

Universidad Nacional de Rafaela



Proyecto de Intervención

Humedal: Marca Colectiva

Grupo de trabajo: Belén Delgado | Pamela Dyke

Laboratorio de Proyectos III: Trabajo Final

Lic. en Industrias Creativas

Docentes: Davicino, J. | Rébola, R. | Stepffer, C.

2025

Índice

Resumen.....	5
Diagnóstico situacional.....	6
Descripción del territorio.....	6
Datos geográficos y accesos.....	6
Viento norte y humedad.....	7
Diálogos territoriales con otros circuitos.....	9
RE Cultura.....	10
Creatividad, saberes y talento.....	11
Mapa de actores.....	14
Definición del problema de intervención/acción.....	14
Pregunta.....	15
Propuesta de intervención.....	15
Objetivos de intervención.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.....	15
Metas.....	15
Marco teórico.....	16
Vinculación con ejes temáticos planteados en definición del problema.....	18
Antecedentes.....	19
Justificación.....	20
Diseño de estrategias y plan de actividades.....	22
Sistematización del prototipo HUMEDAL.....	25
Estructura de recursos y financiamiento previsto.....	34
Definición de resultados esperados.....	35
Sistema de evaluación.....	36
Reflexión final: evaluación y construcción de aprendizajes.....	40
Referencias bibliográficas.....	43
Bibliografía.....	45
Anexo: entrevistas.....	46

Índice de tablas

Tabla 1: organigrama relacional con niveles de responsabilidad.....	23
Tabla 2: cronograma de actividades.....	24
Tabla 3: recursos económicos.....	34
Tabla 4: sostenibilidad económica.....	35
Tabla 5: Cuadro de indicadores cuantitativos y cualitativos.....	38

Índice de figuras

Figura 1: Ciudad de Reconquista	6
Figura 2: Reconquista en la provincia.....	7
Figura 3: Reconquista en la región.....	7
Figura 4: Humedal Jaaukanigás.....	7
Figura 5: Jaaukanigás por dentro.....	8
Figura 6: Jaaukanigás por dentro.....	8
Figura 7: Reconquista y Avellaneda.....	9
Figura 8: Estatuas Vivientes en la Semana de las Artes.....	11
Figura 9: Cuaderno de Lila Encuadernaciones.....	13
Figura 10: Estampa de Luné Diseños.....	13
Figura 11: Taita Basket. Identidad visual con símbolos locales.....	19
Figura 12: Recorte de "Una obra inabarcable" - Candela Pietropaolo.....	26
Figuras 13 y 14: Flores del Lapacho y Jacinto de Agua.....	26
Figura 15: Logotipo.....	28
Figura 16: Imagotipo.....	28
Figura 17: .Isotipo.....	28
Figura 18: Catálogo.....	29
Figura 19: Creadores de la marca.....	30
Figura 20: Folletería.....	31
Figura 21: Sello fondo blanco.....	32
Figura 22: Sello fondo negro.....	32
Figura 23: Sello acromático.....	32
Figura 24: Marca de agua.....	32
Figura 25: Incorporación en etiqueta.....	33
Figura 26: Incorporación en totebag.....	33
Figura 27: Incorporación de marca de agua en redes sociales.....	33
Figura 28: Incorporación en etiqueta .autoadhesiva.....	33
Figura 29: Incorporación acromática.....	33

Resumen

El proyecto HUMEDAL surge como respuesta a la necesidad de fortalecer la visibilidad y la articulación del ecosistema creativo de Reconquista, Santa Fe. El diagnóstico participativo reveló un sector creativo caracterizado por la dispersión de iniciativas individuales y la ausencia de una identidad territorial común. La investigación integró entrevistas con funcionarios municipales y gestores independientes; y encuestas a creativas y creativos de áreas como artes visuales, artesanía, diseño de indumentaria, de accesorios y de objetos.

HUMEDAL propone la construcción de una marca territorial que visibilice y articule el ecosistema creativo local. Coordinado por Técnicas en Industrias Creativas y Docentes de Artes Visuales, el proyecto integra a creadores de diversas disciplinas y referentes institucionales públicos y privados, con el objetivo de generar un sello curatorial que represente la identidad territorial y potencie el desarrollo sostenible de las industrias creativas de Reconquista.

Palabras clave: marca colectiva, industrias creativas, ecosistema creativo, sello curatorial, Reconquista.

Diagnóstico situacional

Descripción del territorio de intervención

Datos geográficos y accesos

El proyecto que buscamos presentar se enmarca en Reconquista, una localidad argentina, ubicada al nordeste de la provincia de Santa Fe. Es posible acceder a ella desde la Ruta Nacional 11 y las Rutas Provinciales 1 y 40. Hacia el Sur, a unos 322 km se encuentra la ciudad de Santa Fe, 220 km hacia el Norte se ubica Resistencia, Chaco, y 230km al Oeste se sitúa Tostado. A las costas de la ciudad, por el Este, llega el Río San Jerónimo, un brazo del Paraná desde donde es posible cruzar a Goya, Corrientes.

