabra playa, es de menor tamaño que la palabra unión.

FICHA TÉCNICA IDENTIFICADOR	
TAMAÑO MÍNIMO DIGITAL	
122,89 px	82,79 px
TAMAÑO MÍNIMO IMPRESO	
3,38 cm	2,23 cm

Figura 45. Ficha técnica identificador: tamaños mínimos

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En la presente ficha, explica los diferentes tamaños mínimos permitidos del signo, tanto a la hora de considerar imprimirlo como también usarlo de forma digital. Se menciona que estas reducciones deben ser tenidas en cuenta, ya que puede quedar comprometida la correcta legibilidad del signo gráfico. Es por ello que, antes se elaboraron pruebas impresas y digitales para verificar diferentes tamaños y concluir con los expuestos.



Figura 46. Ficha técnica identificador: área de seguridad

Fuente: Elaboración propia, (2022).

La llamada área de seguridad, es un condicionante que protege al signo cuando debe compartir el mismo espacio junto a otros elementos, de esta forma, se tomará como referencia la proporción de letra U del signo y se la dispondrá en sus lados, así, el parámetro mencionado se encargará de dividir dicho espacio.

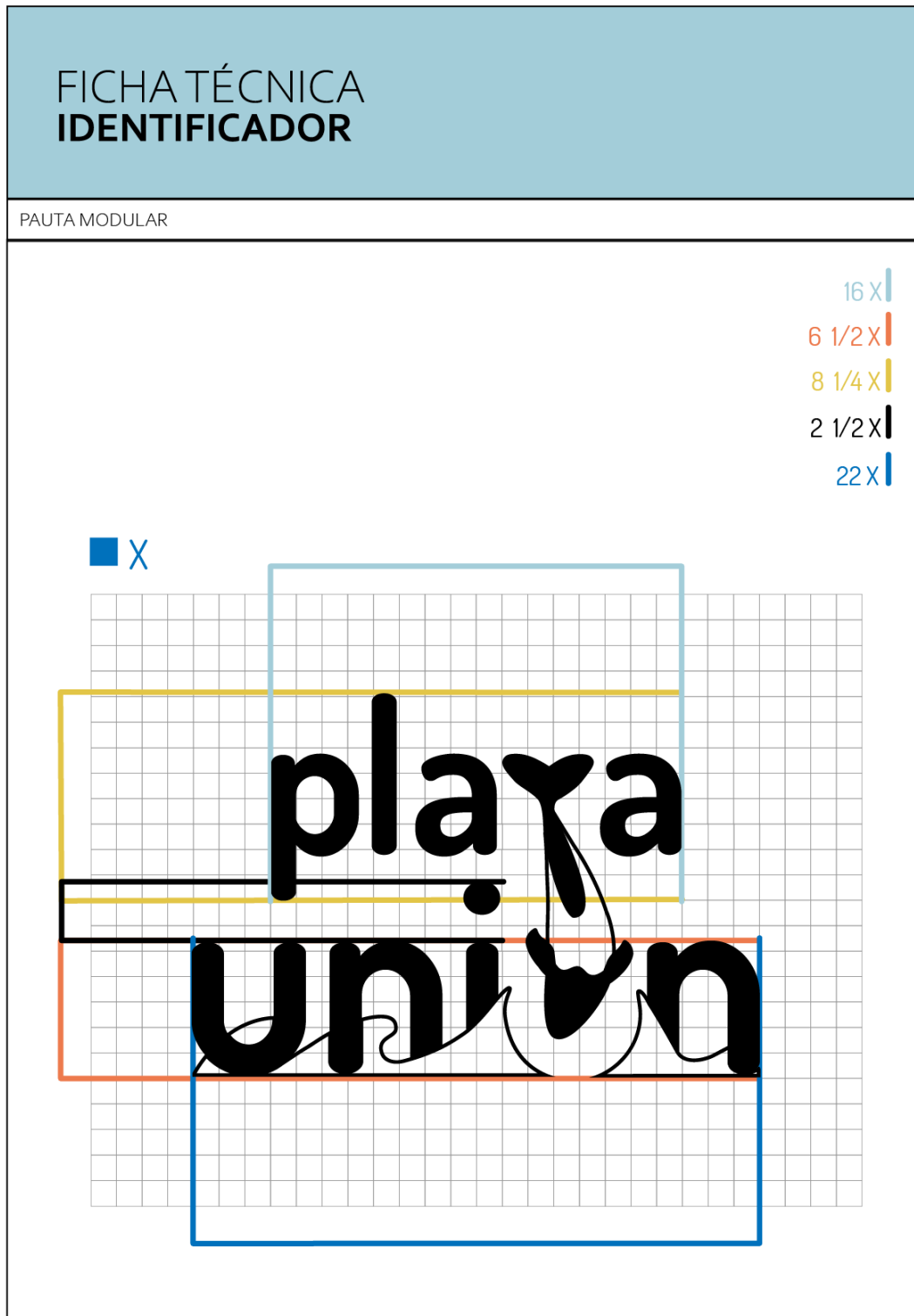


Figura 47. Ficha técnica identificador: pauta modular

Fuente: Elaboración propia, (2022).



Siguiendo con la ficha técnica, la pauta modular presente parte de un módulo X derivado de la asta de la letra P, este es el trazo vertical de la letra en minúscula de la familia tipográfica Dosis. Visto de esta forma, se puede explicar el ancho y el alto del signo, asimismo, el espacio existente entre las dos palabras.

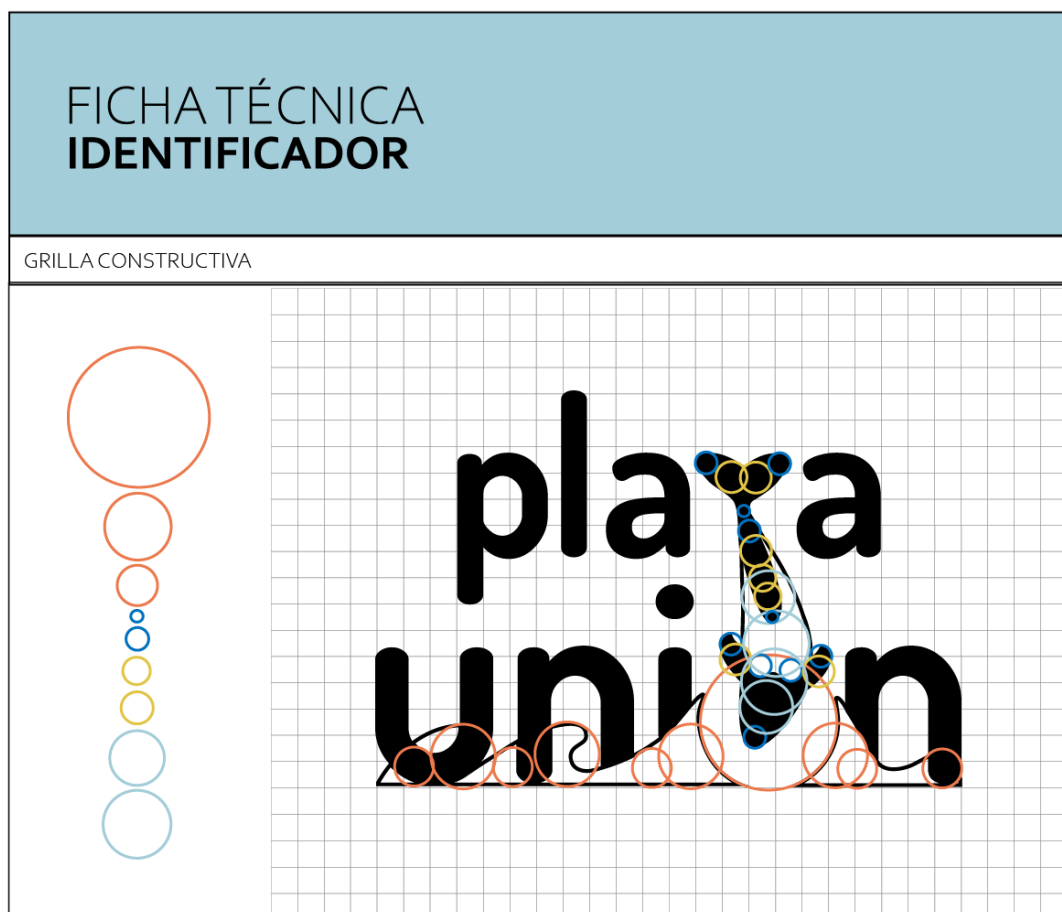


Figura 48. Ficha técnica identificador: grilla constructiva

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Aquí se presenta la grilla constructiva que, mediante formas geométricas simples puede llegar a replicarse los diversos símbolos que contiene el identificador, la misma se desarrolló en la grilla formada por el módulo X mencionado en la figura N<sup>o</sup> 47.

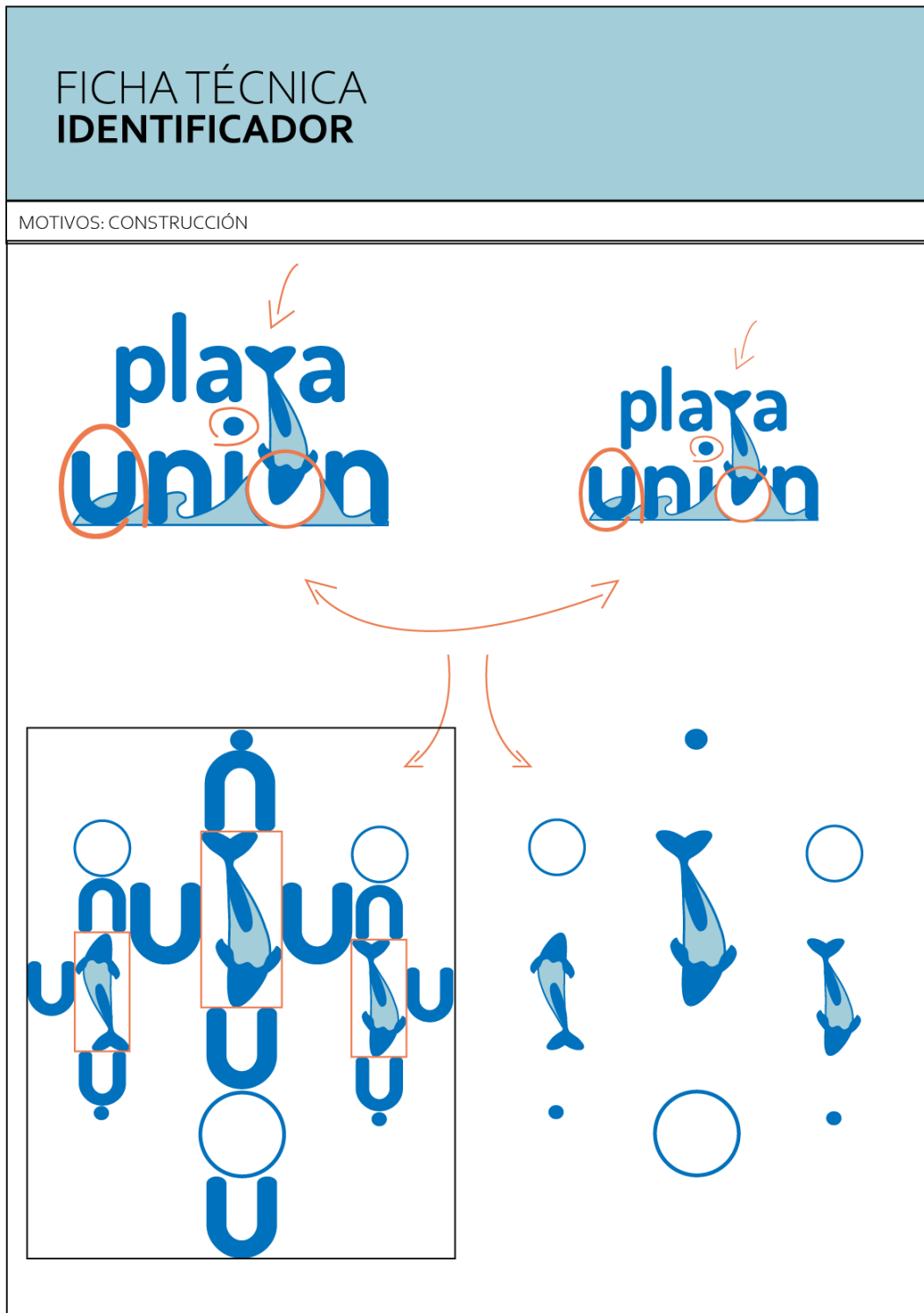


Figura 49. Ficha técnica identificador: construcción de motivo

Fuente: Elaboración propia, (2022).

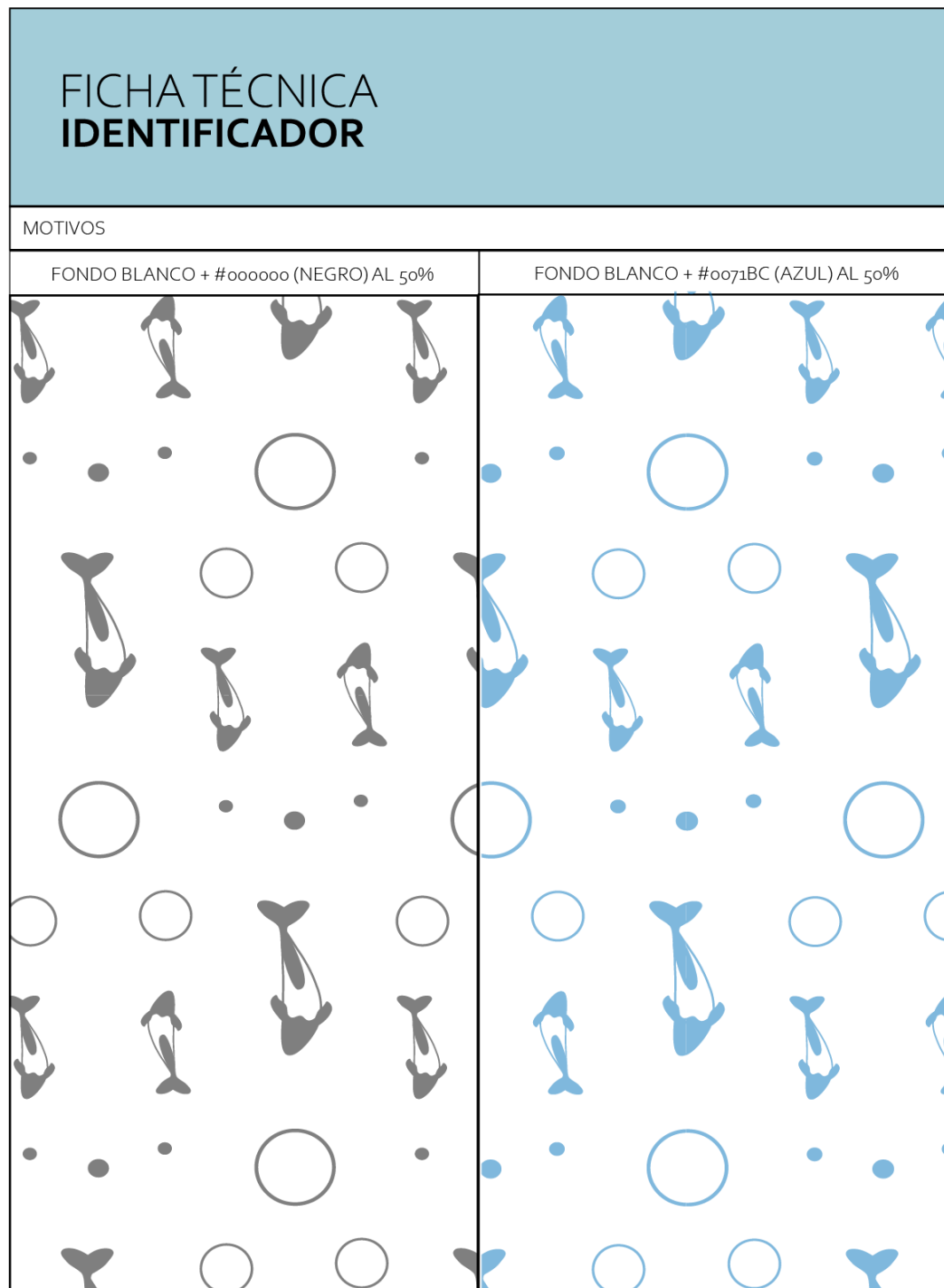


Figura 50. Ficha técnica identificador: motivos sobre fondo blanco

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En ésta ficha técnica, se enseñan los motivos que se desarrollaron partiendo del identificador, tal cual se mencionó en la figura N° 49. Se explica que estos motivos, al igual que las observadas en la figura N° 51, son destinados sólo a acciones institucionales, como papelería, es decir, toda comunicación que se haga fuera de la campaña publicitaria. Estos se establecerán en una composición de manera completa, la mitad o en tercios, a su vez, podrá incluirse el identificador sobre los motivos, con la condición que el fondo del isologo, sea del mismo color que el fondo del motivo.

