



*Trabajo Final De Grado.
Licenciatura en Diseño Gráfico.
Proyecto de diseño.*

Marca territorio y promoción para Campo Quijano

Territory brand and promotion for Campo Quijano

Línea temática elegida: Marca país

Autor: Bajo García Julieta

Docente: Palamary Rosa Esther

Legajo: DGR 01789

DNI: 42488170

Fecha: 14/11/2021

Córdoba, Argentina

Agradecimientos

Especialmente a mis padres por formarme como la persona que soy, motivarme, apoyarme y acompañarme; este y muchos logros más se los debo a ellos dos.

A mis hermanos y amigos por acompañarme día a día, y ayudarme a cumplir mis metas.

A mis profesores por guiarme profesionalmente.

Dedico este trabajo a mis abuelos, Juan Carlos García y M. Angélica Veinovich.

Índice

Agradecimientos	1
Índice de figuras	5
Resumen	8
Abstract	9
Problema de diseño	10
Pregunta – problema.	11
Subproblemas.	11
Objetivo general.	12
Objetivos específicos.	12
Justificación.	13
Marco teórico	14
Identidad corporativa.	14
Identidad visual: clasificación.	14
Tipografía.	16
Color.	17
Marca territorio.	18
Turismo.	19
Promoción y redes sociales.	19
Método de diseño	21
Antecedentes.	24
Conclusiones del análisis.	28

Programa de diseño	29
Concepto gráfico	32
Cronograma de trabajo	34
Generación de la propuesta de diseño: primeras ideas	35
Propuesta final de diseño	40
Definición técnica.	40
Imagotipo.	40
Grilla constructiva.	41
Pauta modular.	42
Cromática.	42
Tipografía.	44
Área de respeto.	45
Reducción mínima.	46
Versiones permitidas/ variables.	46
Infrasignos.	47
Uso de fondos.	47
Promoción en redes sociales.	48
Maquetación / prototipo	53
Papelería	53
Cartelería	55
Merchandising	57
Instagram	59
Análisis de costos	64

Conclusiones	66
Recomendaciones	66
Anexo	67
Referencias	70

Índice de figuras

Figura 1. Identidad visual – Logotipo – Fuente: https://cutt.ly/GEH0aTw	15
Figura 2. Identidad visual – Logotipo – Fuente: https://cutt.ly/uEH0dDU	15
Figura 3. Identidad visual – Imagotipo – Fuente: https://cutt.ly/8EH0n6v	16
Figura 4. Identidad visual – Isologo – Fuente: https://cutt.ly/yEH0PFE	16
Figura 5. Método de diseño – Fuente: Elaboración propia (2021).	22
Figura 6. Antecedentes – Caso 1 – Fuente: Elaboración propia (2021).	25
Figura 7. Antecedentes – Caso 2 – Fuente: Elaboración propia (2021).	26
Figura 8. Antecedentes – Caso 3 – Fuente: Elaboración propia (2021).	27
Figura 9. Programa de diseño – Fuente: Elaboración propia (2021).	29
Figura 10. Programa de diseño – Fuente: Elaboración propia (2021).	30
Figura 11. Programa de diseño – Fuente: Elaboración propia (2021).	31
Figura 12. Concepto gráfico. Fuente: Elaboración propia (2021).	32
Figura 13. Cronograma de trabajo. Fuente: Elaboración propia (2021).	34
Figura 14. Moodboard - inspiración. Fuente: Elaboración propia (2021).	36
Figura 15. Primeras ideas – bocetos. Fuente: Elaboración propia (2021).	37
Figura 16. Primeras ideas – bocetos. Fuente: Elaboración propia (2021)	38
Figura 17. Primeras ideas – bocetos. Fuente: Elaboración propia (2021).	39
Figura 18. Propuesta final - Imagotipo. Elaboración propia (2021).	40
Figura 19. Propuesta final - Imagotipo - partes. Elaboración propia (2021).	41
Figura 20. Propuesta final -Grilla constructiva. Elaboración propia (2021).	41
Figura 21. Propuesta final - Pauta modular. Elaboración propia (2021).	42

Figura 22. Propuesta final - Cromática. Elaboración propia (2021).	43
Figura 23. Propuesta final - Cromática. Elaboración propia (2021).	43
Figura 24. Propuesta final - Tipografía. Elaboración propia (2021).	44
Figura 25. Propuesta final - Tipografía. Elaboración propia (2021).	45
Figura 26. Propuesta final - Área de respeto. Elaboración propia (2021).	45
Figura 27. Propuesta final - Reducción mínima. Elaboración propia (2021).	46
Figura 28. Propuesta final - Versiones permitidas. Elaboración propia (2021).	47
Figura 29. Propuesta final - Infrasignos. Elaboración propia (2021).	47
Figura 30. Propuesta final - Uso de fondos. Elaboración propia (2021).	48
Figura 31. Propuesta final - Instagram feed. Elaboración propia (2021).	49
Figura 32. Propuesta final - Instagram feed. Elaboración propia (2021).	50
Figura 33. Propuesta final - Instagram feed. Elaboración propia (2021).	50
Figura 34. Propuesta final - Instagram feed. Elaboración propia (2021).	51
Figura 35. Propuesta final - Instagram historia. Elaboración propia (2021).	52
Figura 36. Propuesta final - Instagram historia. Elaboración propia (2021).	52
Figura 37. Prototipo - Papelería. Elaboración propia (2021).	53
Figura 38. Prototipo - Papelería. Elaboración propia (2021).	54
Figura 39. Prototipo - Papelería. Elaboración propia (2021).	54
Figura 40. Prototipo - Papelería. Elaboración propia (2021).	55
Figura 41. Prototipo - Cartelería. Elaboración propia (2021).	55
Figura 42. Prototipo - Cartelería. Elaboración propia (2021).	56
Figura 43. Prototipo - Merchandising. Elaboración propia (2021).	57
Figura 44. Prototipo - Merchandising. Elaboración propia (2021).	58

Figura 45. Prototipo - Merchandising. Elaboración propia (2021).	58
Figura 46. Prototipo - Instagram. Elaboración propia (2021).	59
Figura 47. Prototipo - Instagram. Elaboración propia (2021).	60
Figura 48. Prototipo - Instagram. Elaboración propia (2021).	61
Figura 49. Prototipo - Instagram. Elaboración propia (2021).	62
Figura 50. Prototipo - Instagram. Elaboración propia (2021).	63
Figura 51. Análisis de costos - Costos fijos. Elaboración propia (2021).	64
Figura 52. Análisis de costos - Costos variables. Elaboración propia (2021).	65
Figura 53. Análisis de costos - Punto de equilibrio. Elaboración propia (2021).	65
Figura 54. Análisis de costos - Ganancias. Elaboración propia (2021).	66
Figura 55. Análisis de costos - Valor hora. Elaboración propia (2021).	66
Figura 56. Análisis de costos - Valor del proyecto. Elaboración propia (2021).	67
Figura 57. Análisis de costos - Valor total del proyecto. Elaboración propia (2021).	67
Figura 58. Anexo - Encuesta. Elaboración propia (2021).	70
Figura 59. Anexo - Encuesta. Elaboración propia (2021).	71
Figura 60. Anexo - Encuesta. Elaboración propia (2021).	71
Figura 61. Anexo - Encuesta. Elaboración propia (2021).	72

Resumen

La investigación que se presenta a continuación, surgió debido a la falta de identificación y promoción turística de Campo Quijano, Salta. Por medio de esta, se elaboró una propuesta de marca territorial del municipio, para que le brindara distinción e identificación, tanto para los habitantes como para los turistas que visitan la localidad. A raíz de ello se desarrolló una propuesta de promoción de marca a través de la red social Instagram, con el objetivo de promover el turismo y el reconocimiento del territorio. Para realizar este trabajo, se utilizó una metodología de diseño propia en base a dos autores, Frascara y Archer. Como resultado de este proyecto, se logró una marca territorial que distingue los atributos del pueblo acompañada de la promoción de la misma.

Palabras claves: Diseño Gráfico, Marca Territorio, Promoción, Campo Quijano, Salta.

Abstract

The investigation that is presented next, arose due to the lack of identification and tourist promotion of Campo Quijano, Salta. By means of this, a proposal for the territorial brand of the municipality was elaborated, so that it would provide distinction and identification, both for the inhabitants and for the tourists who visit the town. As a result, a brand promotion proposal was developed through the social network Instagram, with the aim of promoting tourism and the recognition of the territory. To carry out this work, a proprietary design methodology was used based on two authors, Frascara and Archer. As a result of this project, a territorial brand was achieved that distinguishes the attributes of the town, accompanied by its promotion.

Keywords: Graphic Design, Territory Brand, Promotion, Campo Quijano, Salta.

Problema de diseño

Dentro del amplio abanico de comunicación que ofrece el diseño gráfico, se puede encontrar la marca país o marca territorio, la cual hace referencia a un conjunto de valores, creencias y opiniones que conforman la filosofía de un determinado lugar, su principal objetivo es posicionar y comunicar una imagen positiva que sea reconocida por el mayor número de personas. Este tipo de comunicación visual es utilizada para promover el turismo a nivel nacional e internacional, el cual impulsa la actividad económica.

Campo Quijano, también conocido como “El Portal de Los Andes” es una localidad de la provincia de Salta, ubicada en el departamento de Rosario de Lerma a unos 30 km al oeste de la capital salteña. Dentro de sus riquezas turísticas, Campo Quijano ofrece paisajes majestuosos, es la antesala de la Cordillera de los Andes, por donde transitan las increíbles vías del Tren a las Nubes y en donde la magia del pasado precolombino está vigente en sus habitantes. Más allá de todo lo que puede ofrecernos este pintoresco lugar, no ha utilizado plenamente su potencial de desarrollo turístico.

Todo este desaprovechamiento de recursos tanto turísticos, como de comunicación visual, se puede verificar a través de una encuesta que fue realizada a personas de Salta, Argentina en base a este trabajo final (ver anexo). Dicha encuesta dice que, del total de 62 encuestados, el 95,2% conoce Campo Quijano por medio de un conocido que le recomendó el lugar, y no por un fomento turístico. El 85,2% de los encuestados no conoce la identidad visual actual del pueblo (la cual fue mostrada a los cuestionados mediante una imagen para poder ser reconocida), en base a esto un 98,4%

afirma que, renovando la identidad del pueblo, acompañado de campañas de atracción turística se podría fomentar mucho más el turismo que necesita la localidad.

Hoy en día muchos destinos turísticos optan por la creación de una marca turismo, buscando solventar las nuevas exigencias del mercado y sobre todo diferenciarse de la competencia. Estas marcas apuntan a un concepto de imagen diferenciada, aportándole un valor añadido, específico y único a esta parte del mercado, generando de esta manera nuevas oportunidades de negocio a una determinada localidad (Folgado Fernández, Oliveira Duarte, Hernández Mogollon, 2011).

En conclusión, este sondeo, demuestra que Campo Quijano no aprovecha sus atractivos, dando por resultado un desperdicio de desarrollo económico afectando de esta manera a las personas locales que están comprometidas con la industria turística.

Para que la localidad logre posicionarse por sus atributos turísticos y sea diferenciada por el común de la gente, como posible solución a todo lo planteado anteriormente, se podría utilizar una marca territorial que destaque y distinga al municipio.

Con base en lo anterior, se sugiere la siguiente pregunta-problema con subproblemas:

Pregunta – problema.

