



## **Trabajo Final de Grado - Proyecto de Diseño**

Licenciatura en Diseño Gráfico

Diseño y promoción de submarca turismo para la Fiesta del Chocolate Alpino

Design and promotion of the tourism sub-brand for the Alpine Chocolate Festival

Marca país

Gardini Giana

DGR 01839

DNI 41069209

2021/2022

## Índice general

<b>Resumen</b>	<b>7</b>
<b>Abstract</b>	<b>8</b>
<b>Problema de diseño</b>	<b>9</b>
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Justificación	12
<b>Marco teórico</b>	<b>13</b>
Identidad Corporativa	13
Marca turismo	14
Marca paraguas	15
Submarca	17
Promoción	17
Redes sociales	18
<b>Método de diseño</b>	<b>21</b>
<b>Casos de estudio</b>	<b>25</b>
Caso 1. Oktoberfest, Villa General Belgrano.	25
Caso 2. Fiesta Nacional de la Vendimia, Mendoza.	26
Caso 3. Festival Nacional de Doma y Folklore de Jesús María.	27
Conclusiones de los casos de estudio	28
<b>Programa de diseño</b>	<b>30</b>
<b>Concepto gráfico</b>	<b>34</b>
<b>Cronograma de trabajo</b>	<b>35</b>
<b>Generación de la propuesta de diseño</b>	<b>36</b>
Moodboard	36
Proceso de bocetaje	37
Primeras pruebas - Signo iconográfico	38
Primeras pruebas - Tipografía	39
Primeras pruebas - Imagotipo	39
Primeras pruebas - Isologo	41
Primeras pruebas - Aplicación de isologo	42
Primeras pruebas - Infrasignos	43
<b>Propuesta final de diseño</b>	<b>43</b>

Submarca	44
Pauta modular	44
Área de respeto	46
Reducción mínima permitida	46
Paleta cromática	47
Tipografía	47
Variables cromáticas	49
Uso de fondos	50
Variables no permitidas	51
Infrasignos	52
Patrones	53
Promoción	53
<b>Maquetas</b>	<b>55</b>
<b>Análisis de costos</b>	<b>63</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>66</b>
<b>Anexo</b>	<b>68</b>
<b>Referencias</b>	<b>71</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> - <i>Tamaño de imágenes para Instagram y Facebook</i>	20
<b>Figura 2</b> - <i>Método de diseño</i>	22
<b>Figura 3</b> - <i>Antecedentes - Caso 1</i>	25
<b>Figura 4</b> - <i>Antecedentes - Caso 2</i>	26
<b>Figura 5</b> - <i>Antecedentes - Caso 3</i>	27
<b>Figura 6</b> - <i>Programa de diseño</i>	30
<b>Figura 7</b> - <i>Programa de diseño - Condicionante 1</i>	31
<b>Figura 8</b> - <i>Programa de diseño - Condicionante 2</i>	32
<b>Figura 9</b> - <i>Programa de diseño - Condicionante 3</i>	33
<b>Figura 10</b> - <i>Cronograma de trabajo</i>	35
<b>Figura 11</b> - <i>Moodboard</i>	36
<b>Figura 12</b> - <i>Proceso de bocetaje - Formas</i>	37
<b>Figura 13</b> - <i>Primeras pruebas - Signo iconográfico</i>	38
<b>Figura 14</b> - <i>Primeras pruebas - Tipografía</i>	39
<b>Figura 15</b> - <i>Primeras pruebas - Imagotipos</i>	40
<b>Figura 16</b> - <i>Primeras pruebas - Isologo</i>	41
<b>Figura 17</b> - <i>Primeras pruebas - Aplicación de isologo</i>	42
<b>Figura 18</b> - <i>Primeras pruebas - Infrasignos</i>	43
<b>Figura 19</b> - <i>Primeras pruebas - Aplicación de infrasignos.</i>	43
<b>Figura 20</b> - <i>Submarca.</i>	44
<b>Figura 21</b> - <i>Pauta modular.</i>	45
<b>Figura 22</b> - <i>Área de respeto.</i>	46

<b>Figura 23</b> - <i>Reducción mínima permitida.</i>	46
<b>Figura 24</b> - <i>Paleta cromática.</i>	47
<b>Figura 25</b> - <i>Tipografía.</i>	48
<b>Figura 26</b> - <i>Variables cromáticas.</i>	49
<b>Figura 27</b> - <i>Uso de fondos.</i>	50
<b>Figura 28</b> - <i>Variables no permitidas.</i>	51
<b>Figura 29</b> - <i>Infrasignos.</i>	52
<b>Figura 30</b> - <i>Patrones.</i>	53
<b>Figura 31</b> - <i>Estructura de publicaciones.</i>	55
<b>Figura 32</b> - <i>Estructura de historias.</i>	56
<b>Figura 33</b> - <i>Maqueta de tazas.</i>	57
<b>Figura 34</b> - <i>Maqueta de stickers.</i>	57
<b>Figura 35</b> - <i>Maqueta de bolsas.</i>	58
<b>Figura 36</b> - <i>Maqueta de barbijo.</i>	58
<b>Figura 37</b> - <i>Maqueta de credenciales de staff.</i>	59
<b>Figura 38</b> - <i>Maqueta de entrada.</i>	59
<b>Figura 39</b> - <i>Maqueta de folleto tríptico.</i>	60
<b>Figura 40</b> - <i>Maqueta de banner de pie.</i>	60
<b>Figura 41</b> - <i>Maqueta de cartelera en ruta.</i>	61
<b>Figura 42</b> - <i>Maqueta de cartelera en vía pública.</i>	61
<b>Figura 43</b> - <i>Maqueta de posters en vía pública.</i>	62
<b>Figura 44</b> - <i>Maqueta de parada de colectivos.</i>	62
<b>Figura 45</b> - <i>Diseño de publicaciones.</i>	63
<b>Figura 46</b> - <i>Maqueta de publicación en Instagram.</i>	64

<b>Figura 47</b> - <i>Maqueta de historia en Instagram.</i>	64
<b>Figura 48</b> - <i>Maqueta de Facebook web.</i>	65
<b>Figura 49</b> - <i>Maqueta de Facebook móvil.</i>	65
<b>Figura 50</b> - <i>Análisis de costos - costos fijos y variables.</i>	66
<b>Figura 51</b> - <i>Costo del proyecto.</i>	67
<b>Figura 52</b> - <i>Costo de producción.</i>	68
<b>Figura 53</b> - <i>Encuesta - Pregunta 1.</i>	71
<b>Figura 54</b> - <i>Encuesta - Pregunta 2.</i>	71
<b>Figura 55</b> - <i>Encuesta - Pregunta 3.</i>	72
<b>Figura 56</b> - <i>Encuesta - Pregunta 4.</i>	72
<b>Figura 57</b> - <i>Encuesta - Pregunta 5.</i>	73

## Resumen

Villa General Belgrano, una de las ciudades más turísticas de la provincia de Córdoba, es mayormente conocida por sus fiestas, algunas con más concurrencia y reconocimiento que otras. Sin embargo, durante estos últimos años dichas celebraciones tuvieron que suspenderse por motivos de pandemia, lo cual afectó al turismo y consecuentemente a la economía de la región. Es por ello que, en el presente trabajo, se planteó como objetivo incentivar el turismo a través del diseño y promoción de una submarca turismo para la Fiesta del Chocolate Alpino. Se buscó otorgarle mayor reconocimiento, aumentar el ingreso de turistas en diferentes épocas del año y, de esta forma, recuperar lo perdido durante los años de inactividad. A través de la implementación de un método propio de diseño, basado en la metodología de Jorge Frascara y Guillermo Gonzalez Ruiz, se creó por un lado, un isologo que permitió la identificación y diferenciación de la Fiesta del Chocolate Alpino, y por otro lado, una promoción por redes sociales para dar a conocer tanto la nueva identidad de la fiesta como las actividades que se realizan en el transcurso de la misma.

**Palabras clave:** Identidad visual, Submarca turismo, Promoción, Redes sociales.

## **Abstract**

Villa General Belgrano, one of the most touristic cities in the province of Córdoba, is mostly known for its festivals, some with more attendance and recognition than others. However, in recent years these celebrations had to be suspended due to the pandemic, which affected tourism and consequently the region's economy. That is why, in the following project, the goal is to encourage tourism through the design and promotion of a tourism sub-brand for the Alpine Chocolate Festival, in order to give it greater recognition, increase the entry of tourists at different times of the year and, in this way, recover what was lost during the years of inactivity. Through the implementation of its own design method, based on the methodology of Jorge Frascara and Guillermo González Ruiz, on the one hand, a combination mark was created, which allows the identification and differentiation of the Alpine Chocolate Festival, and on the other hand, a promotion through social media to publicize both the new identity of the festival, as well as the activities that take place during this celebration.

**Keywords:** Graphic Design, Branding, Tourism sub-brand, Promotion, Social media.

## **Problema de diseño**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. A su vez, es una actividad que contribuye a la creación de nuevos puestos de trabajo para los residentes y, consecuentemente, favorece a la economía y desarrollo de una región (Sancho, 2019).

Durante el año 2020, debido a la pandemia de Covid-19, en Argentina se restringió la circulación tanto fuera como dentro del país, y el turismo fue uno de los sectores más afectados (Ferreiro, 2021). Sin embargo, con la reapertura y la flexibilización de las medidas de circulación, muchas ciudades del país, las cuales se nutren del turismo, se preparan para recibir a quienes estén interesados en conocerlas y disfrutar de las actividades que tienen para ofrecer.

Villa General Belgrano, es una localidad situada en el departamento de Calamuchita, en la provincia de Córdoba, Argentina. Con fuertes raíces centroeuropeas, es conocida por sus atractivos naturales, gastronómicos, la cordialidad de su gente y diversas fiestas temáticas, como el Oktoberfest, reconocida a nivel país. No obstante, durante el año se celebra también la Fiesta del Chocolate Alpino, la cual no recibe la misma difusión y reconocimiento.

Lo planteado anteriormente sobre el desconocimiento del público sobre la Fiesta del Chocolate Alpino se ve reflejado en una encuesta realizada para los fines de esta investigación (ver Anexo 1). Con un total de 151 encuestados, se puede observar en los

resultados que sólo el 27,9% afirma haber ido a la Fiesta del Chocolate Alpino, marcando un fuerte contraste con el 83,7% que visitaron la ciudad por el Oktoberfest. Así mismo, la gran mayoría de los votantes (el 99,3%) consideran que la Fiesta Nacional de la Cerveza es la que posee mayor difusión y reconocimiento.

Las estadísticas obtenidas evidencian la carente difusión que recibe la Fiesta del Chocolate Alpino, desaprovechando la oportunidad de incrementar tanto el turismo de Villa General Belgrano en diferentes épocas del año, como el crecimiento económico y productivo de la ciudad, más aún luego de un año en el que los atractivos turísticos del lugar se vieron fuertemente afectados.

Una propuesta que podría ayudar a resolver esta problemática sería la creación de una submarca turismo y una campaña de promoción enfocada en la Fiesta del Chocolate Alpino, que funcione como un diferencial de dicha celebración y, de esta forma, lograr una mayor difusión y llegada a un público más extenso.

En base a lo expuesto anteriormente, se plantea la siguiente pregunta-problema con sus respectivos subproblemas:

¿De qué forma desde el diseño gráfico puede contribuir a dar mayor protagonismo a la Fiesta del Chocolate Alpino en Villa General Belgrano?

¿Cuáles son los atributos que simbolizan y caracterizan a la Fiesta del Chocolate Alpino?

¿Qué particularidades deben estar presentes en la identidad visual de esta festividad para representarla correctamente?

¿De qué forma se le podría dar mayor reconocimiento y difusión a este evento?

*Objetivo general*

- Crear la submarca turismo para la Fiesta del Chocolate Alpino de Villa General Belgrano y su campaña de promoción y difusión para incrementar el turismo en la ciudad.

*Objetivos específicos*

- Identificar cuáles son los atributos que caracterizan a la Fiesta del Chocolate Alpino.
- Determinar las particularidades que debe tener la submarca turismo para representar correctamente a dicha celebración.
- Generar una campaña de promoción para informar, difundir y revalorizar la Fiesta del Chocolate Alpino.

### *Justificación*

El proyecto planteado contribuirá con el Diseño Gráfico ya que, a través de él, la Fiesta del Chocolate Alpino no sólo contará con una identidad que la diferencie de otras festividades y le brinde mayor visibilidad a la celebración en sí, sino también a la ciudad donde se lleva a cabo, reconociendo de esta forma a la disciplina del diseño gráfico como una valiosa herramienta que contribuye con la identificación y promoción de una región.

A su vez, significaría un gran beneficio para la ciudad de Villa General Belgrano, ya que el hecho de darle mayor reconocimiento a otra de las festividades que allí se llevan a cabo incrementa tanto el flujo de turistas en la zona, como la economía del lugar y el trabajo de sus habitantes.

Agregando a lo anterior, y teniendo en cuenta que la Municipalidad de Villa General Belgrano fue capaz de apartar sus festividades a la virtualidad durante la cuarentena, se puede notar un claro interés de su parte para que las mismas no se detengan y tanto turistas como locales puedan conocerlas y celebrarlas.

## **Marco teórico**

En el siguiente apartado se incluirá una introducción a los conceptos a tener en cuenta para el desarrollo de este proyecto de diseño, con el fin de aportar una descripción de los temas a tratar y, de esta manera, alcanzar los objetivos planteados.

### *Identidad Corporativa*

Joan Costa (como se citó en De La Torre Hernández, K.C., 2009) se refiere a la identidad corporativa como el conjunto coordinado de signos visuales que permiten a un público distinguir, reconocer y recordar a una institución. En adición, estos signos visuales propuestos por Costa (como se citó en López Roqueta, 2015) poseen diferente naturaleza:

- Lingüística: El elemento de designación verbal que se le da a una institución y constituye lo que sería su logotipo.
- Icónica: Hace referencia a la marca gráfica que funciona como un distintivo y es el reflejo de un símbolo portador de significado.
- Cromática: El color o los colores que adopta una institución.

Siguiendo esta línea, la identidad corporativa de una marca también implica la posible percepción que se tenga de ella, a lo que Chaves denomina imagen corporativa y la define como “la disciplina estratégica encargada de diseñar todos los signos distintivos por los cuales se puede reconocer un concepto dado, el cual permitirá a una empresa destacar por encima de su competencia” (como se citó en De La Torre Hernández, 2009, párr. 13).