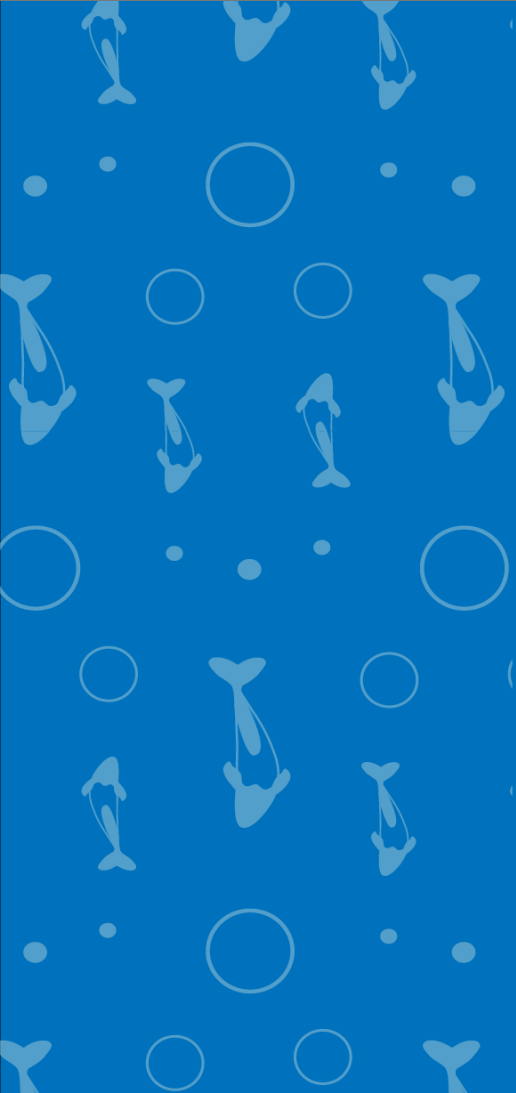
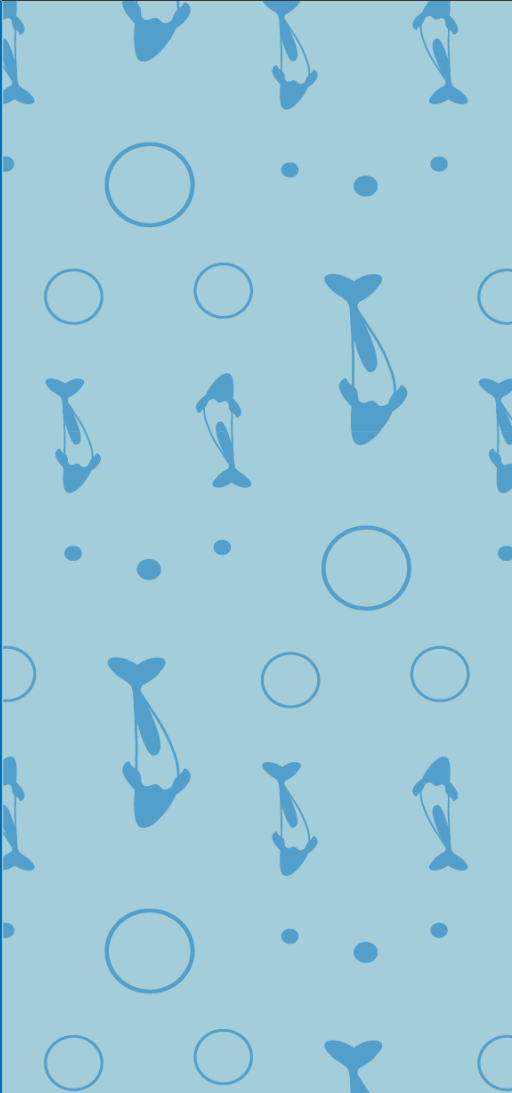
FICHA TÉCNICA IDENTIFICADOR	
MOTIVOS	
FONDO AZUL + #a3cdd9 (CELESTE) AL 50%	FONDO CELESTE + #0071bc (AZUL) AL 50%
	

Figura 51. Ficha técnica identificador: motivos sobre fondo azul y celeste

Fuente: Elaboración propia, (2022).

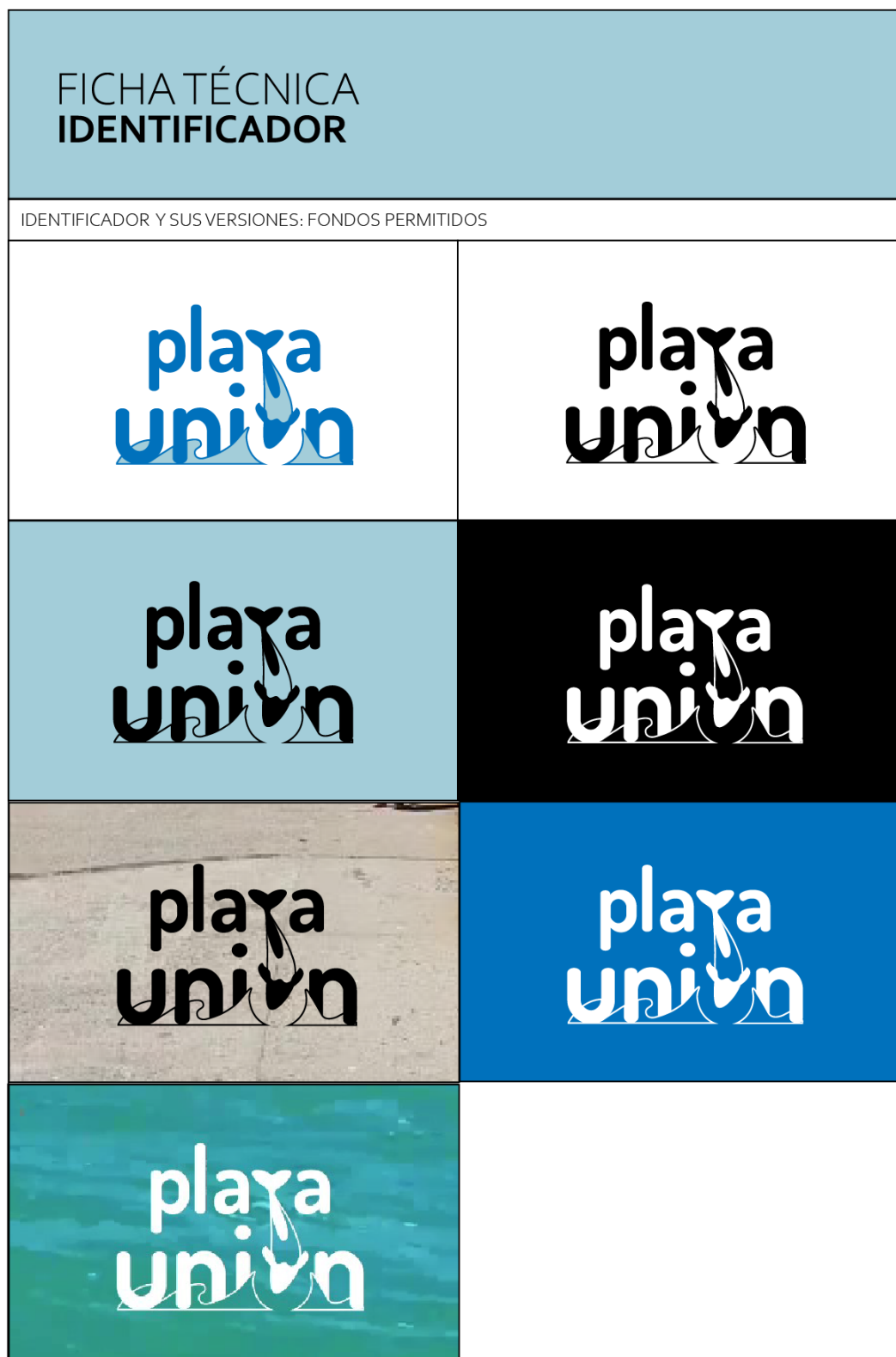


Figura 52. Ficha técnica identificador: versiones y fondos permitidos

Fuente: Elaboración propia, (2022).

FICHA TÉCNICA IDENTIFICADOR	
USOS INCORRECTOS	
 <p>No distorsionar el isologo</p>	 <p>No rotar el isologo</p>
 <p>No cambiar los colores del isologo por otros no estipulados anteriormente</p>	 <p>No cambiar la opacidad del isologo</p>
 <p>No quitar elementos del isologo</p>	 <p>No alterar las proporciones del isologo</p>

Figura 53. Ficha técnica identificador: usos incorrectos

Fuente: Elaboración propia, (2022).

FICHA TÉCNICA IDENTIFICADOR	
USOS INCORRECTOS	
 <p>No usar las versiones del isologo sobre fondos no estipulados anteriormente</p>	 <p>No usar el isologo en fotografías que comprometan su legibilidad</p>
 <p>No usar degradados sobre el isologo</p>	 <p>No aplicar efectos al isologo</p>
 <p>No respetar el área de seguridad del isologo</p>	 <p>No añadir elementos extras al isologo</p>
 <p>No utilizar el isologo en fondos con motivos y sin su respectivo fondo</p>	

Figura 54. Ficha técnica identificador: usos incorrectos

Fuente: Elaboración propia, (2021).



*Definición técnica: Campaña publicitaria en redes sociales*



Figura 55. Ficha técnica promoción: identificador con eslogan

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En la presente ficha, se exponen el identificador principal y sus variables acompañados por el eslogan de la campaña. Éste último, resulta adecuado por diversas razones, en

primer lugar, posee las características propias de un eslogan, en segundo lugar, su tono motivador apela la emocionalidad y la participación de los usuarios. Brevemente, representa el encuentro del turista con el balneario y el descubrir un nuevo lugar de su agrado para vacacionar y regresar, como así también, al residente que ya conoce el lugar, revelándole novedades. La participación de los usuarios, estará dada por el hecho de que el turista y el residente, compartirán dicho descubrimiento, conocimientos, experiencias y recuerdos en el balneario.

De la misma manera, está inspirado en el acontecimiento que dio origen a la denominación del balneario, la goleta italiana llamada Unión que naufragó en la costa por el año 1876, cuyo nombre traía significados de cordialidad, encuentro y amistad.

FICHA TÉCNICA PROMOCIÓN							
TIPOGRAFÍA: ESLOGAN							
 <p>playa union Tu mejor encuentro</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>DOSIS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Light</td> </tr> <tr> <td>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</td> </tr> <tr> <td>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</td> </tr> <tr> <td>123456789</td> </tr> <tr> <td>?&amp;!()&amp;{}[] ""'°&lt;&gt;/*-+=#\$@.,:;'</td> </tr> </tbody> </table>	DOSIS	Light	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	123456789	?&!()&{}[] ""'°<>/*-+=#\$@.,:;'
DOSIS							
Light							
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz							
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ							
123456789							
?&!()&{}[] ""'°<>/*-+=#\$@.,:;'							

Figura 56. Ficha técnica promoción: tipografía del eslogan

Fuente: Elaboración propia, (2022).







FICHA TÉCNICA PROMOCIÓN			
PALETA CROMÁTICA SECUNDARIA			
 R 255 G 255 B 255  C 0% M 0% Y 0% K 0%  HEX #FFFFFF	 R 0 G 0 B 0  C 84% M 83% Y 73% K 80%  HEX #000000	 R 0 G 113 B 188  C 96% M 50% Y 4% K 0%  HEX #0071BC	 R 163 G 205 B 217  C 50% M 5% Y 19% K 0%  HEX #A3CDD9
 R 237 G 122 B 77  C 0% M 71% Y 71% K 0%  HEX #ED7A4D	 R 226 G 197 B 71  C 14% M 25% Y 87% K 0%  HEX #E2C547		

Figura 57. Ficha técnica promoción: paleta cromática secundaria

Fuente: Elaboración propia, (2022).

FICHA TÉCNICA PROMOCIÓN	
TIPOGRAFÍA PUBLICACIONES PARA REDES	
<b>DOSIS</b>	
<b>Regular</b> abcdefghijklmñopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 123456789 ?!i()&{}[] ""°<>/*-+=#\$@.,:;´	<b>Extra Bold</b> abcdefghijklmñopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 123456789 ?!i()&{}[] ""°<>/*-+=#\$@.,:;´
<b>Semi Bold</b> abcdefghijklmñopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 123456789 ?!i()&{}[] ""°<>/*-+=#\$@.,:;´	<b>Light</b> abcdefghijklmñopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 123456789 ?!i()&{}[] ""°<>/*-+=#\$@.,:;´
<b>Bold</b> abcdefghijklmñopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 123456789 ?!i()&{}[] ""°<>/*-+=#\$@.,:;´	<b>Extra Light</b> abcdefghijklmñopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 123456789 ?!i()&{}[] ""°<>/*-+=#\$@.,:;´

Figura 58. Ficha técnica promoción: tipografía a utilizar

Fuente: Elaboración propia, (2022).

La familia tipográfica Dosis, está dispuesta para su uso en todos los textos expresados desde la marca, con excepción a los incluidos en publicaciones digitales para redes y afiches en vía pública. En estos soportes, exclusivamente se utilizarán las variables Regular y Semi bold, atendiendo a la campaña publicitaria. Aquí, las oraciones, se compondrán de la variable Semi bold destinada a la palabra a destacar y Regular para el resto de la palabra en la misma oración. En el caso que no haya palabra a resaltar en la publicación, se podrá utilizar cualquiera de las dos variantes mencionadas.

FICHA TÉCNICA PROMOCIÓN	
USO DEL IDENTIFICADOR CON ESLOGAN: ÁREA DE SEGURIDAD	
	
Parámetros	
	

Figura 59. Ficha técnica promoción: área de seguridad

Fuente: Elaboración propia, (2022).

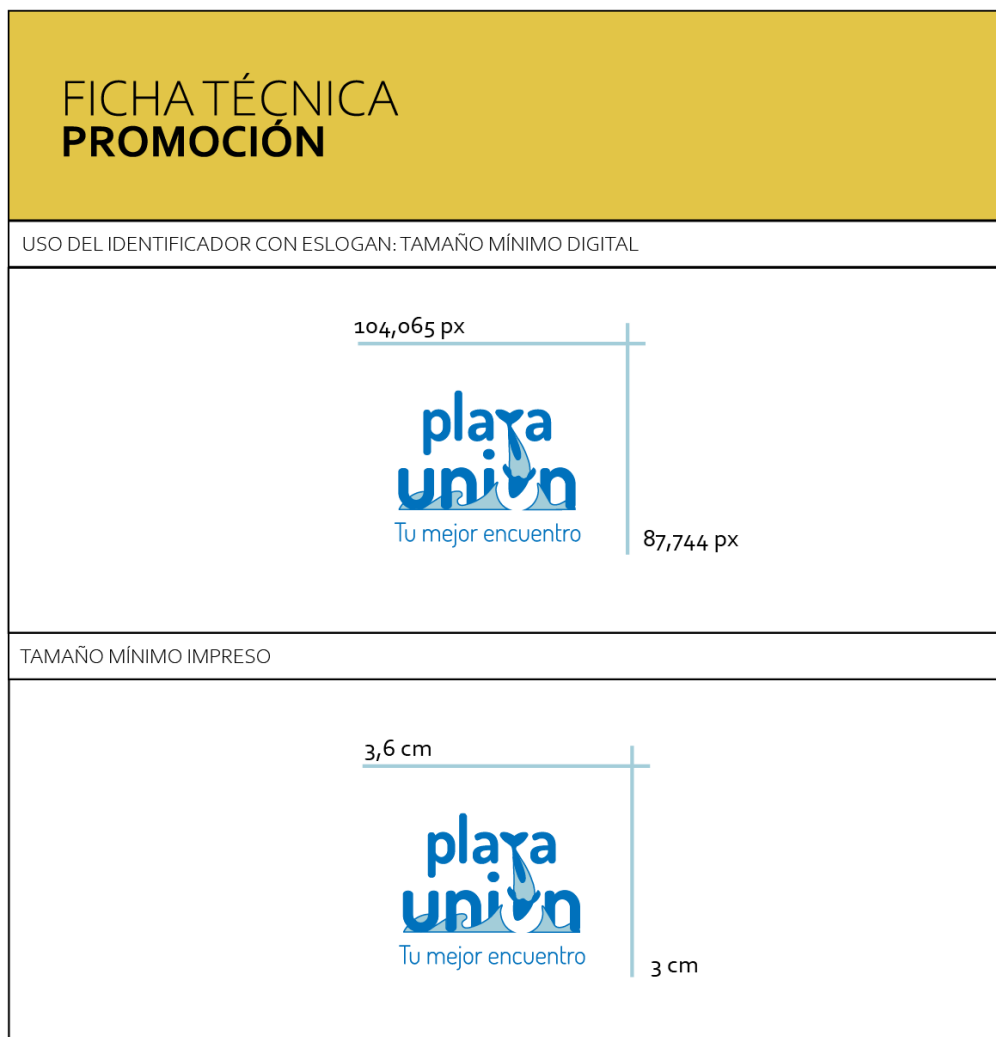


Figura 60. Ficha técnica promoción: tamaño mínimo

Fuente: Elaboración propia, (2022).



Figura 61. Ficha técnica promoción: versiones y fondos permitidos

Fuente: Elaboración propia, (2022).



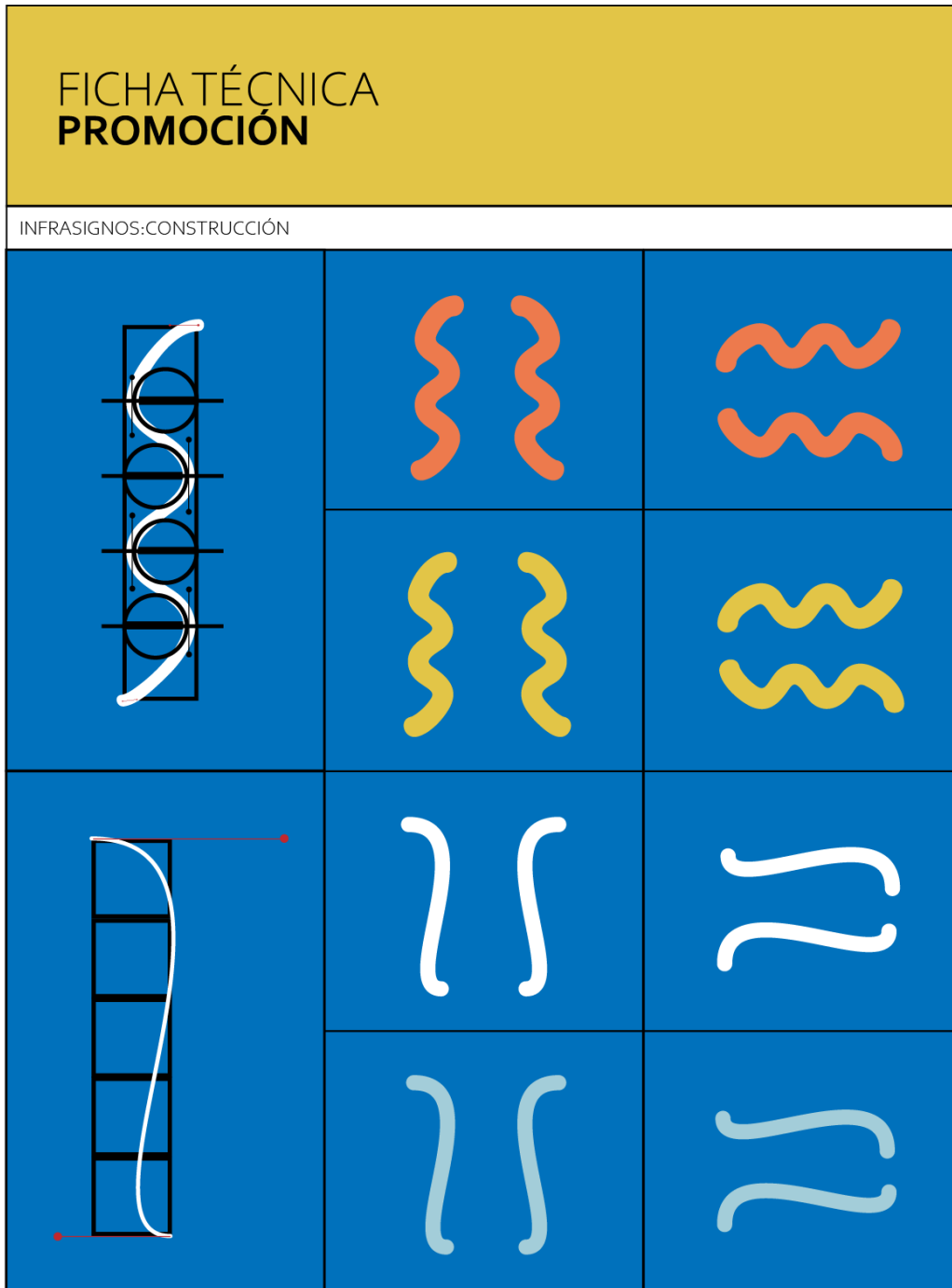


Figura 62. Ficha técnica promoción: infrasignos y su construcción

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Debe señalarse, que estos los infrasignos, serán utilizados junto a los textos que se creen en las publicaciones para redes, afiches y otros medios con fines promocionales. De este modo, si se trata de una oración, el infrasigno se colocará debajo de la palabra más

importantes. Es por ello, que su función será dirigir e intensificar la atención y lectura de la palabra y finalmente la oración. Estos infrasignos podrán adaptarse a la longitud de la palabra elegida, para ello será necesario seguir los pasos de su construcción, además, incrementar o disminuir el grosor del trazo según corresponda, es decir, intentar que el trazo no sea ni demasiado angosto como para perder su función, ni demasiado ancho como al punto de deformarse.