- ¿De qué manera se puede llegar a identificar y dar a conocer al municipio de Campo Quijano como sitio turístico?

Subproblemas.

- ¿Cuáles son las cualidades que forman parte de la cultura e identifican al municipio?
- ¿De qué manera se puede lograr que Campo Quijano se diferencie y sea recordado en la mente del público?
- ¿Cómo lograr que los atributos por los que se destaca el pueblo, puedan ser reconocidos y difundidos como una atracción turística y cultural?

Objetivo general.

- Generar una identidad visual y promoción del municipio para los habitantes y turistas de Campo Quijano mediante una marca territorial.

Objetivos específicos.

- Identificar cuáles son las cualidades que forman parte de la cultura e identidad del pueblo.
- Generar un signo identificador que represente las cualidades, la cultura y a los habitantes de la región como marca territorio.
- Determinar un sistema de comunicación y promoción que destaque las principales características turísticas y culturales del municipio.

Justificación.

Este proyecto ayudará a resolver un problema de identidad para un municipio muy importante y visitado de la provincia de Salta, donde a su vez, podrá ser aplicado en diversos espacios para poder lograr a corto plazo una buena comunicación promocional e identidad local.

Dicha acción, contribuirá a la localidad potenciando el turismo y economía de la mano de una campaña publicitaria para dar a conocer la nueva identidad territorial, fomentando a los futuros viajeros a no solo conocer el lugar, sino también difundirlo mediante imágenes en redes sociales, o por el boca en boca.

Esta idea es factible, ya que luego de una comunicación con la gestión y la secretaria de turismo actual de la municipalidad, demostraron un gran interés en el proyecto a desarrollar en la localidad, ya que coinciden en que los problemas que se plantean anteriormente, son de gran necesidad para el desarrollo económico y turístico de Campo Quijano.

Para finalizar, este proyecto tiene como objetivo agregar valor al diseño gráfico, ya que su implementación hará que la profesión sea más conocida en la localidad, a su vez abrirá nuevas oportunidades laborales para los diseñadores locales. También, aumentará la conciencia de las personas sobre las diferentes áreas que puede cubrir el diseño gráfico y la contribución que puede hacer a estas actividades.

Marco teórico

En este apartado se desarrollarán en detalle una serie de conceptos claves relacionados con el Diseño Gráfico que servirán para el desarrollo de este Trabajo Final de Grado. Para el siguiente desarrollo de una solución eficiente y acertada a las necesidades del problema planteado, se tomarán como referencia algunos de los autores estudiados a lo largo de la carrera.

Identidad corporativa.

Jiménez Zarco y Rodríguez Ardura (2007), definen a la identidad corporativa como “el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse” (Jiménez Zarco, Rodríguez Ardura, 2007, p.21).

En relación a ello, Chaves (1994) comprende a la identidad corporativa como un proceso al que llama semiosis institucional, el cual debe entenderse como “el proceso -espontáneo, artificial o mixto- por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen” (Chaves, 1994, p.31).

A la finalidad de este proyecto, se elegirá el término propuesto por Jiménez Zarco y Rodríguez Ardura (2007), ya que se la considera más sencilla de entender y recordar para las personas que no están dentro de este campo disciplinar. Sin embargo, se seguirá aclarando el término e identificando los distintos elementos que componen la identidad corporativa desde la perspectiva del diseño gráfico.

Identidad visual: clasificación.

En referencia a la clasificación anterior, Chaves (1994) divide en dos significados distintos al concepto de identificación institucional, por un lado, “identificación, en el sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen “qué” y “cómo” es, y denominación, o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir “quien” es esa institución” (Chaves, 1994, p.41).

A los efectos de este trabajo, se decidió realizar una clasificación más completa, compuesta por cuatro tipos de identidades visuales, para ello se tomará lo expuesto por Harada Olivares (2014).

- Logotipo: Formado únicamente por letras, cifras o palabras.
- Isotipo: Identificador visual compuesto exclusivamente por imágenes, sin letras o cifras.
- Imagotipo: Logotipo e isotipo acoplados, pero claramente diferenciados, pueden ser utilizados por separado.
- Isologotipo/ Isologo: Logotipo e isotipo fundidos en un solo elemento gráfico, no pueden ser separados sin perder su significado,

Con el fin de ilustrar lo anteriormente expuesto:

Logotipo:



Figura 1. Identidad visual – Logotipo – Fuente: <https://cutt.ly/GEH0aTw>

Isotipo:



Figura 2. Identidad visual – Logotipo – Fuente: <https://cutt.ly/uEH0dDU>

Imagotipo



Figura 3. Identidad visual – Imagotipo – Fuente: <https://cutt.ly/8EH0n6v>

Isologo:



Figura 4. Identidad visual – Isologo – Fuente: <https://cutt.ly/yEH0PFE>

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, se puede decir entonces, que, en el momento de desarrollar un identificador visual, se debe tener en cuenta los atributos que definen y codifican a la institución en cuestión, con el fin de que logre una comunicación integral que la ayude a diferenciarse.

Tipografía.

El tipógrafo, Ruari McLean (1987) describe a la tipografía como “el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa” (Ruari McLean, 1987, p.8).

En este propósito, se puede decir, que la tipografía va a estar presente a la hora de diseñar con el objetivo de comunicar lo que se desea. La tipografía es capaz de evocar los conceptos y emociones, por lo tanto, puede ayudar a transmitir aún más la identidad visual de la marca.

A los efectos de este proyecto, se ha optado por una clasificación más completa que incluye cuatro tipos de tipografías, las mismas, dadas por Llasera (2021).

- Tipografías con serifa (romanas): Cuentan con remates o terminales, que son esos pequeños adornos ubicados en los extremos de los trazos de los caracteres.
- Tipografías sin serifa (de palo seco): Se caracterizan por la ausencia de remates y terminales. Se diseñan sin serifas.
- Tipografías manuscritas (cursivas): Representan o imitan la caligrafía a mano, por lo que en ocasiones también se les puede denominar como tipografías caligráficas.
- Tipografías decorativas (exposición): Consideradas como tipografías divertidas, más desenfadadas, pero pueden transmitir una gran variedad de sensaciones.

De acuerdo con lo planteado por los dos autores, es posible decir, que es necesario tener conocimiento sobre el uso y los tipos de las tipografías, con el fin de

utilizar esta herramienta para tomar buenas decisiones a la hora de diseñar una identidad visual.

Color:

Diseñar, visualizar supone utilizar colores y, por lo tanto, aplicar a este uso funciones comunicativas. Lo cual no siempre tiene relación con los colores tal como los vemos en la realidad, sino con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. La percepción del mundo y la percepción gráfica son cosas en esencia diferentes. (Costa, 2003, p.57).

En efecto, se puede decir que el color no existe en estado puro, más que en la industria de tintas, es más bien un fenómeno luminoso, una sensación óptica que incluye diversos significantes en el mundo de las imágenes y el diseño (Costa, 2003).

A la hora de seleccionar la paleta de colores de la identidad visual es importante tener en cuenta que, “la elección de lo que se denomina “el color corporativo” cuenta con un papel muy importante. Hablo del color al que se asociará la marca de forma inmediata por cualquier cliente. La empresa trabajará por posicionarse en la cabeza del cliente bajo ese color” (Llasera, 2021).

De acuerdo con lo expuesto anteriormente en base a los dos autores, se puede decir que, a la hora de crear una identidad visual se debe hacer un uso correcto del color y no aplicarlo arbitrariamente, ya que este ayudará a potenciar y posicionar a la identidad y que esta sea reconocida y recordada por su público.

Marca territorio.

Actualmente muchos destinos turísticos están optando por la creación de marcas turísticas, para así lograr resaltar la singularidad de su destino, diferenciarse de la competencia y satisfacer la nueva demanda del mercado. La imagen es fundamental para atraer turistas, y es un factor importante en el proceso de selección del destino, represente o no lo que el lugar tiene para ofrecer.

La marca territorio es un conjunto de actividades de marketing que apoyan la creación de un nombre, símbolo u otra imagen que define y distingue un destino, y transmite constantemente la expectativa de una experiencia relacionada únicamente con ese lugar, con el fin de potenciar y fortalecer los sentimientos entre los visitantes y destino (Folgado Fernández, Oliveira Duarte, Hernández Mogollon, 2011).

Así mismo, Chaves define a la marca país como “(...) aquella que logre instituirse como símbolo unívoco de la nacionalidad y, por tanto, ser reconocido internacionalmente como tal. Para ello, ha de ser socialmente transversal (...)” (Chaves, s.f.).

Como consecuencia de lo expuesto anteriormente, se puede decir que, la creación de una marca territorial, permite a un lugar determinado posicionarse y diferenciarse en relación con su competencia, además de esta manera potenciar los valores culturales, atributos y capacidades que tienen los territorios.

Turismo.

La Organización Mundial de Turismo (UNWTO) describe al turismo como

“(...) un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno

habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico” (UNWTO.org., s.f.).

Según se ha citado, se puede decir, que el turismo no se limita a llevar a las personas a diferentes lugares para entretenerse o con el simple propósito de conocer un lugar en particular, también incluye a los movilizados por motivos profesionales o empresariales, entre otros.

Promoción y redes sociales.

“La promoción de marca implica la comunicación activa y positiva de lo que es una marca y los valores que representa. El objetivo de la estrategia no solo pretende resaltar las competencias centrales únicas de una empresa, sino que también ayuda a mantener viva la imagen de la empresa en la mente de los consumidores” (Church, 2017).

Resulta oportuno destacar que el turismo local, regional, nacional e internacional se promueve y promociona cada vez más a través de las redes sociales. Estas pueden ser definidas según Editorial Etecé (2021) como “plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información”. (Editorial Etecé, 2021).

Es necesario destacar que existe más de una red social, y cada una de ellas, tiene sus propios objetivos y usos, es por esto, que el contenido debe adaptarse a cada una. Con el fin de centrarse en una de las tantas redes que existen en la actualidad se tomará de referencia Instagram, la cual es una de las más utilizadas actualmente para la promoción del turismo.

Polo (2019) define a Instagram como “una plataforma perteneciente al entorno de las redes sociales especializada en la exposición de contenido multimedia (imágenes y vídeo de corta duración) generado por sus usuarios quienes, a través de sus opciones pueden editar el contenido antes de ser publicado en su perfil”. (Polo, 2019).

En consecuencia, se puede decir que Instagram será una red social idónea para comunicar la promoción de este proyecto, así como las posibilidades turísticas que ofrece a sus diversos públicos, los cuales tendrán mediante esta red tendrán acceso a los eventos, actividades o fechas importantes del municipio, además de tener un contacto directo con el administrador de la cuenta, quien va a poder responder consultas.

Método de diseño

Nacif define al método de diseño como un “procedimiento específico para resolver un problema de diseño. No es una receta ni un conjunto de instrucciones mecánicas infalibles. Es un Instrumento o Herramienta FLEXIBLE. Puede decirse que es “como” resuelvo determinado problema o situación de diseño” (Nacif. s.f., p.2). Para resolver el problema anteriormente planteado es necesario utilizar una metodología de diseño que sirva de guía para el proyecto. Para abordarlo, se tomarán las metodologías de los autores Frascara (1988) y Archer (Citado por Acosta 2020) que se utilizarán como base para el posterior desarrollo de un nuevo método que se adapte a la necesidad del problema a resolver de este trabajo.

