

Universidad Empresarial Siglo XXI



Trabajo Final de Grado: Proyecto de Diseño

Licenciatura en Diseño Gráfico // Línea de investigación: Marca país

Marca turismo y estrategia de promoción para Arroyito.

Place branding and promotion strategy for Arroyito..

Alumno: Martinelli, Lautaro

Docente: Palamary, Rosa Esther

Fecha: 13/11/2022

Legajo: DGR01960

ÍNDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
OBJETIVOS	9
JUSTIFICACIÓN	10
MARCO TEÓRICO	11
• <i>Turismo</i>	11
• <i>Marca País</i>	13
• <i>Identidad</i>	14
• <i>Cromática</i>	16
• <i>Tipografía</i>	17
• <i>Estrategias de Promoción</i>	18
• <i>Publicidad Online</i>	20
• <i>Medio Ambiente</i>	21
• <i>Manual de Identidad</i>	22
METODOLOGÍA	24
CASOS DE ESTUDIO	27
• <i>Marca Haití</i>	28
• <i>Marca La Habana</i>	30
• <i>Marca Quebec</i>	32
PROGRAMA DE DISEÑO	34
CONCEPTO GRÁFICO	38
CRONOGRAMA	39
GENERACIÓN DE PROPUESTAS DE DISEÑO	40
• <i>Moodboard</i>	40
• <i>Bocetado</i>	40
PROPUESTA FINAL DE DISEÑO: DEFINICIÓN TÉCNICA	46
• <i>Identidad Visual</i>	46
• <i>Distintas formas de utilización</i>	47
• <i>Elemento de Identidad Visual</i>	49
• <i>Pauta Modular</i>	50
• <i>Área de Respeto</i>	51
• <i>Tipografía</i>	51
• <i>Cromática</i>	53
MAQUETAS Y PROTOTIPOS	55
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	59
• <i>Elementos Gráficos</i>	64
ANÁLISIS DE COSTOS	71
CONCLUSIÓN	74
REFERENCIAS	76
ANEXOS	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Metodología propia.....	25
Figura 2. Análisis de caso 1: Haití,.....	28
Figura 3. Análisis de caso 2: La Habana, Cuba.....	30
Figura 4. Análisis de caso 3: Quebec, Canadá	32
Figura 5. Programa de diseño.	34
Figura 6. Cronograma.....	39
Figura 7. Moodboard.	40
Figura 8. Primeros bocetos de iconificación marca turismo Arroyito.....	41
Figura 9. Búsqueda cromática marca turismo Arroyito.....	41
Figura 10. Propuestas de diseño 1; Marca turismo Arroyito.	42
Figura 11. Exploraciones tipográficas.....	42
Figura 12. Posibles configuraciones.....	43
Figura 13. Propuestas de Diseño 2; Marca turismo Arroyito.....	43
Figura 14. Exploraciones tipografía intervenida.....	44
Figura 15. Pruebas visuales y cromáticas.....	44
Figura 16. Exploraciones de eslogan de estrategia de promoción.....	45
Figura 17. Exploraciones espaciales de estrategia de promoción.....	45
Figura 18. Construcción final de signo identitario.....	47
Figura 19. Configuraciones cromáticas de logotipo.....	48
Figura 20. Marca turismo sobre fondos monocromaticos.....	48
Figura 21. Logotipo marca turismo Arroyito	49
Figura 22. Pauta modular de marca turismo Arroyito.....	50
Figura 23. Área de respeto.....	51
Figura 24. Tipografía escogida marca turismo Arroyito.....	52
Figura 25. Intervención tipográfica.....	53
Figura 26. Cromática principal y secundaria	54
Figura 27. Prototipo de papelería institucional.....	55
Figura 28. Prototipo de indumentaria.....	55
Figura 29. Prototipo de tarjetas de identificación.....	56
Figura 30. Prototipo de pulseras.....	56
Figura 31. Prototipo de taza de café.....	57

Figura 32. Prototipo de box de golosinas Arcor	57
Figura 33. Prototipo de box de alfajores cordobeses.....	58
Figura 34. Prototipo de tote bags.....	58
Figura 35. Prototipo de stickers	59
Figura 36. Lema de promoción turismo arroyito.....	61
Figura 37. Exploraciones cromáticas de eslogan.....	61
Figura 38. Prototipo de estrategia de promoción.....	62
Figura 39. Sublemas de estrategia de promoción.....	63
Figura 40. Lema “Un lugar para endulzarse”	64
Figura 41. Elementos gráficos.....	65
Figura 42. Elementos gráficos y aplicación cromática.....	65
Figura 43. Prototipo de cartelería en ruta.....	66
Figura 44. Prototipo de sextuple en vía pública	66
Figura 45. Prototipo de publicidad en vía pública.....	67
Figura 46. Prototipo de publicidad en vía pública en contextos de espera.....	67
Figura 47. Prototipo de publicidad en terminal de ómnibus.....	68
Figura 48. Prototipo de publicidad en el aeropuerto.....	68
Figura 49. Prototipo de publicidad en exteriores	69
Figura 50. Prototipo de exhibidor.....	69
Figura 51. Piezas gráficas para posteos de Instagram.....	70
Figura 52. Piezas gráficas para historias de Instagram.....	70
Figura 53. Prototipo de carrusel para Instagram.....	71

RESUMEN

Este trabajo final de grado fue realizado a partir de la problemática presentada por la Ciudad de Arroyito de querer potenciar turísticamente sus actividades, principalmente su costanera, pero con el agravante de no contar con una identidad propia del sector que refleje sus atributos para así promocionarse hacia los posibles turistas. Por medio de este proyecto se propuso la creación de la Marca Turismo Arroyito, con la intención de incursionar en un sector nunca antes potenciado y así lograr posicionamiento mediante estrategias de promoción en distintos medios. La metodología de trabajo por la cual fue regida la misma es de elaboración propia, tomando como referencia a dos destacados autores de la disciplina del Diseño Gráfico; Norberto Chaves y Jorge Frascara. En consecuencia a esto, se desarrolló la nueva identidad visual junto con su respectivo manual de uso y diversas publicaciones tanto para medios digitales, como también, gráficas impresas en diversos soportes, promocionando actividades a encontrar en el lugar a la hora de visitar la ciudad. Como resultado, se obtuvo una identidad limpia, que denota la costanera de la localidad (principal lugar turístico a potenciar por el gobierno municipal). Es una marca moderna, atractiva y pensada para la implementación en diversos medios y aplicaciones. Los beneficios que contrae esta marca son múltiples, ya que aporta una identidad seria, creíble y una sistematicidad en la posterior comunicación ya sea en medios tradicionales o digitales, con el objetivo de insertarse en un sector nunca antes experimentado.

Palabras Clave: Marca Turismo / Identidad Visual / Promoción / Ciudad de Arroyito / Manual de Identidad.

ABSTRACT

This final degree project was carried out based on the problem presented by the City of Arroyito of wanting to promote its tourist activities, mainly its waterfront, but with the aggravating circumstance of not having an identity of the sector that reflects its attributes in order to promote itself towards potential tourists. Through this project, the creation of the Arroyito Tourism Brand was proposed, with the intention of venturing into a sector never before promoted and thus achieving positioning through promotional strategies in different media. The work methodology by which it was governed is of its own elaboration, taking as reference two prominent authors of the discipline of Graphic Design; Norberto Chaves and Jorge Frascara. As a consequence of this, the new visual identity was developed together with its respective user manual and various publications for both digital media, for printed graphics on various supports, promoting activities to be found in the place when visiting the city. As a result, a clean identity was obtained, which denotes the waterfront of the town (main tourist place to be promoted by the municipal government). It is a modern, attractive brand designed for implementation in various media and applications. The benefits of this creation are multiple, since it provides a serious, credible identity and a systematic subsequent communication, whether in traditional or digital media, with the aim of inserting itself into a sector never experienced before.

Keywords: Tourism Brand / Visual Identity / Promotion / City of Arroyito / Identity Manual.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo, es una de las actividades más “democráticas” del sector productivo, se debe a que cuando un turista llega a su destino, existen muchos beneficiarios, tanto de forma directa – como los hoteles, restaurantes, aerolíneas, etc. – como así también actores indirectos, es decir, que no pertenecen al medio turístico, como artesanos, transportistas, taxistas, vendedores ambulantes, los cuales en distintos grados se verán beneficiados por este sector.

En cuanto a su definición, se dice “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (Amparo Sancho, 1994, p.11)

En esta perspectiva, muchas localidades de la República Argentina, tienen el deseo de aprovechar sus atractivos turísticos para enriquecerse aún más culturalmente y socialmente. Dichas localidades se vieron favorecidas por la creciente utilización de los medios de comunicación y de transporte, que mejoraron las posibilidades tanto de comunicación, como de movilidad personal y colectiva dentro del país.

Hoy en día, son muchos los impactos positivos que implican tener espacios atractivos en una localidad Argentina. Uno de los que se puede resaltar, son los socioculturales, la mejora de la calidad de vida de la comunidad, el fomento del interés, tanto de las tradiciones, costumbres propias y el patrimonio histórico de cualquier

ciudad. Por otra parte, aparecen sus beneficios económicos, entre ellos, las de efectos más inmediatos como lo es su creación de empleo y la generación de una rentabilidad sostenida, y otras a largo plazo como lo es la ventaja para atraer inversiones, la diversificación económica y el establecimiento de infraestructuras adecuadas, entre otras. Es por diversas cuestiones que el turismo favorece y es una oportunidad grande que una localidad pierde al no lograr potenciarlo, para así poder llegar a obtener diferentes remuneraciones. Como expresó Manzur, jefe de gabinete de la Nación Argentina (2022, <https://bit.ly/3L9Rtqn>). “El turismo es fundamental para potenciar nuestras economías regionales, porque genera círculos virtuosos en cada rincón de la Argentina (...)”.

Una de las importantes localidades ubicada en la Provincia de Córdoba, es la Ciudad de Arroyito, que en la actualidad cuenta con una población de 30.000 habitantes aproximadamente y se encuentra ubicada a 115 km de Córdoba capital. Es la segunda ciudad más habitada del Departamento San Justo en la Provincia de Córdoba. Su principal fuente de trabajo para los habitantes es la reconocida fábrica de “Arcor”, empresa dedicada a elaborar caramelos desde hace 70 años y que en el día de hoy llega a más de 100 países.

En la actualidad, la Ciudad de Arroyito cuenta con sus diversos atractivos para ofrecerle al turista, como lo es principalmente, la costanera y balneario de la localidad, en el que se le han anexado nuevos espacios para disfrutar. También contempla con, espacios religiosos, museos, amplias opciones gastronómicas, que les permiten a sus visitantes poder disfrutar de ellos. Por último y no menor, la presencia de la Fábrica Arcor se vuelve un atractivo para quienes quieran conocer sus métodos de fabricación

de todos los productos que son reconocidos a nivel país y mundialmente. El aspecto negativo, es que dichos encantos nombrados no son expuestos de tal manera por el Gobierno de la Ciudad, con el fin de fomentarlo y obtener la visita de personas que deseen disfrutarla, y eso, actualmente es un desafío que tiene por delante su gabinete. “Creo que Arroyito puede ser una gran ciudad turística, poniendo en valor nuestra hermosa costanera para recibir visitantes de todas partes y también promoviendo el turismo a través del deporte (Coordinador de Turismo y Eventos Deportivos de la Ciudad de Arroyito, 2019, <https://bit.ly/3qy73CR>)”.

Dicho de otro modo, la problemática con la que cuenta su localidad, es la ausencia de marca turismo, y todo lo que se conlleva de la misma, como un sistema gráfico de identidad, una cromática que la identifique y estrategias de promoción que le permitan promocionarse hacia el exterior.

El problema planteado con anterioridad, desafía a crear una marca turismo, con el fin de que se expongan todos los lugares turísticos, en especial su costanera y alrededores, encontrando un lugar rodeado de naturaleza y paz, disponible para que personas de diferentes rangos etarios puedan gozar de ella. Cuya finalidad es que esta marca sea utilizada en diversas aplicaciones, que así lo requiera el gobierno municipal de la localidad a cargo, para brindar el reconocimiento y diferenciación hacia la comunidad y posibles visitantes, con la finalidad de poder insertarse en el ámbito turístico de la provincia.

Finalmente, y de acuerdo con lo analizado, la Marca Turismo a realizar, tiene como principal objetivo el poder brindarle a la localidad un potenciamiento a nivel cultural y social que beneficiara a toda su ciudad. Por otra parte, en la misma, se

presenta una oportunidad inmejorable para que puedan incursionar en un sector nunca antes hecho, dentro de una provincia tan caracterizada con el turismo, como lo es Córdoba. En conclusión a lo planteado, y gracias al aporte del Diseño Gráfico, se llevará a cabo una Marca Turismo, y estrategias de promoción en diversos medios masivos que permitan al Gobierno Municipal lograr interactuar con sus posibles receptores.

En base a lo planteado anteriormente, se presentan los siguientes interrogantes:

¿De qué manera, mediante el diseño gráfico se puede fomentar el turismo en la Ciudad de Arroyito?

¿Qué atractivos turísticos cuenta la localidad, para lograr un potencial turístico?

¿Cuáles son los elementos estéticos que se pueden reconocer para la creación de una marca turística?

¿Qué estrategias pueden ayudar para la promoción turística del lugar?

OBJETIVO GENERAL:

- Desarrollar una marca turismo para la Ciudad de Arroyito, que represente los aspectos relevantes de la localidad, que permita promocionar los lugares turísticos con los que cuenta la misma, con el objetivo de potenciarla turísticamente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Detallar los lugares turísticos con los que cuenta la Ciudad de Arroyito, mediante entrevistas y reconocimiento del lugar, con la finalidad de recabar datos.

