

Universidad Siglo 21

Trabajo Final de Grado: Proyecto de Diseño



Diseño de marca territorio y estrategia de promoción para Villa Ojo de Agua

Territory brand design and promotion strategy for Villa Ojo de Agua

Línea temática: Marca-País

Alumno: Santiago Riera

DNI: 41937428

Legajo: DGR01995

Carrera: Licenciatura en Diseño Gráfico

Docente: Rosa Esther Palamary

Fecha: 20-11-2024

ÍNDICE

Resumen	4
Abstract.....	9
Objetivos.....	12
Justificación.....	12
Marco Teórico	13
Turismo	13
Marca país	14
Identidad visual	16
Logotipo	16
Isotipo	17
Imagotipo	19
Tipografía.....	19
Color	20
Branding de ciudades.....	21
Promoción turística	22
Promoción en vía publica.....	23
Promoción en redes sociales	24
Método de diseño	25

Casos de estudio	28
Síntesis caso 1	30
Síntesis caso 2	31
Síntesis caso 3	33
Conclusión de los casos planteados	33
Programa de diseño.....	34
Concepto gráfico	38
Cronograma de trabajo	39
Generación de primeras propuestas	40
Posibles propuestas cromáticas.....	45
Posibles propuestas tipográficas	46
Propuesta final de diseño: definición técnica	46
Isotipo	47
Logotipo.....	49
Imagotipo	52
Paleta cromática	55
Paleta tipográfica	58
Versiones a color	59
Usos incorrectos.....	61
Elementos gráficos complementarios	63

Estilo fotográfico	65
Aplicaciones de la marca	66
Estrategia de promoción	69
Análisis de costos	72
Conclusión	76
Referencias	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ejemplo de logotipos. Fuente: https://www.ipp.edu.pe/blog/que-es-un-logotipo-10-ejemplos-de-marcas-reconocidas/	17
Figura 2. Ejemplo de isotipos. Fuente: https://ecope.es/blog/logotipo-diferencia-imagotipo-isotipo/	18
Figura 3. Ejemplo de imagotipos. Fuente: https://www.significados.com/imagotipo/	19
Figura 4. Metodología de Diseño. Elaboración propia, 2024.	26
<i>FIGURA 5. METODOLOGÍA DE DISEÑO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.</i>	<i>26</i>
<i>FIGURA 6. METODOLOGÍA DE DISEÑO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.</i>	<i>27</i>
<i>FIGURA 7. CASO SANTIAGO DEL ESTERO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.</i>	<i>30</i>
<i>FIGURA 8. CASO TERMAS DE RIO HONDO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.</i>	<i>31</i>
<i>FIGURA 9. CASO VILLA GENERAL BELGRANO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.</i>	<i>33</i>
<i>FIGURA 10. PROGRAMA DE DISEÑO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.</i>	<i>38</i>
<i>FIGURA 11. CRONOGRAMA DE DISEÑO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.</i>	<i>39</i>
<i>FIGURA 12. MOODBOARD. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.</i>	<i>40</i>
<i>FIGURA 13. BOCETO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.</i>	<i>41</i>
<i>FIGURA 14. BOCETO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.</i>	<i>41</i>
<i>FIGURA 15. BOCETO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.</i>	<i>41</i>
<i>FIGURA 16. BOCETO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.</i>	<i>42</i>

<i>FIGURA 17. ISOTIPO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.....</i>	<i>43</i>
<i>FIGURA 18. EXPLICACIÓN DEL ISOTIPO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.....</i>	<i>43</i>
<i>FIGURA 19. BÚSQUEDA CONCEPTUAL. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.....</i>	<i>44</i>
<i>FIGURA 20. BÚSQUEDA CONCEPTUAL. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.....</i>	<i>44</i>
<i>FIGURA 21. BÚSQUEDA CROMÁTICA. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>45</i>
<i>FIGURA 22. BÚSQUEDA TIPOGRÁFICA. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>46</i>
<i>FIGURA 23. IMAGOTIPO DE VILLA OJO DE AGUA. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>46</i>
<i>FIGURA 24. ISOTIPO Y LOGOTIPO DENTRO DEL IMAGOTIPO. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>47</i>
<i>FIGURA 25. GRILLA CONSTRUCTIVA DEL ISOTIPO. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>48</i>
<i>FIGURA 26. ALINEACIÓN DE CARACTERES. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>49</i>
<i>FIGURA 27. MODIFICACIONES DE LA TIPOGRAFÍA. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>50</i>
<i>FIGURA 28. MODIFICACIONES EN LAS LETRAS V Y A. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>50</i>
<i>FIGURA 29. MODIFICACIONES EN LA “I”. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>51</i>
<i>FIGURA 30. MODIFICACIONES EN LA “A”. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>51</i>
<i>FIGURA 31. MODIFICACIONES EN LA “J”. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>51</i>
<i>FIGURA 32. MODIFICACIONES EN LA “G”. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>52</i>
<i>FIGURA 33. RETÍCULA MODULAR DEL IMAGOTIPO. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>53</i>
<i>FIGURA 34. MÓDULO DE LA GRILLA (1x). ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>53</i>
<i>FIGURA 35. ÁREA DE SEGURIDAD. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>54</i>

<i>FIGURA 36. TAMAÑOS MÍNIMOS PERMITIDOS. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>55</i>
<i>FIGURA 37. PALETA CROMÁTICA. ELABORACIÓN PROPIA. 2024</i>	<i>55</i>
<i>FIGURA 38. TIPOGRAFÍA GEOLOGICA. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>58</i>
<i>FIGURA 39. VERSIONES A COLOR. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>59</i>
<i>FIGURA 40. VERSIONES EN POSITIVO Y NEGATIVO. ELABORACIÓN PROPIA. 2024</i>	<i>60</i>
<i>FIGURA 41. USOS SOBRE FOTOGRAFÍAS. ELABORACIÓN PROPIA. 2024</i>	<i>61</i>
<i>FIGURA 42. USOS INCORRECTOS. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>62</i>
<i>FIGURA 43. INFRASIGNOS. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>63</i>
<i>FIGURA 44. USOS DE LOS INFRASIGNOS. ELABORACIÓN PROPIA. 2024</i>	<i>64</i>
<i>FIGURA 45. ESTILO FOTOGRÁFICO. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>65</i>
<i>FIGURA 46. APLICACIÓN EN TOTE BAGS. ELABORACIÓN PROPIA. 2024</i>	<i>66</i>
<i>FIGURA 47. APLICACIÓN EN GORRAS. ELABORACIÓN PROPIA. 2024</i>	<i>66</i>
<i>FIGURA 50. STICKERS. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>67</i>
<i>FIGURA 51. APLICACIÓN EN TAZAS. ELABORACIÓN PROPIA. 2024</i>	<i>68</i>
<i>FIGURA 52. APLICACIÓN EN INDUMENTARIA. ELABORACIÓN PROPIA. 2024</i>	<i>68</i>
<i>FIGURA 53. APLICACIÓN EN PULSERAS DE SILICONA. ELABORACIÓN PROPIA. 2024</i>	<i>68</i>
<i>FIGURA 55. PUBLICACIONES PARA REDES. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.....</i>	<i>70</i>
<i>FIGURA 54. MAQUETA DE REDES. ELABORACIÓN PROPIA. 2024</i>	<i>70</i>
<i>FIGURA 56. IDEAS PARA SÉXTUPLES. ELABORACIÓN PROPIA. 2024</i>	<i>71</i>

<i>FIGURA 57. MAQUETAS VÍA PÚBLICA. ELABORACIÓN PROPIA. 2024</i>	<i>72</i>
--	-----------

Resumen

El siguiente Trabajo Final de Grado abordó el desarrollo de una identidad visual y una estrategia de promoción para Villa Ojo de Agua, con el objetivo de posicionarla como un destino turístico competitivo. Partiendo de la problemática de la falta de una identidad visual clara, se establecieron objetivos específicos que incluyeron identificar los aspectos tangibles e intangibles de la villa, definir elementos visuales representativos y diseñar una estrategia comunicacional integral. El método de diseño empleado combinó enfoques analíticos, creativos y ejecutivos, permitiendo la creación de un sistema gráfico que incluye logotipo, isotipo, imagotipo, paleta cromática y elementos complementarios. Se diseñaron estrategias de promoción en redes sociales y vía pública, orientadas a destacar los valores naturales y culturales del destino. Como resultado, se propone una identidad visual que integra tradición y modernidad, alineada con las aspiraciones turísticas y culturales de la región, y que se espera contribuya al desarrollo sostenible y la revalorización del patrimonio local.

Palabras claves: Identidad Visual – Villa Ojo de Agua – Marca Territorio – Promoción

Abstract

The following Final Degree Project addresses the development of a visual identity and a promotional strategy for Villa Ojo de Agua, aiming to position it as a competitive tourist destination. Starting from the problem of the lack of a clear visual identity, specific objectives were established, including identifying the tangible and intangible aspects of the town, defining representative visual elements, and designing an integrated communication strategy. The design method employed combined analytical, creative, and executive approaches, leading to the creation of a graphic system that includes a logo, isotype, imagotype, color palette, and complementary elements. Promotional strategies for social media and public spaces were designed to highlight the natural and cultural values of the destination. As a result, a visual identity is proposed that integrates tradition and modernity, aligned with the region's tourism and cultural aspirations, and is expected to contribute to sustainable development and the revaluation of local heritage.

Keywords: Visual Identity – Villa Ojo de Agua – Place Branding – Promotion

Problema de diseño

El turismo ha experimentado un crecimiento significativo a nivel global en las últimas décadas, convirtiéndose en uno de los impulsores clave de desarrollo para muchas regiones. Como expone Sharpley (2002) el turismo tiene el potencial de ser un motor de desarrollo económico, al proporcionar empleo, diversificar la economía y generar ingresos, especialmente en áreas rurales y en países en desarrollo.

Siguiendo con lo que sostiene el autor es posible asegurar que el turismo, sobre todo en territorios en desarrollo, puede ser una vía viable para mejorar el bienestar económico y social de la población.

En base a esta afirmación, en Argentina existen ejemplos que han demostrado el beneficio económico que el turismo ofrece. Uno de ellos es la Ciudad de Salta que, según el Ministerio de Turismo y Deportes (2023), el arribo turístico creció un 19,1% con respecto a 2022, generando un impacto económico estimado de \$183.733.100.000.

Se hace evidente que el turismo bien gestionado puede transformar significativamente un territorio, pero como argumentan Kotler, Bowen y Baloglu (2021) la falta de una estrategia de marketing y promoción clara puede limitar el potencial de un destino turístico, impidiendo que se posicione adecuadamente en un mercado competitivo.

Basándose en lo que expone el autor, es importante reconocer que una estrategia de marketing eficaz no puede existir sin una identidad visual bien definida. Una identidad visual bien definida no solo comunica la esencia y los valores únicos de un lugar, sino que también establece una conexión emocional con los turistas potenciales.

Un ejemplo de esto es Villa Ojo de Agua, localidad situada al sur de la provincia de Santiago del Estero, en el límite con la provincia de Córdoba. Es conocida por sus atractivos naturales como las sierras Ambargasta, Sumampa, las pinturas rupestres Inti Huasi y el Arroyo Cantamampa, destinos ideales para el senderismo y el ecoturismo; y por su Fiesta Nacional del Artesano, realizada cada año, en el último fin de semana de cada mes de febrero.

Si bien la Villa tiene un atractivo turístico importante, la misma no cuenta con una identidad visual clara ni una estrategia de promoción efectiva que la posicione como una opción llamativa a la hora de realizar turismo. Ante esta ausencia de identidad, se puede perder la oportunidad de construir una percepción fuerte y positiva del lugar, lo que resulta en una promoción débil y en la incapacidad de diferenciarse y competir efectivamente con otros destinos.

Ante lo expuesto, una posible solución para el caso planteado sería la creación de una marca territorio. Dicha marca puede ayudar a resaltar las cualidades distintivas de una región y atraer a potenciales turistas

Según explica Anholt (2009) la marca territorio puede ser una herramienta estratégica para construir una identidad coherente y diferenciada, que permita a los territorios destacarse en un mercado competitivo.

A su vez, promocionar un destino con una marca sólida también puede atraer inversiones y fomentar el desarrollo de infraestructuras que beneficien a la comunidad y generen puestos de trabajo. Esto lo afirma el autor citado previamente, el desarrollo de marcas territoriales efectivas puede jugar un papel crucial en la promoción del turismo y en el estímulo de la economía local al atraer tanto visitantes como inversores.

Finalizando con la situación planteada, surgen los siguientes interrogantes:

¿Qué se puede hacer desde el ámbito del Diseño Gráfico para que un lugar sea reconocido como un potencial destino turístico? ¿Cuáles son los aspectos tangibles e intangibles de Villa Ojo de Agua? ¿Cómo se puede promocionar dichas características para potenciarlas a través del turismo?

Objetivos

Objetivo general: Crear un sistema de identidad visual para la marca territorio Villa Ojo de Agua, para potenciar su desarrollo turístico, complementada a una estrategia de promoción para la ciudad.

Objetivos específicos:

1. Identificar los aspectos tangibles e intangibles que caracterizan a Villa Ojo de Agua.
2. Determinar los elementos morfo estéticos identificativos y diferenciadores para la marca ciudad que expresen su esencia.
3. Elaborar la estrategia comunicacional y piezas gráficas para la campaña de promoción.

Justificación

La creación de una identidad visual para Villa Ojo de Agua representa un proyecto de investigación que puede tener una gran relevancia en el campo del diseño gráfico gracias a su potencial para transformar la percepción y posicionamiento de la localidad en el ámbito turístico. La falta de un sistema de identidad visual en la ciudad limita su capacidad para destacarse y diferenciarse en un mercado competitivo, lo que hace evidente la necesidad de llevar a cabo un proyecto que solucione esta problemática.