Figura 63. Ficha técnica promoción: infrasignos

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Dentro de esta ficha, se observan los infrasignos más gráficos, estos serán empleados en las fotografías y las portadas de las historias destacadas en Instagram. En fotografías, su uso dependerá de lo que en ella se contemple, es decir, si se percibiera en la mayor parte de la foto, el mar, daría lugar a la disposición de alguno de estos infrasignos, por ejemplo, un barco, una tonina o la cola de tonina. En el caso que se percibiera más arena que mar, se podría emplear un banderín. Sin embargo, sólo se podrá incluir uno de estos infrasignos por fotografía, o ninguno de ellos, si llegara a verse comprometida toda composición.

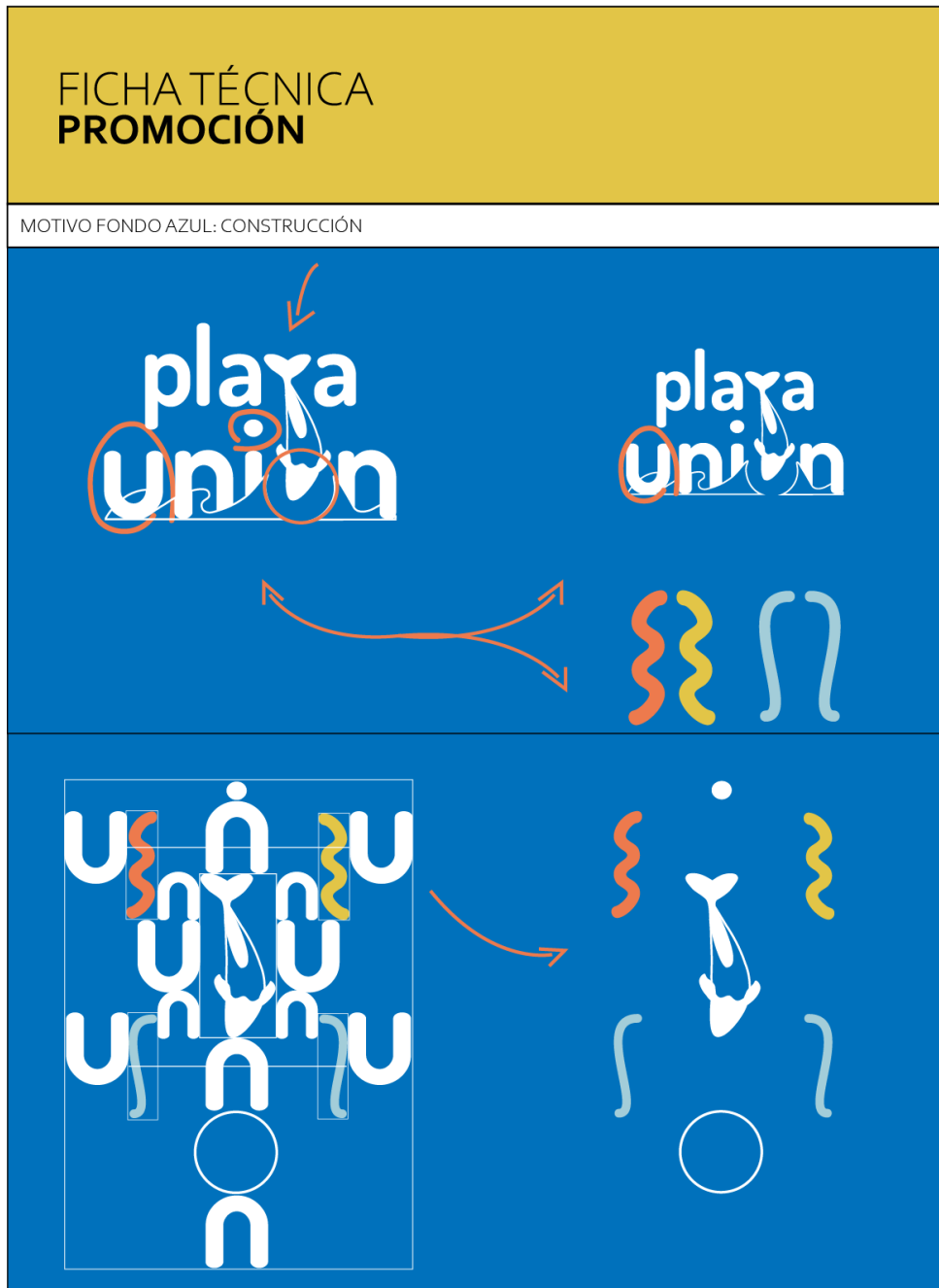


Figura 64. Ficha técnica promoción: construcción de motivo fondo azul

Fuente: Elaboración propia, (2022).

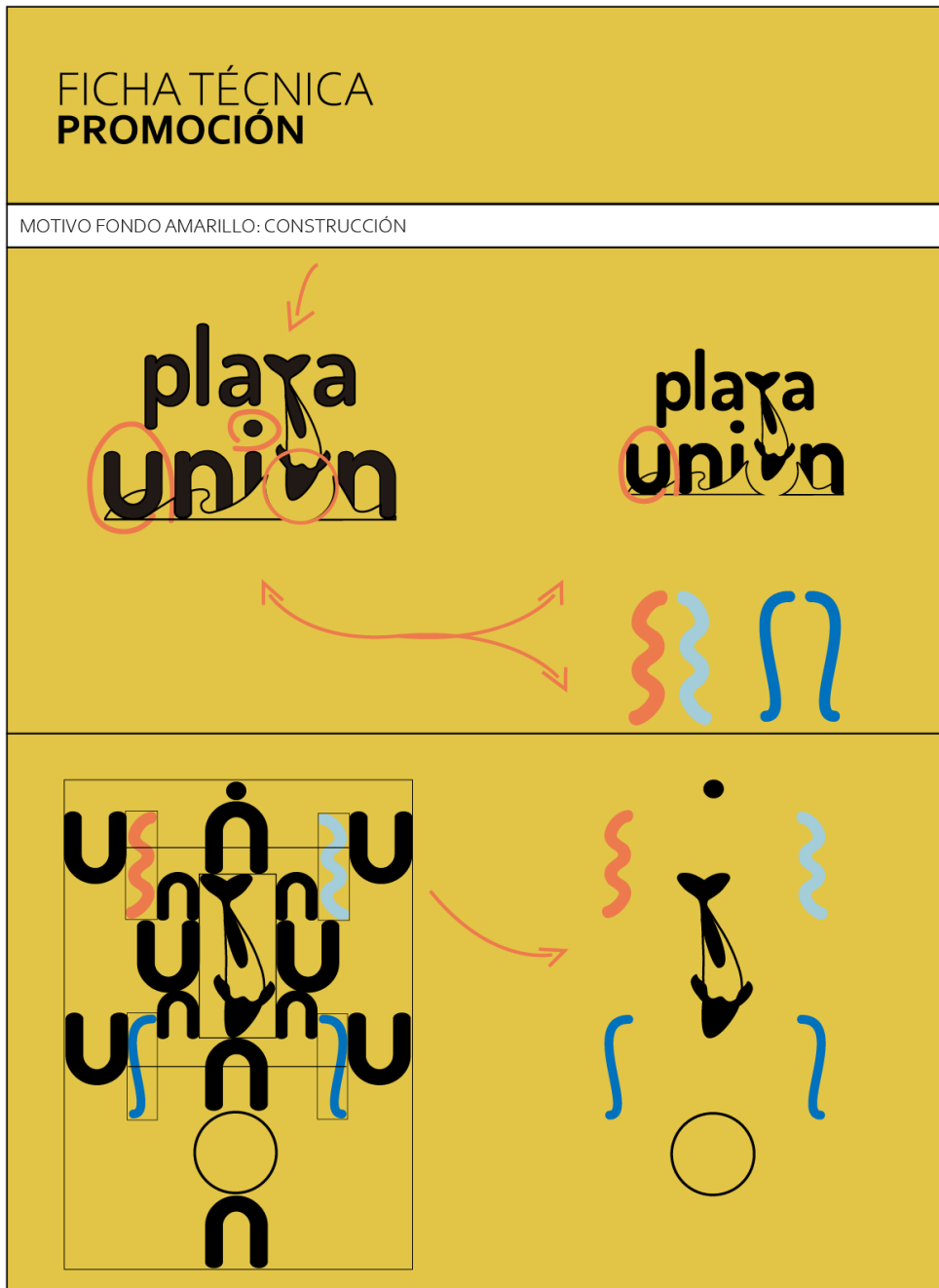


Figura 65. Ficha técnica promoción: construcción de motivo fondo amarillo

Fuente: Elaboración propia, (2022).

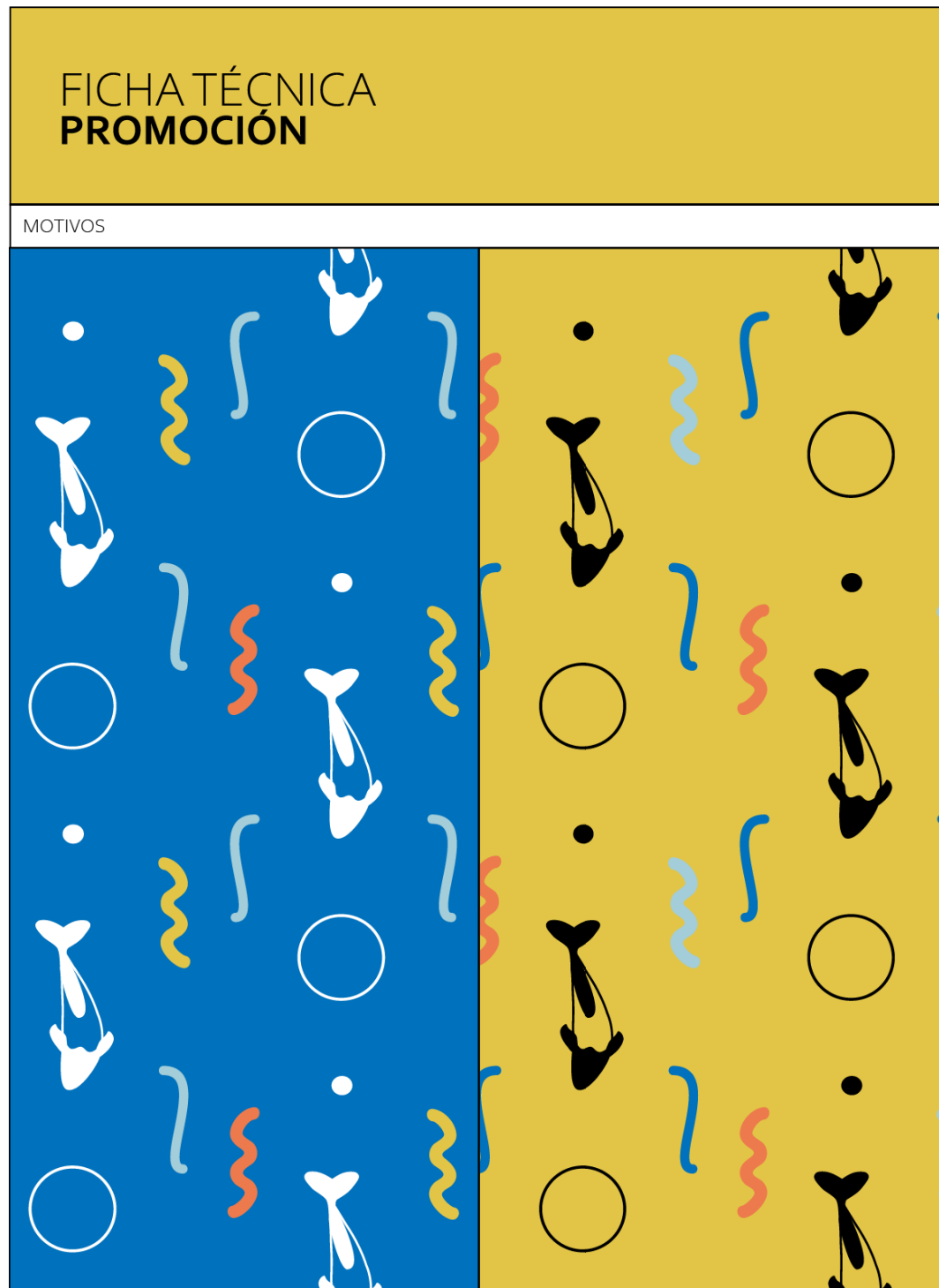


Figura 66. Ficha técnica promoción: motivos

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Ahora, los motivos destinados a promoción sólo podrán usarse en acciones publicitarias, dado que, ya se encuentran motivos propuestos para esfuerzos institucionales. Entonces,

se puede hacer uso de ellos en afiches, merchansiding, en papelería, por ejemplo, folletos. En todo caso, su aplicación podrá ser de forma completa, la mitad o un tercio del plano a ocupar. De otro modo, al introducir el identificador sobre el motivo, deberá utilizarse la variable positiva en fondo amarillo sobre el motivo de fondo del mismo color, como así también sucede con la variable negativa en fondo azul sobre el motivo de fondo del mismo color.

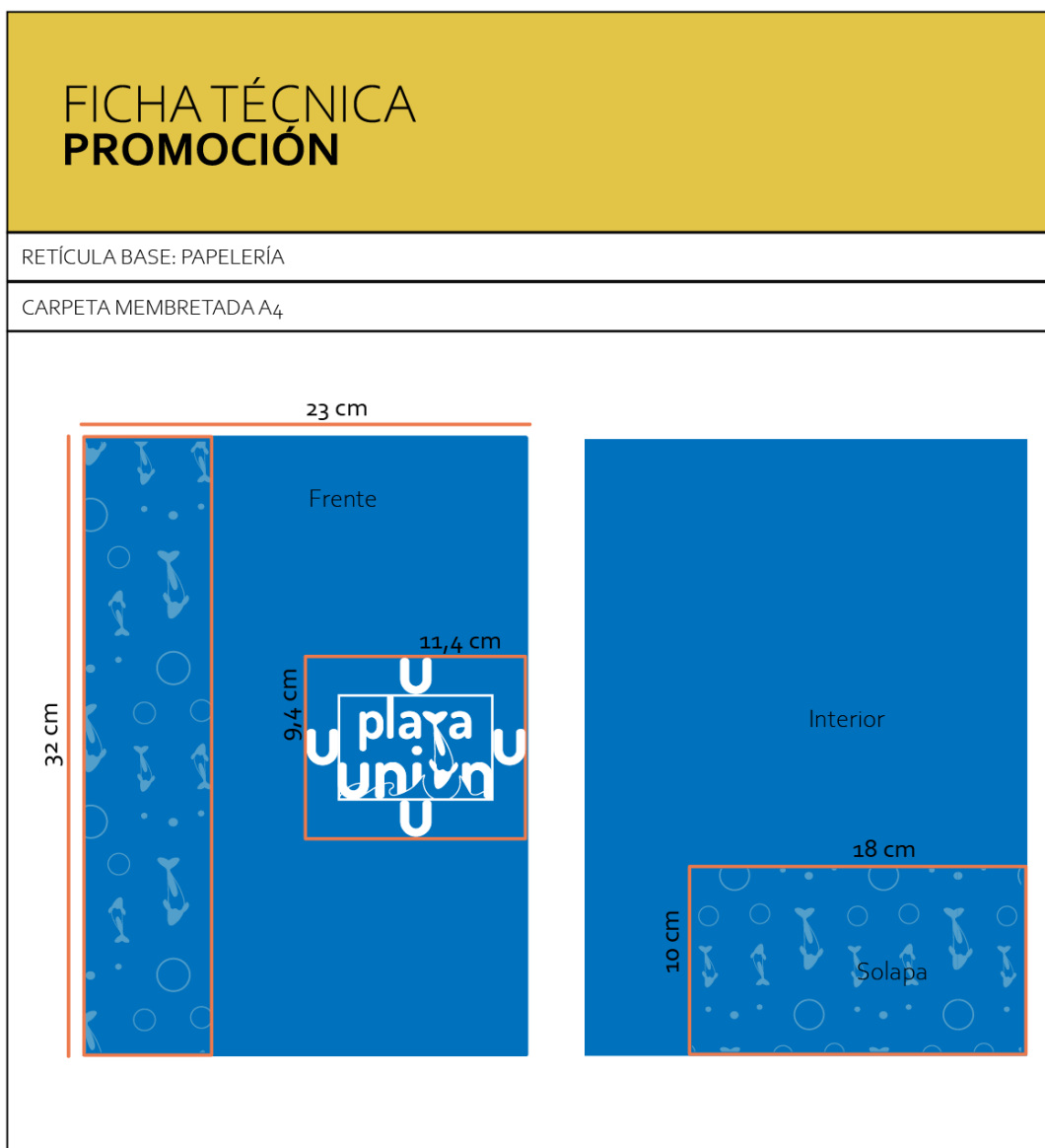


Figura 67. Ficha técnica promoción: retícula base carpeta membretada

Fuente: Elaboración propia, (2022).

