



*Trabajo Final de Grado  
Licenciatura en Diseño Gráfico  
Proyecto de Diseño: Marca País*

**VILLA GENERAL BELGRANO: DISEÑO DE IDENTIDAD Y  
CAMPAÑA DE PROMOCIÓN PARA OKTOBERFEST.**

---

**VILLA GENERAL BELGRANO: VISUAL IDENTITY DESIGN  
AND OKTOBERFEST ADVERTISING CAMPAIGN.**

*Módulo 4: Documento final.  
Alumno: Lattanzi Martin Nicolás.  
Docente: Palmary, Rosa Esther.  
Fecha: 16/10/2020.  
Legajo: DGR01627.  
Córdoba, Argentina.*

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>ABSTRACT</b> .....	6
<b>PROBLEMA DE DISEÑO</b> .....	7
<b>OBJETIVOS</b> .....	10
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	11
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	12
Identidad Visual.....	12
Elementos de una Identidad Visual.....	13
Paleta Cromática .....	14
Tipografía .....	15
Marca Turismo.....	16
Posicionamiento.....	17
<b>METODOLOGÍA</b> .....	18
<b>CASOS DE ESTUDIO</b> .....	20
Marca Vienna .....	20
Marca Estocolmo .....	21
Marca Helsinki.....	22
<b>ESTRATEGIA COMUNICATIVA</b> .....	25
<b>ESTRATEGIA DE DISEÑO</b> .....	26
Parámetros de Mercado .....	26
Parámetros de Recursos Técnicos .....	26
Parámetros de Recursos Gráficos .....	27
<b>CONCEPTO GRÁFICO</b> .....	28
<b>PROGRAMA DE DISEÑO</b> .....	28
Determinantes .....	28
• Identidad Visual .....	29
• Paleta Cromática.....	29
• Tipografía.....	30
• Posicionamiento .....	30
Criterios.....	31
• Identidad Visual .....	31
• Paleta Cromática.....	31
• Tipografía.....	32
• Posicionamiento .....	32

<b>CRONOGRAMA</b> .....	33
<b>PRIMERAS PROPUESTAS GRÁFICAS</b> .....	34
<b>PROPUESTA FINAL DE DISEÑO: DEFINICIÓN TÉCNICA</b> .....	39
Identidad Visual.....	39
Elementos de la Identidad Visual.....	40
Isotipo.....	40
Pauta Modular.....	41
Espacio de actuación.....	42
Paleta Cromática.....	42
Tipografía.....	43
<b>CAMPAÑA OKTOBERFEST</b> .....	45
<b>MAQUETAS Y PROTOTIPOS</b> .....	48
<b>ANÁLISIS DE COSTOS</b> .....	53
<b>CONCLUSIONES</b> .....	55
<b>REFERENCIAS</b> .....	56

Figura 1. Comparación de metodologías Fuente: elaboración propia (2020). .....	19
Figura 2. Identidad visual Vienna. Fuente: <a href="https://saffron-consultants.com/projects/city-of-vienna/">https://saffron-consultants.com/projects/city-of-vienna/</a> .....	20
Figura 3. Análisis del caso Vienna. Fuente: elaboración propia (2020). .....	21
Figura 5. Análisis del caso Estocolmo. Fuente: elaboración propia (2020). .....	22
Figura 6. Identidad visual Helsinki. Fuente: <a href="https://werklig.com/project/city-of-helsinki/">https://werklig.com/project/city-of-helsinki/</a> .....	22
Figura 7. Análisis del caso Helsinki. Fuente: elaboración propia (2020). .....	23
Figura 8. Modelo Comunicacional. Fuente: elaboración propia (2020). .....	25
Figura 9. Cronograma del proyecto. Fuente: elaboración propia (2020). .....	33
Figura 10. Repertorio de tipografías indagadas. Fuente: elaboración propia (2020). .....	34
Figura 11. Repertorio de tipografías reducido según legibilidad y estética. Fuente: elaboración propia (2020). .....	34
Figura 13. Repertorio de formas heráldicas reducidas. Fuente: elaboración propia (2020). .....	35
Figura 14. Bocetos del <i>Bundesadler</i> (águila federal alemana). Fuente: elaboración propia (2020). .....	35
Figura 15. Bosquejo principal de <i>Bundesadler</i> . Fuente: elaboración propia (2020). .....	36
Figura 16. Aproximación al signo identitario ( <i>Shapes</i> ). Fuente: elaboración propia (2020). .....	37
Figura 17. Muestra de paleta primaria y texturas a fines. Fuente: elaboración propia (2020). .....	37
Figura 18. Primeros Imagotipos desarrollados. Fuente: elaboración propia (2020). .....	38
Figura 19. Imagotipo turístico para Villa General Belgrano. Fuente: elaboración propia (2020). .....	39
Figura 20. Imagotipo turístico para Villa General Belgrano. Fuente: elaboración propia (2020). .....	40
Figura 24. Paleta Cromática para Villa General Belgrano. Fuente: elaboración propia (2020). .....	43
Figura 25. Tipografía Space Grotesk. Fuente: elaboración propia (2020). .....	44
Figura 26. Tipografía Bodoni Moda. Fuente: elaboración propia (2020). .....	44
Figura 28. Key Visual Campaña Oktoberfest. Fuente: elaboración propia (2020). .....	46
Figura 29. Key Visual Campaña Oktoberfest. Fuente: elaboración propia (2020). .....	46
Figura 30. Key Visual Campaña Oktoberfest. Fuente: elaboración propia (2020). .....	47
Figura 31. Key Visual Campaña Oktoberfest. Fuente: elaboración propia (2020). .....	47
Figura 32. Key Visual Campaña Oktoberfest. Fuente: elaboración propia (2020). .....	48
Figura 33. Prototipo de tarjetas personales. Fuente: elaboración propia (2020). .....	49
Figura 35. Prototipo de remeras. Fuente: elaboración propia (2020). .....	50
Figura 37. Prototipo de posavasos. Fuente: elaboración propia (2020). .....	51
Figura 39. Prototipo de perfil en Instagram. Fuente: elaboración propia (2020). .....	52
Figura 40. Prototipo de inicio de página web. Fuente: elaboración propia (2020). .....	52

## RESUMEN

Este trabajo final de grado se llevó a cabo debido a la notoriedad de distintos descuidos e incoherencias en la identidad turística de Villa General Belgrano. Esta ciudad, es dueña de un concepto y patrimonio (la tradición alemana) que podía explotarse todavía más en su comunicación.

Por medio de este proyecto se propuso una nueva marca turismo para La Villa con la intención de fortalecer su posicionamiento, principalmente en los nuevos medios. De esta manera, se desarrolló la nueva identidad visual junto con su respectivo manual de uso y una campaña de promoción para Oktoberfest en redes sociales.

Para llevar a cabo el trabajo, se siguió una metodología propia basada en los autores Frascara y Chaves. Como resultado, se obtuvo una identidad que proyecta de manera fiel el concepto de tradición alemana pero adaptada a los tiempos que corren. Es decir, es auténtica, seria e imponente pero también moderna, dinámica y atractiva.

Es de gran importancia entender los beneficios que aportan una identidad seria y la comunicación al destino en cuestión: distinción, credibilidad, fuerte imagen basada en valores y captar a nuevos turistas.

**Palabras Clave:** Identidad Visual / Marca Turismo / Campaña / Villa General Belgrano / Tradición / Alemania / Manual de uso.

## ABSTRACT

This final degree project was carried out due to the notoriety of various oversights and inconsistencies in the tourist identity of Villa General Belgrano. This city is the owner of a concept and heritage (the German tradition) that could be exploited even more in its communication.

Through this project, a new tourism brand was proposed for La Villa with the intention of strengthening its positioning, mainly in the new media. In this way, the new visual identity was developed along with its respective user manual and a promotional campaign for Oktoberfest on social networks.

To carry out the work, a proprietary methodology based on the authors Frascara and Chaves was followed. As a result, an identity was obtained that faithfully projects the concept of German tradition but adapted to current times. In other words, it is authentic, serious and imposing, but also modern, dynamic and attractive.

It is of great importance to understand the benefits that a serious identity and communication bring to the destination in question: distinction, credibility, strong image based on values and attracting new tourists.

**Keywords:** Visual Identity / Tourism Brand / Campaign / Villa General Belgrano / Tradition / Germany / Identity Manual.

## PROBLEMA DE DISEÑO

En el mercado actual, resulta claro que toda marca reclame constante desarrollo y atención para crecer exitosamente. Por lo tanto, es indispensable un serio trabajo de identidad que acompañe la trayectoria de la organización para aportar a un buen posicionamiento. Diseño gráfico, publicidad y *marketing* son las disciplinas encargadas de llevar a la acción lo mencionado anteriormente.

Dentro del campo gráfico, es la identidad institucional la rama que tiene por objetivo proyectar visualmente los valores y atributos inherentes a una marca. En palabras de Norberto Chaves (2013):

La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso – el «discurso de la identidad» – que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo. (p. 26).

De esta manera, empresas, productos, personas e incluso países y ciudades alrededor del mundo desarrollan su propia marca y filosofía.

Ahora bien, profundizando en el concepto de marca país, expresa Chaves (Foroalfa, 2019) que es aquel signo que identifica a una nación indicando su procedencia con el objetivo de dar notoriedad, prestigio y diferenciación. Sin embargo, todavía es común observar marcas de sitios turísticos, países y ciudades poco desarrolladas,

incoherentes y rudimentarias. Esto ocurre por varios motivos: presupuesto, negligencia o desinterés hacia las posibilidades de la comunicación. En consecuencia, esto genera una imagen poco seria de la marca ante la percepción del público, confusión a la hora de reconocer / distinguir el sitio y poca empatía con el *target*. En resumen, afecta tanto al destino turístico como al público.

Contrariamente, un buen desarrollo identitario sumado a una eficaz gestión de marca para un sitio turístico trae aparejados enormes beneficios. Explica Joison (2015) que la marca es la diferencia entre ser reconocido y pasar inadvertido, es decir, es una herramienta estratégica. Para ilustrar esto, se plantea como un caso de éxito a México. “Hoy, la Marca México se encuentra en la posición 14 entre 100 países evaluados, con un valor de mil 69 millones de dólares que la convierte en la Marca País más valiosa de América Latina” (Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2018, <https://cutt.ly/FfvY70V>). Este proyecto, desarrollado por el estudio norteamericano Futurebrand, es un sólido referente ya que es fiel a la cultura de la nación y logró posicionarla en el ámbito internacional aumentando considerablemente el turismo.