De acuerdo con lo planteado anteriormente, es importante tener en cuenta la diferencia entre cada uno de los signos gráficos identificadores:

- Logotipo: La representación gráfica de una marca, la cual puede estar compuesta por tipografía, siglas o firmas. Es decir, todos los elementos que lo conforman se pueden leer.
- Imagotipo: Cuando la representación visual de la marca está compuesta por un elemento tipográfico y uno pictográfico.
- Isotipo: Si bien permite reconocer la marca a la cual representa, no es posible leerlo, ya que la marca se compone únicamente por una imagen.
- Isologo: Un mismo elemento compuesto tanto por la imagen, como por la tipografía (Del Pozo, 2015).

En conclusión, se puede decir que la identidad corporativa permite darle una cara visible a una entidad a través de signos visuales, brindándole no sólo reconocimiento y recordación, sino también una ventaja competitiva.

### *Marca turismo*

Según la Real Academia Española (RAE, 2021) una marca es una señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

Ahora bien, la marca, dentro del ámbito del turismo, cumple una función fundamental, ya que soluciona una gran problemática que afronta este sector: su intangibilidad (Obiol Menero, 2002).

Memelsdorff (tal como se citó en Obiol Menero, 2002) plantea que el objetivo de una marca turismo es rentabilizar un concepto de imagen y de producto diferenciado que responda a los valores y a los deseos de un segmento de mercado.

Agregando a lo anterior, para Blain (como se cita en Folgado Fernández, Oliveira Duarte y Hernández Mogollón, 2011) la marca turismo está compuesta por un conjunto de actividades de marketing destinadas a la creación de un nombre, símbolo u otro gráfico que identifica y diferencia un destino, transmite la expectativa de una experiencia asociada al mismo y refuerza la conexión emocional entre el visitante y el destino.

Teniendo en cuenta lo planteado por Mundet (Obiol Menero, 2002), uno de los objetivos principales de las marcas turísticas es tanto posicionar un ámbito territorial turístico, como comunicar los recursos por los cuales se destaca dicho territorio. Objetivo que da origen a la estrecha conexión entre geografía, turismo y marketing.

Por otra parte, también es de vital importancia la revisión de las marcas luego de un tiempo, ya que éstas actúan en un entorno en continuo cambio y a una demanda variable (Obiol Menero, 2002).

En pocas palabras, una marca turismo permite la identificación y diferenciación de un territorio, otorgándole, a su vez, un valor adicional que facilita la conexión emocional entre el lugar y aquellas personas que lo visitan.

### *Marca paraguas*

La estrategia de marca paraguas se basa en “el lanzamiento de nuevos productos bajo una única denominación de marca, con el fin principal de aprovechar un activo

fundamental de la empresa: la marca.” (Barreiro Fernández, Ruzo Sanmartín, Losada Pérez, Piñeiro García, 1999, p.168).

En otras palabras, se puede decir que la marca paraguas es aquella que aglutina varias marcas secundarias con la finalidad de potenciar su activo más relevante. A su vez, esta decisión posee ventajas como:

- El hecho de ser una marca reconocida, le brinda reputación a las submarcas que se desprenden de ella.
- Menores costes de inversión.
- Favorece la introducción a nuevos segmentos y brinda seguridad a los públicos (Marca paraguas, s.f).

Por último, cabe mencionar que, si bien la estrategia de marca paraguas facilita la aceptación de nuevas submarcas, esto no significa que esté exenta de riesgo. Esto se debe a que las extensiones de la marca paraguas proporcionan información que será incorporada a la reputación de la marca principal, y si ésta no cumple con las expectativas de los consumidores o no mantiene los niveles de calidad de la marca madre, puede afectar al valor de esta última (Barreiro Fernández et al., 1999).

En resumen, una marca paraguas es aquella que engloba diferentes submarcas, a las cuales les otorga una buena reputación y, en el caso de que éstas mantengan los niveles de calidad de la marca madre, le brindará seguridad a los públicos y garantizará su aceptación.

### *Submarca*

Teniendo en cuenta lo explicado anteriormente sobre marca turismo y marca paraguas, es importante resaltar otra categoría asociada a estas últimas: la submarca.

Se la puede definir como una marca secundaria, la cual se desprende de una marca madre y se crea con el fin de llegar a un público diferente, manteniendo el poder de la marca principal. Si bien posee su propia identidad y sus propios valores, en lo posible debe mantener la coherencia con la marca madre (¿Qué es una Submarca?, s.f).

Asimismo, a la hora de crear una submarca se debe tener en cuenta que ésta tiene el poder de influir, positiva o negativamente, sobre la marca madre. Por esta razón, hay que considerar tanto al público al que irá dirigida, es decir si éste la necesita y está dispuesto a adquirirla, como al mercado en el que estará inserta (Martínez Gestal, 2021).

En conclusión, se puede decir que una submarca es una excelente opción cuando se busca identificar y darle valor propio a una marca secundaria, con el objetivo de llegar a un público diferente, sin que ello signifique una incoherencia con la esencia de la marca madre.

### *Promoción*

Si bien una marca turística le brinda una identidad a una región, es primordial que ésta sea promocionada para llegar a diversos públicos, y de esta forma, ganar reconocimiento y poder beneficiar a dicho territorio.

En este sentido, Tellis y Redondo (2002) dicen que las promociones no sólo permiten que una marca poco conocida llame la atención, sino también ayudan a orientarla hacia segmentos específicos y estimulan sus ventas en períodos concretos.

En concordancia con lo anterior, y de acuerdo a lo planteado por Mendes Thomaz, Biz y Gândara (2013), el mercado turístico demanda una gran cantidad de información previa sobre los destinos, tales como los productos y servicios turísticos ofrecidos por los mismos, con el fin de planear y elegir entre diferentes opciones.

Para lograr dicho cometido, además del uso de medios tradicionales, se emplean los nuevos medios y redes sociales, los cuales facilitan la producción de contenido y su posterior difusión entre los usuarios. Al mismo tiempo, es fundamental que la información y promoción turística de la región incentive y apoye a las organizaciones turísticas locales para que éstas, a través de la comercialización de los productos y servicios brindados, favorezcan la movilización económica local y, de esta manera, también contribuyan con el desarrollo del territorio turístico (Mendes et al., 2013).

En resumen, la promoción, ya sea mediante los medios tradicionales o modernos, constituye una tarea que colabora efectivamente con la difusión de la marca gráfica de una locación turística, garantizando su llegada a diversos públicos quienes, al sentirse atraídos por la marca, podrán conectarse emocionalmente con ella generando una preferencia por sobre la competencia.

### *Redes sociales*

Si bien las redes sociales, en un principio, se crearon como una forma de mantener conectados a familiares y amigos, y como una herramienta más de trabajo,

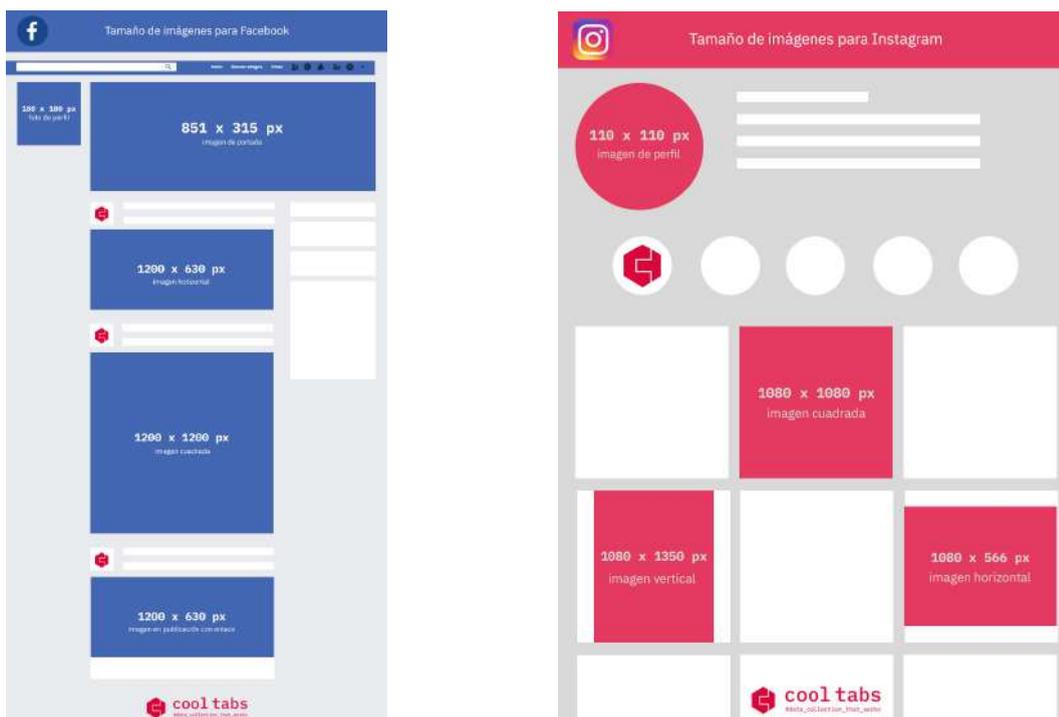
hoy en día ha llegado a ser una estructura informática utilizada a diario por millones de usuarios alrededor del mundo (González Escobar, 2015).

Así mismo, tal como plantea González Escobar (2015), conforman un canal de comunicación cada vez más extendido y el cual las empresas deben tener en consideración a la hora de promocionarse, más allá de los medios tradicionales, debido al amplio alcance que poseen.

Por lo expresado en párrafos anteriores, y teniendo en cuenta el rol de las redes sociales en la promoción de un sector turístico, es conveniente realizar una distinción entre algunas de las más populares:

- Facebook: Una red social simple de usar que permite interactuar con otros usuarios, así como difundir y compartir videos, imágenes y textos. A su vez, es la más utilizada a nivel mundial, tanto por jóvenes como por personas mayores. Sin embargo, en los últimos años el porcentaje de usuarios que consumen Facebook ha disminuído, mayoritariamente entre la Generación Z, quienes prefieren otras redes como Instagram (Navarrete Fernández, 2018).
- Instagram: Considerada la más importante y relevante, integra las opciones de fotografía y video de una forma sencilla y atrayente para los usuarios (Navarrete Fernández, 2018).

En adición a lo anterior, otro factor a tener en cuenta son los formatos característicos de dichas redes:



**Figura 1. Tamaño de imágenes para Instagram y Facebook.** Fuente: Cool Tabs, 2021, <https://blog.cool-tabs.com/es/redes-sociales-2021-tamanos/>

Por último, cabe destacar que, para los destinos turísticos, es recomendable una intervención activa y frecuente tanto en Facebook como en Instagram, ya que son las redes sociales que generan mayor *engagement* entre los usuarios. En este mismo sentido, también se aconseja generar publicaciones de carácter visual debido a que las imágenes y videos son las que suelen brindar niveles elevados de interacción (Gutiérrez Montoya, Sánchez Jiménez y Galiano Coronil, 2018).

A modo de cierre, y de acuerdo a lo analizado por los autores anteriormente, se puede decir que las redes sociales son el canal de comunicación con mayor extensión y llegada al público en la actualidad, por tanto, es uno de los medios preferidos a la hora de difundir y generar interacción con una marca, festividad o destino turístico.

## Método de diseño

A la hora de realizar un proyecto de diseño, es necesario tanto el seguimiento de una serie de procedimientos, como la toma de decisiones. Por ese motivo, una buena forma de conseguir la mayor eficiencia posible es la implementación de un método, el cual permite tener un control sobre cada uno de los aspectos del proceso proyectual (Pelta Resano, 2013).

Para llevar a cabo este proyecto, se tomarán en consideración las metodologías propuestas por los autores Jorge Frascara (2000) y Guillermo González Ruiz (1994). Si bien cada proyecto de diseño es único y requiere de un tratamiento creado a medida, ambos autores proponen como base una serie de pasos esenciales, los cuales sintetizan el proyecto de comunicación visual y permiten direccionar el mismo.

Frascara	González Ruiz	Metodología propia
<i>Primera definición del problema.</i> Encargo del trabajo por el cliente. Presupuesto	Identificación del problema.	Reconocimiento del problema.
Recolección de información sobre el cliente, el producto, la competencia y el público.	Recopilación de datos.	Búsqueda y recolección de información.
<i>Segunda definición del problema.</i> Análisis, interpretación y organización de la información obtenida.	Síntesis.	Análisis de la información recolectada.
Determinación de objetivos.	Gestación.	Definición de objetivos.
<i>Tercera definición del problema.</i>	Iluminación.	Creatividad y bocetaje.

Especificaciones para la visualización.		
Desarrollo de anteproyecto.	Verificación.	Elección final.
Presentación a cliente.		Presentación.
Organización de la producción. Preparación de diseño listo para reproducir. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos. Especificaciones técnicas y arte terminado.		Implementación y control.
Implementación.		
Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos.		

**Figura 2. Método de diseño.** Fuente: Elaboración propia (2021)

En base a los pasos planteados por los dos autores, se presenta una metodología propia, adaptada específicamente para este proyecto de diseño con el fin de facilitar y dar orden a dicha tarea, y de esta forma alcanzar los objetivos planteados.

González Ruiz (1994) plantea que el primer paso debe ser el de la identificación del problema. Para el autor “es el esclarecimiento del objetivo, la definición del propósito de Diseño y de sus ramificaciones colaterales” (p.73). Es por ello que en la nueva metodología se propone como primer paso el reconocimiento del problema, a través del cual se identificará la problemática que da origen a la necesidad de una solución mediante el diseño.

Siguiendo esta línea, una vez reconocido el problema, se dará inicio al segundo paso que consta de la búsqueda y recolección de información. Dicho paso es uno de los

más importantes, ya que en el marco de este proyecto destinado a la Fiesta del Chocolate Alpino, permitirá obtener datos de los públicos y la imagen que tienen de la festividad, los aspectos por los que esta última se destaca, las actividades que en ella se realizan, entre otros factores que influirán a la hora de tomar decisiones.

Una vez recolectada la información necesaria, se procederá al tercer paso, en el cual se hará un análisis de lo obtenido y en base a éste se definirán claramente los objetivos que perseguirán las piezas gráficas, qué es lo que se quiere lograr con cada una de ellas y de qué manera lograrlo.