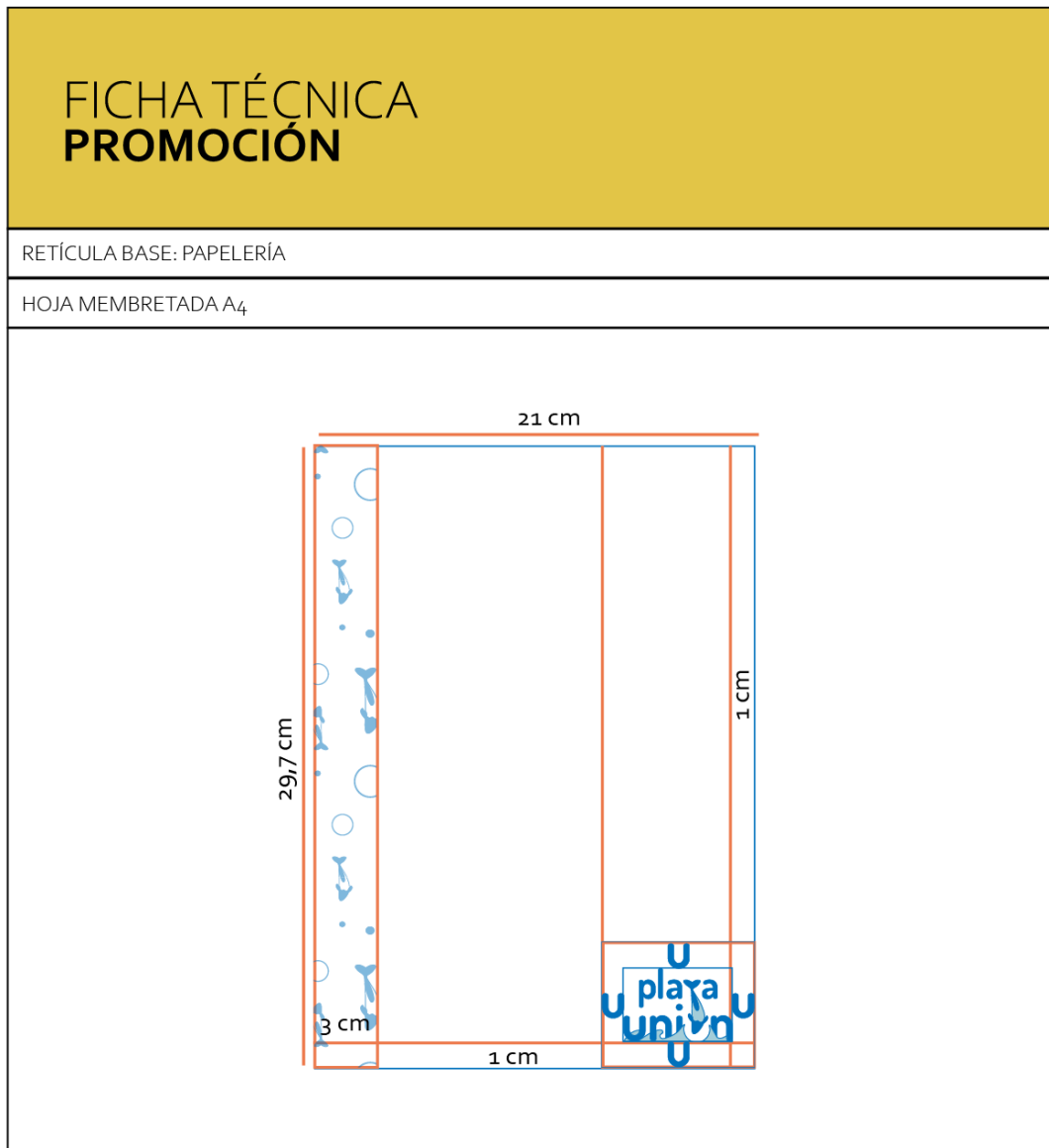


Figura 68. Ficha técnica promoción: retícula base hoja membretada

Fuente: Elaboración propia, (2022).



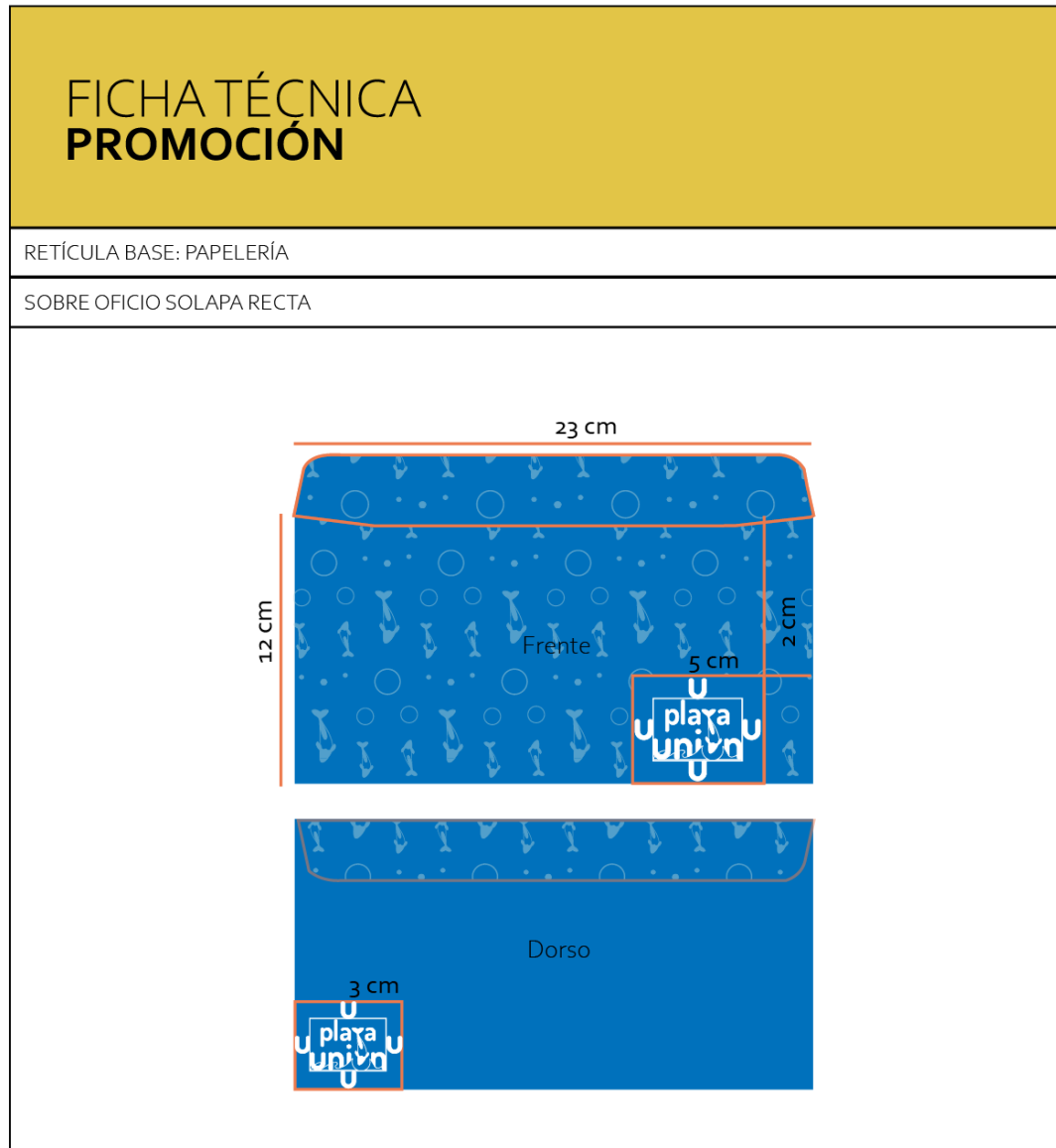


Figura 69. Ficha técnica: retícula base sobre carta

Fuente: Elaboración propia, (2022).

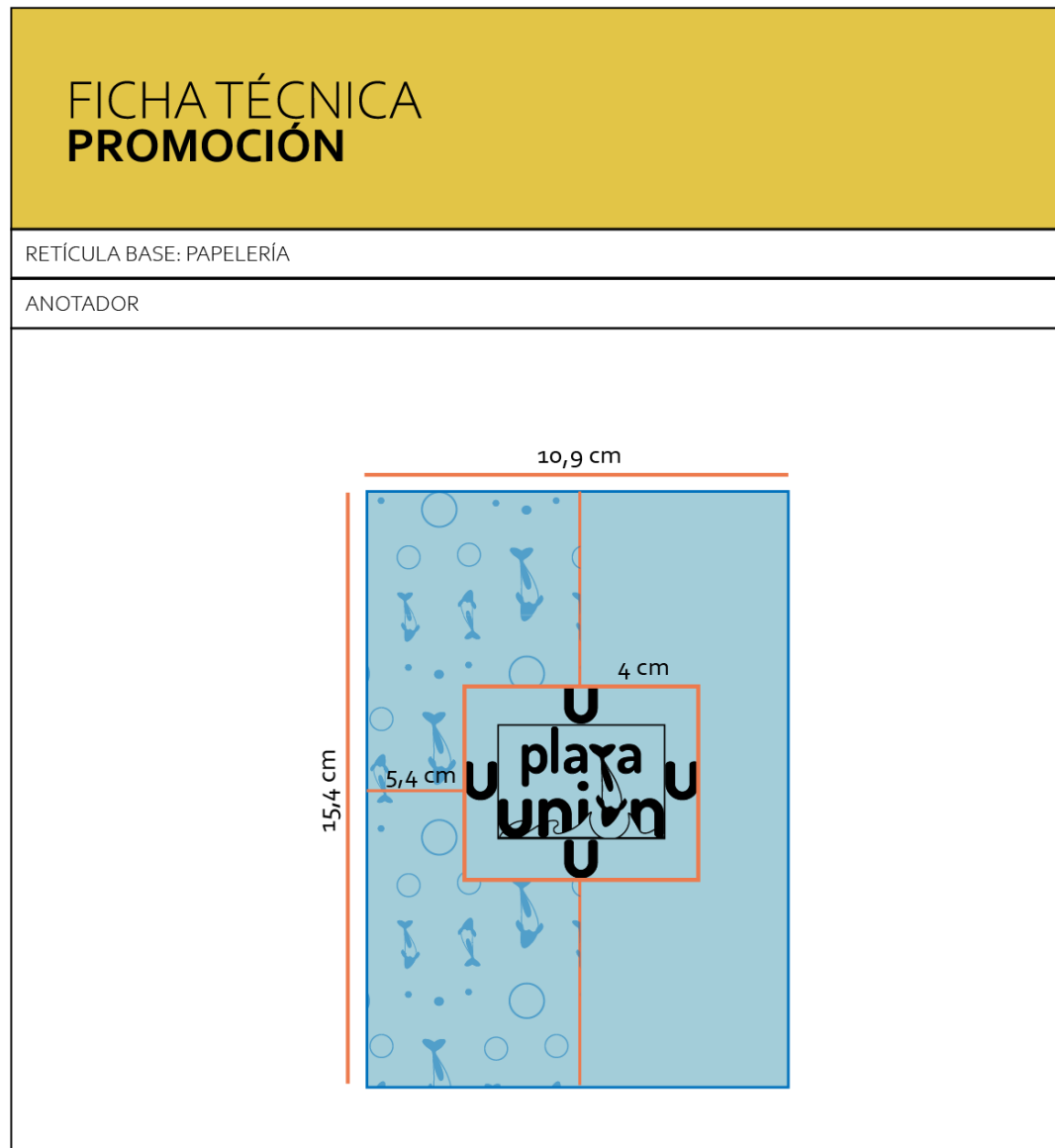


Figura 70. Ficha técnica: retícula base anotador

Fuente: Elaboración propia, (2022).

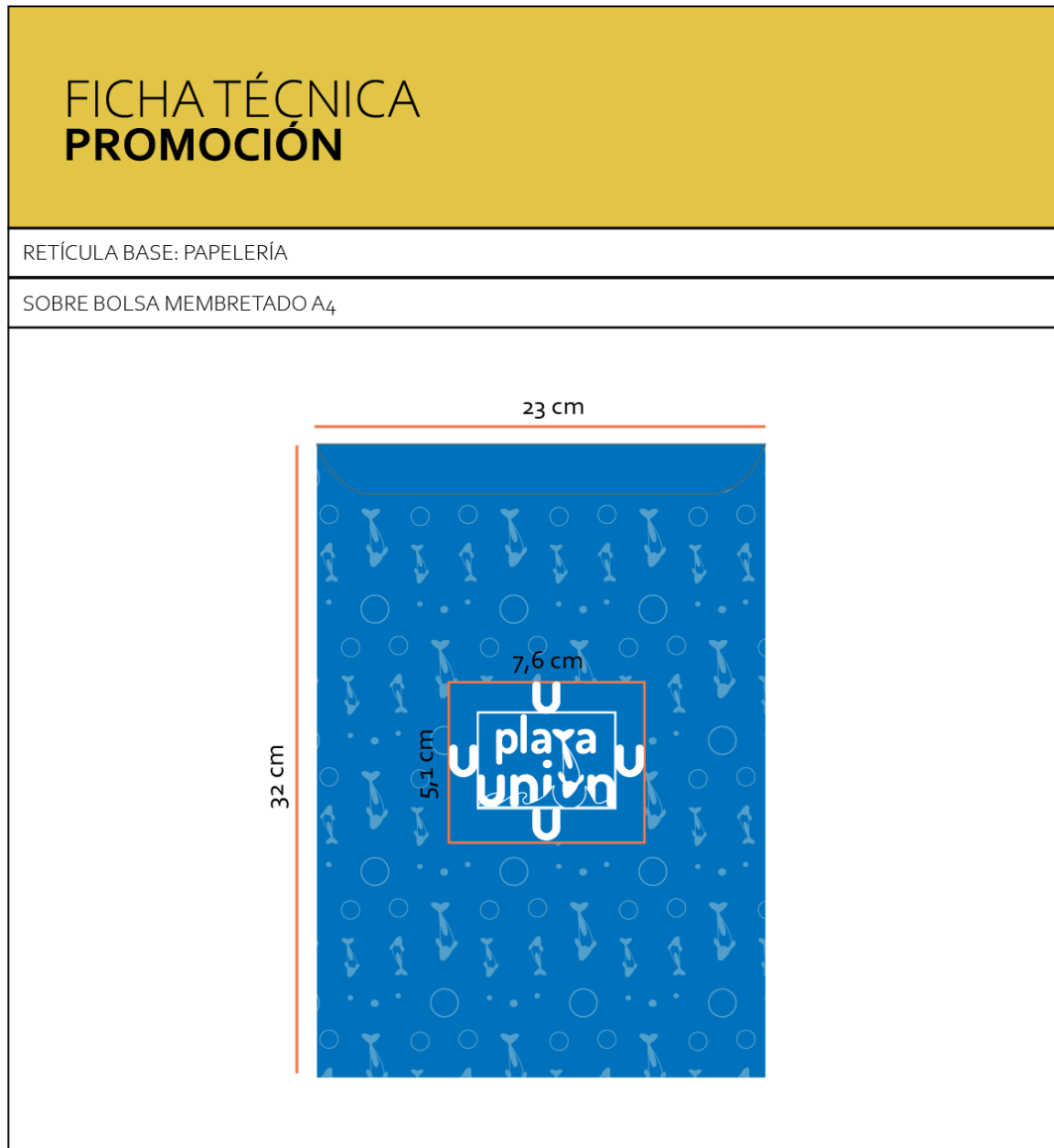


Figura 71. Ficha técnica: retícula base sobre bolsa

Fuente: Elaboración propia, (2022).



Figura 72. Ficha técnica: retícula base folleto

Fuente: Elaboración propia, (2022).

## FICHA TÉCNICA PROMOCIÓN

RETÍCULA BASE: CARTELERÍA

AFICHE VÍA PÚBLICA VERTICAL



Figura 73. Ficha técnica: retícula base afiche vertical

Fuente: Elaboración propia, (2022).

# FICHA TÉCNICA PROMOCIÓN

RETÍCULA BASE: CARTELERÍA

AFICHE VÍA PÚBLICA HORIZONTAL

130 cm

95 cm

Días de sol y playa  
a menos de 30 km

/PlayaUnion  
@playaunion

playa  
union  
Tu mejor encuentro

Figura 74. Ficha técnica: retícula base afiche horizontal


Fuente: Elaboración propia, (2022).

# FICHA TÉCNICA PROMOCIÓN

ÁREA DE SEGURIDAD: PUBLICACIONES EN REDES


FACEBOOK + INSTAGRAM

1080 px



Facebook e Instagram: publicación cuadrada  
Área de 922 x 922 px

1080 px



Facebook e Instagram: historia  
Área de 750 x 1334 px

1920 px

Figura 75. Ficha técnica: área de seguridad historia y publicación Facebook e Instagram


Fuente: Elaboración propia, (2022).

# FICHA TÉCNICA PROMOCIÓN

ÁREA DE SEGURIDAD: PUBLICACIONES EN REDES

FACEBOOK


1200 px



628 px

Facebook : publicación horizontal  
Área de 1078 x 532 px

820 px



312 px

Facebook : portada  
Área de 778 x 268 px

Figura 76. Ficha técnica: área de seguridad portada y publicación horizontal Facebook

Fuente: Elaboración propia, (2022).



# FICHA TÉCNICA PROMOCIÓN

ÁREA DE SEGURIDAD: PUBLICACIONES EN REDES

INSTAGRAM

1080 px



1350 px

Instagram : publicación vertical  
Área de 887 x 1180 px

600 px



750 px

Instagram : video vertical  
Área de 498 x 640 px

Figura 77. Ficha técnica: área de seguridad publicación y video vertical Instagram

Fuente: Elaboración propia, (2022).

FICHA TÉCNICA PROMOCIÓN	
ÁREA DE SEGURIDAD: PUBLICACIONES EN REDES	
FACEBOOK	
1200 px	
628 px	
	Facebook : video horizontal Área de 1078 x 532 px
1080 px	
	
	Facebook : video horizontal Área de 1078 x 532 px

Figura 78. Ficha técnica: área de seguridad video horizontal Facebook

Fuente: Elaboración propia, (2022).

