



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE DISEÑO

PROGRAMA ACADÉMICO DE DISEÑO PROFESIONAL GRÁFICO

La apropiación de elementos identitarios locales en los códigos visuales de la marca
destino Arequipa

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Diseño Profesional Gráfico

AUTOR

Landa Traverso, Luis Enrique (0000-0003-4019-3452)

ASESORES

Petzold Horna, Barbara Ilse (0000-0002-5577-202X)

Rico Molina, Mirella Gilda (0000-0001-8549-9418)

Valecillos Villarreal, Hazael Ramón (0000-0003-1735-3630)

Victorio Cánovas De Zevallos, Emma Patricia (0000-0002-9733-372X)

Lima, 7 de julio de 2021

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es analizar la apropiación de elementos identitarios en la construcción de los códigos visuales de la marca destino Arequipa. Se parte de la hipótesis que esta marca se apropió de elementos identitarios locales para construir códigos visuales alusivos a la cultura y geografía, que se plasman de manera sintetizada gráficamente en el logotipo.

Esta investigación se centró en el análisis visual de las piezas gráficas y los elementos de identidad visual que en conjunto componen a la marca destino Arequipa. Asimismo, los resultados que se obtuvieron a través del análisis descriptivo se complementaron con entrevistas a informantes clave.

Entre los principales resultados se identificó que la apelación a elementos identitarios para representar la cultura y los atributos de un territorio es fundamental para construir el discurso de marca. Por otro lado, se encontró que el papel de la síntesis de los códigos visuales que representan elementos identitarios de un territorio permite captar el interés del público objetivo y expresar las particularidades del territorio.

Se concluyó que la marca destino Arequipa realiza una apropiación de elementos identitarios a través de la apelación de los mismos para expresar las particularidades y atributos de la región a través de su marca. Además, se mostró que el proceso que pasa un elemento identitario para convertirse en un código visual es a través de la reinterpretación de su significado para que este último sea plasmado a nivel de síntesis visual.

Palabras clave: Marca destino, apropiación, elemento identitario, cultura, identidad visual, código visual.

The appropriation of local identity elements in the visual codes of the Arequipa destination
brand

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the appropriation of identity elements in the construction of the visual codes of the destination brand Arequipa. It is based on the hypothesis that this brand appropriated local identity elements to build visual codes allusive to culture and geography, which are graphically synthesized in the logo.

This research focused on the visual analysis of the graphic pieces and the elements of visual identity that together make up the Arequipa destination brand. Likewise, the results obtained through the descriptive analysis were complemented with interviews with key informants.

Among the main results, it was identified that the appeal to identity elements to represent the culture and attributes of a territory is essential to build the brand discourse. On the other hand, it was found that the role of the synthesis of visual codes that represent identity elements of a territory is fundamental to capture the interest of the target audience and express the particularities of the territory.

It was concluded that the Arequipa destination brand appropriates identity elements through their appeal to express the particularities and attributes of the region through its brand. In addition, it was shown that the process that an identity element goes through to become a visual code is through the reinterpretation of its meaning so that the latter is reflected at the level of visual synthesis.

Keywords: Destination brand, appropriation, identity element, culture, visual identity, visual code

1. Introducción

En reacción a las fuerzas de la globalización, existe la intención de reforzar la localidad y la diferenciación de los territorios, con el fin de poder atraer habitantes, turistas e inversiones (de Ferrari, 2015). A partir de esta tendencia, surge el interés del mercado por implementar una estrategia promocional que apoye este esfuerzo. A la estrategia en cuestión se le conoce como la creación de una marca territorio, es decir una marca país, ciudad o región (Echeverri, Estay, Herrera y Santamaria, 2013). Esta sirve como herramienta para que los gobiernos puedan diferenciar sus territorios y atraer beneficios al proyectar una mejor imagen de sus cualidades y valores representativos (Morales & Cabrera, 2016).

Debido al crecimiento de esta tendencia y al índice de crecimiento del turismo en el Perú en el 2011, se identificó la importancia de adoptar esta visión con la finalidad de reforzar la identidad y los atributos del Perú en el mundo (FutureBrand, 2011). Por este motivo en el año 2011, se decidió implementar la herramienta de marca territorio y sacar adelante una nueva marca país, la cual se denominó Marca Perú (Promperú, 2011). La marca en cuestión se utiliza como una herramienta que busca impulsar el turismo, las exportaciones y atraer inversores. Este acontecimiento desencadenó que las regiones indistintamente adoptarán esta nueva visión y la integrarán en sus propios planes.

Promperú (2017) mostró a Arequipa como la tercera región con mayor potencial para el turismo e inversiones. Por este motivo, con ayuda de esta entidad, se creó la nueva marca destino Arequipa, cuyo propósito es transmitir la tradición y cultura de este lugar para que se logre reforzar su identidad y particularidades. En vista de que tras el lanzamiento de esta nueva marca destino, el turismo en Arequipa en el 2018 aumentó un 14.9% según el MINCETUR (2017) y para propósitos de esta investigación, se busca entender el impacto de este suceso en términos visuales. Por esta razón se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se evidencia la apropiación de elementos identitarios locales en la construcción de los códigos gráficos de la marca destino Arequipa? Para contestar este cuestionamiento es necesario responder preguntas como: ¿Cuáles son las características de una marca destino y su identidad visual?, ¿cómo se

construyen los códigos visuales utilizados en la construcción de la marca destino Arequipa?, ¿Qué referentes de identidad local se emplearon en el estilo gráfico de los códigos visuales de la marca destino Arequipa?