La creatividad es un proceso de búsqueda y de encuentro, y su máximo logro es la armonía de ambos componentes. La búsqueda comienza en nuestro cerebro y va en busca de una idea que sea identificable y permita resolver un problema. A su vez, debe ser entendida como una valiosa herramienta de trabajo (Ricarte, 1998). Es por esa razón, que el quinto paso consta de la creatividad y el bocetaje, un paso en el cual se le comienza a dar forma más explícita y visual al proyecto a través de distintas ideas y pruebas previas a la decisión final.

Luego del proceso de creatividad y bocetaje, se procede a la elección final, es decir, aquella idea que reúne todas las condiciones necesarias y que posee un potencial considerable para resolver el problema planteado en un principio.

Realizada la elección, el siguiente paso es el de la presentación. Frascara (2000) plantea que en esta etapa es de suma importancia la comunicación verbal y la persuasión, ya que no sólo se trata de mostrar la solución al cliente, sino también convencerlo de que lo presentado resolvería el problema eficazmente.

Consecuentemente, si el proyecto es aceptado por el cliente, la etapa final es la de implementación, que, en este caso particular de la Fiesta del Chocolate Alpino, sería la materialización de la identidad y su plasmación en las diferentes piezas visuales, así como el control de cada una de ellas para corroborar que funcionen correctamente y cumplan con su cometido. Vale aclarar que en esta oportunidad, por cuestiones de tiempo, sólo se hará la presentación final en forma de maquetas.

## Casos de estudio

### Caso 1. Oktoberfest, Villa General Belgrano.

MARCA TURISMO		<p>Villa General Belgrano cuenta con un imagotipo, el cual representa y le da una identidad turística a dicha localidad. A su vez, cumple la función de marca paraguas ya que engloba a las submarcas que identifican a sus fiestas, como la del <i>Oktoberfest</i>.</p>
SUBMARCA		<p>Submarca de la Fiesta Nacional de la Cerveza (<i>Oktoberfest</i>).</p>
IDENTIDAD	<p>Signo gráfico identificador</p>	<p>Logotipo.</p>
	<p>Signo visual lingüístico</p>	<p>La festividad posee un logotipo como parte de su identidad. Al tratarse de una designación verbal, se puede hacer un análisis de la tipografía. Teniendo en cuenta que es una fiesta originaria de Alemania, presenta un tipo de escritura gótica, conocida como <i>Fraktur</i>, la cual fue un símbolo de la cultura alemana (Ritter, 2012).</p>
	<p>Signo visual icónico</p>	<p>En este caso, no presenta un signo visual icónico, ya que se trata de un logotipo, es decir un elemento de designación verbal.</p>
	<p>Signo visual cromático</p>	<p>Se emplea el color principal el amarillo (color típico de la cerveza), presente en la tipografía del logotipo, y como color secundario el marrón. Sin embargo, según su uso, presenta variaciones con fondo transparente o con el logotipo color blanco.</p> 
REDES SOCIALES Instagram		<p>Se puede observar una estética marcada en sus publicaciones, respetando la cromática de la identidad, ya que predomina el color amarillo y marrón. Además, se utiliza el logotipo de la fiesta en cada uno de los posteos, ya sea en imágenes o videos. En cuanto al contenido visual, se emplean muchas imágenes de fondo conmemorativas al evento y sobre ellas incluyen información que puede ser de interés para el público, tales como precios, bandas, actividades que se llevarán a cabo dentro de la fiesta, cuenta regresiva, entre otras, con el fin de promocionar y dar a conocer este evento.</p>
REDES SOCIALES Facebook		<p>En lo que respecta a Facebook, se emplea el logotipo como imagen de perfil y una fotografía de la fiesta con un mensaje de agradecimiento en alemán dedicado a quienes asistieron. En cuanto a las publicaciones, la mayoría de ellas son las mismas que se publican en Instagram, gracias a la opción de sincronización entre las dos redes sociales. El resto se trata de noticias relacionadas al <i>Oktoberfest</i>, las cuales fueron compartidas por el perfil de la fiesta, como se observa en la fotografía de la derecha.</p>
<p><b>Conclusión:</b> Como se puede observar, tanto la identidad como la comunicación del <i>Oktoberfest</i> siguen una misma estética, respetando su cromática y el uso de la marca gráfica, la cual a través de la tipografía refleja su origen alemán. En cuanto a sus redes, la principal es Instagram, ya que las publicaciones están específicamente diseñadas para esta red social, y al estar asociada a la cuenta de Facebook, se comparten los mismos posteos sin agregar información adicional. Por último, cabe aclarar que su identidad es estática, es decir, mantienen la misma durante todas las ediciones de la fiesta.</p>		

Figura 3. Antecedentes - Caso 1. Fuente: Elaboración propia (2021).

*Caso 2. Fiesta Nacional de la Vendimia, Mendoza.*

MARCA TURISMO		<p>Imagotipo que identifica al turismo de la provincia de Mendoza, y abarca las festividades que se realizan dentro de la región.</p>
SUBMARCA		<p>Dentro de la marca turismo de Mendoza, se encuentra la submarca de la Fiesta Nacional de la Vendimia (Edición 2021).</p>
IDENTIDAD	<p><i>Signo gráfico identificador</i></p>	<p>Isologo.</p>
	<p><i>Signo visual lingüístico</i></p>	<p>En este caso, se utiliza una tipografía orgánica, en caja alta, con terminaciones redondeadas, un eje inclinado en algunas de sus letras y un grosor considerable, lo cual le brinda mayor peso y presencia al concepto.</p>
	<p><i>Signo visual icónico</i></p>	<p>Se emplea el recurso de la mano sosteniendo una copa de vino, con el fin de complementar y reforzar el concepto de la vendimia.</p>
	<p><i>Signo visual cromático</i></p>	<div data-bbox="547 920 691 1032">  </div> <p>Se presenta como color principal el color blanco en el texto, que al utilizarse con un fondo oscuro de color azul, resalta y facilita su lectura. En cuanto al signo icónico, teniendo en cuenta que las tonalidades amarillas y moradas son opuestas en el círculo cromático, se puede decir que el color del brazo posee un buen contraste con el fondo y el contenido de la copa.</p>
REDES SOCIALES <i>Instagram</i>		<p>Para la promoción por redes de la Fiesta Nacional de la Vendimia se utilizan, en su gran mayoría, videos y fotografías tomadas durante la celebración, con un recuadro de color azul o morado en algunas de ellas. Además, como pie de foto proporcionan información sobre horarios, fechas y novedades sobre la fiesta. Como se puede observar, no utilizan el isologo en todas sus publicaciones, sino que lo emplean al final de sus videos, en posteos referidos a los "Punto Vendimia" y en fechas especiales como la del Día Mundial del Malbec.</p>
REDES SOCIALES <i>Facebook</i>		<p>La promoción en esta red social es menos activa, ya que las mismas publicaciones de Instagram son también cargadas al perfil de Facebook. Si bien comparten contenido subido por otras entidades de la provincia, como por ejemplo el de la Municipalidad de Las Heras Mza promocionando las vendimias distritales, no generan un contenido exclusivo y específico para esta red.</p>
<p><b>Conclusión:</b> La Fiesta Nacional de la Vendimia se enfoca principalmente en promocionar la celebración a través de fotografías de ediciones pasadas, con poca presencia de texto en la imagen, ampliando la información en las descripciones. Se puede reconocer a Instagram como medio de comunicación predilecto, ya que es la red social donde se encuentran más activos. En cuando a su identidad, si bien para este análisis se utilizó la más actual, la misma es dinámica, ya que cambia edición tras edición. Por último, la cromática utilizada guarda una semejanza con la marca turismo de Mendoza, y además refuerza junto con el signo icónico al concepto de la vendimia.</p>		

Figura 4. Antecedentes - Caso 2. Fuente: Elaboración propia (2021).

*Caso 3. Festival Nacional de Doma y Folklore de Jesús María.*

MARCA TURISMO		<p>Imagotipo que utiliza ciudad de Jesús María para promover el turismo del lugar, cumpliendo a su vez la función de marca paraguas.</p>
SUBMARCA		<p>Submarca, dentro de la marca turismo de Jesús María, del Festival Nacional de Doma y Folklore de Jesús María (Edición 56<sup>o</sup>).</p>
IDENTIDAD	<p><i>Signo gráfico identificador</i></p>	<p><b>Imagotipo.</b></p>
	<p><i>Signo visual lingüístico</i></p>	<p>Utiliza la tipografía <i>Trebuchet MS</i> tanto en regular como en negrita, la cual es simple y posee buena legibilidad. Además se emplea caja alta en la inicial de cada palabra, y se hace uso de distintos tamaños tipográficos para jerarquizar la información y destacar el lugar donde transcurre la fiesta.</p>
	<p><i>Signo visual icónico</i></p>	<p>El signo icónico en este caso posee mayor peso al estar formado por diferentes ilustraciones de objetos, comidas e identidades típicas que representan a la cultura argentina, y que a su vez caracterizan al festival. La suma de todas ellas conforma un símbolo portador de significado: un símbolo patrio.</p>
	<p><i>Signo visual cromático</i></p>	 <p>Al tratarse de un festival de doma, ligada al campo y a la cultura gauchesca, se utiliza una cromática presente en dicho contexto, como las diferentes tonalidades de marrón (tierra), el celeste (cielo, bandera argentina) y el verde (pastizales).</p>
REDES SOCIALES Instagram		<p>Se puede observar que el <i>feed</i> es uniforme y sigue una misma línea estética respetando la cromática en los recursos visuales empleados, como los cuadrados en la parte superior e inferior de la fotografía, y la presencia de la marca gráfica en la esquina inferior izquierda. También hacen uso de publicaciones en carrusel, videos e <i>IGTV</i>.</p> <p>El contenido textual se incluye por encima de las fotos, en color blanco, con preguntas como <i>¿Querés ser parte del festival?</i> o <i>¿Todavía no te anotaste?</i> incentivando al público a que sea parte del evento. Sin embargo, el texto, al igual que el isologo, no poseen buen contraste y una legibilidad óptima, ya que están sobre un fondo demasiado saturado.</p>
REDES SOCIALES Facebook		<p>No presenta información adicional, ni posteos exclusivamente pensados para esta red social, sino que tanto las publicaciones como la descripción que ellas presentan, son las mismas que se publican en el perfil de Instagram del festival.</p>
<p><b>Conclusión:</b> La identidad del Festival de Jesús María es un símbolo repleto de significado, debido a que se conforma por signos típicos de la cultura argentina que reflejan el patriotismo y las raíces de la festividad. En cuanto a su promoción, la realizan por medio de redes sociales, principalmente Instagram, ya que las publicaciones están diseñadas con el formato de dicha red. Comparten videos, <i>IGTV</i> y emplean preguntas con el fin de invitar al público a que sean parte de y de esta forma incentivar el turismo. Si bien los posteos realizados respetan la cromática y el uso de la marca gráfica, se puede reconocer como desventaja el uso de texto sobre imágenes, lo cual dificulta la legibilidad. Como último punto, la identidad que posee es dinámica, ya que esta se modifica para cada edición.</p>		

Figura 5. Antecedentes - Caso 3. Fuente: Elaboración propia (2021).

### *Conclusiones de los casos de estudio*

Luego del análisis de los tres casos previos, los cuales guardan similitud con el presente proyecto, se llegó a la conclusión de que todos ellos respetan la estética de su identidad y la reflejan en sus promociones, las cuales se llevan a cabo principalmente en la red social Instagram, y de forma secundaria en Facebook, priorizando lo visual y la interactividad.

Asimismo, todas ellas disponen de una cromática con buen contraste, que guarda relación con la celebración y el concepto detrás de ella. Ya sean las tonalidades moradas para la Fiesta de la Vendimia (aludiendo a las uvas y el vino), el amarillo en el logotipo del *Oktoberfest* (por el color de la cerveza) y las tonalidades marrones y celestes de la marca del Festival de Jesús María (haciendo referencia al campo, lo gauchezco y lo patrio).

Otra similitud destacable en los casos se encuentra en la marca gráfica. Por un lado, todas ellas son submarcas, por lo que se desprenden de una marca paraguas: la marca turismo de Villa General Belgrano, Mendoza y Jesús María respectivamente. Por otro lado, buscan reflejar la esencia de las celebraciones, ya sea con el uso de signos típicos de una cultura como en el caso del Festival de Jesús María, mediante la tipografía como se plasma en el logotipo del *Oktoberfest*, o en la submarca de la Fiesta Nacional de la Vendimia a través de un signo icónico, como es el brazo sosteniendo una copa de vino.

Así como los tres casos comparten similitudes, también se pueden reconocer diferencias entre ellos. Una de ellas se basa en su identidad, la cual en el caso del *Oktoberfest* es estática, esto significa que la submarca que utilizan para identificar a la

fiesta es siempre la misma, no cambia cada año. En cambio, en los casos de la Fiesta Nacional de la Vendimia y el Festival de Jesús María la identidad es dinámica, ya que si bien mantienen elementos constantes en lo conceptual, icónico o cromático, la identidad se transforma edición tras edición adaptándose al contexto.

Otro punto en el que difieren es en el uso que se le da a la marca gráfica, teniendo en cuenta que tanto el *Oktoberfest* como el Festival de Jesús María aplican su marca en cada una de las piezas promocionales en redes, mientras que la marca de la Fiesta Nacional de la Vendimia sólo está presente al final de los videos y en anuncios específicos.

Para finalizar, se puede decir que las tres celebraciones tienen en común el objetivo de incentivar el turismo al invitar al público a participar de las mismas, empleando ante todo el recurso visual, a través de una submarca coherente y cargada de significado, y la presencia activa en redes, publicando fotografías e información de interés.

## Programa de diseño

En el siguiente apartado, se expondrán los condicionantes y requerimientos del presente proyecto, los cuales se desprenden de los objetivos específicos planteados al comienzo de este trabajo. Asimismo, se plantearán las premisas que brindarán una visión general y una justificación de lo que se realizará.

Condicionantes	Requerimientos	Premisas
Atributos característicos.	<i>Atributos característicos</i>	<i>Atributos característicos</i>
Particularidades de la submarca turismo.	<i>Submarca turismo Identidad Signos visuales</i>	<i>Submarca turismo Identidad Signos visuales</i>
Campaña de promoción.	<i>Redes sociales</i>	<i>Redes sociales</i>

Figura 6. Programa de diseño. Fuente: Elaboración propia (2021).