Al explorar y aplicar principios de branding y diseño de identidad en un contexto territorial específico, se podrá desarrollar un sistema que represente los aspectos tangibles e intangibles de la localidad, y a su vez fortalecerá el sentido de pertenencia de los habitantes y contribuirá al desarrollo sostenible de la Villa. Además, el entorno natural y cultural será puesto en valor, lo que incentivará su preservación y cuidado.

De esta manera, se generará un estudio de caso relevante sobre cómo el diseño gráfico puede influir directamente en la promoción y desarrollo de un destino turístico, ampliando las fronteras del diseño más allá de las aplicaciones tradicionales y explorando su impacto en la economía y el desarrollo local.

La factibilidad de dicho proyecto radica en el interés que muestra la provincia de Santiago del Estero por potenciar sus destinos turísticos a lo largo de estos últimos años, tal como lo expresa en su página oficial de turismo: “Santiago del Estero es un destino turístico en crecimiento que ofrece una amplia variedad de atractivos para los visitantes. En los últimos años, se han llevado a cabo importantes proyectos de infraestructura y construcción que han transformado las principales ciudades.” (Turismo Santiago, Lo nuevo, s.f., párr, 1).

Marco Teórico

Turismo

Se puede considerar al turismo como “(...) un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.” (OMT, s.f., párr 1).

En base al concepto expuesto, se establece que:

“El turismo resulta muy importante desde el punto de vista social, cultural y económico. Gracias al turismo aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones, genera un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, los medios de transporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas.” (Raffino, 2021, párr. 2).

Se hace evidente que el turismo tiene un impacto multidimensional tanto en las personas que lo practican, como en las sociedades que lo reciben. En estas últimas, funciona como un impulsor el intercambio cultural y revaloriza el patrimonio local, produce mejoras en infraestructuras y en servicios, y abre nuevos puestos de trabajo, posicionándose así como un motor clave para su crecimiento sostenible.

Marca país

Una marca es un nombre, un símbolo, un diseño o la combinación de estos, que identifica y distingue los productos o servicios que una empresa ofrece, diferenciándolos de los de la competencia. Una marca no solo se relaciona a empresas, sino también a territorios, los cuales buscan potenciar y diferenciar sus atributos en busca de potenciales turistas e inversores.

Como expone Murphy:

“(…) la marca país hace referencia a la estrategia que sigue una nación para transmitir una imagen determinada de sí misma allende sus fronteras, en aras del

logro de una serie de objetivos que le reporten beneficios. Esta idea está asociada a la existencia de un “gran mercado mundial” en el que países, ciudades y regiones se disputan la atracción del mayor número posible de turistas, inversores, consumidores, estudiantes, eventos, etcétera.” (Murphy, 2019, párr. 1).

Construir una Marca País tiene un papel crucial para todos los territorios, dotándolos del valor turístico que buscan sus potenciales visitantes. Así lo explica Chaves:

“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.” (Chaves, 2004, párr. 39).

También agrega que la Marca solo aparece cuando es necesaria, es decir, cuando se busca sacar del anonimato al territorio, cuando hay atributos del mismo a destacar, o cuando se implementa una política de turismo basada en ella; y establece dos funciones que toda Marca debe cumplir: institucionalizar heráldicamente el lugar (darle una identidad simbólica y oficial a través de un escudo, un logo o un símbolo que lo represente) y sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas a él (coordinar y unificar todos los mensajes para que trabajen juntos y refuercen la identidad del lugar).

En resumen, la construcción de una Marca País no solo genera valor turístico, sino que también fortalece la identidad de un territorio, lo saca del anonimato y lo posiciona de manera efectiva en el escenario internacional.

Identidad visual

Según Argüello (2011), la identidad de una marca es el conjunto de elementos visuales y comunicativos que la representan y que la misma usa para proyectar su imagen de manera coherente. Incluye a los aspectos visibles de la misma, como el logotipo, la tipografía, los colores, los símbolos, o los patrones de diseño, entre otros. Estos elementos gráficos funcionan como el rostro visible de la organización, ayudando a construir una imagen reconocible y diferenciada.

Complementando a lo que expone el autor, Chaves (2010) añade que la identidad visual no se limita a aspectos estéticos o gráficos, sino que también debe reflejar los valores, la misión y la visión de la organización, integrando estos conceptos al conjunto de elementos visuales que se alineen con lo que la marca realmente es y representa. No es suficiente con diseñar un logotipo o elegir colores atractivos, sino que estos deben ser coherentes con la esencia y los objetivos de la misma. Esta coherencia asegura que el público reciba un mensaje claro y unificado, lo que refuerza la credibilidad y genera una percepción sólida y positiva de la marca.

Como conclusión, ambos autores coinciden en que la coherencia entre los elementos tangibles e intangibles de la marca es clave para proyectar una imagen unificada y creíble. Esto permite que el público objetivo perciba la marca de manera clara y consistente, generando confianza y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Logotipo

Según Argüello (2011), el logotipo es la representación gráfica del nombre de una marca, y se configura como un elemento esencial dentro de la identidad visual de la misma. Para el autor, el logotipo está profundamente ligado a la tipografía. También hace hincapié en que el logotipo

debe reflejar el estilo y los valores de la organización, lo que implica que debe ser diseñado con atención tanto a la funcionalidad como a la estética, asegurando que sea atractivo visualmente y que cumpla su propósito comunicativo de manera efectiva.

Si bien Chaves (2010) también destaca la relevancia del logotipo como elemento tipográfico que representa el nombre de una marca, agrega un enfoque más estratégico. Chaves expresa que un buen logotipo debe ser tanto funcional como estéticamente agradable, al igual que Argüello. Sin embargo, añade que la funcionalidad del logotipo se manifiesta en su legibilidad en diferentes contextos. Además, destaca que el logotipo debe ser utilizado de manera consistente, garantizando que la identidad de la marca sea reconocida y mantenida a lo largo del tiempo.



Figura 1. Ejemplo de logotipos. Fuente: <https://www.ipp.edu.pe/blog/que-es-un-logotipo-10-ejemplos-de-marcas-reconocidas/>

Ambos autores coinciden en que el logotipo es una herramienta clave para proyectar la identidad visual de una marca, pero aportan matices complementarios. Juntos, ofrecen una visión completa de cómo el logotipo no solo debe ser visualmente atractivo, sino que también debe cumplir un rol funcional y estratégico en la construcción de una identidad sólida y coherente.

Isotipo

Para Argüello (2011), el isotipo es un símbolo gráfico autónomo que representa a la marca sin necesidad de acompañarse por texto o el nombre de la misma. El mismo debe ser impactante

y distintivo para que la marca sea identificada de manera rápida y precisa. Argüello destaca que un isotipo bien diseñado puede evocar la marca sin el uso de palabras, funcionando como un ícono visual independiente. Esto le otorga un gran valor, ya que permite que el símbolo se asocie automáticamente con la marca en cualquier contexto, facilitando su reconocimiento sin recurrir a explicaciones verbales.

Por su parte, Chaves (2010) añade que la creación del isotipo y su representación de la marca deben ser de manera abstracta y simbólica, y en su diseño se deben incluir los valores que la marca desea transmitir.



Figura 2. Ejemplo de isotipos. Fuente: <https://ecope.es/blog/logotipo-diferencia-imagotipo-isotipo/>

En conclusión, un isotipo debe ser tanto fuerte y distintivo como simple y simbólico, para que la marca pueda ser identificada de manera rápida y evocando en su diseño los valores esenciales que quiere transmitir al público. Esto refuerza la importancia del isotipo como un elemento clave en la construcción de una identidad visual memorable y significativa.

Imagotipo

Chaves (2010) define 1 imagotipo como una combinación gráfica y textual donde el símbolo (o isotipo) tiene un papel protagónico, pero el texto también es fundamental. El autor recalca que es importante que ambos elementos puedan funcionar independientemente sin perder su asociación con la marca. Esto significa que, si el símbolo o el texto se presentan solos, deberían ser reconocibles de todas formas.

Según Argüello (2011), el imagotipo no solo se trata de independencia, sino también de cómo la unión de ambos elementos enriquece la comunicación visual de la marca. Destaca que la simbiosis entre texto e imagen en un imagotipo permite una mejor comunicación. Aunque pueden funcionar por separado, su verdadero potencial se alcanza cuando se usan juntos, logrando una representación visual más efectiva y memorable.



Figura 3. Ejemplo de imagotipos. Fuente: <https://www.significados.com/imagotipo/>

Tipografía

En su libro “Diseñar para los ojos” Costa (2003) define a la tipografía como un sistema de signos visuales que no solo facilita la lectura y la comunicación escrita, sino que también forma parte de la estructura visual de un diseño. Costa la concibe como un elemento visual y comunicativo, cuya función principal es organizar y jerarquizar la información para facilitar su

comprensión por el usuario. Según él, la tipografía debe ser legible y adecuada al soporte, pero también debe integrarse de manera armoniosa con otros elementos gráficos para crear un diseño equilibrado y efectivo.

También menciona que la tipografía tiene un poder semántico, ya que cada tipo de letra transmite diferentes sensaciones y asociaciones en el lector. Por lo tanto, la elección tipográfica no es solo una cuestión de estética, sino que influye directamente en la percepción que el usuario tiene del mensaje visual.

Chaves (2010) por su parte, define a la tipografía como una herramienta clave de comunicación, que no solo transmite el contenido de los mensajes, sino que también refuerza la identidad visual de una marca. Considera que la tipografía debe estar alineada con los valores y la estrategia de la marca, contribuyendo a la coherencia de todos los elementos visuales. La tipografía debe ser clara y legible, asegurando que el mensaje se entienda de manera rápida y eficaz, sin sacrificar la imagen corporativa.

Costa subraya el papel de la tipografía como un sistema de signos visuales esencial para organizar y jerarquizar la información, mientras que Chaves enfoca la tipografía como una herramienta estratégica clave para la coherencia y la identidad visual de la marca. En conjunto, ambos enfoques muestran que la tipografía no solo debe ser funcional y legible, sino también cuidadosamente alineada con lo que la marca desea transmitir a su público.

Color

Al igual que con la tipografía, Costa (2003) aborda el color desde una perspectiva más técnica y funcional, viéndolo como un componente clave en la estructura visual de cualquier diseño. Según él, el color debe ser utilizado para organizar y jerarquizar la información, además

de aportar a la coherencia visual del diseño. También menciona que el color tiene un impacto psicológico en los usuarios, influyendo en la percepción y en la comprensión del mensaje.

En cambio, Chaves (2010) enfoca al color como un elemento estratégico que contribuye a la identidad visual de la marca. Según él, el color debe ser seleccionado de manera que refuerce la imagen y los valores de la marca, y debe ser coherente con la estrategia comunicativa. Chaves enfatiza que el color tiene la capacidad de evocar emociones y asociaciones específicas, por lo que su elección debe alinearse con los objetivos y el posicionamiento deseado de la marca. La consistencia en el uso del color es esencial para mantener una imagen de marca sólida, reconocible y memorable.

Para concluir, se puede decir que la elección de una correcta paleta cromática es fundamental a la hora de crear una marca, ya que tiene un profundo impacto en la percepción y en las emociones del público, y a su vez debe ir en concordancia con lo que una marca desea transmitir.

Branding de ciudades

Se define al branding de ciudades como “la estrategia de marketing aplicada a ciudades para desarrollar una identidad única y coherente que represente sus valores, cultura, historia y aspiraciones.” (Stinga, 2019, párr. 2).

A través de esta estrategia, se destacan los aspectos más atractivos y diferenciadores de una ciudad, reforzando el sentido de pertenencia y cohesión entre sus habitantes, y buscando atraer a posibles visitantes, inversionistas y empresas.

Una vez creada, Huertas (2010) expone que la misma debe ser comunicada, y se debe centrar en su esencia, en los puntos fuertes y en los valores emocionales que forman el núcleo de la marca. Y estos deben estar presentes siempre en todas las comunicaciones.

La estrategia de branding de ciudades va más allá de la creación de una simple identidad visual, se trata de construir un relato emocional que conecte a los habitantes y proyecte una imagen atractiva al exterior.

Promoción turística

En su libro Marketing Management, Kotler y Keller (2012) definen a la promoción turística como una estrategia integral de marketing destinada a aumentar la visibilidad y atraer visitantes a un destino.

Pérez y Merino (2023) establecen que todo proyecto de promoción turística tiene que tener un objetivo. Entre los más habituales están los siguientes: fomentar el atractivo turístico de un lugar; aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista; captar eventos de relevancia para la zona; incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Siguiendo con lo que exponen Kotler y Keller (2012) para que la promoción turística sea eficaz, se requiere una mezcla de estrategias de marketing que contemplen la segmentación del mercado, el posicionamiento de la oferta y la utilización de diversos canales de comunicación para alcanzar al público objetivo de manera efectiva.

La segmentación sirve para identificar y entender los distintos grupos de turistas con necesidades y comportamientos específicos, y así poder adaptar la estrategia de marketing para dirigirse de manera más efectiva a estos segmentos.

El posicionamiento es otro elemento clave, es necesario que los destinos turísticos definan claramente su propuesta de valor y se posicionen en la mente del consumidor. Esto implica destacar las características únicas del destino y crear una imagen distintiva que lo diferencie de la competencia.

Kotler y Keller (2012) indican que la efectividad de una estrategia de promoción también radica en emplear una combinación de medios tradicionales (como la cartelería en vía pública) y medios digitales (como las redes sociales y el marketing en línea). La integración de estos canales ayuda a alcanzar a una audiencia más amplia y a construir una presencia sólida en múltiples plataformas.

En resumen, la promoción turística, es un proceso estratégico y multifacético que busca aumentar la atracción de un destino que no se limita a una simple acción, sino que ser respaldado por una evaluación continua para asegurar el éxito de las campañas de promoción.

Promoción en vía pública

En su libro, Kotler y Keller (2012) abordan el concepto de promoción en vía pública como una forma de promoción que utiliza espacios públicos para comunicar mensajes de marca. Definen la publicidad exterior como un componente dentro del mix de promoción que busca captar la atención de los consumidores mediante anuncios en lugares como vallas publicitarias y marquesinas de transporte público, entre otros ejemplos.