Frascara (1988) explica que es difícil establecer una secuencia de pasos que se puedan utilizar en todo proyecto de diseño, por lo tanto, propone diez pasos que pueden amoldarse a cualquier proyecto de comunicación visual.

Por otro lado, Archer (Citado por Acosta 2020) en su metodología propone escoger los materiales adecuados y darles forma para cumplir con los requisitos funcionales y estéticos dentro de las limitaciones de los medios de producción existentes, por lo tanto, divide su forma de trabajo en tres fases; analítica, creativa y de ejecución.

Los autores anteriormente nombrados, fueron elegidos para ayudar a elaborar un nuevo método de diseño que guíe este trabajo ya que, ambos logran sintetizar la manera de trabajo de una forma sencilla de resolver, destacando las partes más importantes que conlleva el proyecto a ejecutar. Fusionando estas metodologías, se logrará concretar un proyecto detallado y completo en cada una de las etapas involucradas.

Jorge Frascara	Bruce Archer	Metodología propia
1. Encargo del trabajo por el cliente. Presupuesto. Primera definición del problema.	1. Fase analítica: - Recopilación de datos. - Ordenamiento. - Evaluación. - Definición de condicionamientos. - Estructuración y jerarquización.	1. Fase analítica: - Primer contacto con el cliente. - Definición del problema. - Recolección de información.
2. Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia y el público.		
3. Análisis, interpretación y organización de la información obtenida.	2. Fase creativa: - Implicaciones. - Formulación de ideas rectoras. - Toma de partida. - Formalización de idea. - Verificación.	3. Fase creativa: - Lluvia de ideas. - Desarrollo de idea. - Primera presentación al cliente.
4. Determinación de objetivos.		
5. Especificaciones para la visualización (tercera definición del problema).	3. Fase de ejecución: - Valoración crítica. - Ajuste de la idea. - Desarrollo. - Proceso iterativo. - Materialización. - Verificación.	4. Fase de ejecución: - Ajuste de idea. - Segunda presentación al cliente. - Implementación. - Evaluación.
6. Desarrollo del proyecto.		
7. Presentación al cliente.		
8. Organización de la producción.		
9. Implementación.		
10. Evaluación.		

Figura 5. Método de diseño – Fuente: Elaboración propia (2021).

El nuevo método planteado para este proyecto de trabajo, consta de cuatro fases, cada una de ellas presenta un desarrollo específico para lograr cumplir con sus objetivos.

La primera fase de esta metodología es la Analítica, en ella se tendrá el primer contacto con el municipio de Campo Quijano y la dirección de turismo del mismo, luego de esto se programará una reunión para lograr definir el problema de comunicación visual que presenta el pueblo, con el objetivo de recolectar toda la información necesaria para el posterior desarrollo del proyecto.

Luego de haber definido el problema y analizado la información recolectada en base a la reunión que se tuvo con el municipio, se seguirá con la fase Creativa, en ella se hará una lluvia de ideas, es decir los primeros bocetos que irán tomando forma para lograr una identidad que cumpla con los objetivos del proyecto, luego se presentarán las ideas más firmes que cumplan con lo anteriormente planteado a la dirección de turismo y al intendente.

Una vez presentada la propuesta de diseño, pasaremos a la fase de Ejecución, en esta, se harán los ajustes necesarios la idea seleccionada por el cliente para lograr definir una idea final, una vez hechas las correcciones necesarias habrá una segunda presentación al cliente para establecer una idea final de proyecto. Luego de esto, se implementará la idea final en Campo Quijano, acompañada de la promoción que se hará por Instagram para fomentar el turismo del pueblo, para posteriormente evaluar cómo fue la recepción de esta en el público. Resulta oportuno aclarar que debido al tiempo de realización que tomará este proyecto solo se llegará a la presentación de un prototipo.

Antecedentes.

En este apartado, se expondrán tres cuadros, los mismos tienen como objetivo obtener datos relevantes e información sobre la identidad, cromática, la tipografía y la promoción de tres marcas de países de América Latina, estas fueron seleccionadas ya que presentan tres tipos de identidad visual diferentes, las cuales son isotipo, logotipo e imagotipo. Gracias a estas variedades se podrá ver si cumplen con los objetivos de identificación, pregnancia, recordabilidad, representatividad y posicionamiento.

A continuación, las tres marcas seleccionadas: Argentina, Perú y México.





IDENTIDAD		<p>Imagotipo. Combinación de imagen y texto, pueden funcionar por separados.</p>
CROMÁTICA		<p>Se utilizan los colores de la escarapela nacional, dos tonos de celestes, tanto para el isotipo y el imagotipo, donde este último también lleva el color amarillo. Cuando es necesario se lo aplica en su versión acromática blanca.</p>
TIPOGRAFÍA		<p>La tipografía utilizada es de tipo sans serif, palo seco. Es sencilla dando de este modo mas importancia al imagotipo, pero sin perder protagonismo. Continúa con la cromática descrita.</p>
RED SOCIAL		<p>Instagram: Se mantiene una estética coherente haciendo referencia constantemente a signos que se encuentran en el imagotipo de la marca. Se pueden encontrar varios tipos de publicaciones como, destinos turísticos, inventos argentinos, definiciones del vocablo del país, fechas patrias, eventos o personas destacadas de la nación entre otras.</p>
SÍNTESIS	<p>Se puede concluir que, la marca país Argentina tiene como principal objetivo posicionar al país mediante sus principales características que la representan, además presenta un tipo de estética bien definido el cual usan con frecuencia, esto hace que se pueda reconocer con facilidad. También tiene un claro enfoque de promoción de la cultura y el turismo del país, dándolo a conocer a cualquier persona con interés hacia dicha nación.</p>	

Figura 6. Antecedentes – Caso 1 – Fuente: Elaboración propia (2021).




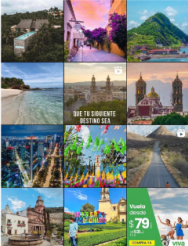
IDENTIDAD		<p>Isologo. El texto y el ícono se encuentran agrupados, no funciona uno sin el otro.</p>
CROMÁTICA		<p>“El Perú es un país con energía, valentía, intensidad, vigor, y está bien representado por el color rojo de su bandera” (Blog Peú, s.f.). Utiliza el color rojo haciendo referencia lo anteriormente descrito, mientras que en las publicaciones donde no puede ser aplicado este color, es reemplazado por su versión en negativo (blanco).</p>
TIPOGRAFÍA		<p>La tipografía utilizada es de tipo manuscrito. La forma espiralada de la letra “P” hace referencia a los motivos gráficos presentes en la historia de la cultura peruana.</p>
RED SOCIAL		<p>Instagram: En sus posteos son mayormente fotografías, las cuales destacan la cultura, gastronomía, fauna, flora y el paisaje que ofrece el país. En muy pocas imágenes o videos se puede ver la marca gráfica.</p>
SÍNTESIS	<p>Se puede concluir que, la marca país Perú, sigue un sistema gráfico y estético que evoca a la riqueza cultural, como lo son su cromática y la forma espiralada de la letra “P”, con el claro objetivo de impulsar el turismo del mismo y generar una buena imagen internacionalmente. En cuanto a su comunicación no excede el uso de la marca gráfica.</p>	

Figura 7. Antecedentes – Caso 2 – Fuente: Elaboración propia (2021).

IDENTIDAD		<p>Logotipo. Formado únicamente por letras.</p>
CROMÁTICA		<p>Presenta seis valores cromáticos, en su mayoría colores cálidos y estridentes, los cuales proyectan la riqueza y diversidad visual del país. De ser necesario, también se puede aplicar su versión en negativo o positivo.</p>
TIPOGRAFÍA		<p>Su tipografía es de tipo palo seco, sin serifas. Se compone de un arreglo tipográfico en una combinación entre letras de caja alta y caja baja. Con pictogramas en su interior, los cuales, hacen referencia a la cultura del país.</p>
RED SOCIAL		<p>Instagram: La mayoría de sus posteos son imágenes de lugares destacados del país, muy pocos contienen elementos gráficos como tipografías o marca del lugar.</p>
SÍNTESIS	<p>La marca país México, se enfoca principalmente en la atracción del turismo y en demostrar la gran variedad de lugares, paisajes y gastronomía que tienen para ofrecer. Buscan compartir constantemente su cultura, esto se puede ver con claridad en su logotipo y en su comunicación.</p>	

Figura 8. Antecedentes – Caso 3 – Fuente: Elaboración propia (2021).

Conclusiones del análisis.

Finalizando el análisis y comparación de los casos de estudio planteados anteriormente, se puede concluir que los tres cumplen con el objetivo que tienen, de identificación, comunicación, funcionalidad y persuasión. Todo esto es gracias a que en cada uno de ellos logra destacar la cultura e identidad de un país entero, acompañados por sus imagotipos, logotipos e isologotipos, en sus respectivos casos. Las tres marcas consiguen un sistema unificado a la hora efectuar su comunicación ya que tienen una búsqueda de sistematización que se puede ver en el uso de las respectivas marcas.

Cada una de las marcas expuestas hacen uso del color seleccionando paletas cromáticas que hacen alusión a la cultura de cada una de los países. Las tipografías utilizadas en los casos de Argentina y México son del tipo palo seco sin serifas, este tipo, hace más fácil su reproducibilidad y legibilidad.

Si bien se seleccionó tres tipos de identidades diferentes, Argentina con un imagotipo el cual puede ser separado de su logotipo, Perú con un isologotipo, el cual funciona en conjunto y México con logotipo el cual consta únicamente de tipografía; en el caso de Perú y México no se excede el uso de la marca gráfica en la promoción que llevan a cabo en redes sociales, por lo contrario buscan atraer al público persuadiendo con los atributos que poseen como paisajes, gastronomía y cultura; mientras que Argentina si hace más uso de recursos gráficos e imágenes en su comunicación por redes.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, se puede concluir que las tres marcas cumplen con los objetivos de simplicidad, representatividad, pertinencia, reproductibilidad y posicionamiento, expresando los

valores que definen a su población, con la finalidad de mejorar su reputación y generar empleo, así como la confianza para incrementar las exportaciones, la inversión extranjera y el turismo.

Programa de diseño

A continuación, se expondrá el programa de diseño, el cual, proporciona una síntesis del problema planteado anteriormente, y de la visión inicial desde el diseño, incorporando pautas que delimitaran la solución del mismo.