Dentro de este marco, particularmente Villa General Belgrano (ciudad ubicada en el Valle de Calamuchita, provincia de Córdoba, Argentina) es dueña de incontables atractivos. Un estilo arquitectónico germánico, paisajes, hospedajes para relajarse, vasta gastronomía y eventos como el *Oktoberfest* o la Fiesta del Chocolate Alpino son algunos de ellos. Hablamos, literalmente, de una parte de Centroeuropa en nuestra provincia que atrae a muchos turistas de todo el país y ofrece experiencias únicas.

Existen sin embargo, deficiencias en la gestión de identidad de La Villa como destino turístico. La ciudad tiene un potencial estético, estilístico y cultural (Alemán)

enorme que no se está explotando en su comunicación. Es un lugar que cumple con el turista pero no se refleja de la manera más estratégica en los nuevos medios. Parfraseando una vez más a Joison (2015) las marcas actualmente tratan de las historias que cuentan, o sea, qué dicen y cómo lo muestran. Es por esto que Villa General Belgrano no puede estar exenta de una muy seria identidad respaldada por un sistema gráfico / comunicacional pertinente.

Por consiguiente, una propuesta plausible para tratar el caso sería desarrollar una nueva identidad turística para La Villa sumado a una campaña de promoción para el evento más destacado: *Oktoberfest*. Todo debería enfocarse en la tradición alemana y respetar el nuevo universo gráfico, permitiendo, obviamente, variables puntuales. Retomando la expresión de Chaves (Foroalfa, 2019) y con el propósito de seguir sus lineamientos, es importante que al desarrollar la marca territorio se cumplan los siguientes requisitos:

- Alta jerarquía institucional (debe ser muy seria. No debe ser lúdica ni infantil).
- Baja o nula aleatoriedad (debe ser obvia e indicar perfectamente su procedencia).
- Alta calidad gráfica (debe seguir altos estándares de diseño).
- Alta pregnancia (debe ser memorable).
- Alta síntesis (debe ser simple).

Sin duda, desarrollar un nuevo proyecto de marca teniendo presente estos factores y los atributos de la ciudad en las diferentes etapas del proceso, fortalecería el posicionamiento e imagen de Villa General Belgrano como destino turístico.

Dicho todo esto, se plantean los siguientes interrogantes:

- ¿Cómo solucionar la necesidad de proyectar fielmente los atributos de La Villa en su identidad y marca como destino turístico?
- ¿Cuál es el estado actual de Villa General Belgrano en lo que a su identidad respecta?
- Conceptual y visualmente ¿Qué se busca proyectar con el nuevo sistema?
- ¿De qué manera se comunicará el evento más popular de La Villa?

## **OBJETIVOS**

Ahora bien, a continuación se plantea el **OBJETIVO GENERAL** del presente trabajo final de graduación:

- Generar la nueva marca turismo de Villa General Belgrano para posicionar el destino en nuevos medios.

Seguidamente, se detallan los **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** del TFG:

- Analizar la marca actual de Villa General Belgrano mediante la observación de su universo gráfico.
- Identificar los valores y atributos principales de la cultura alemana para definir la nueva identidad.
- Diseñar una campaña de promoción para *Oktoberfest* en los nuevos medios.

## JUSTIFICACIÓN

El proyecto en cuestión, realizará un aporte al diseño gráfico siendo un sólido y completo referente de marca turismo. Pretende resolver una necesidad de comunicación para un sitio altamente turístico (Identidad y campaña en redes). Asimismo, intenta mostrar cómo la incorporación de otras herramientas dentro de esta disciplina (un poco de modelado 3D y animación) pueden potenciar un proyecto.

De este modo, se trata de un proyecto con grandes beneficios para la ciudad. Mostrar realmente qué es y qué ofrece La Villa, a través de una identidad seria y fiel a su esencia. Por otro lado, va a involucrar al público que esté interesado en el destino, haciendo que la marca acompañe la experiencia y emoción que genera VGB.

Este trabajo va a ser útil para el ámbito académico a la hora de que futuros estudiantes de la carrera de diseño gráfico necesiten un modelo o guía con la cual se puedan orientar (tanto en lo teórico como en lo práctico).

Finalmente, el proyecto es factible de realizar. En primer lugar, dada la popularidad del destino, es necesario poseer una identidad firme. En segundo lugar, no está mal reinventarse como marca cada cierto período de tiempo (de hecho esto en ocasiones es recomendable). Por último, los proyectos de identidad buscan que las marcas perduran en el tiempo, y que a través de la correcta gestión de las mismas, puedan desenvolverse exitosamente.

## MARCO TEÓRICO

En este apartado, se profundizan los conceptos esenciales que permitirán llevar a cabo el Trabajo Final de Graduación y su entendimiento.

### Identidad Visual

La identidad visual, es lo principal a desarrollar en el presente TFG. De dicha identidad, se desplegará todo un abanico de elementos vinculados gráfica y conceptualmente entre sí, con el fin de generar un sistema uniforme.

Parafraseando a Norberto Chaves (S.F), la marca gráfica es el signo que da nombre visual a la organización. Tal signo, no es libre sino está condicionado por la ya reivindicada estrategia de *branding*.

Ahora bien, según Villafañe (1999) “La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (p. 67).

Por consiguiente, se puede asumir que hoy en día una institución no puede carecer de esta implementación. Vivimos una realidad regida por estímulos visuales, y en consecuencia, la identidad gráfica es el elemento principal ante el encuentro entre cliente y marca. En segundo lugar, el desarrollo de dicho proyecto debe ser un trabajo serio, dando a entender la existencia de pautas por respetar. Por último, debe ser considerada como una herramienta de negocios, la cual tiene funciones que cumplir. La identidad gráfica manifiesta quién es y qué hace una entidad.

## Elementos de una Identidad Visual

Cuando se habla de elementos de una identidad visual, se hace referencia a todos aquellos componentes que, en conjunto, configuran la totalidad del sistema gráfico.

Retomando a Villafañe (1999), presenta cinco elementos que componen a una identidad visual:

- Logotipo: es simplemente la tipografía designando el nombre de la institución.
- Símbolo: es la imagen visual que simboliza la identidad.
- Logosímbolo: es la combinación de logotipo y símbolo.
- Colores: son los colores corporativos definidos. Los denominados “Principales” son utilizados en el signo principal (o sea el logosímbolo) y los “Complementarios” son otras opciones permitidas para aplicaciones.
- Tipografía: es la familia tipográfica definida para la identidad visual.

Por otro lado, similar al autor ya mencionado, Chaves (2013) expone los elementos de una identidad visual bajo la noción de “Niveles de Identificación Institucional”. Dichos niveles son el nombre, nuevamente el logotipo y el imagotipo. El nombre puede ser: Descriptivo (enuncia los atributos de la entidad. Ejemplo: Banco Santander), simbólico (alude a la institución de manera literaria. Ejemplo: Pelikan), patronímico (alude a la organización a través de una personalidad clave de la misma. Ejemplo: Mercedes Benz), toponímico (alude al lugar de origen de la marca. Ejemplo: Europalia), Contracción (es una construcción con iniciales o fragmentos de palabras. Ejemplo: IBM). El logotipo es la versión gráfica estable del nombre de la marca, es decir, el nombre plasmado en una determinada tipografía. Y el imagotipo, es una imagen muy pregnante que mejora las condiciones de identificación. Este acompaña al logotipo. En caso de funcionar solo, se lo denomina isotipo.

Por todo lo explicado anteriormente, se puede decir que, tanto Chaves como Villafañe, postulan los mismos conceptos aunque con ínfimas diferencias terminológicas.

Pero, en definitiva, los postulados son concretos y esclarecen perfectamente el panorama de la identidad visual (en el cual es común la existencia de vastas ambigüedades). Asimismo, esto sirve como punto de partida para desarrollar visualmente una marca y es un pantallazo acerca de la inconmensurable cantidad de posibilidades que pueden salir a la luz. No obstante, sea cual sea la línea a seguir (algo connotativo o algo denotativo), el objetivo siempre es el mismo: asegurar el reconocimiento, la diferenciación y la fiel proyección de la marca.

### **Paleta Cromática**

La paleta cromática es un componente fundamental en toda identidad visual. El color suele ser el identificador más fácil de recordar y el más fuerte a la hora de asociarlo con una marca. A continuación, se detallan los conceptos base para su implementación:

Expresa Santarsiero (2008) “El color es un fenómeno visual, físico y psicológico, captado y descifrado en respuesta a las longitudes de onda de la luz.” (p. 41).

Ahora bien, explica Wong (1999) que el cerebro interpreta este color gracias a la luz que atraviesa el sistema nervioso óptico. Asimismo, presenta dos categorías de colores:

- Blanco y Negro: el blanco es ideal como superficie mientras que el negro constituye generalmente la marca. Juntos generan el mejor contraste y la óptima legibilidad. Las formas negras se entienden como espacios positivos (reellenos) y los blancos como negativos (vacíos).
- Colores cromáticos: se refiere a los colores relacionados al espectro que puede observarse en el arco iris. Todo color dentro de esta categoría puede describirse de tres maneras: el tono (atributo que permite clasificar los colores, cada tono suele ser codificado), el valor (grado de claridad o de oscuridad) y la intensidad o saturación (que tan puro es el color).

Evidentemente, el color es un fenómeno más complejo de lo que comúnmente se piensa. Es un elemento fundamental en toda identidad visual y es de gran importancia ser muy crítico a la hora de definir la paleta. Sucede pues, que el color es un fuerte identificador. Si no está bien configurada la paleta cromática, pueden surgir problemas en la práctica como no generar atención, ilegibilidad (o mal contraste), antiestética, entre otros.