Condicionante	Requerimientos	Premisas
<b>Atributos característicos.</b>	<b><i>Atributos característicos:</i></b> Como se puede observar en el análisis de los casos de estudio, el Caso 3: Festival Nacional de Doma y Folklore de Jesús María, reúne en su identidad aquellos atributos con los que se identifica la celebración y caracterizan a la misma, los cuales a su vez dotan de significado a la marca gráfica.	Se tendrá en cuenta el origen de la celebración, ya que se lleva a cabo en una localidad que posee una marcada cultura centroeuropea y rasgos característicos de estas regiones como la arquitectura alpina y la gastronomía. Además, se considerarán las actividades más importantes que se realizan durante la fiesta, tales como la fondue de chocolate (momento más esperado del día) en el cual

		todos se reúnen alrededor de una olla con chocolate caliente.
--	--	---

Figura 7. Programa de diseño - Condicionante 1. Fuente: Elaboración propia (2021).

<i>Condicionante</i>	<i>Requerimientos</i>	<i>Premisas</i>
<b>Particularidades de la submarca turismo.</b>	<p><b>Submarca:</b> Según el diccionario de branding de Comuniza, ¿Qué es una Submarca? (s.f.), ésta es una marca secundaria, que se desprende de una marca madre. Asimismo, plantea que se crea con el fin de llegar a un público diferente y que, si bien posee su propia identidad y sus propios valores, en caso de ser posible debe tratar de mantener una coherencia con la marca madre.</p>	<p>La submarca de la Fiesta del Chocolate Alpino reflejará, por un lado, la unión de diversas culturas dentro de una misma región, y por otro lado, la reunión de locales y turistas que año a año forman parte de dicha celebración. A su vez, también llevará el nombre de la ciudad donde se realiza, ya que una de las razones por las que se crea dicha submarca es para incrementar el turismo de Villa General Belgrano.</p>
	<p><b>Identidad:</b> Joan Costa (como se citó en De La Torre Hernández, K.C., 2009) habla de identidad corporativa y la define como el conjunto coordinado de signos visuales que permiten a un público distinguir, reconocer y recordar a una institución. Dichos signos visuales que forman parte de la identidad, Costa (como se citó en López Roqueta, 2015) menciona que son de diferente naturaleza: Lingüística, haciendo referencia al elemento de designación verbal. Icónica, es decir la marca gráfica que distingue a una institución y a su vez es un símbolo portador de significado. Cromática, el color o los colores</p>	<p>Con el fin de brindarle una marca gráfica característica que colabore con la identificación y diferenciación de la Fiesta del Chocolate Alpino, la identidad de dicha fiesta estará formada por:</p> <p>Un signo iconográfico, cuya connotación será coherente con los atributos planteados anteriormente. El mismo estará compuesto por una forma orgánica (que representará la fondue de chocolate), la cual a su vez contendrá una forma geométrica haciendo referencia, por un lado, a la arquitectura alpina, y por otro lado, a una barra de chocolate, ya que es el</p>

	<p>que adopta una institución.</p>	<p>protagonista de la fiesta. Por último, y con el fin de simbolizar la reunión alrededor de la fondue de chocolate, la forma orgánica estará rodeada por un trazado, el cual a su vez contendrá el nombre de la fiesta y la ciudad.</p> <p>La designación verbal, es decir el nombre de la celebración “Fiesta del Chocolate Alpino” y el lugar donde ésta se lleva a cabo “Villa General Belgrano”, con una tipografía que, considerando la extensión del nombre, será simple, sin serifas, geométrica (teniendo en cuenta la arquitectura predominante del lugar) y con un peso considerable (sin que ello represente un obstáculo para la legibilidad).</p> <p>Una paleta cromática conformada por colores cálidos, con tonalidades marrones (haciendo referencia al protagonista de la fiesta, el chocolate) combinado con el color blanco, el cual ayudará a resaltar los colores mencionados anteriormente.</p>
--	------------------------------------	--

Figura 8. Programa de diseño - Condicionante 2. Fuente: Elaboración propia (2021).

<i>Condicionante</i>	<i>Requerimientos</i>	<i>Premisas</i>
<p><b>Campaña de promoción.</b></p>	<p><b>Redes sociales:</b> Tal como plantea Gonzáles Escobar (2015), las redes sociales originalmente fueron creadas como una forma de mantener conectados a familiares y amigos. Sin embargo,</p>	<p>Debido a que la red social Instagram ha ganado popularidad en los últimos años y posee mayor <i>engagement</i>, se tomará como el medio de promoción y difusión principal.</p>

	<p>con el paso del tiempo, han llegado a convertirse en un canal de comunicación cada vez más extendido y el cual debe tenerse en cuenta a la hora de llevar a cabo una promoción debido a su amplio alcance.</p> <p>Siguiendo esta temática, y teniendo en cuenta lo analizado en los casos de estudio, cabe mencionar el aprovechamiento de la posibilidad de asociar las cuentas de Instagram y Facebook con el fin de, a través de una misma publicación, abarcar ambas redes sociales.</p>	<p>Las publicaciones estarán compuestas mayoritariamente por fotografías y, en caso de que también posean texto, se ubicará sobre un fondo liso o se utilizará un color con transparencia sobre la fotografía con el fin de facilitar su lectura. A su vez, se irán intercalando posteos con colores planos, empleando la cromática de la identidad para disminuir la saturación visual.</p> <p>En lo que respecta al contenido de las publicaciones, todas ellas contarán con la marca gráfica de la fiesta, y brindarán información sobre los eventos, los horarios y las actividades que se llevarán a cabo durante la fiesta, así como también cuentas regresivas y frases, curiosidades o preguntas que incentiven a los turistas a ser parte.</p>
--	---	---

**Figura 9. Programa de diseño - Condicionante 3.** Fuente: Elaboración propia (2021).

## **Concepto gráfico**

Como se dijo al comienzo de este proyecto, Villa General Belgrano es una ciudad con fuertes raíces centroeuropeas, las cuales se reflejan claramente tanto en su arquitectura, como en sus festividades y tradiciones. Es por este motivo que el concepto que persigue la identidad propuesta para la Fiesta del Chocolate Alpino está enfocado en su origen, la unión y la reunión.

Por un lado, se hace hincapié en el origen de la fiesta y su protagonista: el chocolate, el cual deja de ser simplemente un ingrediente propio de la gastronomía del lugar, para convertirse en una forma de recibimiento, una cálida bienvenida para quienes deseen conocer la localidad.

Por otro lado, se centrará en la unión y la reunión. La unión de las diferentes culturas que colaboraron en el origen de esta celebración desde sus comienzos, así como también, la reunión entre turistas y locales, quienes año a año celebran y disfrutan juntos de un chocolate caliente, en el ambiente distendido y relajado que dicha fiesta tiene para ofrecer.

## Cronograma de trabajo

PASOS DE LA METODOLOGÍA	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Reconocimiento del problema.																
Búsqueda y recolección de información.																
Análisis de la información recolectada.																
Definición de objetivos.																
Creatividad y bocetaje.																
Elección final.																
Presentación.																
Implementación y control.																

Figura 10. Cronograma de trabajo. Fuente: Elaboración propia (2021).

## Generación de la propuesta de diseño

El presente apartado incluye el proceso de búsqueda y creación de los primeros bocetos y posibles submarcas gráficas para la Fiesta del Chocolate Alpino. Es importante aclarar que, debido a que dicha fiesta se celebra en el mes de julio, y por motivos relacionados a la pandemia se suspendió su edición 2021, las imágenes empleadas tanto en este apartado, como a lo largo del proyecto, no son de autoría propia, sino que se obtuvieron de internet.

### *Moodboard*



Figura 11. Moodboard. Fuente: Elaboración propia (2021).

Proceso de bocetaje

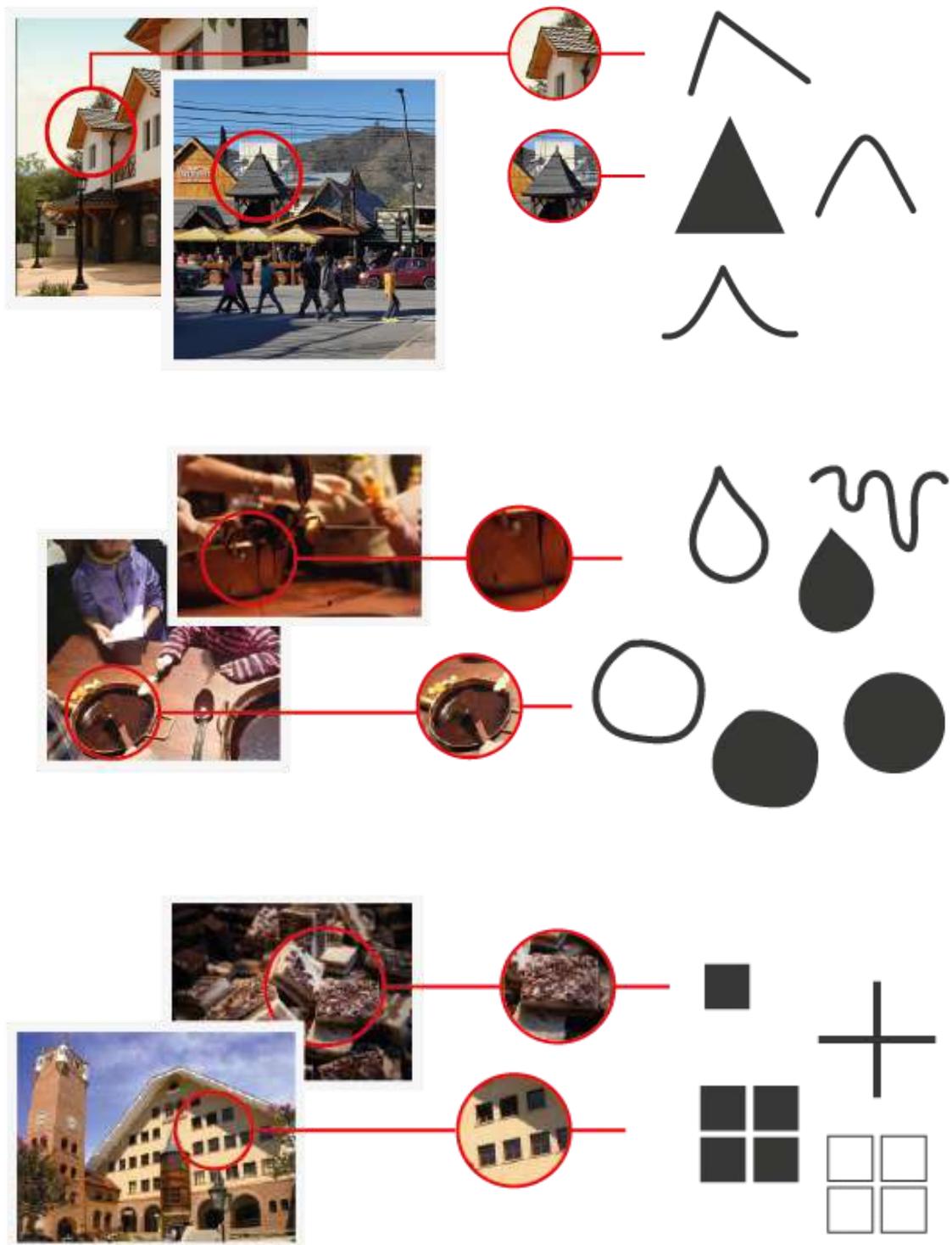


Figura 12. Proceso de bocetaje - Formas. Fuente: Elaboración propia (2021).

*Primeras pruebas - Signo iconográfico*



**Figura 13. Primeras pruebas - Signo iconográfico.** Fuente: Elaboración propia (2021).

*Primeras pruebas - Tipografía*

**Familia tipográfica:** Merriweather Sans

**Fiesta del Chocolate Alpino**  
*Villa General Belgrano*

**Fiesta del Chocolate Alpino**  
*Villa General Belgrano*

**FIESTA DEL CHOCOLATE ALPINO**  
*Villa General Belgrano*

**FIESTA DEL CHOCOLATE ALPINO**  
**VILLA GENERAL BELGRANO**

**Familia tipográfica:** Asap

**Fiesta del Chocolate Alpino**  
*Villa General Belgrano*

**Fiesta del Chocolate Alpino**  
*Villa General Belgrano*

**FIESTA DEL CHOCOLATE ALPINO**  
*Villa General Belgrano*

**FIESTA DEL CHOCOLATE ALPINO**  
**VILLA GENERAL BELGRANO**

Figura 14. Primeras pruebas - Tipografía. Fuente: Elaboración propia (2021).