Condicionantes	Requerimientos	Premisas
Marca territorio.	Identidad visual Tipografía Color Marca territorio	Identidad visual Tipografía Color Marca territorio
Sistema de comunicación y promoción del turismo.	Turismo Redes Sociales	Turismo Instagram

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

Condicionantes	Requerimientos	Premisas
Marca territorio.	<p>Identidad visual</p> <p>Harada Olivares (2014) clasifica a la identidad visual del siguiente modo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logotipo: Formado únicamente por letras, cifras o palabras. - Isotipo: Identificador visual compuesto exclusivamente por imágenes, sin letras o cifras. - Imagotipo: Logotipo e isotipo acoplados, pero claramente diferenciados, pueden ser utilizados por separado. - Isologotipo/ Isologo: Logotipo e isotipo fundidos en un solo elemento gráfico, no pueden ser separados sin perder su significado. 	<p>Identidad visual</p> <p>En cuanto a la identidad visual se hará uso de un imagotipo, conformado por un logotipo e isotipo.</p>

	<p>Tipografía</p> <p>La tipografía va a estar presente a la hora de diseñar con el objetivo de comunicar lo que se desea, esta es capaz de evocar conceptos y emociones, por lo tanto, puede ayudar a transmitir aún más la identidad visual de la marca.</p> <p>Tomando como base la clasificación tipográfica que hace Llasera (2021) se tendrán en cuenta dos tipos de ella, las tipografías sin serifas y con serifas, ya que ambas permiten una correcta legibilidad donde quiera que sean expuestas.</p> <p>Color</p> <p>La correcta elección del color corporativo es de suma importancia, ya que este será asociado a la institución de forma directa a través de su comunicación, y se trabajará para posicionarla en la cabeza del consumidor (Llasera, 2021).</p> <p>Marca territorio</p> <p>En referencia a lo expuesto por Folgado Fernández, Oliveira Duarte y Hernández Mogollon (2011), una marca territorial es un conjunto de actividades de marketing que respaldan la creación de un nombre, símbolo u otra imagen que define y distingue un destino, y transmite consistentemente la expectativa de una experiencia asociada a él. Un interés único en un sitio, con el fin de mejorar y fortalecer la relación entre un visitante y un destino.</p>	<p>Tipografía</p> <p>En cuanto a la tipografía, se utilizará una del tipo palo seco, esta no posee serifas/ remates en sus puntas, lo cual ayudará a que sea de fácil lectura y distinguirse a la distancia.</p> <p>Color</p> <p>A partir de un análisis sobre la cromática que predomina en el lugar se buscarán colores que contrasten con el verde, marrón y azul/ celeste.</p> <p>Marca territorio</p> <p>Para lograr un reconocimiento del municipio se hará uso de la marca territorial, la cual hace referencia a las cualidades del pueblo y de la región andina. Con la finalidad de atraer el turismo y explotar de buena manera sus atributos culturales.</p>
--	--	---

Figura 10. Programa de diseño – Fuente: Elaboración propia (2021).

Condicionantes	Requerimientos	Premisas
<p>Sistema de comunicación y promoción del turismo.</p>	<p>Turismo</p> <p>Así como lo describe la Organización Mundial de Turismo, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual. A partir de lo expuesto anteriormente, el turismo, no se limita a llevar a las personas a diferentes lugares para entretenerse o con el simple propósito de conocer un lugar en particular, también incluye a los movilizadas por motivos profesionales o empresariales, entre otros.</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Como describe Church (2017), la promoción de la marca territorial en redes sociales, implica una comunicación proactiva y positiva sobre qué es la marca y qué valores representa. El objetivo de esta, no solo es resaltar el atractivo central del lugar, sino también ayudar a que la imagen de este, esté presente en la mente de los consumidores.</p>	<p>Turismo</p> <p>Para lograr explotar al máximo los atributos que tiene para ofrecer el lugar, se hará uso de la promoción del mismo mediante redes sociales, específicamente Instagram.</p> <p>Instagram</p> <p>Se utilizarán imágenes que destaquen los atributos del territorio, tanto en el feed como en historias, acompañado del slogan del pueblo, “El portal de los Andes” y demás actividades de promoción que invite al público a conocer el lugar.</p>

Figura 11. Programa de diseño – Fuente: Elaboración propia (2021).

Concepto gráfico

Este apartado tiene como objetivo definir las ideas que serán usadas para la planificación del mensaje gráfico y a su vez orientar las decisiones de diseño. A continuación, se expondrá el modelo comunicacional que plantea Jakobson, seguido de una conceptualización de la idea de diseño.

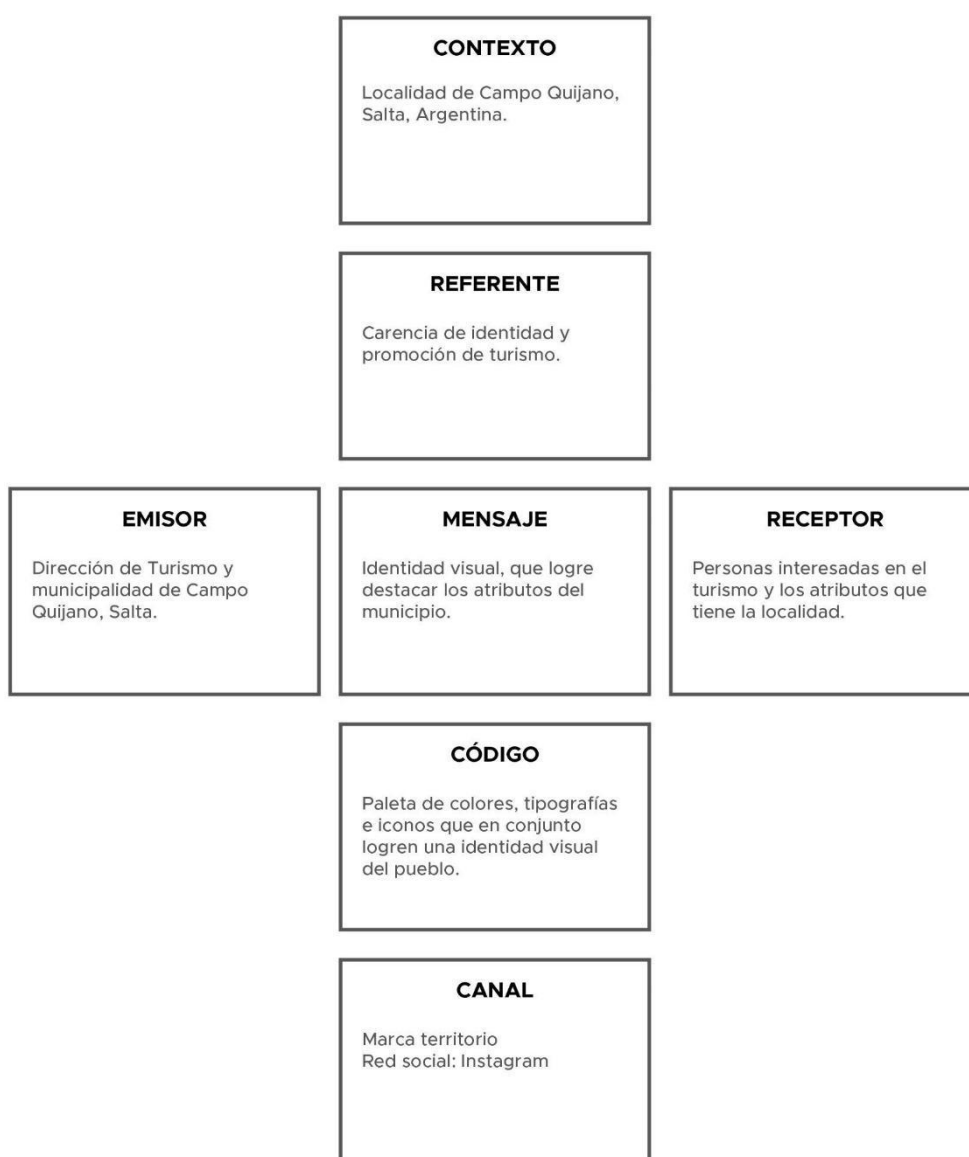


Figura 12.

Concepto gráfico. Fuente: Elaboración propia (2021).

El desarrollo de la identidad de Campo Quijano estará destinada a los turistas que visiten el lugar y a sus habitantes, estos últimos, serán identificados mediante esta identidad gráfica.

La marca territorio de la localidad hará referencia a sus principales atractivos turísticos, como ser el ferrocarril, el viaducto camino a la Quebrada del Toro, la vestimenta gaucha, el poncho salteño, su gastronomía (locro, humitas, empanadas, asado, vino), cerros, montañas, ríos y tradiciones norteñas. A partir de estas cualidades, se tomarán las que distingan y representen aún más al municipio.

Dada la variedad de atributos que posee, se hará referencia a los cerros y montañas, los cuales rodean todo el territorio, además, son un elemento fácil de reconocer sin tener un conocimiento previo del lugar. Se busca lograr un diseño simple, que demuestre la esencia del lugar, para ello no se hará uso de trazos rectos ni tipografías formales como son las que llevan serifas, esto es para darte un estilo rústico.

En cuanto a la promoción de marca, se utilizará la red social Instagram, en ella se hará uso de imágenes que destaquen los atractivos del lugar, algunos de los cuales fueron descritos anteriormente. Buscando de esta forma atraer al público por la belleza, gastronomía y cultura de la región.

Toda esta comunicación se hará con el fin de que el público despierte la curiosidad de conocer el municipio, gracias a sus características culturales, visuales y gastronómicas.

Cronograma de trabajo

El tiempo de este proyecto se dispondrá de la manera planteada a continuación, es necesario aclarar que solo se llegará a un prototipo del mismo.

Fases	Semanas de trabajo															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Analítica	■	■	■													
Contacto con el cliente	■															
Definición del problema	■															
Recolección de información	■	■	■													
Creativa				■	■	■	■	■	■	■						
Lluvia de ideas				■	■											
Desarrollo de idea						■	■	■	■							
1° Presentación al cliente										■						
Ejecución											■	■	■	■	■	■
Ajuste de idea											■	■				
2° Presentación al cliente													■			
Implementación														■	■	
Evaluación															■	■

Figura 13. Cronograma de trabajo. Fuente: Elaboración propia (2021).

Generación de la propuesta de diseño: primeras ideas

Para la elaboración de los bocetos que se mostraran a continuación, se tomó inspiración de imágenes del lugar, las cuales fueron enmarcadas en un moodboard para tomar como referencia.

El boceto número uno, partió del poncho salteño el cual es muy usado por los gauchos y en los días festivos tanto de la provincia como del municipio de Campo Quijano. Este boceto no funcionó, ya que el moño que tiene el cuello del poncho podía confundirse con uno de un traje masculino, además la unión de las letras “C” y “Q” no lograban distinguirse.

Se continuó con la búsqueda identitaria arribando al boceto número dos, al ser el tren un factor de identificación del pueblo, se tomó este, pero de manera más sintetizada, pero tampoco lograba la función de reconocimiento de la locomotora que se estaba buscando.

Es entonces que se pasa al siguiente boceto, número tres, en este se combinaron dos objetos culturalmente reconocidos por los habitantes del pueblo, la locomotora que se encuentra en su avenida principal y una guitarra criolla que es utilizada por los cantores norteños, pero pese a la unión de estos dos no lograban generar la identificación del pueblo.

En efecto, se arribó al boceto número 6, el cual reunía las condiciones de simplicidad, pregnancia, recordabilidad y representatividad que se buscaba en este trabajo de investigación. Este mismo, se seguirá desarrollando en lo que resta de este trabajo de investigación.

Moodboard - Inspiración



Figura 14. Moodboard - inspiración. Fuente: Elaboración propia (2021).

Búsqueda de identidad visual - bocetos

Boceto n° 1.



Boceto n° 2.



Boceto n° 3.



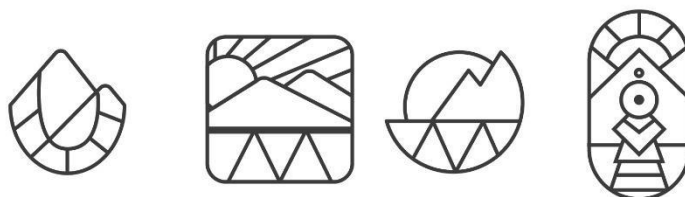
Figura 15. Primeras ideas – bocetos. Fuente: Elaboración propia (2021).

Búsqueda de identidad visual - bocetos

Boceto n° 4.