### **Tipografía**

La tipografía es otro de los elementos clave para el desarrollo de una identidad visual. Al fin y al cabo, es la encargada de plasmar el *namimg* de la marca. Lo verdaderamente valioso de la tipografía es el hecho de que otorga un plus semántico a lo que se escribe. Además, a través de una familia tipográfica, se pueden cubrir vastos requerimientos textuales del sistema gráfico manteniendo la uniformidad. Seguidamente, se explicarán los conceptos a tener en cuenta para su implementación.

Buen Unna y Scaglione (2011) afirman que existen dos acepciones para el concepto de tipografía “en este primer sentido estamos hablando del diseño de letras. Por la otra parte están quienes afirman que la tipografía no es esto, sino el uso de las letras de imprenta para la composición de cualquier documento.” (p. 15).

Dentro de este marco, John Kane (2013) clasifica las tipografías en distintos grupos de acuerdo a sus rasgos y función:

- Tipografías con serifas: son aquellas que poseen remates en su terminación.
- Tipografías sans serif: también llamadas palo seco, no poseen remates.
- Tipografías cursiva: son aquellas evocadoras de la escritura caligráfica.
- Tipografías display: son utilizadas para titulares o fines decorativos.
- Tipografías góticas: es el primer estilo utilizado en impresión.

En resumidas cuentas, se puede decir que la tipografía cumple su papel importante en la identidad visual ya que básicamente es el único recurso que nos permitirá plasmar información textual. Una vez más, las posibilidades son infinitas, se pueden llevar a cabo proyectos tipográficos o simplemente utilizar fuentes ya existentes.

### **Marca Turismo**

Muy recientemente, el concepto de identidad visual escaló a niveles superiores, llegando a implementarse en ciudades y países. Este fenómeno, aplicado a una ciudad turística, por ejemplo, tiene por objetivo identificar fielmente (de acuerdo a su patrimonio) y aportar al posicionamiento como destino en el ámbito nacional y/o internacional.

De acuerdo con los lineamientos de Chaves (2004), construir marca turística es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo en la opinión pública. Es declarar que es digno de visitarse y cuya identidad radica en el turismo. Dicha marca, se encargará de sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas a él. Asimismo, la marca de destino turístico no puede confundirse con otra, menos aún con una del mismo sector.

Dentro de este marco, parafraseando a Blain, Levy y Brent Ritchie (2005) la marca turismo es la creación de un nombre, símbolo, logotipo u otra marca gráfica que identifica y diferencia una destinación. A su vez, consolida y refuerza la conexión emocional entre el visitante y el sitio reduciendo la búsqueda por costes del consumidor y el riesgo percibido. Todo esto tiene el firme propósito de crear una imagen que inflencie positivamente la elección del consumidor.

Se puede decir entonces, que la marca turismo tiene por objetivo hacer identificable y único a un destino, contribuyendo a su comunidad pero también a los visitantes en cuanto a experiencia.

### **Posicionamiento**

Es cierto que, desde hace ya mucho tiempo, las marcas batallan entre sí para no quedar fuera del mercado. Y hoy en día, este hecho se nota más fuerte que nunca. En un contexto sobresaturado de marcas, productos, servicios y estímulos publicitarios, sin duda los esfuerzos por ganar consumidores adeptos son cada día más intensos. Así pues, surge este término: posicionamiento.

Schiffman y Wisenblit (2015) definen el posicionamiento como “el proceso mediante el cual una compañía crea una imagen distintiva y una identidad para sus productos, servicios y marcas en las mentes de los consumidores” (p. 44).

Ahora bien, por su parte, Hair, Lamb y McDaniel (2011) afirman que el posicionamiento eficaz requiere evaluar las posiciones de la competencia, determinar las dimensiones subyacentes a dichas posiciones y elegir un lugar en el mercado en la cual el marketing de la organización tendrá un mayor impacto.

Así es como, una estrategia de posicionamiento contribuye a que las marcas sean consideradas por los clientes al momento de la compra (o adquisición). Dicho proceso, como se mencionó, se vale de un recurso fundamental (así sea un producto, servicio, persona, experiencia, etc): la identidad y los atributos de la misma (o sea, los distintivos).

## METODOLOGÍA

La metodología de diseño es la serie de pasos a seguir para solucionar un problema de comunicación visual. Existen muchos tipos de metodologías. Algunas son específicas según el proyecto pero otras son más bien generales. De esta manera, en el presente trabajo final, se recurrirá a las metodologías de dos excelentes exponentes del diseño: Jorge Frascara (1996) y Norberto Chaves (2013). En base a sus procedimientos, se planteará una metodología propia.

Metodología de Frascara (1996)	Metodología de Chaves (2013)	Metodología propia
1. Primera definición del problema: encargo del pedido por parte del cliente. Presupuesto.	1. Investigación: relevamiento de la realidad, identidad, imagen y comunicación institucional.	1. Relevamiento de información: dimensión de realidad, identidad, imagen y comunicación institucional – Chaves.
3. Segunda definición del problema: Análisis, interpretación y organización de la información.	3. Sistematización: se define el sistema óptimo de emisión del discurso de identidad.	3. Diagnóstico general – Chaves.
4. Determinar los objetivos: canal, mensaje, requerimientos (lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser).	4. Diagnóstico: general, particular y final.	4. Determinar requerimientos: canales y mensajes – Frascara.
5. Tercera definición del problema: especificaciones para la visualización.	5. Política de imagen: es el resultado de los diagnósticos previos.	5. Desarrollo de estrategia y conceptualización – Chaves.
6. Desarrollo del anteproyecto: o sea, el prototipo previo al diseño final.	6. Estrategia de intervención: en qué campo se desarrolla la intervención.	6. Bocetos.
7. Presentación al cliente.	7. Diseño de intervención general.	7. Desarrollo del anteproyecto – Frascara.
8. Organizar la producción: preparación del original.	8. Elaboración de programas particulares.	8. Presentación del anteproyecto: Feedback y Correcciones.
9. Implementación y supervisión.	-	9. Implementación de la propuesta final – Frascara.

10. Evaluación del alcance de los objetivos.	-	-
--	---	---

Figura 1. Comparación de metodologías Fuente: elaboración propia (2020).

La nueva propuesta metodológica, consta de 9 etapas para la resolución del problema de diseño.

La metodología comienza con el relevamiento de la información. En esta etapa, se reúne la mayor cantidad de información posible sobre las diferentes dimensiones que engloba la institución. Luego, se procede a analizar y organizar los datos recogidos de manera que se pueda diagnosticar (fase 3) la situación institucional actual. Acto seguido, se determina el mensaje a comunicar y por qué canales. Seguidamente, ya en la etapa 5, se desarrolla la estrategia de comunicación visual y se define el concepto para poder comenzar a bocetar las primeras ideas (etapa 6). Una vez que se posee un amplio repertorio de bocetos, ya es momento de pasar a desarrollar el anteproyecto. En esta séptima etapa de anteproyecto, se diseña la línea o líneas gráficas para presentarle al cliente de manera que éste haga una devolución. Luego del feedback y, posiblemente, realizar correcciones, se implementa la propuesta final.

## CASOS DE ESTUDIO

En este apartado, se presentan y analizan 3 casos ejemplares de marca turismo para ciudades. Debido a sus altos estándares de diseño, dichos proyectos son excelentes referencias para realizar este trabajo final de graduación.

### Marca Vienna



Figura 2. Identidad visual Vienna. Fuente: <https://saffron-consultants.com/projects/city-of-vienna/>

Información	País: Austria. Estudio: Saffron. Año: 2019.
Signo de Identidad	El signo, está compuesto por un símbolo gráfico y tipografía. Por ende estamos ante la presencia de un Isologotipo o (también llamado imagotipo o logosímbolo). Es bastante simple y altamente pregnante. Además, detalle que no es para nada menor, la parte gráfica es de carácter heráldico (es decir, un escudo) con una cruz en el centro.
Paleta cromática corporativa	Principalmente, se implementó el rojo y negro sobre fondo blanco (colores primarios). Es altamente seguro que esta decisión se haya basado en el excelente contraste que se genera además de la poderosa atención que captura el rojo. Por otro lado, también se observan tonalidades violetas, amarillas y verdes de modo complementario para el <i>Key Visual</i> y aplicaciones.
Tipografía corporativa	La tipografía implementada se denomina Wiener Melange, caracterizada por sus curvas y gran

	modernismo. La misma fue desarrollada al momento de encarar el proyecto por la agencia y Dalton Maag (estudio internacional de tipógrafos). Es una tipografía bold y sin serifas.
Posicionamiento	Para posicionar el sitio, se definieron sus atributos clave: alto nivel de vida, ciudad de negocios, ciudad turística, altamente tecnológica. Se llevó a cabo una investigación para determinar las perspectivas que sus residentes tenían de la ciudad. En base a esto, se ejecutó un proyecto enorme que comunica estos valores percibidos de manera moderna e integral por vastos medios (la marca se encuentra presente hasta en los servicios de la ciudad).

Figura 3. Análisis del caso Vienna. Fuente: elaboración propia (2020).

### Marca Estocolmo

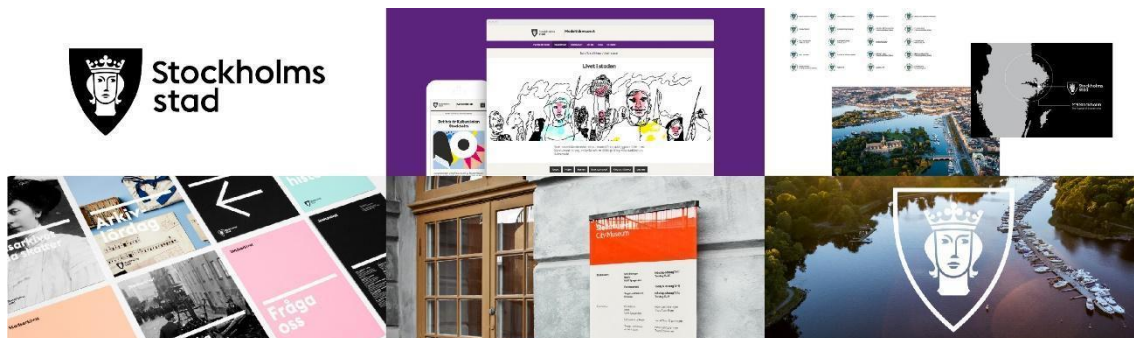


Figura 4. Identidad visual Estocolmo. Fuente: <https://esseninternational.com/work/stockholm-stad/>

Información	País: Suecia. Estudio: Essen International. Año: 2012.
Signo de Identidad	El signo principal, está constituido por un logotipo y por un isotipo, es decir, es un Isologotipo. Es muy sobrio, elegante y moderno. Al igual que en el caso anterior, se utilizó el recurso heráldico pero llevado a la más mínima expresión. En el centro, tenemos la figura de un rey.