Cabecera del departamento General Obligado, es la localidad más importante en cuanto a población del norte santafesino. Cuenta con 87.000 habitantes según los datos aportados Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022¹ realizado por el INDEC en toda la República Argentina. Según este recuento, Reconquista experimentó el mayor crecimiento poblacional de la provincia, siendo la quinta localidad más poblada luego de Rosario, Santa Fe, Rafaela y Venado Tuerto².



Figura 1. Ciudad de Reconquista [Plano].
Fuente: Reconquista Ciudad de Todos (2025)
www.reconquista.gob.ar

¹ Santa Fe: Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas - Disponible el 11/09/2025

² Reconquista ya es la quinta más poblada - Disponible el 11/09/2025



Figuras 2 y 3. Reconquista en la provincia y la región [Mapa].
Fuente: Argentina Turismo (2025). www.argentinaturismo.com.ar

Viento norte y humedal

La identidad territorial está muy ligada al Humedal Jaaukanigás, una enorme reserva natural ubicada en el sector sudeste de la ciudad, a unos pocos kilómetros del área metropolitana. El Jaaukanigás fue declarado Sitio Ramsar en 2001 y es considerado el atractivo natural más importante de la región. Está ubicado en el Paraná Medio y bordea la costa Este de todo el Departamento General Obligado. Sus límites son: al Sur la localidad de Los Laureles, al Norte la localidad de Florencia, al Este la provincia de Corrientes y al Oeste la Ruta Nacional 11. El nombre abipón "Jaaukanigás" significa "gente del agua" y refleja la importancia del elemento acuático en la región.

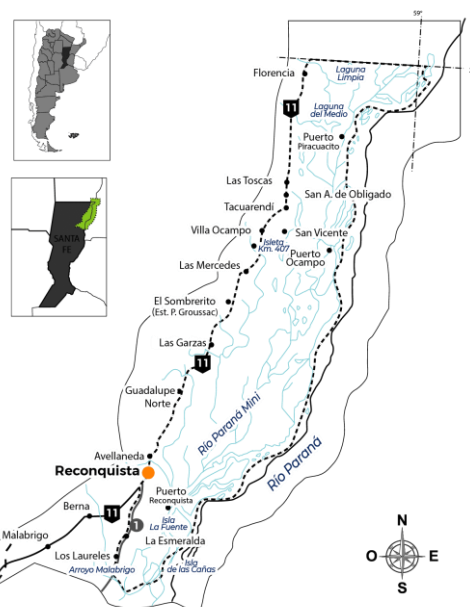
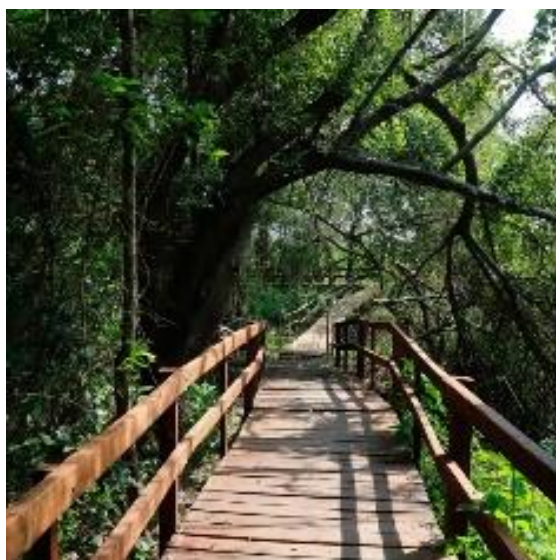
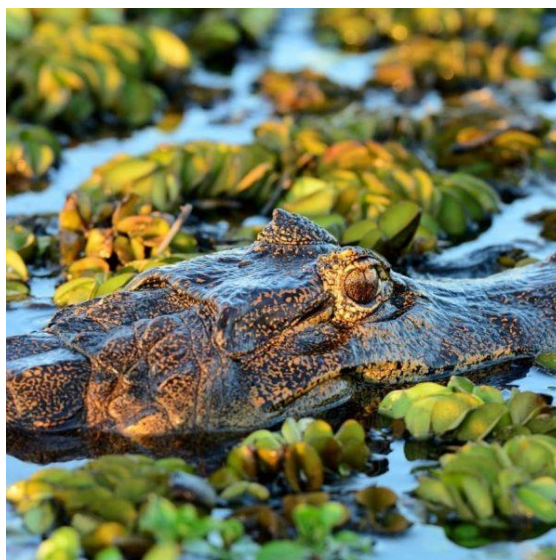


Figura 4. Humedal Jaaukanigás [Mapa]. Fuente: Reconquista Ciudad de Todos (2025). www.reconquista.gob.ar

En los últimos cuatro años, la Municipalidad de Reconquista, junto con la Secretaría de Cultura y la Dirección de Turismo, definieron una política que busca reforzar la identidad territorial y apuntalar el desarrollo de actividades culturales y turísticas vinculadas al Jaaukanigás. Ejemplo de ello es la creación del *Complejo Turístico Gente del Agua*, un espacio biosustentable de conservación que ofrece un recorrido por pasarelas con fines turísticos y educativos, diferentes paseos náuticos en botes y en kayaks, senderismo, espacio para acampar y un comedor especializado en pescados de río y sabores auténticos de la zona.