Boceto n° 5.



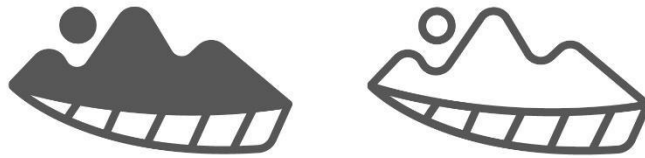
Boceto n° 6.



Figura 16. Primeras ideas – bocetos. Fuente: Elaboración propia (2021)

Búsqueda de identidad visual - bocetos

Bocetos isotipo.



Tipografía.

Campo Quijano
Campo Quijano

Opción 1: Gotham Rounded

Campo Quijano
Campo Quijano

Opción 1: Dongle

Cromática.

Colores que predominan
en el entorno:



Color que generará
contraste en el entorno:



Figura 17. Primeras ideas – bocetos. Fuente: Elaboración propia (2021).

Propuesta final de diseño

Definición técnica.

A continuación, se desarrollará la propuesta final de diseño, para ello se hará uso de distintos recursos mencionados anteriormente propios de esta disciplina. A lo largo de este apartado se desarrollará la marca territorial y la promoción del municipio, además de varias consideraciones a tener en cuenta para el correcto uso de la misma.

Imagotipo.

Para el desarrollo de la identidad visual se optó por la utilización de un imagotipo el cual, como se explicó anteriormente, está formado por un logotipo y un isotipo. Este último podrá ser utilizado sin estar presente el logotipo, de lo contrario, no se permitirá el uso únicamente del logotipo.

Para el desarrollo del isologo, se tomaron en cuenta los atributos que distinguen al pueblo, los cerros, las vías del tren y el sol.



Figura 18. Propuesta final - Imagotipo. Elaboración propia (2021).



Figura 19. Propuesta final - Imagotipo - partes. Elaboración propia (2021).

Grilla constructiva.

Para la construcción gráfica del imagotipo, fueron tomadas en cuenta las mismas diagonales de las vías del tren para crear los cerros, a su vez mantiene el mismo margen para cada uno de los lados que lo rodea. Esto proporciona un resultado armónico a la vista del usuario.

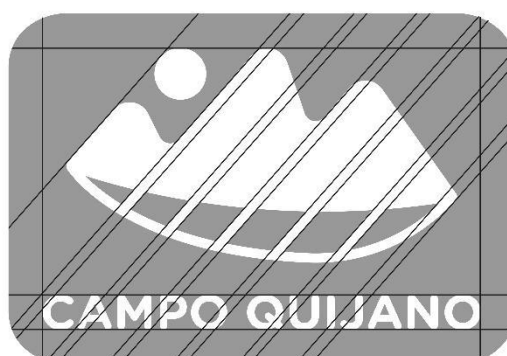


Figura 20. Propuesta final -Grilla constructiva. Elaboración propia (2021).

Pauta modular.

Para la creación del imagotipo, se definieron ciertos valores entre el logotipo y el isotipo, para esto, se generó una retícula a partir de un módulo x, este módulo equivale al ancho de la tipografía utilizada en el logotipo. El propósito de este recurso es definir distancias, dimensiones y fomentar el orden visual entre todos los elementos.

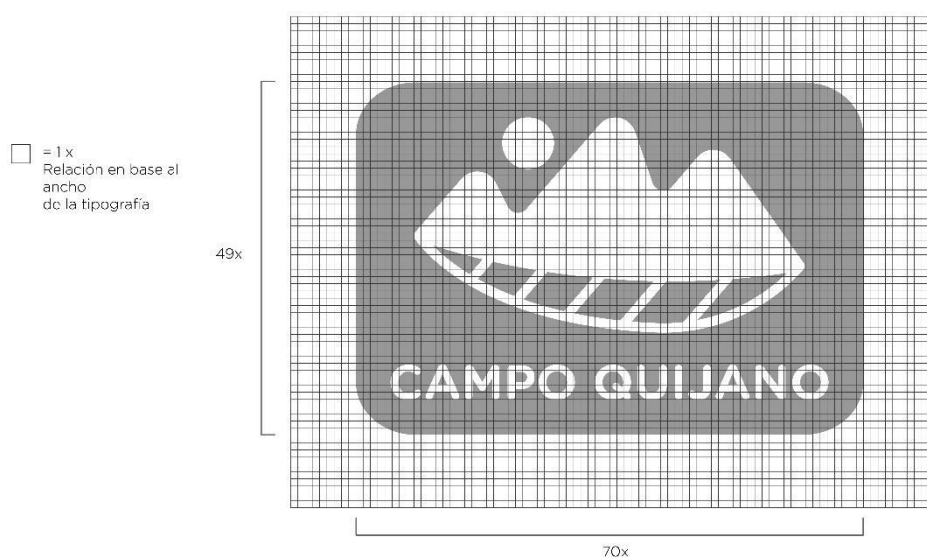


Figura 21. Propuesta final - Pauta modular. Elaboración propia (2021).

Cromática.

El color identitario de la marca fue seleccionado con el objetivo de contrastar con los colores que predominan en el paisaje del mismo, los cuales son el marrón, verde y celeste.

PANTONE 205 C - #E6427A

R:230 G:66 B:122 - C:2 M:85 Y:22 K:0



Figura 22. Propuesta final - Cromática. Elaboración propia (2021).

Para la aplicación de la marca en sus diversos formatos, también estará permitido el siguiente color:

#26547C - R:38, G:84, B:124 - C:69, M:32, Y:0, K:51



Figura 23. Propuesta final - Cromática. Elaboración propia (2021).

Tipografía.

Con respecto a la tipografía del logotipo, se hará uso de la Gotham Rounded en su estilo Bold, para textos relacionados a la marca se podrán utilizar el resto de sus versiones (Light, light italic, medium, medium italic). Esta tipografía, es sutil, seria y precisa, fue seleccionada por su forma simple y versátil, esto hace que no pierda la claridad y legibilidad.

Gotham Rounded

BOLD
ABCDEFGHIJKLMNÑSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Gotham Rounded

LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

LIGHT ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

MEDIUM
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

MEDIUM ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Figura 24. Propuesta final - Tipografía. Elaboración propia (2021).

Para redes sociales u otro tipo de aplicaciones, estará permitida la familia tipográfica Montserrat.

MONTSERRAT

LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figura 25. Propuesta final - Tipografía. Elaboración propia (2021).

Área de respeto.

Cuanto más espacio haya alrededor del imagotipo, mayor será su impacto y distinción. Para asegurar esto, se establecerá un mínimo de espacio libre a respetar en su aplicación para garantizar su legibilidad. En este caso se definieron dos módulos por cada lado del imagotipo, cada uno hace referencia a la letra M que contiene la palabra CAMPO.



Figura 26. Propuesta final - Área de respeto. Elaboración propia (2021).

Reducción mínima.

Este corresponde al tamaño mínimo permitido del imagotipo para preservar su correcta legibilidad, el cual será de 3 x 2.08 cm para impresión y para pantallas 85 x 58 px.



Figura 27. Propuesta final - Reducción mínima. Elaboración propia (2021).

Versiones permitidas/ variables.

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal, en el caso que esto no suceda, por razones técnicas, se podrán utilizar las que se presentan a continuación (plena o negativa).



Versión plena



Versión negativa

Figura 28. Propuesta final - Versiones permitidas. Elaboración propia (2021).

Infrasignos.

A continuación, se presentarán los signos que acompañarán a las piezas promocionales de la marca Campo Quijano, estos, ayudarán a reforzar la comunicación visual de la misma. Los infrasignos seleccionados, surgen de las formas que predominan en el isotipo, tales como líneas rectas, líneas curvas y círculos que lo conforman.



Cerros



Sol



Vías

Figura 29. Propuesta final - Infrasignos. Elaboración propia (2021).

Uso de fondos.

Puede que sea necesario aplicar la marca sobre imágenes. En estos casos, es muy importante que el fondo no afecte el correcto reconocimiento de la marca, ni reduzca su impacto visual. A continuación, se muestran ejemplos, aplicaciones incorrectas de la marca y sus correctas aplicaciones.



Figura 30. Propuesta final - Uso de fondos. Elaboración propia (2021).

Promoción en redes sociales.

En cuanto a la promoción en redes sociales, lo primero que se debe hacer, es definir el público al cual estará destinada, seguido de esto, se describirá el tipo de contenido que se publicará en Instagram (red social seleccionada con anterioridad).

Cuando se menciona a los públicos se hace referencia a las personas que estará destinada la comunicación en Instagram. En este caso en particular, se enfocará esta información principalmente a usuarios de Instagram (+13 años, edad mínima para crear

un usuario), personas que conozcan o no el municipio, y a quienes estén interesados en saber más sobre lo que tiene el lugar para ofrecer, el rango etario será de jóvenes y adultos (15 a +90 años).

Con respecto al contenido que se publicará, se hará referencia a eventos típicos (días festivos), puntos de interés turísticos en la zona e imágenes que acompañen al contenido (paisajes, gastronomía, eventos, historia, cultura), estas últimas no tendrán la necesidad de estar siempre acompañadas de textos, para así mostrar plenamente los atributos tanto tangibles como intangibles que tiene para ofrecer Campo Quijano. Siempre se hará uso de titulares con llamados a la acción de estilo informal para despertar el interés del usuario.



Figura 31. Propuesta final - Instagram feed. Elaboración propia (2021).



Figura 32. Propuesta final - Instagram feed. Elaboración propia (2021).



Figura 33. Propuesta final - Instagram feed. Elaboración propia (2021).

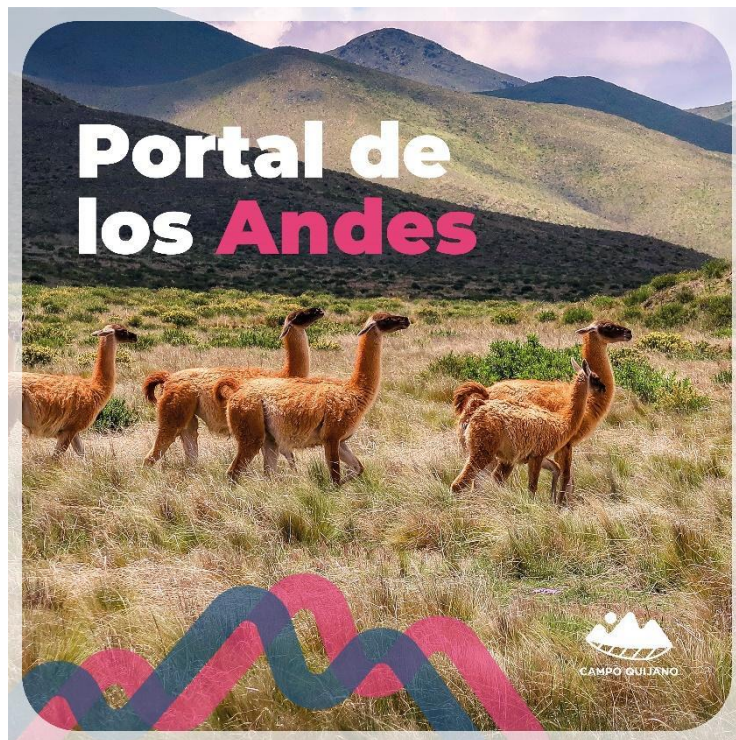


Figura 34. Propuesta final - Instagram feed. Elaboración propia (2021).





