

Universidad Empresarial Siglo 21



Trabajo Final de Grado: Proyecto de diseño

Licenciatura en Diseño Gráfico

Línea de investigación: Marca país

Marca turismo y estrategia de promoción para La Cumbrecita.

Place branding and promotion strategy for La Cumbrecita.

Alumno: Valles, Manuel Santiago

Docente: Palamary, Rosa Esther

Fecha: 13/11/2022

Legajo: DGR01927

ÍNDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
OBJETIVOS	8
JUSTIFICACIÓN	9
MARCO TEÓRICO	10
• <i>Identidad visual</i>	10
• <i>Tipografía</i>	12
• <i>Color</i>	14
• <i>Marca Turismo</i>	17
• <i>Posicionamiento</i>	18
METODO DE DISEÑO	19
CASOS DE ESTUDIO	22
• <i>Marca Munich</i>	23
• <i>Marca Viena</i>	25
• <i>Marca Oslo</i>	27
PROGRAMA DE DISEÑO	31
CONCEPTO GRÁFICO	33
CRONOGRAMA	35
GENERACIÓN DE PROPUESTAS DE DISEÑO	36
• <i>Moodboard</i>	36
• <i>Bocetado</i>	36
PROPUESTA FINAL DE DISEÑO	40
• <i>Construcción del signo</i>	41
• <i>Color identitario</i>	42
• <i>Tipografía del signo identitario</i>	43
• <i>Tipografías del sistema visual</i>	45
• <i>Construcción del imagotipo</i>	48
• <i>Área de respeto</i>	49
• <i>Elementos gráficos</i>	52
MAQUETAS Y PROTOTIPOS	53
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	61
ANÁLISIS DE COSTOS	69
CONCLUSIONES	72
REFERENCIAS	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Metodología Propia.....	20
Figura 2. Caso 1 - Munich.....	23
Figura 3. Caso 2 - Viena.....	25
Figura 4. Caso 3 – Oslo.....	28
Figura 5. Programa de diseño.....	33
Figura 6. Cronograma.....	35
Figura 7. Moodboard.....	36
Figura 8. Bocetado signo y escudos.....	37
Figura 9. Exploraciones cromáticas.....	38
Figura 10. Bocetado signo identitario.....	38
Figura 11. Bocetado signo identitario.....	39
Figura 12. Exploraciones tipográficas.....	39
Figura 13. Exploraciones tipográficas.....	39
Figura 14. Bocetado de posibles configuraciones.....	40
Figura 15. Composición de la grilla geométrica.....	41
Figura 16. Construcción del signo identitario.....	42
Figura 17. Colores principales y secundarios.....	43
Figura 18. Tipografía escogida para el logotipo.....	44
Figura 19. P22 Mackinac Pro Bold. Tipografía escogida para títulos.....	46
Figura 20. P22 Mackinac Pro Medium italic. Tipografía escogida para subtítulos.....	46
Figura 21. Museo Sans 300. Tipografía escogida para cuerpos de texto.....	47
Figura 22. Composición y combinación tipográfica.....	47
Figura 23. Grilla ortogonal para la composición del imagotipo.....	48
Figura 24. Área de respeto.....	49
Figura 25. Versiones del imagotipo.....	50
Figura 26. Configuración horizontal del imagotipo.....	50
Figura 27. Configuración cromática del imagotipo.....	51
Figura 28. Configuración cromática del imagotipo horizontal.....	51
Figura 29. Elementos gráficos.....	52
Figura 30. Elementos gráficos y su aplicación cromática.....	53
Figura 31. Prototipo de tarjetas personales.....	54
Figura 32. Prototipo de papelería institucional.....	54

Figura 33. Prototipo de uniforme institucional.....	55
Figura 34. Prototipo de uniforme institucional.....	55
Figura 35. Prototipo de credenciales para guías de turismo.....	56
Figura 36. Prototipo de vehículo institucional.....	56
Figura 37. Desplegable con información turística y mapa para los visitantes (frente).....	57
Figura 38. Desplegable con información turística y mapa para los visitantes (dorso).....	57
Figura 39. Íconos utilizados en el desplegable turístico y la señalética del lugar.....	58
Figura 40. Señalética.....	58
Figura 41. Prototipo de señalética.....	59
Figura 42. Merchandise, prototipos de tote bags.....	59
Figura 43. Merchandise, prototipos de cantimploras.....	60
Figura 44. Merchandise, postales.....	60
Figura 45. Merchandise, prototipo de postales.....	61
Figura 46. Modelo de pieza gráfica para séxtuple en vía pública.....	63
Figura 47. Prototipo de cartelería en vía pública.....	64
Figura 48. Prototipo de cartelería en vía pública.....	64
Figura 49. Prototipo de cartelería en vía pública.....	65
Figura 50. Prototipo de cartelería en vía pública.....	65
Figura 51. Prototipo de cartelería en vía pública.....	66
Figura 52. Prototipo de cartelería en vía pública.....	66
Figura 53. Piezas gráficas para posteos de Instagram	67
Figura 54. Modelo de carrusel para Instagram.....	67
Figura 55. Piezas gráficas para historias de Instagram.....	68
Figura 56. Prototipo de feed para Instagram.....	68

RESUMEN

En el presente Trabajo Final de Grado se analizó la importancia de la creación de marcas turismo por parte de distintos lugares en el contexto actual y su impacto positivo en el desarrollo económico, social y cultural en los mismos. A través de este proyecto de diseño, se desarrolló una marca territorio para la localidad de La Cumbrecita con el objetivo de otorgarle mayor reconocimiento y diferenciación como destino turístico, y, además, potenciar su posicionamiento para fomentar el turismo. El principio rector de este trabajo fue una metodología de trabajo de elaboración propia, tomando como referencia a dos destacados autores de la disciplina del diseño gráfico: Jorge Frascara y Norberto Chaves. Como resultado de este proyecto, se obtuvo una marca territorio que representa la esencia y los atributos principales de La Cumbrecita, así como también una estrategia de promoción y posicionamiento de la misma.

Palabras claves: Marca Turismo / La Cumbrecita / Identidad Visual / Posicionamiento.

ABSTRACT

In this Final Degree Project, the importance of the creation of tourism brands by different places in the current context and its positive impact on economic, social and cultural development in them was analyzed. Through this design project, a territorial brand was developed for the town of La Cumbrecita with the aim of giving it greater recognition and differentiation as a tourist destination, and, in addition, to enhance its position to promote tourism. The guiding principle of this work was a work methodology of its own elaboration, taking as reference two outstanding authors of the discipline of graphic design: Jorge Frascara and Norberto Chaves. As a result of this project, a territory brand was obtained that represents the essence and main attributes of La Cumbrecita, as well as a promotion and positioning strategy for it.

Keywords: Tourism Brand / La Cumbrecita / Visual Identity / Positioning.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es una actividad fundamental en el desarrollo económico de un lugar. Contribuye principalmente en el aporte de ingresos a partir de la creación de puestos de trabajo y el aumento de producción y consumo. En este sentido, toma relevancia la importancia del desarrollo de marcas propias por parte de distintos sitios turísticos, ciudades y países del mundo, con el objetivo de lograr reconocimiento, diferenciación y un buen posicionamiento.

En todos sus usos (comerciales o institucionales) “marca” remite a toda entidad que, ante la opinión pública, posea singularidad, notoriedad y prestigio.

Estas características son dinámicas, en el sentido de “condicionantes”: operan sobre la realidad legitimando todo lo que dicha marca cubre y respalda (marca paraguas) (...) “Tener marca” es, por lo tanto, tener un activo patrimonial. (Chaves, Marca-Ciudad y Modelo de Ciudad, 2010, párr. 1)

Asimismo, Chaves (ForoAlfa, 2019) explica que el concepto de marca país hace referencia al signo que identifica a un país con el objetivo de indicar procedencia o

pertenencia y, a su vez, aportar notoriedad, prestigio y valoración tanto interna como externa. A pesar de la importancia de la misma, se pueden observar frecuentemente marcas de diferentes lugares, ciudades o países desarrolladas de manera deficiente, incongruentes o poco acertadas, si se las analiza desde las características que, según el autor, son fundamentales:

- Alta jerarquía institucional (no puede ser una marca divertida, lúdica o ingeniosa. Tiene que ser una marca seria).
- Baja o nula aleatoriedad (debe ser pauta y unívoca. Debe ser obvia).
- Alta calidad gráfica.
- Alta pregnancia (debe ser recordable por el público).
- Alta síntesis (debe ser sencilla y reducible).

Dicha deficiencia marcaría repercute de manera negativa en los objetivos para los cuales es concebida la marca, ya que no permite que sea reconocida de manera adecuada y, por lo tanto, no logra la diferenciación y el posicionamiento deseados.

En este contexto, La Cumbrecita es un pequeño pueblo ubicado en el valle de Calamuchita en las Sierras Grandes de la provincia de Córdoba, Argentina, que posee la singularidad de ser el único pueblo peatonal del país. Además, cuenta con numerosos atractivos como lo son su entorno natural compuesto por ríos, cascadas y bosques de coníferas; su arquitectura de carácter tirolés, reminiscente a los pequeños poblados germanos del siglo XV; y su amplia oferta de actividades al aire libre y gastronomía.

Sin embargo, a pesar de ser una joya ecoturística, La Cumbrecita no está explotando al máximo sus atributos turísticos a través de su promoción, y la gestión de su identidad como destino turístico no es eficiente en términos de un sistema de identidad

visual. En consecuencia, está desperdiciando la oportunidad de crecimiento económico, así como también la promoción y el aumento del turismo que sus cualidades tienen para ofrecer.

En relación con lo planteado anteriormente, una posible solución para este caso sería desarrollar una nueva identidad turística aprovechando la marca turismo como herramienta de reconocimiento, diferenciación y posicionamiento del lugar, así como también una campaña de promoción para fortalecer el turismo de este.

A partir de todo lo analizado previamente, surgen los siguientes interrogantes:

- ¿De qué manera el diseño gráfico puede contribuir a potenciar el turismo en La Cumbrecita?
- ¿Cuáles son las cualidades esenciales que conforman la identidad del lugar?
- ¿Cuáles son los rasgos característicos de la cultura de La Cumbrecita que deberían verse reflejados estéticamente y conceptualmente en su nueva identidad?
- ¿De qué modo el diseño gráfico puede colaborar con la promoción turística del lugar?

OBJETIVOS

Objetivo general

- Generar un sistema de identidad visual de la marca turismo de La Cumbrecita, con el fin de potenciar el turismo de la zona, complementado a una estrategia de promoción del lugar.

Objetivos específicos

- Identificar las características propias de la identidad de La Cumbrecita para el desarrollo de una marca turismo que la represente.
- Determinar los atributos principales que conforman los atractivos del lugar para lograr el posicionamiento de la marca.
- Desarrollar una campaña de promoción para fomentar el turismo del lugar.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo final de grado pretende realizar un aporte a la disciplina del diseño gráfico marcando un antecedente en el sector turístico que demuestre el valor que puede otorgar un profesional del área, mediante el desarrollo de una identidad visual para la implementación de una marca turismo sólida, con el fin de promover el turismo y desarrollo de un lugar.

De esta manera, también implica un gran beneficio para la localidad al dotar a la misma de una identidad propia que transmita su esencia y posibilite su reconocimiento y posicionamiento, así como también impulsar su promoción turística a través de los atributos naturales y culturales que tiene para ofrecer a sus visitantes.

Por último, el proyecto es factible ya que La Cumbrecita es un lugar popular de la provincia que necesita resolver la cuestión gráfica de su identidad para consolidarse aún más como uno de los destinos más importantes para visitar.

MARCO TEÓRICO

A continuación, resulta pertinente el desarrollo de los conceptos esenciales que brindarán información necesaria para poder llevar a cabo el Trabajo Final de Grado.

Identidad visual

Costa (2007) hace referencia a la identidad como un término que tiene un sentido cultural y estratégico. El autor habla de la identidad como una sustancia, un potencial valioso, pero intangible y que por lo tanto debe ser simbolizada. En este sentido, se deben crear símbolos exclusivos y duraderos que, junto a los colores, constituyan los signos de identidad de las empresas.

El primer elemento que compone una identidad corporativa es el verbo, es decir, el nombre de la empresa o de la marca, y toda la identidad gira a su alrededor. El logotipo es el nombre diseñado, una palabra legible y visible. Por su parte, el símbolo gráfico es un símbolo de sustitución de la palabra, que posee los valores icónicos de la forma ya sea figurativa o abstracta. A su vez, el color es otro de los elementos que componen la identidad visual y su capacidad comunicativa es instantánea, incluso más rápida que cualquier logotipo o símbolo icónico ya que no se decodifica.

En relación con los principios de la identidad visual corporativa, Costa (2007) postula:

El principio fundamental es el de la diferenciación (identidad). Tanto el nombre como los signos visuales deben poseer un alto grado de diferenciación ante sus competidores. Cuánto más una identidad visual posea este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorizable. Diferenciación y capacidad de recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad. (pág. 95)

En complemento con esto, Villafañe (1999) señala que un programa de identidad visual corporativa es un conjunto de elementos básicos que están regulados por un código combinatorio establecido por el mismo programa. A estos elementos, el los denomina “constantes universales de identidad visual” y son los siguientes:

- Logotipo: un diseño tipográfico que compone la denominación corporativa.
- Símbolo: imagen visual que simboliza la identidad corporativa.
- Logosímbolo: es la combinación del logotipo con el símbolo y cumple la función de expresar la identidad visual corporativa.
- Colores corporativos: aquellos colores que el programa establece para la identidad visual. Se dividen en los colores principales, que son utilizados en el logosímbolo; y los colores complementarios, que son los que se emplean en distintas aplicaciones o versiones secundarias del logosímbolo.
- Tipografía corporativa: familia tipográfica designada para la identidad visual.