- Definir los elementos gráficos que permitan la creación de la marca turística, con el objetivo que se identifiquen con la localidad de Arroyito.

- Componer estrategias de promoción, que posibiliten dar a conocer el sector turístico de la localidad.

JUSTIFICACIÓN:

Gracias a todos los datos recabados, se puede contar con un panorama claro sobre la problemática y el desafío que tenemos enfrente, permite poder realizar un proyecto abarcando distintos aspectos que hoy en día no están contemplados por parte del Gobierno Municipal.

Desde el lugar del diseño gráfico, se aportará la creación de una marca turismo, y la implementación de diversas estrategias de promoción que permitirán un reconocimiento de la misma ante la sociedad. Este proyecto a realizar busca contribuir a la carrera, y en especial a los estudiantes porvenir para que en un futuro, puedan tomar este trabajo y aumentar la riqueza en sus estudios y mejorar su profesionalismo.

Es por esta razón, que la creación de la marca turismo, traerá consigo beneficios para toda la comunidad, quienes económicamente, podrán hallar una nueva fuente de trabajo directa o indirecta, que posibilitará a la progresión de la Ciudad, insertando a Arroyito en un sector, nunca antes potenciado, que la permita ser protagonista tanto a nivel regional, como provincial, gracias a la implementaciones de diversas estrategias que buscarán la visualización y el reconocimiento del turista.

El gobierno municipal será quien permita la factibilidad del proyecto al sentirse identificados y obtener beneficios. Esta marca estará al alcance del municipio para utilizarla en diversas aplicaciones, como por ejemplo, señalética, promociones, publicidades, posibilitándole a la marca unificación y reconocimiento con las personas que interactúen con ella.

MARCO TEÓRICO

En este apartado, se profundizará conceptos esenciales que brindaran información indispensable para poder llevar a cabo el Trabajo Final de Grado.

Turismo:

“El turismo es 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 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.” (OMT, <https://bit.ly/3d7famO>).

El turismo es de suma importancia para un territorio, ya que genera directa e indirectamente un aumento en la actividad económica en los lugares visitados, y esto conlleva una demanda de bienes y servicios que deben producirse y proveerse. Este es

uno de los beneficios que pueden presentarse a la hora de potenciarse turísticamente una localidad.

En base a lo investigado por el estudio Singerman y Makon (2022) existen dos tipos de viajes: vacaciones y escapadas. Mientras el primero involucra un proceso de decisión en donde los variables ingreso y tiempo libre tienen un mayor peso, el segundo viaje conlleva menos complejidad para decidir, y por tanto es más sensible a estímulos punzantes de compra como por ejemplo, un descuento en el precio final. Es un dato relevante a la hora de la conformación de estrategias y dónde apuntarán las mismas.

En este primer lugar, se comprende, que el sector turístico para Argentina es generador de ganancias para su economía, ya que presenta grandes beneficios a nivel país, y es por esta razón que es de suma significación potenciar lugares turísticos de una localidad. En segundo lugar hay que tener en cuenta a qué tipo de viaje apuntan los turistas a la hora de realizar la visita, para así focalizar una estrategia acorde a nuestro segmento. A través de la problemática presentada y mediante la Licenciatura de Diseño Gráfico, se buscará solventar, con la conformación de una marca turismo y diferentes estrategias de promoción, que logre fomentar el turismo en la Ciudad de Arroyito y lograr remuneración.

Marca País:

Marca, es un nombre, término, símbolo, diseño especial, o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los productos o servicios de una empresa, grupo de empresas o vendedores.

Los países, las regiones y las ciudades tienen un fuerte interés en atraer turistas e inversionistas a través de una estrategia de promoción internacional. Esta estrategia que se menciona es conocida como marca país, marca región o marca ciudad. (Echerri, L.M, 2013, p.1122). La marca país es el reflejo de la identidad de un territorio la cual se forma a largo plazo y requiere de una buena planificación para lograr inversión, presencia cultural, política y fortalecer la competitividad y productividad.

(..) Implica una filosofía de desarrollo urbano y regional que forma parte de un proceso de planeación estratégica en el que el país complementa sus programas económicos tradicionales con estrategias de marketing para conseguir ventajas competitivas. (Echerri, L.M, 2013, p.1124). En esta conformación, se combinan tres elementos fundamentales: identidad, posicionamiento e imagen. La identidad describe los atributos que tiene un país (montañas, playas, cultura, entre otros) que lo hace atractivo para turistas o inversionistas.

A partir de lo expuesto por Chaves, N (2004) “Construir marca turística es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declarar que aquel lugar no es meramente un lugar digno de visitarse sino un “lugar turístico”, un lugar en cuya identidad está el turismo.”. También aporta que dicha marca cuenta con dos misiones: institucionalizar heráldicamente el lugar y sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas a él.

Chaves (2004) distingue estrategias que pueden diferenciarse por el tipo de mensaje en que cada una pone el acento al configurar la marca.

- La marca se centra en una imagen descriptiva del lugar.
- La marca se centra en una figura o icono codificado como símbolo del lugar.
- La marca se centra en los símbolos locales oficiales (nacionales, municipales, regionales, etc.).
- La marca autónoma: La marca se centra en una figura abstracta o arbitraria, no asociable a ningún contexto real.
- La marca verbal: La marca se centra en el puro nombre del destino.

En conclusión, y analizando la importancia de la conformación de una marca país, la identidad va ser lo primero a realizarse en este TFG, la misma debe contener los atributos del lugar que va a representar, en este caso, la Ciudad de Arroyito. Es de suma importancia que esté conformada por signos identificativos, proporcionándole personalidad a la marca, con el fin de lograr pregnancia y posicionamiento a partir de la implementación en diversas aplicaciones.

Identidad:

Una personalidad del diseño gráfico y la comunicación como lo es Joan Costa, (...) deja en claro que es necesario que las organizaciones desarrollen un concepto de

personalidad. En esta personalidad, que comenta Costa, se refiere a que una identidad debe contener sus elementos identificativos que caracterizan a quién van a representar (signos cromáticos, icónicos, tipográficos) en este caso, los atractivos turísticos de la Localidad de Arroyito. Y es por eso y tal como cita Costa que “La identidad es el ADN de las empresas”. Villafañe (2009) suma a esta noción de Costa que la identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia. (p.17).

Tal como menciona Arguello (2009, p.69) La identidad corporativa se manifiesta y se comunica por medios lingüísticos (nombre) y visuales (logotipo, simbología, color), este tipo de identidad podría ser tomada como ejemplo, para la realización de nuestra Identidad Turística, ya que la finalidad es igual a la de una corporación, promover nuestros bienes y servicios.

En complemento con Arguello, Villafañe (1999, p.69) menciona diversos elementos que integran una identidad visual:

- Logotipo: tipografía que se le designa al nombre de corporación
- Símbolo: imagen visual que simboliza la identidad.
- Logosímbolo: combinación de logotipo y símbolo.
- Colores: son los colores corporativos definidos. Existen dos tipos “principales y complementarios”
- Tipografía: familia tipográfica definida para la identidad visual y aplicaciones.

En base a lo analizado, se refleja la importancia de la construcción de una Identidad, y lo que puede llegar a representar para una localidad, en este caso la Ciudad de Arroyito. Y en base a los autores, se cuenta con un abanico de elementos que

integran una identidad visual para la conformación de nuestra marca. En definitiva, la misma debería reflejar los aspectos esenciales de la localidad que la permitan identificarse.

Cromática:

El color es un elemento más del sistema gráfico, al igual que las formas, imagen y signos, sean tipográficos o icónicos. Realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función mnemónica que vincula color, posicionamiento o imagen.

Parafraseando lo mencionado por Costa (2003) la semiótica del color, es función de dos componentes: el grado de iconicidad cromática y la psicología de colores. La teoría psicológica de los colores, analiza las cosas de la realidad que representa estos y los contextos en que estas cosas se perciben. Vale aclarar que cada color va a connotar diferentes cuestiones con respecto al otro, y ese mismo color va a diferir en su connotación dependiendo el lugar y tiempo que se encuentre.

Con respecto a la marca, también contiene color, y su percepción es más instantánea todavía que la percepción de un símbolo. En la misma medida en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje. (...) Introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca, a las que imprime una alta capacidad acumulativa en la memoria. (Arguello, 2009, P.69)

En conclusión, el color, realiza la función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y es por esta misma razón, que es de suma importancia la elección de

una paleta cromática primaria acorde y el uso que se le da a la misma, teniendo en cuenta, que el color comunica, identifica y representa al lugar, quiere decir, que la cromática a elegir y la combinación de la misma debe evocar a la marca turismo y todo lo que se connota.

Tipografía:

La tipografía aspecto central de la identidad, permite la conformación del *namimg*, es un canal de expresión para aumentar la eficacia de un mensaje, tiene la capacidad de llamar la atención, y por consiguiente es una herramienta fundamental en el marketing ya que se puede comunicar ideas o sensaciones que estén relacionadas con la personalidad de una marca o una empresa.

Laura Mesenger (2012) menciona que una tipografía nace de la inquietud, el interés o la necesidad de diseñar tipos -el diseño de una letra, un monograma, un logotipo o una familia de tipos- es particular en cada caso y responde a muy diferentes razones, pero a grandes rasgos podemos decir que existen dos vertientes claras: la profesional y la del ejercicio individual. (p.11).

Henestrosa (2012) comenta que la tipografía no es invisible: refuerza, acompaña, matiza o contrarresta la intención del mensaje. Es forma y contenido a la vez. Y sumando a las funciones mencionadas por el autor anterior, John Kane

(2013) aporta en su mención cuales son los distintos tipos de tipografías que se puede encontrar para la conformación de una marca:

- Tipografías con serifas: poseen remates en sus terminaciones.
- Tipografías Sans serif: no poseen remates en sus terminaciones.
- Tipografías Cursiva: de escritura caligráfica.
- Tipografías Display: especialmente utilizadas con fines decorativos o en titulares.
- Tipografías Góticas: primer estilo utilizado.

En base a lo plasmado anteriormente por los autores, se demuestra la importancia que tiene la tipografía en el diseño, siendo una pieza importante del sistema gráfico, que da la posibilidad de reforzar el mensaje, con el objetivo de crear una marca aún más pregnante y diferenciadora con respecto a la competencia. Es importante tener en cuenta esta herramienta y la posibilidad de comunicación que se presenta mediante ella, ya que es uno de los elementos visuales que conforma la creación de una marca de turismo.

Estrategias de Promoción:

(...) La promoción es uno de los más importantes elementos del compuesto marketing que trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales (Da Cruz, G, 2008, p.157) .Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler P. y Kettler K.L, 2012, p.5)

Existe una amplia variedad de promociones, como la promoción turística, cuyo objetivo es el de proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente de un destino, diferenciándose de la competencia, en busca de inspirar confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Las estrategias no son eventos aislados y aleatorios, son más bien un proceso de acciones continuas y consistentes que deben ser desarrolladas por todos los individuos de la organización (Da Cruz, G, 2008, p.159)

Para realizar estas estrategias de promoción, se encuentran diversos medios que nos permiten promocionar nuestra marca, El objetivo más visible de medios tiene que ver con que el vehículo elegido llegue a la audiencia meta. Una audiencia meta se define por características generales y variables, demográficas, geográficas, estilo de vida.

Existen diversos medios para promocionar el turismo, pero sin lugar a dudas los medios digitales e interactivos como redes sociales e internet son las más elegidos en la actualidad, por su alcance a cualquier parte del país.

Puesto en contexto, podríamos entender que el marketing digital es un aspecto central para realizar una estrategia de promoción dirigida a los consumidores y es de suma importancia tenerla en cuenta a la hora de promocionar y potenciar nuestra Marca Turismo, mediante diversos canales, podemos dar a conocer los atractivos turísticos, y hacernos presentes en la mente de receptores. Estas estrategias van a influir positivamente siempre y cuando tengan concordancia con la marca, es decir se cumpla un sistema, con el objetivo de generar atracción para la visita del turista hacia la localidad.

Publicidad Online:

La publicidad online es el conjunto de estrategias que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio a la sociedad adaptadas a un canal digital. Para esto se crean impactos que lleguen a los receptores a través de internet, las redes sociales o el uso del smartphone o de la Smart TV. (<https://bit.ly/3DZm7kQ>)

Dentro de esta gama de variedades, Boada (2019) describe que la publicidad en redes sociales o Social Ads es uno de los recursos más poderosos para conseguir nuestros resultados. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social. En la actualidad existen numerosas redes y aplicaciones web que permiten esta visibilidad de marca, por ejemplo, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, por nombrar algunas de las más conocidas.

Dentro de las ventajas que nombre Boada (2019) de la publicidad en las redes sociales se menciona:

- Permite incrementar rápidamente tu visibilidad.
- Se puede llegar a una gran audiencia potencial.
- Llegan a los usuarios ahí donde están.
- Las posibilidades de segmentación son menos infinitas.
- El modelo de pago resulta rentable.
- Ofrecen una gran cantidad de formatos.
- Facilitan analíticas detalladas

Otras de las opciones que permiten promocionar digitalmente, es la creación de un sitio web que permita la contención de información y promoción del lugar, que se encontrará disponible en cualquier sistema operativo y formato al receptor. El sitio web de una institución o cualquier sitio personal debe cubrir las expectativas del visitante. La usabilidad de la propuesta se convierte en una condición de suma importancia, ya que podrá asegurar el regreso del visitante.