*Primeras pruebas - Imagotipo*



**Fiesta del Chocolate Alpino**  
*Villa General Belgrano*



**Fiesta del Chocolate Alpino**  
*Villa General Belgrano*



**Fiesta del Chocolate Alpino**  
*Villa General Belgrano*



**Fiesta del Chocolate Alpino**  
*Villa General Belgrano*



**Fiesta del Chocolate Alpino**  
*Villa General Belgrano*



**Fiesta del Chocolate Alpino**  
*Villa General Belgrano*



**Fiesta del Chocolate Alpino**  
*Villa General Belgrano*



**Fiesta del Chocolate Alpino**  
*Villa General Belgrano*



**Fiesta del Chocolate Alpino**  
*Villa General Belgrano*



**Fiesta del Chocolate Alpino**  
*Villa General Belgrano*



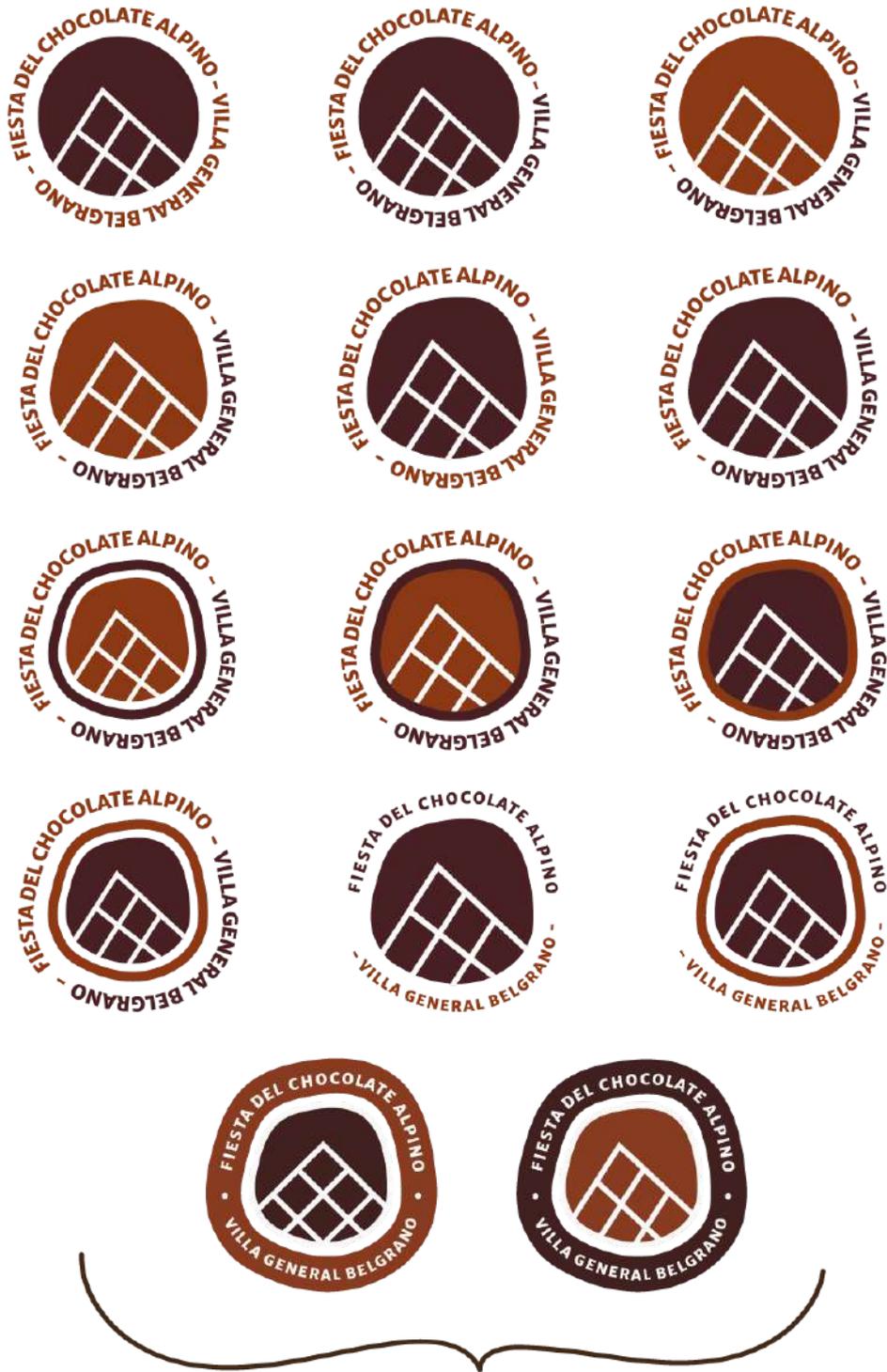
**Fiesta del Chocolate Alpino**  
*Villa General Belgrano*



**Fiesta del Chocolate Alpino**  
*Villa General Belgrano*

Figura 15. Primeras pruebas - Imagotipos 2. Fuente: Elaboración propia (2021).

*Primeras pruebas - Isologo*



**Posibles submarcas**

Figura 16. Primeras pruebas - Isologo. Fuente: Elaboración propia (2021).

*Primeras pruebas - Aplicación de isologo*

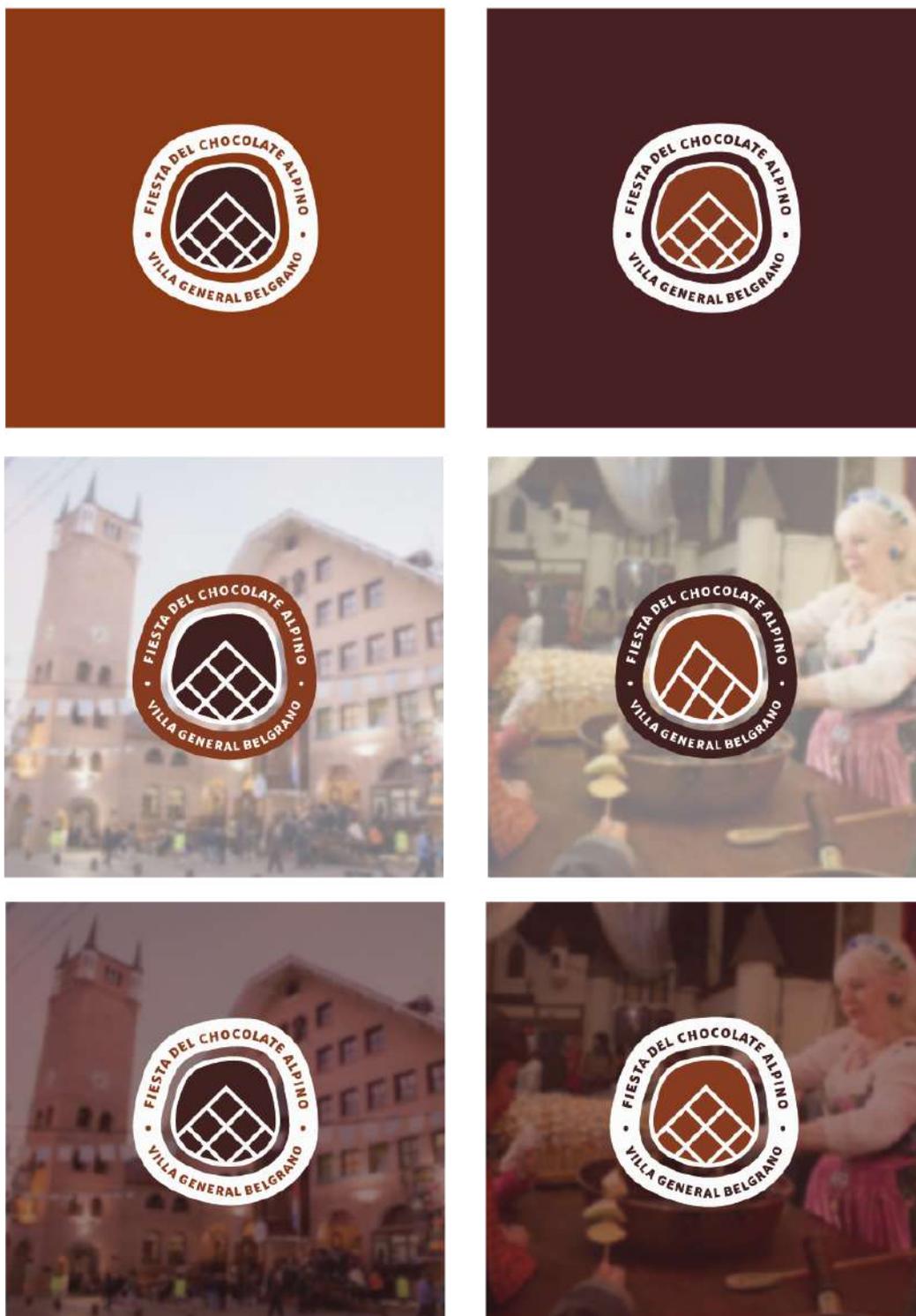
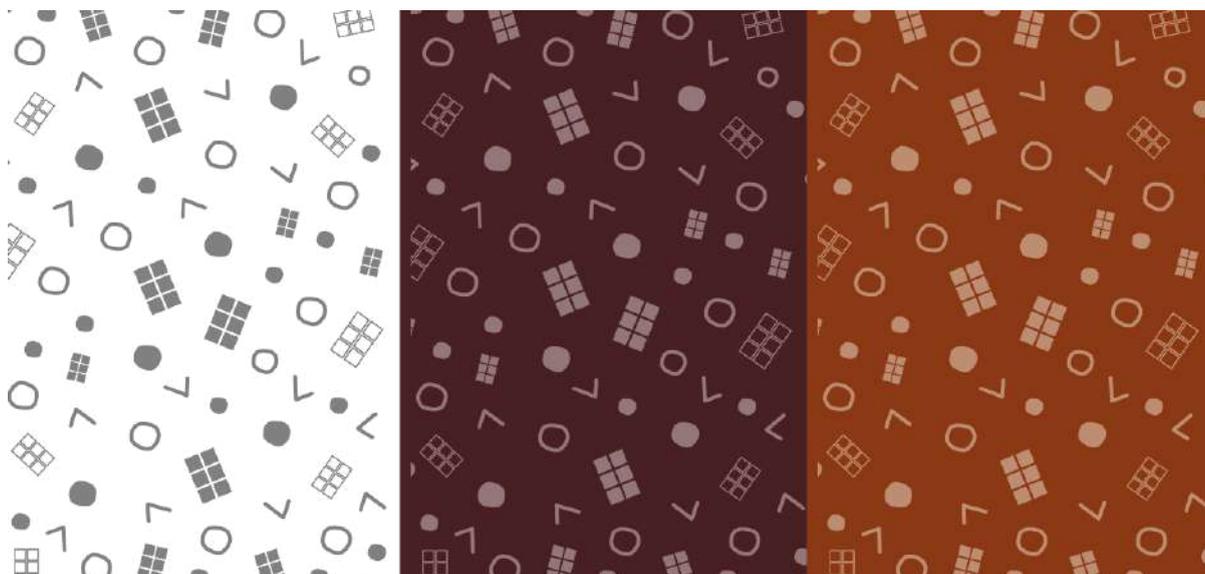


Figura 17. Primeras pruebas - Aplicación de isologo. Fuente: Elaboración propia (2021).

*Primeras pruebas - Infrasignos*



**Figura 18. Primeras pruebas - Infrasignos.** Fuente: Elaboración propia (2021).



**Figura 19. Primeras pruebas - Aplicación de infrasignos.** Fuente: Elaboración propia (2021).

## Propuesta final de diseño

A continuación se presenta la identidad visual final elegida para representar a la Fiesta del Chocolate Alpino de Villa General Belgrano, así como las pautas que deberán seguirse y respetarse para hacer un uso correcto de la misma.

### *Submarca*

Para la representación e identificación de la Fiesta del Chocolate Alpino, se optó por la creación de un isologo, compuesto tanto por imagen como por tipografía, dos elementos que deben utilizarse juntos en todo momento, ya que el hecho de separarlos o quitar alguna de sus partes perjudica la comprensión de dicho signo.



**Figura 20. Submarca.** Fuente: Elaboración propia (2021).

### *Pauta modular*

Para la creación de la pauta modular, la cuál permite que la submarca pueda ser utilizada en diferentes tamaños y soportes con las proporciones exactas con las que fue creada, se tomó como valor de X el grosor del trazo que se encuentra en el centro del

isologo, para luego crear una cuadrícula y especificar las medidas de las partes que conforman el signo.

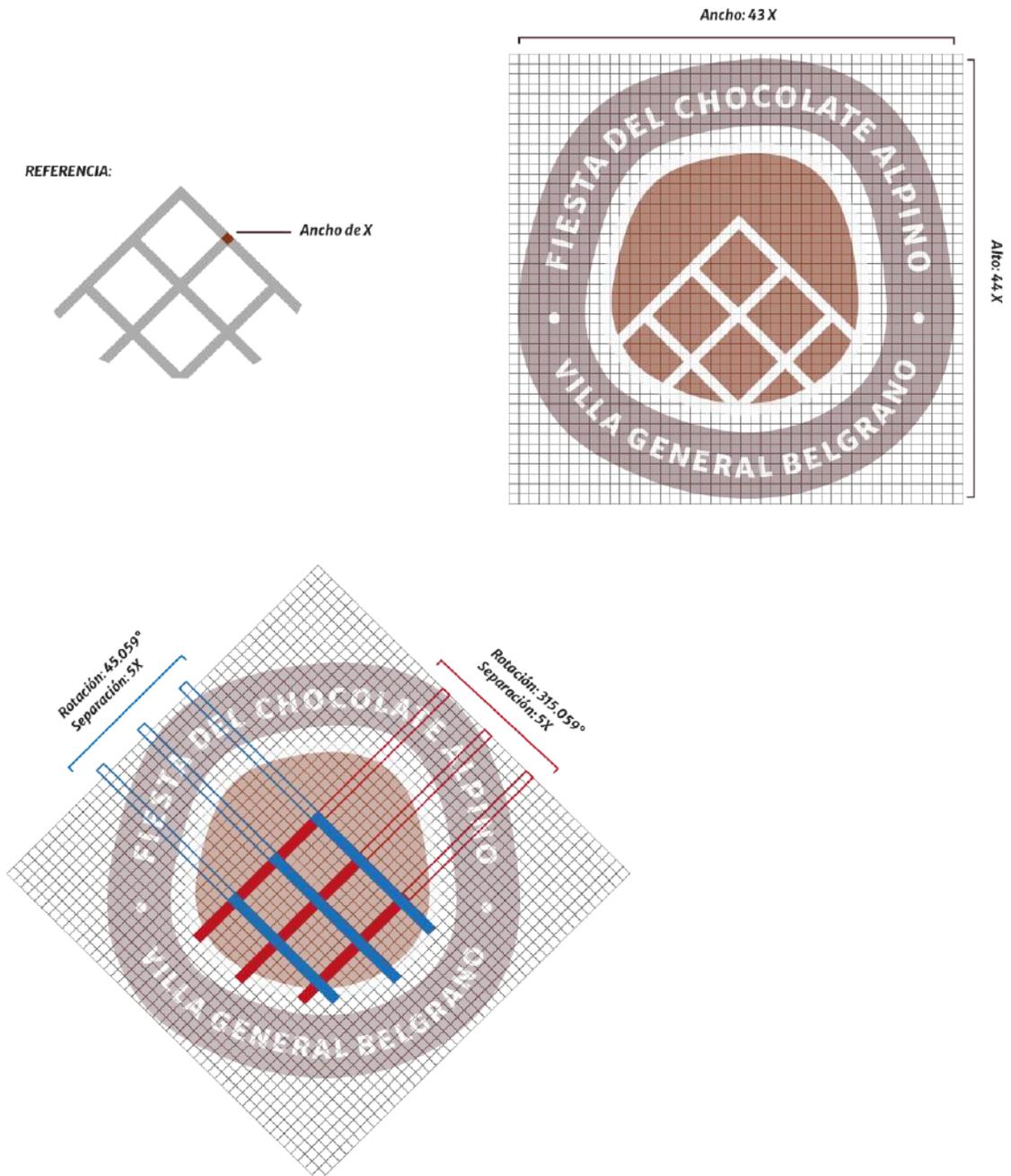


Figura 21. Pauta modular. Fuente: Elaboración propia (2021).