## Prototipo



Figura 79. Prototipo: publicación en video avistaje Facebook

Fuente: Elaboración propia, (2022),

[https://drive.google.com/file/d/1xTL4BibLpq2HqDtFf9QldC\\_sO8UkmYto/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1xTL4BibLpq2HqDtFf9QldC_sO8UkmYto/view?usp=sharing)



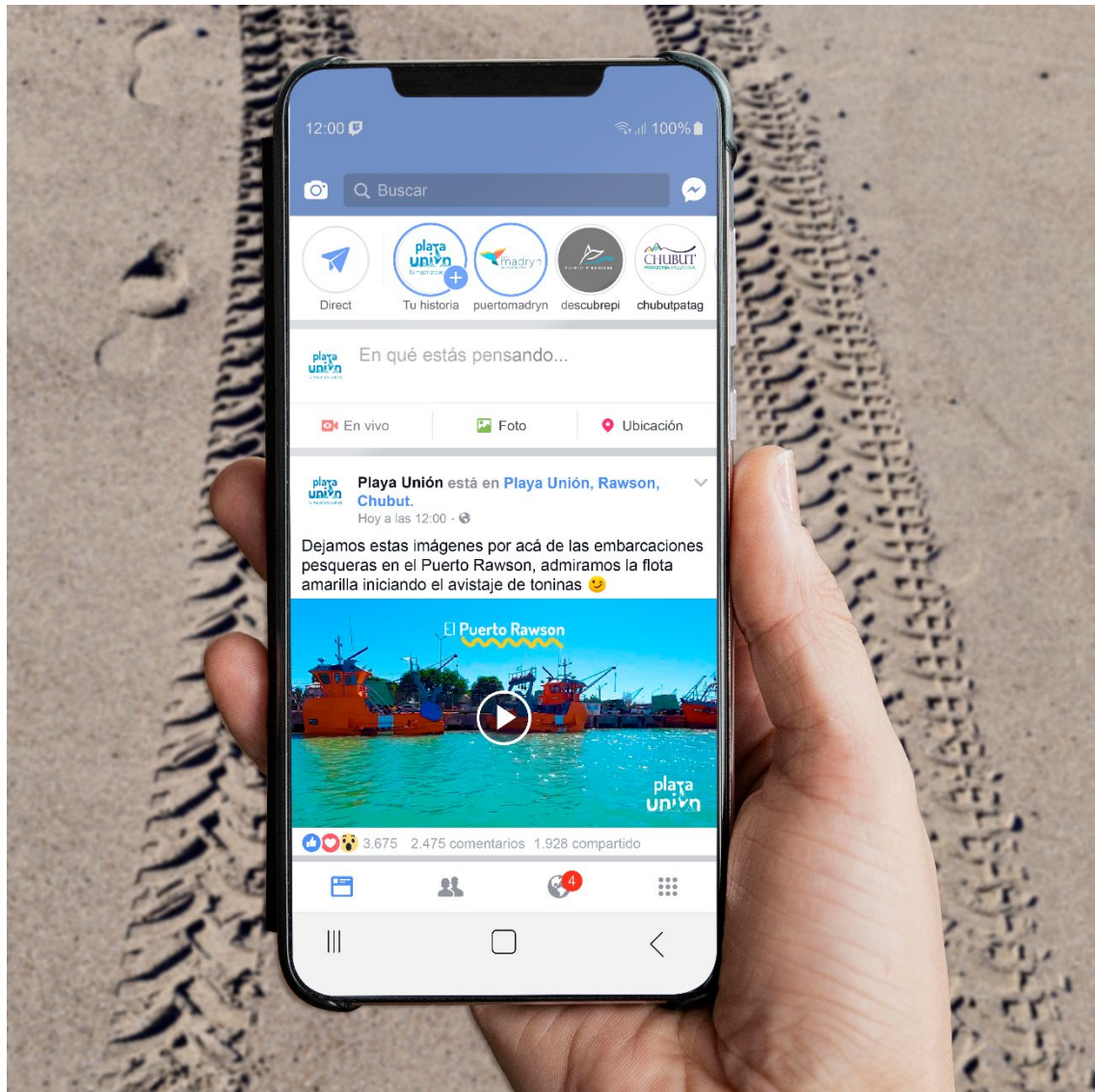


Figura 80. Prototipo: publicación en video puerto Facebook

Fuente: Elaboración propia, (2022),

[https://drive.google.com/file/d/1Phxv9ytncr\\_XtLyFmRg8wZM4\\_mwuPOXI/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Phxv9ytncr_XtLyFmRg8wZM4_mwuPOXI/view?usp=sharing)

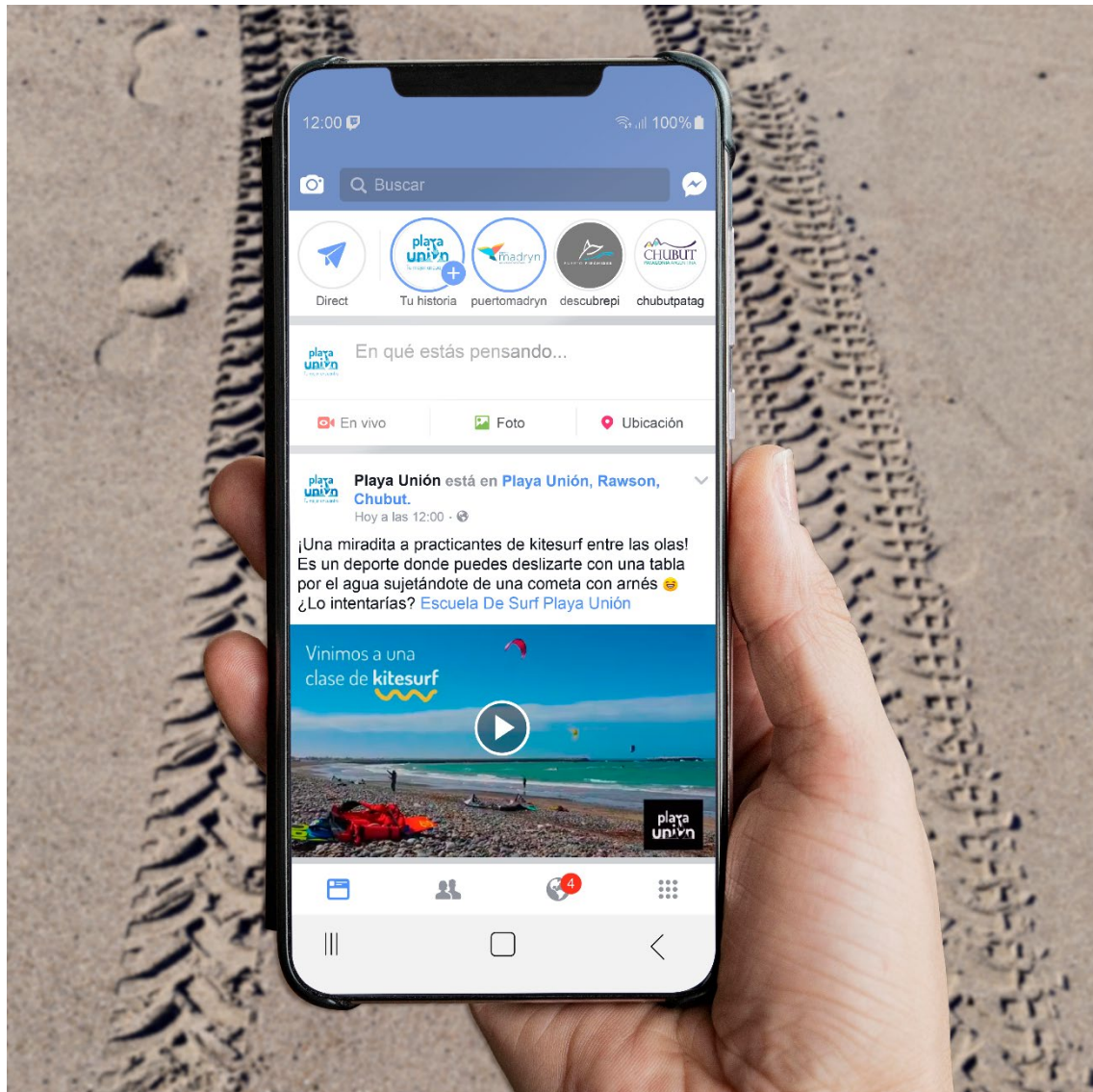


Figura 81. Prototipo publicación en video kitesurf Facebook

Fuente: Elaboración propia, (2022), <https://drive.google.com/file/d/1eYMzRPF12D-bCBY7gHV3QFq0Mrzc4wql/view?usp=sharing>



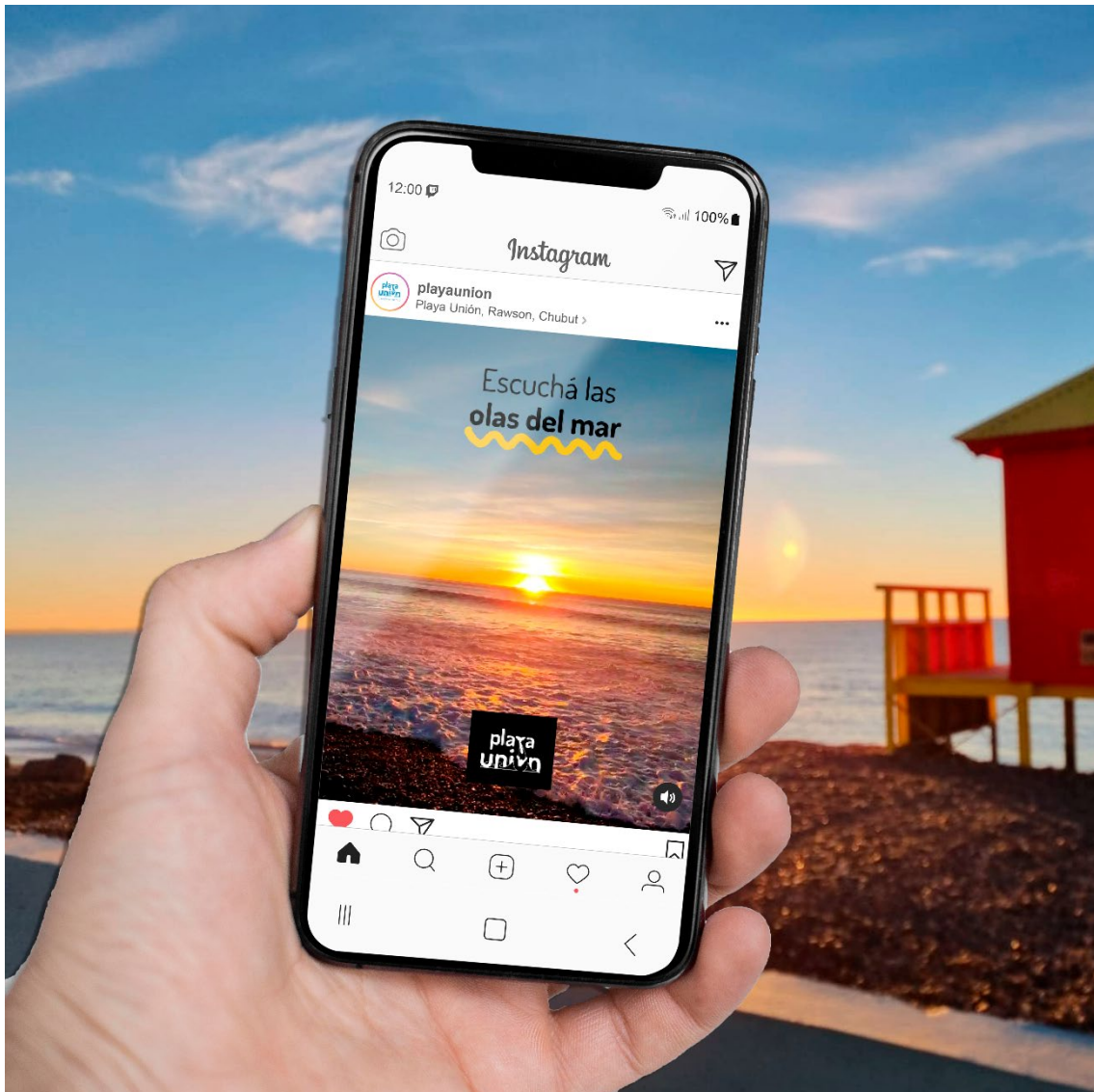


Figura 82. Prototipo publicación video mar Instagram

Fuente: Elaboración propia, (2022),

[https://drive.google.com/file/d/1NeQziljf1DT249Shh\\_ROMwR1JyEey35O/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1NeQziljf1DT249Shh_ROMwR1JyEey35O/view?usp=sharing)

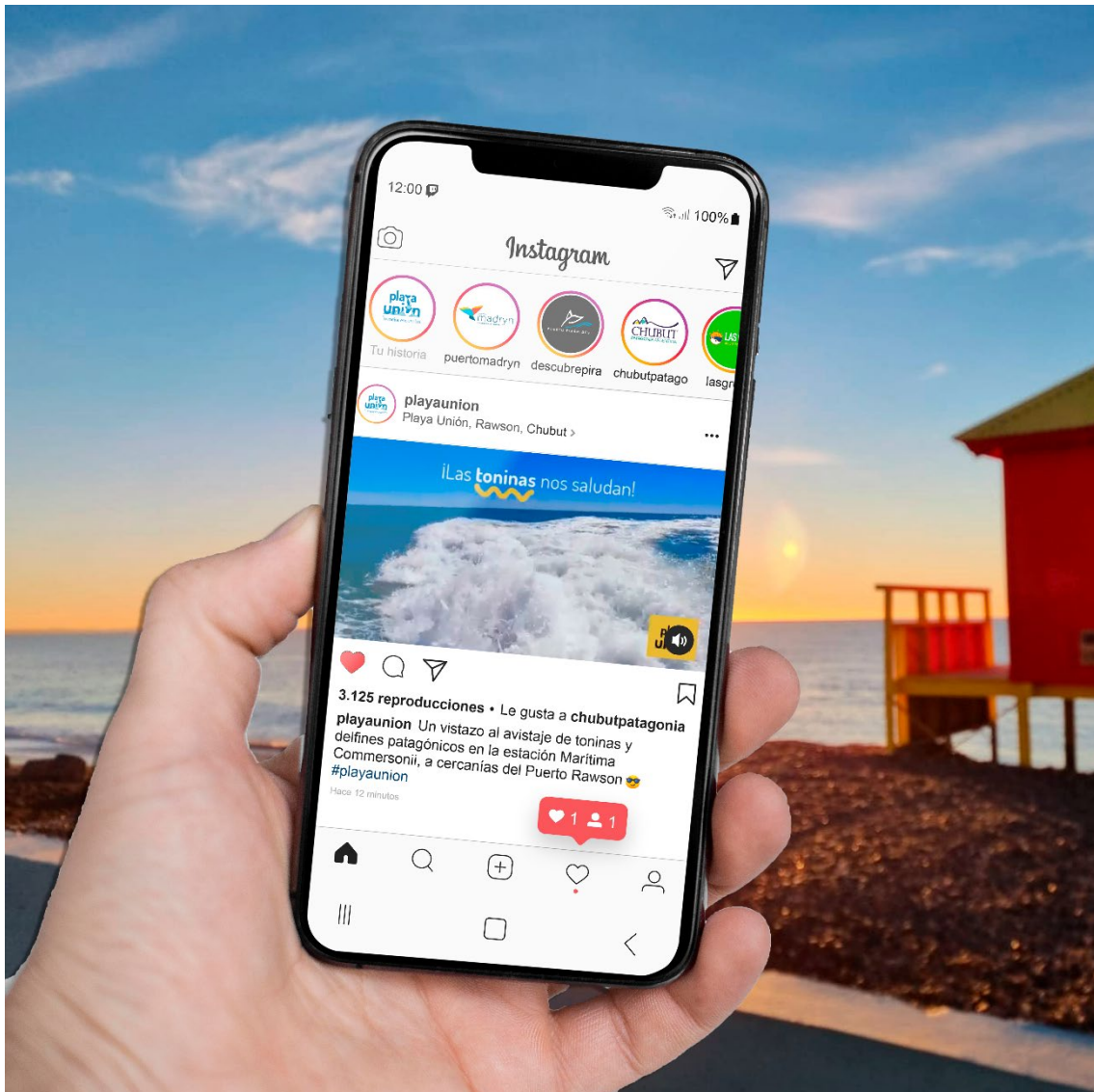


Figura 83. Prototipo publicación video toninas Instagram

Fuente: Elaboración propia, (2022),

[https://drive.google.com/file/d/1KbucxTKePw7ljZcY\\_52nY1k1GT8QEotH/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1KbucxTKePw7ljZcY_52nY1k1GT8QEotH/view?usp=sharing)

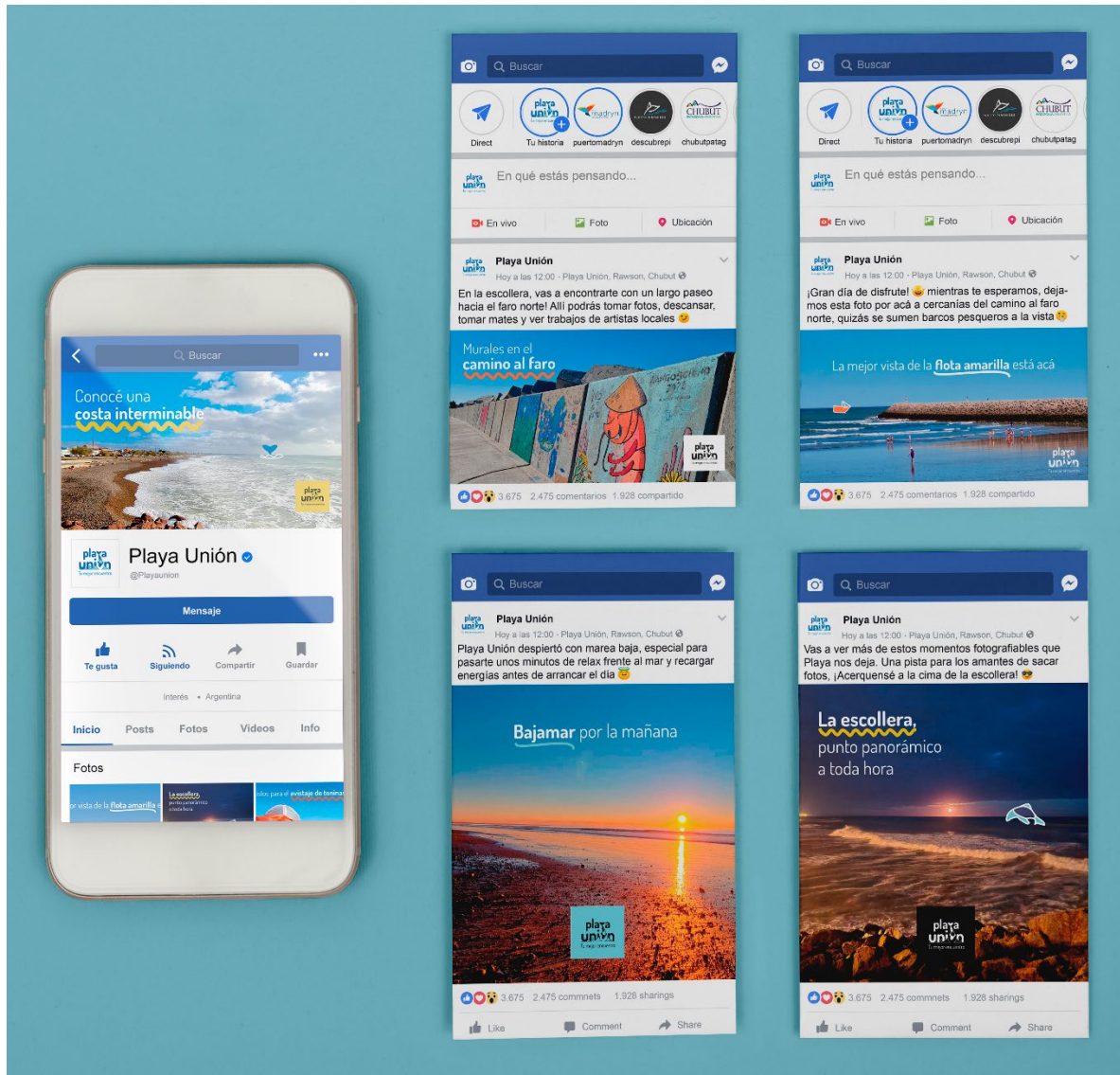


Figura 84. Prototipo publicaciones y fan page Facebook

Fuente: Elaboración propia, (2022).