En conclusión y analizando las variedades que se presentan para promocionar nuestra marca, se tomara lo expuesto por Boada, que confirma que dentro de la promoción, la publicidad en redes sociales es una de las más utilizadas gracias a las ventajas que presenta. En la creación del contenido que se va subir, es ahí donde el trabajo del diseñador aparece para que las mismas cumplan un sistema con la marca, y así las publicidades funcionen con el objetivo que se desea. En definitiva el canal expuesto es exacto para mostrar los atractivos turísticos que engloba la marca de Arroyito, siempre y cuando se cumpla con los requerimientos que brinden relación e identificación de la marca.

Medio Ambiente:

De acuerdo a Panhispánico y Real Academia Español (<https://bit.ly/3Bso1HZ>), se puede comprender al medio ambiente como un conjunto de componente físicos, químicos y biológicos externos con los que interactúan los seres vivos, Es el espacio en el que se desarrolla la vida de los distintos organismos, favoreciendo su interacción, en el que se encontraran tanto seres vivos, como elementos sin vida creados por el hombre,

En relación con el labor del Diseño Gráfico, y tal como mencionó Frascara (2000) “la calidad del medio ambiente es una de las responsabilidades sociales del diseñador, nuestra vida urbana está rodeada de diseño arquitectónico, industrial y gráfico. (...), la calidad del diseño gráfico va más allá de ayudar a la función específica de la comunicación en cuestión y requiere ser tratada responsablemente como un objeto cultural de alto impacto en nuestra vida cotidiana.”.

Dentro del diseño, se puede encontrar una nueva corriente, llamada Diseño Sustentable, que comprende numerosos campos del diseño, entre ellos, el diseño gráfico. Se podría definir a esta nueva mirada como la capacidad para diseñar objetos, edificios, ciudades... cuyos principios sean la sostenibilidad económica, social y medio ambiental (Ainhoa, M, 2009. p.1).

De acuerdo a lo expuesto por los autores, se puede comprender la importancia que tiene el Diseñador Gráfico a la hora de insertar su trabajo en el medio ambiente, con la finalidad de aportar valor, y sumarle embellecimiento al espacio que nos rodea, para que pueda ser disfrutado por nuestros destinatarios, en este caso, las personas que visitaran la costanera de la Ciudad de Arroyito.

Manual de Identidad:

El manual de identidad corporativa forma parte de la estrategia de marca y es una pieza importante a la hora de crear o rediseñar las identidades visuales corporativas. El manual de identidad corporativa forma parte de la estrategia de marca es

una pieza importante a la hora de crear o rediseñar las identidades visuales corporativas.

El manual de identidad corporativa forma parte de la estrategia de marca y es una pieza importante a la hora de crear o rediseñar identidades. Los contenidos de los manuales varían según las necesidades, características y objetivos de la empresa y estará determinado por las peculiaridades de su comunicación (Costa, 1987).

Arguello (2009) expone en su libro que el manual deberá abarcar todos los elementos básicos del sistema de identidad, explicando con claridad cómo fue que se seleccionaron y crearon los signos de identidad de la empresa y por qué fueron esos los signos seleccionados, dejan bien explícitamente especificada la manera que se va a realizar su reproducción y aplicación a los distintos soportes materiales de la identidad.

Dicho manual debería contener los siguientes elementos:

- **Presentación del Manual.**
- **Introducción.**
- **Objetivos del Programa de Identidad Corporativa.**
- **Los signos de identidad.**
 - El Logotipo.
 - El Símbolo.
 - La Gama Cromática.- Los Colores Corporativos.
 - El Identificador.
- **La estructura visual de la identidad.**
 - Los Formatos en los mensajes.
 - La tipografía corporativa.
 - Las Normas Tipográficas.
 - Los Elementos Gráficos.
 - El Estilo y la Compaginación.
 - Ilustraciones.
- **Aplicaciones de la Identidad.**
 - Los impresos o papelería. De la alta dirección, comerciales y administrativos.
 - Las Publicaciones Institucionales.
 - La publicidad: Anuncios, carteles, TV, radio, Internet.
 - Los Envases, Etiquetas y Embalajes.
 - La señalización exterior e interior de las instalaciones de la empresa.

- La decoración publicitaria de los vehículos.
- Los uniformes del personal.
- **Muestras de material normalizado.**
 - Material en los Puntos de Venta.
 - Material de Exposiciones.
 - Material de Promoción: Gorras, pull-overs, corbatas, sellos, llaveros, etc.

La exposición de estos dos autores, sirven para entender la importancia que presenta la creación del manual de identidad para una marca. La misma es un aspecto clave a la hora de trabajos futuros y garantiza la perfecta aplicación en diversos soportes. Deberá exponerse con claridad sus normativas y formas de uso, ya que será de suma importancia para personas que en un futuro interactúen con la marca y quieran utilizarla, y no se encuentren familiarizados con el diseño y su creación.

METODOLOGÍA

Tal como menciona Frascara (2010) “Los métodos, más que una técnica mecánica son ayudas para el desarrollo de diversas estrategias dirigidas a resolver una gama variada de problemas”. No existe un método correcto o incorrecto, sino que diversos métodos pueden ajustarse en determinados problemas y ser de utilidad para realizar el camino que conlleve obtener el resultado esperado.

En este apartado se procede a presentar la metodología, que son los pasos a seguir para brindar una solución del problema planteado. En esta instancia se toma como referencia dos autores y referentes del diseño gráfico: Norberto Chaves y Jorge Frascara, quienes a lo largo de su trayectoria plantearon diferentes métodos que son de

utilidad para construir una metodología propia, acorde a la problemática que se presente.

Se procede a tomar a estos dos autores, ya que a lo largo de su carrera, exponen en diversas ocasiones, teorías sobre la marca, su utilización y por ende diferentes métodos que pueden ser de utilidad para llevar a cabo una identidad. Se los podría describir como dos padres del diseño gráfico e identidad.

Metodología de Chaves (2004)	Metodología de Frascara (2000)	Metodología Propia
1. Investigación: Realidad, Identidad, Comunicación e Imagen Institucional.	1. Primera definición del problema: encargo del pedido por parte del cliente. Presupuesto.	1. Planteamiento del problema.
2. Identificación: Constitución, Personalización y Funcionalización del discurso de la identidad:	2. Segunda definición del problema: Análisis, interpretación y organización de la información.	2. Relevamiento de información: Realidad, Identidad, Comunicación e Imagen Institucional. (Chaves)
3. Sistematización.	3. Determinar los objetivos: canal, mensaje, requerimientos (lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser).	3. Análisis, Interpretación y organización de la información. (Frascara)
4. Diagnóstico: General, particular y final.	4. Tercera definición del problema: especificaciones para la visualización.	4. Fase Creativa: Desarrollo del anteproyecto, el prototipo previo al diseño final. (Frascara)
5. Política de Imagen y comunicación.	5. Desarrollo del anteproyecto: o sea, el prototipo previo al diseño final.	5. Presentación al cliente (Frascara)
6. Formulación de la estrategia general de la intervención	6. Presentación al cliente	6. Diseño de la intervención general. (Chaves)

7. Diseño de la intervención general.	7. Organizar la producción: preparación del original.	7. Implementación.
8. Elaboración de preguntas particulares.	8. Implementación y supervisión.	
	9. Evaluación del alcance de los objetivos.	

Figura 1. Metodología Propia.

Fuente: Elaboración propia (2022)

La metodología propuesta, cuenta con siete etapas que comienza con las fases analíticas; abarca la presentación del problema, el momento donde el cliente se comunica en búsqueda de una solución a su dificultad, (en este caso, la Ciudad de Arroyito). Una vez comunicado el problema se comienza con un relevamiento exhaustivo de la información del lugar al cual representará la marca, esto proporcionará datos que facilitaran el trabajo, es decir, serán de gran ayuda para la conformación de dicha marca. En la etapa posterior, una vez que se logre revelar todo esos datos, se pasará a analizar minuciosamente toda esa información para así lograr obtener datos importante que permita generar ideas innovadoras para posterior, en la etapa de creación comenzar a implementarlas.

Ya superada las fases analítica, se llega al momento de empezar con la creación de dicha marca, lo que llamamos, bocetado, lluvia de ideas que van a ser el puntapié inicial a lo que vamos a presentar al cliente, en otras palabras, un trabajo previo al final. Pruebas cromáticas, tipográficas, organización de elementos son algunas de las tareas que se realizan en esta Etapa 4. Posterior, se llega a la etapa 5, conocida como entrega previa, cuyo nombre se debe a que se presentan propuestas de identidad, y no será de

aquí, donde salga la marca definitiva, ya que pueden sufrir modificaciones, ajustes y mejoras en base a lo que se presenta al final del proyecto.

Una vez obtenido el feedback del cliente con respecto a las diferentes propuestas presentadas, se procede a la conformación de la marca final, esto se lo conoce, Diseño General de Intervención, en ella, se busca crear el sistema adecuado que acompañe a la marca turismo para que sea de compañía a lo largo de sus aplicaciones, generando unificación que le permita reconocimiento y diferenciación.

Ya con la marca finalizada y aprobada por el cliente se procede a la intervención, momento en el que la Identidad ya emprende a utilizarse por el propietario de la marca, es decir, comienza a estar presente en diferentes aplicaciones y soportes. Para finalizar, esta metodología, cuando el último paso, donde se conforma el manual de identidad, documento a entregar por el diseñador que sirve para quienes interactúen con la marca y no estén asociados, puedan tener relación de cómo utilizarse, en él se describirán los códigos tipográficos y cromáticos, utilizaciones permitidas y las no permitidas, tamaños, todo el sistema que se creó a lo largo de la metodología.

CASOS DE ESTUDIO

antecedentes presentados como casos de Estudio analizados a través del instrumento diseñado para tal fin:

A continuación, en este apartado se presentarán tres casos de Marcas implantadas en distintas regiones del Mundo, con la finalidad de analizar

minuciosamente sus aspectos gráficos que la conforman y que objetivos son los que la llevaron a conformarse (ya sean con finalidades turísticas o otras.), y como sus diseñadores pudieron solucionarlo.

Dichas marcas fueron elegidas por que al momento de su creación presentan rasgos característicos que son de interés, para la creación de la Marca Turismo de la Ciudad de Arroyito. Estas identidades serán analizadas posteriormente con el fin de realizar un análisis profundo que permita recabar datos para la posterior producción de la Marca Turismo de la Ciudad de Arroyito. Con el objetivo de llegar a la conformación de una marca sólida, pregnante, diferencial y por sobre toda las cosas, que contengan relación con lo que identifica.

Marca Haití:



Lugar:

Haití (2019)

Signo de Identidad:	Constituido por un Logotipo sencillo, diferencial y evocador. Se creó esta identidad de marca basada en la cultura icónica de Haití y los conceptos de su tierra y naturaleza, conectando con su gente y promoviendo la cultura a nivel mundial. La misma marca fue acompañada por un sistema de identidad para transmitir la energía artística y riqueza cultural de Haití, mediante el uso de elementos y símbolos de marca expresivos y coloridos.
Cromática:	Color pregnante, como lo es el rojo, en relación a lo cálido del país y asociando a los colores nacionales.
Tipografía:	Tipografía Intervenida. Conformada particularmente para la implementación en esta marca, ajustada con diversos ornamentos que le suman una mayor pregnancia a dicha marca. Estos evocan y refuerzan la marca para que sea aún más reconocible.
Objetivo:	Haití contaba con una marca exclusivamente para atraer y promover el turismo. Sin embargo, necesitaba contar con una marca que le permitiera cambiar su percepción internacionalmente. Este país contiene una serie de virtudes: una ubicación idílica, clima favorable, mano de obra joven, competitiva y eficiente, y una riqueza cultural y artística. Es por esto, que con esta creación de identidad, estos activos necesitaban ser destacados mediante ella, que respondiera e impulsará a exportaciones, inversiones, turismo cultural y fortalecer el orgullo de ser haitiano.

Figura 2. Análisis de caso: Haití.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Analisis de Marca Haití:

La identidad expuesta está constituida por un logotipo, en el que cual prepondera el aspecto tipográfico, en este caso una tipografía que sufrió intervenciones por su diseñador, es decir, con ornamentos que fueron creados especialmente para la marca y acompañada por un cromática pregnante, de color rojo que se evoca al país al cual representa. Los mismos elementos se aplican de la misma manera que fueron creados, es decir, respetando su organización, paleta de colores, conformando la totalidad en un sistema reconocible y diferenciable, que pueda ser insertado en el mercado, para cumplir el objetivo planteado. Es un sistema de identidad, simple e innovador que

cumple con los objetivos de una marca y funciona en diferentes ocasiones de implementación.