Por este motivo, el objetivo general de esta investigación es analizar el rol de la apropiación de elementos identitarios en la construcción de los códigos visuales de la marca destino Arequipa. Entre los objetivos específicos de la presente investigación están describir características principales de la identidad local y de una marca destino, identificar la construcción de los códigos visuales utilizados para la marca destino Arequipa, comparar los referentes de identidad local y su empleo en el estilo gráfico de los códigos visuales de la marca destino Arequipa.

Se propone esta investigación para comprender cómo a través de una marca gráfica se identifican elementos identitarios para transformarlos posteriormente en códigos visuales que representen e identifiquen a un territorio. Esta investigación compete a términos culturales, puesto que apunta a identificar y mostrar los rasgos característicos de determinado territorio con los cuales se denota su historia, sociedad y cultura. Además, señala la importancia de identificar elementos identitarios de un lugar que se transforman en códigos visuales que apoyan a reforzar la identidad cultural del mismo y de sus habitantes

Apropiación de elementos identitarios

Para poder analizar la apropiación de elementos identitarios en la marca destino Arequipa, se debe entender primero qué es la identidad cultural. Gabino (2018), señala que la identidad de un territorio vista desde cualquier esfera ya sea nacional, regional, local, étnica, etc., constituye un principio de organización interna que indica unidad, continuidad y pertenencia. Por este motivo, Arroyo (2019) y Lewis (2019) afirman que, para poder distinguir la identidad cultural de un territorio, es importante identificar los elementos identitarios que diferencian a este lugar, tales como el conjunto de valores, percepciones, tradiciones, costumbres, símbolos y creencias que le otorgan un diferencial al territorio.

Estos elementos identitarios forman parte del patrimonio cultural del lugar, pues provienen de épocas pasadas que aún destacan particularidades que ayudan a distinguirlo e identificarlo. Por este motivo, Morales y Cabrera (2016) señalan que los elementos identitarios forman pilares fundamentales desde donde el territorio podrá sostenerse y diferenciarse. Por otro lado, Muñoz (2020) señala que no es suficiente que los elementos identitarios muestren las particularidades de un lugar y que estas sean reconocibles, sino también que es necesario que las personas adopten estos elementos para poder generar identidad cultural y pertenencia entre ellos. A este proceso de reconocimiento y aceptación de estos elementos identitarios se le denomina apropiación.

Siguiendo con esta idea, Quinchoa (2011), señala que, para poder adecuar algún elemento a la identidad, primero debe tomarse como propio. A este fenómeno lo denomina apropiación. Él define este fenómeno como multidimensional, pues connota la forma de poder adoptar algún elemento que no es propio pero que puede ser utilizado y adecuado para servir a lo individual y grupal. De esta forma estas particularidades únicas pueden servir para aportar a la identidad cultural de un lugar y para brindar identidad a sus habitantes.

En conclusión, después de revisar diferentes autores, se puede comprender que la identidad cultural es un fenómeno que recoge elementos identitarios de un lugar que ayuden a resaltar sus particularidades y fortalecer de esta manera la identidad del mismo. Además, es necesario comprender que para que la identidad cultural de un lugar esté completa, los habitantes del mismo deben sentir los elementos que diferencian a este territorio como propios. De esta manera las particularidades del lugar podrán otorgar unidad e identidad.

Identidad visual de una marca territorio

A partir de la definición conceptual de identidad cultural, es necesario identificar cómo se transmite este tipo de identidad a los consumidores de manera visual. Macías y Manrique (2019) señalan que la identidad visual es una representación visual de una organización, empresa o entidad, la cual incluye el diseño del logo, su tipografía y colores. En sintonía, Hidalgo, Chiriboga y Mora (2015, como se citó en Macías y

Manrique, 2015) postulan que los elementos que componen la identidad visual deben reflejar la personalidad de la marca de manera gráfica y de esta misma manera comunicarlas al público.

Además, Argüello (2011) y Kaur et. al (2019) señalan un punto de relevancia sobre la identidad visual. Explican que esta se refiere al conjunto de códigos visuales de una marca que se aspira a crear y mantener, los cuales en conjunto se encargan de representarla otorgándole un significado y concepto. También, indica que la identidad visual debe tener un valor y por lo tanto ser considerada como un elemento de valor de un bien o mercadeo. Este tipo de identidad se centra en la percepción del consumidor hacia la marca. Esta asociación está basada en los mensajes que emiten los códigos visuales de esta que generan un estímulo en el receptor los cuales quedan grabados en la mente del consumidor (Best, 2002, como se citó en Argüello, 2011).

Por último, para que la identidad visual esté completa debe poseer un logotipo. García (2018), Moreno (2016), Martines (2016) señalan que el logotipo es un referente visual de una marca que contribuirá con su identificación y posterior recuerdo. Esto juega un papel fundamental, ya que esta herramienta será la primera impresión satisfactoria que tendrán los clientes hacia la marca, es decir funcionará como la carta de presentación hacia este. Ancín (2018), Salas (2017) y Zhu et al (2017) concuerdan que el nombre de una marca es solo una identificación verbal que necesita concretarse y la manera de hacerlo es a través del logotipo. Además, señalan que es necesario que los logotipos sean fáciles de recordar, que se relacionen con lo que representan.

En conclusión, se detalla el significado de identidad visual que es pertinente para esta investigación pues se muestra que la misma es el conjunto de códigos visuales que le otorgan valor y sentido a una marca. Los mensajes visuales que envía la marca a su consumidor son de distinción, identificación y valor. Se debe entender que los mensajes visuales de identidad emitidos por la marca hacia su consumidor deben ser cuidadosamente elegidos, pues de estos dependerá que el receptor entienda y grave en la memoria. De esta manera la marca podrá diferenciarse y será más fácil distinguirse dentro de la competencia.