Paredes (2014) explica que este tipo de promoción tiene la ventaja de impactar a audiencias amplias y heterogéneas, ofreciendo visibilidad tanto a nivel local como regional. Además, destaca que el uso de espacios públicos para anuncios es efectivo para generar un impacto visual significativo debido a su tamaño y ubicación estratégica.

Este tipo de promoción puede ser crucial para atraer la atención de posibles turistas que están en movimiento y expuestos a estímulos visuales en su entorno diario. Entre los beneficios que tiene dicha modalidad de promoción, se pueden mencionar su alta visibilidad, ya que son vistos de manera continua por el público, su impacto inmediato y su reforzamiento de marca, ya que la presencia constante en entornos públicos ayuda a reforzar la imagen de la marca y mantener el destino en la mente del público.

Promoción en redes sociales

Se puede definir a las redes sociales como “plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común” (Etecé, 2024, párr.1). Las mismas permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información sobre temas de interés que comparten entre usuarios.

Según Sánchez (2023) el impacto de las redes sociales en el ámbito turístico es algo que los destinos emergentes, y no tan emergentes, deben aprovechar, ya que pueden dar a conocer alojamientos y hostelería en general, y también brindar consejos prácticos para viajar o para descubrir lugares recónditos o menos conocidos. Los territorios deben saber explotar sus cualidades a través de las redes, ya que las tendencias de los potenciales turistas muchas veces se basan en lo que es viral en internet o en los destinos más “instagrameables”.

En este sentido, las redes sociales no solo deberían ser un canal de promoción, sino un puente que permita a los destinos compartir su esencia y cultura, fomentando un turismo más consciente y enriquecedor.

Método de diseño

Elegir un método de diseño es fundamental ya que proporciona una estructura clara que guía el proceso creativo, asegurando que se establezcan objetivos medibles y se mantenga el enfoque en base a las necesidades del usuario y del caso abordado.

El primer método seleccionado es el de Frascara (2023), que se centra en la importancia de la información, la comunicación efectiva y la función del diseño como un medio para resolver problemas.

El segundo es el de Archer (1965), una metodología integral para el proceso de diseño que se divide en tres etapas principales: fase analítica, fase creativa y fase ejecutiva. Esta estructura permite abordar un problema de diseño de manera sistemática y organizada.

La selección de estos dos autores se basa en la complementación de sus enfoques. Frascara, con su énfasis en la investigación, proporciona un enfoque centrado en la comunicación efectiva y en la resolución de problemas. Esto es fundamental para crear una identidad visual que no solo sea estéticamente atractiva, sino que también resuene con los valores y aspiraciones de la comunidad que se busca representar. El método de Archer se suma a esta perspectiva analítica con un enfoque estructurado que divide el proceso de diseño en fases claras, permitiendo explorar las ideas y conceptos, así como el desarrollo de prototipos y pruebas.

Esta sinergia entre la investigación, la creatividad y la ejecución asegura que la identidad visual a desarrollar sea no solo relevante y comunicativa, sino también viable y funcional.

MÉTODO DE DISEÑO DE JORGE FRASCARA

Investigación y Análisis
Definición del Problema
Generación de Ideas
Desarrollo del Diseño
Evaluación y Retroalimentación

Figura 4. Metodología de Diseño. Elaboración propia, 2024.

MÉTODO DE DISEÑO DE BRUCE ARCHER

Fase Analítica	Problema Recopilación de datos Ordenamiento Análisis Estructuración y jerarquización
Fase Creativa	Formación de ideas Formalización de la idea Prototipos Retroalimentación
Fase Ejecutiva	Valoración crítica Ajuste y desarrollo de la idea Proceso Iterativo Materialización

FIGURA 5. METODOLOGÍA DE DISEÑO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.

En base a las metodologías expuestas, se plantea una tercera opción de elaboración propia, con pasos a seguir que resultaran útiles para la realización del proyecto.

MÉTODO PROPIO

Fase Analítica	Problema Planteamiento de objetivos Recopilación de datos
-----------------------	---

Fase Creativa	Generación de ideas Bocetado Desarrollo del diseño
Fase Ejecutiva	Implementación Evaluación

FIGURA 6. METODOLOGÍA DE DISEÑO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.

Problema: en esta etapa, se identifica y define claramente el problema que se necesita resolver. Se debe comprender el contexto del problema y sus implicaciones, esto incluye un análisis de la situación y la formulación de preguntas clave que guiarán el proceso de diseño.

Planteamiento de objetivos: se establecen objetivos claros y medibles que guiarán el proceso de diseño. Se define qué se espera lograr con el diseño, tanto a nivel funcional como estético. Estos objetivos deben ser específicos, alcanzables y alineados con las necesidades del usuario y el contexto del problema.

Recopilación de datos: se realiza una investigación exhaustiva para reunir información relevante sobre el problema. Se utilizan métodos como encuestas, entrevistas o grupos focales. También se incluyen estudios de casos y tendencias en el ámbito del diseño. El objetivo es obtener una visión completa que sirva de base para la siguiente fase.

Generación de ideas: es la búsqueda de conceptos que luego se aplicaran al diseño. Se busca fomentar a la creatividad y al pensamiento divergente, buscar inspiración, evitar bloqueos y recopilar una amplia gama de ideas que orienten a la siguiente etapa del proceso.

Bocetado: se crean representaciones visuales preliminares de las ideas generadas. Se realizan bocetos a mano o digitales que ilustren los conceptos seleccionados. Esta fase es esencial para visualizar las ideas como una posible solución del problema.

Desarrollo de diseño: se afinan y desarrollan los conceptos más prometedores del paso anterior en soluciones más elaboradas. Se crean modelos, maquetas o prototipos que representen las soluciones de diseño. Esta etapa también implica evaluar la viabilidad técnica y funcional de los conceptos, realizando ajustes o cambios en caso de que sea necesario.

Implementación: se lleva a cabo la producción del diseño final. Aquí se coordinan todos los aspectos necesarios para una correcta implementación, como la selección de materiales, técnicas de reproducción y plazos. También se debe controlar que todos los elementos gráficos estén alineados a los objetivos planteados en fases previas (esta etapa no se llevará a cabo, ya que el tiempo disponible no contempla su realización).

Evaluación: se analiza el resultado final en función de los objetivos planteados al inicio del proceso. Esta última etapa se basa en la retroalimentación de los usuarios y partes interesadas sobre el diseño implementado. Esto puede incluir pruebas de usabilidad, encuestas y análisis de desempeño del resultado final. Los resultados de esta evaluación se utilizan para entender el impacto del diseño en su contexto (esta etapa no se llevará a cabo, ya que el tiempo disponible no contempla su realización).

Casos de estudio

A continuación, se presentarán casos elegidos en base a la similitud de los mismos con los objetivos planteados en este proyecto, en busca de destacar y comparar sus atributos, y ver la forma en que se dan a conocer a su público.

Análisis Caso 1

<i>Caso</i>	Santiago del Estero es una ciudad encantadora que tiene mucho que ofrecer a los visitantes. Conocida como “La Madre de Ciudades” es un tesoro para aquellos que buscan sumergirse en la cultura y las tradiciones de Argentina.
<i>Signos Identificadores</i>	 Este logo no presenta un isotipo o símbolo gráfico independiente, sino que se basa principalmente en la tipografía para comunicar la identidad visual de la provincia.
<i>Color</i>	 Marrón Oscuro: este color neutro aporta solidez, seriedad y equilibrio, lo que ayuda a contrastar con los colores vibrantes utilizados en las otras letras. Rojo: simboliza la energía, la vitalidad y la pasión. Puede representar la historia rica y apasionada de Santiago del Estero como la "Madre de Ciudades". Amarillo: representa alegría, optimismo y calor, lo cual puede aludir al clima cálido de la región y a la hospitalidad de su gente. Azul: es sinónimo de calma, tranquilidad y confianza. Además, podría simbolizar el cielo despejado y el agua, destacando la naturaleza y los paisajes de la provincia.
<i>Tipografía</i>	El diseño tipográfico del logo es moderno y distintivo. La tipografía es sans-serif con formas redondeadas y gruesas, lo que genera una imagen amigable, accesible y contemporánea. Este tipo de letra es fácil de leer y tiene una presencia fuerte. El diseño juega con diferentes tamaños de letras y colores para generar dinamismo visual y un cierto ritmo.
<i>Promoción turística</i>	Realizan su promoción a través de su página web, y desde su perfil de Instagram, resaltando sobre todo su carácter como Madre de Ciudades, promocionando su cultura y tradición basada en las artesanías, el folklore, y también dándole mucho énfasis al deporte, ámbito que tomo mucha importancia en la ciudad estos últimos años, con la construcción del Estadio

Único Madre de Ciudades, el natatorio Olímpico, y el nuevo estadio de Hockey Profesional.

FIGURA 7. CASO SANTIAGO DEL ESTERO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.

Síntesis caso 1

La promoción de Santiago del Estero como un destino turístico se basa en resaltar su herencia cultural y su creciente infraestructura deportiva, lo que la posiciona como una ciudad que ofrece múltiples opciones a sus turistas. Al referirse a sí misma como "La Madre de Ciudades," Santiago del Estero no solo evoca su historia y tradición, sino que también establece un sentido de orgullo y pertenencia entre sus habitantes, lo que puede ser un factor atractivo para los visitantes.

Análisis Caso 2

Caso	Las Termas de Río Hondo es uno de los principales centros termal y de spa del norte argentino, ya que se encuentra asentada sobre una terma mineralizada de 12 km a la redonda. Pero a pesar de ser su característica distintiva, también ofrece diversos atractivos naturales y recreativos, como lagos, campings, un autódromo y casinos.
Signos Identificadores	 TERMAS DE RÍO HONDO <i>es vida!</i> El ícono tiene una forma circular abstracta compuesta por varias líneas onduladas de diferentes colores, lo que parece simbolizar el flujo del agua, que es uno de los principales atractivos de las termas.
Color	 Amarillo y Naranja: estos tonos cálidos simbolizan el sol, la energía, la vitalidad y el calor, lo que refuerza la conexión con el clima cálido de la región y la sensación de bienestar que buscan los visitantes.

	Verde: representa la naturaleza, la salud y el entorno natural de las termas, que se promocionan como un destino de relajación y contacto con el medio ambiente. Azul: refuerza la idea del agua, esencial para un destino termal. El azul es sinónimo de frescura, calma y serenidad, lo que sugiere el efecto tranquilizador de las aguas termales.
<i>Tipografía</i>	Usa una tipografía serif moderna, con líneas suaves y curvas que le otorgan un aspecto elegante y sofisticado.
<i>Promoción turística</i>	Realizan mucha promoción en vía pública, tanto en la ciudad como en Santiago del Estero, capital de la provincia, enfatizando sus dos atributos más importantes, las termas, y el autódromo, considerado como el segundo mejor circuito de Latinoamérica. Su promoción en redes enfatiza los eventos deportivos que tienen lugar en la ciudad, como el MotoGP en el Autódromo Internacional y el golf en el Termas de Río Hondo Golf Club.

FIGURA 8. CASO TERMAS DE RÍO HONDO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.

Síntesis caso 2

El caso de Termas de Río Hondo presenta una estrategia de branding bien equilibrada que conecta su identidad visual con sus principales atractivos turísticos. El logo es una representación abstracta y simbólica que refuerza la idea del agua termal, mientras que los colores seleccionados evocan la naturaleza, la calma y la vitalidad, aspectos fundamentales para un destino que promueve el bienestar y la relajación.

Pero la ciudad ha diversificado su enfoque al no centrarse exclusivamente en sus aguas termales, sino también en otros activos como el Autódromo Internacional, logrando atraer a un público más amplio, desde quienes buscan turismo de bienestar hasta los aficionados a los deportes de motor y golf. Esto permite que Termas de Río Hondo se posicione no solo como un destino termal, sino también como un punto clave para eventos deportivos de relevancia internacional.

Análisis Caso 3

<i>Caso</i>	Villa General Belgrano es una localidad que se encuentra en la región de Córdoba conocida como el “Valle de los grandes lagos”. Ahí se puede recorrer el paseo de los arroyos, subir a las Sierras chicas, pasear por sus calles céntricas con una atmósfera centroeuropea única y disfrutar de una gastronomía tan variada como las colectividades que integran y le dan identidad al pueblo.
<i>Signos Identificadores</i>	 El ícono utiliza una composición ilustrada dentro de un círculo que muestra elementos icónicos de la arquitectura alpina que caracteriza a Villa General Belgrano. En el diseño se puede observar una iglesia, casas de estilo centroeuropeo, montañas y árboles, lo que refuerza la identidad germánica y de naturaleza que define la ciudad.
<i>Color</i>	 Verde: en varios tonos, es dominante en el logo, representa la naturaleza, los bosques y las colinas que rodean la villa. Transmite una sensación de tranquilidad, frescura y conexión con el entorno natural. Marrón y Beige: relacionados con la tierra y la madera, que evocan el estilo arquitectónico germánico tradicional de la zona. Simbolizan lo rústico, la historia y las tradiciones. Azul Claro: representa el agua y los cielos despejados que se asocian con el clima agradable de la región, lo que también sugiere calma y serenidad. Blanco: utilizado para los detalles arquitectónicos, el blanco transmite limpieza y pureza, lo que refuerza la imagen acogedora de la villa.
<i>Tipografía</i>	Se utiliza una tipografía serif con un estilo decorativo que refuerza la estética europea, en particular alemana, en línea con la herencia cultural de la villa. Las letras curvas y ornamentadas dan una sensación de tradición y elegancia.
<i>Promoción turística</i>	La promoción en redes sociales destaca principalmente eventos culturales importantes como la Oktoberfest, que tiene un enorme atractivo turístico, además de otras festividades como la Fiesta de la Cerveza Artesanal, y la gastronomía local. También se destacan las actividades recreativas relacionadas con el paisaje, como el senderismo y el turismo de aventura.