Paleta cromática corporativa	Los colores primarios son el negro y el blanco, de manera que se logra el mejor contraste que se puede percibir. En el resto del Key de la marca, se observan varios tonos pastel (como rosa, naranja, verde) pero siempre predominan los primarios. Algunos utilitarios de la ciudad (como basureros, por ejemplo) han sido customizados siguiendo esta paleta.
Tipografía corporativa	La tipografía fue desarrollada en este mismo proyecto y lleva el nombre de la ciudad. De nuevo, se habla de una tipografía bold y de palo seco.
Posicionamiento	La idea fue posicionar a Estocolmo como un sitio amigable y organizado con el turista y sus residentes. Su gobierno contactó a la agencia y desarrollaron el concepto de “ <i>World Class Stockholm</i> ”, es decir, una ciudad de categoría mundial. Generando esta nueva marca muy simple y moderna, unificaron todos los servicios y productos que ofrece el sitio más popular de la región nórdica. Así, se invita a experimentar la ciudad a través de la simplificación de recorridos, tareas y actividades.

Figura 5. Análisis del caso Estocolmo. Fuente: elaboración propia (2020).

### Marca Helsinki



Figura 6. Identidad visual Helsinki. Fuente: <https://werklig.com/project/city-of-helsinki/>

Signo de Identidad	El signo de identidad es simplemente un logotipo con encuadre. Es similar a un sello, muy proporcionado y simétrico, por ende su reproducibilidad en diferentes medios y soportes es favorable. Podría decirse que, una vez más, es otro signo heráldico pero claramente el más sencillo.
Paleta cromática corporativa	En este caso, se acude directamente al signo blanco o negro, de acuerdo con el fondo. Con respecto al key visual en general y las aplicaciones, hay gran variedad de colores presentes muy vivos y saturados (color puro). Estéticamente es algo muy similar a lo que hace, por ejemplo, Spotify: signo de un color pero mucha fotografía de fondo y sólidos.
Tipografía corporativa	La tipografía seleccionada es, nuevamente, de palo seco. Tiene un carácter bastante moderno y amigable pero sin perder seriedad.
Posicionamiento	Helsinki carecía de un sistema de identidad y cada departamento tenía su propio signo. Por ende, no existía la uniformidad. Así fue como la agencia desarrolló este sistema único para el territorio y el target era “todos”. Residentes, empleados, turistas e inmigrantes. De esta manera, se posicionó el sitio mediante el desarrollo de una marca muy simple, flexible, memorable y fácil de usar.

Figura 7. Análisis del caso Helsinki. Fuente: elaboración propia (2020).

Como conclusión de los tres análisis previos, se puede decir que son marcas modernas y parecidas que no pierden su tono tradicional. Todas siguen un estilo similar (heráldico) posiblemente porque este recurso, semánticamente hablando, se puede asociar a la historia, al linaje, al arte y a la tradición (y Europa es eso, historia). En cuanto a la tipografía, todo apunta al mismo lugar: tipografías palo seco. Y, en cuanto al color, para el signo primario predomina uno o dos colores, no más. Pero, para el resto de las aplicaciones, hay una mayor cantidad y generan fuertes contrastes entre sí. También, se

implementa bastante el fondo sólido y las fotografías. Finalmente, todos poseen algunas simples ilustraciones y sistemas iconográficos.

Por otro lado, las diferencias más notorias radican en el color, ya que en el caso de Helsinki se observa una paleta complementaria más amplia y saturada que en los otros dos proyectos. Asimismo, el caso Helsinki podría considerarse como el más simple en términos gráficos.

## ESTRATEGIA COMUNICATIVA

A continuación, se plantea la estrategia de comunicación que seguirá el presente trabajo final de graduación. Dicha estrategia, permitirá tener una noción global de todas aquellas partes que intervienen en la transmisión del mensaje. Para ello, se toma como referencia el modelo planteado por Roman Jakobson (citado por Mac Donald, 2017, p.27).

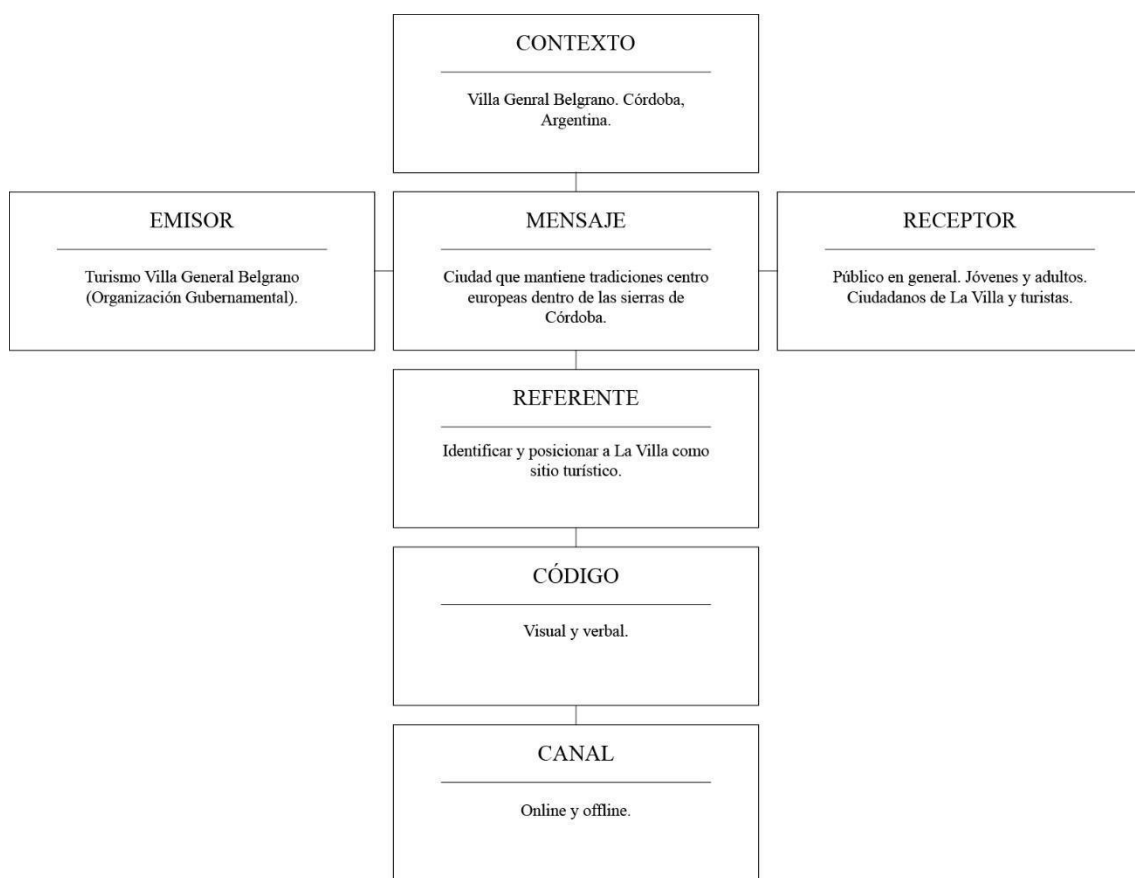


Figura 8. Modelo Comunicacional. Fuente: elaboración propia (2020).

## **ESTRATEGIA DE DISEÑO**

En esta etapa, se presentará la estrategia de diseño con la cual se abordará el proyecto de identidad para la ciudad de Villa General Belgrano. En primer lugar, se definen los parámetros de mercado, seguidamente los recursos técnicos y, por último, los recursos gráficos. El propósito de esto es asentar, organizar y proyectar aquellas acciones que permitirán cumplir con los objetivos.

### **Parámetros de Mercado**

Dentro de este marco, es lógico comenzar definiendo quién es el público objetivo que recibirá el mensaje. En este caso, es un *target* bastante amplio (aunque para la campaña esto se reduce a personas de entre 23 y 50 años). Por un lado, se apunta a los ciudadanos de Villa General Belgrano, con quienes se intenta que se sientan identificados por la nueva marca. Por otra parte, están los turistas y potenciales turistas, personas con quienes se debe generar *engagement* (o sea, una conexión emocional) y lograr que La Villa forme parte de su conjunto evocado a la hora de elegir un destino turístico en Córdoba. En ambos casos, se habla de hombres y mujeres, tanto jóvenes como adultos.

Se trata, entonces, de un proyecto adecuado para marcar y promocionar la ciudad ya que fomentaría su distinción de otros sitios turísticos, generar credibilidad ante el consumidor, construir una fuerte imagen basada en valores y captar a nuevos turistas.

### **Parámetros de Recursos Técnicos**

Para llevar a cabo este proyecto de identidad y la campaña de Oktoberfest en redes sociales, se debe tener conocimiento sobre distintas herramientas y disciplinas: comunicación visual, hardware informático, software y dibujo. Esto permitirá que el trabajo sea más llevadero, invertir menos tiempo y obtener mejores resultados.

En primer lugar, se comenzará con una etapa de boceto a mano (dibujo). En esta fase, se requerirá papel, lápices, rotuladores, reglas, compás, y cualquier otro útil que permita esbozar. Al mismo tiempo, será muy valorada cualquier noción sobre entendimiento de proporciones, espacios, morfología y configuración de paleta de colores.

En segundo lugar, se pasará a la computadora, en donde se utilizarán los siguientes programas: Adobe Illustrator (Para tratar con vectores), Adobe Photoshop (Para tratar con píxeles), Adobe After Effects (Para realizar animaciones), Adobe Media Encoder (Para exportar animaciones), Cinema 4D (Para modelar y esculpir 3D) y Octane (Motor de render que calcula luces, sombras y materiales del modelado previo).