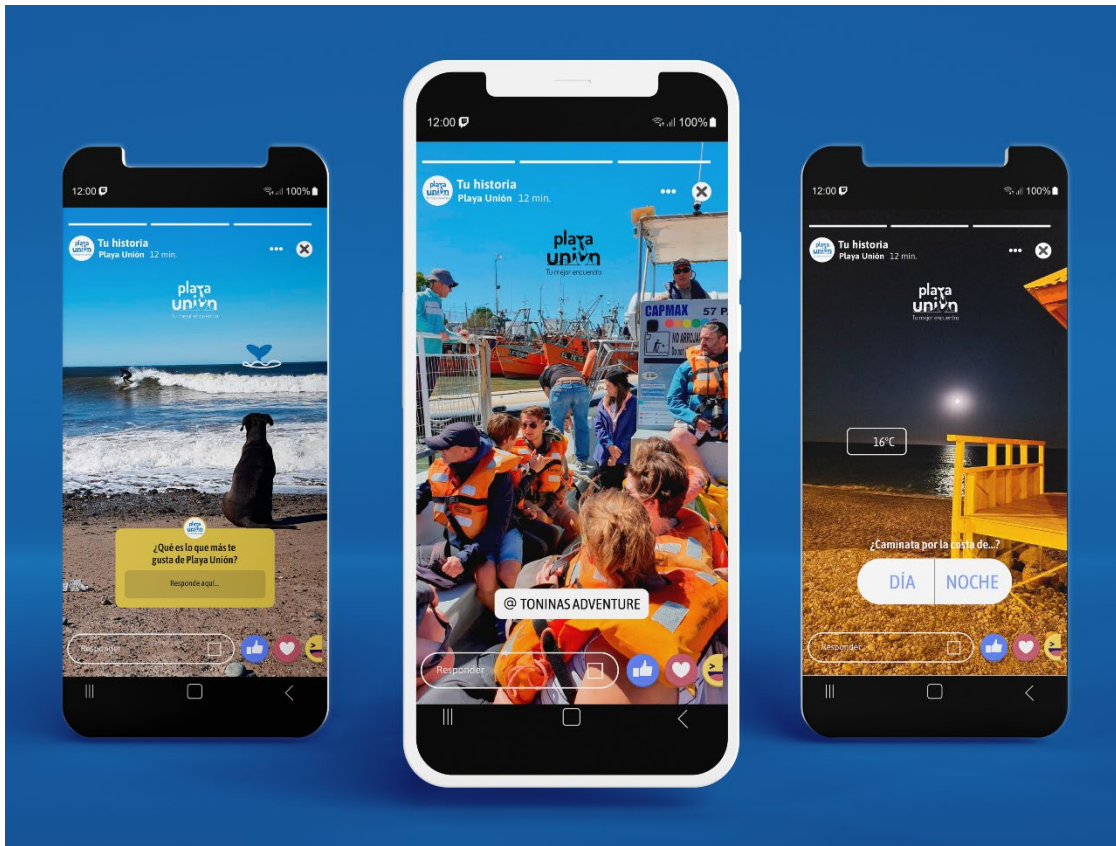


Figura 85. Prototipo historias Facebook

Fuente: Elaboración propia, (2022).

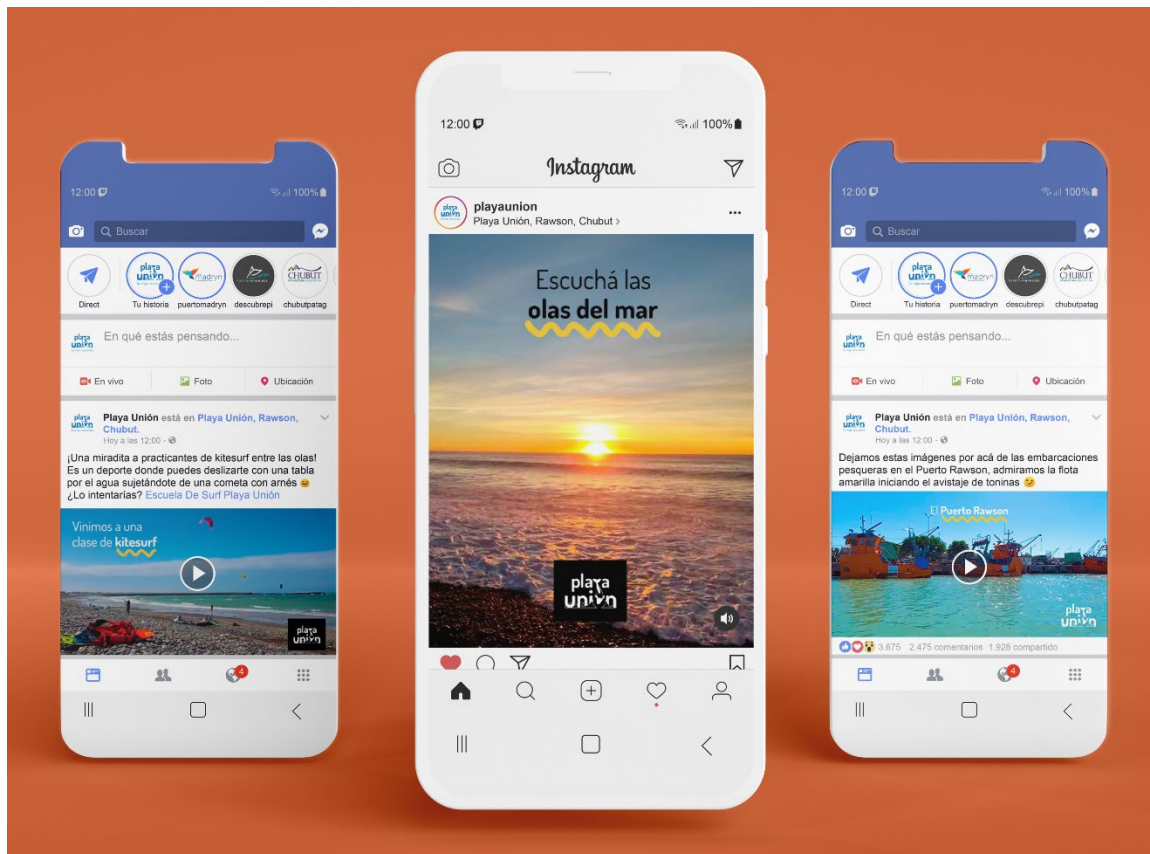


Figura 86. Prototipo publicaciones en video Facebook e Instagram

Fuente: Elaboración propia, (2022).

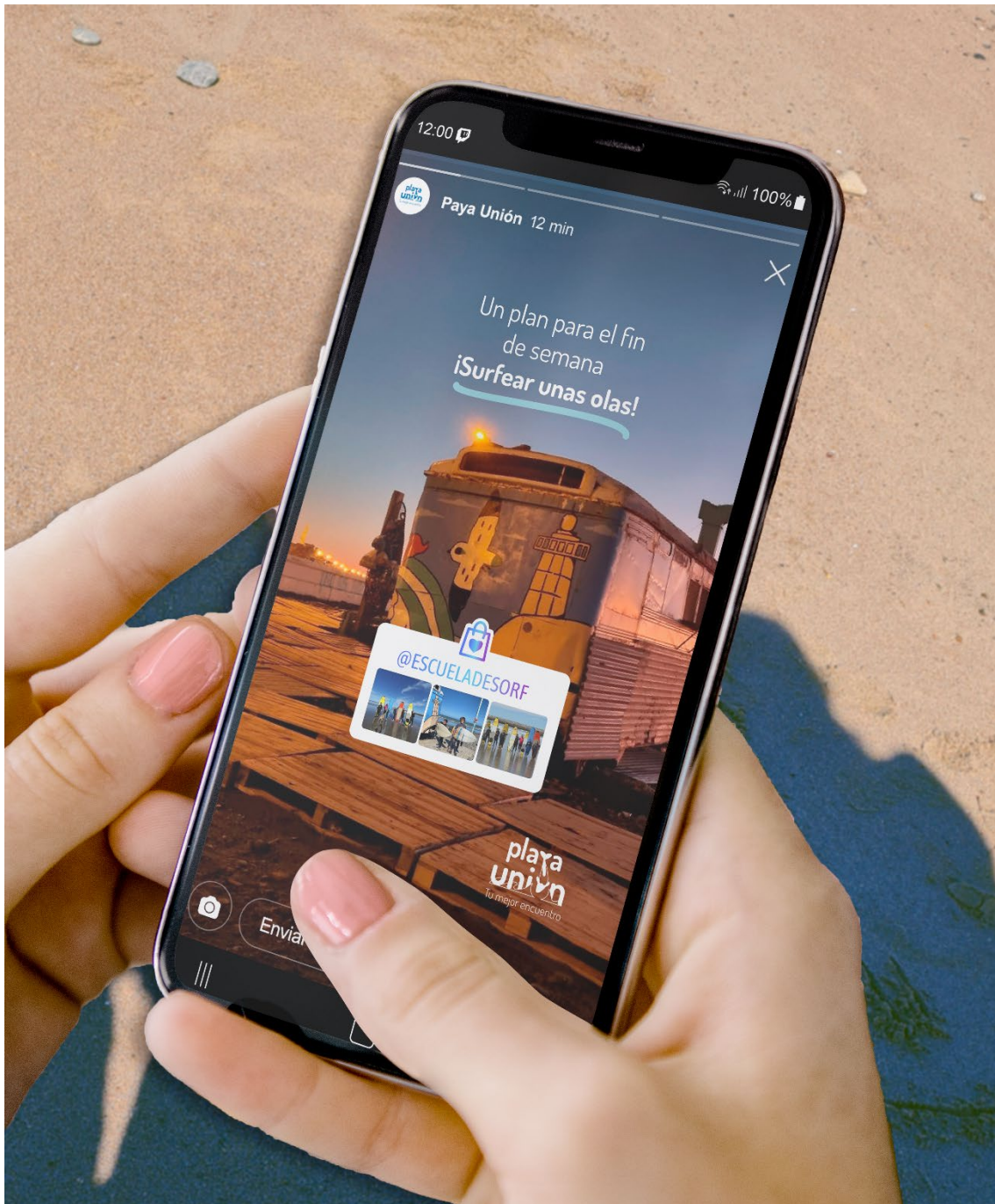


Figura 87. Prototipo historia interactiva Instagram

Fuente: Elaboración propia, (2022).



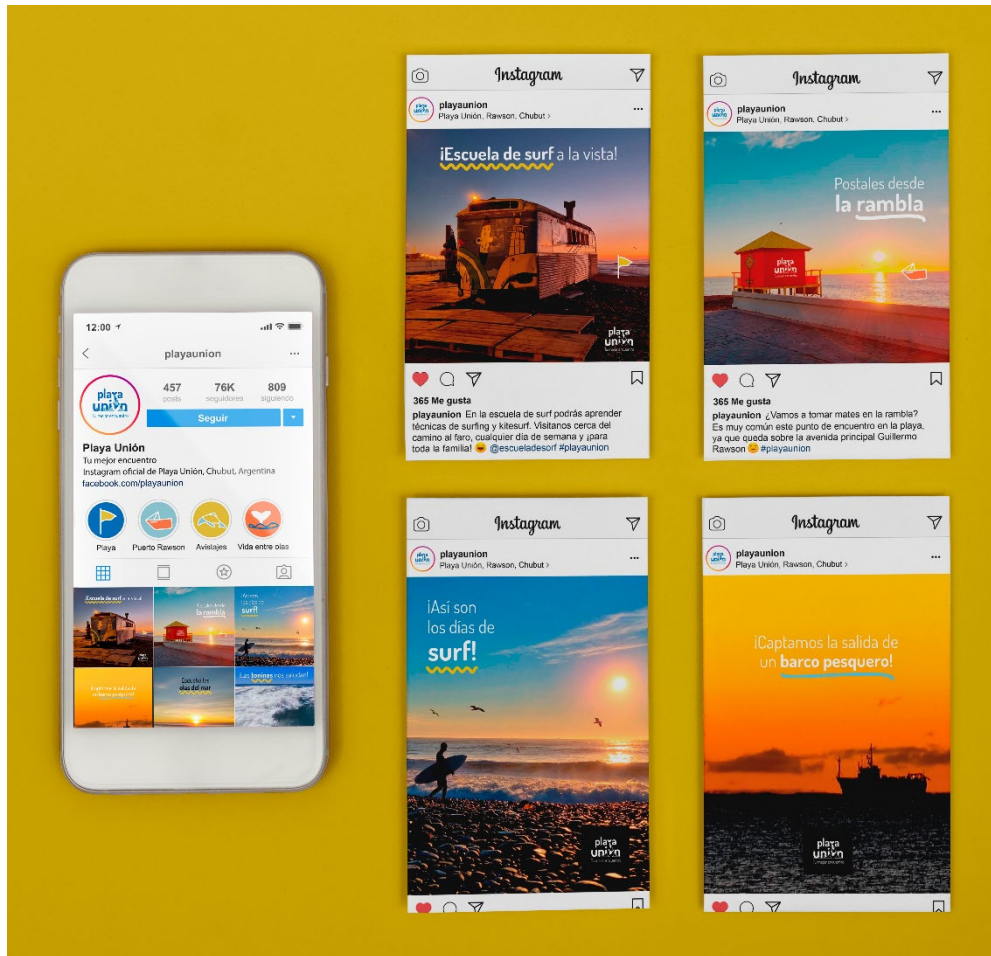


Figura 88. Prototipo publicaciones y perfil Instagram

Fuente: Elaboración propia, (2022).

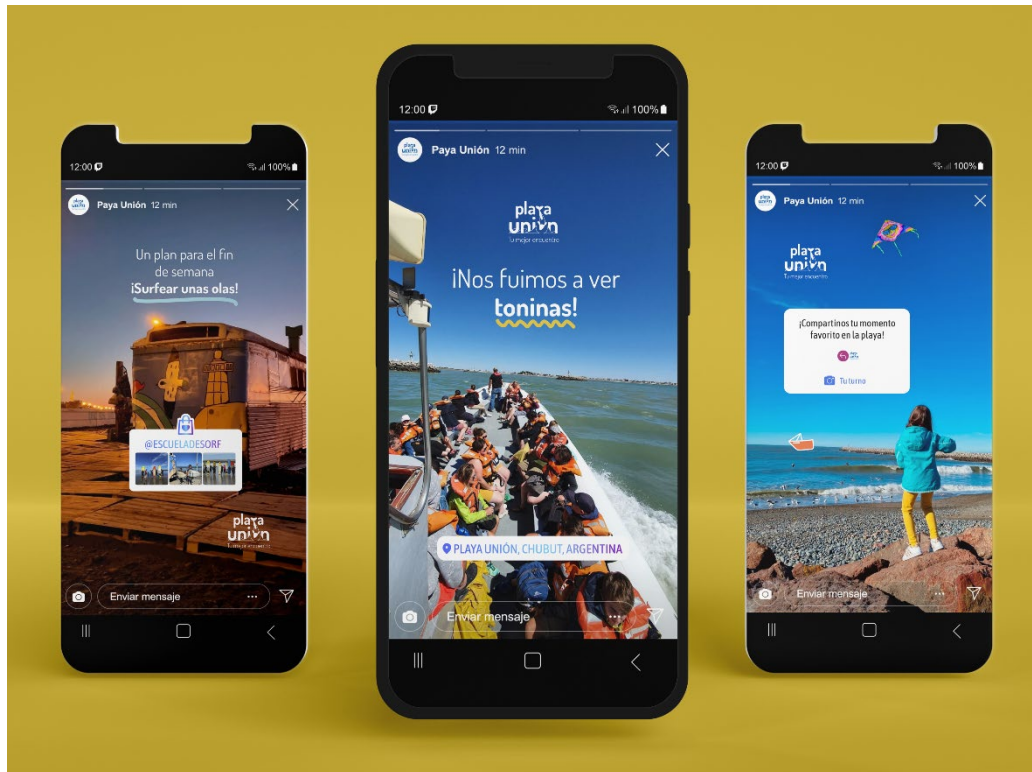


Figura 89. Prototipo historias Instagram

Fuente: Elaboración propia, (2022).



Figura 90. Prototipo historia interactiva Facebook

Fuente: Elaboración propia, (2022).