Códigos visuales representativos de una localidad

Como se mencionó en el punto anterior una marca emite códigos visuales de identidad para poder posicionarse y generar sensaciones en su consumidor. Por este motivo es pertinente mostrar la definición de códigos visuales. Redon (2020) indica que la comunicación a través de códigos visuales no es un fenómeno nuevo para el ser humano, pues a través de su historia, sus creencias, él construyó una serie de códigos y signos que se volvieron comunes y entendibles para un grupo de personas. Es decir, estos códigos son el producto de la manifestación y edificación de la cultura, Suárez (2015, como se citó en Redón, 2020).

Garat et al. (2017) afirman que el concepto de código visual es el sistema de signos y reglas que permiten componer y comprender un mensaje. Esto alude a un sistema de objetos gráficos que están en lugar de objetos materiales o inmateriales y cuyo uso debe obedecer en específico al consenso universal de las personas que conforman el grupo al cual estos están dirigidos. Para una mejor comprensión, Munari (2016) explica ejemplificando este concepto. Describe que los dibujos arquitectónicos poseen una gran variedad de códigos visuales como las instalaciones eléctricas, espesor de paredes y texturas que solo pueden ser identificadas e interpretadas correctamente por sus pares.

Sampedro (2013), apoya diciendo que para utilizar los códigos visuales que estos representen un lugar se debe pasar por un proceso de emblemización. Sugiere que para que los códigos visuales sean mejor entendidos deben poder incrustarse en el espacio social. De esta manera podrán mostrarse como una figura, lema o símbolo trascendiendo así su propio significado, representando un concepto particular y concreto digerible por la población a la que está dirigida.

En conclusión, los códigos visuales son elementos que reemplazan al habla y pueden identificarse entre pares. Estos pueden estudiarse y mostrarse en un ambiente determinado, en el que los individuos puedan reconocerlos como propios para poder interpretarlos y expresarlos con fluidez. Además, es importante entender que estos códigos generan pertenencia entre las personas que pueden interpretarlos, por este

motivo al incrustarse en el ámbito social deben ser pensados de tal manera que sus receptores puedan identificarlos e interpretarlos fácilmente.

Luego de revisar y contrastar toda esta información se formula la siguiente hipótesis: La marca destino Arequipa se apropió de elementos identitarios locales para construir códigos visuales alusivos a la cultura y geografía, que se plasman de manera sintetizada gráficamente en el logotipo. En este sentido, se busca afirmar que esta marca identificó elementos identitarios del lugar y logró transformarlos en códigos visuales que son fácilmente identificables y de esta manera puede reforzar la identidad cultural del territorio y sus habitantes.

1. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo y alcance descriptivo. Carrasco (2013) plantea que este tipo de investigación se refiere a destacar características, cualidades y rasgos esenciales de un hecho o fenómeno. Por este motivo, a partir del establecimiento de características que conforman la identidad visual de la marca destino Arequipa, se identificará la proveniencia y significado de los códigos gráficos de esta marca. Para el desarrollo de esta investigación se utilizarán conceptos establecidos en el marco teórico referentes al diseño gráfico.

La recolección de datos para la investigación se llevará a cabo en dos etapas. En primera instancia, se analizará visualmente los elementos visuales que componen la marca destino Arequipa. Este corpus fue escogido por un tipo de muestreo por conveniencia, ya que se consideró escoger la primera marca destino creada en el Perú. Los elementos identitarios y códigos visuales de esta marca serán analizados en el logotipo. Aquí se tomará en cuenta los colores utilizados, la síntesis de los elementos, recorrido visual y tipografía. También se analizarán las piezas gráficas de la marca que contengan elementos identitarios de la región Arequipa, tales como los afiches promocionales y el estilo fotográfico de la marca, donde destacan los elementos identitarios y el acento característico arequipeño. Para lograr este análisis, se utilizará una ficha individual para cada uno de ellos, pues Carrasco (2013) señala que esta ficha consiste en registrar o consignar información significativa y pertinente para el investigador, de esa manera se entiende los elementos a profundidad por separado.

A partir del análisis previamente realizado, se hará especial énfasis en el logotipo de la marca destino Arequipa, en donde se tomará la estructura, la composición, tamaño, jerarquía y síntesis de los elementos que lo conforman. Se debe resaltar que el motivo por el que se tendrá especial énfasis al logotipo es porque es el elemento con mayor importancia en la marca y destaca de entre los demás códigos visuales como se menciona en el marco teórico (García 2018; Moreno, 2016; Martines, 2016).

En una segunda etapa se realizarán entrevistas semiestructuradas, pues Tonon (2009), señala que mediante la recolección de saberes previos de los entrevistados la investigación se enriquece, pues proporcionarán experiencias personalizadas, bibliográficas e intransferibles. Además, Fidias (2012), señala que este tipo de entrevistas pese a que existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras que no pertenecen a esta, ya que de esta manera una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional que nos permitirá recopilar mayor información.

Por este motivo, se realizarán entrevistas no estructuradas a expertos, pues esta herramienta otorga mayores posibilidades de exploración con la información obtenida. Este corpus fue elegido por un tipo de muestreo por informantes clave. Se entrevistará al señor Gustavo Alayza, diseñador gráfico y creador de la marca destino Arequipa ya que se precisa, para fines de esta investigación, entender cómo se llevó a cabo el proceso de identificación de elementos visuales locales que son tomados como referencia para la construcción gráfica de una marca. También se entrevistará a expertos en el área de branding de marca, entre los cuales esta Renzo Guerra, Mayra Ávila y Luis Portilla, con el fin de entender cuán importante es que una marca represente a un territorio y como esta puede llegar a apropiarse de elementos identitarios para reforzar la identidad de este lugar. Por último, se entrevistará a expertos en identidad de marca, los cuales serán Diego Dávila y Juan Diego Sanz, con el propósito de descubrir lo que se requiere para identificar elementos identitarios de un territorio y como estos logran transformarse en elementos visuales de la marca.