En tercer lugar, se recurrirá a la exploración y/o pedido de fotografías de La Villa para la nutrición del Key Visual de la campaña de Oktoberfest. Asimismo, será muy valorado todo conocimiento de redacción publicitaria.

Para concluir, es evidente que todo esto no se podría realizar sin el recurso más valioso: el factor humano, o sea, el profesional de diseño de comunicación visual.

### **Parámetros de Recursos Gráficos**

La nueva identidad deberá seguir altos estándares de diseño y enfocarse en un estilo heráldico, simple y moderno. Se desarrollará un Imagotipo con el fin de que sea fácilmente memorable y diferenciable por el público objetivo ya mencionado.

Cromáticamente, se recurrirá al uso de tonalidades más bien cálidas y se jugará con los colores patrios alemanes. También, se utilizarán fotografías de La Villa para poder promocionar el evento en cuestión con registros de años anteriores. La idea es generar un sistema gráfico cuya estética sea limpia, fina y carente de elementos superfluos.

## CONCEPTO GRÁFICO

A continuación, se procederá a explayar el concepto gráfico, noción sobre la cual se va a basar el desarrollo de la identidad para Villa General Belgrano.

Dentro de este marco, la nueva identidad y todo el sistema que la acompaña pretende proyectar un “estilo tradicional alemán” pero moldeado a los tiempos que corren, tal como los tres casos presentados. Se trata pues, de una identidad muy seria, elegante e imponente que busca transmitir esa idea de internacionalidad en un sector de nuestra provincia.

Se propone un símbolo heráldico acompañado de tipografía grotesk carente de todo ornamento innecesario. Al mismo tiempo, se pretende que el signo y el key visual de la campaña de Oktoberfest en general siguen una estética limpia, simétrica y estructurada. Sumado a esto, la paleta cromática, presentará tonalidades relacionadas con los colores patrios alemanes y a fines.

De esta manera, se pretende identificar fielmente a La Villa, a sus ciudadanos y captar la atención del turista. Más específicamente, se trata de cumplir con la función de identificación, contacto y diferenciación.

## PROGRAMA DE DISEÑO

### Determinantes

Aquí, se describirán todos aquellos aspectos imprescindibles que deben estar presentes en la propuesta de este TFG. Estos determinantes se definieron en base a lo explayado previamente en el marco teórico y los antecedentes.

- **Identidad Visual**

La identidad, debe ser lo suficientemente pregnante y auténtica como para que el público objetivo, el cual es muy amplio, no tenga problemas a la hora de reconocer y memorizar. Asimismo, debe ser muy simple para favorecer su reproductibilidad y versatilidad en los diversos soportes y medios.

De acuerdo con Villafañe (1999) “La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (p. 67).

Ahora bien, Chaves (2013) expone los siguientes elementos de una identidad visual: el isotipo, el logotipo, el Isologotipo y el imagotipo.

La elección de una u otra alternativa para la identidad es determinante ya que influirá directamente en los factores mencionados al comienzo. Además, para su correcta utilización, es imprescindible el desarrollo del manual de uso.

- **Paleta Cromática**

Retomando a Santarsiero (2008), el color es un estímulo visual, físico y psicológico, captado e interpretado como respuesta a las longitudes de onda de la luz.

Teniendo esto en cuenta, el color aparece como un factor determinante en toda identidad visual, pues, es imposible carecer de él (independientemente de si es una gama cromática o acromática). Sumado a eso, da sentido de unidad a las diferentes gráficas de, por ejemplo, una campaña promocional al mismo tiempo que es el elemento que más rápidamente se asocia a la marca.

- **Tipografía**

Expresa Buen Unna y Scaglione (2011) que la tipografía puede considerarse como el diseño y/o uso de las letras para la composición de un documento.

En este contexto, John Kane (2013) clasifica a las tipografías en distintos grupos de acuerdo a sus rasgos y función: serif, sans serif, cursive, display y góticas.

Es evidente que la tipografía es un elemento fundamental ya que proyectará el nombre de la ciudad otorgando un plus semántico. De este modo, es importante seleccionar una fuente lo suficientemente amplia como para cubrir las distintas necesidades que puedan surgir en las distintas aplicaciones y medios (Desde la información de una hoja membretada hasta pequeñas redacciones publicitarias presentes en los posteos de las campañas). Asimismo, debe ser moderna y lo más sencilla posible para no interrumpir la legibilidad.

- **Posicionamiento**

Schiffman y Wisenblit (2015) definen el posicionamiento como el proceso mediante el cual una empresa crea una imagen distintiva para sus marcas en las mentes de los consumidores.

De este modo, resulta necesario seleccionar los atributos más importantes de La Villa y proyectarlos al público objetivo con la intención de diferenciar la ciudad de los demás sitios turísticos. Para la promoción de Oktoberfest, es muy importante este punto ya que en base a un atributo destacado de La Villa (por ejemplo, la tradición) se desarrollará la campaña.

## Crterios

A continuación, se detallan todos aquellos criterios que otorgan valor a la propuesta de este trabajo final de graduación. Todos los criterios se basan en los determinantes presentados previamente.

- **Identidad Visual**

Para esta identidad, se construirá un Imagotipo conformado por un isotipo y un logotipo (Símbolo – tipografía). Se seguirá una línea simple, minimalista y geométrica (con la ayuda de retículas) para fomentar la adaptación a diferentes medios y soportes.

El símbolo del signo identitario será de carácter heráldico y con la ilustración de un águila en su interior, por su puesto, llevado a la mínima expresión (tal como el caso Estocolmo). Se eligió el águila (*Bundesadler*) ya que es el signo nacional alemán por excelencia luego de la bandera (también la han implementado otros pueblos a lo largo de la historia). Esta figura suele encontrarse presente en edificios, documentos, monedas, pasaportes, indumentaria de equipos deportivos y en aplicaciones gubernamentales de dicho país.

Muchos son los significados que se le han atribuido a este símbolo pero, en este caso, se pretende relacionar al águila con la tradición y grandeza.

- **Paleta Cromática**

La paleta cromática queda definida por tres colores. El rojo y el dorado para el escudo y el negro para la tipografía. Se acude a las tonalidades patrias por su rápida asociación con la nación y por cómo logra llamar la atención del espectador. Este punto

es clave para la campaña del Oktoberfest ya que las gráficas deben llamar la atención en redes sociales. Además, una paleta bien configurada potencia la estética.

- **Tipografía**

Las tipografías a implementar son dos. Por un lado, para el logotipo y comunicación en general, la fuente de carácter *grotesk* llamada *Space*. Dicha fuente es moderna, minimalista y no cae dentro del típico abanico de fuentes ya utilizadas incontables veces. Presenta un estilo único y es completamente gratuita.

Por otro lado, para otras aplicaciones más estéticas o titulares se permite recurrir a la fuente *Bodoni* por tener infinitas variables muy elegantes y una legibilidad impecable tanto en el medio online como en el offline.

- **Posicionamiento**

Se apunta a un posicionamiento basado en atributos clave, es decir, proyectar aquella característica que destaca a la ciudad y la hace única. Dicho atributo debería ser distintivo. Tanto en la identidad como en la campaña de Oktoberfest, la idea es proyectar el atributo más sobresaliente: la tradición alemana de VGB.

Ahora bien, con respecto a la campaña, se promocionará el evento mostrando esas peculiaridades propias de la costumbre germánica que se manifiestan en el Oktober, por supuesto, definiendo previamente un concepto.

### CRONOGRAMA

<b>Etapas de la metodología</b>	<b>Semanas</b>
Relevamiento de información.	Semana 1 y 2
Análisis, interpretación y organización de la información.	Semana 3
Diagnóstico general.	Semana 4
Determinar requerimientos.	Semana 5
Desarrollo de estrategia y conceptualización.	Semana 6 y 7
Bocetos.	Semana 8 y 9
Desarrollo del anteproyecto.	Semana 10 y 11
Presentación del anteproyecto.	Semana 12
Implementación de la propuesta final.	Semana 13, 14 y 15

Figura 9. Cronograma del proyecto. Fuente: elaboración propia (2020).

## PRIMERAS PROPUESTAS GRÁFICAS

A continuación, se plantean las primeras propuestas gráficas del proyecto.

<b>Villa General Belgrano</b>	<b>Villa General Belgrano</b>	<b>Villa General Belgrano</b>
<b>Villa General Belgrano</b>	<b>Villa General Belgrano</b>	<b>Villa General Belgrano</b>
<b>Villa General Belgrano</b>	<b>Villa General Belgrano</b>	<b>Villa General Belgrano</b>

Figura 10. Repertorio de tipografías indagadas. Fuente: elaboración propia (2020).

<b>Villa General Belgrano</b>	<b>Villa General Belgrano</b>	<b>Villa General Belgrano</b>
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Figura 11. Repertorio de tipografías reducido según legibilidad y estética. Fuente: elaboración propia (2020).



Figura 12. Repertorio de formas heráldicas. Fuente: elaboración propia (2020).



Figura 13. Repertorio de formas heráldicas reducidas. Fuente: elaboración propia (2020).

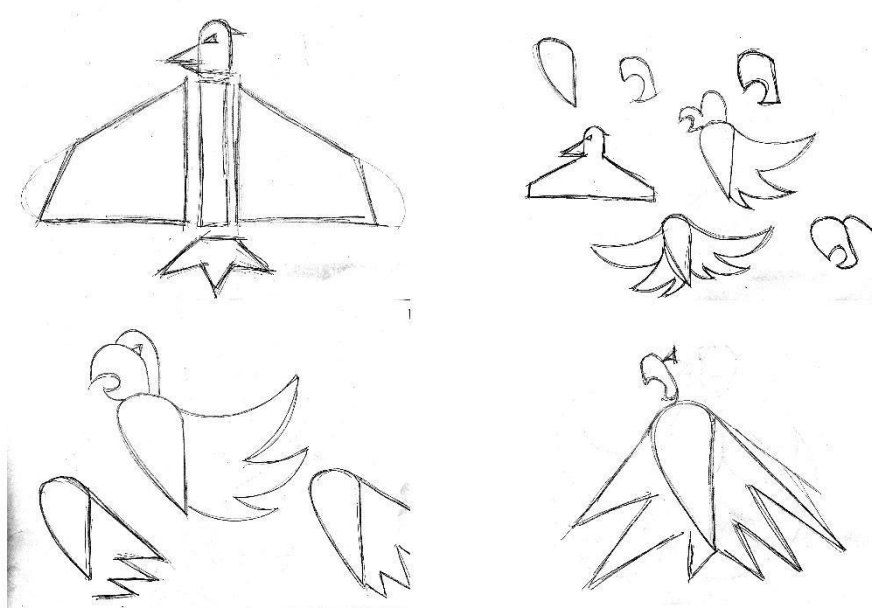


Figura 14. Bocetos del *Bundesadler* (águila federal alemana). Fuente: elaboración propia (2020).