### Área de respeto

Con el fin de que el isologo no se mezcle o se vea invadido por otros contenidos ajenos a él, deberá contar con un margen de respeto a su alrededor, es decir, un espacio libre que evite su contaminación visual. Para ello, se tomó como referencia la letra C de la designación verbal “Chocolate”.



Figura 22. Área de respeto. Fuente: Elaboración propia (2021).

### Reducción mínima permitida

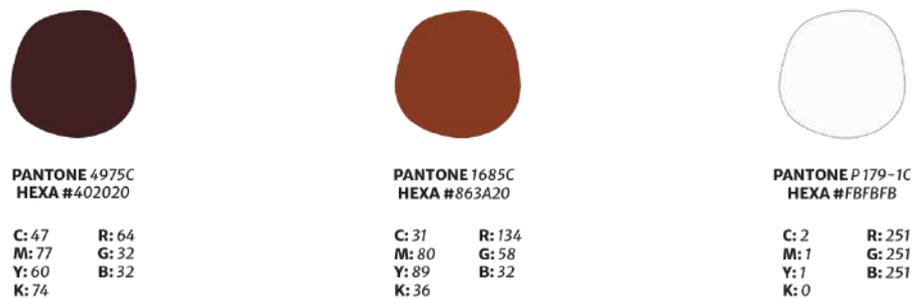
Para garantizar la comprensión y legibilidad de la submarca, se estableció un tamaño mínimo de reducción, tanto en centímetros como en píxeles, el cual deberá ser tenido en cuenta a la hora de reproducir el signo.



Figura 23. Reducción mínima permitida. Fuente: Elaboración propia (2021).

### Paleta cromática

La paleta cromática elegida está conformada por tonalidades marrones inspiradas en el color del chocolate, ya que es el elemento central de la celebración, en combinación con el color blanco, el cual ayuda a que destaquen los colores nombrados previamente.



**Figura 24. Paleta cromática.** Fuente: Elaboración propia (2021).

### Tipografía

La fuente tipográfica utilizada para el isologo es la *Merriweather Sans ExtraBold*, en caja alta. Se trata de una fuente geométrica, sin serifas, con un peso visual que facilita su legibilidad en diferentes tamaños y ángulos, un factor esencial teniendo en cuenta que la designación verbal de la submarca no se encuentra de manera recta horizontalmente, sino curva. A su vez, posee variables *Regular*, *Bold* e *Italic*, las cuales presentan una óptima legibilidad en textos extensos, y se podrá hacer uso de las mismas para las comunicaciones en redes sociales. Sumado a lo anterior, se seleccionó una segunda tipografía, *Germania One Regular*, para titulares y textos cortos, la cual posee rasgos centroeuropeos que refuerzan el origen de la celebración y de la región en la que se lleva a cabo.

## MERRIWEATHER SANS EXTRABOLD

**abcdefghijklmnopqrstu vwxyzABCDEFGHI  
FGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567  
890# \$% “ ” ¡ ! ¿ ? = - + ( ) /**

### Merriweather Sans Regular

abcdefghijklmnopqrstu vwxyzABCDEFGHIJKLM  
NÑOPQRSTUVWXYZ1234567890# \$% “ ” ¡ ! ¿ ? = - + ( ) /

### Merriweather Sans Bold

**abcdefghijklmnopqrstu vwxyzABCDEFGHIJKL  
MNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890# \$% “ ” ¡ ! ¿ ? = -  
+ ( ) /**

### Merriweather Sans Italic

*abcdefghijklmnopqrstu vwxyzABCDEFGHIJKLM  
NÑOPQRSTUVWXYZ1234567890# \$% “ ” ¡ ! ¿ ? = - + ( ) /*

## GERMANIA ONE

### Germania One Regular

**abcdefghijklmnopqrstu vwxyzABCDEFGHI  
IJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890# \$% “  
” ¡ ! ¿ ? ´ = + ( ) /**

Figura 25. Tipografía. Fuente: Elaboración propia (2021).

## Variables cromáticas

Según el momento o soporte en el que se vaya a aplicar la submarca, se podrá optar por aquella variable que se crea más conveniente, dentro de las permitidas especificadas a continuación.

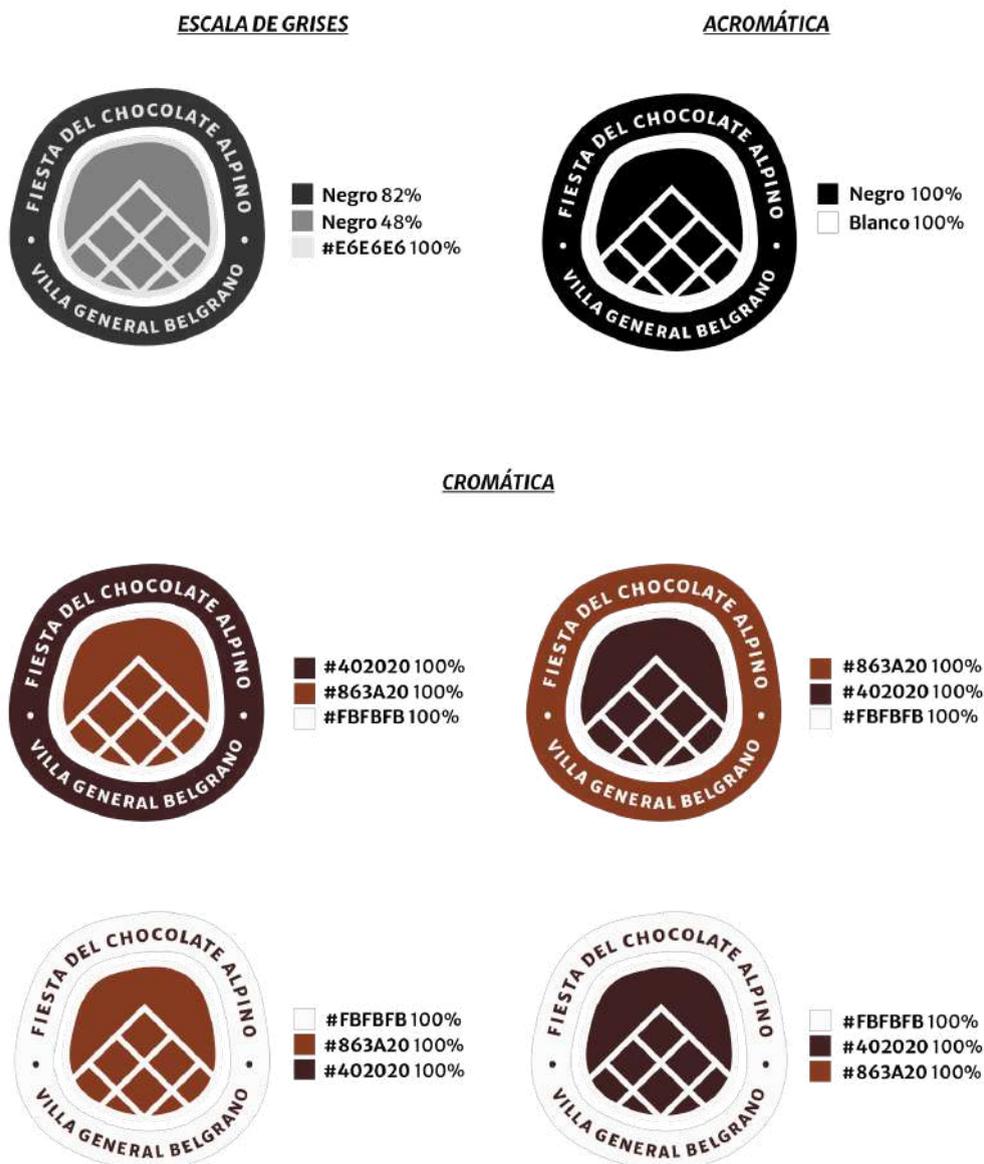
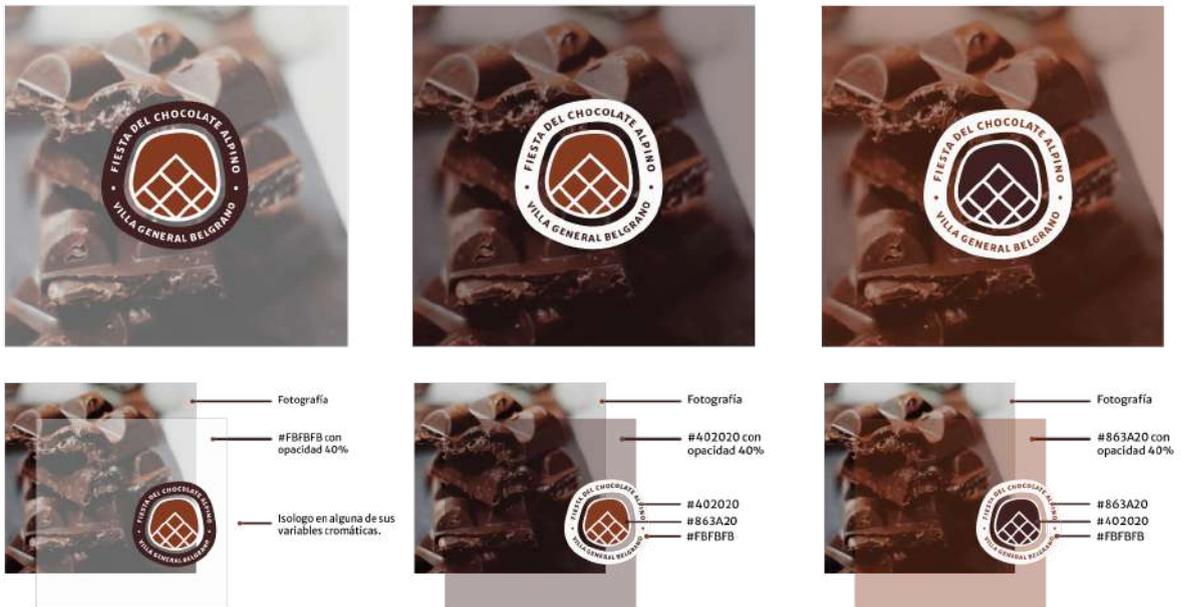


Figura 26. Variables cromáticas. Fuente: Elaboración propia (2021).

## Uso de fondos

Existen situaciones en las que el isologo se aplica sobre diversos fondos, por lo que es importante aclarar la manera correcta de utilizarlo, tanto sobre fotografías como sobre colores planos, para que el mismo sea visible en todo momento.

### CON FOTOGRAFÍAS



### CON FONDOS DE COLOR LISO

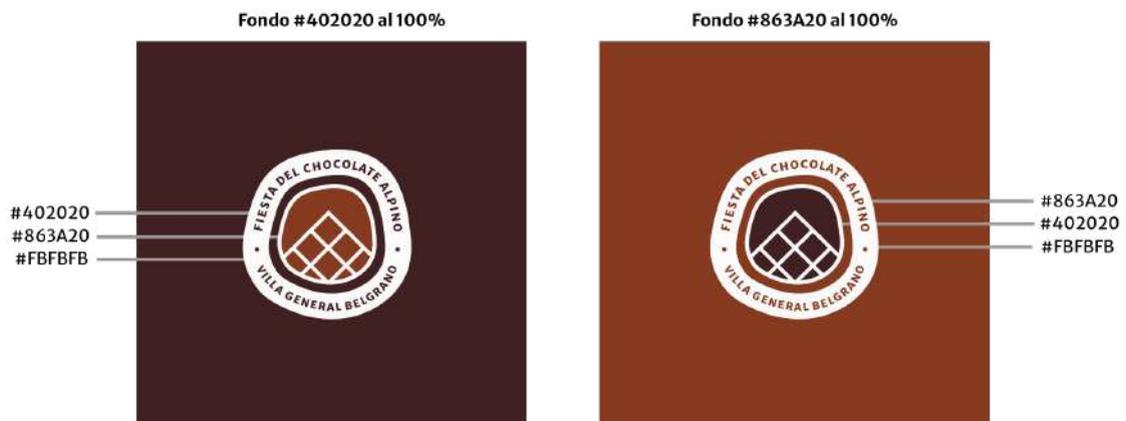
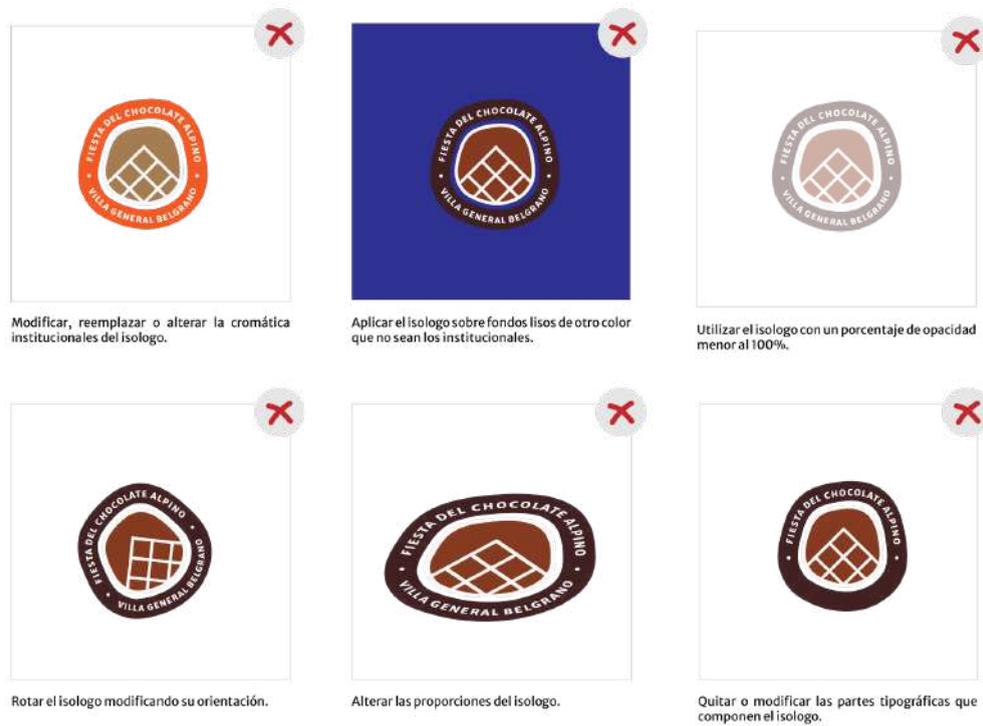


Figura 27. Uso de fondos. Fuente: Elaboración propia (2021).