Para la realización de esta herramienta se tomará en cuenta los siguientes pasos. En primer lugar, se introducirá el tema en cuestión para poder contextualizar al informante según la especialidad que posean. En segundo lugar, se harán preguntas categorizadas

y relacionadas entre ellas para no extender el tema. Por último, se anotarán conclusiones de la reciente entrevista para el posterior análisis del aporte de la misma. Con los datos obtenidos de estos materiales se comprenderá de manera contextual la situación en la que se creó esta marca, cuáles fueron los elementos visuales locales de los cuales provienen los códigos gráficos de esta marca y si estos aportan a reforzar la identidad cultural de sus habitantes.

2. RESULTADOS

Análisis descriptivo

A partir de la recolección de datos por medio de las fichas de análisis visual de los elementos de la marca destino Arequipa, se entendió que está dirigida hacia dos tipos de público: el local y el extranjero. En cuanto al primer grupo objetivo, se trata de arequipeños sensibles a representaciones visuales, capaces de identificar elementos identitarios culturales y tradicionales de su región a través de la representación de los mismos a manera de síntesis. Con respecto al público extranjero, son personas con un interés por conocer esta ciudad por saberes previos o investigación sobre el lugar. Es pertinente entender a quién está dirigida esta marca pues ayudará a comprender de mejor manera los conceptos e interpretaciones en las siguientes líneas.

Además, se observó que para entender las características de identidad visual de una marca destino, es necesario comprender, en primer lugar, el entorno que representará esta marca. Es decir, conocer la historia, tradiciones, atributos y elementos particulares que caracterizan a este territorio, por los cuales pueda ser fácilmente reconocido y también atractivo. Una vez obtenida esta información se procede a seleccionar los más representativos pues estos responden a distintas razones, que se analizarán a continuación.

En el caso de la marca destino Arequipa la mayoría de elementos identitarios representativos de esta región se observan en el logotipo de esta marca. En el análisis visual se clasificó estos elementos como naturales, geográficos, y tradicionales. Los naturales son el cóndor, los andenes y biodiversidad, los geográficos son el volcán Misti, los ríos, valles y las playas, los tradicionales son la representación de arquitectura

colonial española característica de la ciudad, y elementos tradicionales de la gastronomía de este lugar. Además, se observan los atributos de la región como su biodiversidad, minería, industria, hidroenergía y agroindustria. Estos elementos seleccionados ofrecen una clara visión de lo que posee Arequipa como región, mostrándola atractiva para los turistas e inversores interesados en este lugar, invitándolos de esta manera a visitar esta región. Dentro de estos elementos, destaca sobretodo el aspecto geográfico-accidentado: La representación del volcán. Este elemento no solo es representado internamente, sino que, también compuesto por la forma externa de la A de Arequipa, a manera de metonimia. Se revisará este elemento a profundidad en el siguiente capítulo.

Figura 1

Logo explicativo de la marca destino Arequipa



Nota. Se presentan las características del logotipo de la marca destino Arequipa. Tomado del manual de la marca destino Arequipa (2020).

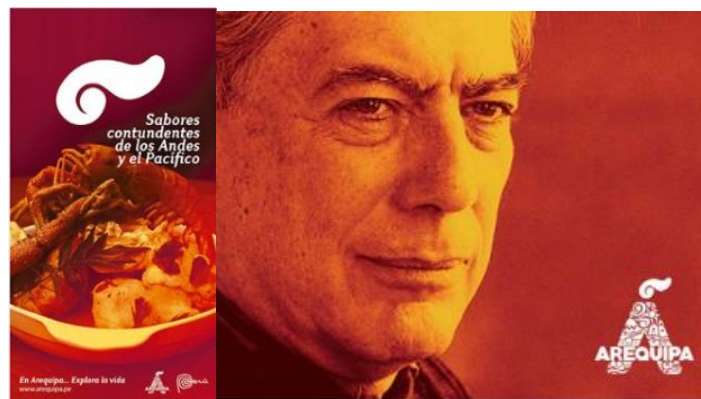
El logotipo es la pieza con mayor importancia dentro de la identidad visual de esta marca, pues es donde se contiene la mayoría de información representativa de la región (García, 2018). Los elementos identitarios seleccionados y dispuestos logran ser apreciados a través de la síntesis que se le realizó a cada uno de ellos. Como se señaló en el marco teórico, a través de la interpretación de estos elementos en forma de síntesis es que se pueden apreciar como códigos visuales. Es decir, pueden ser fácilmente reconocidos por personas que conocen estos elementos o que tienen un conocimiento

previo de estos. De esta manera es como el logotipo posee predominancia dentro de la identidad visual de la marca, pues muestra elementos identitarios y particularidades que son fácilmente interpretados por el público de esta marca.

Otro punto a señalar que se resaltó en las fichas de análisis visual es la paleta de colores que tiene la marca y su aplicación en el logotipo y piezas gráficas. Este elemento se divide en dos partes. La primera está dispuesta en el logotipo. En este elemento se observa el color amarillo que representa al sol y la simbología inca, el celeste simbolizando el cielo y el mar arequipeño, el verde que representa a los elementos de la campiña de este lugar, el blanco característico del sillar y el granate representando al color de la Bandera de Arequipa. Estos colores sirven para representar y diferenciar los elementos dispuestos en el logotipo. La aplicación cromática en las síntesis dispuestas en este elemento de identidad visual refuerza la identificación y reconocimiento de los elementos identitarios.