De acuerdo con lo expuesto por los autores, se puede entender a la identidad visual como un sistema en el que cada elemento que la compone cumple un rol fundamental en su función. A su vez, los postulados son claros al reflejar la importancia del desarrollo de la identidad visual como medio para lograr la representación, diferenciación y recordación de una marca.

Tipografía

La tipografía es uno de los elementos fundamentales que constituyen una identidad visual. Ellen Lupton (2011) señala

Los logotipos hacen uso de la tipografía o el *lettering* para representar el nombre o las iniciales de una organización de forma que pueda ser fácilmente identificada y recordada. Aunque algunas marcas utilizan un símbolo abstracto o un icono, un logotipo emplea palabras y letras para crear una imagen visual distintiva. Los logotipos se pueden crear a partir de tipos ya existentes o a partir de formas dibujadas ad hoc. Un logotipo es parte de la marca visual general que los diseñadores conciben como un “lenguaje” que vive (y cambia) en diferentes circunstancias. (pág.68).

En relación con el tema, John Kane (2012) menciona la clasificación de las tipografías en tipos de lectura y display, siendo las primeras aquellas destinadas principalmente a componer textos con un tamaño de 6 a 12 puntos; y las segundas, aquellas diseñadas específicamente para ser usadas en tamaños mayores a 18 puntos, en títulos o con fines decorativos, ya que sus características hacen que resulten inadecuadas para textos de tamaño de lectura.

Por su parte, Galvez Pizarro (2004) profundiza la clasificación expuesta previamente por Kane. El conjunto de fuentes para texto se organiza de la siguiente manera:

- 1) El grupo con serifa. La serifa es un pequeño remate en los extremos de los trazos principales de una letra. En este grupo se encuentran:
 - Venecianas, Humanistas, Renacentistas (estilo antiguo) (Siglo XV / ±1460).
 - Garaldas, Antiguas, Barrocas, Elzeveirianas (estilo antiguo) (Siglo XVI / ±1519).
 - Transicionales, Reales (Roman du Roi), Neoclásicas (Siglo XVIII / ±1750).
 - Didonas, Modernas, Románticas (Siglo XVIII / ±1784).
 - Mecanas, Slab Serif, Egipcianas (Siglo XIX / ±1817).
- 2) El grupo sin serifa, lineales o de palo seco; en el que se encuentran las siguientes:
 - Sans Serif Grotescas (Siglo XIX - XX / ±1898).
 - Neogrotescas (Siglo XX / ±1950).
 - Sans Serif Humanistas (Siglo XX / ±1916).

- Sans Serif geométricas, Modernismo geométrico (Siglo XX / ±1917).

A su vez, el conjunto de fuentes display está compuesto por:

- Góticas, Blackletter.
- Glíficas, Incisas, Inscriptoriales (pre-Gutenberg).
- Script, Brush.
- Escrituras anteriores a Gutenberg convertidas en tipografía.

De acuerdo con todo lo planteado, se puede decir entonces, que la tipografía es un eje central en la construcción de identidades visuales. Es el medio que expresa, acompaña y refuerza el mensaje, por lo que se debe abordar de manera rigurosa.

Color

El color es otro elemento clave en el proceso de desarrollo de una identidad visual. Su capacidad de comunicación se produce de manera instantánea ya que no requiere decodificación. Lupton y Cole Phillips (2016) expresan

El color puede transmitir un estado de ánimo, describir la realidad o codificar información. Palabras como “sombrio”, “soso” o “brillante” traen a la mente un clima diferente de colores, una paleta de relaciones. Los diseñadores usan el color para resaltar ciertos elementos —como sucede en las señales de peligro— y para hacer que otros desaparezcan —como en el caso del camuflaje—. El color sirve para diferenciar y para establecer conexiones, para subrayar y también para ocultar. (p. 81)

Las autoras señalan que la percepción del color depende de distintas cuestiones como la pigmentación de las superficies físicas, y la intensidad y el tipo de luz ambiente. Las personas percibimos a los colores en relación con los demás que se encuentran en el entorno, por lo que un tono claro, por ejemplo, parece aún más claro si se encuentra de frente a un fondo oscuro que si se enfrenta a uno pálido. Además, el significado de los colores está atravesado por una cuestión cultural, ya que su connotación varía de sociedad en sociedad. En resumen, el color es un fenómeno variable física y culturalmente.

Con respecto a la percepción del color, Wong (1999) explica que todo lo que se percibe a nuestro alrededor es gracias a la luz, que llega a nuestro sistema nervioso óptico y éste la interpreta como color a través de nuestro cerebro. Existen distintas fuentes de luz, el sol es la principal de tipo natural, y su iluminación determina el estándar de nuestra percepción del color. A su vez, el autor categoriza al color en tres grupos:

- Blanco y negro: el blanco es el más claro de los colores concebibles, y el negro el más oscuro. Utilizados de manera conjunta, producen el contraste más acentuado de tonos y la mejor legibilidad.
- Colores neutros: conformados por gris, negro y blanco. La mezcla entre el negro y el blanco en distintas proporciones genera una serie de grises que posibilitan lo que se conoce como clave alta, clave intermedia y clave baja, que son tendencias orientadas a efectos específicos.
- Colores cromáticos: aquellos que conforman el espectro observable en el arco iris. Los colores neutros no forman parte de ellos y pueden denominarse acromáticos. Los colores cromáticos pueden describirse según el tono, que es el atributo que

permite clasificarlos; el valor, que es el grado de claridad u oscuridad de un color; y la intensidad o saturación, que indica la pureza de un color.

En complemento con todo lo expuesto sobre el color, Costa (2007) ahonda en la semiótica del color y explica

Diseñar, visualizar supone utilizar colores y, por 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. El color así considerado es un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos o icónicos. (p. 57)

El autor señala que el color es una propiedad de las cosas, un fenómeno luminoso y óptico, pero que incluye una gran variedad de significantes en el mundo de las imágenes y el diseño, incluyendo resonancias psicológicas.

En síntesis, el color es indispensable en el desarrollo de identidades visuales. Es un fenómeno multidimensional, capaz de transmitir distintas connotaciones y, junto a la tipografía, reforzar el mensaje. El color influye de manera decisiva en nuestra percepción de las cosas por lo que debe ser un recurso utilizado en la forma correcta.

Marca Turismo

En la actualidad, el mercado del turismo crece día a día, lo que implica un ámbito muy competitivo en el cual resulta indispensable poder diferenciarse. En este contexto, toma relevancia el concepto de marca turismo.

Según Chaves (2004), construir marca turística es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo de esa manera ante la opinión pública. Es declarar a aquel lugar como un “lugar turístico” y no meramente como uno digno de visitarse. Es decir, se debe interpretar que en su identidad está el turismo. Los objetivos de la marca gráfica de un destino turístico son: institucionalizar de manera heráldica el lugar y sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas a él. Además, el autor indica que la marca turismo no debe confundirse con ninguna otra y aún menos con otras marcas del mismo sector; y que el signo debe ser reconocible como un signo cultural, es decir, debe ser coherente con su género para poder ser asociado con un destino turístico.

Asimismo, Chaves (2004) plantea cinco estrategias gráficas en las que se inscribe la totalidad de las marcas turísticas y que pueden diferenciarse por el tipo de mensaje en que cada una pone el acento al configurar la marca:

- La marca narrativa: se enfoca en una imagen descriptiva del lugar.
- La marca icónica: se centra en una figura o icono codificado como símbolo del lugar.
- La marca nacional: hace énfasis en los símbolos locales oficiales.
- La marca autónoma: se enfoca en una figura abstracta o arbitraria, no asociable a ningún contexto real.
- La marca verbal: se centra en el nombre puro del destino.

Estas estrategias pueden combinarse para aprovechar las virtudes de dos o más de ellas y lograr configuraciones más adecuadas para lograr los objetivos identitarios específicos de cada caso.

En resumidas cuentas, la marca turismo busca representar y otorgarle identidad a un destino contribuyendo a lograr su reconocimiento, recordación y diferenciación. La elección de la estrategia adecuada dependerá de las características propias del mismo.

Posicionamiento

El posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores comparado a la competencia.

Kotler y Keller (2012) afirman lo siguiente:

El posicionamiento requiere que los especialistas en marketing definan y comuniquen las similitudes y las diferencias que existen entre su marca y la de sus competidores. En concreto, tomar decisiones en materia de posicionamiento exige: (1) determinar un marco de referencia, mediante la identificación del mercado meta y la competencia correspondiente; (2) reconocer los puntos óptimos de paridad y diferenciación de las asociaciones de marca a partir de ese marco de referencia, y (3) crear un “mantra” de la marca que resuma el posicionamiento y la esencia de la marca. (pág. 267)

En este sentido, se puede comprender que el posicionamiento es un proceso fundamental para la diferenciación de una marca frente a su competencia, por lo que se deben establecer estrategias para lograrlo, teniendo en cuenta la propuesta de valor y los atributos de la marca.

MÉTODO DE DISEÑO

Según explica Frascara (2012), los métodos no están dirigidos a brindar soluciones prefabricadas, sino que, constituyen ayudas estratégicas que están orientadas a hacer más eficaces los distintos pasos en el proceso de diseño y abreviar sus respectivos tiempos.

Para realizar un proyecto de diseño se usan métodos de investigación y métodos de diseño. Los métodos de investigación tienen como objetivo estudiar un problema para generar conocimientos. Los de diseño son maneras de tomar decisiones sobre estrategias y formas de implementarlas físicamente o visualmente. La investigación y el diseño se complementan y alternan. (Frascara, 2011, pág. 14)

Dentro de este orden de ideas, el autor señala que se pueden delinear algunos aspectos esenciales con respecto al método de diseño, pero que es difícil decretar una secuencia de pasos que sean aplicables a todo proyecto de comunicación visual, ya que

cada uno está conformado por distintas características según el área de trabajo y requieren diferentes tratamientos.

En base a lo expuesto anteriormente, se recurrirá a los métodos propuestos por Jorge Frascara (2012) y Norberto Chaves (2005), dos destacados referentes del diseño gráfico, la comunicación y la identidad visual, quienes a lo largo de su trayectoria profesional han teorizado en múltiples ocasiones sobre el tema, con el objetivo de desarrollar un método propio que oriente al proceso de diseño y se ajuste a las necesidades.

Jorge Frascara	Norberto Chaves		Método propio
1. Primera definición del problema (encargo del proyecto por parte del cliente).	Etapa analítica	1. Investigación.	1. Definición del problema.
2. Recolección de información.		2. Identificación.	2. Investigación.
3. Segunda definición del problema (análisis, interpretación y organización de la información obtenida).		3. Sistematización.	3. Análisis.
4. Especificación del desempeño del diseño.		4. Diagnóstico.	4. Definición de la estrategia.
5. Tercera definición del problema (especificaciones para la producción).		5. Política de imagen y comunicación.	5. Exploración.

6. Desarrollo del anteproyecto.	Etapa normativa	6. Formulación de la estrategia general de la intervención.	6. Desarrollo de la intervención.
7. Presentación a cliente.			
8. Organización de la producción.		7. Diseño de la intervención general.	
9. Supervisión de implementación.			
10. Evaluación.		8. Elaboración de programas particulares.	

Figura 1: Metodología propia.

Fuente: Elaboración propia (2022).

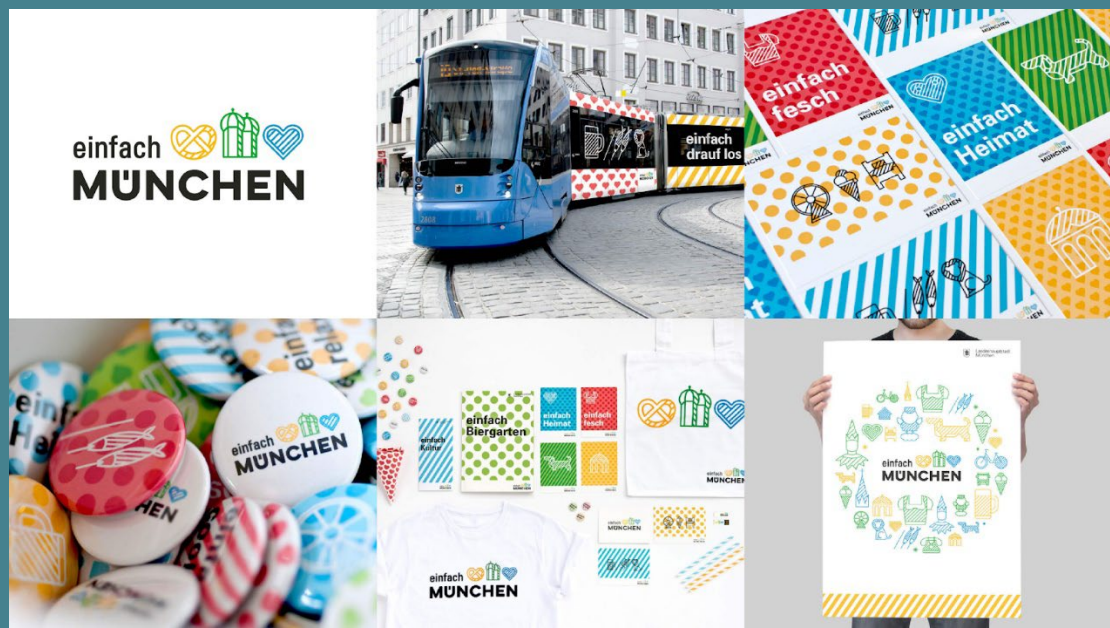
El nuevo método propuesto, está conformado por seis etapas. El proceso comienza con la primera etapa en la cual se realiza la definición del problema, es decir, se releva la situación, se detecta una necesidad y se definen los objetivos. Una vez definido el problema, se procede a la etapa de investigación donde se recopila la información necesaria para poder desarrollar el proyecto (información sobre el cliente, el producto, la competencia y el público). Con la etapa de la investigación finalizada, se continúa con el análisis de la información recabada, con el objetivo de plantear distintas conclusiones para la definición de la estrategia, que constituye la siguiente fase. Luego de haber definido la estrategia, que será la encargada de establecer el rumbo del proyecto, se comienza con la fase de exploración, en la que se realizan los primeros bocetos y

aproximaciones, y se plasman las ideas surgidas a partir de la realización de las fases previas. Por último, el método finaliza con el desarrollo de la intervención en la cual se concreta la solución al problema inicial que da comienzo al proceso.