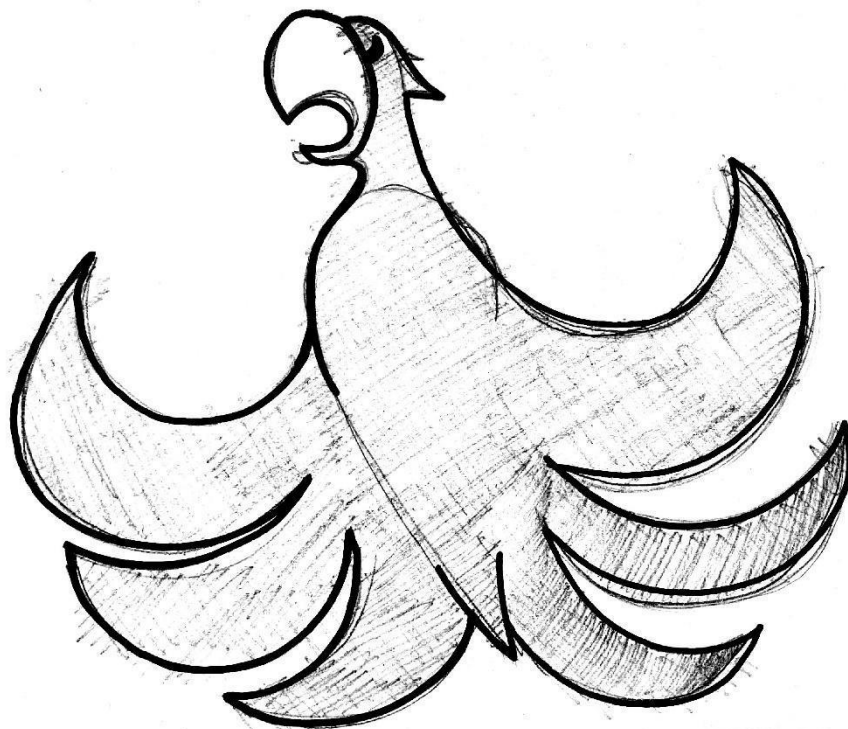


Figura 15. Bosquejo principal de *Bundesadler*. Fuente: elaboración propia (2020).

 <b>Villa General Belgrano</b>	 <b>Villa General Belgrano</b>	 <b>Villa General Belgrano</b>
 <b>Villa General Belgrano</b>	 <b>Villa General Belgrano</b>	 <b>Villa General Belgrano</b>
 <b>Villa General Belgrano</b>	 <b>Villa General Belgrano</b>	 <b>Villa General Belgrano</b>

Figura 16. Aproximación al signo identitario (*Shapes*). Fuente: elaboración propia (2020).

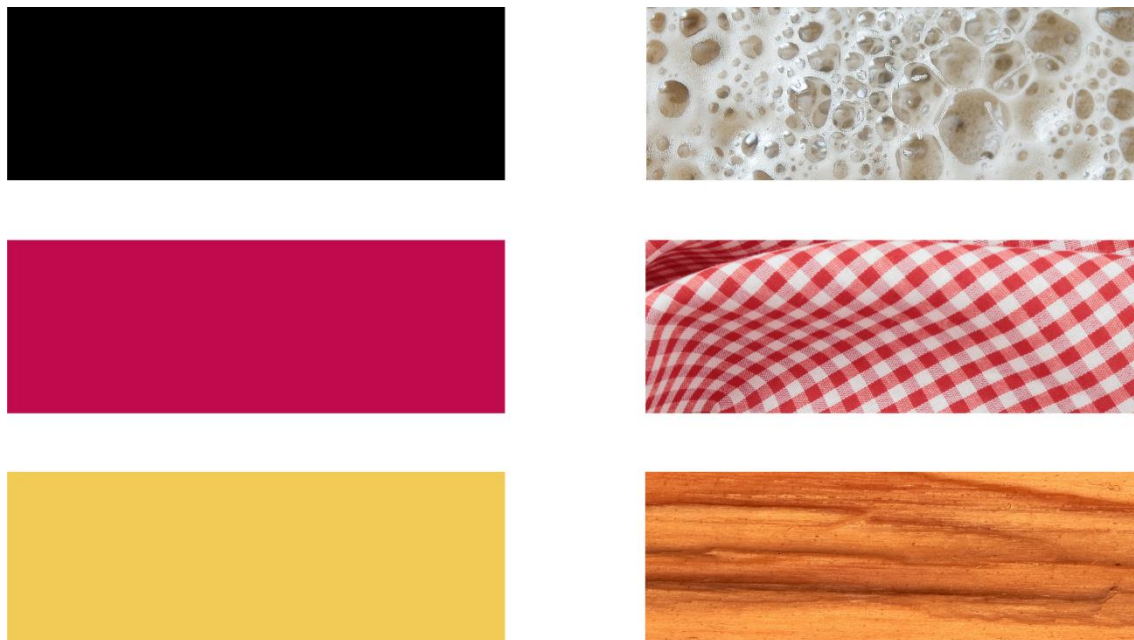


Figura 17. Muestra de paleta primaria y texturas a fines. Fuente: elaboración propia (2020).



Figura 18. Primeros Imagotipos desarrollados. Fuente: elaboración propia (2020).

## **PROPUESTA FINAL DE DISEÑO: DEFINICIÓN TÉCNICA**

En el siguiente apartado, se detallan todos aquellos procedimientos, criterios y recursos tenidos en cuenta a lo largo del proceso de diseño. Paralelamente, se desarrolló el manual de uso identitario, documento que detalla a fondo las normativas de reproducción e implementación de la marca.

### **Identidad Visual**

Luego de las primeras instancias de indagación, análisis, diagnóstico, conceptualización y pruebas se desarrolló el siguiente Imagotipo para Villa General Belgrano. Este signo, está constituido por distintos elementos (color, tipografía, símbolo) que siguen el mismo concepto: tradición alemana. Asimismo, fueron configurados de manera armónica gracias a la implementación de un reticulado.



Figura 19. Imagotipo turístico para Villa General Belgrano. Fuente: elaboración propia (2020).

### Elementos de la Identidad Visual

El imagotipo en cuestión, está constituido por un elemento más bien gráfico (el isotipo) y, por otra parte, la tipografía (el logotipo). Este formato permite que los dos elementos actúen en conjunto o por separado, lo cual trae aparejados buenos beneficios.



Figura 20. Imagotipo turístico para Villa General Belgrano. Fuente: elaboración propia (2020).

### Isotipo

Con respecto al isotipo, se desarrolló un icono – símbolo a partir del uso de figuras geométricas, buscando generar equilibrio y orden pero también dinamismo. Dicho signo se encuentra posado sobre una forma heráldica que actúa como fondo. Básicamente, es un escudo.

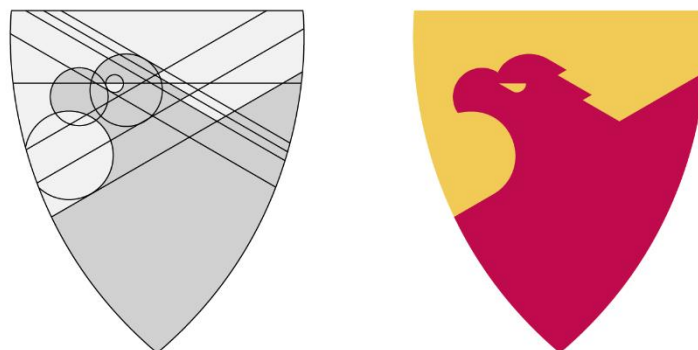


Figura 21. Isotipo turístico para Villa General Belgrano y su construcción. Fuente: elaboración propia (2020).

### Pauta Modular

Para calibrar el logotipo y el isotipo en conjunto (o sea, el imagotipo) se generó una retícula (pauta modular) a partir de un módulo  $x$ . El propósito de este recurso es definir distancias, dimensiones y fomentar el orden visual entre todos los elementos.

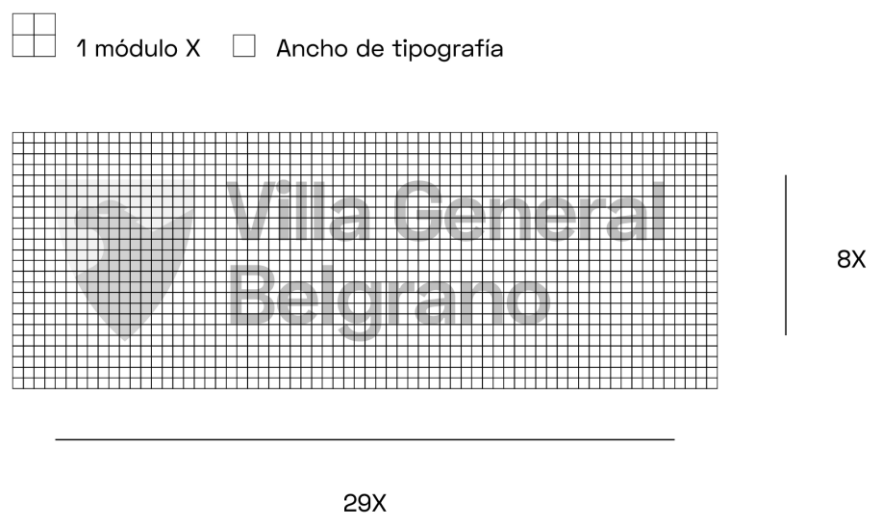


Figura 22. Pauta modular del Imagotipo para Villa General Belgrano. Fuente: elaboración propia (2020).