En segundo lugar, se dispone un color unificador de la marca que responde a Pantone 179 C, el cual se obtuvo de la combinación de cuatro colores de elementos identitarios de esta región, tales como el color de la bandera de Arequipa, la tonalidad del rocoto, la tonalidad del ají amarillo y la tonalidad de la chicha de jora tradicional arequipeña. Esta tonalidad unificadora se representa en las piezas gráficas de la marca, como las fotografías y afiches promocionales de la misma. De esta manera se genera unidad gráfica de los elementos que componen la identidad visual de esta marca.

Figura 2



Nota: Fotografías presentadas en el manual de identidad visual. Fotografía con representación de personajes ilustres y afiches publicitarios de la marca. Adaptado del manual de identidad de la marca destino Arequipa.

Comprensión e interpretación del entorno

Este fenómeno se evidencia en la síntesis de elementos identitarios colocados en el logotipo de la marca destino Arequipa. En su composición se observa la síntesis visual de elementos identitarios representativos de esta región, los cuales están apilados de forma tal que construyen en conjunto la letra “A”. Al formar esta letra se alude a un elemento identitario geográfico de Arequipa, el cual es el volcán Misti. En la parte superior de este elemento se observa una fumarola que se representa como el acento arequipeño característico de sus habitantes. La construcción de síntesis para representar estos elementos busca crear una conexión inmediata del lugar con el público local y de esta manera poder comunicar el objetivo de la marca que es identificar y mostrar las diferentes costumbres, tradiciones y representaciones de Arequipa.

Figura 3



Composición del logotipo de la marca destino Arequipa. Tomado del manual de la marca destino Arequipa.

Después del análisis descriptivo de la información recolectada, se evidenció que, para poder representar los atributos y particularidades de un territorio en una marca destino es necesario la comprensión del entorno al cual se refiere. Es decir, la comprensión de los elementos identitarios propios de este territorio, los cuales se identificaron en el análisis visual, y la interacción que tienen sus habitantes con estos y el significado que poseen estos elementos para con los habitantes. Gracias a esta comprensión se logra seleccionar elementos identitarios para comunicar lo deseado por la marca y conectar de mejor manera con su público.

Señalado el punto anterior, se comparó ese punto con las entrevistas realizadas de la especialidad de identidad de marca, y se evidenció que la conexión visual que tiene el público local con el entorno, es decir, con los elementos identitarios, ayuda a que la identificación y comprensión de estos sea de una manera sencilla. Esta concepción posibilita la manera en la que los elementos visuales comunican de manera simple el mensaje de la marca con su público. Como la marca logra comunicar las particularidades de un territorio con su consumidor, es a través de la síntesis de los elementos identitarios seleccionados previamente después del estudio de interacción de su público con estos. De esta manera se asegura de brindar un mensaje sencillo, de fácil recepción e interpretación.

Apelación y apropiación de elementos culturales

El fenómeno de apelación y apropiación de elementos identitarios puede observarse en el logotipo de esta marca, pero con mayor fuerza en las piezas fotográficas de la marca destino Arequipa. Estas piezas seleccionaron elementos identitarios con los cuales se logró representar los atributos, atractivos culturales y tradicionales que posee esta región. En estas piezas se evidencia la selección de lugares representativos turísticos que cumplen la función de ser atractivos para el público y además el público local identifica como suyo y también escenas que representan la tradicionalidad de esta región. De esta manera se integran a través del estilo fotográfico se logra integrar estas imágenes a un concepto y en esta unidad se refleja la apropiación.

Figura 4



Nota. Estilo fotográfico de la marca destino Arequipa. Tomado de Página oficial de Facebook de la marca destino Arequipa

Según las entrevistas realizadas, los expertos coincidieron en que mostrar los elementos identitarios culturales posibilita el representar efectivamente a un territorio. Como se señaló en el punto anterior, clasificar los elementos más representativos para la comunidad ayuda a conectar y comunicar el concepto y discurso de la marca. Este debe apelar a todo lo que representa y posee este territorio, por este motivo la marca destino Arequipa debe ser muy sensible a la hora de escoger y representar gráficamente los elementos culturales dentro de su identidad visual. De esta manera se logrará conectar con el público objetivo en la medida que estas sean entendidas.

Otro punto donde los entrevistados coincidieron fue que existe un riesgo al momento de apropiarse de elementos identitarios de un lugar para construir la identidad visual de una marca territorio. Este surge en dos situaciones. En primer lugar, mostraron que la aglomeración de elementos identitarios puede llegar a confundir al usuario al momento de disponer de ellos al mismo tiempo. Además, que el uso literal de estos elementos sin una clasificación ni interpretación no llegará a representar de manera eficiente al territorio. En segundo lugar, el uso excesivo de elementos identitarios causará un desinterés por parte del público objetivo, es decir, cómo estos elementos ya son repetitivos y fueron observados con anterioridad, perderán la capacidad de captar y conectar con el público objetivo. Por este motivo es que los entrevistados resaltan que se debe ser cuidadoso al momento de seleccionar elementos, pues si bien sirven para conectar y expresar las particularidades de un territorio, es necesario analizarlos con anterioridad y validar esta información con sus usuarios para que la comunicación sea exitosa.