CASOS DE ESTUDIO

A continuación, se expondrán tres casos de marcas turismo implementadas en distintas ciudades europeas. La Cumbrecita surge como un poblado de inmigrantes provenientes de Europa central por lo que su esencia está impregnada del estilo y cultura de esta zona geográfica. Por este motivo, se eligió de referencias a las marcas de estas ciudades que, por cuestiones geográficas o estilísticas, sirven como referencia para el desarrollo del presente Trabajo Final de Grado.

CASO 1: Múnich.



INFORMACIÓN

Ciudad: Múnich, Alemania.
 Año: 2015.
 Agencia: Zeichen&Wunder.

SIGNO IDENTIFICATORIO

El signo identificatorio está compuesto por un imagotipo que refleja los valores esenciales de Múnich a través de tres pictogramas: el pretzel, una galleta salada típica de la gastronomía de la ciudad en representación del disfrute; las torres de la Frauenkirche, la Catedral, que representa la cultura y es uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad; y, por último, un corazón, que refleja la amabilidad y vitalidad de Múnich y sus habitantes. El texto dice 'Simplemente Múnich' (Einfach München), y está estrechamente relacionado con la intención de diseño del estudio: representar lo que realmente es la ciudad de manera simple y emocional al mismo tiempo. Además, permite hacer derivaciones en diferentes titulares como 'simplemente cultura', 'simplemente tu hogar', o 'simplemente ven', entre otros.

TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada es de tipo palo seco y bold.

<p>COLOR</p>	<p>Con respecto a la paleta cromática, se utilizan los siguientes colores: azul verde, rojo y amarillo. Éstos se aplican en los diversos pictogramas y tramas compuestas por rayas, círculos y corazones; otorgándole un carácter lúdico y llamativo a la marca.</p> 
<p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>La marca logra su posicionamiento a través de diversas aplicaciones y soportes, estando presente en todo el paisaje urbano. Desde un simple pin hasta el tranvía, muestran a los visitantes y a los locales las múltiples facetas de Múnich.</p>

Figura 2: Caso 1 - Múnich.

Fuente: Elaboración propia (2022).

En síntesis, el desarrollo de la identidad visual de la marca turismo de la ciudad de Múnich, logra cumplir con el objetivo de transmitir la esencia de la ciudad a través de su sistema de elementos gráficos que representan sus principales atributos, concebidos como su propuesta de valor diferenciadora. El uso de colores vibrantes realza la propuesta y, al utilizarlos en dos tonos, uno principal y otro más oscuro, logra el contraste entre ambos para poder hacer factible y visible el diseño de las tramas. A su vez, los colores elegidos le otorgan un aspecto lúdico a la marca, connotando el carácter amigable de la misma tanto hacia sus residentes como a los visitantes que recibe. Por otro lado, el diseño de los iconos ayuda a reforzar este aspecto lúdico mencionado previamente, y hacen posible el desarrollo de todo el sistema marcario. Sin dudas, las diversas aplicaciones y soportes donde se aplica la marca hacen posible su posicionamiento y permiten el contacto tanto con sus habitantes como así también con sus visitantes.

CASO 2: Viena.



INFORMACIÓN

Ciudad: Viena, Austria.
 Año: 2019.
 Agencia: Saffron.

SIGNO IDENTIFICATORIO

El signo identificatorio está compuesto por un imagotipo conformado por un escudo con dos líneas perpendiculares blancas sobre un fondo rojo, que es el signo heráldico que se encuentra en la bandera de la propia ciudad.

TIPOGRAFÍA

El proyecto cuenta con una tipografía hecha a medida realizada por la fundidora Dalton Maag por encargo del estudio Saffron. Bautizada como Wiener Melange, dicha tipografía está inspirada en las curvas del escudo de la ciudad y su nombre proviene del famoso café de Viena. La familia tipográfica es de tipo palo seco, compacta y eficiente con solo tres pesos, Regular, Bold y Extra Bold, optimizada para medios impresos y digitales.

<p>COLOR</p>	<p>Con respecto a la paleta cromática, los colores con mayor jerarquía son el rojo, blanco y negro, que conforman el imagotipo; pero la marca también utiliza una amplia variedad de colores para sus distintas aplicaciones, entre ellos: fucsia, lila, violeta, verde, amarillo y gris.</p> 
<p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>La estrategia de posicionamiento en este caso consistió en la representación del espíritu vienés a través del rediseño de marca. Saffron comenzó el proceso con una serie de talleres para analizar las percepciones externas y descubrir cómo los residentes percibían a la ciudad. A partir de esto, se identificaron los atributos clave que diferencian a Viena de otras ciudades europeas líderes: el nivel de vida más alto del mundo a disposición de muchos y no pocos, mantener el 50% del área de la ciudad como tierra verde, educación gratuita, atención médica y viviendas accesibles a casi 2 millones de personas, entre otros. De esta manera, los elementos que componen la identidad visual reflejan la personalidad de la ciudad a través de la iconografía, la tipografía y las imágenes. Respeto la eficiencia del gobierno, al tiempo que representa el color y el carácter humano del lugar y sus residentes.</p>

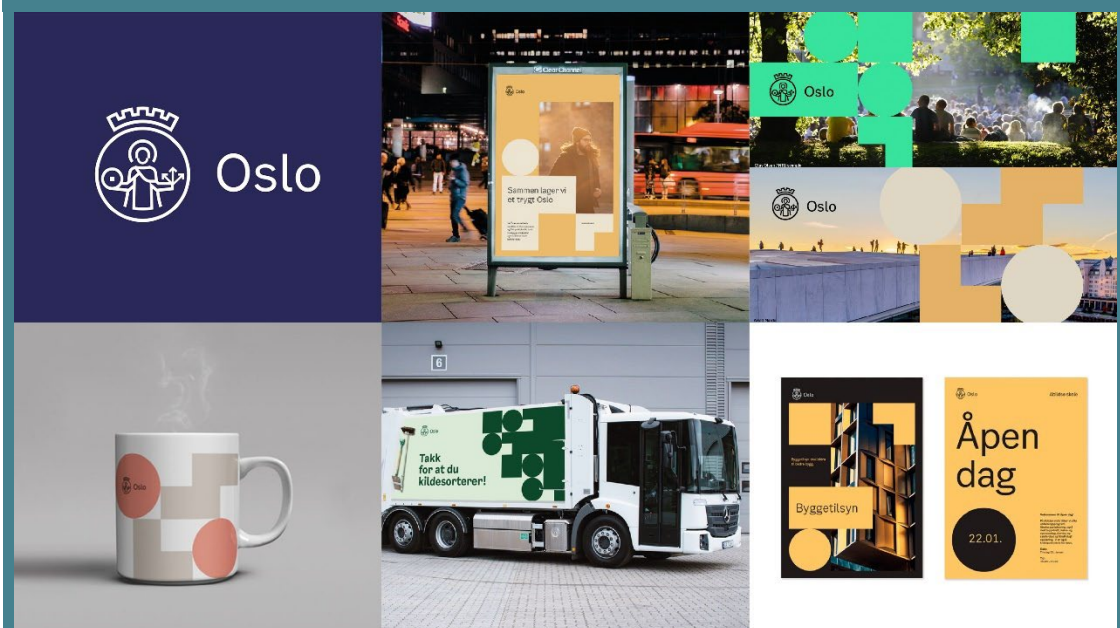
Figura 3: Caso 2 - Viena.

Fuente: Elaboración propia (2022).

En resumen, el caso de Viena es un claro ejemplo de una marca turismo que logra adaptarse a distintas funciones gracias a su versatilidad. Con el escudo como elemento síntesis de la identidad de la ciudad y sus residentes, se logran distintas formas de aplicarlo dependiendo de la necesidad de cada comunicación. Las ilustraciones le otorgan un poco de informalidad a tanta formalidad y tienen la simpleza justa y necesaria para no cambiarle el estilo y tono a la marca. Su función es hacer más cercana la marca a la gente ya que connotan un carácter de juego, alegría y amabilidad.

Por su parte, la tipografía desarrollada para el proyecto es un componente fundamental para otorgarle esa personalidad necesaria que hace a la marca única y fiel a sus características y atributos particulares.

CASO 3: Oslo.



INFORMACIÓN

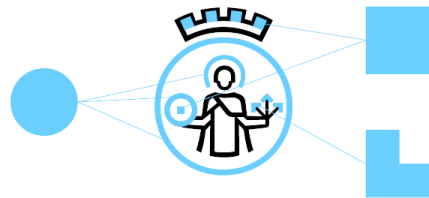
Ciudad: Oslo, Noruega.
Año: 2019.
Agencia: Creuna.

SIGNO IDENTIFICATORIO

El signo identificatorio consiste en un imagotipo que representa al escudo de la ciudad, el antiguo sello medieval protagonizado por San Hallvard, pero simplificado, es decir, destacando los principales rasgos del original: el patrono de Oslo, la corona superior y la medalla. Antes y después:

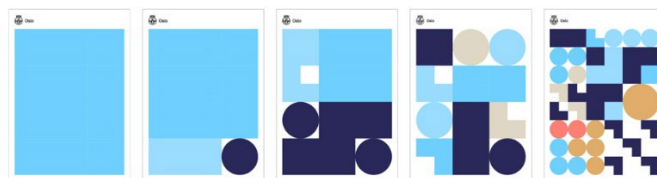


Además, se complementa con un *pattern* modular de formas geométricas que surgen de la geometría del escudo y se construye con cuatro formas que componen las letras de OSLO. Este pattern le otorga dinamismo a las distintas composiciones.



Estas formas permiten una gran variedad de composiciones y le otorgan versatilidad a la marca:

Minimal ← → Maximal



<p>TIPOGRAFÍA</p>	<p>El proyecto cuenta con una familia tipográfica de palo seco hecha a medida llamada Oslo Sans. Cuenta con una gran variedad de pesos: light, regular, medium y bold, que permiten solucionar prácticamente todo tipo de composiciones. La familia está inspirada y es una reinterpretación de la tipografía utilizada en los carteles que llevan los nombres de las calles de la ciudad.</p>
<p>COLOR</p>	<p>Con respecto a la cromática, la amplia variedad de colores utilizados conforma una paleta de alto contraste que se origina en los paisajes urbanos y naturales de la ciudad.</p> 
<p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>El posicionamiento de la marca surge a través de la creación de un sentimiento de identificación en sus habitantes y del aporte de un orden que organice todas las comunicaciones de la marca. La propuesta unifica el desorden comunicacional previo, producido por la utilización de alrededor de 250 marcas gráficas para todo tipo de servicios institucionales.</p>

Figura 4: Caso 3 - Oslo.

Fuente: Elaboración propia (2022).

En síntesis, la marca de Oslo es fiel a la tradición que la caracteriza, pero con una reinterpretación necesaria para su actualización. El patrón modular de formas geométricas le otorga dinamismo y permite múltiples configuraciones en sus aplicaciones, convirtiéndola en una marca muy versátil. Además, en este caso se puede observar la función fundamental organizativa que cumple la marca, generando un sistema que unifica todas las comunicaciones y aplicaciones que se desprenden de ella.

Conclusión de Casos de Estudio

Luego del análisis previo de los tres casos, se puede concluir que las tres marcas poseen un sistema gráfico y un universo visual particular y diferente, que les permiten lograr la identificación de las características y los atributos propios de su esencia que son aquellos que hacen posible su reconocimiento, diferenciación y posicionamiento. Como se puede observar en los tres casos, se hace uso de imagotipos como signos identificatorios, utilizando tipografías y signos que refuerzan la expresión de sus identidades. La cromática tiene un rol fundamental y cada caso se vale de su propia paleta cromática inspiradas en distintos conceptos o elegidas en función de sus distintos objetivos. Por su parte, la tipografía incide de manera directa en cada uno de los casos. En las tres marcas analizadas se optó por tipografías de palo seco, ya que estas permiten mayor cantidad de posibilidades a la hora de realizar aplicaciones de marca sin perder legibilidad o descuidar cuestiones de calidad gráfica.

Por último, en relación con el posicionamiento, se evidencia que cada marca es diferente, así como también lo son sus identidades, sus necesidades y sus posibilidades. Cada caso hace uso de aquellos atributos que les permiten lograr ese posicionamiento deseado. Se debe prestar especial atención a las características que hacen únicos a cada lugar con el objetivo de representarlo y trasladar sus rasgos distintivos al lenguaje visual, para desarrollar identidades visuales sólidas.