Su presencia digital, con una identidad visual coherente, hace énfasis en la herencia cultural alemana y la naturaleza, mostrando un equilibrio entre tradición y modernidad.

FIGURA 9. CASO VILLA GENERAL BELGRANO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.

Síntesis caso 3

La identidad visual de Villa General Belgrano refleja de manera efectiva sus raíces culturales y naturales, posicionándose como un destino turístico que combina la tradición germánica con el encanto natural de la región. La localidad ha sabido capitalizar su herencia alemana, usando eventos como la Oktoberfest y otras festividades como puntos clave de atracción, consolidando así una marca territorio atractiva y diferenciada.

Conclusión de los casos planteados

En base a lo expuesto, se puede afirmar que una correcta promoción de un territorio va de la mano con una buena implementación de su identidad visual, evocando a los elementos tangibles e intangibles que caracterizan a cada destino.

Entre los tres casos se puede ver la variedad de canales que utilizan para darse a conocer, haciendo evidente que promocionar un destino turístico en vía pública y en formatos digitales permite ampliar el alcance y llegar a diferentes audiencias. Los anuncios en vía pública capturan la atención de los locales y turistas que ya están presentes en la región, mientras que los canales digitales, permiten alcanzar a un público más global. Al diversificar los canales, se refuerza la identidad de marca del destino, generando recordación en diferentes momentos de la experiencia del turista.

Los tres destinos han logrado establecer identidades visuales y estrategias de promoción que se ajustan a sus características propias, destacando elementos clave que los diferencian en el mercado turístico. A pesar de las diferencias en enfoque, comparten la importancia de usar el branding territorial como una herramienta para crear una conexión emocional con los visitantes. Los elementos visuales como logos, colores, y tipografía, junto con la promoción efectiva son fundamentales para que estos destinos sean reconocidos y recordados. Esto demuestra la importancia de una identidad coherente y clara que no solo refleje la esencia del lugar, sino que también atraiga a diferentes tipos de turistas, posicionando cada destino de manera competitiva dentro del ámbito turístico.

Para concluir, es importante destacar que el análisis de estos casos también permite observar una diversidad de enfoques gráficos aplicados a la identidad visual de destinos turísticos. Cada una de las identidades analizadas, distintas en su estilo, cumple con su función de representar adecuadamente los valores y características, tanto tangibles como intangibles, del lugar que promocionan. Por lo tanto, se puede afirmar que para el desarrollo de una identidad visual efectiva no es necesario seguir un único estilo o tendencia. Cualquier enfoque estilístico puede ser válido, siempre y cuando esté bien fundamentado y alineado con las particularidades del destino que se busca destacar.

Programa de diseño

<i>Condicionantes</i>	<i>Requerimientos</i>	<i>Premisas</i>
	Branding de ciudades	Branding de ciudades

Análisis de las características del destino	Es la estrategia de marketing aplicada a ciudades para desarrollar una identidad única y coherente que represente sus valores, cultura, historia y aspiraciones. A través de esta estrategia, se destacan los aspectos más atractivos y diferenciadores de una ciudad, reforzando el sentido de pertenencia y cohesión entre sus habitantes, y buscando atraer a posibles visitantes, inversionistas y empresas.	Para este proyecto, se deben tener en cuenta tanto los aspectos tangibles de la ciudad, como sus paisajes montañosos y su relieve ondulante, que hacen que la experiencia de transitarla sea una combinación armoniosa entre lo natural y lo construido, y sus ojos de agua, atractivos que dan origen al nombre de la ciudad; y también sus aspectos intangibles, la cultura de la ciudad basada en el folklore y las artesanías, y el fuerte sentimiento de calidez y comunidad que transmiten sus habitantes.
Marca Turismo	Identidad Visual La identidad de una marca es el conjunto de elementos visuales y comunicativos que la representan de manera coherente. Según Argüello (2011) y Chaves (2010), estos elementos, como el logotipo, tipografía, colores y patrones, deben ser estéticamente atractivos, y también reflejar los valores, misión y visión de la marca, garantizando un mensaje claro y coherente que fortalezca su credibilidad y posicionamiento. Logotipo Argüello (2011) expone que el logotipo es la representación gráfica del nombre de la marca, y está profundamente ligado a la tipografía. Chaves (2010) añade que el mismo debe ser legible y funcional en	Identidad Visual Se realizará un isotipo y un logotipo que funcionen por separado, y que a su vez, los mismos se complementen como un imagotipo, reflejando los mismos valores emocionales y conceptuales de la marca. Tipografía La idea es usar la Geologica, una tipografía sans serif limpia y legible, a la cual se le harán ciertas modificaciones técnicas, para que no interfiera con la lectura, y que le dé cierto aire de modernidad, pero que armonice con la marca orientada hacia la naturaleza y el turismo. Color La idea para este proyecto es utilizar colores que varíen entre tonalidades terrosos,

	diferentes contextos, además de ser visualmente atractivo. Isotipo Argüello (2011) describe el isotipo como un símbolo gráfico autónomo que representa a la marca sin texto, mientras que Chaves (2010) sugiere que este símbolo debe ser abstracto y reflejar los valores de la marca. Un isotipo exitoso es distintivo, fuerte y simbólico, facilitando el reconocimiento rápido de la marca. Tipografía Costa (2003) considera a la tipografía como un sistema de signos visuales que organiza y jerarquiza la información, además de ser un componente clave para transmitir sensaciones en el lector. Chaves (2010) la ve como una herramienta estratégica que debe alinearse con los valores de la marca, reforzando la identidad visual y la coherencia de todos los elementos. Color Costa (2003) aborda el color como un elemento para estructurar y jerarquizar el diseño, mientras que Chaves (2010) lo considera un componente estratégico de la identidad visual que evoca emociones y refuerza los valores de la marca. Ambos coinciden en la importancia de una paleta cromática	ocres, verdes, que representen tanto al terreno montañoso que forma parte de la ciudad, y que a su vez son utilizados en los patrones de tejidos, cerámicas y decoraciones que son característicos de la cultura de la ciudad.
--	---	---

	coherente para crear una marca sólida y memorable.	
Estrategia de promoción	Promoción turística Es una estrategia de marketing diseñada para aumentar la visibilidad de un destino y atraer a más visitantes, como describen Kotler y Keller (2012). Pérez y Merino (2023) señalan que los proyectos de promoción turística deben tener objetivos claros, como fomentar el atractivo de un lugar, ampliar y visibilizar la oferta turística, captar eventos relevantes e involucrar a los profesionales del sector para impulsar la atracción de turistas. Promoción en vía pública Es definida por Kotler y Keller (2012) como una estrategia de publicidad que utiliza espacios públicos para captar la atención de los consumidores. Según Paredes (2014), este tipo de promoción tiene la ventaja de llegar a una audiencia amplia y variada, gracias a su gran visibilidad y al impacto visual que genera. Redes sociales Se definen como plataformas digitales donde individuos comparten intereses y actividades comunes. Sánchez (2023) sostiene que estas plataformas son herramientas esenciales para los destinos turísticos, ya que permiten dar a conocer alojamientos y servicios, además de	Comunicación y promoción por vía pública y redes sociales Se realizará una estrategia de promoción integral, que combine ambos canales de comunicación para maximizar su alcance. Se considera importante el uso de redes para una estrategia de promoción ya que en la era digital muchos turistas eligen este medio a la hora de planear sus viajes, pero también se considera de suma importancia el uso de la vía pública ya que Villa Ojo de Agua es considerada la puerta de entrada al noroeste argentino, permite captar la atención de personas que ya están en tránsito, en busca de lugares interesantes para explorar. Este tipo de promoción puede aprovechar la cercanía de los viajeros, despertando su curiosidad o impulsándolos a hacer una parada.

	compartir consejos prácticos para los viajeros. Los destinos emergentes deben aprovechar estas plataformas para mostrar sus atractivos, ya que muchas decisiones de viaje se basan en la popularidad de lugares que se vuelven virales.	
--	---	--

FIGURA 10. PROGRAMA DE DISEÑO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.

Concepto gráfico

Villa Ojo de Agua tiene una historia marcada por sus recursos naturales, sobre todo por sus fuentes de agua subterránea. Su nombre proviene de estos "ojos de agua", que son manantiales naturales que surgen en la zona. La ciudad comenzó como un pequeño asentamiento rural que creció alrededor de estos manantiales, atrayendo a pobladores que dependían de la agricultura y ganadería. Esta relevancia histórica y geográfica marcó su desarrollo y ayudó a forjar una identidad local en torno al valor del agua y la vida natural.

En los últimos años, Villa Ojo de Agua se ha ido consolidando como un atractivo turístico por su belleza natural, sus festividades y su gente, que sigue viviendo en conexión con las tradiciones y el entorno natural.

Sabiendo esto, para conceptualizar el desarrollo de la marca territorio se apelarán a los elementos que la hacen una ciudad turística: su conexión con la naturaleza, la forma característica de la ciudad y su conexión con la cultura y el folklore. Todo esto a través de símbolos que transmitan a los turistas que su visita sea una experiencia inmersiva en la naturaleza y en la cultura local, mostrando a Villa Ojo de Agua como un destino para desconectarse de lo urbano y conectarse con la serenidad del entorno y las raíces culturales de la región.

Con respecto a la elección cromática, a marca debe evocar calidez, autenticidad y tranquilidad, pero también la idea de descubrimiento, por lo que se utilizaran colores terrosos característicos de la ciudad y muy utilizado en las artesanías que se venden en la ciudad, combinando tonos verdes representativos de los paisajes naturales.

En cuanto a la estrategia de marketing, se promocionará la nueva marca a través de redes sociales, tratando de transmitir todos los elementos visuales característicos de la misma y comunicando desde un tono cálido y amigable los principales atractivos turísticos de la Villa, complementada con una estrategia de vía pública que vaya en conjunto con el mensaje transmitido en las plataformas digitales.

Todo este conjunto de acciones busca que la Villa sea considerada como un posible destino, ya sea de paso o final, dando a conocer y potenciando sus atributos a través de una identidad visual nueva que la identifique y la posicione en el mercado turístico.

Cronograma de trabajo

Metodología de Diseño		Semanas															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Fase Analítica	Problema																
	Planteamiento de objetivos																
	Recopilación de datos																
Fase Creativa	Generación de ideas																
	Bocetado																
	Desarrollo del diseño																
Fase Ejecutiva	Implementación																
	Evaluación																

FIGURA 11. CRONOGRAMA DE DISEÑO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.

La fase ejecutiva no se llevará a cabo, ya que el tiempo disponible no contempla su realización.

Generación de primeras propuestas

Para comenzar con el bocetado, lo que se tuvo en cuenta fueron todos los elementos descritos previamente, la forma topográfica de la ciudad, sus montañas, su cultura artesana, todos plasmados en el siguiente moodboard.



FIGURA 12. MOODBOARD. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.

En base a esto, empezó la búsqueda de diferentes opciones e ideas para lograr un símbolo que represente todo lo plasmado anteriormente en el moodboard. En el primero lo que se quiso hacer fue un monograma formado por las iniciales de Villa Ojo de Agua, es decir la “V”, la “O” y la “A”, utilizando como referencia los patrones característicos de los tejidos artesanos que se usan y venden en la ciudad. Si bien transmite bien la idea de lo artesano y el folklore característico de la ciudad, muchos aspectos naturales que también son fundamentales, quedan relegados y no se tienen en cuenta en el diseño.

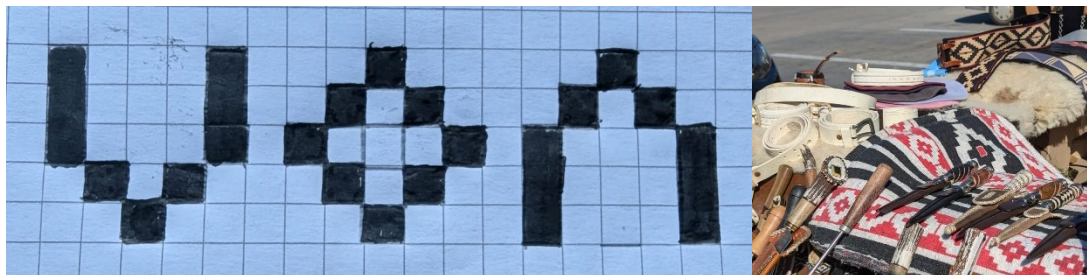


FIGURA 13. BOCETO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.

También se probaron símbolos compuestos por una cadena montañosa, que forman la “V” y la “A”, junto con un sol que representa la “O”, con la idea de resumir el paisaje de la villa, junto a líneas curvas que hacen alusión a los manantiales característicos de la ciudad. Pero esta opción no representaría de manera fidedigna lo que se desea transmitir con una identidad.

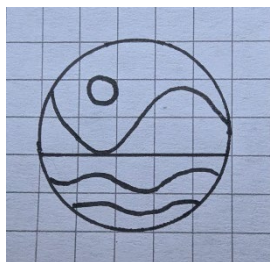


FIGURA 14. BOCETO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.

Sin embargo, la complejidad de los bocetos previos podría dificultar la lectura para el espectador, por lo que se buscaron otras opciones. Una de ellas fue la siguiente:

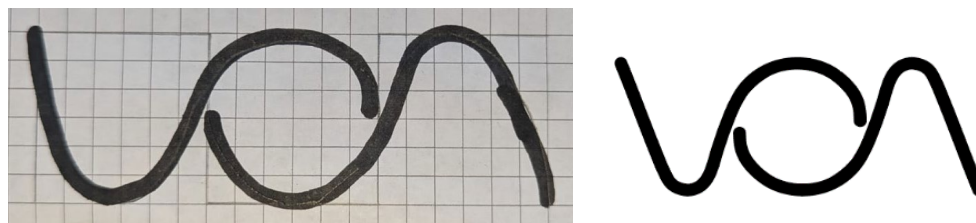


FIGURA 15. BOCETO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.