Marca La Habana, Cuba:



Lugar:	La Habana, Cuba (2019)
Signo de Identidad:	Conformado por un logotipo e isotipo, que en conjunto forman un Isologotipo . Realizado con el objetivo de reconocer los 500 años de antigüedad de la ciudad, la marca se basó en aspectos arquitectónicos de la capital cubana como son los marcos de los edificios y el paisaje.
Cromática:	La cromática preponderante es azul, que se podría asociar a su bandera, la misma se encuentra acompañada por una suma de diversos colores primarios que aparecen en las contraformas de las letras “a”, generando relación con la cultura de la ciudad, por ejemplo, el clima festivo que se vive o las vestimentas tradicionales.
Tipografía:	Tipografía Intervenida Creada especialmente para esta ocasión, con el fin de generar diferenciación con cualquier otra marca. Presenta diferentes ornamentos en sus vértices que le brindan un juego y aportan a la creación de una marca auténtica y diferenciable

Objetivo:	El objetivo principal es la promoción de los “500 años de la Ciudad” se ha diseñado una campaña en tres fases: primero una marca genérica para identificar la ciudad, acompañada del eslogan “Real y maravilloso”. En segundo lugar se ha creado la marca del aniversario, junto al eslogan “Lo más grande”. Y en tercer lugar, después del aniversario, se buscará comunicar que la labor de La Habana no concluye tras la celebración.
------------------	--

Figura 3. Análisis de Caso: La Habana, Cuba.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis de Marca La Habana:

Sin dudas, lo atractivo de esta identidad es la inspiración que toman sus diseñadores (marcos y paisaje de la ciudad), y cómo logran detonarla en su diseño, con el objetivo de crear una marca que evoque a la ciudad de La Habana. En este caso presentado, se llevó a cabo un Isologotipo, que está establecido, por una tipografía que sufrió intervenciones, es decir creada para este proyecto en particular, y que presenta modificaciones en sus ornamentos, en búsqueda de relacionarla con los marcos de la ciudad. La misma se encuentra acompañada de demasiadas variedades cromáticas que se visualizan en las contraformas de las letras “a”, esto puede dificultar la interpretación y reconocimiento ya que le generaría demasiado ruido a la marca. El isotipo que conforma esta marca, se encuentra realizado por trazos simples y una iconificación de gran nivel, que puede utilizarse por separado del naming de la marca.

Marca Quebec, Canadá:



Lugar:	Quebec, Canadá (2018)
Signo de Identidad:	La marca está contenida por un logotipo con la presencia de su símbolo, de (posibilidad de utilizarse de manera individual) formas redondeadas y colores vibrantes. Inspirado en la arquitectura de la ciudad, el Château Frontenac, una corona y las montañas que rodean a la ciudad». El nuevo acento de Quebec (<i>Québec en francés</i>) es una forma con múltiples significados. Su ubicación en el logotipo le confiere protagonismo, pero mucho más le otorga el estilo visual.
Cromática:	El color preponderante elegido para dotar de personalidad a la marca es un turquesa azulado que evoca el agua, el río St. Lawrence, los cielos de verano, el invierno y el hielo. Un color vibrante, que llama la atención y funciona muy bien con la construcción del logotipo y ayuda también a rebajar su seriedad para convertirla en una marca amable.
Tipografía:	Sin Serif. Este elemento alcanza diferenciación visual gracias a partir de la marca creada, y por un rasgo característico, que intercala mayúsculas y minúsculas con una tipografía redondeada hace que el conjunto resulte

	simpático y distendido, pero manteniendo la uniformidad y legibilidad de la misma.
Objetivo:	Representar la Ciudad, basándose en lugares con reconocimiento de la misma, con el objetivo de generar diferenciación a nivel local y mundial a través de su simplicidad y pregnancia, tanto tipográfica, como cromática. Esta marca fue empleada con posibilidad de utilizarla en diferentes aplicaciones como se ve en las imágenes y promocionarla en diversos sectores.

Figura 4. Análisis de Caso: Quebec, Canadá. Fuente: elaboración propia (2022)

Análisis de Marca Quebec:

Logotipo, con una cromática vibrante (turquesa azulado), no muy común en el mundo de las marcas y fácil de distinguir por su simpleza, evocando la arquitectura y lugares turísticos de la ciudad, con el objetivo de contener relación directa y base de fundamento en su creación. Conformado por una tipografía Sans Serif, simple, aunque presente el rasgo distintivo que intercala mayúsculas y minúsculas, esto le brinda simpleza y diferenciación. La elegancia que evoca la marca, ayuda a poder utilizarse y que funcione bien en muchísimas aplicaciones. Otro aspecto positivo y relevante a destacar es el acento, que permite utilizarse como icono en diferentes soportes en búsqueda de aumentar el sistema de la marca.

Conclusión de Casos de Estudios:

Como conclusión obtenida del análisis realizado, se podría en primer lugar mencionar que las marcas elegidas fueron seleccionadas estratégicamente, ya que presentan características innovadoras y que han solucionado diferentes problemáticas de una forma simple y reconocida por el entorno.

Todas las marcas, a la hora de su implementación, independiente del signo de identidad que utilicen, denotan a lo que representan, o cualidades de relación directa en

sus ciudades y/o país, por ejemplo, rasgos característicos, como arquitectónicos (en el caso de Marca La Habana), paisajistas (Marca Quebec) o culturales con el objetivo de generar relación directa con quién están representando. El uso de la cromática que se realiza en estas marcas es muy interesante y sin dudas es el gran diferencial entre las tres, ya que presentan colores cálidos y fríos que evoca en gran medida a lo que se quiere transmitir, y al país, utilizando poca variedad cromática, con el fin de generar una pregnancia y fácil reconocimiento por parte del receptor.

En el aspecto tipográfico, la mayoría que las conforman a estas marcas presentan modificaciones a la hora de implementarse, ya sea porque se crea especialmente para la utilización de este proyecto, con el fin de sumarle mayor distinción a la marca o en otra instancia por cuestiones de embellecimiento a la marca, que no terminan de sumarle aspectos positivos. Se ve reflejado que la más utilizada es la palo seco ya que funcionan de mejor manera a la hora de acompañar el signo de identidad, posibilitando un fácil reconocimiento y buena legibilidad, a que el sistema completo sea percibido y comprendido por quienes interactúan con ella.

PROGRAMA DE DISEÑO

Condicionantes	Requerimientos	Premisas
1. Marca País	1. Marca País Chaves, N (2004) “Construir marca turística es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declarar que aquel lugar no es meramente un lugar digno de visitarse sino un “lugar turístico”, un lugar en cuya identidad está el turismo.”. Por otro lado Chaves (2004) distingue estrategias que pueden diferenciarse por el tipo de mensaje en que cada una pone el acento al configurar la marca.	La Ciudad de Arroyito, contará con su marca turismo con el objetivo de lograr potenciar e insertarse en un sector nunca antes insertado y para contar con la posibilidad de recibir visitantes de localidades vecinas a disfrutar sus atractivos turísticos y de recreación, como lo es su costanera. A partir de lo planteado, se llevara a cabo la creación de una esta marca, constituida por sus elementos gráficos, tanto

	<ul style="list-style-type: none"> • La marca se centra en una imagen descriptiva del lugar • La marca se centra en una figura o icono codificado como símbolo del lugar. • La marca se centra en los símbolos locales oficiales (nacionales, municipales, regionales, etc). 	<p>simbólicos, cromáticos como tipográficos en relación para la conformación de la misma. Con la finalidad que sea pregnante, diferenciadora y principalmente que evoque a los lugares turísticos de la localidad.</p> <p>La marca se centrará en una imagen descriptiva del lugar o en una figura distinguida y reconocida por la comunidad que visite el lugar, para así lograr una relación directa con el lugar mediante esta identidad.</p>
	<p>2. Identidad</p> <p>Joan Costa, (...) deja en claro que es necesario que las organizaciones desarrollen un concepto de personalidad. En esta personalidad, que comenta Costa, se refiere a que una identidad debe contener sus elementos identificativos que caracterizan a quién van a representar (signos cromáticos, icónicos, tipográficos)</p>	<p>La identidad que contendrá a esta localidad será un logotipo, que es creado y buscará representar a partir de una intervención tipográfica el Turismo en la Ciudad de Arroyito.</p> <p>Se tomara como elemento de identidad, un icono del pueblo y la costanera, como lo es el puente colgante que atraviesa el Río Xanae, y conecta los dos costados de la costanera con la finalidad de mediante la marca obtener una relación directa con el atractivo turístico que representa. La marca denotará los aspectos turísticos de una manera simple, minimalista y legible, con el objetivo de su posible utilización en diferentes soportes, tamaños y tonos.</p> <p>En esta identidad, el aspecto icónico es el más importante, ya que el mismo, tendrá relación de forma directa con la costanera de su río, principal atractivo a fomentar turísticamente.</p> <p>Por último, y con respecto a la disposición de los elementos, se encontrarán ubicados en sentido vertical. Esto se debe a que se sigue una</p>

		linealidad con la identidad que cuenta el municipio.
	<p>3. Cromática</p> <p>Introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca, a las que imprime una alta capacidad acumulativa en la memoria. (Arguello, 2009, P.69).</p>	<p>La paleta cromática estará conformada por dos colores con la finalidad de denotar los lugares turísticos y espacios verdes en la identidad.</p> <p>Por un lado como cromática principal se contará de tonalidad naranja y por consiguiente como secundario se contará con una tonalidad verde que busca representar el espacio verde y la vegetación que nos encontramos y nos rodea en la costanera.</p> <p>Esta combinación busca un juego de cromática atractivo con el objetivo de una rápida asociación con el lugar, sin perder de vista la legibilidad e interpretación.</p>
0. Tipografía.	<p>4. Tipografía</p> <p>Henestrosa (2012) comenta que la tipografía no es invisible: refuerza, acompaña, matiza o contrarresta la intención del mensaje. Es forma y contenido a la vez.</p>	<p>Tal como menciona Henestrosa y a partir de lo analizado en los casos de estudio, la tipografía elegida será una “sin serifa”, pero con un aspecto orgánico en su morfología, entregando un enfoque moderno, minimalista, de fácil legibilidad, acompañando a los demás elementos del sistema, en búsqueda de una armonía en relación con el concepto que se busca expresar en la identidad y a lo largo de la campaña.</p> <p>Se procede a elegir la tipografía que está presente en la identidad del gobierno municipal, llamada “Quicktime”. Esta decisión es a partir de seguir con un lineamiento respecto al gobierno y a la ciudad principalmente, para no generar disonancia y ruido visual al presentar un cambio abrupto hacia un elemento visual, como</p>

		<p>lo es el tipográfico. Mediante las posibilidades características que nos brindan una tipografía sin serifa, como por ejemplo, mayor legibilidad, ya que no presenta remates, modernidad y siendo hoy la predominante en el mercado de las marcas</p> <p>Cabe remarcar que la tipografía mencionada sufrirá intervenciones gráficas con el objetivo de generar rasgos distintivos que puedan brindarle relevancia a la marca, conformada como un todo. El concepto se busca implementar es lo orgánico, dinamismo mediante curvas y conexiones entre algunas letras y también alguna iconificación de letras haciendo referencia al puente colgante, lugar icónico de la ciudad y la costanera.</p>
<p>0. Publicidad Online</p>	<p>5. Publicidad Online</p> <p>Boada (2019) describe que <u>la publicidad en redes sociales o Social Ads</u> es uno de los recursos más poderosos para conseguir nuestros resultados. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. La <u>publicidad en redes sociales</u> consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social.</p>	<p>La publicidad estará presente en las redes sociales, este tendrá lugar a ser el canal principal y más importante, por medio el cual se hará presente la marca, mostrando sus nombrados atractivos turísticos.</p> <p>Los mensajes que se envíen por medio del canal seleccionado se conformarán por la creación de una campaña en relación con la marca, que tenga como finalidad promover los aspectos turísticos de la localidad. El canal elegido permitirá la implementación y la visualización en todos los sitios web, aplicaciones disponibles con la finalidad de reforzar la diferenciación, pregnancia e identificación de la marca en la mente de los receptores.</p> <p>Para el acompañamiento de esta campaña, se realizara la conformación gracias a diversos elementos visuales que</p>

		<p>representan la identidad como líneas orgánicas, cromática, que tendrá como finalidad estar presente en los mensajes que se envíen por los canales mencionados y con el objetivo de acompañar a la identidad, para diferenciar, generar mayor pregnancia y recordación en el usuario, a la hora que tengan presente el mensaje</p> <p>La campaña estará contenida por el sistema mencionado, la idea es la exposición de imágenes que estén incrustadas en el sistema, y cumplan con la finalidad de exponer la ciudad, sus aspectos turísticos, expresando un tono natural, fresco de la costanera y evidenciando las actividades recreativas que pueden llevarse a cabo en el lugar.</p>
--	--	--

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

CONCEPTO GRÁFICO

A continuación, se procederá a explicar el concepto gráfico que solventará la creación de la Marca Turismo de la Ciudad de Arroyito.

La nueva identidad presentada, en compañía con todo el sistema visual que la acompañara, busca identificar el sector turístico de la Ciudad, y es por eso que apelara a la relación directa con su costanera. Esta región es la principal a potenciar turísticamente por los miembros de la localidad y estará representada en la Marca de manera simple, directa. Se trata de una identidad simple, que busca transmitir las formas orgánicas, curvas que contiene su río y que podemos encontrar en su costanera.

Se propone la conformación de un Logotipo donde su elemento central es la tipografía, tal como vimos en los casos analizados, se encontrara intervenida con el objetivo de relacionarla con el lugar al cual evoca, en este caso, el turismo de la ciudad

4. Fase Creativa: Desarrollo del anteproyecto, el prototipo previo al diseño final.
5. Presentación al cliente
6. Diseño de Intervención general
7. Implementación.
8. Manual de Identidad

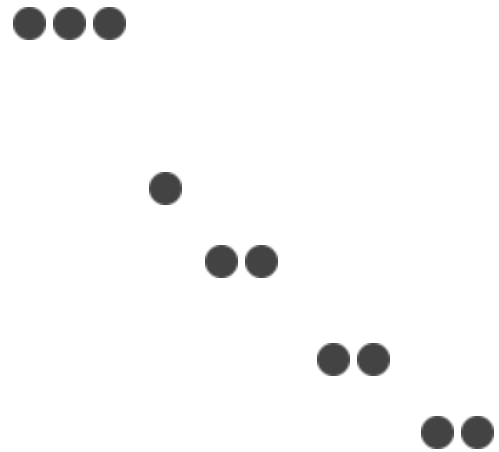


Figura 6. Cronograma.