PROGRAMA DE DISEÑO

Condicionantes	Requerimientos	Premisas
<p>Marca turismo de La Cumbrecita que represente sus principales atributos.</p>	<p>Marca Turismo</p> <p>Como explica Chaves (2004), desarrollar una marca turismo es declarar a un lugar como uno turístico e institucionalizarlo y posicionarlo como tal en la opinión pública.</p>	<p>Se desarrollará la marca turismo de La Cumbrecita teniendo en cuenta lo expuesto por Chaves y haciendo énfasis en los principales atributos que conforman la esencia del lugar como uno de los principales puntos turísticos de la provincia de Córdoba. La marca estará compuesta por todos los elementos gráficos que constituirán su identidad visual como lo son el signo identitario, su tipografía y su paleta cromática.</p> <p>Esta marca turismo tendrá como objetivo principal lograr el reconocimiento, recordación y diferenciación del destino, con el fin de promocionar su turismo, posicionarlo aún más en el mercado y estimular el desarrollo del mismo.</p>
	<p>Identidad visual</p> <p>La identidad visual es, según Costa (2007), un potencial valioso pero intangible y que por lo tanto debe ser simbolizado a través del símbolo gráfico, el logotipo y el color.</p>	<p>Para la construcción de la identidad visual, se apelará al desarrollo de un imagotipo que esté inspirado en las características esenciales del lugar, valiéndose de una tipografía y color que refuercen su concepto generador. La marca denotará los principales atributos del lugar de manera simple y clara, y que a su vez permita generar un sistema de identidad marcario completo y versátil para ser utilizado en distintas</p>

		<p>aplicaciones. El objetivo será lograr una comunicación coherente que permita la identificación, diferenciación y posicionamiento del lugar.</p>
	<p>Tipografía</p> <p>Según Lupton (2011), la tipografía es un elemento fundamental del cual los logotipos hacen uso para generar una imagen visualmente distintiva con el objetivo de desarrollar identidades fácilmente identificables y recordables.</p>	<p>Con respecto a la tipografía, se utilizará en el logotipo una fuente con serifas para enfatizar la historia y tradición del lugar, ya que las tipografías con serifas son más antiguas que las sans serif. La elección también se basa en las raíces centroeuropeas de La Cumbrecita y se inspira en los aspectos estilísticos de los pueblos de esa región del mundo. A su vez, la tipografía con serifa connota mayor formalidad y le otorga el carácter de institucionalidad a la marca.</p>
	<p>Color</p> <p>La elección de la paleta cromática, así como también su correcta aplicación serán fundamentales a la hora de desarrollar e implementar la marca turismo de La Cumbrecita. Según explican Lupton y Cole Phillips (2016), el color puede transmitir un estado de ánimo, describir la realidad o codificar información. El color sirve para diferenciar y para establecer relaciones.</p>	<p>Se utilizará una gama cromática compuesta por los colores con mayor presencia en el entorno del lugar. La paleta cromática estará compuesta por verdes y naranjas, con predominancia de éstos últimos reemplazando a los marrones, que están muy presentes en el entorno natural pero que no funcionan bien en el ámbito de las identidades visuales.</p>

<p>Estrategia de posicionamiento para fomentar el turismo</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Según Kotler y Keller (2012), para tomar decisiones con respecto al posicionamiento se deben definir y comunicar las similitudes y las diferencias que existen entre una marca y sus competidores.</p>	<p>A raíz de lo explicado con relación al posicionamiento, se desarrollarán distintas aplicaciones de marca en relación con su sistema de branding y se promocionará al destino a través de sus atributos particulares, haciendo énfasis en sus características diferenciadores: su esencia, su entorno natural, su gastronomía y su estilo centroeuropeo. Con el claim ‘pueblo de encantos’ se desarrollará la campaña publicitaria en cartelería de vía pública, complementándolo con las distintas categorías a promocionar, siendo estas: pueblo de encantos gastronómicos, naturales, turísticos, históricos, artísticos, arquitectónicos y culturales.</p>
---	--	--

Figura 5: Programa de diseño.
Fuente: Elaboración propia (2022).

CONCEPTO GRÁFICO

Para el desarrollo de la marca turismo de La Cumbrecita, se apelará a sus principales atributos que la hacen única y atractiva para el turismo. Se considerarán sus raíces centroeuropeas, su arquitectura tan característica y tradicional, su gastronomía típica y su entorno natural, que constituye uno de sus principales atractivos. Su esencia centroeuropea se verá reflejada en su imagotipo, que estará compuesto por un escudo y el logotipo. Los escudos, al igual que las heráldicas y los emblemas, se utilizan desde la

Edad Antigua para identificar, representar o evocar una persona, física o moral (casa o familia, ciudad, corporación); y son típicos en la cultura de los países centroeuropeos. Esto último se puede observar en Alemania, por ejemplo, en dónde cada región tiene su propio escudo, o en Suiza, donde sucede lo mismo con cada cantón del país. En los casos analizados se puede observar que ciudades como Viena también utilizan escudos para identificarse. De esta manera, de acuerdo con el origen y esencia centroeuropeos de La Cumbrecita, resulta adecuado incorporar un escudo a la identidad del lugar que evoque esa característica tan diferenciadora que lo identifica.

Por otro lado, se propondrán diversos elementos y signos que amplíen el sistema y servirán como recursos que otorgarán mayor versatilidad a la composición gráfica de piezas y aplicaciones de marca.

Para la estrategia de posicionamiento se realizarán diversas aplicaciones de marca, entre ellas el *merchandise* del lugar que funcionará como souvenirs o recuerdos para los turistas, papelería compuesta por folletería que contenga mapa e información del lugar, señalética y demás aplicaciones institucionales. A su vez, se desarrollará una campaña de promoción que resaltará los principales atributos diferenciadores del lugar con el fin de atraer visitantes y posicionar al lugar como uno de los destinos turísticos más importantes de la provincia de Córdoba. Para la campaña se utilizarán todos los elementos gráficos del sistema visual junto con imágenes que destaquen todo lo que La Cumbrecita tiene para ofrecer.

En síntesis, se buscará desarrollar un sistema visual, en el que cada uno de sus elementos constituyentes, se conjuguen en un todo uniforme, con el objetivo de lograr el

reconocimiento, diferenciación y posicionamiento de La Cumbrecita a través de sus atributos característicos.

CRONOGRAMA

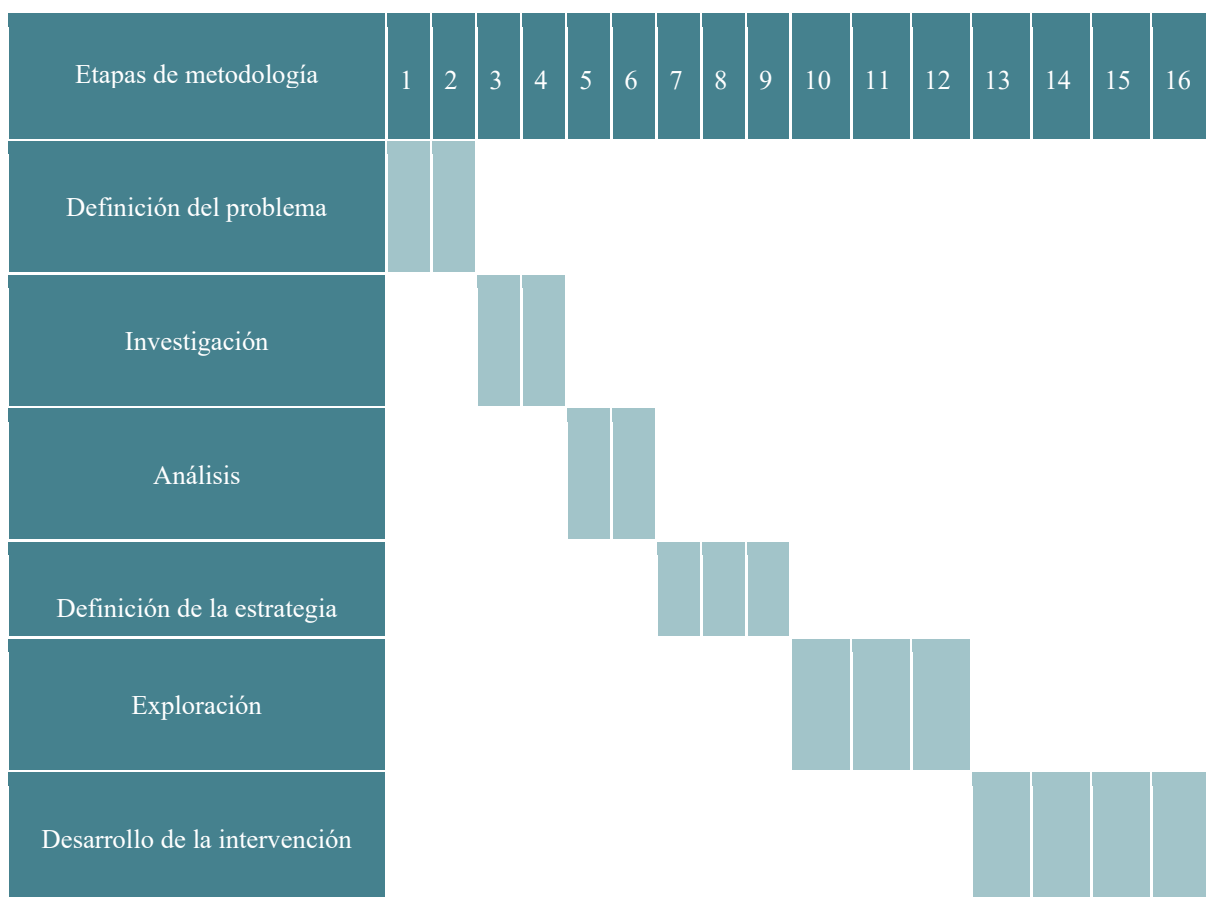


Figura 6: Cronograma.
Fuente: Elaboración propia (2022).

GENERACIÓN DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

Moodboard

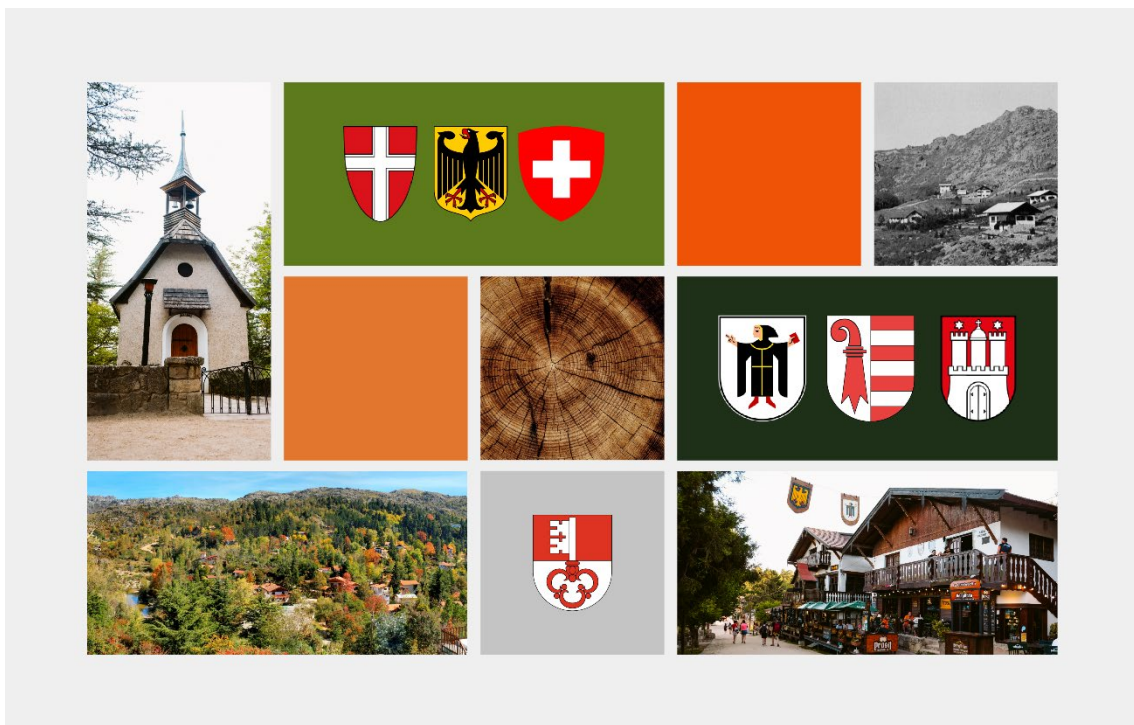


Figura 7: Moodboard.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Bocetado

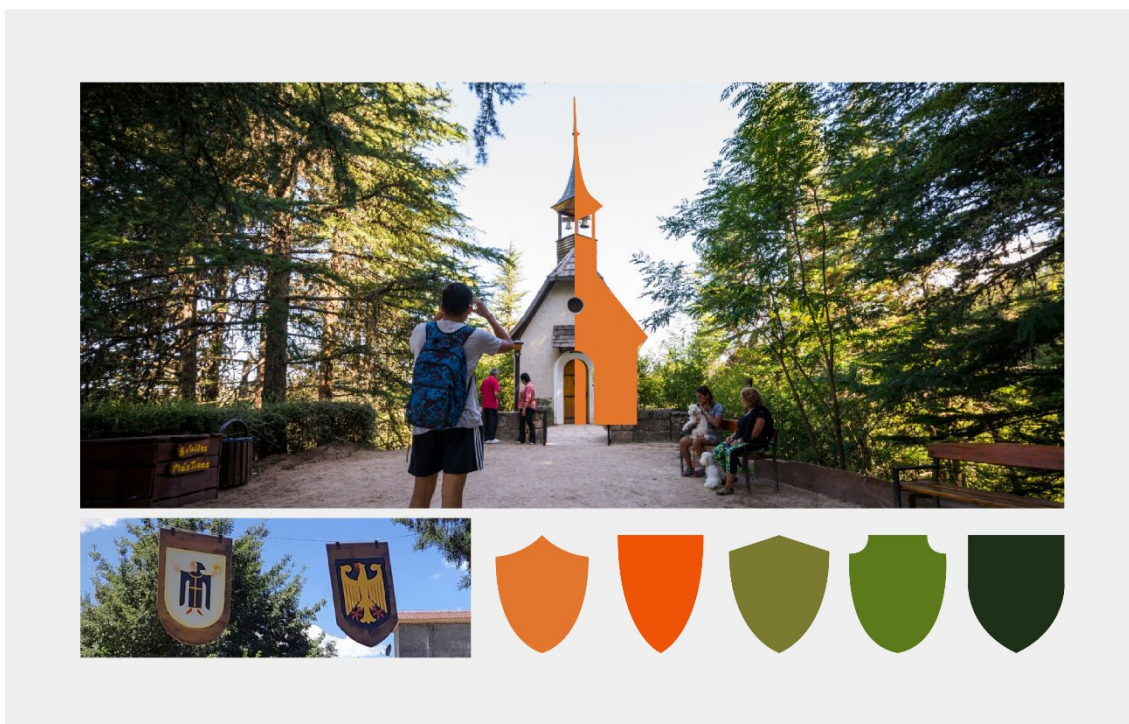


Figura 8: Bocetado signo y escudos.
Fuente: Elaboración propia (2022).