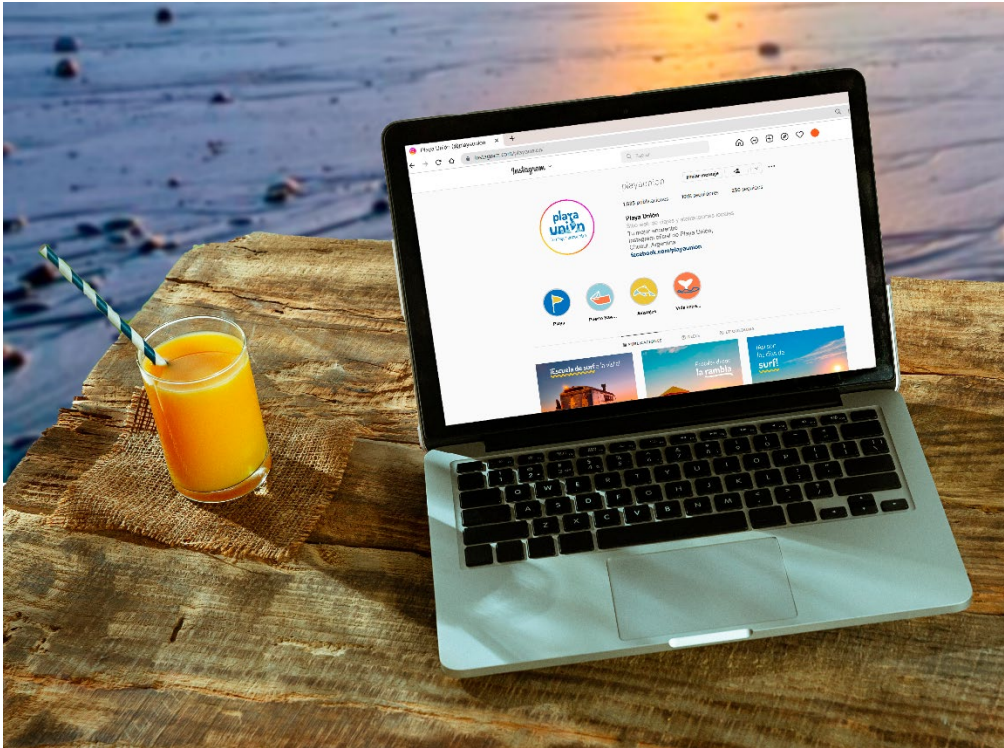


Figura 91. Prototipo: vista perfil Instagram web

Fuente: Elaboración propia, (2022).

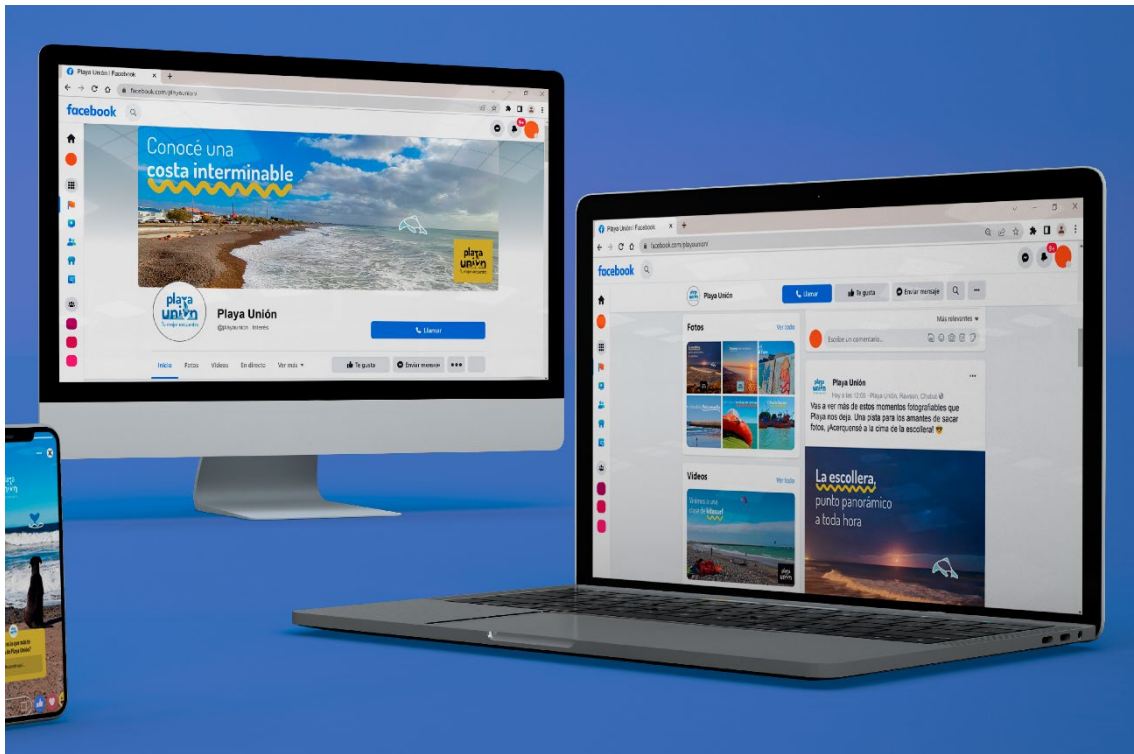


Figura 92. Prototipo: vista perfil Facebook web

Fuente: Elaboración propia, (2022).



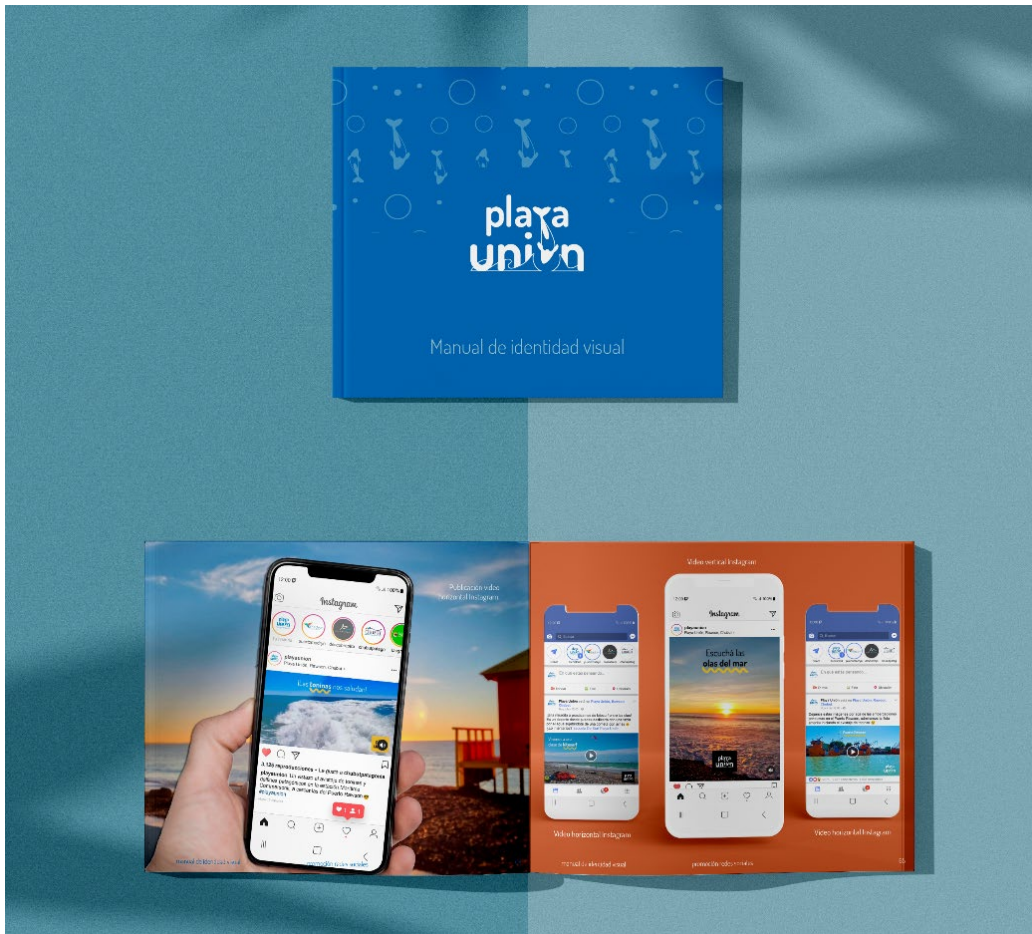


Figura 93. Prototipo manual de identidad visual Playa Unión

Fuente: Elaboración propia, (2022),

<https://drive.google.com/file/d/14Avs47gik4f8fpaalKrPetKFEGY2tYXz/view?usp=sharing>

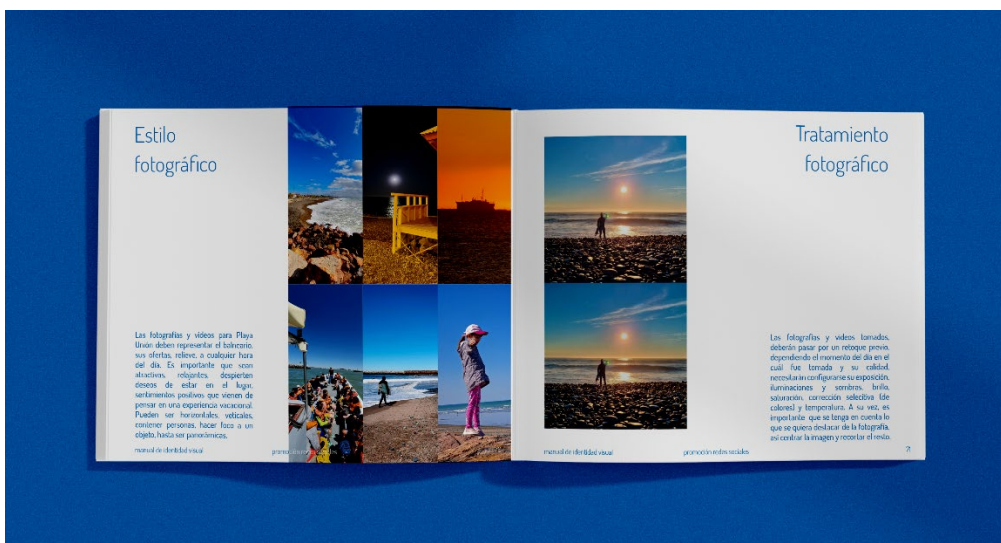


Figura 94. Prototipo manual de identidad visual Playa Unión

Fuente: Elaboración propia, (2022),  
<https://drive.google.com/file/d/14Avs47gik4f8fpaaIKrPetKFEGY2tYXz/view?usp=sharing>



Figura 95. Prototipo papelería: carpeta y hoja membretada A4

Fuente: Elaboración propia, (2022).



Figura 96. Prototipo papelería: sobre bolsa membretado A4 y anotador

Fuente: Elaboración propia, (2022).



Figura 97. Prototipo papelería: sobre carta oficio

Fuente: Elaboración propia, (2022).





Figura 98. Prototipo papelería: folleto tríptico envolvente interior

Fuente: Elaboración propia, (2022).



Figura 99. Prototipo papelería: folleto tríptico envolvente exterior

Fuente: Elaboración propia, (2022).





Figura 100. Prototipo cartelería: afiche vertical

Fuente: Elaboración propia, (2022).



Figura 101. Prototipo cartelería: afiche horizontal

Fuente: Elaboración propia, (2022).



Figura 102. Prototipo merchandising: toallas

Fuente: Elaboración propia, (2022).





Figura 103. Prototipo merchandising: remeras

Fuente: Elaboración propia, (2022).



Figura 104. Prototipo merchandising: remeras

Fuente: Elaboración propia, (2022).





Figura 105. Prototipo merchandising: gorras, bolso y botellas

Fuente: Elaboración propia, (2022).

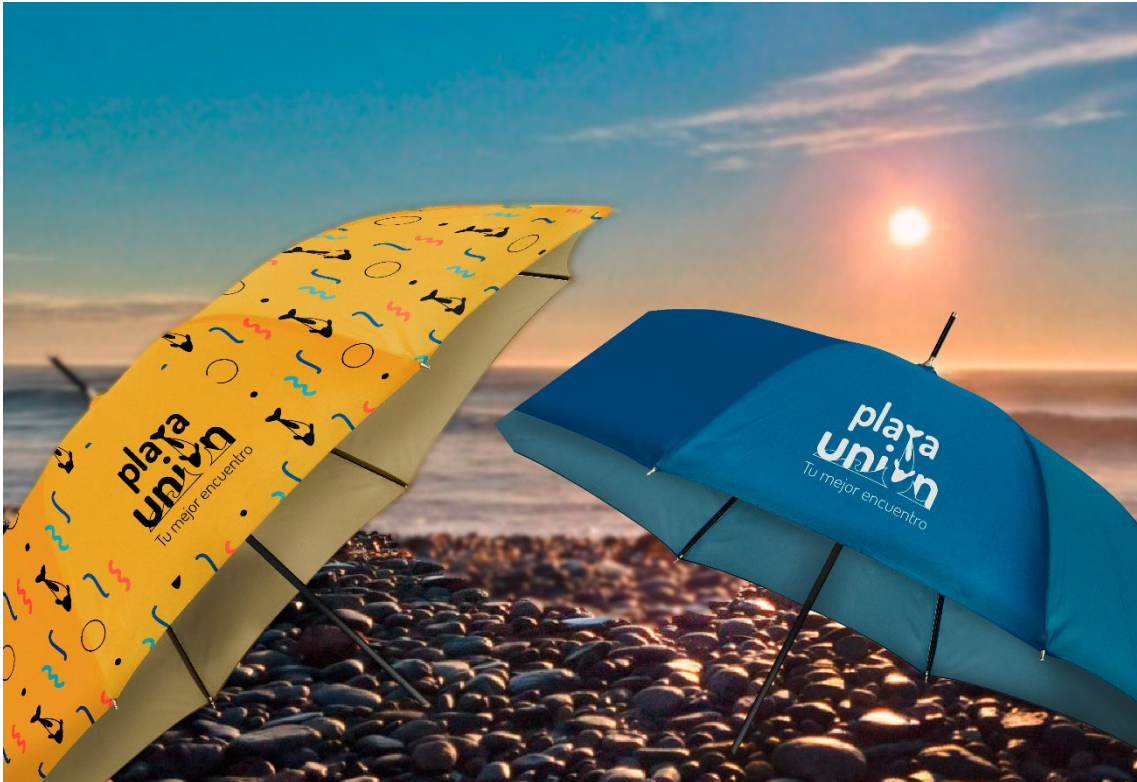


Figura 106. Prototipo merchandising: sombrillas

Fuente: Elaboración propia, (2022).

## Análisis de costos

Dentro de este marco, se especifica el presupuesto de la inversión detallado y completo, en el caso, de que se pretenda realizar el proyecto. Debe señalarse que se visualiza, por un lado, el costo del trabajo del diseñador e investigador, por otro, el de producción.

### Costo del proyecto

Para lograr presupuestar el costo del proyecto, se basó en el cálculo del valor por hora laboral, resultado de los costos fijos y variables del diseñador y su trabajo.

COSTOS DE VIDA			
COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
<i>Alquiler</i>	\$13.000	<i>Supermercado</i>	\$11.360
<i>Expensas</i>	\$6.424	<i>Medicamentos</i>	\$2.130
<i>Rentas</i>	\$1.343	<i>Vestimenta</i>	\$4.260
<i>Luz</i>	\$820	<i>Reparaciones</i>	\$4.260
<i>Agua</i>	\$618	<i>Ocio</i>	\$7.100
<i>Gas</i>	\$548	<i>Ahorros</i>	\$2.500
<i>Internet y TV</i>	\$2.364	<i>Auto. nafta</i>	\$6.100
<i>Celular</i>	\$1.602	<i>Auto. imponderables</i>	\$4.260
<i>Obra social</i>	\$6.300		
<i>Spotify y Netflix</i>	\$752		
<i>Auto. municipalidad</i>	\$1.056		
<i>Auto. seguro</i>	\$3.200		
<b>Total</b>	<b>\$38.028</b>	<b>Total</b>	<b>\$41.970</b>
<b>Total</b>		<b>\$ 79.998</b>	
COSTOS DE SERVICIO: FREELANCE			
COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
<i>Software</i>	\$3.390	<i>Disco externo</i>	\$6.099
<i>Vida útil PC</i>	\$4.140	<i>Pruebas impresión</i>	\$10
<i>(a 5 años con inflación del 4,2%)</i>		<i>Insumos papelería</i>	\$150
<b>Total</b>	<b>\$7.531</b>	<b>Total</b>	<b>\$6.259</b>
<b>Total</b>		<b>\$ 13.790</b>	
		79.998 + 13.790	
<b>Total</b>		<b>\$ 93.788</b>	

Tabla 1. Presupuesto: costos de vida y de servicio

Fuente: Elaboración propia, (2021).

HORAS LABORALES POR MES	
6 hs x día	
<i>Sin fines de semana ni feriados</i>	<b>122 hs</b>
VALOR POR HORA LABORAL	
(Costos de vida + Costo del servicio + % de ganancias) / 122 hs mensuales laborales	
$\$79.998$ + $\$13.790$ + $20\% (18.757)$ / $122$ =	<b>\$922</b>

Tabla 2. Presupuesto: horas laborales por mes y su valor

Fuente: Elaboración propia, (2021).

COSTO DEL PROYECTO			
FASE ANALÍTICA	DÍAS	HS	
<i>Definición del problema</i>	10	60	258 hs
<i>Recopilación de datos</i>	19	114	
<i>Definición de condicionantes</i>	10	60	
<i>Materiales/tecnología</i>	4	24	
FASE CREATIVA			
<i>Creatividad</i>	2	12	48 hs
<i>Toma de partido/ idea básica</i>	2	12	
<i>Desarrollo de concepto básico</i>	4	24	
FASE EJECUTIVA			
<i>Modelos</i>	10	60	174 hs
<i>Ajuste de la idea</i>	5	30	
<i>Materialización</i>	14	84	
			<b>480 hs</b>
			x \$922
<b>Total</b>			<b>\$ 442.560</b>

Tabla 3. Presupuesto: costo del proyecto

Fuente: Elaboración propia, (2021).

### *Costo de producción*

Se plantea entonces el valor del costo de producción, esto es en el caso de que se desee llevar a cabo e implementar el proyecto. Cabe decir que, conforme pase el tiempo, los costos variables pueden llegar a cambiar con el paso del tiempo.

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	
COSTOS VARIABLES	
<i>Impresión: manual</i> Tapa dura laminada, encuadernación cosida, papel ilustración de 130 grs, doble faz a color	\$7.000
<i>Community manager</i> Manejo de redes	\$40.000
<b>Total</b>	<b>\$ 47.000</b>

Tabla 4. Presupuesto: costo de producción

Fuente: Elaboración propia, (2021).

## Conclusiones

Durante el desarrollo de esta investigación, se pudo poner al descubierto las desventajas que nacen de la problemática de carecer de una identidad visual, y más cuando de un destino turístico se trata. No obstante, se pudo observar las inmensas posibilidades, el potencial y el impacto que podría llegar a alcanzar una marca turismo correctamente lograda y conducida, llegando a trascender beneficios a la villa balnearia.

Por esto, la identificación de los atributos diferenciales de Playa Unión se hacía de vital importancia para el proceso de creación de su identidad visual. En efecto, por medio de una encuesta realizada a personas provenientes del lugar, de la provincia del Chubut y del país conocedoras del destino (ver Anexo 2), se pudo demostrar e identificar las características más destacadas que la distinguen, como los avistajes, el balneario y la pesca.