Fuente: Elaboración propia (2022)

GENERACIÓN DE PROPUESTAS DE DISEÑO

Moodboard:



Figura 7. Moodboard.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Bocetado:

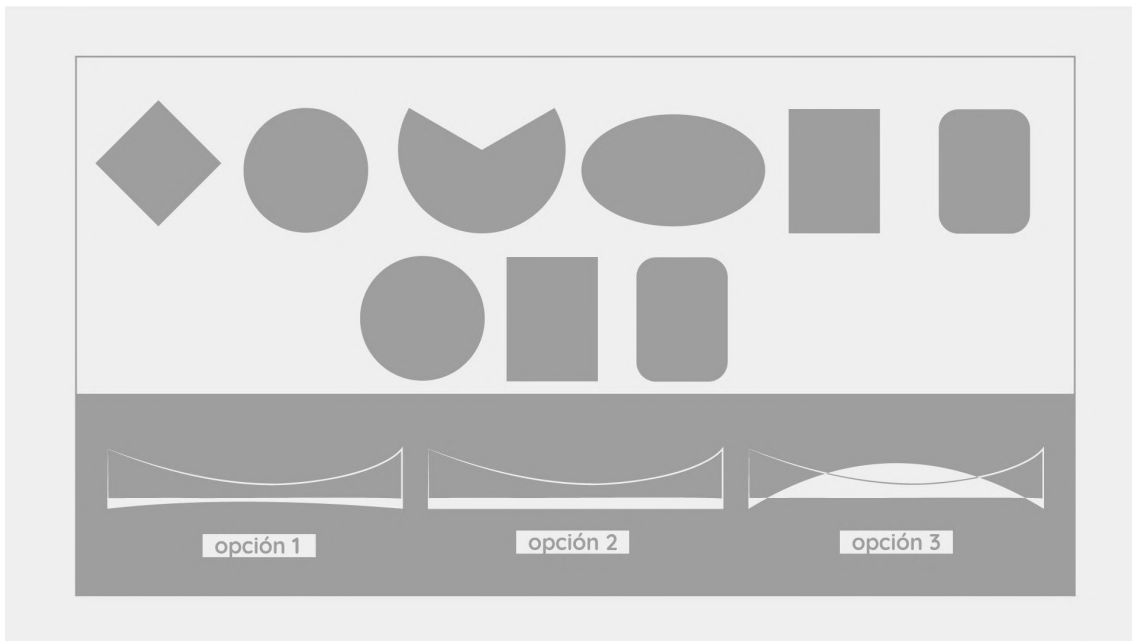


Figura 8. Primeros bocetos de iconificación marca turismo Arroyito.

Fuente: Elaboración propia (2022)

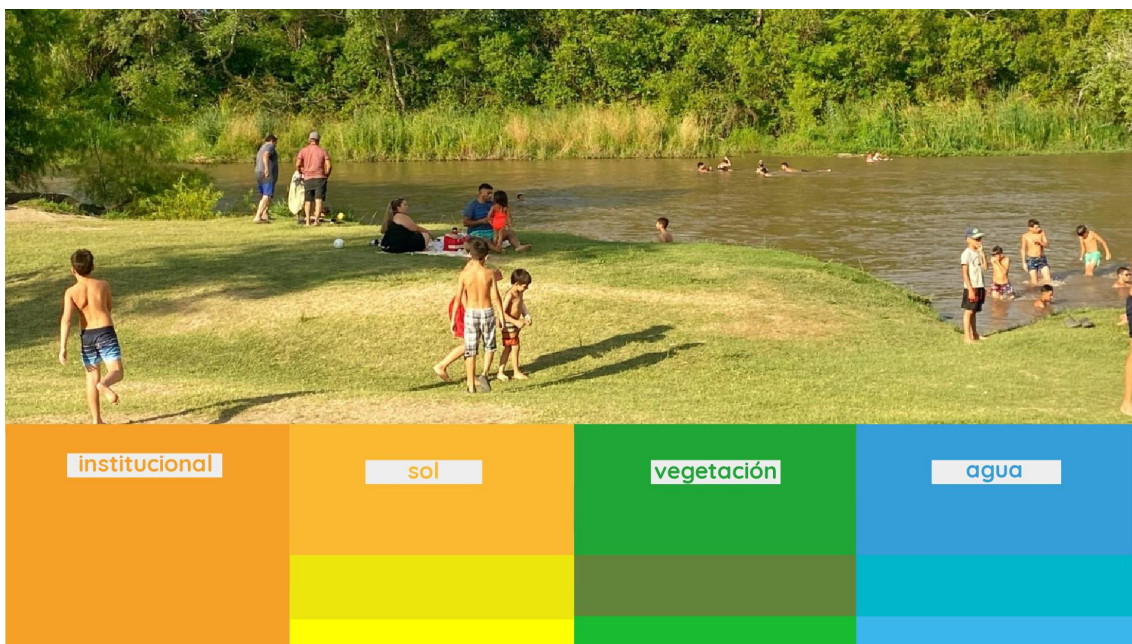


Figura 9. Búsqueda cromática marca turismo Arroyito.

Fuente: Elaboración propia (2022)

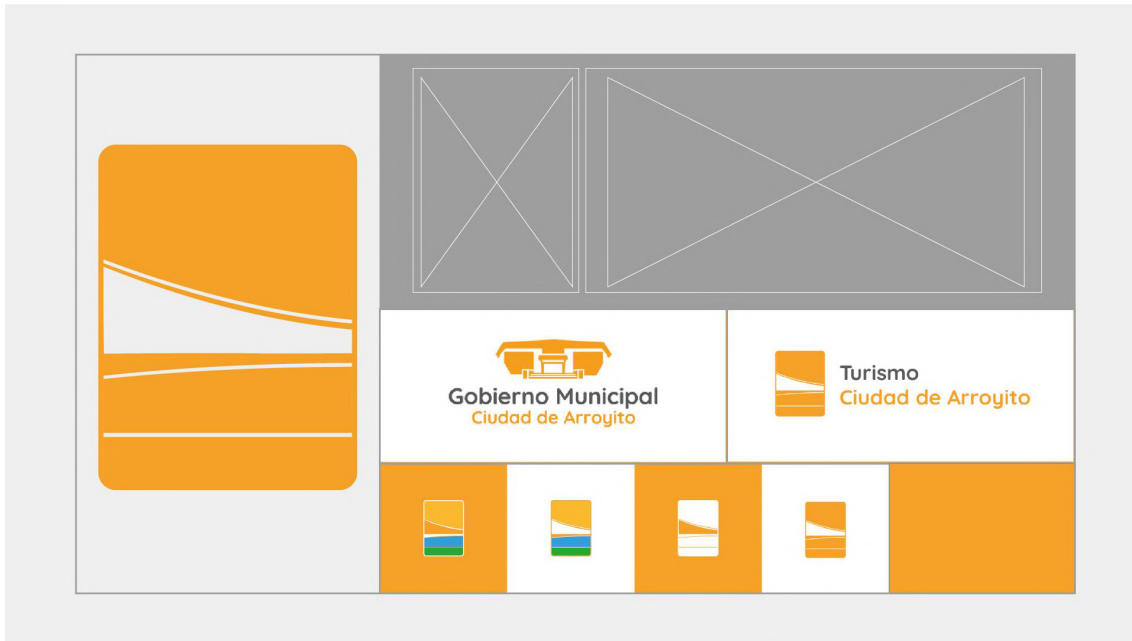


Figura 10. Propuesta de diseño 1; Marca turismo Arroyito.
Fuente: elaboración propia (2022)



Figura 11. Exploraciones tipográficas.
Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 12. Posibles configuraciones.

Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 13. Propuesta de diseño 2; Marca turismo Arroyito.

Fuente: Elaboración propia (2022)

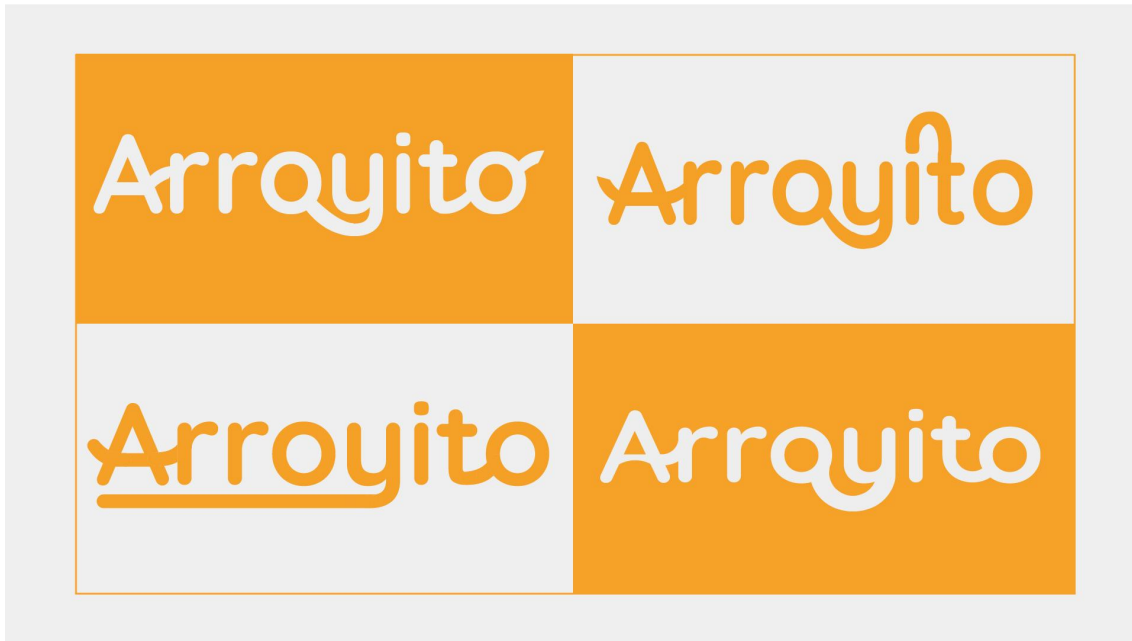


Figura 14. Exploraciones tipográficas intervenidas.

Fuente: Elaboración propia (2022)

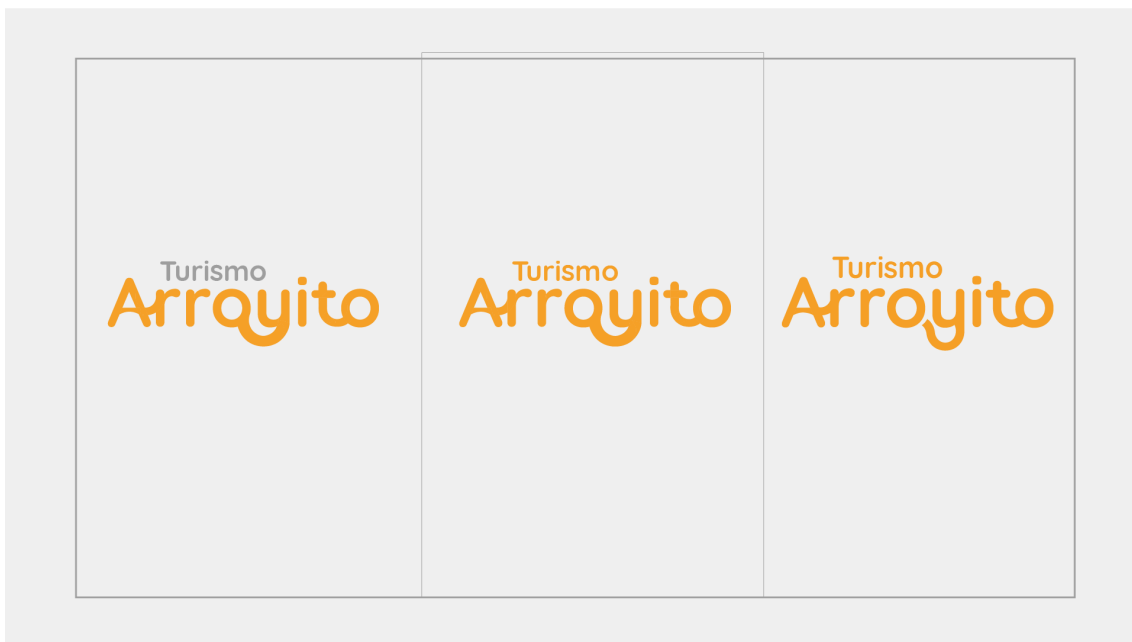


Figura 15. Pruebas visuales y cromáticas.