La importancia del logotipo y la síntesis de elementos culturales

En el análisis de los elementos visuales de la marca destino Arequipa se observó que en las síntesis que representan elementos culturales está presente con mayor énfasis en el logotipo. Según los entrevistados las síntesis presentes cumplen el objetivo de representar de manera visual la historia, tradiciones, cultura y atributos de la región. Señalaron que la manera de sintetizar un elemento identitario debe lograrse de tal forma que esta al ser interpretada pueda ser fácilmente reconocida por las personas a las cuales va dirigida. Esta no puede ser llevada a ningún extremo, es decir no debe alcanzar el

nivel abstracto, pues de esta manera no podrá ser reconocida, pero tampoco ser muy literal, pues de esta manera perdería la capacidad de llamar la atención del usuario. La necesidad de encontrar el punto medio entre lo literal y lo abstracto es el punto en donde la síntesis comunica eficientemente el elemento que representa y captará la atención de su público eficazmente.

Como se menciona en el marco teórico, para que la identidad visual de una marca sea completa, debe existir un logotipo (García, 2018). En el caso de una marca territorial, esta pieza gráfica debe ser capaz de sintetizar por completo la historia, la tradición, cultura y atributos del lugar que representa. Según las entrevistas realizadas se extrae que el logotipo es una pieza importante a la hora de considerar representar de manera visual a un territorio y la interpretación de este elemento necesita mostrar una idea del territorio al que se refiere. Este elemento debe ser capaz de ser versátil y adaptable, es decir poder vivir en cualquier pieza donde sea colocado, desde una valla publicitaria hasta su aplicación en redes sociales.

Por otro lado, los entrevistados, además de señalar que el logotipo es una pieza importante dentro de la identidad visual, dijeron que este elemento no puede representar por completo la misma. Pues concordaron que si el logotipo abarcara toda la identidad visual de la marca esta se tornaría demasiado simple y no cumpliría la función de ser adaptativa y representativa. La ayuda de otros elementos visuales en concordancia con el logotipo, cumplen la función de reforzar el discurso de la marca. De esta manera su aplicación en diferentes piezas gráficas y lugares generará unidad visual e identidad para poder comunicar de una manera eficiente el discurso de marca deseado.

Conversión de elementos identitarios en códigos visuales

Después de señalar la importancia de la selección de elementos identitarios locales y la apelación a los mismos para construir el discurso y los códigos visuales de la marca se encontró que la síntesis es un elemento fundamental para poder resumir estos elementos y mostrarlos de manera gráfica. Según los entrevistados, la síntesis de los elementos identitarios ayuda a conectar de manera eficiente con el usuario en la medida que ellos puedan entender esta representación y relacionarla con el elemento que se representa en esta síntesis.

Por otro lado, la síntesis visual presente en los códigos visuales de una marca territorial se relaciona con su público objetivo a través del conocimiento previo de los mismos hacia el lugar. Es decir, la síntesis visual que representa elementos identitarios es entendida de diferente manera por ambos tipos de público de la Marca destino Arequipa. En el caso del público local, comprenderán cada código visual dispuesto en esta marca, pues son elementos existentes dentro de su comunidad, los cuales reconocen gracias a saberes o experiencias previas con los mismos. Respecto al público extranjero, la síntesis de los códigos visuales les informa de la existencia de diferentes elementos que existen en este lugar, pero ellos al no tener un conocimiento previo del mismo, les resultara confuso algunos elementos pues no conocerán su significado. El hecho ~~de~~ que el público extranjero reconozca estos elementos antes de su visita dependerá de su conocimiento previo acerca de este lugar.

Por este motivo, se recalca la pertinencia de tomar en cuenta al usuario al momento de desarrollar esta representación gráfica. Este hecho es fundamental para poder comprender y seleccionar los elementos que serán expuestos en la identidad visual de la marca. Los entrevistados mencionan que, de no tomarlos en cuenta, se corre el riesgo que el público local no acepte esta nueva marca, pues sentirán poca representación en esta y por lo tanto reaccionan de forma negativa y que el público extranjero relacione estos elementos con otros de los cuales posean conocimientos previos.

Después de conocer los conceptos de la consideración del público al que va dirigido al momento de seleccionar los elementos identitarios se pudo evidenciar que la síntesis de los elementos visuales dispuestos en el logotipo de esta marca se transformó en códigos visuales para poder ser interpretados con mayor facilidad. Para comprender el proceso que pasa un elemento cultural identitario para convertirse en un código visual los expertos explicaron que luego de la selección de los elementos a trabajar, deben estudiarse y encontrar su significado dentro de la cultura de este lugar y lo que representan el público objetivo.

Después de encontrar este significado, se extrae la esencia de este elemento y posteriormente se plasma este concepto de manera visual. De esta manera se puede comprender como un elemento identitario logra reinterpretar para poder adaptarse a un

formato visual a manera de síntesis desde su concepto. Esta técnica se utiliza especialmente para representar elementos con significado para una comunidad y que estos miembros puedan reconocer este elemento y conocer su significado.

Figura 5



Nota: Síntesis de elementos identitarios presentes en el logotipo de la marca destino Arequipa. Adaptado del logotipo de la marca destino Arequipa.

3. Conclusiones y recomendaciones

Al principio de la investigación, se planteó como hipótesis que la marca destino Arequipa se apropió de elementos identitarios locales para construir códigos visuales alusivos a la cultura y geografía, que se plasman de manera sintetizada gráficamente en el logotipo. Los principales resultados de la investigación confirman que para representar las cualidades y particularidades de un territorio que tiene como cultura y elementos geográficos importantes, es necesario hacer una apelación a estos elementos identitarios de tal manera que el público pueda entenderlos y relacionarlos con este lugar. Esta apelación se entiende en esta investigación como un proceso de apropiación de estos elementos culturales y geográficos que se utilizan para construir un discurso visual que permita un reconocimiento del espacio específico por parte del público.