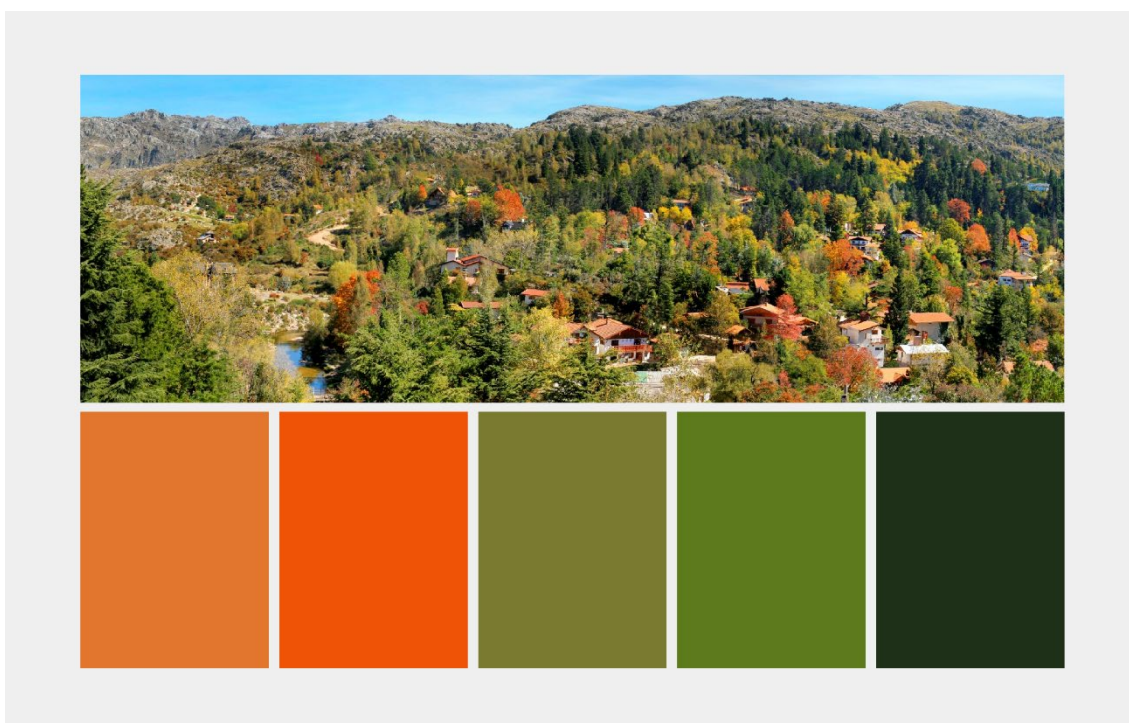


Figura 9: Exploraciones cromáticas.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 10: Bocetado signo identitario.

Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 11: Bocetado signo identitario.

Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 12: Exploraciones tipográficas.
Fuente: Elaboración propia (2022).

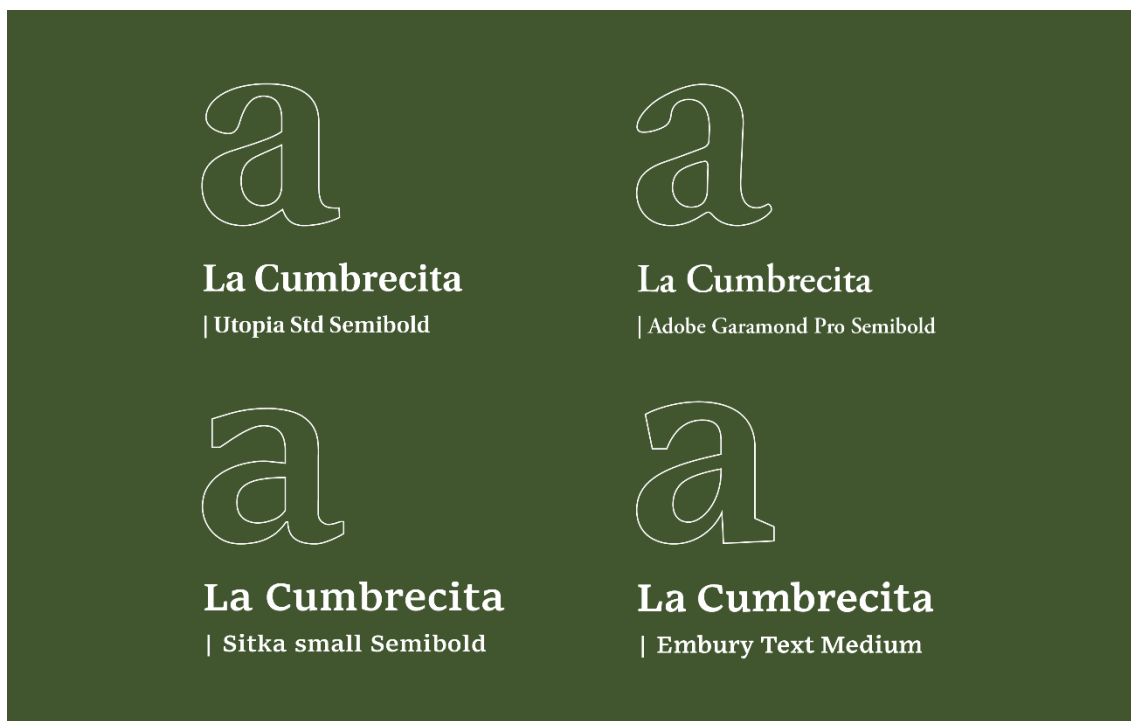


Figura 13: Exploraciones tipográficas.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 14: Bocetado de posibles configuraciones.
Fuente: Elaboración propia (2022).

PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

En el siguiente apartado se procederán a detallar las consideraciones técnicas y conceptuales tenidas en cuenta para la construcción de la marca territorio para La Cumbrecita.

Construcción del signo.

En base al análisis previamente realizado sobre la esencia y los atributos principales de La Cumbrecita, se decidió construir un signo identitario inspirado en la tradición del lugar y sus raíces centroeuropeas, representadas en la utilización de un escudo; y un icono turístico representativo como lo es la capilla que, a su vez, es un referente del estilo arquitectónico centroeuropeo tan marcado en la localidad.

A partir de este concepto, se procedió a la generación del signo a través de distintas formas geométricas.

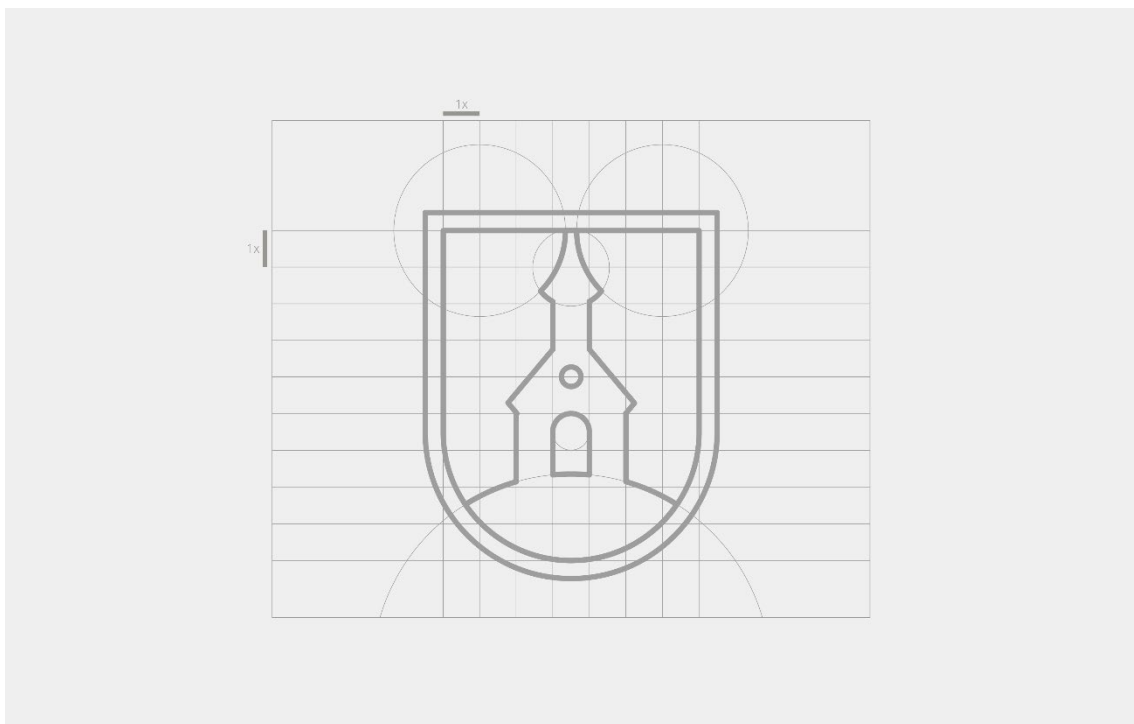


Figura 15: Composición de la grilla geométrica.

Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 16: Construcción del signo identitario.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Color identitario.

Continuando en el orden de las ideas, en relación con el color identitario para la marca se decidió en base a la importancia de la naturaleza y el entorno físico de La Cumbrecita, tan importante para su turismo. Los bosques que surgieron a partir de la forestación realizada por los primeros inmigrantes del lugar son una característica insignia del mismo por lo que se designaron dos colores marcarios que los representen: verde y naranja. Ambos colores evocan las tonalidades que adoptan los follajes con el cambio de las estaciones, siendo verdes en verano y primavera, y naranjas y rojizos en otoño hasta perder sus hojas en el invierno. Con el objetivo de asegurar una correcta

reproducción de la identidad en diferentes sistemas, se disponen los valores correspondientes para cada uno de ellos.

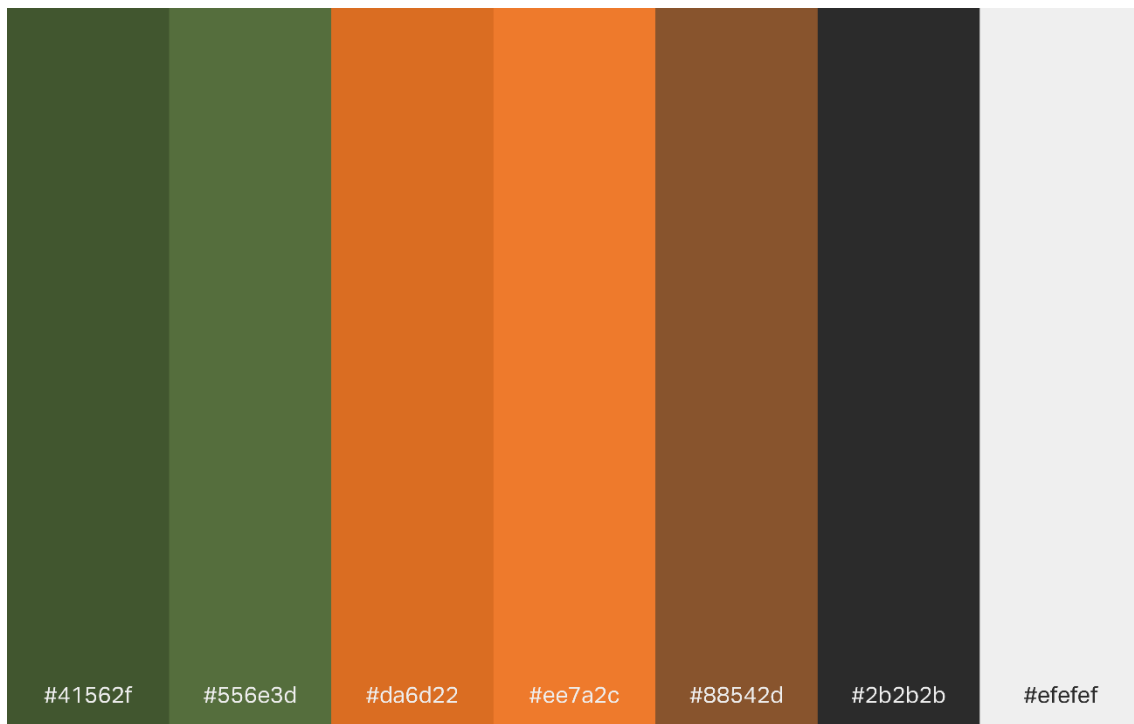


Figura 17: Colores principales y secundarios.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Tipografía del signo identitario.