### *Variables no permitidas*

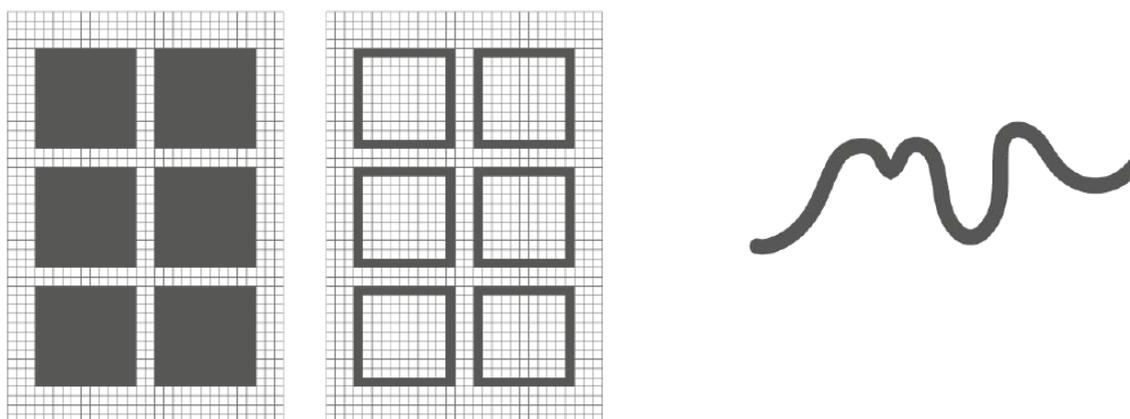
En el presente apartado, se ejemplifican ciertas aplicaciones del isologo que no deben ocurrir, caso contrario, el sistema de la identidad visual planteada se vería afectado, dificultando su comprensión e identificación.



**Figura 28. Variables no permitidas.** Fuente: Elaboración propia (2021).

## *Infrasignos*

Para los infrasignos se tomaron formas características y presentes en la región y en la celebración, que a su vez forman parte del isologo. A raíz de estos infrasignos, se crearon patrones, los cuales permiten reforzar la identidad de la submarca y lograr su rápido y fácil reconocimiento, más aún en aplicaciones en las que el signo se encuentre en un tamaño reducido. Se emplearon, por un lado, formas orgánicas y desestructuradas, y por otro, formas geométricas para las cuales se utilizó una grilla constructiva. Asimismo, en los casos en que es necesario, se especifica el ángulo de rotación que poseen al utilizarlos como parte de los patrones.



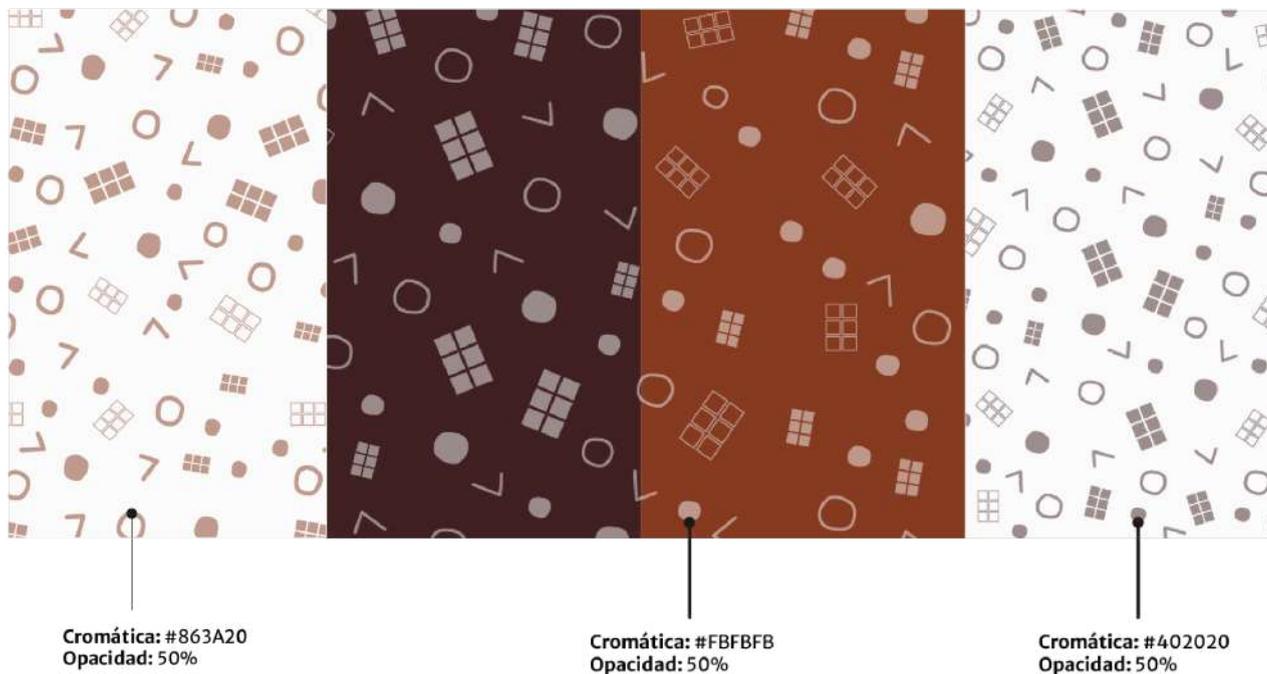
Ángulos de rotación: 47° / 170° / 202° / 320° / 360°



Ángulos de rotación: 21° / 76° /  
130° / 180° / 195° / 309° / 360°

**Figura 29. Infrasignos.** Fuente: Elaboración propia (2021).

## Patrones



**Figura 30. Patrones.** Fuente: Elaboración propia (2021).

## Promoción

El medio principal de promoción para la Fiesta del Chocolate Alpino serán las redes sociales Instagram y Facebook, para las cuales se establece lo siguiente:

Público:

- Se apunta a un público general, de un rango etario amplio, preferentemente residentes en Argentina y países limítrofes.
- Tanto personas que ya conozcan la celebración, como para quienes nunca la hayan visitado.

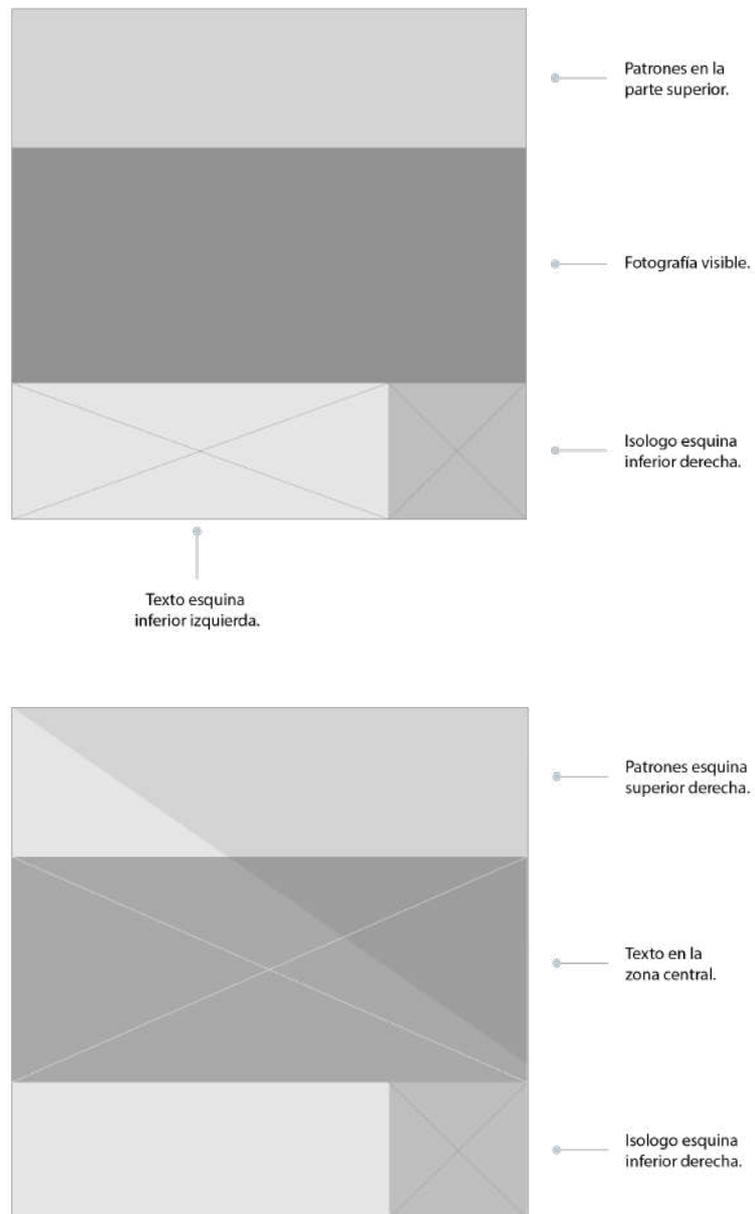
#### Contenido:

- La fiesta se celebra en julio, por lo que la mayor cantidad de posteos se concentran en esta fecha, ya que es cuando será importante brindar más información, para así lograr interacción y *engagement* por parte de los usuarios.
- Sin embargo, los meses previos a la celebración no deberán ser descuidados. En ellos se harán, aunque con menor frecuencia, publicaciones que contengan una cuenta regresiva y frases relacionadas a la fiesta, con el fin de generar expectativa y mantener activo el flujo de visitas al perfil.

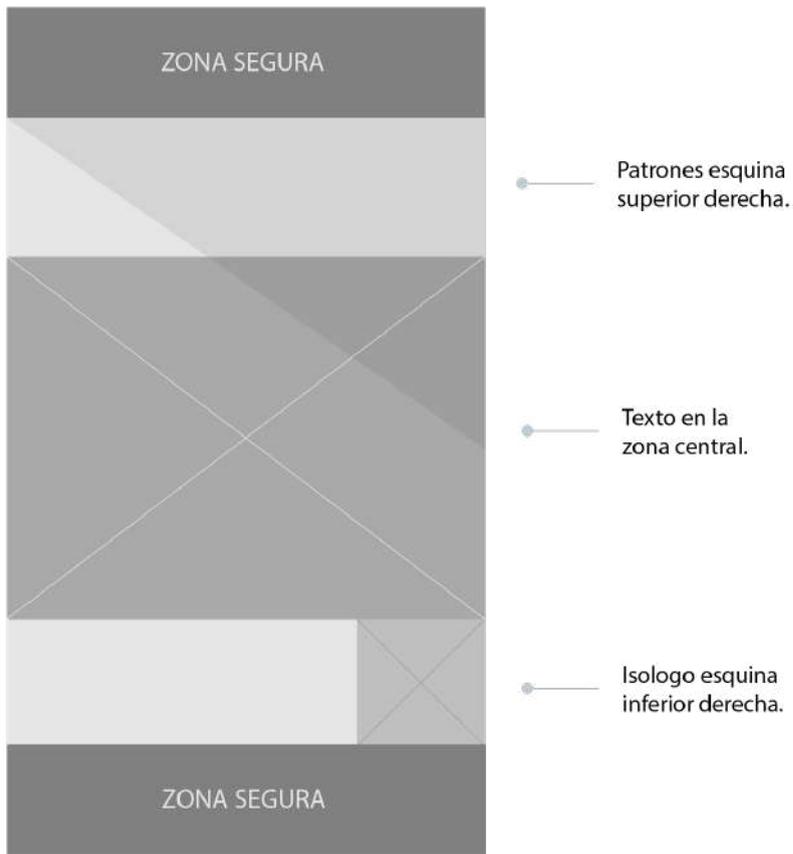
#### Diseño de publicaciones:

- Posteos con fotografías alusivas a la Fiesta del Chocolate Alpino, para ilustrar las actividades que se realizan durante la misma, el ambiente y las personas que acuden, apelando a la emotividad de los usuarios.
- Posteos con fondo liso, alternados entre las fotografías, para evitar el ruido y la saturación visual que se podría generar con tantas imágenes y detalles. A su vez, estos se utilizarán para publicaciones más informativas, ya que al ser un fondo sin detalle, brindará una mejor comprensión y legibilidad.
- Cada una de las publicaciones tendrá presente el isologo de la fiesta, acompañado, en caso de ser necesario, de los infrasignos para reforzar la identidad.
- Tal como se desarrolló anteriormente, la tipografía *Germania One Regular* se utilizará para titulares o frases cortas, combinándola con la tipografía *Merriweather Sans* en alguna de sus variables para textos largos e informativos.

- Las publicaciones deberán respetar la siguiente estructura con el fin de mantener el orden y la coherencia en las diferentes redes sociales..



**Figura 31. Estructura de publicaciones.** Fuente: Elaboración propia (2021).



**Figura 32. Estructura de historias.** Fuente: Elaboración propia (2021).

## Maquetas

En este apartado, se presentan mediante maquetas la aplicación de la identidad de la Fiesta del Chocolate Alpino en diferentes piezas gráficas de merchandising, cartelería y folletería, así como los prototipos de publicaciones para la promoción en redes sociales.



Figura 33. Maqueta de tazas. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 34. Maqueta de *stickers*. Fuente: Elaboración propia (2021).



**Figura 35. Maqueta de bolsas.** Fuente: Elaboración propia (2021).



**Figura 36. Maqueta de barbijo.** Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 37. Maqueta de credenciales del staff. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 38. Maqueta de entradas. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 39. Maqueta de folleto tríptico. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 40. Maqueta de banner de pie. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 41. Maqueta de cartelería en ruta. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 42. Maqueta de cartelería en vía pública. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 43. Maqueta de posters en vía pública. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 44. Maqueta de parada de colectivos. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 45. Diseño de publicaciones. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 46. Maqueta de publicación en Instagram. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 47. Maqueta de historia en Instagram. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 48. Maqueta de Facebook web. Fuente: Elaboración propia (2021).



Figura 49. Maqueta de Facebook móvil. Fuente: Elaboración propia (2021).

## Análisis de costos

Para el presupuesto del proyecto actual, por un lado, se obtuvo el valor de la hora de diseño, mediante la suma de costos fijos y variables, sumado al 30% de ganancias. A través de este resultado, y en base a una cantidad estimativa de horas de trabajo por etapa, se llegó al costo total del proyecto. Por otro lado, se realizó un presupuesto basado en el costo de producción de las piezas gráficas y el mantenimiento de redes, estos son aproximados y pueden variar según la cantidad y el lugar donde se realicen.