Figura 35. Propuesta final - Instagram historia. Elaboración propia (2021).

Figura 36. Propuesta final - Instagram historia. Elaboración propia (2021).

Maquetación / prototipo

En este apartado, se presentarán diversos elementos en los cuales la marca podría ser aplicada, como son papelería institucional, cartelería y merchandising.

Papelería



Figura 37. Prototipo - Papelería. Elaboración propia (2021).



Figura 38. Prototipo - Papelería. Elaboración propia (2021).



Figura 39. Prototipo - Papelería. Elaboración propia (2021).



Figura 40. Prototipo - Papelería. Elaboración propia (2021).

Cartelería

Figura 41. Prototipo - Cartelería. Elaboración propia (2021).



Figura 42. Prototipo - Cartelería. Elaboración propia (2021).

Merchandising



Figura 43. Prototipo - Merchandising. Elaboración propia (2021).



Figura 44. Prototipo - Merchandising. Elaboración propia (2021).



Figura 45. Prototipo - Merchandising. Elaboración propia (2021).

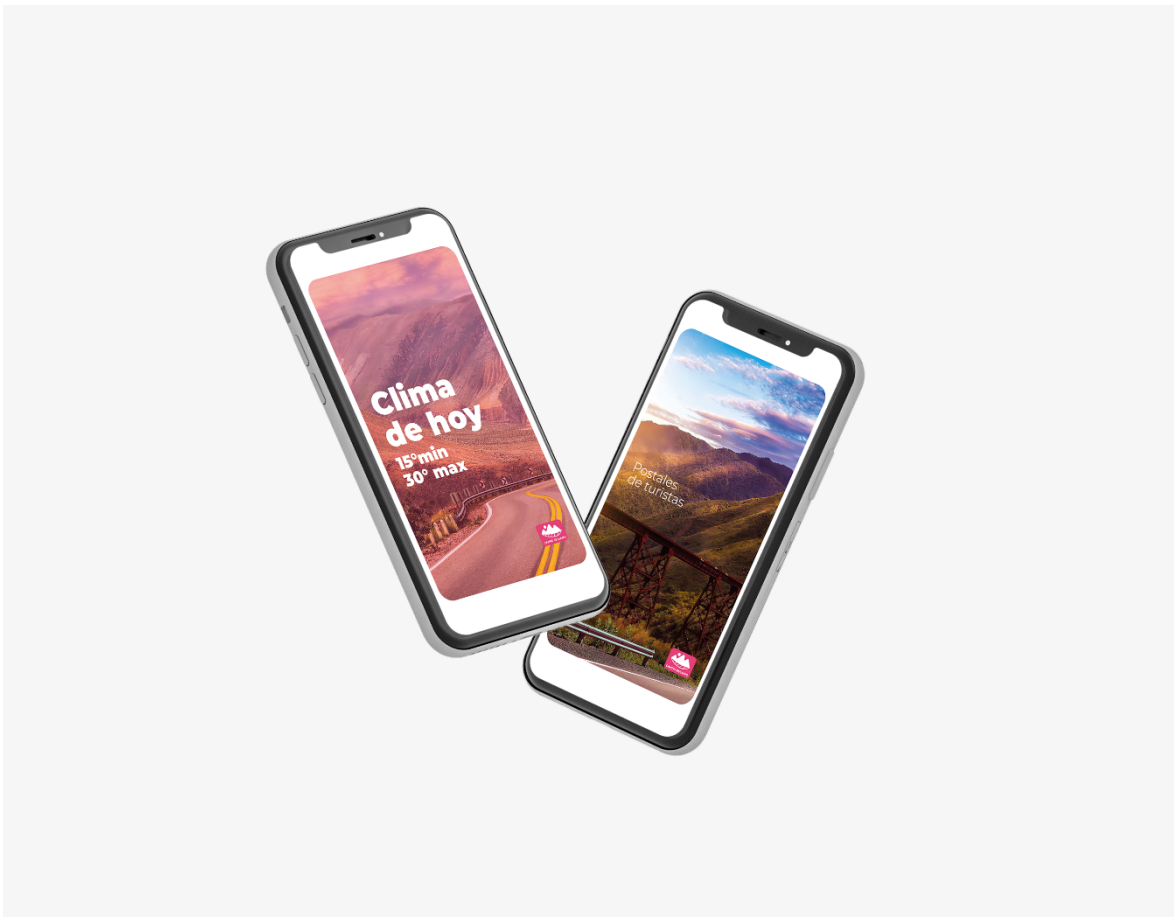
Instagram

Figura 46. Prototipo - Instagram. Elaboración propia (2021).

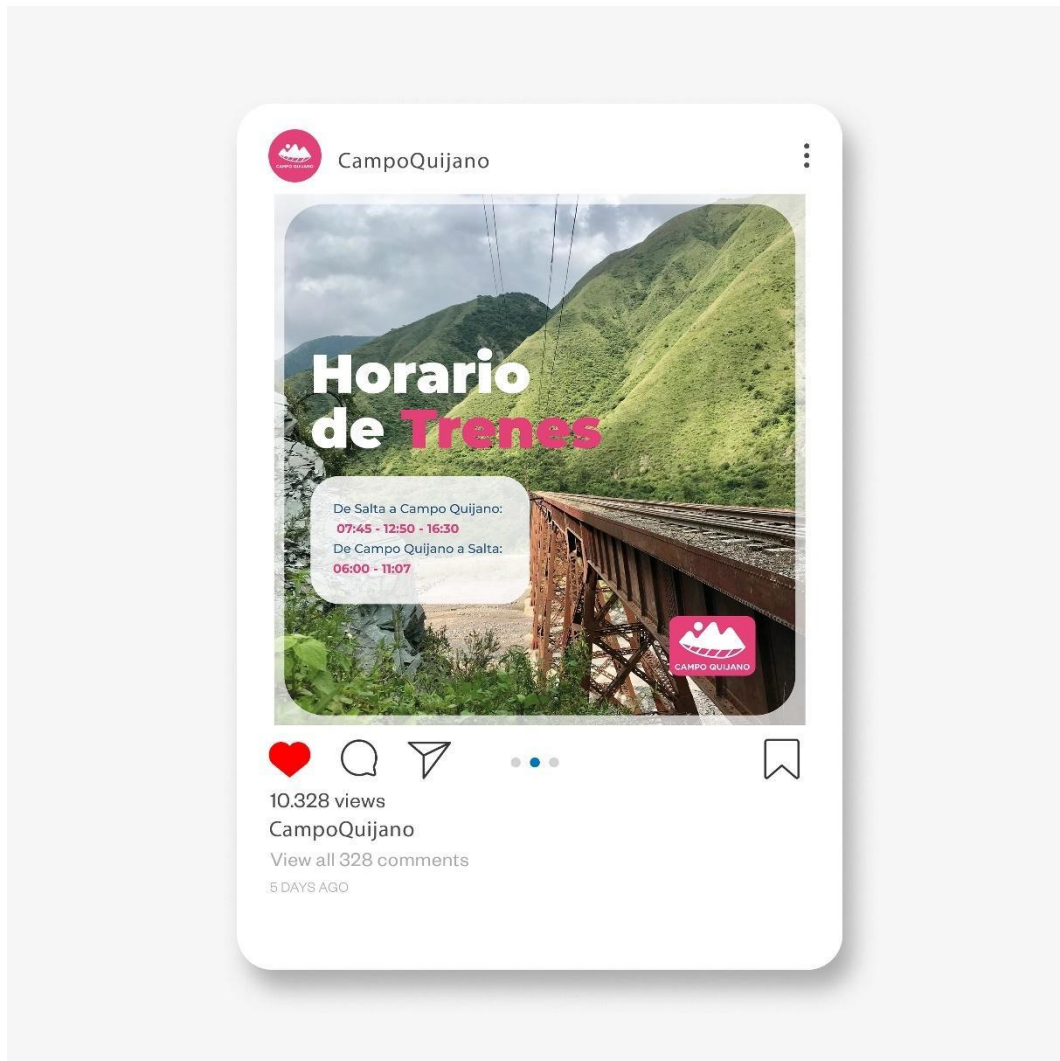


Figura 47. Prototipo - Instagram. Elaboración propia (2021).

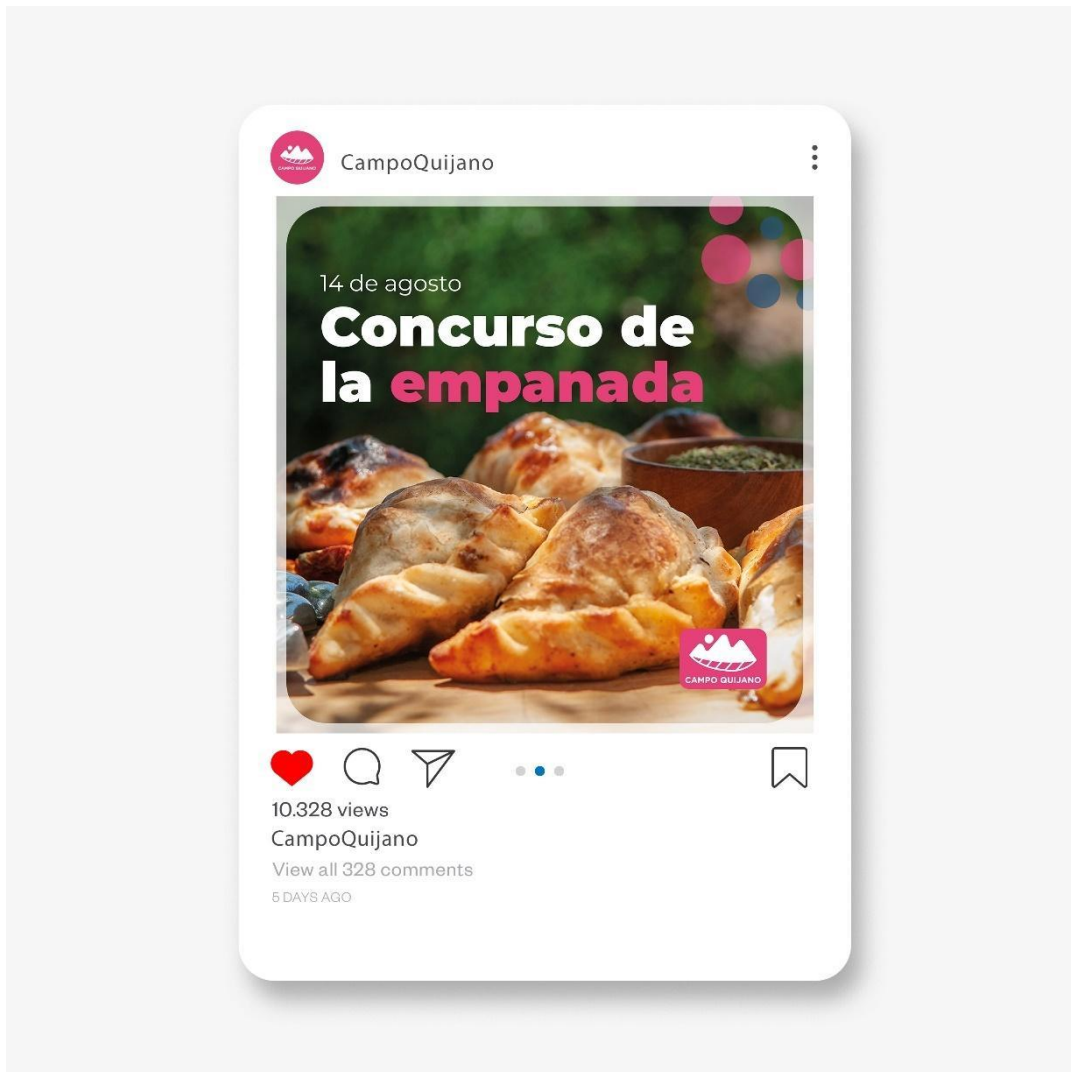


Figura 48. Prototipo - Instagram. Elaboración propia (2021).