### **Espacio de actuación**

Para que información y elementos ajenos al signo identitario no interfieran en su espacio alterando la visualización, se fijó el siguiente criterio: utilizando la pauta modular descrita previamente, se definieron 2 módulos x en cada esquina del imagotipo que actúan como “fronteras” entre el signo y data externa. Es decir, cualquier otro elemento visual, debe posarse por fuera de estos bloques.



Figura 23. Espacio de Actuación del Imagotipo para Villa General Belgrano. Fuente: elaboración propia (2020).

### **Paleta Cromática**

La paleta definida tiene como norte a la bandera de Alemania, debido al concepto que se siguió en todo el proyecto. La configuración es: el negro en la tipografía y el rojo y dorado para el isotipo, aunque las tonalidades seleccionadas no son las más saturadas. Esta paleta permite generar un atractivo contraste que llama la atención y remite inmediatamente a lo germánico.

A continuación, se presenta una breve muestra de cada color y los respectivos procesos de reproducción: CMYK, RGB, PANTONE, HEXAGESIMAL.

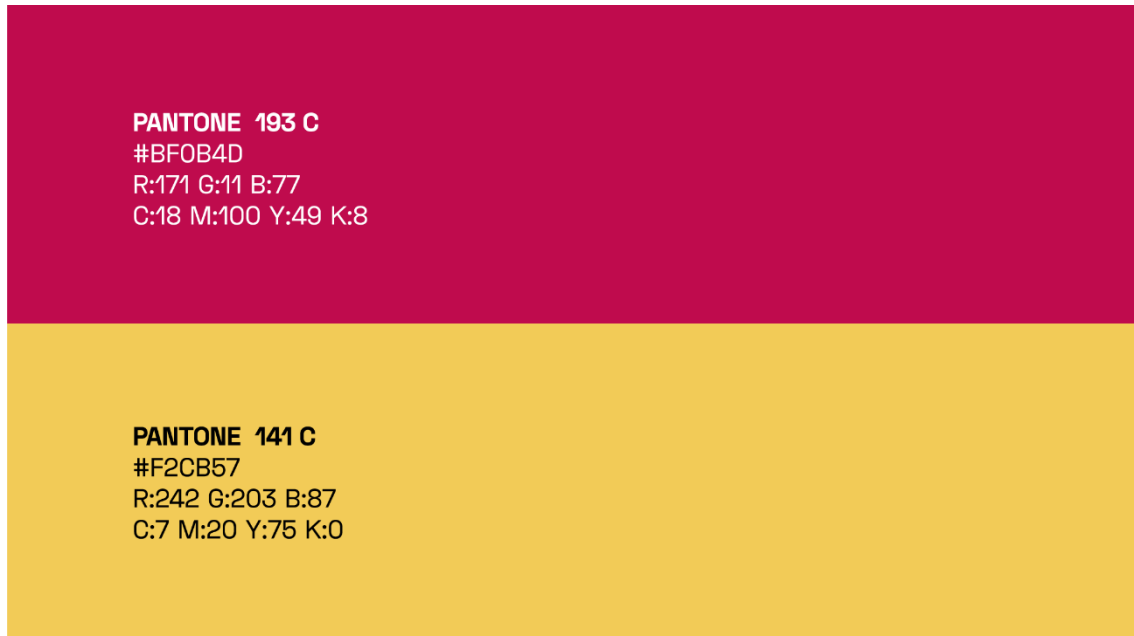


Figura 24. Paleta Cromática para Villa General Belgrano. Fuente: elaboración propia (2020).

### Tipografía

A lo largo del proyecto, se implementaron dos fuentes tipográficas. Por un lado, para el imagotipo y comunicación, la fuente *Space grotesk* debido a su estilo moderno. Por otro lado, más específicamente para algunas aplicaciones, campañas y titulares, se suma la fuente *Bodoni Moda*. Ambas, son tipografías elegantes que brindan excelente legibilidad y vastas variables para jerarquizar información sin problema alguno. Además, totalmente gratuitas.



Figura 25. Tipografía Space Grotesk. Fuente: elaboración propia (2020).

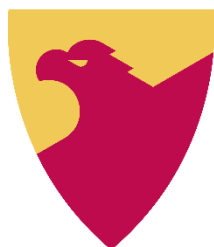


Figura 26. Tipografía Bodoni Moda. Fuente: elaboración propia (2020).

## CAMPAÑA OKTOBERFEST

El Oktoberfest, La Fiesta Nacional de la Cerveza o Fiesta de Octubre es un evento que tiene sus comienzos en Múnich en el año 1810 y es sin lugar a dudas la festividad más importante y concurrida de La Villa. El concepto es muy sencillo, celebrar las costumbres alemanas, probar distintos tipos de cerveza y comida, bailar, etc.

De este modo, se propone una pequeña campaña en el medio digital (Instagram y Facebook) para promocionar el evento e implementar la nueva identidad visual de VGB. Teniendo esto en mente, se idea el concepto “Festejar a lo Alemán, sin salir de Córdoba” que busca jugar con el contrapunto entre lo alemán y lo cordobés.



# Campaña de promoción **Oktoberfest.**

Figura 27. Key Visual Campaña Oktoberfest. Fuente: elaboración propia (2020).



Figura 28. Key Visual Campaña Oktoberfest. Fuente: elaboración propia (2020).

### **Festejá a lo alemán, sin salir de Córdoba.**

Ir al Oktober, es realizar un gran viaje pero sin movernos tanto.

Pausamos el cuarteto, y le damos play a la polka.

Cerramos el fernet, y destapamos la birra.

Cambiamos la botella cortada, por el chopp cerámico.

Nos olvidamos de los mundiales, y nos ponemos la cinta alemana.

Todo esto y muchas cosas más.

Nos unimos a las tradiciones alemanas de un segundo al otro. Festejamos a lo alemán, pero en nuestra provincia.



Figura 29. Key Visual Campaña Oktoberfest. Fuente: elaboración propia (2020).



Figura 30. Key Visual Campaña Oktoberfest. Fuente: elaboración propia (2020).



Figura 31. Key Visual Campaña Oktoberfest. Fuente: elaboración propia (2020).



Figura 32. Key Visual Campaña Oktoberfest. Fuente: elaboración propia (2020).

## MAQUETAS Y PROTOTIPOS

En esta sección, se presentan distintos prototipos en los cuales se aplica la identidad visual desarrollada con el propósito de materializar todo el trabajo de diseño. Papelería institucional, merchandising, redes sociales y web son algunos de ellos.





Figura 35. Prototipo de remeras. Fuente: elaboración propia (2020).

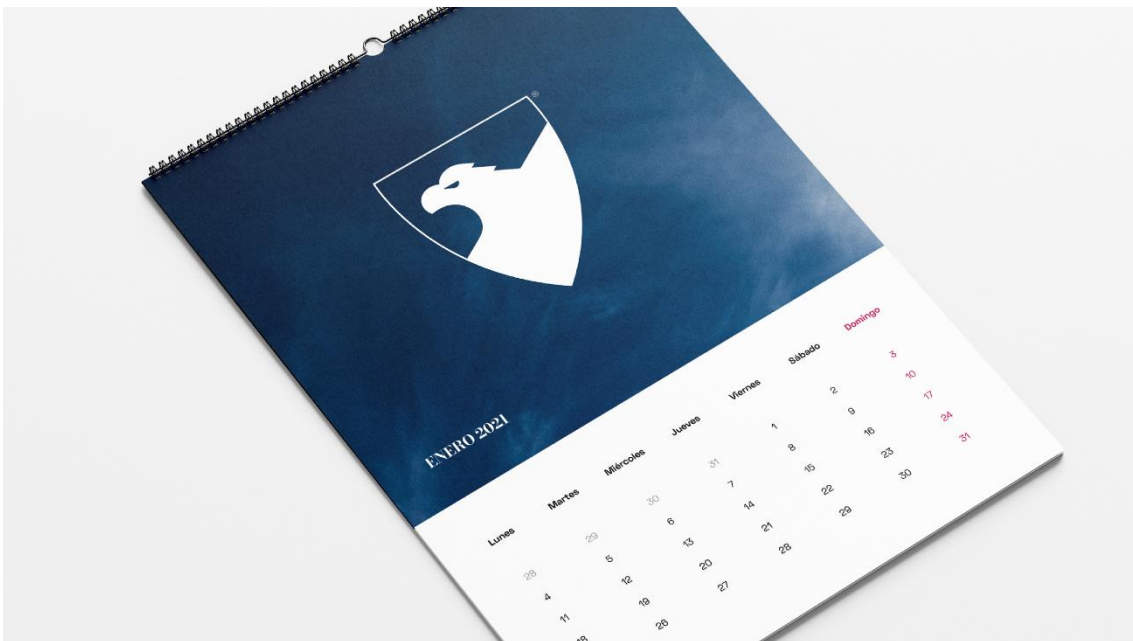


Figura 36. Prototipo de almanaque. Fuente: elaboración propia (2020).



Figura 37. Prototipo de posavasos. Fuente: elaboración propia (2020).



Figura 38. Prototipo de vidriera. Fuente: elaboración propia (2020).