El símbolo está formado por dos líneas que se entrelazan y se curvan para formar un monograma que representa las iniciales de "Villa Ojo de Agua" (V, O y A).

Si bien era una opción a destacar dentro de todos los bocetos, se siguió trabajando sobre la idea de representar en el diseño las iniciales de la ciudad de diferentes maneras, hasta que se llegó a la que parecía ser la opción sobre la cual se trabajaría en este proyecto de diseño.



FIGURA 16. BOCETO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.

Para su creación, se realizó una búsqueda morfológica basándose en las características principales de la ciudad y en los aspectos de la misma que se quieren transmitir en el símbolo.

La fuerte herencia cultural basada en el folklore y las artesanías es un punto a destacar de Villa Ojo de Agua, es por eso que para su creación se buscó inspiración en los patrones que se utilizan en tejidos, vasijas y demás artesanías que se pueden adquirir en la ciudad.

Otro aspecto a destacar es su fuerte conexión con la naturaleza, que de hecho es de donde proviene el nombre de la ciudad. Su topografía, el flujo del viento y el agua, y sus ojos y manantiales fueron los elementos a tener en cuenta a la hora de crear el isotipo.

En base a esta investigación, y luego de pequeños ajustes, se consiguió un isotipo sobre el cual se sigue profundizando en búsqueda de paletas tipográficas y cromáticas, con el fin de conseguir una identidad visual acorde al mismo.

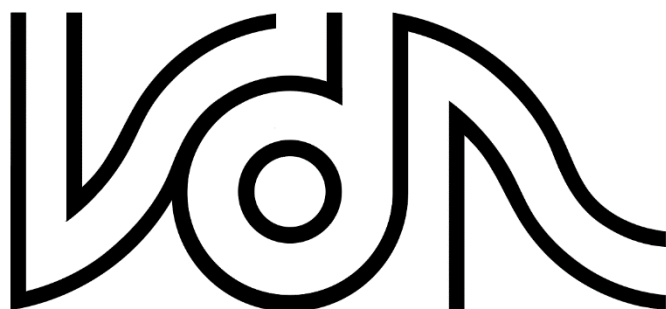


FIGURA 17. ISOTIPO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.

El isotipo sintetiza de manera conceptual los elementos más distintivos de la localidad, conectando su identidad cultural y natural con un diseño gráfico que comunica claramente los valores de la ciudad.

Las formas que evocan “V”, “O” y “A” no solo funcionan como iniciales de Villa Ojo de Agua, sino que también refuerzan la identidad gráfica con una estructura que sugiere continuidad y dinamismo.



FIGURA 18. EXPLICACIÓN DEL ISOTIPO. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.

El isotipo representa visualmente los ojos de agua, manantiales que dieron origen a la ciudad y que continúan siendo su eje identitario. Las líneas curvas y orgánicas hacen referencia al flujo del agua y el movimiento natural, mientras que las formas cerradas sugieren la sensación de contención y tranquilidad propias de estos manantiales. El diseño también hace referencia visual al paisaje natural, las curvas simbolizan la topografía montañosa de la región.



FIGURA 19. BÚSQUEDA CONCEPTUAL. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.

El diseño utiliza formas geométricas simples que hacen referencia los tejidos y pinturas o grabados rupestres típicos de la región, creando un puente visual entre lo contemporáneo y lo tradicional. Estas referencias no solo refuerzan la identidad cultural de la ciudad, sino que también evocan las raíces folklóricas que definen a Villa Ojo de Agua como un destino con una rica herencia cultural.

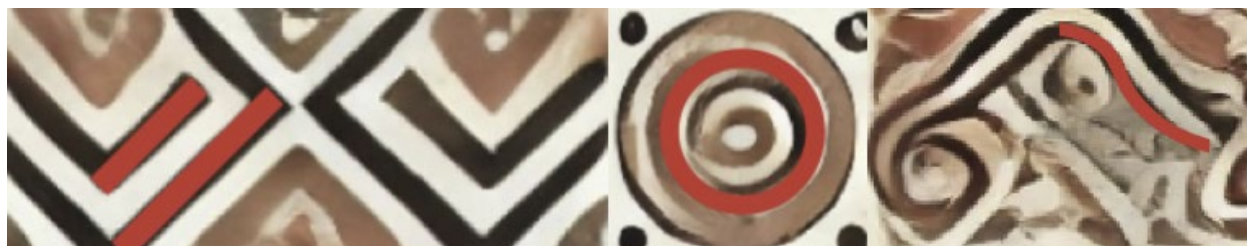


FIGURA 20. BÚSQUEDA CONCEPTUAL. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.

El uso de las iniciales en un monograma unifica el nombre de la ciudad con su esencia natural, brindando una identidad fuerte y reconocible que refleja tanto el nombre como las cualidades tangibles e intangibles de la ciudad.

Posibles propuestas cromáticas

Se seleccionarán uno o dos colores principales que reflejen el espíritu de la localidad y sean representativos de su entorno, con la opción de que pertenezcan o no a la misma gama cromática. Estos colores principales se utilizarán en la identidad de la marca para mantener un aspecto armonioso y fácilmente reconocible.

Luego, para la campaña de promoción, se incorporarán de tres a cuatro colores adicionales. Estos colores secundarios complementarán la paleta base y aportarán versatilidad a las aplicaciones gráficas, permitiendo adaptarse a distintos soportes y formatos publicitarios.



FIGURA 21. BÚSQUEDA CROMÁTICA. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.

Posibles propuestas tipográficas

Se realizó una búsqueda de tipografías de la familia sans serif. Estas tipografías ofrecen una buena legibilidad a todas las distancias, lo cual es crucial para garantizar que la identidad visual se mantenga efectiva en diversas aplicaciones. Al optar por una tipografía sans serif, se busca obtener un resultado que proyecte una identidad limpia y moderna, que sea fácilmente reconocible y que refuerce la imagen de Villa Ojo de Agua como un destino turístico atractivo.

Syne	—————	Villa Ojo de Agua
Geologica	—————	Villa Ojo de Agua
Lexend	—————	Villa Ojo de Agua
Readex	—————	Villa Ojo de Agua
League Spartan	—————	Villa Ojo de Agua

FIGURA 22. BÚSQUEDA TIPOGRÁFICA. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.

Propuesta final de diseño: definición técnica

Luego de la búsqueda y bocetado, se llegó a la propuesta final del diseño. A continuación, se presentarán los aspectos técnicos para su construcción y la correcta reproducción de la identidad visual creada para Villa Ojo de Agua.



FIGURA 23. IMAGOTIPO DE VILLA OJO DE AGUA. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.

El signo identificador básico de la misma será un imagotipo, conformado por un isotipo y un logotipo, los cuales pueden funcionar tanto en conjunto cómo por separado. Si bien el imagotipo completo es el signo identificador de uso principal, esta posibilidad de descomposición del mismo se pensó para la adaptabilidad de la identidad en diferentes formatos y aplicaciones.



FIGURA 24. ISOTIPO Y LOGOTIPO DENTRO DEL IMAGOTIPO. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.

Isotipo

Es un monograma que incorpora las iniciales “V”, “O” y “A”, que hacen referencia a Villa Ojo de Agua. Su diseño refleja las características físicas, culturales y simbólicas de la región. Los trazos curvos y ondulantes, y la forma circular central hacen referencia a los ojos de agua, a la topografía montañosa de la ciudad, y sugieren movimiento y fluidez, conectando con los conceptos de vida, naturaleza y tranquilidad. Los trazos rectos aportan equilibrio y estructura al diseño, y contrastan con las curvas, generando un balance visual que combina la naturaleza (curvas) y el orden humano (rectas).

El isotipo de Villa Ojo de Agua fue diseñado a partir de una grilla constructiva que emplea principios geométricos para garantizar un diseño equilibrado, proporcional y visualmente pregnante.

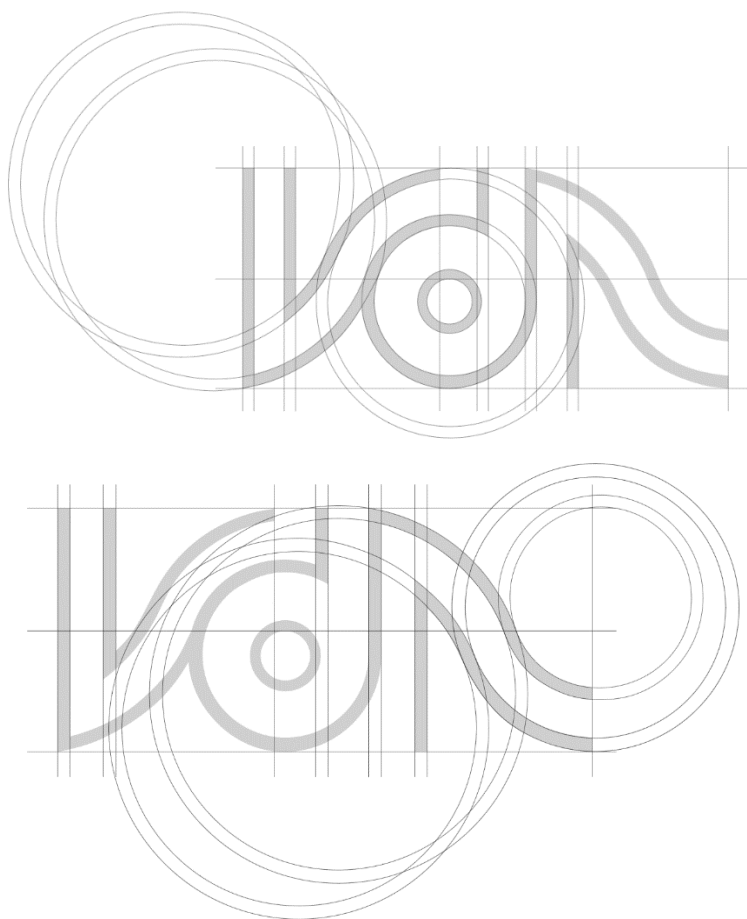


FIGURA 25. GRILLA CONSTRUCTIVA DEL ISOTIPO. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.

Los círculos son la base estructural del isotipo, simbolizando los ojos de agua que son el eje central de la identidad de Villa Ojo de Agua. Los mismos se utilizaron para construir las áreas curvas, como el elemento central (la O) y los trazos ondulados que forman la “V” y la “A”.

La variedad en los diámetros de los círculos asegura una transición fluida entre las formas, manteniendo la armonía y el dinamismo.

Las líneas rectas actúan como un contrapeso a las curvas, creando un equilibrio entre movimiento y estabilidad. Estas líneas se utilizaron para las partes rectas de la “V” y la “A”, integrándolas con las curvas de manera orgánica.

La combinación de líneas rectas y curvas asegura que el isotipo mantenga su coherencia visual, incluso en tamaños reducidos, y en complemento con los espacios negativos (espacios en blanco), se consigue que las formas se encuentren bien definidas sin sobrecargar el diseño, haciendo que sea limpio y legible.

Logotipo

Para la creación del mismo, se tomó como base a la tipografía sans serif llamada Geológica. La misma es la que se utilizara como tipografía principal para la marca. Para estabilizar la composición, se utilizó tracking manual para ajustar el espacio entre los caracteres.

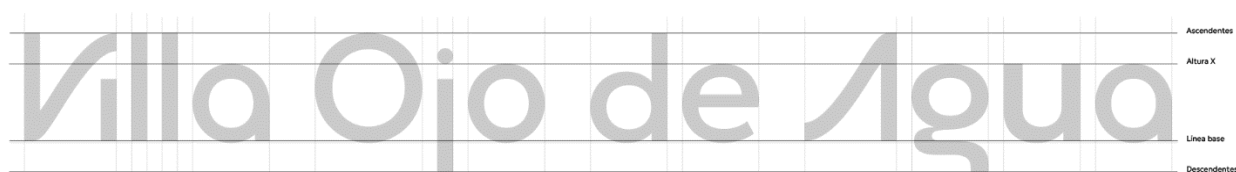


FIGURA 26. ALINEACIÓN DE CARACTERES. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.

Algunos caracteres sufrieron modificaciones tipográficas con el fin de dotar al logotipo de una personalidad y un estilo grafico que vaya acorde con el isotipo presentado anteriormente.

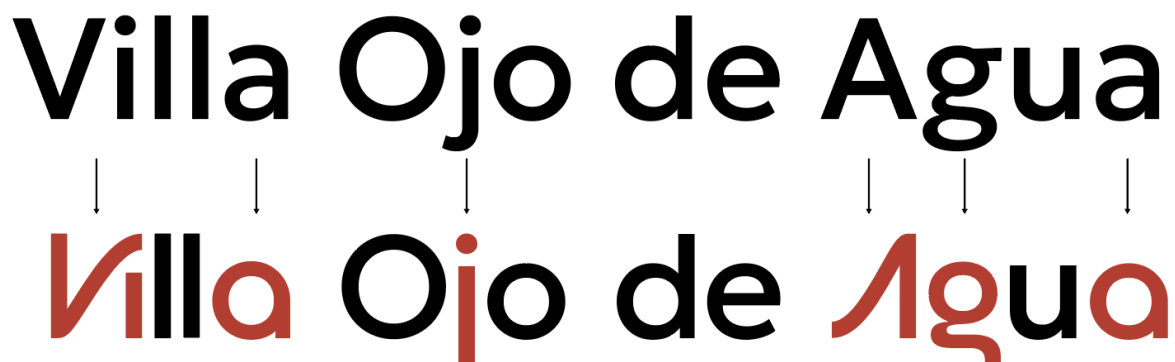


FIGURA 27. MODIFICACIONES DE LA TIPOGRAFÍA. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.