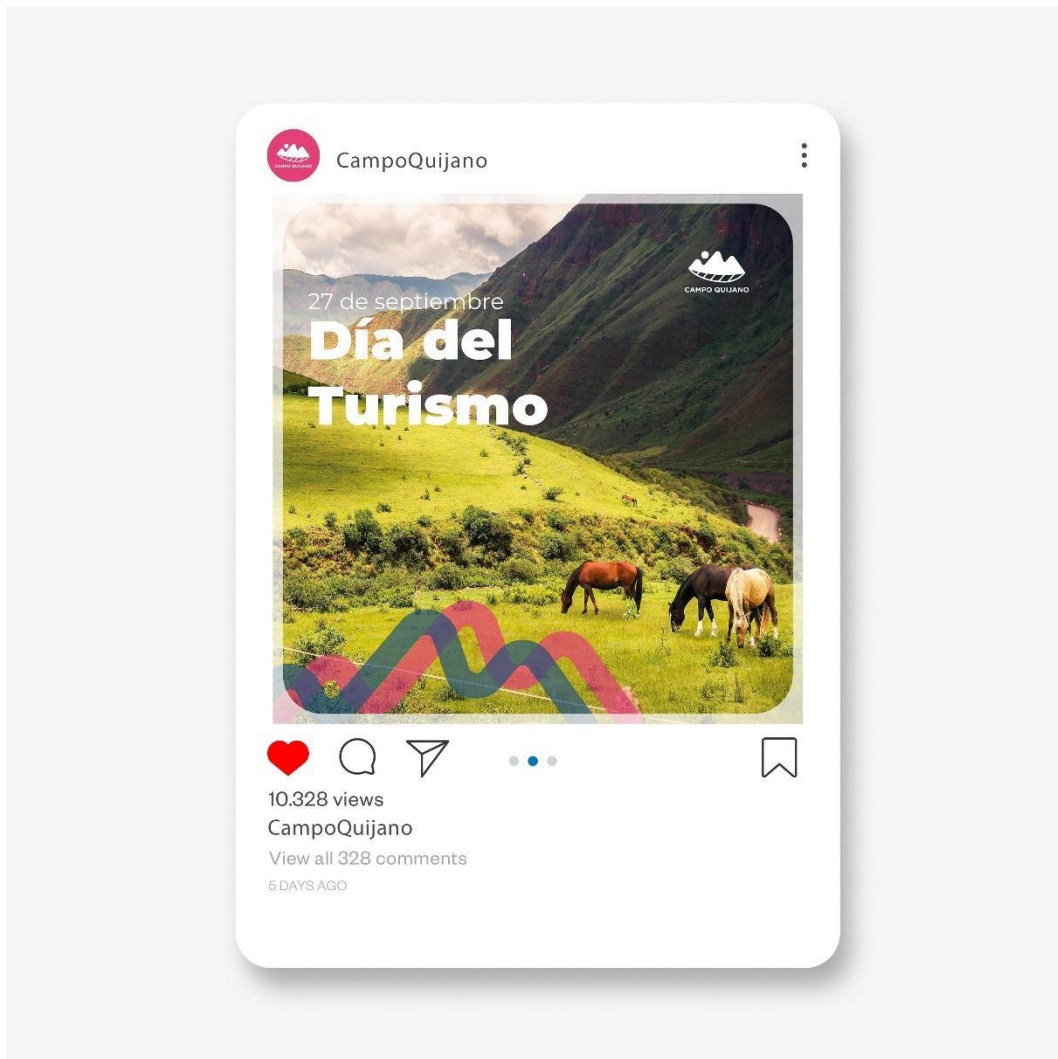


Figura 49. Prototipo - Instagram. Elaboración propia (2021).

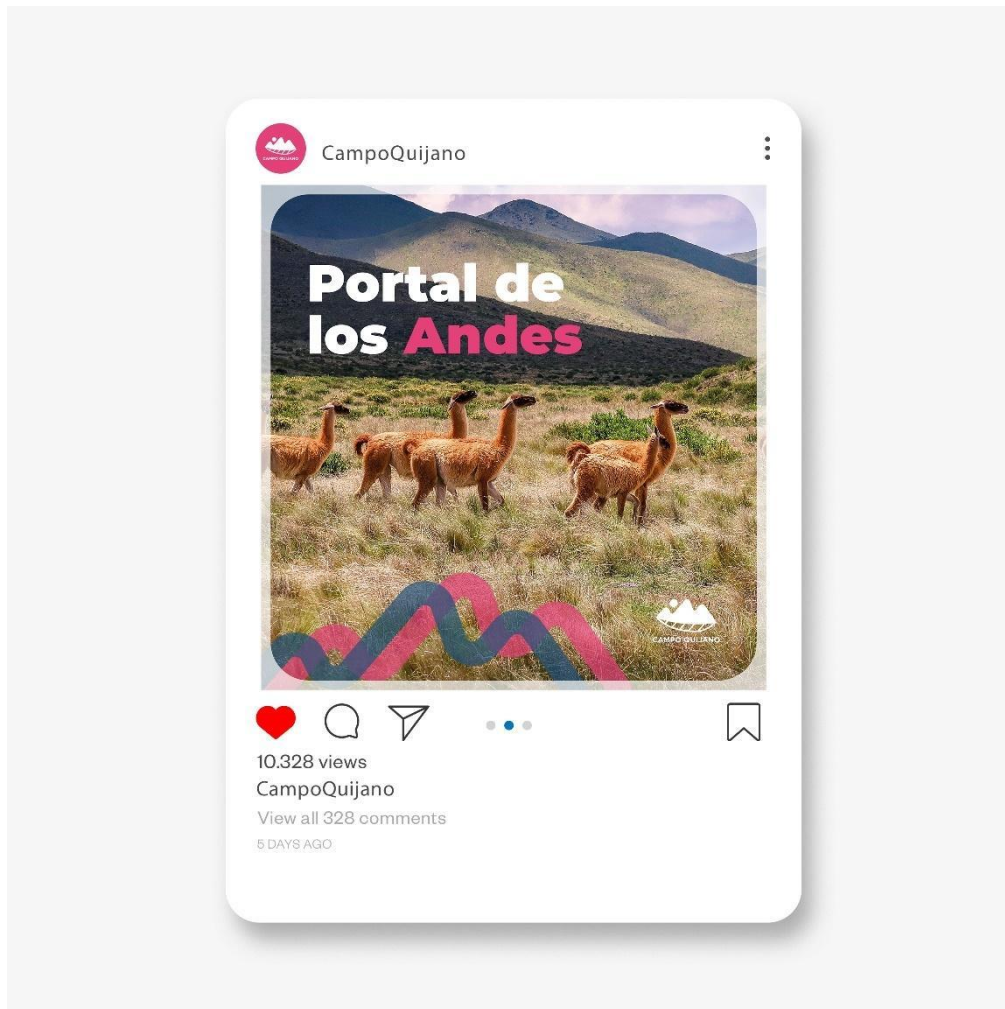


Figura 50. Prototipo - Instagram. Elaboración propia (2021).

El siguiente enlace conduce al manual de identidad (en proceso a ser concluido para la defensa oral) de la marca Campo Quijano:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1IpYOfWp9C2aZu_JFsU_EG3yKO1YaqIRP

Análisis de costos

En el siguiente apartado se detallarán los costos fijos, variables y las ganancias que se tienen por hora como trabajador freelance, para la realización de lo anteriormente expuesto.

COSTOS FIJOS	
Alquiler y expensas	\$23.244
Servicios: Luz, agua y gas	\$2.500
Municipalidad	\$1.260
Rentas	\$275
Telefonía	\$900
Internet	\$1.900
Cobertura médica	\$11.000
TOTAL	\$41.079

Figura 51. Análisis de costos - Costos fijos. Elaboración propia (2021).

COSTOS VARIABLES	
Alimentos e higiene	\$11.500
Gastos de ocio	\$8.000
Indumentaria	\$6.000
Software	\$2.000
Emergencias	\$2.000
TOTAL	\$29.500

Figura 52. Análisis de costos - Costos variables. Elaboración propia (2021).

Una vez definidos los costos fijos y variables, se debe calcular el punto de equilibrio, sumando los dos montos totales anteriores.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos fijos	\$41.079
Costos variables	\$29.500
TOTAL	\$70.579

Figura 53. Análisis de costos - Punto de equilibrio. Elaboración propia (2021).

A partir de esto, se calcula el 30% del monto anterior (punto de equilibrio), dando como resultado el margen de ganancias.

GANANCIAS	
Punto de equilibrio	\$70.579
	30%
TOTAL	\$21.173

Figura 54. Análisis de costos - Ganancias. Elaboración propia (2021).

Es ahora cuando se definirá el *valor hora*. Para esto, se suma el punto de equilibrio más el margen de ganancia y el resultado se divide por la cantidad de horas trabajadas durante el mes (8 hs x 23 días).

VALOR HORA	
Punto de equilibrio	\$70.579
Margen de ganancia	\$21.173
	\$91.752 % 184 hs.
TOTAL	\$498

Figura 55. Análisis de costos - Valor hora. Elaboración propia (2021).

A partir del valor hora, se obtiene el valor del proyecto de la siguiente forma:

Hora de diseño	\$498
Día de trabajo (8 horas)	\$3.984
Trabajo mensual (23 días)	\$91.632
Valor del proyecto (4 meses)	\$366.528

Figura 56. Análisis de costos - Valor del proyecto. Elaboración propia (2021).

A valor del proyecto se le debe sumar, un monto aproximado por la gestión de redes sociales y la publicidad online y, por otro lado, la papelería institucional.

Proyecto	\$366.528
Publicidad y redes	\$50.000
Papelería	\$15.000
TOTAL	\$431.528

Figura 57. Análisis de costos - Valor total del proyecto. Elaboración propia (2021).

De esta manera se obtiene un valor total del proyecto de \$431.528.

Conclusiones

Como se planteó anteriormente, para lograr que un lugar sea reconocido, recordado e identificado, es indispensable contar una marca territorial, que demuestre aquellos atributos que tiene para ofrecer.

A través de este proyecto, se realizó una propuesta para el municipio de Campo Quijano, este se basó en el diseño de una marca territorial acompañada de una promoción, para fomentar el turismo, la cultura, economía e identificación del pueblo.

Para esto, se realizó un análisis de los atributos que distinguen a este lugar, tales como sus paisajes, viaductos, trenes, gastronomía, gauchos y paisanas, entre otros. De acuerdo a esto, se definieron los conceptos, mediante los cuales se representarían dichas características.

Seguidamente, se presentó cómo debería ser la identidad visual, para esto se tomó en cuenta dos atributos distintivos del municipio, los cerros y las vías del tren, a partir de estos, se creó un imagotipo que distingue y diferencia al territorio. Como resultado de la creación de la identidad, se formuló el sistema gráfico para aplicaciones tanto en redes sociales, como en papelería y merchandising, este mismo, adiciona distinción y recordabilidad.