Para la marca territorio de La Cumbrecita se decidió generar un imagotipo por lo que se procedió a construir el signo identificatorio que se expuso previamente, acompañado de un logotipo. Para este último, se escogió una fuente llamada Sitka, en su variable small semibold. Su elección no fue arbitraria. En La Cumbrecita, debido a su entorno natural compuesto por bosques con distintas especies y su arquitectura tradicional

de estilo centroeuropea con tejados a dos aguas, la madera es un elemento que abunda. Se la utiliza para la construcción de los techos, souvenirs, aberturas, barandas, mobiliario público como bancos de plazas y hasta cartelería tanto de señalética como de negocios comerciales. Sitka es una tipografía con serifas, aspecto que fortalece el concepto de historia y tradición que connota el lugar, ya que este tipo de tipografías son más antiguas que las sans serif y fueron utilizadas en toda Europa durante siglos anteriores, haciendo alusión también al origen y la esencia de La Cumbrecita. Además, esta tipografía posee remates rectos con trazos diagonales lo que remite a la estética de los carteles de madera tallados que abundan en el lugar y poseen esos rasgos tan característicos de un trabajo de ese estilo.



Figura 18: Tipografía escogida para el logotipo.
Fuente: Elaboración propia (2022).

Tipografías del sistema visual.

En relación con el concepto de tipografía expuesto previamente, se escogen distintas tipografías que se utilizarán en las composiciones y piezas gráficas del sistema visual, que aseguren una buena legibilidad, logren un buen contraste entre sí y transmitan los conceptos trabajados en la creación de la identidad visual. En títulos se utilizará P22 Mackinac Pro Bold, una tipografía con serifas similar a la del logotipo pero con terminaciones más orgánicas, menos duras, para reforzar la idea de naturaleza. Por otro lado, para subtítulos se utilizará la misma tipografía pero en su versión Medium italic. Por último, para cuerpos de textos se utilizará Museo Sans en su versión 300, una tipografía de tipo sin serifas que permite una buena legibilidad y reducción a puntos pequeños, para poder ser impresos o aplicados en soportes digitales sin perder detalles.



Todo comenzó en **1934**. La Cumbrecita
era un campo perdido en el corazón
de las **sierras grandes** de Córdoba. ✿

Figura 19: P22 Mackinac Pro Bold. Tipografía escogida para títulos.
Fuente: Elaboración propia (2022).



*Con el paso del tiempo y ante el crecimiento del
lugar surge la idea de generar un pueblo alpino
al servicio del turismo. ✿*

Figura 20: P22 Mackinac Pro Medium italic. Tipografía escogida para subtítulos.
Fuente: Elaboración propia (2022).

La primer edificación del pueblo se comenzó a construir en el año **1935**; una casa de adobe de 8 habitaciones que albergaría a la familia durante el verano y algunos fines de semana. Los materiales utilizados para la construcción e incluso los víveres tenían que adquirirse inevitablemente en **Alta Gracia**, a más de 50 km de allí. ✿

Figura 21: Museo Sans 300. Tipografía escogida para cuerpos de texto.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Nuestra historia

TITULOS | P22 Mackinac Pro Bold

El corazón de las sierras.

SUBTITULOS | P22 Mackinac Pro Medium Italic

500 hectáreas en un paraje desolado y de vegetación escasa. El pueblo más cercano quedaba a más de 20 km a lomo de mula, no había arboles, ni caminos, ni puentes para acceder a este territorio cercado por ríos. Para llegar aquí, Helmut había tenido que viajar unos 700 km en tren hasta Alta Gracia, 30 km más en auto y más de tres horas a caballo por un sendero apenas dibujado. La Cumbrecita era un campo perdido en el corazón de las sierras grandes de Córdoba.

TEXTOS | Museo sans 300

Figura 22: Composición y combinación tipográfica.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Construcción del imagotipo.

El imagotipo que conforma la identidad visual de la marca está compuesto por el signo identitario y el logotipo, ambos expuestos previamente. Para su correcta composición se empleó una grilla ortogonal que permitiera el orden de los elementos dentro del plano.



Figura 23: Grilla ortogonal para la composición del imagotipo.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Área de respeto.

Una vez finalizada la descripción correspondiente a la construcción del imagotipo, resulta conveniente la determinación del área de respeto y reducción mínima a fines de asegurar la correcta reproducción del mismo. Con relación al área de respeto, se plantea una protección equivalente al ancho de la letra b del logotipo. Cada vez que el imagotipo sea utilizado, se deberá respetar esa área como mínimo para evitar que otros elementos que se encuentren en el mismo plano, compitan o interfieran con la marca. Por otro lado, se establecen los tamaños mínimos para que el imagotipo pueda ser correctamente reproducido tanto de manera impresa como digital. Si se redujera a tamaños menores a los expuestos, implicaría el riesgo no permitir su correcta identificación y legibilidad.

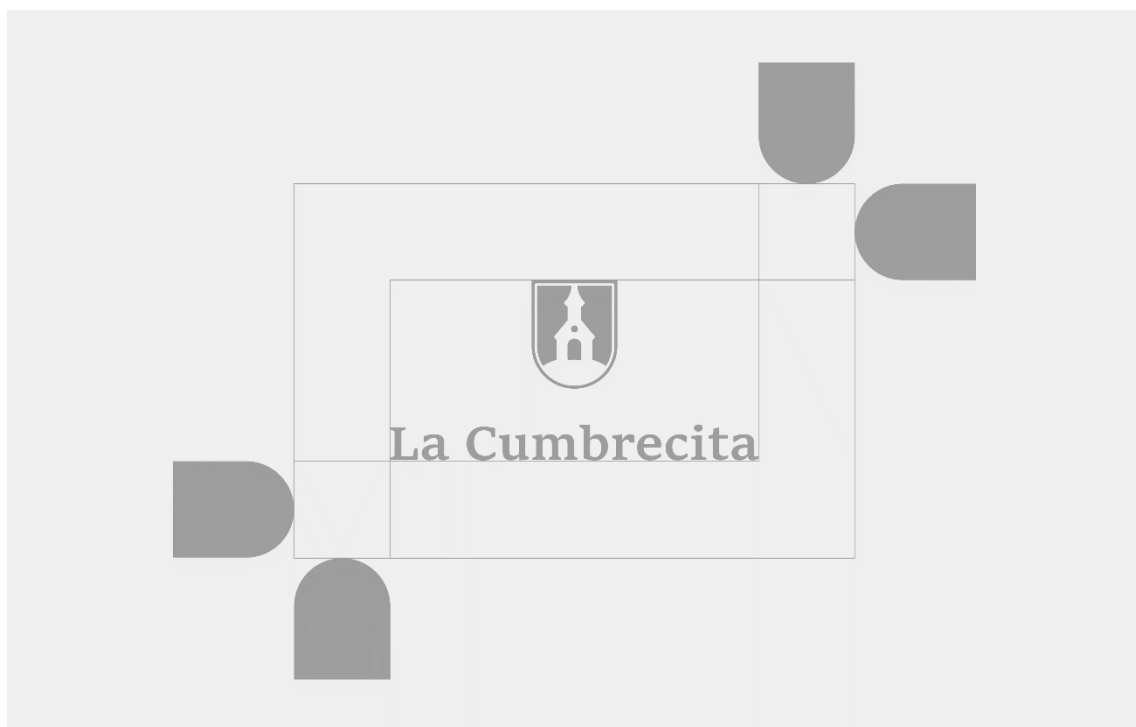


Figura 24: Área de respeto.
Fuente: Elaboración propia (2022).

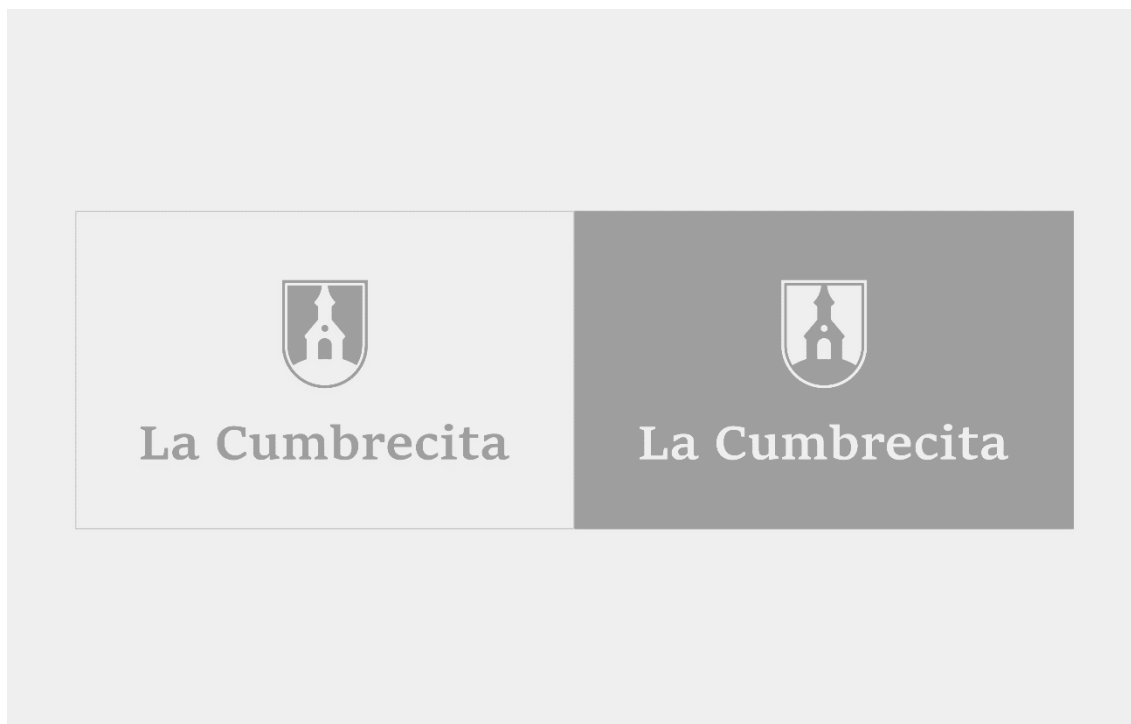


Figura 25: Versiones del imagotipo.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 26: Configuración horizontal del imagotipo.
Fuente: Elaboración propia (2022).

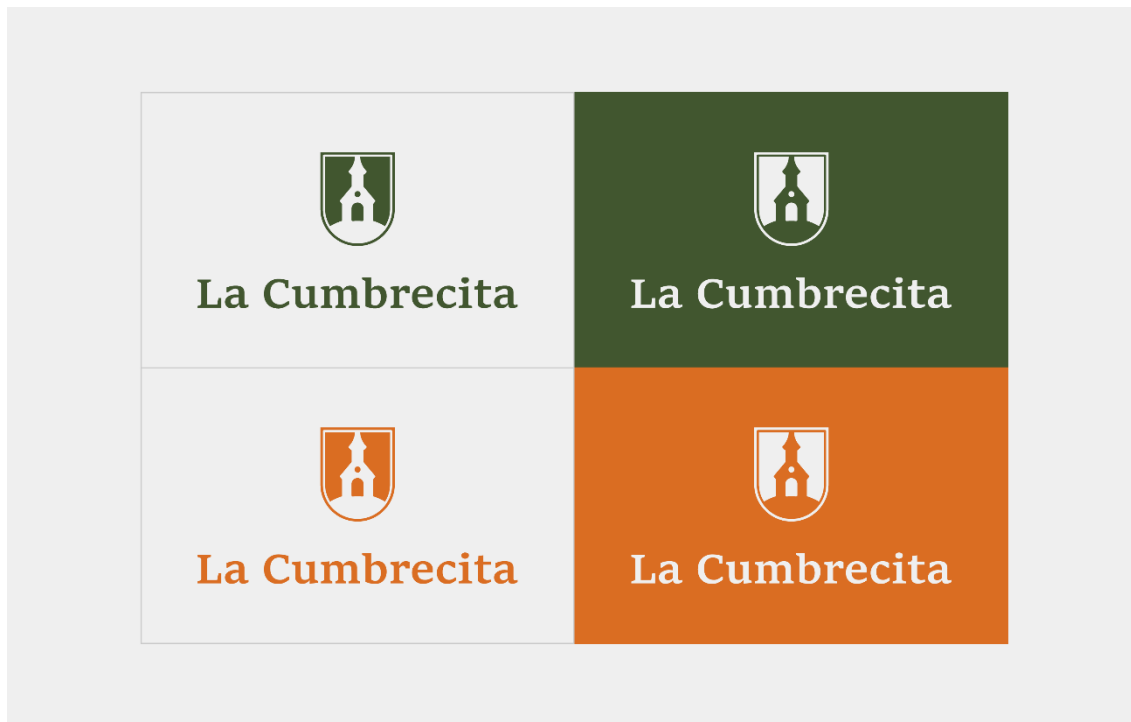


Figura 27: Configuración cromática del imatipo.
Fuente: Elaboración propia (2022).