Por este motivo y como menciona Arrollo (2019), la importancia de la apelación a elementos identitarios de un territorio apoya al hecho de apreciar su carácter diferencial, es decir sus cualidades y particularidades las cuales le otorgan un valor diferencial al mismo. Además, lo mencionado coincide con los resultados encontrados por Morales y Cabrera (2016), pues ambos afirman que usar elementos identitarios y disponerlos dentro de la identidad de una marca territorio ayudan a expresar de mejor manera la esencia que representa este lugar dentro de una marca y posteriormente estos mismos transmiten experiencias, recuerdos y emociones a su público, los cuales mostrarán

conductas de aceptación hacia esta y ejecutarán acciones como visitar el lugar, consumir su tradición y cultura o invertir en la misma.

Por otro lado, otra conclusión que se obtuvo a partir de la investigación fue la sobrevaloración del logotipo en la identidad visual de una marca territorial. Se observó que el logotipo de la marca destino Arequipa es la pieza principal dentro de la identidad visual de la marca y que tomaron la premisa de la predominancia del logotipo como fundamento para realiza su identidad visual, pues dentro del mismo se juntaron elementos identitarios a manera de síntesis para poder representar y mostrar los atributos de la región de Arequipa. dejando de lado la oportunidad de emplear elementos visuales de apoyo que conecten con el público en la medida que entiendan esta representación y lo relacionen con el elemento que se representa en esta síntesis. La premisa por la cual optaron por solo presentar el logotipo como pieza principal se observa en los textos de García (2018), Moreno (2016), Martines (2016).

En contraste a lo señalado, los entrevistados Diego Dávila y Diego Sanz, ambos especialistas en el área de diseño de identidad de marca, resaltaron que si bien el logotipo es una pieza importante dentro de la identidad visual de una marca no puede ser la única, pues necesita de otros elementos que apoyen al logotipo para que en conjunto se sienta unidad visual dentro de la marca y se pueda transmitir el discurso de marca deseado. Además, que cargar a un solo elemento con elementos identitarios para representar a una región, corre el riesgo de que su lectura sea pesada para el público y este pierda el interés al momento de observar. Por este motivo, se puede concluir que el logotipo no debe ser la pieza principal de la identidad visual de una marca territorio, en cambio, debe apoyarse y distribuir los elementos identitarios de este territorio en otros elementos visuales de la marca para que en conjunto se transmita el discurso de marca de manera adecuada.

Con respecto a la disposición de códigos visuales en la marca destino Arequipa, el hallazgo clave en esta parte de la investigación arrojó que cada elemento identitario dispuesto como código visual dentro del logotipo de la marca destino Arequipa atravesó un proceso de transformación. Este proceso se entiende como la reinterpretación de la esencia o concepto de un elemento real que es plasmado en una síntesis visual. Es decir, a partir de la investigación de los elementos identitarios escogidos, se analiza su

significado e importancia para el público objetivo. Seguidamente se extrae su esencia como concepto y se plasma en una síntesis visual que permite transportar este elemento a diferentes partes y que aún pueda ser reconocido y entendido por el público tanto local como el extranjero. De esta manera se puede observar que la síntesis juega un papel importante al momento de representar códigos visuales, pues es un apoyo visual para que estos sean interpretados por su público de manera eficiente.

Por este motivo se puede concluir, que el uso de códigos visuales dentro de la marca destino Arequipa aporta a la conexión que la marca busca sostener con su público. Pues de esta manera, se logra trasladar un elemento identitario a una forma visual que el público podrá observar, entender e interpretar desde cualquier lugar sin necesidad de observar el elemento real tanto cultural como geográfico. Además, se observa que el papel de la síntesis en la ejecución de los códigos visuales es vital, pues por medio de esta es que el concepto de los elementos identitarios puede ser plasmado de manera visual sin perder su esencia, y gracias a esta misma, este código visual puede ser transportado y dispuesto en distintos medios, lo cual ayuda a la marca a crecer y llegar a su público fácilmente.

Ha escapado de los límites de la investigación obtener un muestreo a través de encuestas del público al cual está expuesto esta marca, para entender si los códigos gráficos dispuestos en la misma representan verídicamente a la región de Arequipa. Asimismo, realizar una investigación transversal que determine cuales son los elementos con mayor representación cultural de Arequipa para el público al cual está expuesto esta marca destino, posibilita una visión más amplia sobre la representación de Arequipa para el público foráneo y como esta región puede ser representada de manera visual a través de esta identificación. Por último, se podría emprender un proyecto de implementación de elementos de identidad visual a la marca destino Arequipa, cuyo objetivo sea implementar una variedad de representaciones visuales para los diferentes destinos turísticos y representaciones culturales de la región de esta región.

4. Bibliografía

- Ancin, I. (agosto, 2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html> [Consulta: 10 de abril de 2021]
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Houndsmills: Palgrave Macmillan.
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor. <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/lc/upc/titulos/35045> (Consulta: 9 de abril de 2021)
- Arroyo, M. (2019). *Arequipa: Identidad y percepción del patrimonio inmaterial* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Facultad de Ciencias Histórico Sociales. Arequipa, Perú). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10731/HIarcoma.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Consulta: 9 de abril de 2021).
- De Ferrari, L. (2015). *De marcas & ciudades. Manifestación de la marca ciudad en el diseño de la marca gráfica* (Tesis de magister, Universidad Pompeu Fabra, Facultad de Diseño y Comunicación. Barcelona, España.) Recuperado de <http://eprints.rclis.org/28376/1/LORENA%20DE%20FERRARI%20-%20de%20marcas%20%26%20ciudades%20-%20MUDIC%202014%202015.pdf> [Consulta: 19 de mayo de 2021].
- Donaire, J. (2012). *Teoría y Métodos para Marcas de Territorio*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5c5BH-u9QFsC&oi=fnd&pg=PA11&dq=promocion+del+territorio&ots=8yKH6w4f_6&sig=OskqjDqfe0a1cSK_rC_KT4lVV7U#v=onepage&q=promocion%20del%20territorio&f=false (Consulta: 10 de abril de 2021)