De esta forma, a partir de la investigación que se llevó a cabo en el presente trabajo, se logró un proyecto de identidad visual que distingue al municipio de Campo Quijano, para lograrlo, se tuvo en cuenta todos los conocimientos adquiridos durante el cursado de la carrera, además de la investigación previa del municipio, dando como resultado una marca territorial que diferencia y posiciona visualmente al pueblo.

Recomendaciones

Como profesional, se recomienda que, en caso de que este proyecto fuese llevado a cabo, sería ideal desarrollar un sistema señalético que acompañe a la identidad y promoción creada, ya que el territorio carece del mismo y es imprescindible para el manejo de los turistas. Esto, no pudo ser desarrollado en este trabajo por escasez de tiempo.

Así mismo, sería importante tener un seguimiento, tanto de la marca como de la promoción turística de la misma, una vez que este proyecto fuese aplicado.

Anexo



Figura 58. Anexo - Encuesta. Elaboración propia (2021).

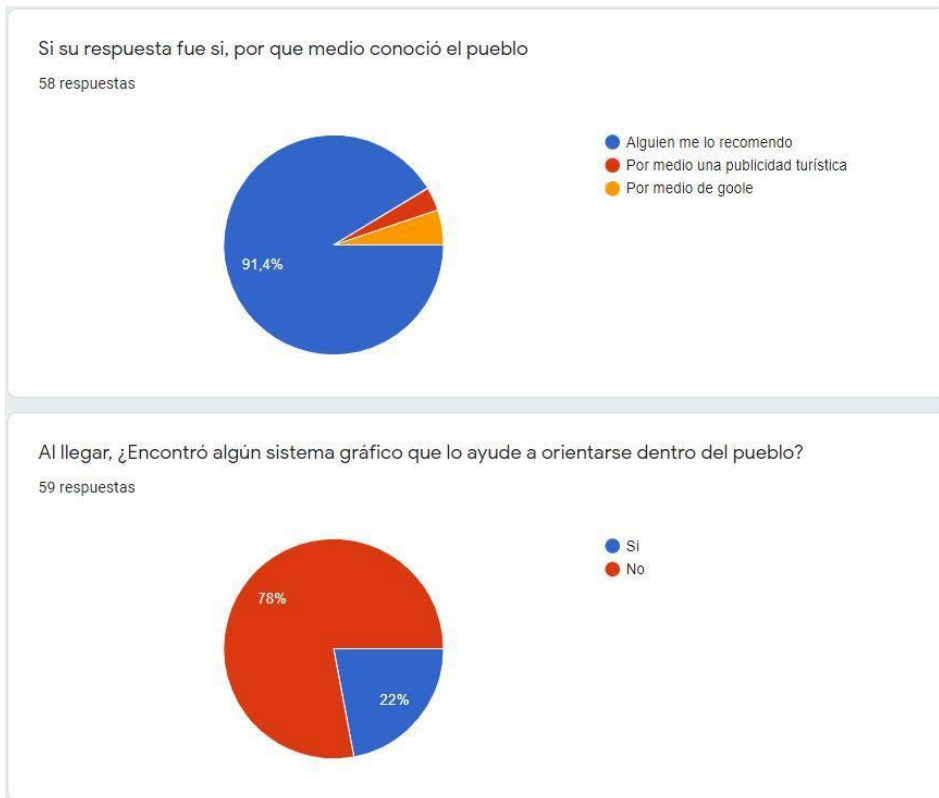


Figura 59. Anexo - Encuesta. Elaboración propia (2021).

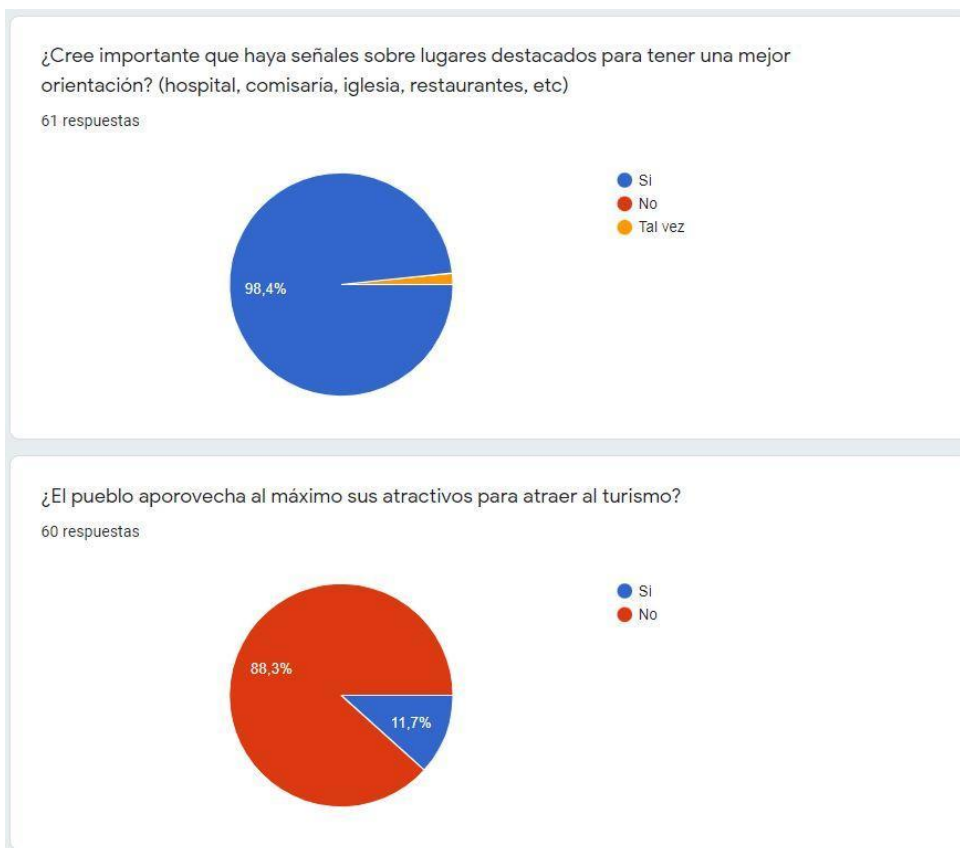


Figura 60. Anexo - Encuesta. Elaboración propia (2021).

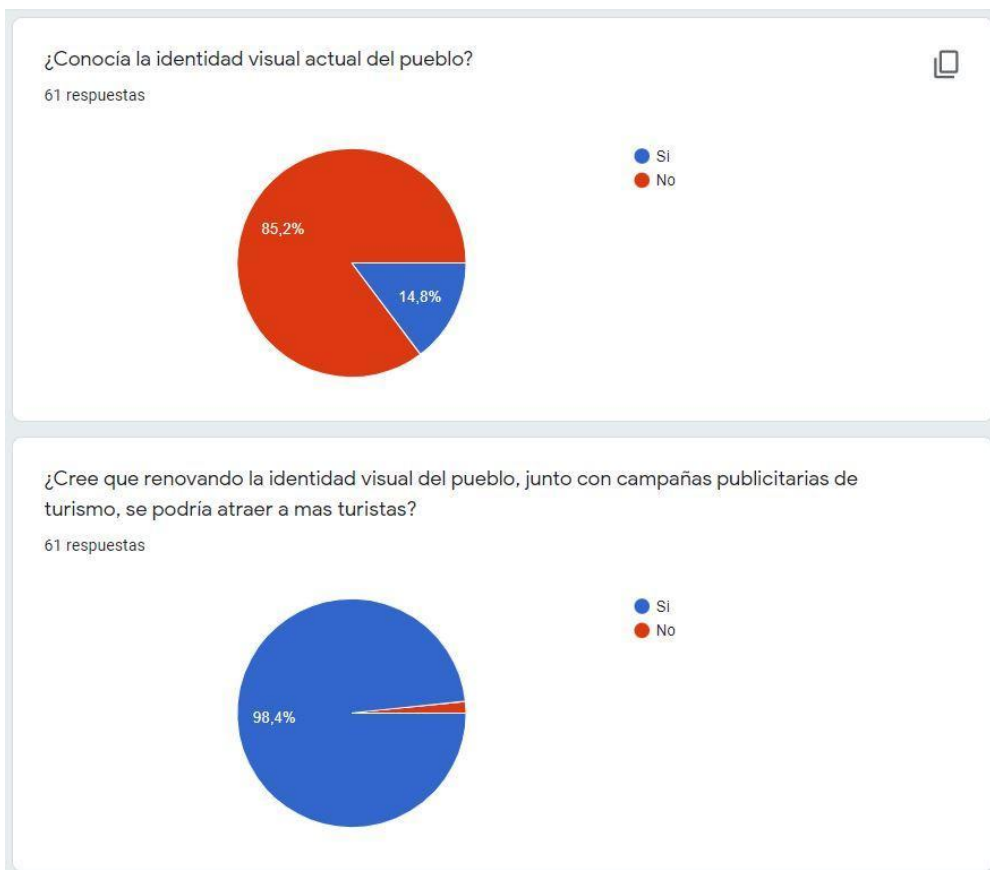


Figura 61. Anexo - Encuesta. Elaboración propia (2021).

Referencias

- Acosta J. (2020). “El método sistemático para diseñadores” de Bruce Archer. Recuperado de <https://cutt.ly/XRupE7Q>
- Chaves N. (1988). La imagen corporativa. Editorial GG.
- Chaves N. (s.f.). Más sobre la marca-país. Recuperado de <https://cutt.ly/bEH9Ayq>
- Church T. (19 de octubre de 2017). ¿Qué es la promoción de marca? Recuperado de <https://cutt.ly/VRaUixp>
- Costa J. (2003). Diseñar para los ojos. Editorial Design. Recuperado de <https://cutt.ly/fRamBUr>
- Editorial UOC. Recuperado de <https://cutt.ly/zEGDiCy>
- Equipo editorial, Etecé. (2021). Redes sociales. Recuperado de: <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Folgado Fernández, J. A.; Oliveira Duarte, P.A.; Hernández; Mogollón, J.M. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867082.pdf>
- Frascara J. (1988). Diseño gráfico y comunicación, Editorial Infinito.
- Harada Olivares E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. Recuperado de <https://cutt.ly/5EGFQxV>
- Jiménez Zarco A. I., Rodríguez Ardura I. (2007). Comunicación e Imagen Corporativa. Recuperado de <https://cutt.ly/SRuoyHe>
- Llasera J. P. (14 de junio de 2021). Paleta de colores: como crear una y qué tener en cuenta. Recuperado de <https://imborrable.com/blog/crear-paleta-de-colores/>

Llasera J. P. (11 de mayo de 2021). Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas. Recuperado de <https://cutt.ly/pEHC8Cf>

Nacif N. E. (s.f.). Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño – Universidad Nacional de San Juan. Recuperado de <https://cutt.ly/5EGDaM5>

Perú Info (s.f.) Marca Perú. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/marca-peru>

Polo J. D. (2019). Instagram – definición, evolución y las claves de su éxito. Recuperado de <https://cutt.ly/0EH8zeJ>

Real Academia Española (s.f.). Sistema. Recuperado de <https://dle.rae.es/sistema>

Ruari ML. (1993). Manual de Tipografía. Editorial Hermann Blume. Recuperado de <https://cutt.ly/gEGJNCh>

UNWTO. Glosario de términos de turismo.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>