En el logotipo de Villa Ojo de Agua, las letras “A” y “V” fueron sustituidas y comparten una estructura común, que surge de las formas usadas en el isotipo para dichas letras. Esta reutilización de formas no solo asegura una consistencia estética, sino que también refuerza el vínculo conceptual entre los componentes del imagotipo.

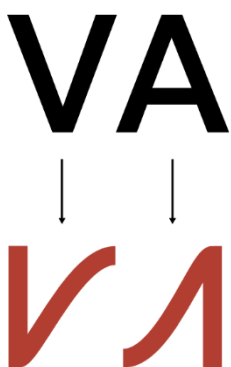


FIGURA 28. MODIFICACIONES EN LAS LETRAS V Y A. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.

En la palabra “Villa”, la “i” se rediseña, eliminando su punto característico y pasa a utilizar el módulo de la V. Esta modificación reduce la cantidad de elementos visuales, logrando un diseño más limpio y claro.



FIGURA 29. MODIFICACIONES EN LA "I". ELABORACIÓN PROPIA. 2024.

La construcción de la letra "a" se hizo mediante la modificación de la "o", añadiéndole su asta característica. La adición del asta respeta las proporciones generales de la "o", lo que asegura que la "a" no se vea desbalanceada en relación con otras letras del logotipo. Esta modificación se realiza con la idea de reforzar el concepto de unidad visual entre isotipo y logotipo.



FIGURA 30. MODIFICACIONES EN LA "A". ELABORACIÓN PROPIA. 2024.

El trazo vertical de la "J" es modificado para adoptar una forma recta, en lugar de la curva característica que suele presentar la tipografía base. Este cambio enfatiza la geometría, alineándose con las formas circulares y líneas rectas predominantes en el isotipo.

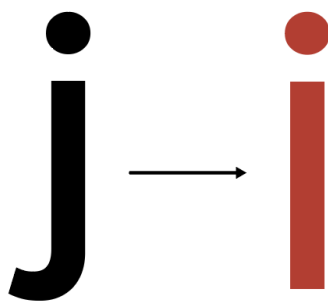


FIGURA 31. MODIFICACIONES EN LA "J". ELABORACIÓN PROPIA. 2024.

En la letra “g”, la oreja fue eliminada. Este cambio simplifica la forma, eliminando detalles innecesarios y haciendo que la "g" se perciba más limpia y moderna, adaptándose a la estética de los demás caracteres del logotipo.

La cola de la "g" fue rediseñada mediante un recorte recto en el trazo terminal inferior, en lugar de la curva tradicional. Este recorte tiene un propósito funcional y simbólico: facilita la integración visual con otros caracteres; y representa un río desembocando en el ojo.

La estructura redondeada de la parte superior de la "g" se enfatiza para reforzar la conexión con las “o” y las “a”, y así manteniendo la coherencia del logotipo. Este redondeo también simboliza a los ojos de agua.

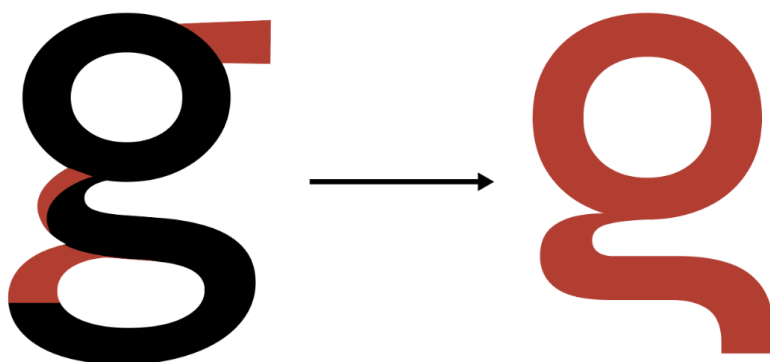


FIGURA 32. MODIFICACIONES EN LA “G”. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.

Imagotipo

Para establecer el orden y proporciones entre los elementos del imagotipo, se creó una grilla en la cual se define la pauta modular del mismo. La medida del módulo utilizado para la

creación de la grilla es la mitad del ancho de los trazos rectos empleados para la creación del isotipo.

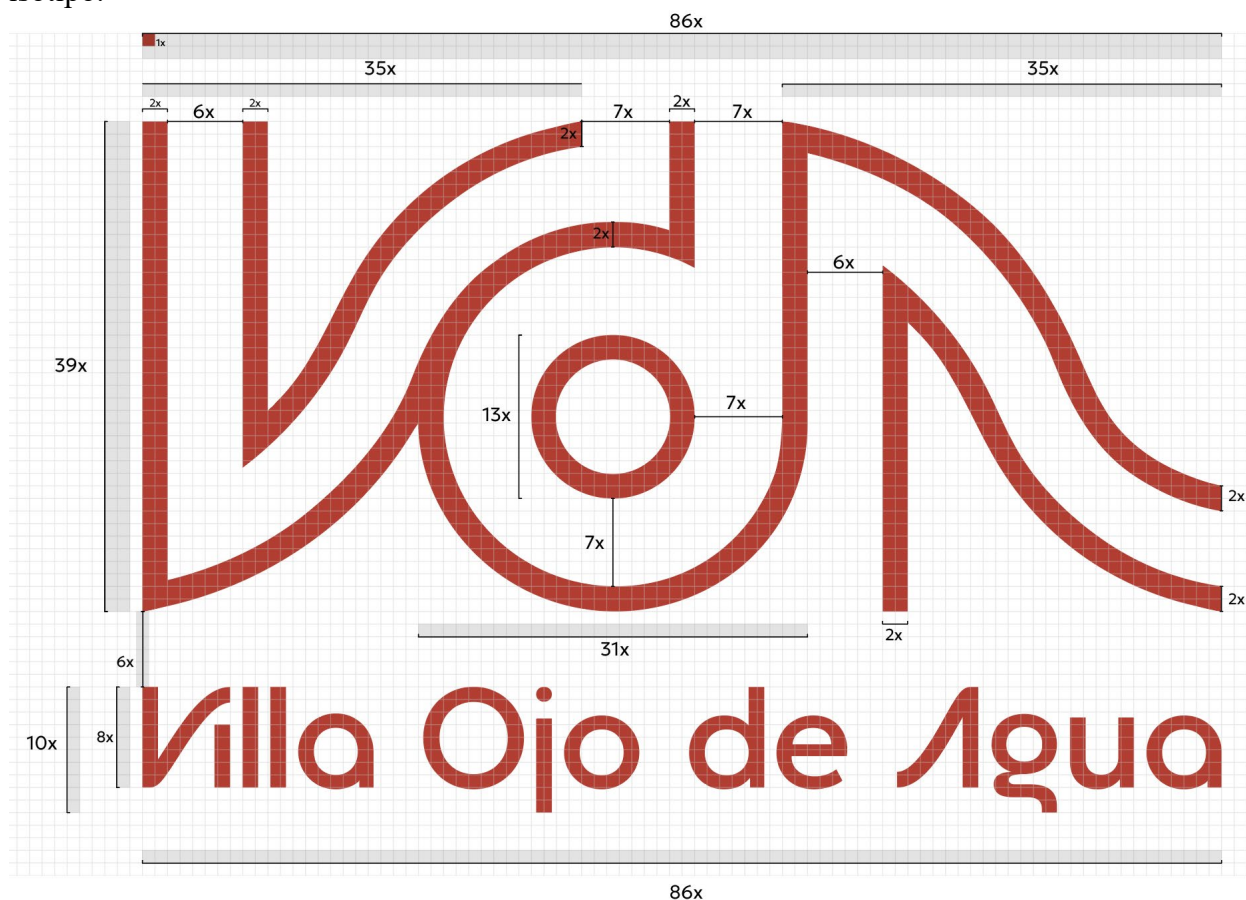


FIGURA 33. RETÍCULA MODULAR DEL IMAGOTIPO. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.

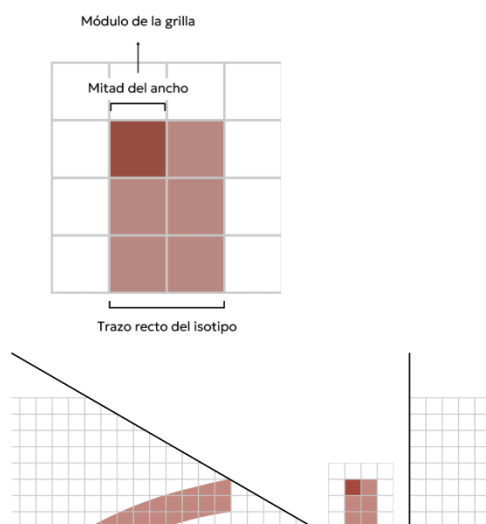


FIGURA 34. MÓDULO DE LA GRILLA (1x). ELABORACIÓN PROPIA. 2024.

Se determino la pauta modular en relación a las dimensiones del imagotipo, y con el fin de que la legibilidad y la visibilidad el imagotipo no se vean comprometidas en ninguna de sus aplicaciones, también se definió el área de seguridad del mismo, la cual se encarga de delimitar el espacio mínimo alrededor del diseño. Fue determinada utilizando como medida base la letra "o" minúscula del logotipo, asegurando consistencia y proporción con el diseño general.



FIGURA 35. ÁREA DE SEGURIDAD. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.

Un espacio equivalente al diámetro de la "o" (6x) rodea todos los lados del imagotipo. Esto incluye tanto las partes superiores e inferiores como los laterales, garantizando una distribución simétrica del área de seguridad.

También se establecieron tamaños de reducción mínimos permitidos para el imagotipo de Villa Ojo de Agua. Estos parámetros se utilizan para garantizar que el diseño mantenga su legibilidad, impacto visual y coherencia gráfica en diferentes medios y formatos.



FIGURA 36. TAMAÑOS MÍNIMOS PERMITIDOS. ELABORACIÓN PROPIA. 2024

Paleta cromática

Está conformada por 5 colores, el principal, el cual es utilizado en el imagotipo, y los demás colores secundarios, los cuales tienen conexión directa con los aspectos naturales, culturales y emocionales de la localidad, y que serán utilizados para generar contrastes entre ellos y con el principal, en diferentes aplicaciones que lo requieran.



FIGURA 37. PALETA CROMÁTICA. ELABORACIÓN PROPIA. 2024

PANTONE P 49-7 C (#c32e26) ✓

Este color terroso, profundo y cálido es el principal de la paleta. Representa la conexión de Villa Ojo de Agua con su paisaje natural y su tierra. Simboliza el vínculo con el suelo seco característico de la región, creando una sensación de autenticidad y raíces culturales. Según la teoría de la psicología del color de Costa (2003), los colores cálidos, como los tonos terrosos, generan proximidad emocional y refuerzan valores como la tradición y la pertenencia. Este color transmite hospitalidad, lo que es fundamental para atraer al turismo.

PANTONE P 34-14 C (#de793c) ✓

Este tono anaranjado más claro complementa al principal, ampliando la representación del terreno y los matices de la naturaleza, como el atardecer y los tonos del barro. Este color transmite energía y vitalidad, equilibrando la seriedad del principal con una sensación más vibrante y acogedora. Costa (2003) destaca que los colores anaranjados son dinámicos, asociados con la creatividad y la conexión con el trabajo manual. Por ello, este color refuerza la conexión con las artesanías locales, evocando los pigmentos naturales usados en productos textiles y cerámicas.

PANTONE P 17-9 C (#f5d9b3) ✓

Un tono beige suave que aporta calma y serenidad a la paleta. Este color simboliza las arenas y los elementos naturales más sutiles del entorno, como la luz suave reflejada en los ojos de agua. Según Costa (2003), los colores claros y neutros generan percepciones de paz y equilibrio, siendo fundamentales para establecer un puente visual entre tonos intensos. Este color ayuda a suavizar la identidad visual, aportando ligereza en sus posibles aplicaciones.

PANTONE P 165-13 C (#9fa051) ✓

El verde representa la vegetación característica de la región, especialmente los árboles y arbustos autóctonos. Este color aporta frescura y refuerza la conexión del lugar con la naturaleza. Además, transmite un mensaje de sostenibilidad y respeto por el entorno, valores esenciales para la propuesta turística y cultural de la marca. Costa (2003) afirma que el verde simboliza vida, crecimiento y armonía con el medio ambiente, por lo que resulta idóneo para comunicar un enfoque turístico comprometido con la ecología.

PANTONE P 179-1 C (#fbfbfb) ✓

El blanco representa la limpieza, la claridad y la neutralidad. Sirve como base para resaltar los demás colores de la paleta, permitiendo que destaquen en cualquier aplicación. Según Costa (2003), el blanco actúa como un “espacio respirable” que permite la organización visual y potencia la percepción de otros colores. Su presencia transmite transparencia y apertura.

PANTONE P 179-16 C (#1d1d1b) ✓

El negro aporta contraste y fuerza a la paleta. Es un color que equilibra los tonos más claros y vibrantes. El blanco y el negro actúan como elementos de contraste y de soporte visual, proporcionando la base sobre la cual se construyen las demás composiciones de color. Costa (2003) sostiene que el negro es el color de la elegancia y la autoridad visual, pero también un elemento que refuerza el valor comunicativo del blanco. En piezas donde la información textual es prioritaria

(como folletos, documentos o cartelera), el contraste entre el negro para los textos y el blanco como fondo asegura que la comunicación sea clara y efectiva.

Paleta tipográfica

La familia tipográfica elegida, tanto para la construcción del logotipo como para su uso en las demás aplicaciones de la identidad visual, fue la Geologica.