Costos fijos (mensuales)		Costos variables	
<i>Celular</i>	\$3.450	<i>Agua</i>	\$413
<i>Internet</i>	\$2.900	<i>Gas</i>	\$290
<i>Televisión</i>	\$4.300	<i>Luz</i>	\$263
<i>Alquiler</i>	\$22.000	<i>Recreación</i>	\$17.000
<i>Expensas</i>	\$5.300	<i>Insumos personales</i>	\$25.000
<i>Impuesto municipal</i>	\$1.264		
<i>Transporte</i>	\$3.000		
<i>Obra social</i>	\$4.371		
<i>Monotributo</i>	\$2.646		
<i>Suscripción Adobe</i>	\$3.390		
<b>Subtotal</b>	<b>\$52.621</b>	<b>Subtotal</b>	<b>\$42.966</b>
<b>Total: \$95.587</b>			
<b>Ganancias 30%: \$28.676</b>			
<b>Cantidad de horas mensuales: 120</b>			
<b>Valor hora: \$1.035</b>			

Figura 50. Análisis de costos - Costos fijos y variables. Fuente: Elaboración propia (2021).

Costo del proyecto		
Etapa	Horas (estimativo)	Precio
<i>Problema</i>	12 h.	\$12.420
<i>Información (búsqueda, recolección y análisis)</i>	30 h.	\$31.050
<i>Objetivos</i>	10 h.	\$10.350
<i>Creatividad y bocetaje</i>	25 h.	\$25.875
<i>Maquetas</i>	10 h.	\$10.350
<i>Presentación y modificaciones</i>	4 h.	\$4.140
<b>Total horas / Honorarios</b>	<b>91 h.</b>	<b>\$94.185</b>

Figura 51. Costo del proyecto. Fuente: Elaboración propia (2021).

Costo de producción			
Ítem		Cantidad	Precio total
<b>Promoción en redes</b>	<i>Desarrollo gráfico y conceptual</i>		\$70.000
	<i>Mantenimiento (mensual)</i>		\$42.000
<b>Merchandising</b>	<i>Tazas</i>	300	\$45.000
	<i>Stickers (plancha A3 x100)</i>	30	\$5.400
	<i>Bolsas</i>	900	\$63.000
<b>Promoción en vía pública</b>	<i>Cartelería en vía pública</i>	10	\$35.000
	<i>Cartelería en ruta</i>	4	\$120.000
	<i>Folletos (trípticos full color 150 gr.)</i>	5000	\$17.000
	<i>Banners de pie</i>	4	\$8.000
<b>Indumentaria</b>	<i>Credenciales del staff</i>	30	\$7.875
	<i>Barbijos</i>	30	\$4.500

<b>Total</b>		<b>\$417.775</b>
--------------	--	------------------

**Figura 52. Costo de producción.** Fuente: Elaboración propia (2021).

## **Conclusiones**

Este proyecto surgió tras la observación de las consecuencias que dejó en el turismo un año de inactividad, en este caso, el turismo en VGB. A raíz de esto, se identificó la falta de difusión y reconocimiento que recibe la Fiesta del Chocolate Alpino, en comparación a otras celebraciones llevadas a cabo en esta ciudad, desaprovechando de esta manera, el ingreso de turistas en diferentes épocas del año.

Es por ello que, a lo largo del presente trabajo, se desarrolló una submarca para la Fiesta del Chocolate Alpino y su respectiva promoción y difusión, como solución a la problemática planteada previamente.

En un principio, para plasmar adecuadamente el motivo y el origen de la celebración, se identificaron los atributos característicos de la fiesta. Tras una investigación y recolección de datos, se reunieron aquellos rasgos simbólicos y tangibles que representan a la celebración, con el fin de generar un concepto gráfico que, por un lado, conecte emocionalmente con los usuarios y, por otro, que les permita reconocer y ver reflejada a la Fiesta del Chocolate Alpino en la submarca.

Como segunda medida, de los atributos encontrados, se realizó una selección de aquellos que poseían mayor potencial a la hora de representar correctamente dicha fiesta. Una vez seleccionadas estas particularidades, se tomaron como inspiración para la creación de formas más simples y orgánicas, las cuales luego formaron parte de la identidad y las piezas gráficas.

Finalmente, con una submarca definida y que cumple con los requisitos planteados, se implementó una campaña de promoción que permita la llegada a

diferentes públicos, con el fin de despertarles el interés por conocer la Fiesta del Chocolate Alpino. Asimismo, se buscó revalorizar dicha celebración, presentándola como una fiesta que celebra el origen y la reunión de diferentes culturas, brindando una cálida bienvenida tanto a turistas como a locales.

A fines de obtener buenos resultados y que el proyecto cumpla con su objetivo, se recomienda respetar el sistema gráfico planteado a lo largo de este trabajo, así como también la actualización y presencia activa en redes sociales. Además, se sugiere considerar a futuro la posibilidad de ampliar la llegada a diversos públicos a través de diferentes métodos y técnicas promocionales en otros medios.

## Anexo

Edad

151 respuestas

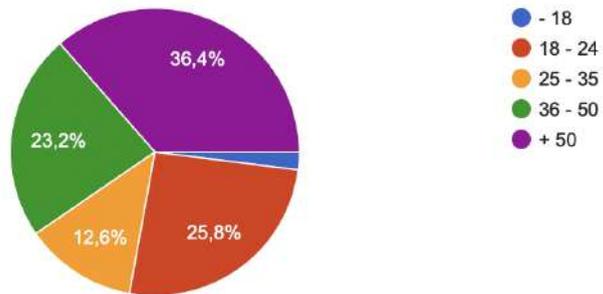


Figura 53. Encuesta - Pregunta 1. Fuente: Elaboración propia (2021).

¿Conocés Villa General Belgrano?

151 respuestas

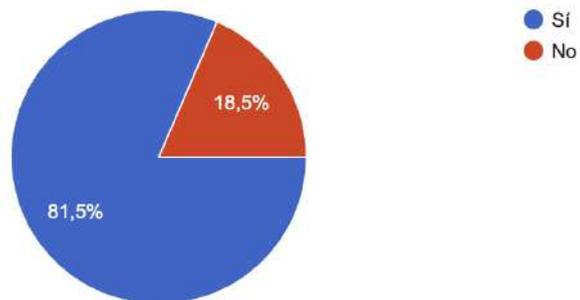


Figura 54. Encuesta - Pregunta 2. Fuente: Elaboración propia (2021).

¿Conocés o escuchaste hablar de alguna de sus fiestas?

151 respuestas

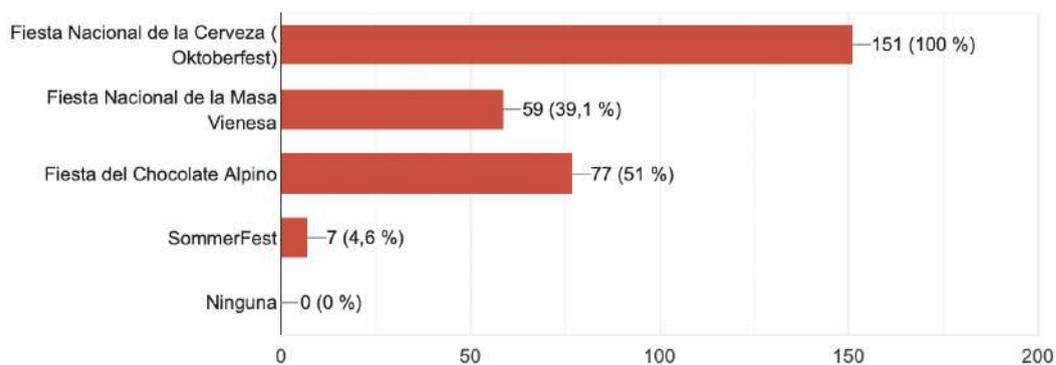


Figura 55. Encuesta - Pregunta 3. Fuente: Elaboración propia (2021).

En caso de haber ido a alguna de sus fiestas, ¿a cuál?

86 respuestas

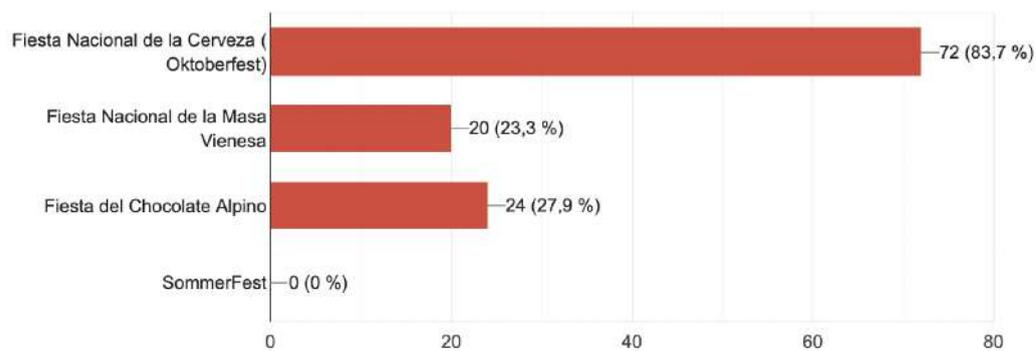


Figura 56. Encuesta - Pregunta 4. Fuente: Elaboración propia (2021).

¿Cuál de ellas consideras que posee mayor difusión y reconocimiento?

151 respuestas

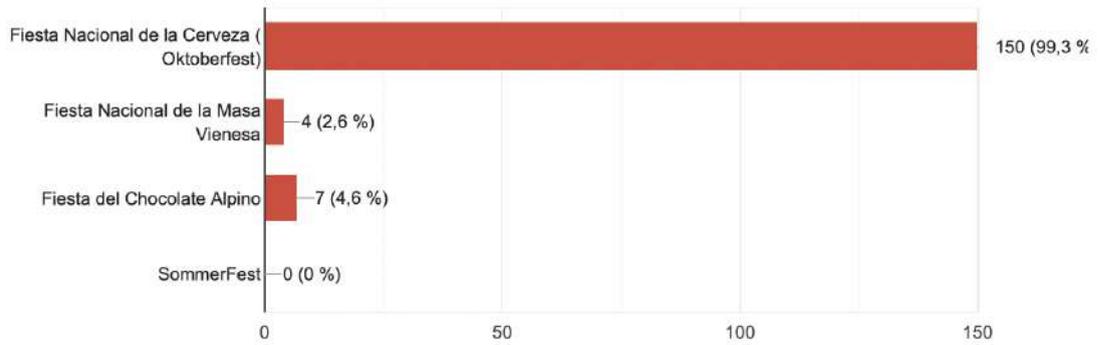


Figura 57. Encuesta - Pregunta 5. Fuente: Elaboración propia (2021).

## Referencias

Barreiro Fernández, J. M., Losada Pérez, F., Ruzo Sanmartín, E. y Piñeiro García, M. P. (1999). Marcas paraguas: una aproximación conceptual. *La gestión de la diversidad*, (1), 167-174. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565046>

Cool Tabs. (2021). Tamaño de imágenes para Facebook [Fotografía]. Recuperada de: <https://blog.cool-tabs.com/es/redes-sociales-2021-tamanos/>.

Cool Tabs. (2021). Tamaño de imágenes para Instagram [Fotografía]. Recuperada de: <https://blog.cool-tabs.com/es/redes-sociales-2021-tamanos/>.

De La Torre Hernández, K. C. A. (2009). Realización creativa y evaluación de los identificadores visuales del Mezcal Ensueño (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas Puebla, Cholula, Puebla, México.

Del Pozo, J. C. (11 de marzo de 2015). Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo [online]. Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-o-e-isologo/>

Ferreiro, I. (17 de marzo de 2021). Hoteles y restaurantes: uno de cada cinco trabajadores perdió el empleo durante el 2020. Cámara Argentina de Turismo. Recuperado de <https://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/hoteles-y-restaurantes-uno-de-cada-cinco-trabajadores-perdio-el-empleo-durante-el-2020>

Folgado Fernández, J.A, Oliveira Duarte, P. A, y Hernández Mogollón, J. M. (2011). Imagen del destino y marca turística: Sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, (1), 904-914. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867082>

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Recuperado de <https://catedragrafica1.files.wordpress.com/2009/09/disenoycomunicacion.pdf>

González Escobar, R. (2015). Promoción turística en redes sociales. (Tesis de pregrado). Escuela Universitaria de Turismo Altamira, Santander, España.

González Ruiz, G. (1994). *Estudio de Diseño*. Recuperado de <https://tallerunoprause.files.wordpress.com/2013/06/gonzalez-ruiz-guillermo-estudio-de-diseno.pdf>

Gutiérrez Montoya, G. A, Sánchez Jiménez, M. Á, y Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6382101>

López Roqueta, G. C. (2015). Caracterización de los signos de identidad visual corporativa de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. (Tesis de pregrado). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba.

Marca paraguas | Branding diccionario de Comuniza, (s.f). Comuniza [online]. Recuperado de <https://comuniza.com/diccionario-branding/marca-paraguas>.

Martínez Gestal, I. (31 de marzo de 2021). Ley de las submarcas [online]. Recuperado de <https://www.sigaris.es/ley-de-las-submarcas/>

Mendes Thomaz, G, Biz Alexandre, A, y Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>

Navarrete Fernández, J. (4 de septiembre de 2018). Tipos de redes sociales y sus características [online]. Recuperado de <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-caracter%C3%ADsticas>

Obiol Menero, E. M. (2002). Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano. *Cuadernos de Turismo*, (9), 85–102. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/21941>

¿Qué es una Submarca? | Branding diccionario de Comuniza, (s.f). Comuniza [online]. Recuperado de <https://comuniza.com/diccionario-branding/submarca>.

Real Academia Española. (2014). Marca. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). [versión 23.4 en línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es/marca>

Ricarte, J. M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kenvqsiK6SEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=creatividad&ots=PTW3zLV0Ba&sig=3mtFtWqLtwsc74Rfju8XpRJuJRU#v=onepage&q=creatividad&f=false>

Ritter, M. (4 de febrero de 2012). Historia de la tipografía Fraktur [online]. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/fraktur>

Sancho Pérez, A. (2019). Introducción al Turismo. Recuperado de <https://bib.ubp.edu.ar/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=21180>

Tellis, G.J., Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Recuperado de [https://www.academia.edu/25205206/Estrategias\\_de\\_Publicidad\\_y\\_Promoción](https://www.academia.edu/25205206/Estrategias_de_Publicidad_y_Promoción)