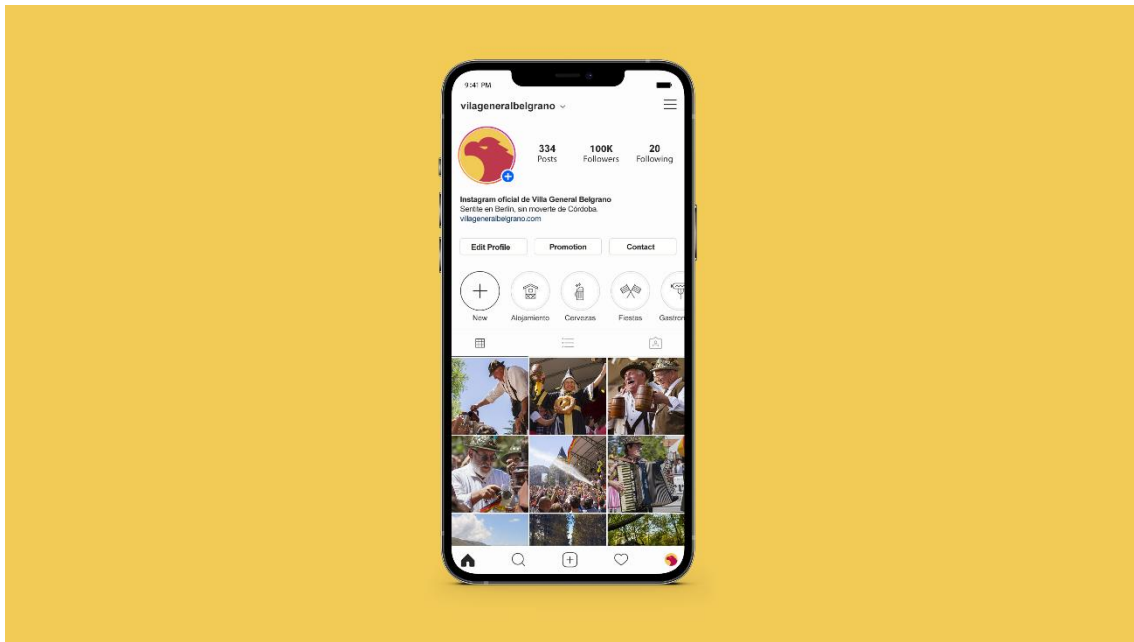


Figura 39. Prototipo de perfil en Instagram. Fuente: elaboración propia (2020).

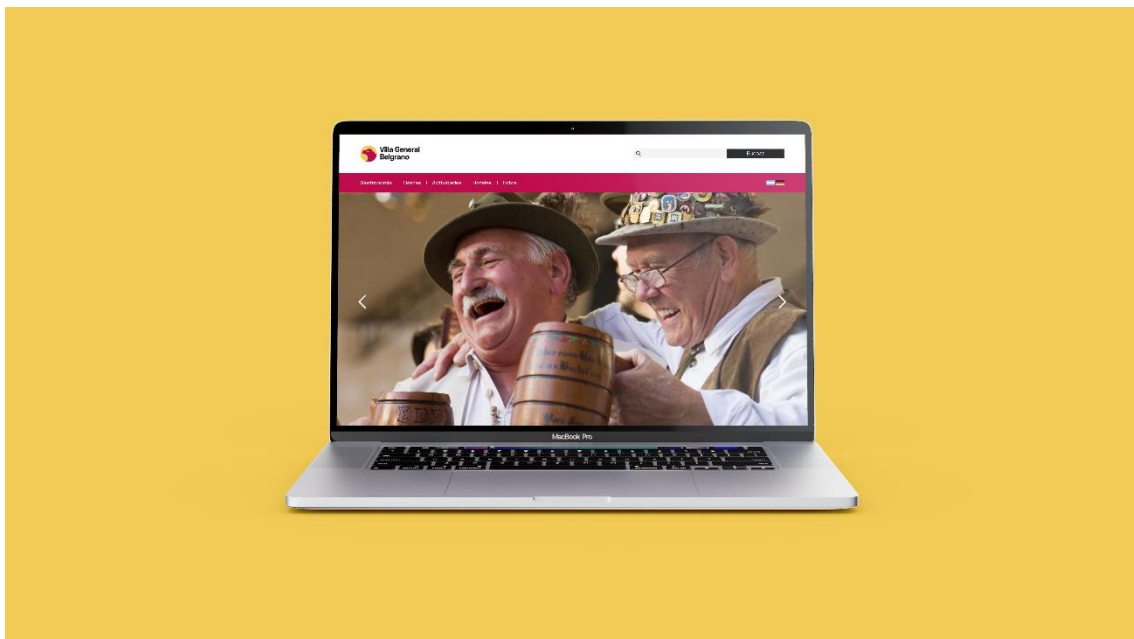


Figura 40. Prototipo de inicio de página web. Fuente: elaboración propia (2020).

## ANÁLISIS DE COSTOS

Los costos del servicio están basados en el trabajo como diseñador freelance, detallando costos fijos, variables y ganancias que se tienen por hora de trabajo.

El precio total del proyecto es de \$356.000. A continuación, se detallan los factores y su respectivo valor que se han tenido en cuenta para definir el precio.

**Costos Fijos:** son todos aquellos gastos mensuales cuyo valor es fijo.

- Alquiler + Expensas: \$30.000
- Luz, agua y gas: \$3.000
- Rentas: \$2.700
- Municipalidad: \$1.000
- Telefonía celular: \$1.900
- Gastos de automóvil: \$5.000
- Cobertura médica: \$2.500
- Servicio de Internet: \$2.000

**Total: \$48.100**

**Costos Variables:** son todos aquellos gastos mensuales cuyo valor es aprox.

- Productos alimenticios + de higiene + de limpieza: \$7.000
- Gastos de ocio: \$3.000
- Software: \$4.500 (paquete Adobe y Octane Render).
- Indumentaria: \$3.000
- Emergencias: \$3.000

**Total: \$20.500**

Definido esto, se procede a calcular el punto de equilibrio sumando el monto total de los costos fijos y variables.

**Punto de Equilibrio: \$68.600**

Ahora, se calcula el 30% del monto anterior (punto de equilibrio). El resultado, representa el margen de ganancias.

**Ganancias: \$68.600 x 30 / 100 = \$20.580**

A continuación, se define el valor hora. Para eso se suma el monto del punto de equilibrio más el monto del margen de ganancia y se divide el resultado por la cantidad de horas trabajadas durante el mes (9 horas diarias por 23 días hábiles).

**Valor hora: \$68.600 + \$20.580 = \$89.180 / 207 (9 hs x 23 días) = \$430**

Entonces, obtenemos:

**\$430** (monto de la hora de diseño).

**\$430 x 9 horas = \$3870** (monto del día de trabajo).

**\$3870 x 23 días = \$89.010** (monto mensual).

**\$89.010 x 4 meses de trabajo = \$356.000** (valor del proyecto).

A este precio, por un lado, se le debe sumar un monto aproximado por la gestión de redes sociales y la pauta de la campaña online: **\$20.000**. Por otro lado, producir el manual de uso y el kit de papelería ronda los **\$5.000**.

## CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo final de grado, se llevó a cabo una propuesta para la ciudad turística de Villa General Belgrano. Dicha propuesta, se basó en el diseño de una nueva identidad visual (para el turismo) que proyecta fielmente el concepto de tradición alemana. Asimismo, se desarrolló una campaña para promocionar Oktoberfest e implementar la nueva identidad en los nuevos medios.

En un primer momento, se realizó un análisis de la actual identidad de Villa General Belgrano con el objetivo de detectar incoherencias en su campo gráfico. De este modo, se detectaron inconsistencias en su imagen en los diferentes perfiles en redes sociales, páginas web y otras aplicaciones. Esto resulta ser sumamente perjudicial, ya que carecer de una identidad firme y seria ocasiona vastas consecuencias.

A partir de este diagnóstico, se encaró el proyecto identitario y la campaña de Oktoberfest bajo el mismo concepto de una Alemania tradicional, que es lo que intenta reproducir y mantener la ciudad en nuestra provincia. De este modo, se definió como debía ser el nuevo signo identificador, el sistema gráfico, las aplicaciones y de qué trataría la campaña (el contrapunto cordobés – alemán). Todo lo realizado, sienta sus bases en la teoría y en los distintos procedimientos aprendidos a lo largo de toda la carrera.

Aunque la falta de tiempo y, por momentos, la falta de información jugaron una mala pasada, se concluye el trabajo final de grado con un proyecto integral. Todo el desarrollo apuntó a obtener la mejor calidad gráfica y conceptual posible, pensando en la marca, en su historia, sus usuarios (ciudadanos y turistas) y en el potencial que presenta.

## REFERENCIAS

- Blain, C., Levy, S.E. and Brent Ritchie, J.R. (2005). *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. *Journal of Travel Research*.
- Buen Unna, J. D. y Scaglione, J. (2011). *Introducción al estudio de la tipografía*. Ediciones Trea. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/121063?page=16>.
- Chaves, N. (S.F). *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico*. Recuperado de: <https://www.norbertochaves.com/>
- Chaves, N. (2013). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional (3a. ed.)*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/45528?page=1>.
- Chaves, N. (2004). *Marca gráfica de destino turístico*. Recuperado de: <https://www.norbertochaves.com/>
- Essen International. (S.F). *Rebranding the capital of Scandinavia*. De: <https://esseninternational.com/work/stockholm-stad/>
- Foro Alfa. (Productor). (2019). *Marca País: cómo debe ser según Norberto Chaves*. [Youtube]. De: <https://cutt.ly/AflaEPh>
- Frascara, J (1996). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Edición Infinito.
- Joison, J. (2015) Conferencia sobre “Branding y Turismo”, en el XLII Congreso Latinoamericano SKAL – DAR (NOS) DA – Rosario, Argentina. Recuperado de: <https://cutt.ly/ifIA7zp>

- Kane, J. (2013). Manual de tipografía (2a. ed.). Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/45469?page=1>.
- Lamb, C. W., Hair Jr, J.F y McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e*. México D.F, México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Mac Donald, R. (2017) Las funciones de Roman Jakobson en la era digital. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Editorial Cara Parens. XVI, 142 p.)
- Saffron. (S.F). *City of Vienna*. De: <https://saffron-consultants.com/projects/city-of-vienna/>
- Santarsiero, H. (2008). *La Producción Gráfica: Una nueva dimensión*. Buenos Aires, Argentina: Triñares Gráfica.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor (11a. ed.)*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (13 de Noviembre del 2018). *La Marca México está hecha de logros*. Gobierno de México. Recuperado de:  
<https://www.gob.mx/>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Recuperado de: <https://cutt.ly/Mf3Zhb4>
- Werklig. (S.F). *City of Helsinki*. De: <https://werklig.com/project/city-of-helsinki/>
- Wong, W. (2014). *Principios del diseño en color (2a. ed.)*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/45544?page=41>.

**MANUAL DE USO COMPLETO, CAMPAÑA Y ANIMACIÓN EN EL  
SIGUIENTE LINK (CARPETA EN DRIVE).**

<https://drive.google.com/drive/folders/1Ra0UuO2y97Ihj8-Z3eVlBzDT4g2CFxc?usp=sharing>