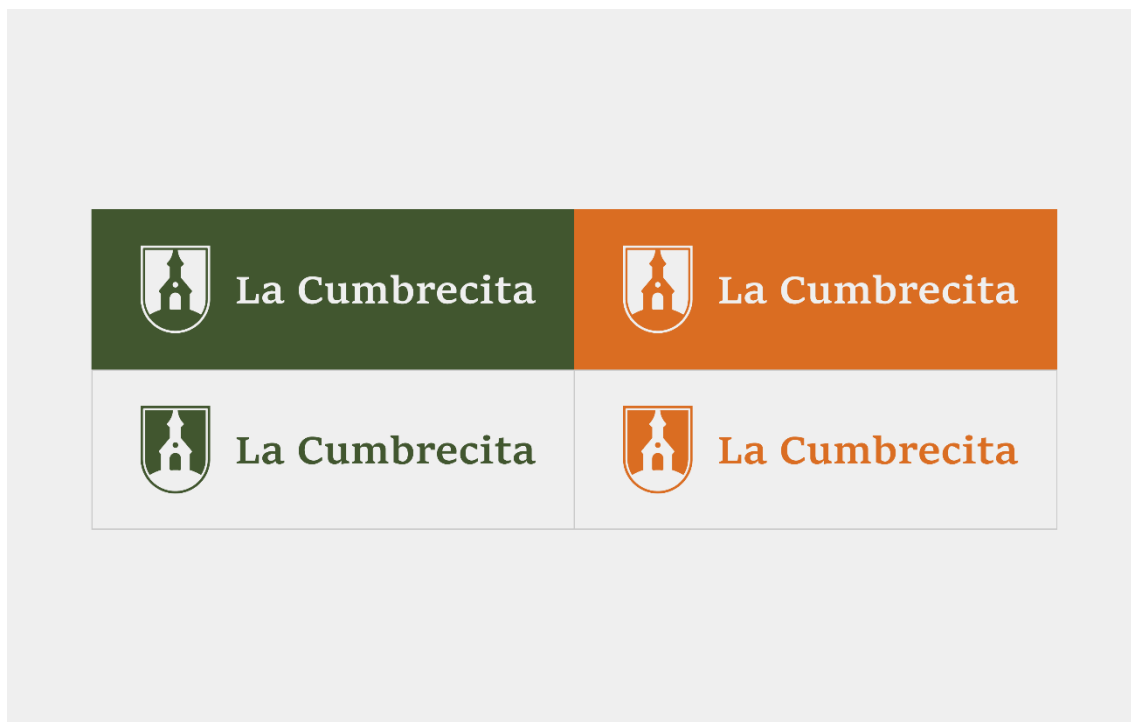


Figura 28: Configuración cromática del imatipo horizontal.
Fuente: Elaboración propia (2022).

Elementos gráficos.

En relación con el concepto de la madera expuesto anteriormente, se decidió implementar elementos gráficos visuales que amplíen el sistema marcario y que evoquen las formas de los anillos interiores de los troncos de los árboles. Estas formas representan, al igual que en los árboles, la historia de La Cumbrecita y hacen alusión a los bosques que la rodean y que la hacen un lugar único.



Figura 29: Elementos gráficos.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 30: Elementos gráficos y su aplicación cromática.

Fuente: Elaboración propia (2022).

MAQUETAS Y PROTOTIPOS

A continuación, se presentarán distintas aplicaciones de marca dónde se puede observar el funcionamiento del sistema marcario en distintos usos y soportes.



Figura 31: Prototipo de tarjetas personales.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 32: Prototipo de papelería institucional.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 33: Prototipo de uniforme institucional.

Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 34: Prototipo de uniforme institucional.

Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 35: Prototipo de credenciales para guías de turismo.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 36: Prototipo de vehículo institucional.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 37: Desplegable con información turística y mapa para los visitantes (frente).
Fuente: Elaboración propia (2022).

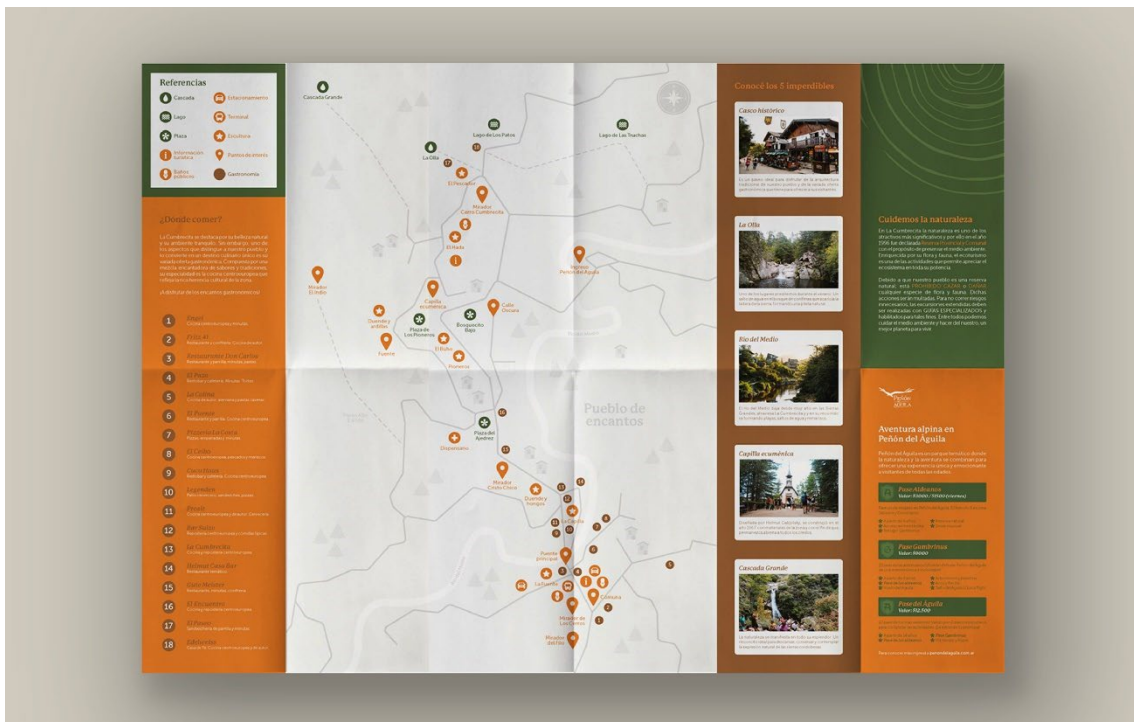


Figura 38: Desplegable con información turística y mapa para los visitantes (dorso).
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 39: Íconos utilizados en el desplegable turístico y la señalética del lugar.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 40: Señalética.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 41: Prototipo de señalética.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 42: Merchandise, prototipos de tote bags.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 43: Merchandise, prototipo de cantimploras.
Fuente: Elaboración propia (2022).

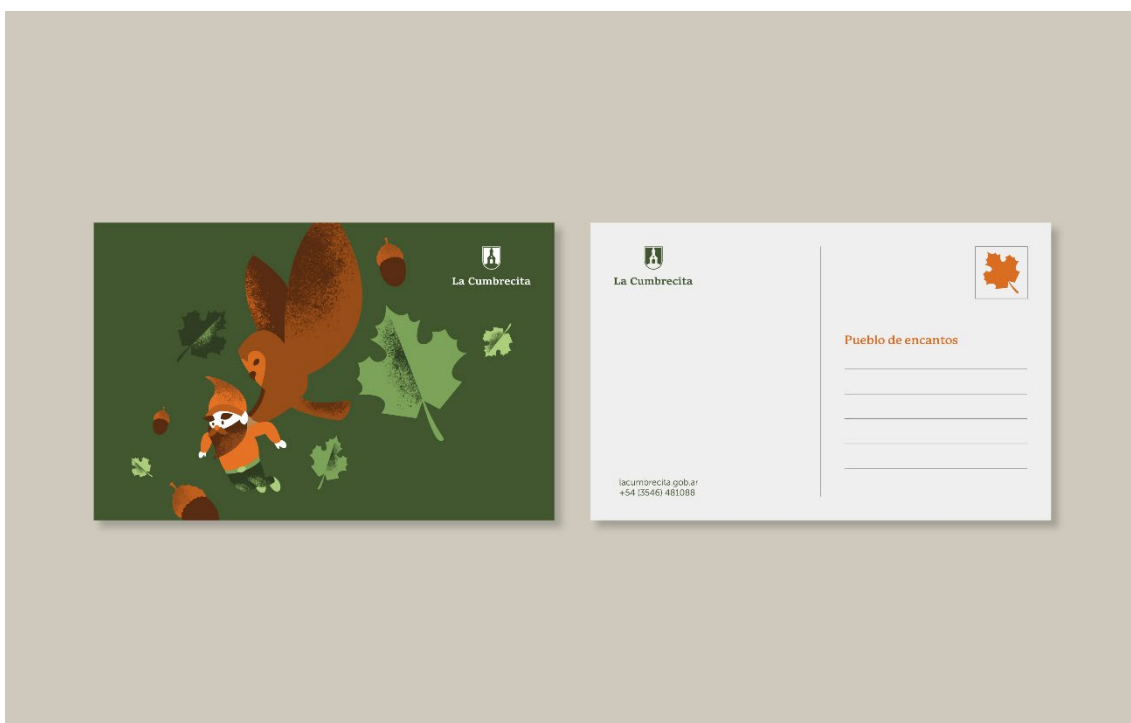


Figura 44: Merchandise, postales.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 45: Merchandise, prototipo de postales.

Fuente: Elaboración propia (2022).

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para promocionar y posicionar al lugar, se desarrollará una campaña publicitaria que tendrá como eje central a los principales atributos diferenciadores de La Cumbrecita: naturales, gastronómicos, culturales, turísticos, históricos, arquitectónicos y artísticos. Para ello, se utilizará el claim ‘Pueblo de encantos’ junto a todos los elementos gráficos del sistema visual, con imágenes que destaquen los atributos previamente mencionados. De esta manera, se promocionará a La Cumbrecita como un destino turístico con diversos atractivos para sus visitantes: el hermoso entorno natural en el que se encuentra, la

gastronomía centroeuropea que tiene para ofrecer, la cultura relacionada a sus raíces, todas las actividades que allí se pueden realizar, su arquitectura tradicional y su tradicional arte del tallado de la madera.

Con respecto a vía pública, se propone una serie de séxtuples en el que cada uno de ellos promocionará un aspecto de los mencionados anteriormente. El atributo que acompañe al claim cambiará en cada composición según el que se promocióne en la pieza gráfica. Así, el séxtuple que promocióne la gastronomía del lugar, lo hará bajo el claim ‘Pueblo de encantos gastronómicos’; el que promocióne los atractivos naturales, lo hará bajo el claim ‘Pueblo de encantos naturales’; y así sucesivamente con todos los demás. A su vez, dentro de cada categoría de atributo, se podrá ir variando la imagen de lo que se promocióne, es decir, si se promocióne la naturaleza, se podrá realizar una pieza con el claim ‘Pueblo de encantos naturales’ acompañado con una imagen del Río del Medio; mientras que se podrán realizar otras piezas con el mismo claim pero cambiando la imagen por una de La Olla, otra de la Cascada Grande, otra del Lago de Los Patos, y así sucesivamente. Esto permite una campaña muy versátil, con tantos diseños de piezas como se desee gracias a la variación del claim en la misma.

Por último, en Instagram se complementará la promoción de vía pública, pero ampliando la información gracias a las distintas posibilidades que esta red social ofrece. De esta manera, se realizarán distintas piezas tanto en posteos como historias, que promociónen los atractivos del lugar y el merchandise que los visitantes pueden comprar como souvenirs o recuerdos. También se realizarán distintos carruseles en los que se pueda profundizar sobre diversos temas, como por ejemplo la historia del lugar, los distintos senderos que se pueden recorrer, las fiestas o eventos que se realizarán, las

excursiones disponibles, las curiosidades o recetas típicas de la cocina centroeuropea, entre algunos de los tantos que se pueden mencionar.



Figura 46: Modelo de pieza gráfica para séxtuple en vía pública.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 47: Prototipo de cartelería en vía pública.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 48: Prototipo de cartelería en vía pública.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 49: Prototipo de cartelería en vía pública.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 50: Prototipo de cartelería en vía pública.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 51: Prototipo de cartelería en vía pública.
Fuente: Elaboración propia (2022).



Figura 52: Prototipo de cartelería en vía pública.
Fuente: Elaboración propia (2022).

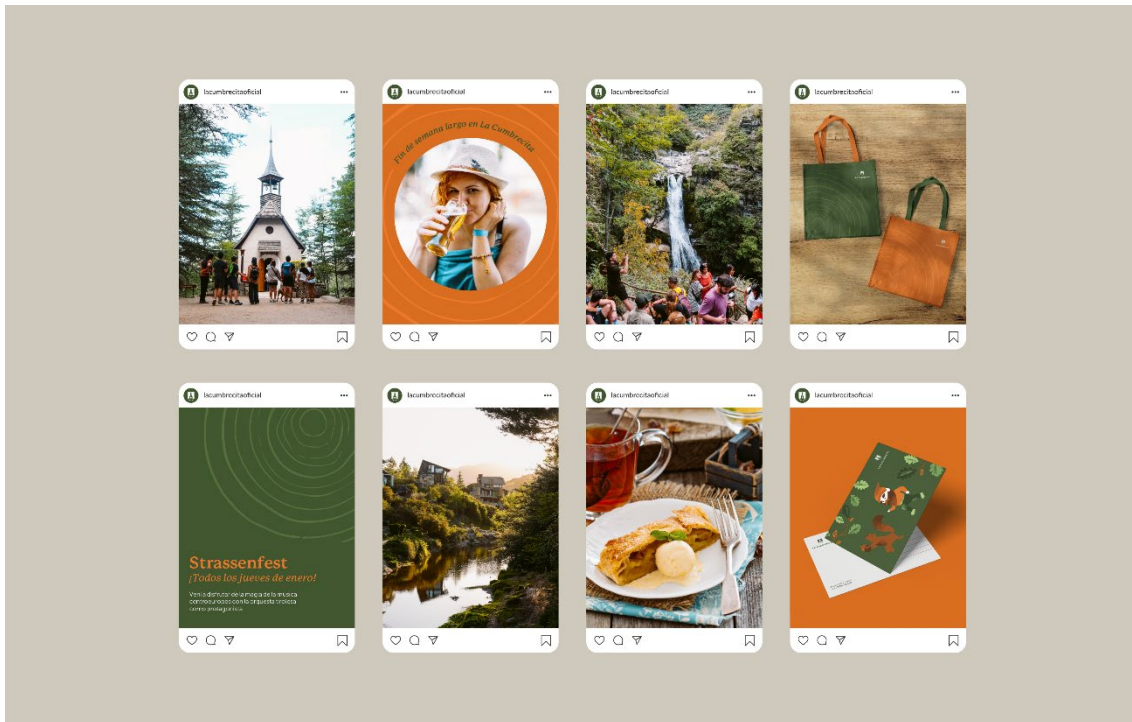


Figura 53: Piezas gráficas para posteos de Instagram.
Fuente: Elaboración propia (2022).