Fuente: Elaboración propia (2022)

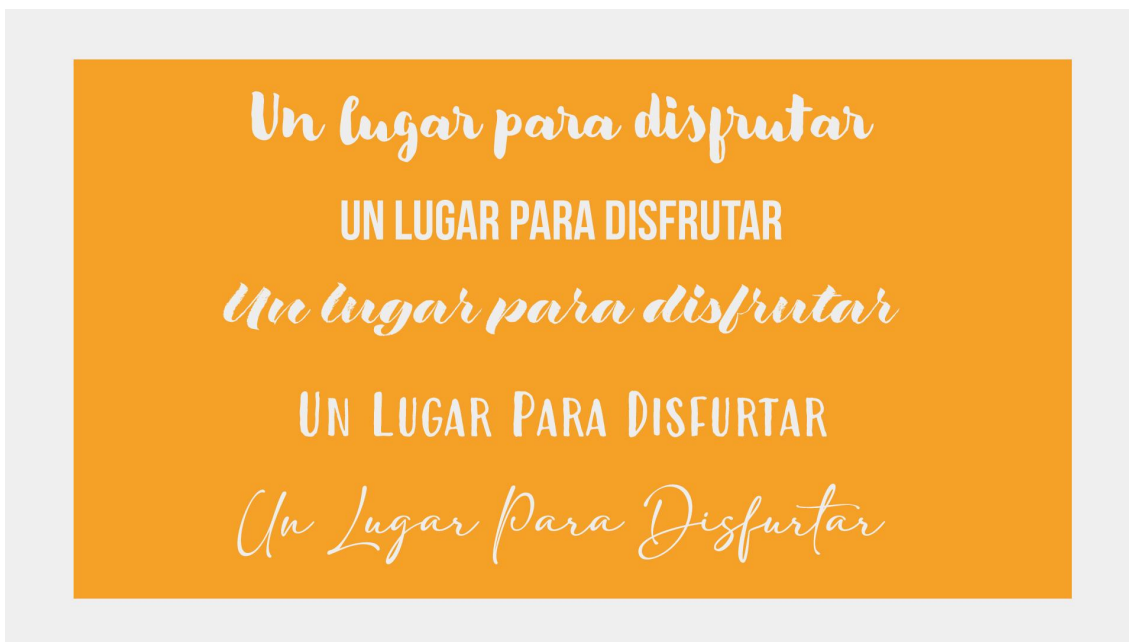


Figura 16. Exploraciones de eslogan de estrategia de promoción.

Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 17. Exploraciones espaciales de eslogan de estrategia de promoción.

Fuente: Elaboración propia (2022)

PROPUESTA FINAL DE DISEÑO: DEFINICIÓN TÉCNICA

En el siguiente apartado, se detallan todos aquellos procedimientos, criterios y recursos que se llevaron a cabo para la realización final de la Marca, como también las variantes que presenta la identidad para su utilización.

En conjunto, se expone el manual de uso identitario, documento que detalla cuáles son las normativas de reproducción e implementación.

Identidad Visual:

Luego de este camino recorrido, se llegó a la obtención de una identidad para la Marca Turismo Arroyito, más precisamente, un Logotipo, cuyo elemento gráfico principal y diferenciador es el tipográfico, donde sufrirá intervenciones con el objetivo de resaltar atributos de la localidad y de su costanera. El mismo funcionará como un todo “Turismo Arroyito”, siendo la palabra “Arroyito” la que presentará las mencionadas intervenciones gráficas.

En la siguiente figura podemos ver la transformación que se llevó a cabo en toda la palabra con el objetivo de darle relevancia, hacerla distintiva y diferenciable a la marca, para así a la hora de su implementación sea reconocida por la sociedad y apreciada como un signo de distinción en el sector turístico.



Figura 18. Construcción final de signo identitario.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Distintas formas de utilización:

La identidad, mediante su conformación, permite visualizarse respetando sus organizaciones espaciales, sin perder su esencia y su figura, como también su cromática. Esto conlleva la ventaja de que este logotipo sea adaptable a diferentes fondos, soportes y formatos que se requiera utilizar. También podemos visualizar sobre fondos monocromáticos, donde la marca presenta un interesante contraste y clara legibilidad a la hora de su exposición.



Figura 19. Configuraciones cromáticas de logotipo.

Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 20. Marca turismo sobre fondos monocromáticos.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Elementos de Identidad Visual:

La marca, está constituida por un elemento tipográfico que hace la conformación del logotipo. Tal como se mencionó, la misma tipografía sufre diferentes intervenciones con el objetivo de ser relevante, diferenciable y sobre todo crear una relación con lo que denota, en este caso, la costanera del río de la ciudad de Arroyito. Estas intervenciones, tal como lo mencionamos anteriormente, las podemos apreciar desde la letra “A” donde se ve la iconificación de su puente colgante, como también a lo largo de la palabra mediante enlazamiento en diferentes letras, que sin influir en su legibilidad permiten mayor unificación, y peso al logotipo.

Este formato brinda la oportunidad de que el elemento actúe como un todo y no sufre diversas transformaciones que podrían influir en su interpretación conceptual.



Figura 21. Logotipo marca turismo Arroyito.
Fuente: Elaboración propia (2022)

Pauta Modular:

Para calibrar el logotipo se generó una pauta modular a través de la letra “O” de la tipografía “QuickSand”, la misma que fue utilizada para la creación del mismo. A partir de esta composición se fue generando diversas conexiones entre distintas letras de forma estratégica, con el objetivo de unificar la palabra Arroyito y que sea percibido como un todo.

Esta pauta se utilizó principalmente para dar orden a la tipografía a la hora de su intervención ya que el interlineado que presenta la palabra es el predeterminado por la identidad del gobierno, y se tomó la decisión de no modificarla ya que su legibilidad es óptima para la conformación de esta marca.

El objetivo de esta pauta es conformar una identidad más limpia, identificable y reconocible para que a la hora de su implementación sea percibida de la mejor manera.

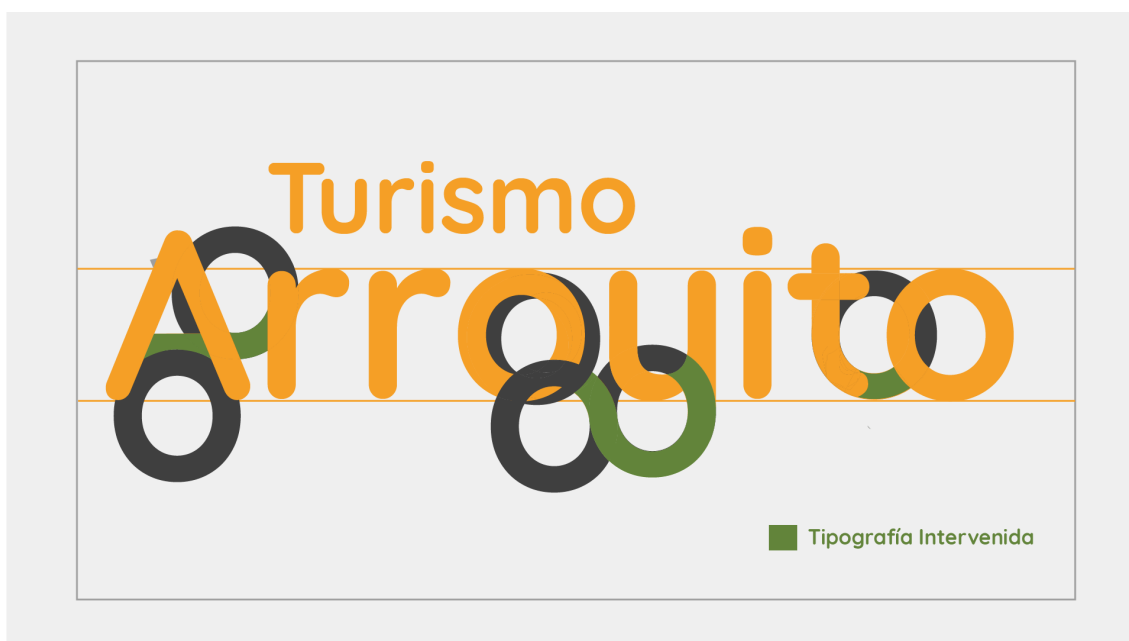


Figura 22. Pauta modular de marca turismo Arroyito.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Área de Respeto:

La función que cumple esta área, es que la información y elementos ajenos al signo identitario no interfieran en su espacio, alterando la visualización. Para eso, se fijó el siguiente criterio: utilizando la pauta modular descrita previamente, se definió una forma, en este caso, una letra de la tipografía “O” que funcionan como módulos en cada lateral del logotipo. Es decir, cualquier otro elemento visual, debe estar por fuera de esta regla para no entorpecer la visualización de la identidad.



Figura 23. Área de respeto.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tipografía:

La tipografía tal como se mencionó en ocasiones anteriores, es la misma que utiliza la identidad del Gobierno Municipal de la Ciudad de Arroyito. La decisión de implementarla, es con el objetivo de seguir una linealidad con respecto a la Municipalidad, ya que el turismo es un área que se desprende de ella. También se

respetar en ella la cromática del gobierno, ya que en base a lo analizado, creemos que es un color que funciona bien a la hora de la diferenciación e implementación de la marca.

Estas decisiones no fueron arbitrarias, ya que se cree, en base a lo analizado, que en la actualidad las tipografías Sans Serif juegan un rol importante en el mundo de las marcas ya que al contar con ausencia de remates, permite una mayor legibilidad. En cuanto a la intervención que venimos mencionando, sabemos que la tipografía es un elemento central de cualquier identidad y es por eso, que decidimos darle la importancia que se merece en esta conformación de marca. Se buscó intervenir con el objetivo de generar una relación directa con lo que busca denotar la ciudad turísticamente, representando a diferentes iconos del ámbito turístico de la localidad, en este caso, su histórico puente colgante y la costanera del Río Xanaes.

A continuación se procederá a demostrar el tratamiento gráfico que se le realizó a la tipografía base, para conformar nuestro logotipo de marca.



Figura 24. Tipografía escogida para logotipo.
Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 25. Intervención tipográfica.
Fuente: Elaboración propia (2022)

Cromática:

En cuanto este apartado, la cromática en primera instancia fue analizada ya que el gobierno municipal presenta la misma. A partir de allí, se comenzó un análisis en cuanto a contraste, y lo que representaba y se llegó a la conclusión que era la indicada para esta identidad.

En búsqueda de representar calidez y a partir de que la cromática nos da una interesante diferenciación en el sector, es que se procedió a tomar esta tonalidad naranja como la principal. Tal como vimos los análisis de casos de estudio, en especial, en la marca Quebec, la cromática es un factor principal y es lo primero que ingresa a los ojos del receptor. En modo resumen, estas fueron las consideraciones a analizar en el aspecto cromático, siendo esta cromática llamativa, pregnante y que nos permite un interesante juego cromático si se la acompaña de la mejor manera.

El color principal tal como fue descrita, estará acompañada en diversos elementos por una secundaria, la misma aparece de forma desaturada para no generar ruido visual y fue elegida en relación a la vegetación que prepondera la ciudad de arroyito, como eucaliptus. Cabe remarcar que el contraste entre ambos hace un juego interesante y genera un corte a la calidez del naranja sin interferir en su visibilidad.

Esta cromática secundaria servirá para darle mayor dinamismo a distintas piezas donde se aplique la marca. Con el objetivo de asegurar una correcta reproducción de la identidad en diferentes sistemas se disponen los valores correspondientes para cada uno de ellos.

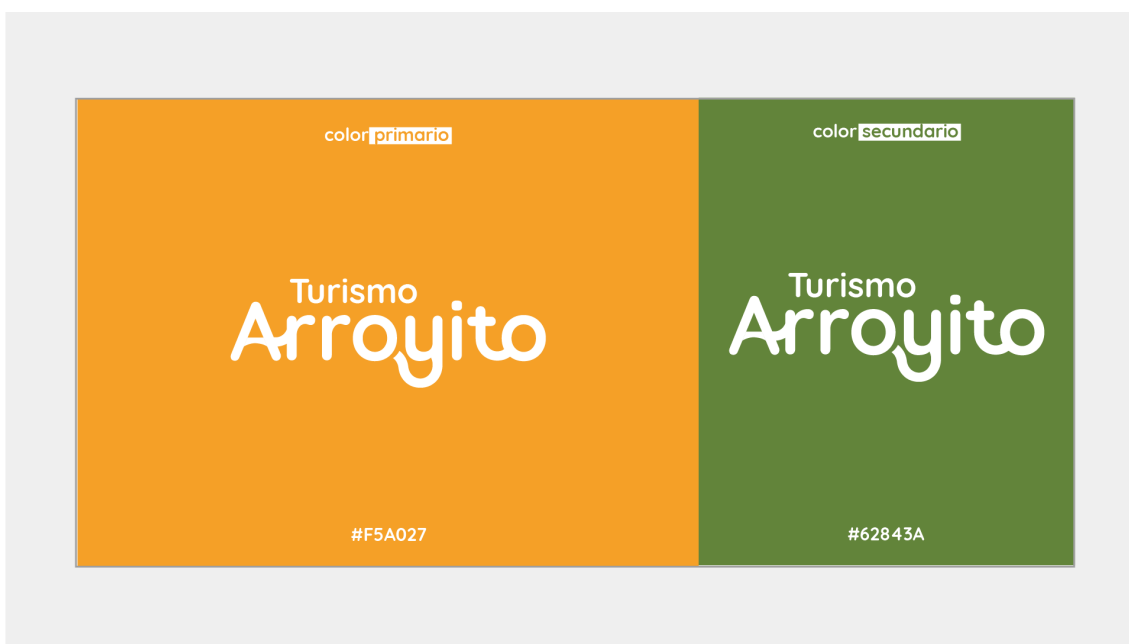


Figura 26. Cromática principal y secundaria.

Fuente: Elaboración propia (2022)

MAQUETAS Y PROTOTIPOS

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



Figura 27. Prototipo de papelería institucional.

Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 28. Prototipo de indumentaria.

Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 29. Prototipo de tarjetas de identificación.
Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 30. Prototipo de pulseras.
Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 31. Prototipo de taza de café.
Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 32. Prototipo de box de golosinas Arcor.
Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 33. Prototipo de box de alfajores cordobeses.
Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 34. Prototipo de tote bags.
Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 35. Prototipo de stickers.
Fuente: Elaboración propia (2022)

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Con el objetivo de promocionar turísticamente la Ciudad de Arroyito, a través de su nueva Marca Turismo, se crea el lema: “Un lugar para disfrutar”. El mismo es creado con la finalidad de acompañar la identidad mostrada y denotar lo que busca comunicarle la ciudad a sus posibles turistas: Si, que Arroyito, es un lugar para disfrutar. A través de un largo análisis, se llegó a la decisión de elegir este lema, ya que brinda la posibilidad de englobar la totalidad del segmento turístico (adolescentes, mayores, amigos, familia).