Importa y por muchas razones, las investigaciones sobre todo lo necesario a tener en cuenta al momento de determinar la marca turismo como su estrategia, promoción y en qué medios, como también las características de cada red social, además de los casos de estudio, donde estos últimos revelaron un abanico de posibilidades y criterios a considerar. Luego, haciendo hincapié en los atributos del destino, se prestó detenida atención a los detalles de cada característica, desvelándolas y describiéndolas, así fue que se definió el concepto gráfico que guía la identidad y las piezas promocionales.

De ese modo, Playa Unión engloba ser tranquila, sencilla, simpática, fresca y amigable, igualmente, su marca inspirada en su distintivo avistaje de toninas overas. Todo esto, es traducido gráficamente en sencillas curvas, formas reconocibles, tipografía geométrica,

en una paleta única que combina colores tanto fríos como cálidos que se encuentran en la playa.

En el transcurso de este proyecto, para una correcta promoción del balneario, se establecieron las características del sistema de comunicación visual, los elementos como el signo de identidad, el eslogan, la estrategia que conduce la campaña publicitaria en las redes sociales, fotografías, tipografías y paleta cromática conforman mensajes coherentes que funcionan en armonía, siguiendo pautas y directrices que confirman su correcto funcionamiento e interpretación en todos sus entornos, ya que parten de un emisor, receptor, mensaje, código y un medio precisados que los cargan de significado.

Por todo lo dicho, se logró establecer una marca de destino turístico para la promoción de Playa Unión a través de una campaña publicitaria en redes sociales, este objetivo se deduce como cumplido, dado a que se desarrolla una identidad visual donde antes no la había, se la conduce de forma planeada por medios de comunicación digitales reconocidos y de alto alcance, para así, lograr que el balneario sea reconocido y le permita competir con otros sitios similares, llame la atención de futuros turistas que, por una parte, incremente el desarrollo de la localidad, por otra, incluya en el sentido de pertenencia de las personas que la habitan.

Por último, se recomienda que, para futuros proyectos de investigación, se complemente estas acciones con una página web o *landing page* que canalice los esfuerzos de promoción, visibilidad, junto a otras funciones. Por sobre todo, se considera de gran importancia, las diversas formas de contribuir y promover pequeños lugares y sectores aledaños al centro turístico habitual, asimismo, playas y villas balnearias sureñas, en áreas y climas no tropicales.



## Referencias

Branch. (15 de abril del 2021). Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021. Recuperado el 23 de septiembre del 2021 <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>

Canal 12 Web. (22 de agosto del 2021). Planificación para la temporada de verano.

Recuperado el 6 de septiembre del 2021 <https://canal12web.com/planificacion-para-la-temporada-de-verano-en-playa-union/>

Cannon Beach. (2021). Página de inicio web [Imagen]. Recuperada el 2 de octubre del 2021 <https://www.cannonbeach.org/>

Cannon Beach. (2021). Instagram. Recuperado el 2 de octubre del 2021 <https://www.instagram.com/experiencecannonbeach/?hl=es>

Cannon Beach. (2021). Facebook. Recuperado el 2 de octubre del 2021 <https://www.facebook.com/ExperienceCannonBeach/>

Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa*. Barcelona, España. Gustavo Gili, SL.

Chaves, N. (sin fecha). Archivo de Norberto Chaves. Barcelona, España: Recuperado de [https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/origen\\_funciones\\_y\\_gestion\\_de\\_la\\_marca\\_lugar](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/origen_funciones_y_gestion_de_la_marca_lugar)

Costa, J (2011). *Identidad corporativa*. México. Trillas.

Costa, J. (2011) Integración de los signos de identidad [cuadro]. Recuperada del libro impreso *Identidad corporativa*. México. Trillas.



Costa, J. (2018). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. Razón y palabra, 22(1\_100), 356-373. Recuperado de

<http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>

Costa, J. (13 de enero de 2020). La columna de Joan Costa en Experimenta. Hoy: La Marca en 15 axiomas. *Experimenta*. Recuperado de

<https://www.experimenta.es/a-costa-mia/la-columna-de-joan-costa-en-experimenta-hoy-la-marca-en-15-axiomas/>

de Azambuja, G. P. (2010). Influencia del eslogan y el logotipo de la marca país en el posicionamiento de los países. *Journal of Business*, Universidad del Pacífico (Lima, Peru), 2(2), 98-115. Recuperado de

<http://revistas.up.edu.pe/index.php/business/article/view/38>

de la Cruz, R. (16 de diciembre del 2020). Redes sociales: ¿Cuáles son los formatos de anuncios en Facebook? Conexión ESAN. Lima, Perú. Recuperado el 23 de septiembre del 2021 <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/16/redes-sociales-cuales-son-los-formatos-de-anuncios-en-facebook/>

de los Monteros, G. N. E., García, M. O., Nafarrate, J. T., & Esquivel, E. (2012). Imagen turística y medios de comunicación: Una construcción social. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(6), 1409-1432. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5254009>

El Chubut. (27 de mayo del 2021). Ente de Turismo local pone en marcha el Programa de Emociones Frecuentes. Recuperado el 2 de octubre del 2021

<https://www.elchubut.com.ar/puerto-madryn/2021-5-26-21-34-0-ente-de-turismo-local-ponen-en-marcha-el-programa-de-emociones-frecuentes>

El Chubut. (2018). Ya es Patrimonio Cultural el «Monumento a las Toninas Overas» de Playa Unión [Imagen]. Recuperada el 22 de octubre del 2021 <https://www.elchubut.com.ar/rawson/2018-11-6-0-10-0-ya-es-patrimonio-cultural-el-monumento-a-las-toninas-overas-de-playa-union>

El Chubut. (2020). La Cámara de la Flota Amarilla de Rawson apoya las modificaciones de la Ley de Pesca [Imagen]. Recuperada el 22 de octubre del 2021 <https://www.elchubut.com.ar/regionales/2020-1-24-16-14-0-la-camara-de-la-flota-amarilla-de-rawson-apoya-las-modificaciones-de-la-ley-de-pesca>

El Chubut. (2020). Playa Unión es un barrio más de Rawson y por ende los vecinos pueden circular hacia el casco céntrico [Imagen]. Recuperada el 22 de octubre del 2021 <https://www.elchubut.com.ar/rawson/2020-4-27-20-39-0--playa-union-es-un-barrio-mas-de-rawson-y-por-ende-los-vecinos-pueden-circular-hacia-el-casco-centrico-dijo-biss>

Estación Marítima Commersonii. (2021). Galería de fotos Estación Marítima Commersonii en Tripadvisor [Imagen]. Recuperada el 22 de octubre del 2021 [https://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g2138352-d4419225-Reviews-Estacion\\_Maritima\\_Commersonii-Puerto\\_Rawson\\_Province\\_of\\_Chubut\\_Patagonia.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g2138352-d4419225-Reviews-Estacion_Maritima_Commersonii-Puerto_Rawson_Province_of_Chubut_Patagonia.html)

Facebook. (sin fecha). Prácticas recomendadas para los anuncios con imágenes. Recuperado el 23 de septiembre del 2021 <https://es-la.facebook.com/business/help/388369961318508?id=1240182842783684>

Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. Cuadernos de turismo, (35), 71-94. Recuperado de

<https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>

Gambarota, D. y Lorda, M. (2017, julio-diciembre) El turismo como estrategia de desarrollo local. Revista Geográfica Venezolana. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347753793006>

Ginjaume, A. (2021). Tomándole las medidas a Instagram. Ondho, Agencia de marketing online. Barcelona, España. Recuperado el 23 de septiembre del 2021

<https://www.ondho.com/medidas-consejos-para-instagram/>

González Jorge. (sin fecha). Toninas overas, Puerto Deseado [Imagen]. Recuperada el 22 de octubre del 2021

<https://www.welcomeargentina.com/puertodeseado/imagenes/toninas4-7606.html>

González, R. G. (1994). *Estudio de Diseño*. Buenos Aires, Argentina. Emecé Editores.

Google Maps. (2021). Puerto Rawson [Imagen]. Recuperada el 22 de octubre del 2021

<https://goo.gl/maps/D2F6DYzk7s3t2sm46>

iChubut. (2014). Playa Unión [Imagen]. Recuperada el 22 de octubre del 2021

<https://ichubut.com/localidad.php?idloc=4>

iNaturalist Panamá. (2021). Jacobita *Cephalorhynchus commersonii* [Imagen].

Recuperada el 22 de octubre del 2021 [https://panama.inaturalist.org/taxa/41514-](https://panama.inaturalist.org/taxa/41514-Cephalorhynchus-commersonii)

[Cephalorhynchus-commersonii](https://panama.inaturalist.org/taxa/41514-Cephalorhynchus-commersonii)

Kane, J. (2017). Manual de tipografía. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación. Recuperado de

[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) Perfiles de los principales tipos de medios [tabla]. Recuperado del libro online

[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Lambin, J. J. , Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. D.F, México. McGraw-Hill. Recuperado de

[https://www.academia.edu/11747236/Direcci%C3%B3n\\_de\\_marketing\\_Gesti%C3%B3n\\_strat%C3%A9gica\\_y\\_operativa\\_del\\_mercado](https://www.academia.edu/11747236/Direcci%C3%B3n_de_marketing_Gesti%C3%B3n_strat%C3%A9gica_y_operativa_del_mercado)

Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 223-228. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200846>

Lúcar, D. (9 de septiembre del 2020). ¿Qué formatos y contenidos impactan en las redes sociales? Conexión ESAN. Lima, Perú. Recuperado el 23 de septiembre del 2021

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/09/09/que-formatos-y-contenidos-impactan-en-las-redes-sociales/>

LU17. (29 de diciembre del 2020). El ente mixto de promoción turística apuesta a un 2021 de reactivación. Recuperado el 2 de octubre del 2021 <https://lu17.com/destacado/el-ente-mixto-de-promocion-turistica-apuesta-a-un-2021-de-reactivacion>

Mapio. (2021). Faro Norte [Imagen]. Recuperada el 22 de octubre del 2021 <https://mapio.net/pic/p-136178/>

Mojo, D. (2018). Principales formatos de realización de anuncios en Facebook Ads [imagen]. Recuperada de <https://www.davidmojo.com/facebook-ads/haz-que-lleguen-a-tu-web-anuncios-con-enlaces-en-facebook-ads/>

Munari, B. (2016). *Cómo nacen los objetos*. Barcelona, España. Gustavo Gili Editorial S.A.

Muñiz, J. A. (2005). El papel del eslogan en la actitud hacia la marca: una tentativa de estudio experimental. *Questiones publicitarias*, (10), 119-142. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v10-muniz>

Newberry, C. (2020). Uso de hashtags y ubicación en el formato Stories de Instagram [imagen]. Recuperada el 24 de septiembre del 2021 <https://blog.hootsuite.com/es/historias-de-instagram/>

Pesca Chubut. (2020). El jueves comenzará el Plan Detectar en Rawson y el puerto será el lugar de inicio [Imagen]. Recuperada el 22 de octubre del 2021 <https://pescachubut.ar/el-jueves-comenzara-el-plan-detectar-en-rawson-y-el-puerto-sera-el-lugar-de-inicio/>

Programa de Turismo de Puerto Madryn. (2021). Me emociona Madryn [Imagen]. Recuperada el 2 de octubre del 2021 <https://meemocionamadryn.com.ar/>

Puerto Madryn Turismo. (2017). Página de inicio web [Imagen]. Recuperada el 2 de octubre del 2021 <https://madryn.travel/>

Puerto Madryn Turismo. (2021). Instagram. Recuperado el 2 de octubre del 2021 <https://www.instagram.com/madryn.travel/>

Puerto Madryn Turismo. (2021). Facebook. Recuperado el 2 de octubre del 2021 <https://www.facebook.com/madryn.travel>

Puerto Pirámides. (2021). Página de inicio web [Imagen]. Recuperado el 2 de octubre del 2021 <https://www.puertopiramides.gov.ar/>

Puerto Pirámides. (2021). Facebook. Recuperado el 2 de octubre del 2021 <https://www.facebook.com/descubripuertopiramides/>

Puerto Pirámides. (2021). Instagram. Recuperado el 2 de octubre del 2021 <https://www.instagram.com/descubripuertopiramides/>

Picornell, C. (2015). Los impactos del turismo. *Papers de turisme*, (11), 65-91. Recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/395/331>

Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos*. Gustavo Gili, SL.

Sancho, A. (2019). *Introducción al turismo*. doi: 190.57.147.202.

Santarsiero, H. M. (2011). *Tecnología y producción de packaging*. Buenos Aires, Argentina. Producción Gráfica Ediciones.

Tiempo Online. (2016). Brindan recomendaciones para los visitantes de Playa Unión [Imagen]. Recuperada el 22 de octubre del 2021 <http://tiemponline.com/brindan-recomendaciones-para-los-visitantes-de-playa-union/>

Toninas Adventure. (2018). Foto de perfil Toninas Adventure [Imagen]. Recuperada el 22 de octubre del 2021 <https://es-la.facebook.com/210732149087515/photos/a.210774565749940/1114173135410074/?type=1&theater>

Turismo Buenos Aires. (25 de enero del 2021). Puerto Madryn y la Ciudad firmaron un convenio de trabajo. Recuperado el 2 de octubre del 2021 <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/turismo-noticias/puerto-madryn-y-la-ciudad-firmaron-un-convenio-de-trabajo>

Turismo y faros. (2011). Balizas – Puerto de Rawson [Imagen]. Recuperada el 22 de octubre del 2021 <http://turismoyfaros.blogspot.com/2011/08/balizas-puerto-de-rawson.html>

Wallingre, N. (2014). Turismo, territorio y municipio. *FACES*, 20(42-43), 143-164. Recuperado de [http://nulan.mdp.edu.ar/2113/1/FACES\\_n42-43\\_143-164.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/2113/1/FACES_n42-43_143-164.pdf)

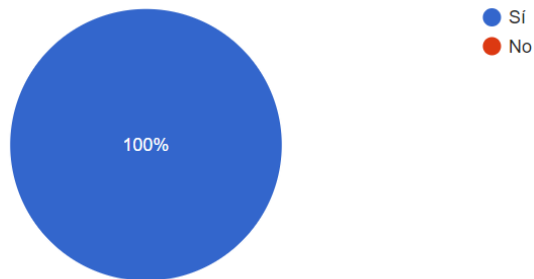
## Anexos

### Anexo 1

Elaboración propia (2021). Anexo 1: entrevista realizada a personas conocedoras del balneario Playa Unión acerca del desaprovechamiento de los potenciales turísticos.

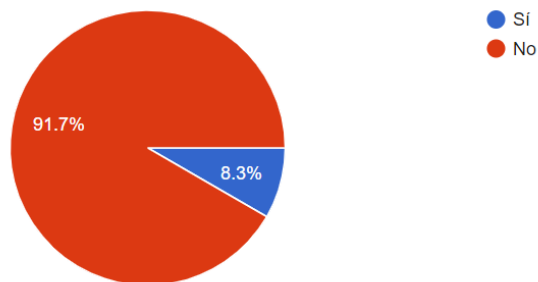
¿Pensás que el balneario podría recibir mayor cantidad de turistas y ser un potencial turístico?

12 respuestas



¿Considerás que Playa Unión aprovecha al máximo sus atributos (balneario, gastronomía, avistajes y pesca) para atraer a turistas?

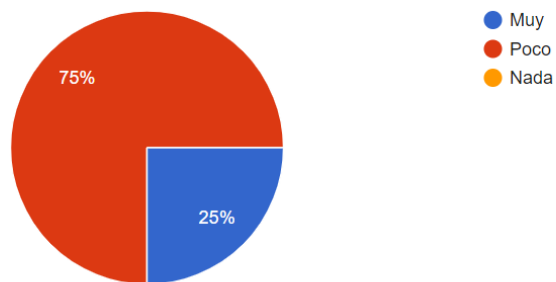
12 respuestas





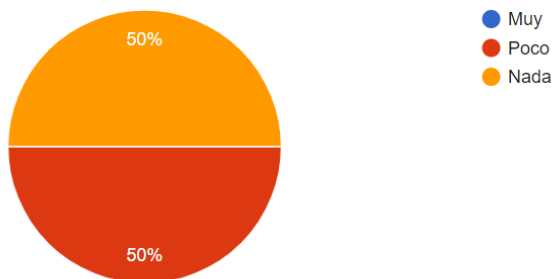
¿Cree que Playa Unión es conocido en la provincia del Chubut?

12 respuestas



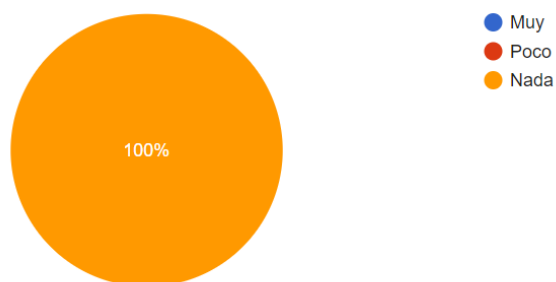
¿Cree que es conocido en el país?

12 respuestas



¿A nivel mundial?

12 respuestas

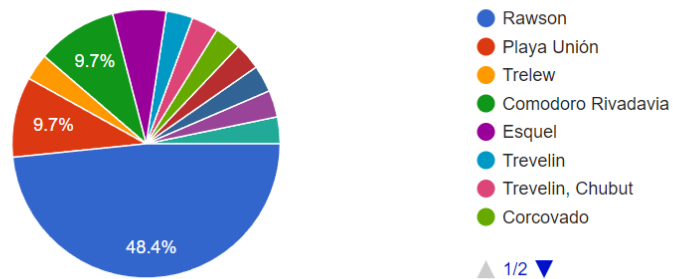


*Anexo 2*

Elaboración propia (2021). Anexo 2: encuesta realizada a 31 personas provenientes de Playa Unión, de distintas partes de la provincia del Chubut y del país, indicaron entre todos los atributos que tiene el balneario, los más importantes a la hora de atraer a turistas.

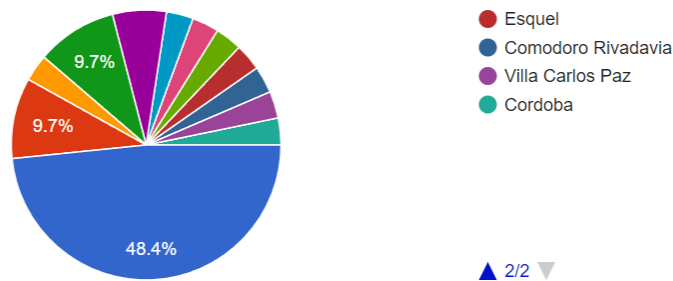
Localidad donde reside

31 respuestas



Localidad donde reside

31 respuestas



¿Cuáles de los siguientes atributos cree que son los más importantes para destacar a la hora de atraer turistas? Puede elegir 1 o más opciones

31 respuestas