Fuente	
Geologica	
Caracteres	
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890	
Estilos	
GEOLOGICA THIN	<i>GEOLOGICA THIN ITALIC</i>
GEOLOGICA EXTRA LIGHT	<i>GEOLOGICA EXTRA LIGHT ITALIC</i>
GEOLOGICA LIGHT	<i>GEOLOGICA LIGHT ITALIC</i>
GEOLOGICA REGULAR	<i>GEOLOGICA ITALIC</i>
GEOLOGICA MEDIUM	<i>GEOLOGICA MEDIUM ITALIC</i>
GEOLOGICA SEMIBOLD	<i>GEOLOGICA SEMIBOLD ITALIC</i>
GEOLOGICA BOLD	<i>GEOLOGICA BOLD ITALIC</i>
GEOLOGICA EXTRA BOLD	<i>GEOLOGICA EXTRA BOLD ITALIC</i>
GEOLOGICA BLACK	<i>GEOLOGICA BLACK ITALIC</i>

FIGURA 38. TIPOGRAFÍA GEOLOGICA. ELABORACIÓN PROPIA, 2024

La tipografía Geologica cuenta con líneas limpias y una estructura geométrica que le otorgan un aspecto contemporáneo y facilitan la lectura de la misma. Esta modernidad va de la mano con la intención de posicionar a Villa Ojo de Agua como un destino turístico que no solo homenajea sus raíces culturales, sino que también está abierto a un público diverso y actual.

La familia tipográfica cuenta con una amplia variedad de pesos y estilos, tanto en versiones regulares como itálicas. Esta diversidad permite adaptarla a diferentes necesidades de diseño dentro de la identidad visual. Los pesos ligeros son ideales para aplicaciones más refinadas, mientras que los pesos medios y bold pueden ser usados para textos destacados, títulos o materiales promocionales que requieran captar la atención del público. La posibilidad de tener a todos estos pesos en versión italic puede ser un recurso útil para jerarquizar información o añadir dinamismo en ciertas aplicaciones.

Versiones a color

El uso del color en las aplicaciones del imagotipo de Villa Ojo de Agua fue seleccionado y diseñado para facilitar la rápida identificación y asociación de la marca por parte del público. En la aplicación de colores en el imagotipo se deberá priorizar el uso de los tonos de la paleta cromática, tanto en versiones positivas como negativas, asegurando así una consistencia visual que refuerce la identidad de la marca.



FIGURA 39. VERSIONES A COLOR. ELABORACIÓN PROPIA. 2024

Si bien la utilización del imagotipo en colores de la paleta secundaria está permitida, se debe dar en aplicaciones que requieran destacar ciertos detalles de la composición o generar contraste en la misma. El uso estratégico de fondos y versiones de color busca mantener un contraste óptimo para garantizar la legibilidad y el impacto visual en cualquier medio, desde materiales impresos hasta plataformas digitales. La combinación del imagotipo con las tonalidades principales y secundarias está diseñada para crear una experiencia visual coherente, atractiva y funcional, respetando siempre los lineamientos de la marca.

En situaciones donde el uso de colores no sea viable, ya sea por limitaciones técnicas, restricciones de impresión o falta de contraste suficiente, se ha desarrollado una versión monocromática del imagotipo de Villa Ojo de Agua. Esta alternativa en blanco y negro permite preservar la identidad visual de la marca, garantizando que los elementos gráficos sean reconocibles y funcionales en cualquier contexto.



FIGURA 40. VERSIONES EN POSITIVO Y NEGATIVO. ELABORACIÓN PROPIA. 2024

El uso del imagotipo sobre fotografías está permitido, siempre y cuando sea respetando tanto el diseño como el contenido fotográfico. El imagotipo debe colocarse en zonas de la fotografía que presenten una superficie limpia y con bajo ruido visual. Esto asegura que el diseño

no compita con los elementos de la imagen. Es esencial elegir colores del imagotipo que contrasten adecuadamente con el fondo fotográfico. Por ejemplo, se optará por la versión en blanco si el fondo es oscuro, o la versión en color si el fondo lo permite.



FIGURA 41. USOS SOBRE FOTOGRAFÍAS. ELABORACIÓN PROPIA. 2024

La legibilidad y la visibilidad del imagotipo son prioritarias en cualquier aplicación. Al respetar estos lineamientos, se garantiza que el mensaje de la marca sea percibido con claridad, incluso en medios visuales complejos como fotografías.

Usos incorrectos

Los usos incorrectos del imagotipo de Villa Ojo de Agua deben evitarse para preservar su integridad y legibilidad. Estos errores comprometen la identidad gráfica, afectando la asociación inmediata y efectiva de la marca.



FIGURA 42. USOS INCORRECTOS. ELABORACIÓN PROPIA. 2024

Emplear el imagotipo en forma de contorno reduce su pregnancia y dificulta su lectura en diversos formatos. Además, no se debe distorsionar el diseño, ya sea al estirarlo, comprimirlo o modificar sus proporciones, ya que esto desnaturaliza la intención geométrica y estructural del imagotipo.

La aplicación de efectos estilísticos como degradados, texturas o cualquier modificación artística, también está prohibida. Asimismo, no está permitido combinar los colores de la paleta cromática dentro de un solo imagotipo. Para garantizar coherencia y consistencia, siempre debe usarse un solo tono de la paleta definida.

Cambiar la tipografía del logotipo afecta la identidad tipográfica y desestabiliza el equilibrio visual y estético entre los elementos del imagotipo. El uso de colores fuera de la paleta cromática oficial rompe con la coherencia visual y desvincula el imagotipo de su identidad establecida. Colocar el diseño sobre fondos que no generan suficiente contraste disminuye su legibilidad, dificultando su correcta percepción.

Tampoco está permitido alterar el orden de los elementos compositivos o contornear el diseño, ya que estas modificaciones afectan directamente la estructura y percepción del imagotipo.

Estos lineamientos son fundamentales para mantener la integridad de la identidad gráfica de la marca y asegurar su reconocimiento consistente en todos los soportes y aplicaciones.

Elementos gráficos complementarios

A partir del isotipo diseñado para Villa Ojo de Agua, se desarrollaron una serie de infrasignos que complementan el sistema de identidad visual y enriquecen las piezas gráficas asociadas a la marca. Inspirados en los trazos del isotipo original, reflejan elementos identitarios claves: el ojo de agua, el flujo del agua y la forma de las montañas, símbolos intrínsecos a la naturaleza de la región.

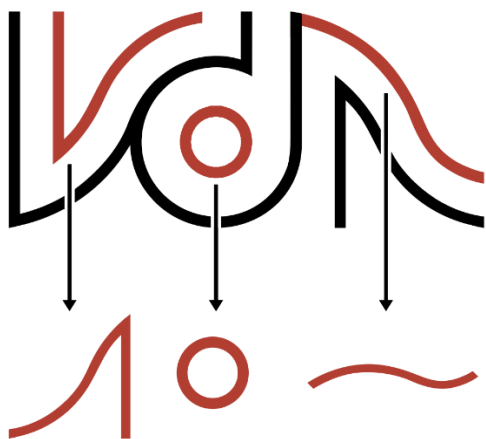


FIGURA 43. INFRASIGNOS. ELABORACIÓN PROPIA. 2024

Los infrasignos se derivan de las líneas curvas características del isotipo, adaptadas para generar formas que evocan visualmente los elementos mencionados. La representación del ojo de agua surge mediante las composiciones circulares que forman la “O”, y capturan la idea de los

manantiales naturales, mientras que las ondulaciones y los trazos fluidos representan el movimiento del agua. Por otro lado, las curvas más pronunciadas y ascendentes evocan las montañas que enmarcan el paisaje de Villa Ojo de Agua.

Estos elementos gráficos se pueden aplicar en cualquiera de los colores de la paleta cromática, priorizando siempre un contraste adecuado con el fondo. Los infrasignos están diseñados para ser dinámicos y adaptables, lo que permite su uso tanto en composiciones completas como en fragmentos individuales. Esto ofrece flexibilidad para integrar las formas en tramas, fondos y detalles gráficos, enriqueciendo las diferentes aplicaciones visuales de la marca.

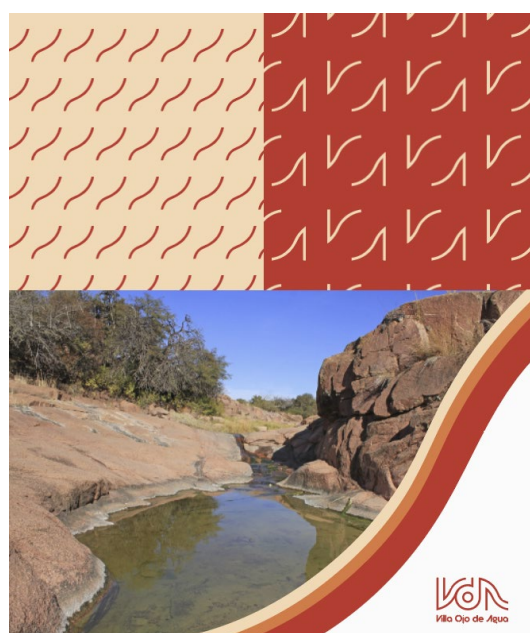


FIGURA 44. USOS DE LOS INFRASIGNOS. ELABORACIÓN PROPIA. 2024

Estilo fotográfico

El estilo fotográfico propuesto para representar a Villa Ojo de Agua debe priorizar elementos que refuercen la conexión con el entorno natural y la riqueza cultural de la región.

Se recomienda el uso de fotografías con encuadres amplios que resalten los paisajes naturales característicos de Villa Ojo de Agua, como sus formaciones rocosas, ojos de agua y vegetación autóctona.

Para comunicar los valores culturales de la región, las fotografías de productos deben ser tomadas en entornos bien iluminados, con composiciones que destaquen los detalles y texturas de los objetos. Es ideal capturar estas escenas en situaciones que transmitan dinamismo, como momentos de intercambio en ferias artesanales o en talleres, reforzando la conexión cultural.

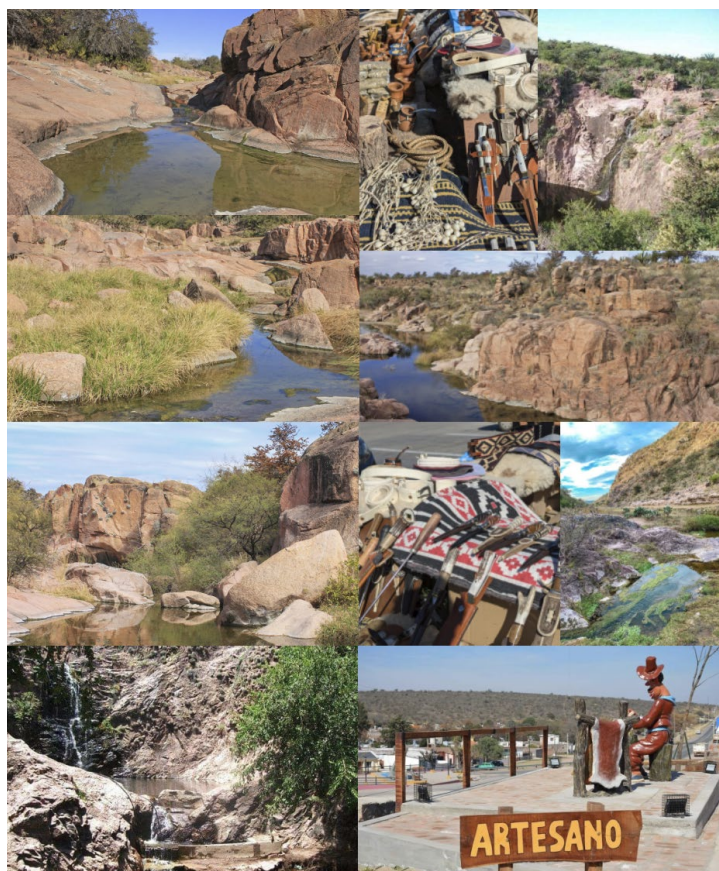


FIGURA 45. ESTILO FOTOGRÁFICO, ELABORACIÓN PROPIA, 2024

Aplicaciones de la marca

Con el fin de demostrar cómo funciona la reproducción de la identidad visual de Villa Ojo de Agua, se da lugar a ciertas maquetas con el fin de obtener una representación más realista del uso y aplicación de la misma.



FIGURA 46. APLICACIÓN EN TOTE BAGS. ELABORACIÓN PROPIA. 2024



FIGURA 47. APLICACIÓN EN GORRAS. ELABORACIÓN PROPIA. 2024



FIGURA 48. PAPELERÍA. ELABORACIÓN PROPIA. 2024



FIGURA 49. APLICACIÓN EN CANTIMPLORAS. ELABORACIÓN PROPIA. 2024



FIGURA 50. STICKERS. ELABORACIÓN PROPIA. 2024



FIGURA 51. APLICACIÓN EN TAZAS. ELABORACIÓN PROPIA, 2024



FIGURA 52. APLICACIÓN EN INDUMENTARIA. ELABORACIÓN PROPIA, 2024.



FIGURA 53. APLICACIÓN EN PULSERAS DE SILICONA. ELABORACIÓN PROPIA, 2024

Estrategia de promoción

La estrategia de promoción para Villa Ojo de Agua tiene como eje principal el slogan “Donde fluye la naturaleza y vive la cultura”. La campaña busca posicionar a la ciudad como un destino turístico único, donde se combina la tranquilidad del entorno natural con la riqueza cultural de la región. Esta estrategia abarcará dos ejes clave: redes sociales y publicidad en vía pública, aprovechando el tránsito de turistas y visitantes que cruzan la región.

Villa Ojo de Agua se define como un espacio de conexión, donde la naturaleza y la cultura confluyen para ofrecer una experiencia inmersiva. Esta narrativa presentada previamente en la construcción del imago tipo, es reforzada por el slogan, que invita al visitante a descubrir un lugar donde la naturaleza fluye libremente y la cultura local se mantiene viva. Todo esto se traduce en piezas gráficas y mensajes que buscan transmitir una identidad coherente y pregnante.

El objetivo de la campaña es aumentar el turismo en Villa Ojo de Agua, tanto de quienes están de paso, invitándolos a que hagan una parada en su viaje y conozcan la ciudad, cómo de aquellos que buscan un destino para relajarse y explorar. La campaña tiene como meta destacar los elementos naturales y culturales del lugar, como la feria artesana, El Cajón, Casa del Sol, incentivando a los turistas a detenerse y disfrutar de las experiencias que ofrece la ciudad.