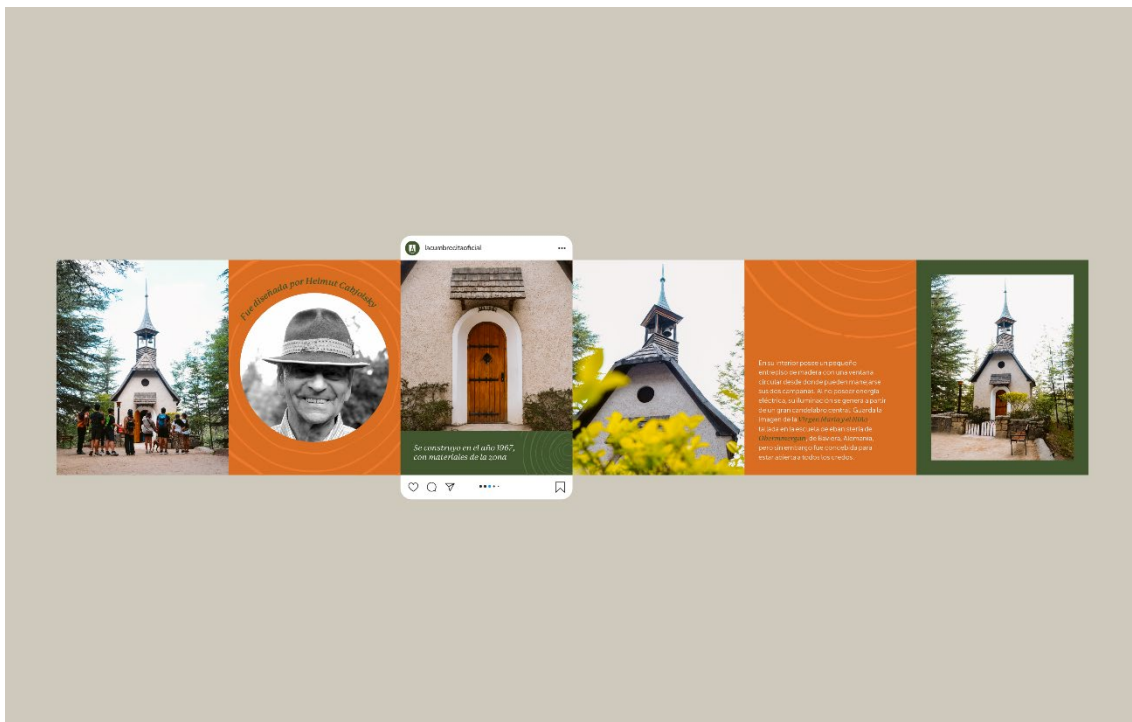


Figura 54: Modelo de carrusel para Instagram.
Fuente: Elaboración propia (2022).

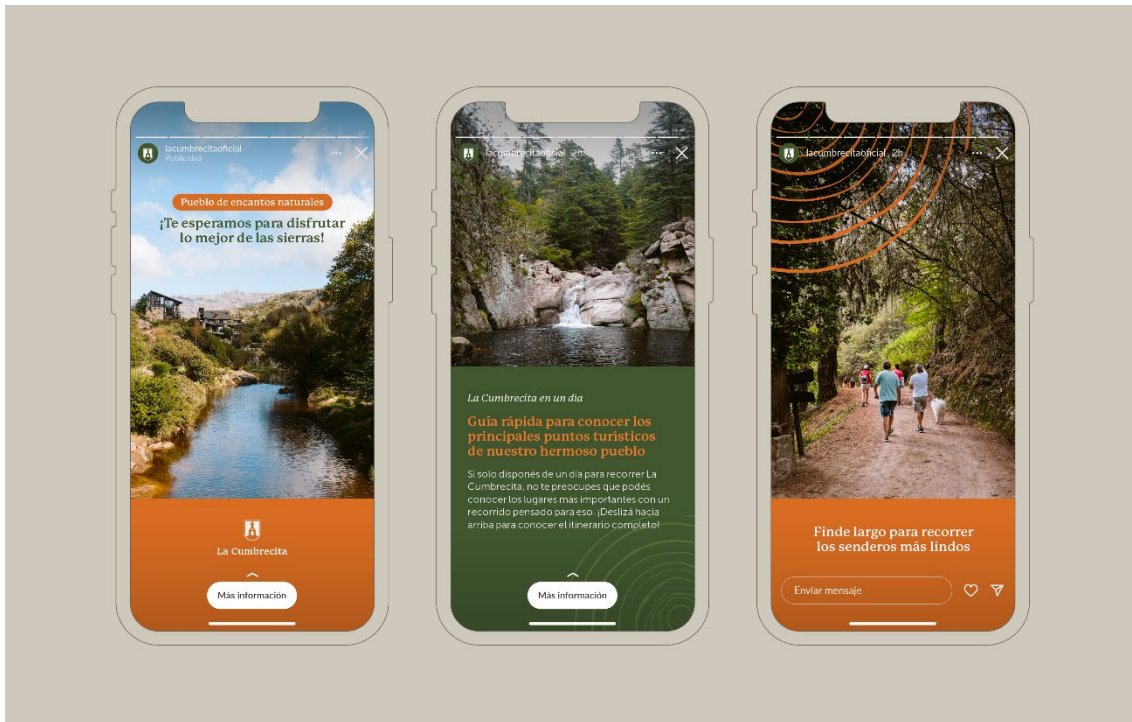


Figura 55: Piezas gráficas para historias de Instagram.
Fuente: Elaboración propia (2022).

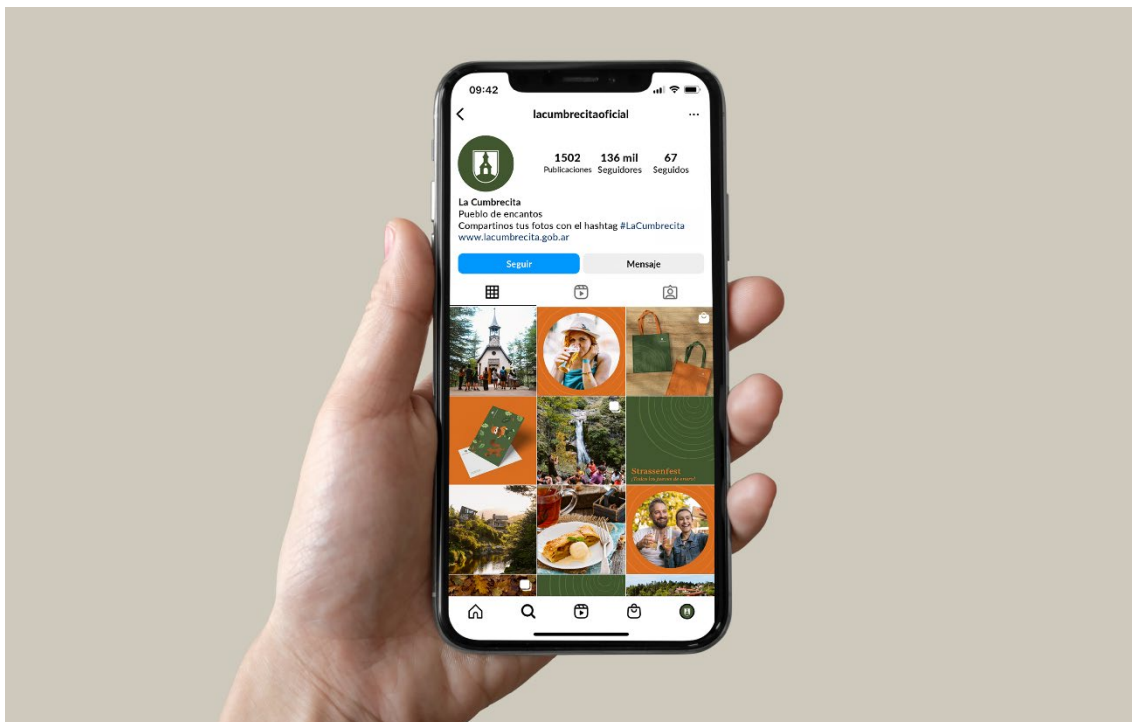


Figura 56: Prototipo de feed para Instagram.
Fuente: Elaboración propia (2022).

ANÁLISIS DE COSTOS

En el siguiente apartado se exponen los costos del servicio calculados en base al valor de la hora de trabajo modalidad freelance detallando costos fijos, variables y ganancias. El valor total es de \$.

COSTOS FIJOS:

- Alquiler: \$90.000
- Expensas: \$15.000
- Servicios (luz, agua, gas): \$4.000
- Municipalidad: \$1.500
- Rentas: \$2.000
- Telefonía Móvil: \$2.500
- Suscripción Adobe: \$2.500
- Cobertura médica: \$30.000
- Internet: \$3.000

TOTAL: \$150.500

COSTOS VARIABLES:

- Alimentación: \$15.000
- Ocio: \$10.000
- Movilidad (combustible): \$18.000
- Vestimenta: \$25.000

- Otros: \$10.000

TOTAL: \$78.000

Punto de equilibrio: Costos fijos + Costos variables.

Punto de Equilibrio: \$150.500 + \$78.000

Punto de Equilibrio: \$228.500

Ganancias: Punto de Equilibrio + 30% (el resultado será el margen de ganancias mensuales)

Ganancias: \$228.500 + \$68.550

Ganancias: \$297.050

Para definir el valor por hora trabajada se realiza el monto del punto de equilibrio más el monto del margen de ganancia y se divide el resultado por la cantidad de horas trabajadas durante el mes (8 horas diarias por 20 días hábiles).

Valor Hora: \$297.050/ 160 h (20 x 8)

Valor Hora: \$1.856

Valor día: \$1.856 x 8 hs

Valor día: \$14.852

Valor Mensual: Valor día x 20 días

Valor Mensual: \$14.852 x 20

Valor Mensual: \$297.050

Para finalizar con estos cálculos se procede a definir cuál será el valor total del proyecto, a partir del monto mensual por la cantidad de meses que nos lleva realizar el servicio solicitado en el cronograma establecido previamente.

Valor de proyecto: Valor mensual x 4 meses trabajados

Valor Proyecto: \$297.050 x 4

Valor TOTAL del Proyecto: \$1.188.200

CONCLUSIONES

A lo largo del presente proyecto se ha logrado comprender la función primordial que cumplen las marcas territorio dentro del contexto actual globalizado, en el que los destinos turísticos se enfrentan a un alto nivel de competitividad. A su vez, la relevancia del turismo es indiscutida en lo que respecta al desarrollo económico, social y cultural en las distintas sociedades. De aquí la importancia del reconocimiento, diferenciación y posicionamiento, y el desarrollo de marcas territorio que logren satisfactoriamente estas tres condiciones.

La construcción de la marca territorio de La Cumbrecita significó la realización de un vasto análisis de los atributos tangibles e intangibles que representan su esencia particular. En consecuencia del mismo, se arribó a la conclusión de que La Cumbrecita es una localidad con múltiples características que la hacen especial como lo son su origen e historia tan particulares dentro del contexto local, su arquitectura y gastronomía típicas, así como también su entorno natural de una belleza deslumbrante. En este sentido, se debió hacer uso de todos los recursos necesarios de la disciplina del diseño para no desaprovechar el potencial de ninguna de estas particularidades. De este modo, las características visuales de la identidad fueron moldeadas en base al tratamiento simbólico, tipográfico y cromático que permitieron su representación.

Como resultado de este proceso de diseño se obtuvo la marca territorio de La Cumbrecita con el objetivo de lograr su reconocimiento, diferenciación y posicionamiento a fines de fomentar su turismo y seguir insertando al destino turístico como uno de los principales dentro del contexto turístico local. En relación con lo

mencionado anteriormente, se puede decir que a partir del análisis del caso realizado y el desarrollo y seguimiento de un método de diseño pensado, se logró la construcción de una identidad y sistema marcarios coherentes con la esencia del lugar.

Para concluir, en el caso de una eventual implementación de la marca, se recomienda realizar un seguimiento de los resultados de su aplicación y profundizar la investigación con el objetivo de seguir ampliando el sistema marcario y desarrollando nuevas aplicaciones de marca y estrategias de promoción y posicionamiento, que aprovechen de todo su potencial.

REFERENCIAS

- Chaves, N. (2004). *Marca gráfica de destino turístico*. Recuperado de: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2010). *Del modelo a la marca*. Recuperado de: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/del_modelo_a_la_marca
- Colle Phillips J. y Lupton, E. (2016). *Diseño gráfico, nuevos fundamentos*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Universitat Jaume I. Servei De Comunicació I Publicacions.
- Foro Alfa. (Productor). (2019). *Marca País: cómo debe ser según Norberto Chaves*. [Youtube]. De: <https://www.youtube.com/watch?v=euwQWWecIxI>
- Frascara, J. (2012). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Gálvez Pizarro, F. (2004). *Educación tipográfica, una introducción a la tipografía*. Santiago, Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Kane, John. (2012). *Manual de tipografía, 2da edición revisada y ampliada*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Keller, K. L. y Kottler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

- Lupton, E. (2011). *Pensar con tipos*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Editorial Piramide.
- Wong, W. (1999). *Principios del diseño en color*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.