Si bien el eslogan central es el que desarrollamos anteriormente, en el mismo, se desprenden, sublemas que describen situaciones con las que nos podemos encontrar a la hora de visitar la ciudad y serán plasmados a continuación. Este eslogan, se hará visible, en conjunto a todos los elementos gráficos del sistema visual, con imágenes que destaquen los atributos previamente mencionados.

Tal como se mencionó, este lema estará presente en diferentes aplicaciones de la campaña, ya sea en cartelería, merchandising, publicidades en medios digitales por ejemplo, instagram.

En primer lugar y referenciando a un medio tradicional como lo es la vía pública, toda cartelería estará ubicada estratégicamente en situaciones donde generalmente los futuros turistas suelen estar presentes, por ejemplo, (paradas de espera de colectivos, terminales de colectivos, ruta o plazas públicas). Las mismas gráficas estarán acompañadas de imágenes que sirvan de anclaje al lema, como también, de elementos gráficos orgánicos que serán propuestos y explicados posteriormente. Las mismas piezas gráficas se visualizarán de diversos tamaños, dependiendo del contexto y con el objetivo de llamar la atención del público.

En cuanto a redes sociales, más precisamente, instagram e facebook, dos redes sociales que apuntan a distintos targets, se complementarán a la promoción de vía pública, así formando una estrategia de comunicación integral, pero en esta ocasión, ampliando la información con más detalles, gracias a las distintas posibilidades que estas redes sociales nos ofrecen. Se desarrollan distintas piezas tanto en formato historia, y feed, que proporcionen los atractivos del lugar y el merchandise que los visitantes puedan comprar como souvenirs o recuerdo del lugar. También se realizarán distintos carruseles, en los que mediante el hashtag #conocearroyito, vayan mostrando y a su vez informando diferentes lugares icónicos de la localidad para recorrer.

La base central de estas piezas y de suma importancia a recurrir son las fotografías, ya que permite una fidelización clara y pregnante sobre los atractivos

turísticos de arroyito y posibilita al usuario conocer en profundidad el lugar y así despertar el deseo de visitarlo.



Figura 36. Lema de promoción turismo Arroyito.
Fuente: Elaboración propia (2022)



Un lugar para disfrutar

Figura 37. Excursiones cromáticas de utilización del lema.
Fuente: Elaboración propia (2022)

Con respecto a la tipografía que se utilizó, es con la finalidad de que la palabra a resaltar llame la atención en este caso “disfrutar” con grandes ornamentos orgánicos tal cual venimos viendo en la creación del logotipo, Permite jugar con el contraste tipográfico, sin perder legibilidad.



Figura 38. Prototipo de estrategia de promoción.
Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 39. Sublemas de estrategia de promoción.

Fuente: Elaboración propia (2022)

A partir de estos lemas, llegamos a la conclusión de sumar uno más a nuestra lista; “Un lugar para endulzarse” luego de analizar que la ciudad es reconocida a nivel país, ya que en ella se encuentra la fábrica de Arcor, mundialmente reconocida por todos y es un gran atractivo para todo aquel que desee recorrerla y ver cómo trabajan en la creación de alimentos, probar sus golosinas y productos, como también realizar una compra. Este lema le permite promocionarse como ciudad, sector turístico y también a la empresa, que podría generar beneficios económicos y un gran vínculo con el área turismo de la ciudad, como ser de utilización a la hora de crear convenios y pautas publicitarias en distintos contextos o eventos.



Figura 40. Lema “Un lugar para endulzarse”.

Fuente: Elaboración propia (2022)

En cuanto a las imágenes que se visualizarán en las publicidades de la campaña, tanto vía pública como redes sociales, buscarán ser lo más fieles posibles a la realidad que nuestros ojos perciben, resaltando la naturaleza del lugar, como así también mostrando haciendo partícipe al turista disfrutando de ellos.

Elementos Gráficos

Continuando con lo planteado anteriormente, de ornamentos curvos, simples y orgánicos y en base a lo analizado de la costanera, se creó un patrón de formas orgánicas que serán de utilidad para la implementación en diferentes utilizaciones, tanto de marca, como merchandise, estrategias de promoción de vía pública o redes sociales, con la finalidad de reforzar el concepto a transmitir por la localidad y hacer piezas más atractivas para el ojo del público, buscando el llamado de atención.

Patrón simple, innovador que fue creado en relación directa con el río que recorre la costanera.



Figura 41. Elementos gráficos.
Fuente: Elaboración propia (2022)

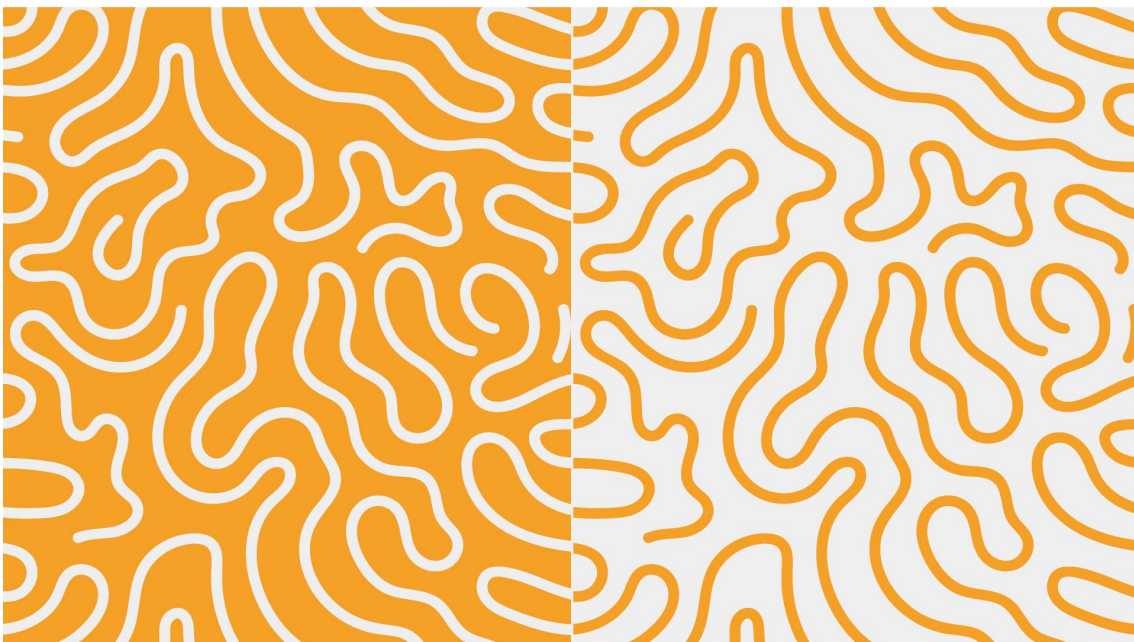


Figura 42. Elementos gráficos y aplicación cromática.
Fuente: elaboración propia (2022)



Figura 43. Prototipo de cartelera en ruta.
Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 44. Prototipo de sextuple en vía pública.
Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 45. Prototipo de publicidad en vía pública.
Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 46. Prototipo de publicidad en vía pública en contextos de espera.
Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 47. Prototipo de publicidad en terminal de ómnibus.
Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 48. Prototipo de publicidad en el aeropuerto.
Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 49. Prototipo de publicidad en exteriores.
Fuente: Elaboración propia (2022)

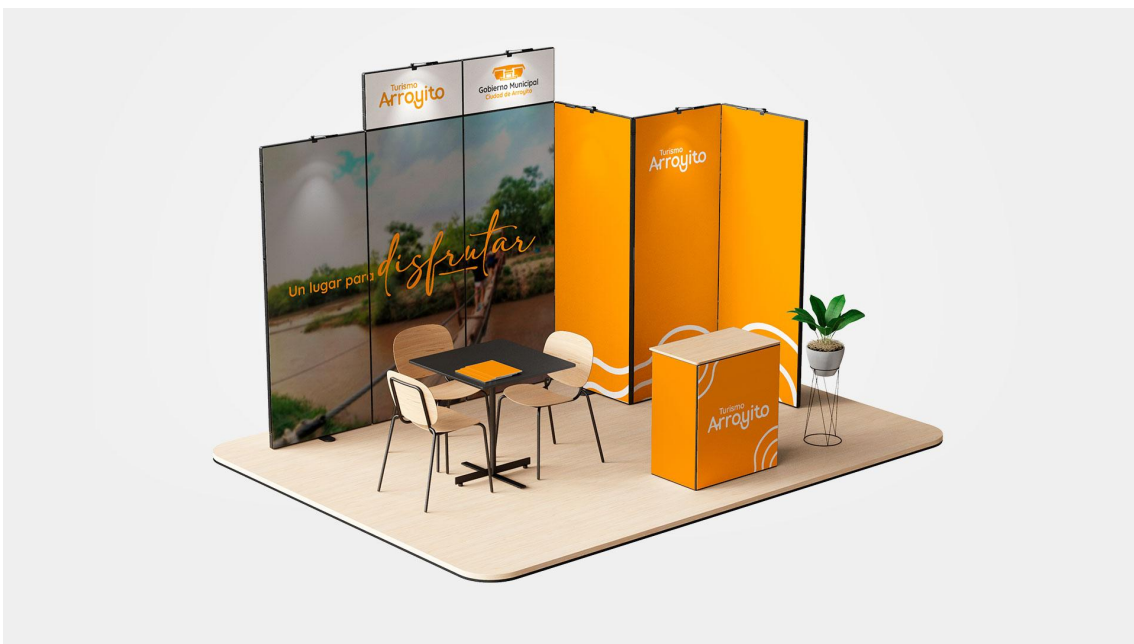


Figura 50. Prototipo de exhibidor.
Fuente: Elaboración propia (2022)

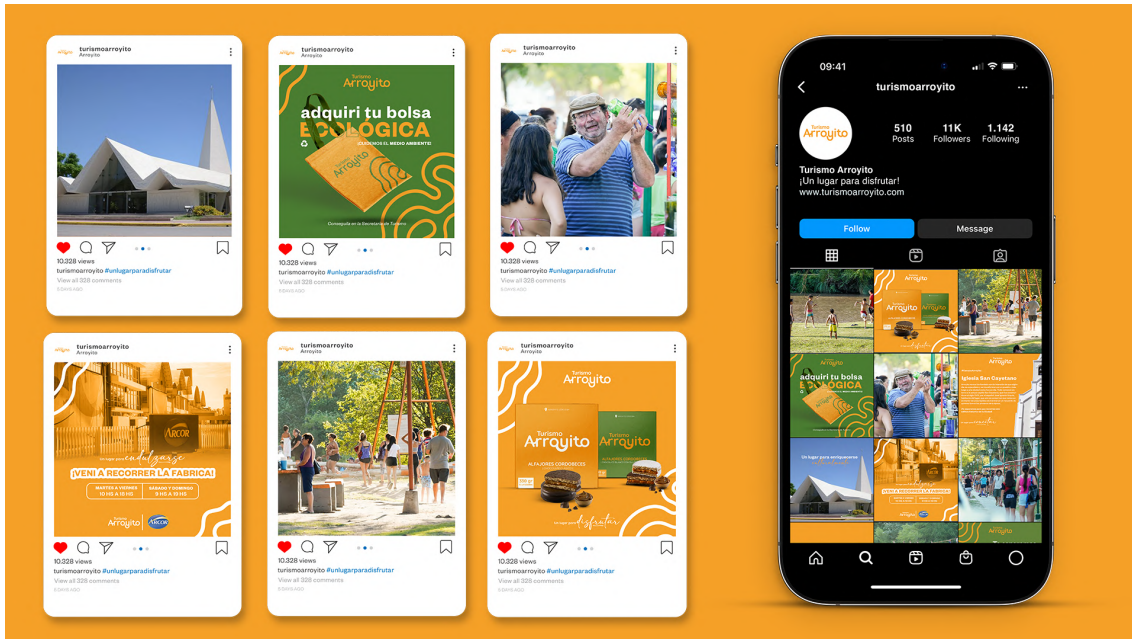


Figura 51. Piezas gráficas para posteos de Instagram.
Fuente: Elaboración propia (2022)

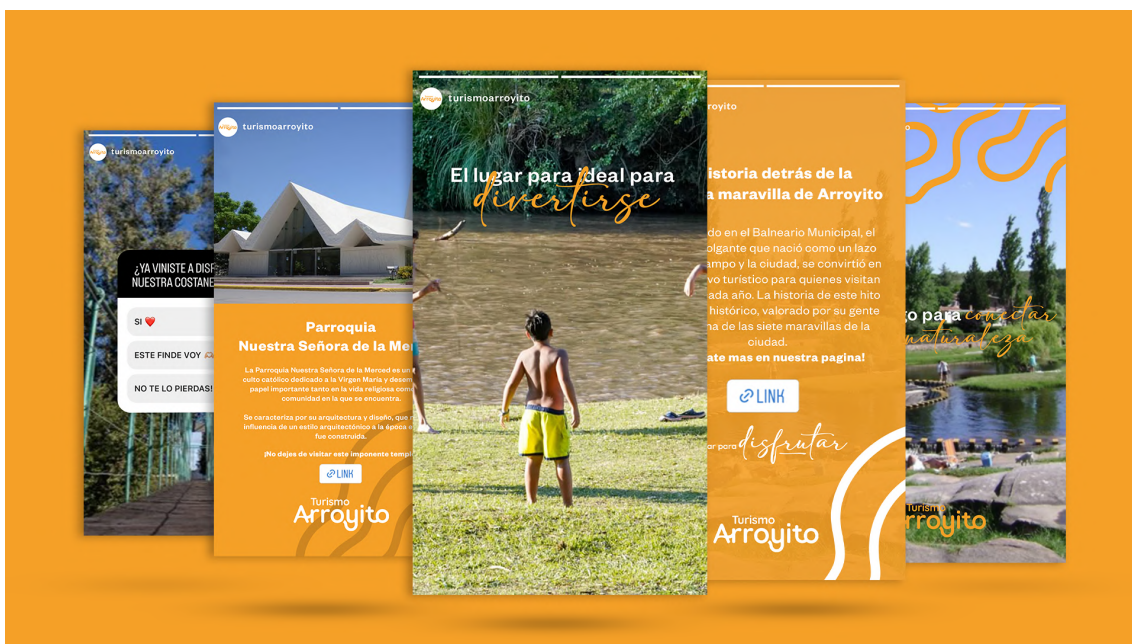


Figura 52. Piezas gráficas para historias de Instagram.
Fuente: Elaboración propia (2022)



Figura 53. Prototipo de carrusel para Instagram.
Fuente: Elaboración propia (2022)

ANÁLISIS DE COSTOS

Los costos del servicio están basados en el trabajo como diseñador freelance, detallando costos fijos, variables y ganancias que se tienen por hora de trabajo. El precio total del proyecto es de **\$559.000**.