Las redes sociales serán un pilar fundamental en la campaña, aprovechando su alcance para conectar con diferentes públicos. Se desarrollará una línea editorial que combine historias y

carruseles con imágenes aspiracionales, información práctica sobre las actividades, concientización y demás atractivos de Villa Ojo de Agua.

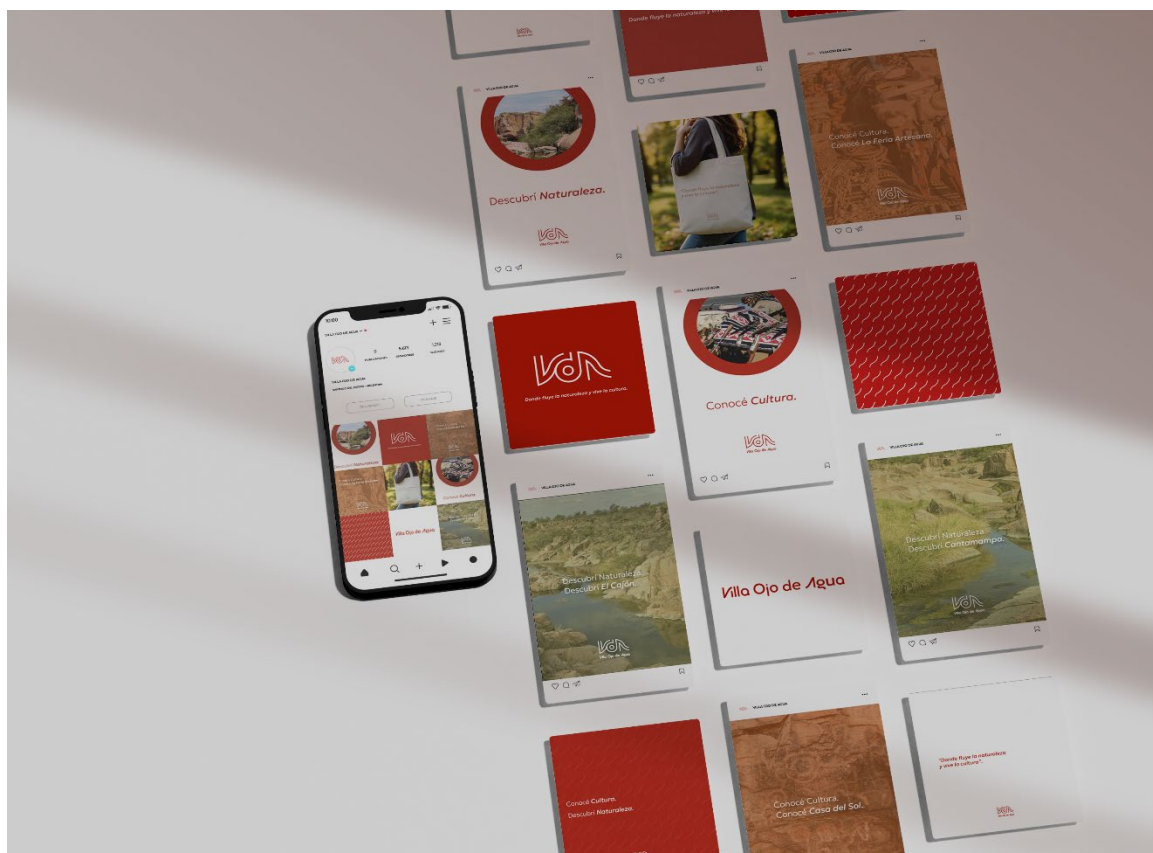


FIGURA 54. MAQUETA DE REDES. ELABORACIÓN PROPIA. 2024.



FIGURA 55. PUBLICACIONES PARA REDES. ELABORACIÓN PROPIA. 2024

Pasando a la vía pública, dado que Villa Ojo de Agua recibe un gran número de turistas en tránsito, este medio se convierte en esencial para captar su atención. Para ello, se propone una serie de cartelera que siga la temática de la campaña en redes y la complemente y que este colocada sobre la ruta 9, que a su vez es la calle principal de Villa Ojo de Agua, la cual recibe el mayor tránsito turístico de la ciudad. Al ser un formato muy fugaz, se utilizaron imágenes de alto impacto visual para llamar la atención de los turistas y una versión resumida del slogan, que destaque los aspectos principales que la Villa busca promocionar, naturaleza y cultura.

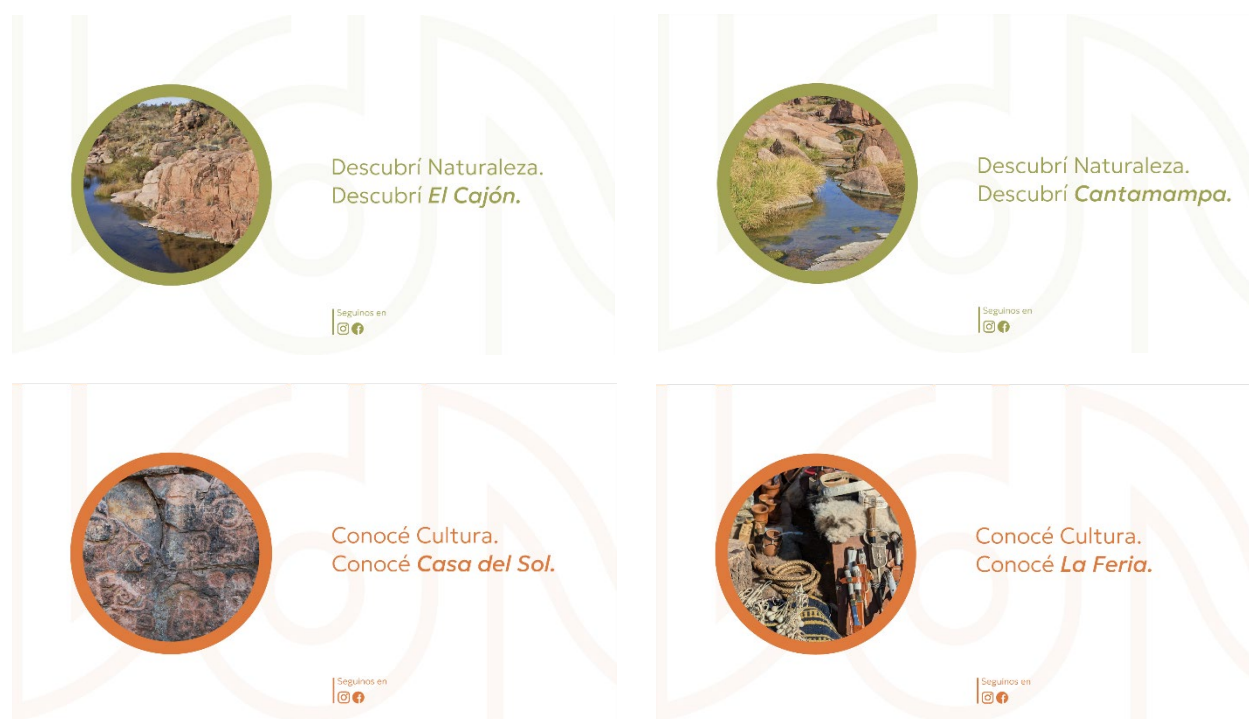


FIGURA 56. IDEAS PARA SÉXTUPLES. ELABORACIÓN PROPIA. 2024



FIGURA 57. MAQUETAS VÍA PÚBLICA. ELABORACIÓN PROPIA. 2024

Análisis de costos

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

Costos fijos:

- Alquiler: \$250.000
- Expensas: \$30.000
- Servicios (luz, agua, gas): \$15.000
- Municipalidad: \$5.000
- Rentas: \$8.000
- Telefonía Móvil: \$5.000
- Suscripción Adobe y otras herramientas: \$6.000
- Cobertura médica: \$60.000
- Internet: \$10.000

TOTAL: \$389.000

Costos variables:

- Alimentación: \$45.000
- Ocio: \$30.000
- Movilidad (combustible y transporte público): \$50.000
- Vestimenta: \$35.000

- Otros: \$20.000
- TOTAL: \$180.000

Punto de equilibrio: costos fijos + costos variables

- Punto de equilibrio: $\$389.000 + \$180.000 = \$569.000$

Ganancias: punto de equilibrio + 30% (margen de ganancias mensuales):

- Ganancias: $\$569.000 + \$170.700 = \$739.700$

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

Cálculo del valor por hora trabajada:

- Valor hora: $\$739.700 / 160 \text{ h (20 días x 8 h)} = \4.623
- Valor día: $\$4.623 \times 8 \text{ h} = \36.984
- Valor mensual: $\$36.984 \times 20 \text{ días} = \739.700

Valor del proyecto:

Finalmente, el valor total del proyecto se calcula multiplicando el valor mensual por la cantidad de meses necesarios para su realización.

- Duración estimada del proyecto: 4 meses
- Valor de proyecto: $\$739.700 \times 4 = \$2.958.800$

Conclusión

El desarrollo de la identidad visual y la estrategia de promoción para Villa Ojo de Agua permitió alcanzar los objetivos planteados en el inicio del proyecto. Se lograron identificar y resaltar los elementos que caracterizan a Villa Ojo de Agua, como sus recursos naturales (ojos de agua, topografía montañosa) y su riqueza cultural (folklore, artesanías). Este análisis se tradujo en un diseño que refleja la esencia de la ciudad.

A través del proceso de diseño, se crearon un isotipo y un logotipo que sintetizan de manera gráfica las características únicas de la Villa, con una fuerte conexión entre los valores culturales y naturales. La creación de estos signos marcarios se complementó con el desarrollo de material promocional para redes sociales y vía pública, diseñados para captar tanto a los turistas en tránsito como a aquellos que buscan experiencias auténticas. Los elementos visuales y los mensajes se alinearon con el concepto de "naturaleza y cultura" de la ciudad.

La creación de un sistema de identidad visual y una estrategia de promoción para Villa Ojo de Agua resultó en una propuesta integral que puede posicionar a la Villa como un destino turístico competitivo en el noroeste argentino. Este logro destaca la capacidad del diseño gráfico para impactar positivamente en la percepción de un territorio y fomentar su desarrollo económico.

Si bien no hubo limitantes grandes en el proyecto, el acceso limitado a datos específicos sobre la percepción actual de la ciudad por parte de los turistas fue limitada, lo que podría haber enriquecido el análisis.

En caso de una posible implementación de la marca, se sugiere poner en práctica las piezas promocionales en redes sociales y vía pública, y realizar un monitoreo continuo de los resultados para evaluar su efectividad y ajustar la estrategia si es necesario. Además, la creación de un sitio

web sería una herramienta central para potenciar la promoción turística, actuando como un punto de encuentro que reúne información esencial sobre los atractivos locales, eventos y servicios.

Villa Ojo de Agua, con su nueva identidad visual y estrategia de promoción, tiene el potencial de posicionarse como un destino turístico único en el mercado, reforzando su identidad cultural y natural, y generando un impacto positivo en su economía local.

Referencias

- Anholt, S., (2009), *Places: Identity, Image, and Reputation*, Londres, Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Archer, B., (1965), *Systematic Method for Designers*, Londres, Reino Unido: Council of Industrial Design.
- Arguello, J., (2011), *Identidad e Imagen Corporativa*. Argentina, Córdoba: El Cid Editor
- Chaves, N., (2004) Marca grafica de destino turístico. Recuperado de: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico
- Chaves, N., (2010) *La imagen corporativa.: Teoría y práctica de la identificación institucional*, España, Barcelona: Editorial GG.
- Costa, J., (2003), *Diseñar para los ojos*, Bolivia: Infinito.
- Frascara, J., (2023), *El diseño de comunicación*, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Huertas, A. (2010), *Las claves del citybranding*, Portal Comunicación. Recuperado de: <https://incom.uab.cat/portacom/las-claves-del-citybranding/>
- Kotler, P., Bowen, J., Baloglu, S, (2021), *Marketing for Hospitality and Tourism, 8th edition*, Londres, Reino Unido: Pearson.
- Kotler, P, Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Londres, Reino Unido: Pearson.
- Murphy, P., T., (2022, septiembre) La marca país: un símbolo que trasciende lo meramente estético, *OMPI Revista*. Recuperado de: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2022/03/article_0008.html
- Paredes, G. M., et al. (2014). *La vía pública como herramienta publicitaria*. Universidad del Salvador.

- Pérez, J., Merino, M., (2023) *Promoción turística - Qué es, objetivos, definición y concepto*. Definición. Recuperado de: <https://definicion.de/promocion-turistica/>
- Raffino, Equipo editorial, Etecé (5 de agosto de 2021). Turismo. *Enciclopedia Concepto*. Recuperado el 1 de septiembre de 2024 de <https://concepto.de/turismo/>
- Sánchez, L., (2023) *Redes Sociales y turismo: así influyen en nuestra forma de viajar*. Elogia. Recuperado de: <https://blog.elogia.net/redes-sociales-y-turismo-asi-influyen-en-nuestra-forma-de-viajar>
- Secretaría de Prensa y Comunicación (16 de diciembre, 2023) Micrositio de la Secretaría de Prensa y Comunicación del gobierno de la provincia de Salta. Recuperado de: <https://www.salta.gob.ar/prensa/noticias/anuario-turistico-de-salta-2397678-turistas-5000-nuevos-empleos-y-183-mil-millones-de-impacto-economico-93375>
- Sharpley, R., (2002), *Tourism and sustainable development*, Londres, Reino Unido: Earthscan.
- Stinga, C., (2019), *City branding: Qué es y ejemplos de marcas ciudad*, Brandemia. Recuperado de: <https://brandemia.org/city-branding-la-ciudad-como-objeto-de-deseo>
- Turismo Santiago (2024), *Lo nuevo*. Recuperado de: <https://turismosantiago.gob.ar/inicio/lo-nuevo/>