- Echeverri, M., Estay, C., Herrera, C. y Santamaria, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo. *Estudios y perspectivas en turismo* Vol. 22 Núm. 6 Pág. 1121-1139 Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215606> [Consulta: 19 de mayo de 2021].
- Gabino, M. A. (2018). *Influencia de la autoimagen en la percepción de la Marca-País. Caso México* (Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Facultad de ciencias de la comunicación. Málaga, España). Recuperado de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16797/TD_GABINO_CAMPOS_Maria_Auxiliadora.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Consulta: 10 de abril de 2021).
- Garat, D., Fernandez, L., Folga, A., Pantaleón, C., & Parodi, A. (2017). Código gráfico. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/upc/titulos/79652> (Consulta: 10 de abril de 2021)
- García, C. (2018). Branding y rediseño de logotipos de las facultades y carreras de la universidad Israel (Trabajo de Licenciatura, Universidad Tecnológica Israel, Facultad de Diseño Gráfico. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://157.100.241.244/bitstream/47000/1549/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-2018-010.pdf> [Consulta: 10 de abril de 2021]
- Kaur, H y Kaur, k. (2019). Conectando los puntos entre el logotipo de la marca y la imagen de la marca. *Revista Asia-Pacífico de Administración de Empresas*, 11(1), 68-87. Doi 10.1108 / APJBA-06-2018-0101
- Lewis, R. (2019). The cultural imperative: Global trends in the 21st century. *Training, Language and Culture*, 3(3), 8-20. doi: 10.29366/2019tlc.3.3.1
- Macías, S., Manrique, I. (2019). *La importancia que tiene la identidad corporativa para el reconocimiento visual de una marca*, [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Milagro]. Recuperado de <http://201.159.222.36/bitstream/123456789/5000/3/IMPORTANCIA%20UE%20TIENE%20LA%20IDENTIDAD%20CORPORATIVA%20PARA>

[%20EL%20RECONOCIMIENTO%20VISUAL%20DE%20UNA%20MARCA.pdf](#) (Consulta: 10 de abril de 2021)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINSETUR). (2018). *Movimiento Turístico en Arequipa*. Lima: MINSETUR. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Arequipa.pdf (Consulta: 10 de abril de 2021)

Morales. A., Cabrera, V. (mayo, 2014). Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad. *Legado de Arquitectura y Diseño*. Recuperado de <https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/4758> (Consulta: 10 de abril de 2021)

Moreno, R. & Martínez, M. (diciembre, 2016). El papel del logotipo en la publicidad y su relación con las emociones. *Edunovatic 2016. I Congreso Virtual internacional de Educación, Innovación y TIC*, (1), 345-349. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=674686> [Consulta: 10 de abril de 2021]

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual* (2a. ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/upc/titulos/45559> (Consulta: 10 de abril de 2021)

Muñoz, E. (26 de febrero de 2020). La construcción del pasado prehispánico como elemento identitario del territorio “mexicano”, mediante una dinámica dialógica entre Nueva España y Occidente en los siglos XVII y XVIII. *Revista Humanidades*, vol. 10, núm. 2, 2020 <https://doi.org/10.15517/h.v10i2.41195>

Obiol, E. (mayo 2002). Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo Valenciano. *Cuadernos de turismo*, (9), 85-102. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/21941/21231> (Consulta: 10 de abril de 2021)

Redón, M. (2020). ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS VISUALES DEL PROGRAMA BLN Y SU INCIDENCIA EN LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN

ESTUDIANTES DE PRIMER SEMESTRE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2020 (Tesis de licenciatura, Universidad de Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49417/1/An%c3%a1lisis%20de%20los%20c%c3%b3digos%20visuales%20del%20programa%20BLN%20y%20su%20incidencia%20en%20los%20estereotipos%20de%20g%c3%a9nero%20en%20estudiantes%20de%20primer%20semestre%20de%20la%20carrera%20de%20Comunicaci%c3%b3n%20de%20la%20Universidad%20de%20Guayaquil%2c%202020.pdf> (Consulta: 10 de abril de 2021)

Salas, E. (diciembre. 2017). El logotipo como inversión corporativa. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html> [Consulta: 10 de abril de 2021]

Sánchez, J., Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país? Con un centro de inteligencia*. Recuperado de <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/119552> (Consulta: 10 de abril de 2021)

TEDx Talk (30 de mayo de 2012). Marca país, vestimenta o disfraz: Norberto Chaves at TEDxBuenosAires 2012 [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=wYeLi4SImHw&ab_channel=TEDxTalks (Consulta: 10 de abril de 2021)

Torres Castaños, Esteban. (2011). Los conceptos de apropiación y poder en la teoría económica de Max Weber. *Problemas del desarrollo*, 42(165), 141-160. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362011000200007&lng=es&tlng=es. (Consulta: en 09 de abril de 2021)

Zhu, Z. Cao, H y Li, B (2017). Investigación sobre diseño de logotipos y evaluación de marcas de educación juvenil basada en la representación visual. *Revista de gestión de marca y producto*, 26(7), 722-733. Doi 10.1108 / JPBM-08-2016-1287