COSTOS FIJOS:

- Alquiler: \$30.000
- Expensas: \$7.000
- Servicios (luz, agua, gas): \$3.000
- Rentas: \$2.000
- Municipalidad: \$1.000
- Teléfono celular: \$2.500

- Movilidad (colectivo): \$5.000
- Cobertura Medica: \$20.000
- Internet: \$3.000

TOTAL: \$55.500

COSTOS VARIABLES:

- Alimentacion: \$15.000
- Software Adobe: \$2.000
- Ocio: \$10.000
- Vestimenta: \$15.000
- Otros: \$10.000

TOTAL: \$52.000

Punto de equilibrio: Costos fijos + Costos variables.

Punto de Equilibrio: \$55.500 + \$52.000

Punto de Equilibrio: \$107.500

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

Ganancias: \$107.500 + \$32.250

Ganancias: \$139.750

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: $\$139.750 \div 160 \text{ h (20 x 8)}$

Valor Hora: \$ 873,43

Valor dia: $\$873.43 \times 8 \text{ hs}$

Valor dia: \$6.987, 5

Valor Mensual: Valor dia x 20 dias

Valor Mensual: $\$6.987,5 \times 20$

Valor Mensual: \$139.750

Y para concluir con estos cálculos o se pasa a definir cuál será el valor total del proyecto, a partir del monto mensual por la cantidad de meses que nos lleva realizar la identidad en el cronograma establecido en apartados anteriores.

Valor de proyecto: Valor mensual x 4 meses trabajado

Valor Proyecto: $\$139.750 \times 4$

Valor TOTAL del Proyecto: \$559.000

CONCLUSIÓN

En este recorrido realizado en el trabajo final de grado mencionado, se llevó a cabo una propuesta para el área de turismo de la Ciudad de Arroyito. La misma se basó en la creación de una marca turismo que busca proyectar fielmente la localidad y sus atributos, con el fin de promocionarla turísticamente. A partir de ello se desarrolló una serie de estrategias a visualizar en distintos medios.

En primer momento, se llevó a cabo una recolección de datos mediante una entrevista realizada al secretario de gobierno de la ciudad. En ella logramos adentrarnos más en la localidad, conocer lo que tenía para ofrecer turísticamente, sus raíces, cual es el objetivo futuro de la ciudad con respecto al turismo y otra cosa de suma relevancia para la conformación de esta identidad. El objetivo en todo momento era denotar la localidad y sus lugares turísticos, mediante formas pregnantes, reconocibles y amigables para el ojo del receptor.

Como diferenciadores, se tuvo en cuenta a la hora de la creación, la utilización de elementos gráficos como lo son la tipografía y la cromática, se tuvo lugar a una intervención tipográfica para llegar a la creación de un logotipo, que exprese los atributos tangibles e intangibles de la localidad y de su principal objetivo turístico, como lo es la costanera. Un lugar rodeado de naturaleza, figuras orgánicas, paz y tranquilidad.

De este modo, y a partir de lo plasmado, se definió como debería ser la nueva marca que identifique a la localidad en el sector turístico, para así generar un tráfico de personas hacia la ciudad. La marca, representante del lugar no servía de nada si no se daba a conocer, si no se promocionaba, es por eso que se crea una estrategia de promoción que tiene como objetivo promocionar la marca y atraer nuevos turistas, bajo

un lema y acompañado de recursos gráficos, como lo son las imágenes, que exponen fielmente los lugares de la ciudad.

Tal como lo mencionamos anteriormente, se llevó a cabo una estrategia de promoción bajo la conformación del lema “Un lugar para disfrutar”, un juego de palabras que fue elegido por su versatilidad a la hora de su utilización, es decir, nos brinda una amplia variedad de posibilidades. A partir de este lema se jugará con otras frases que se desprenden del mismo, tal como venimos plasmando a lo largo del apartado y expuesto mediante prototipos, tanto de vía pública, como de redes sociales, ya que las dos presentan finalidades de marketing distintas a la hora de su implementación y al combinarlas se potencian buscando así lugar el objetivo final de promover a la ciudad turísticamente.

A manera de cierre, vale mencionar, que el proyecto, en su totalidad, buscó resolver el problema planteado a partir de un análisis sobre la importancia y la función de contener una marca turística, para así poder potenciarse y promocionarse en este ámbito. Sector que indiscutidamente enriquece la vida de la comunidad, tanto social, económica y culturalmente. Cumpliendo con los objetivos propuestos en primer momento basándose en un concepto poderoso, y en una identidad pregnante, diferenciadora y que proyecte una linealidad sistemática con el gobierno municipal de la ciudad, pensando en su historia, sus usuarios y en el beneficio que conlleva tener una marca para así poder potenciar el turismo en la ciudad de Arroyito.

Es importante mencionar que todo lo implementado a lo largo del proyecto, tiene sustento en los distintos conceptos aprendidos a lo largo de toda la carrera.

REFERENCIAS

- Ainhoa, M (2009) *Diseño Gráfico Sustentable*: Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/pdf/disenio-grafico-sustentable.pdf>
- Arguello, J. (2009). *Identidad e Imagen Corporativa*. Argentina: El Cid Editor
- Boada, N. (2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. [entrada de blog] Recuperado de : <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Costa, J (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Infinito.
- Costa, J (1987) *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. (1a ed.) Barcelona: Ediciones CEAC, S.A.
- Chaves, N. (2004). *Marca gráfica de destino turístico*. Recuperado de: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico
- Coordinación de Turismo y Eventos Deportivos. (2020). Recuperado de: <https://www.municipioarroyito.gob.ar/turismo-eventos-deportivos/>
- Da Cruz, Gustavo. (2008). *Estrategias de promoción en la web.. Estudios y Perspectivas del Turismo*, 17, 157-169 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713896005.pdf>.
- Echeverri, L.M. (2013). *Desarrollo de Marca País y Turismo. Estudios y Perspectivas del Turismo*, 22, 1121-1139 Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n6/v22n6a06.pdf> .

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Argentina: Infinito.

Fuerte respaldo de Manzur al turismo, “uno de los grandes motores de la Argentina federal” (2022). Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/fuerte-respaldo-de-manzur-al-turismo-uno-de-los-grandes-motores-de-la-argentina-federal> .

Jimenez, S (2012). *El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio*,10 N° 4,143-153. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/881/88123115014.pdf> .

Kane, J. (2013). *Manual de tipografía (2a. ed.)*. Barcelona, España: Editorial: Gustavo Gili.

Kotler , P y Kettler K.L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Mesenguer, L (Ed). (2012). *Como crear tipografías: Del boceto a la pantalla*. España: Tipo E.

Panhispánico. (S.F). Recuperado de : <https://dpej.rae.es/lema/medioambiente> .

Publicidad Online (2022). Recuperado de: <https://www.edix.com/es/instituto/publicidad-online/#:~:text=La%20publicidad%20online%20es%20el,o%20de%20la%20Smart%20TV> .

Sancho Peres, A. (1994) *Introducción al turismo: Organización Mundial del Turismo (OMT)*. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf> .

Singerman y Makon. (2022) *Desafíos del turismo en Argentina: El día después de la pandemia*. Recuperado de: https://singerman-makon.com/wp-content/uploads/2020/10/ESM_TurismoArgentinaD%C3%ADaDespu%C3%A9s-1.pdf .

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Recuperado de: <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf> .

Villafañe, S. (2020). Recuperado de : <https://www.municipioarroyito.gob.ar/turismo-eventos-deportivos/>

ANEXOS

Entrevista realizada a Santiago Ferreira, Secretario de Turismo y Eventos de la ciudad de Arroyito

1. ¿Cómo podría describirse la situación económica en la localidad y las familias que conviven en ella? ¿Cuáles son las fuentes de trabajo principales de la localidad?

La actividad económica de la ciudad es bastante positiva diría yo, por ahí se lo llamó una isla los pueblos y ciudades cercanas, por la cuestión que todos sabemos, que Arroyito tiene un polo industrial muy importante, basado en dos industrias básicas, Arcor y Dulcor, a partir de ahí hay todo una movida de microemprendimientos y fábricas que se dedican a proveer rubros para estas empresas, tanto a nivel ciudad como en el campo, por el tema de los derivados lácteos, agricultura, que estas fábricas también consumen.

Digamos que Arroyito tiene una pujante actividad económica, que lo posiciona muy bien a nivel provincial y porque no decir, a nivel país. Y en lo que se refiere a las familias, creo que de una forma o otra depende de este movimiento o de este polo industrial que te nombre anteriormente (..)

2. Nombrar los atractivos turísticos con los que cuenta la Ciudad.

En primer lugar, por excelencia y naturaleza, es la costanera, nuestro balneario al cual se le han anexado y agregados nuevos espacios que se le han ido ganando a la naturaleza y

no por ello dejan de tener el paisaje natural. Y luego, todo lo que son los atractivos en los edificios religiosos, el museo, la ciudad en sí, es muy atractiva, la gastronomía.

Hoy por hoy el centro se ha trasladado de lo que era la tradicional calle San Martín, a tomado la Avenida Mariano Moreno que es donde se han desarrollado muchos emprendimientos gastronómicos, también tomó auge empresas que han venido a la ciudad a construir mega edificios, mega construcciones, que también hacen un atractivo mas para el visitante y toda la zona, de que Arroyito está siendo una ciudad en crecimiento permanente.

Haciendo también hincapié en esta pregunta, te puedo decir que los atractivos se pueden estirar al orden deportivo, ya que contamos con un autódromo que reúne muchos turistas deportivos si se quiere, con muchas categorías que traemos a la ciudad como ser (...) los eventos de picadas, que son atractivos turísticos que traen un sin número de gente a la ciudad.

3. En el area turismo ¿Que problemática cuentan en la actualidad?

Problemática, si se la puede llamar así, te diría que seria la parte de infraestructura hotelera, debido la gran masa de gente que nos visita con los distintos eventos que se organizan en la ciudad, por ahí nos queda chico la plaza hotelera. Habría y sería una materia a desarrollar en la ciudad, como cabañas, casa de fin de semana, agrandar la plaza hotelera, sería una de las falencias por llamarlo de una manera, con que la ciudad aún no se termina de desarrollar.

4. ¿Qué tienen en mente para solucionar estos problemas? ¿Cuáles son los objetivos?

Creo que los objetivos es poder desarrollar un operativo turístico, donde comprometer a la misma sociedad a desarrollar todo lo que refiere a los atractivos turísticos, llámese del rubro que sea, lo vacacional, lo ocasional como lo deportivo, la realización de eventos que ya tienen un lugar icónico en la ciudad en lo que ha fecha se refiere. Creo que por ahí sería algunos de los temas para enfocarse en los tiempos que viene

5. Anteriormente mencionaste la costanera como el principal atractivo turístico. Estadísticamente ¿Hay datos sobre cuántas personas visitan la misma, y qué actividades suelen realizar?

Datos no tenemos actualmente, pero sí sabemos que va variando dependiendo la actividad que se realice, hay fin de semanas que más y otros que menos. Sabemos que la gente natalicia es muy común ir a pasar un ratito los fin de semanas y es por eso que queremos invitar a gente de otras localidades a que lo hagan y vengan a disfrutar.

Con respecto a actividades es variada, todo el año encontrarás juegos para niños, el balneario y quinchos disponibles, los senderos para hacer deporte, que es la principal actividad que realizan, después llegando a los buenos climas, verano, por ejemplo ahí el gobierno suele realizar diversos eventos que sirven como atractivo, en este caso de la costanera.

Te recalco que en el verano, es uno de los lugares mas recorridos, si no es el mas, nose....

6. A modo de cierre ¿Crees que es importante contar con una marca turismo? ¿Por qué?

Claro que sí, sin duda. Si queremos potenciarlo necesitamos esa marca, ese sello que nos identifique, va ser nuestro comienzo para que potenciemos nuestra localidad turísticamente, la marca nos tiene que identificar y abordar todo lo que queremos transmitir.

Obviamente, si bien no es todo, pero es el comienzo.