Figuras 5 y 6 - Jaaukanigás por dentro [Fotografía].

Fuente: Reconquista Ciudad de Todos (2025). www.reconquista.gob.ar

Diálogos territoriales con otros circuitos

En el acceso norte, el Arroyo El Rey y dos puentes de poca longitud la separan de Avellaneda: el puente ubicado sobre la Ruta Nacional N°11 y el puente Héroes de Malvinas. La cercanía entre las dos ciudades genera un flujo de trabajadores y facilita el intercambio comercial y cultural, lo que representa un factor fundamental en la economía de dichas localidades. Recientemente, el gobierno provincial y los dos gobiernos locales confirmaron la construcción de una tercera vía de acceso entre ambas³.

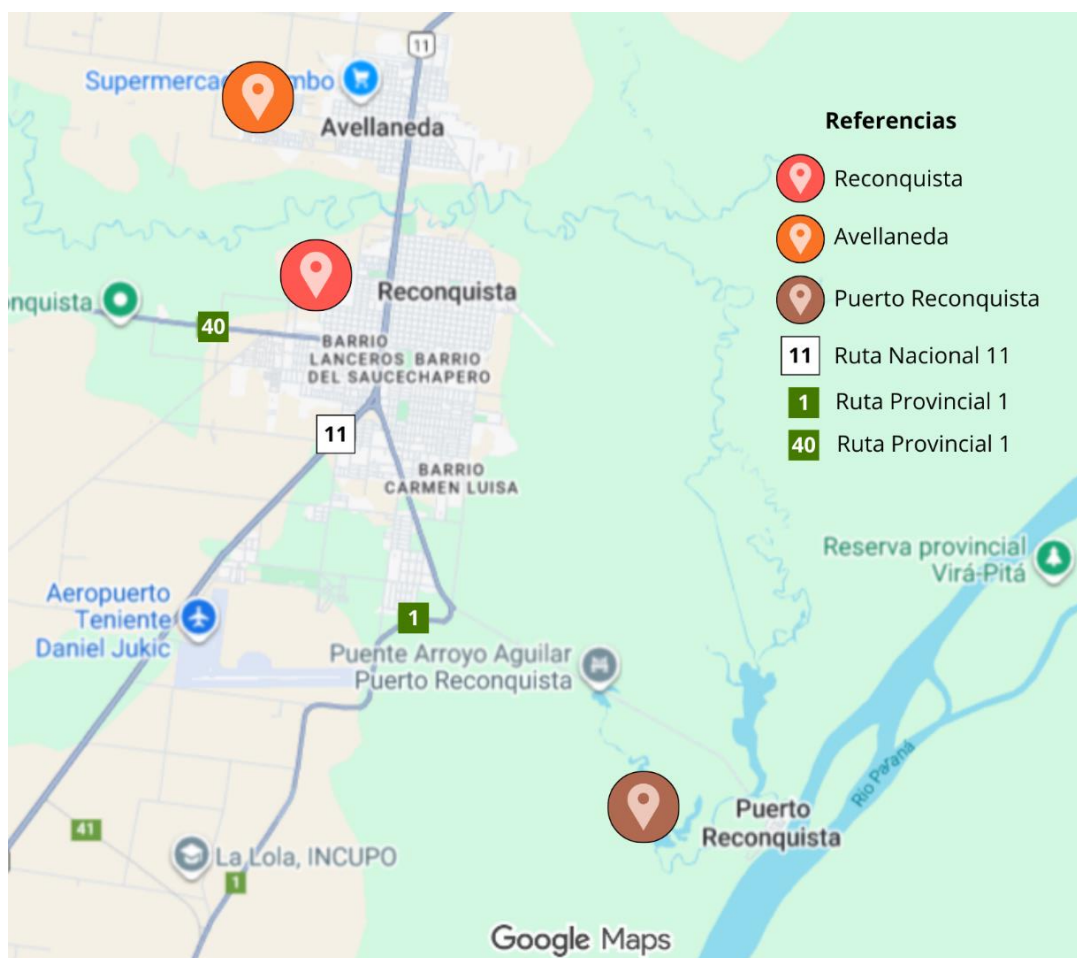


Figura 7. Reconquista y Avellaneda [Mapa].

Fuente: Google Maps (2025). <https://maps.google.com>

A nivel regional, Reconquista se destaca en el intercambio de producción agrícola, siendo ésta una parte fundamental de la economía local, que a su vez se ve favorecida por la Ruta Nacional N°11 y rutas provinciales. Asimismo, el puerto juega un papel importante en la logística de la región, favoreciendo el transporte de productos agrícolas, ya sea dentro del país o para la exportación. Además, la ciudad posee un cordón industrial con producción de alimentos, metalúrgicas y productos derivados del algodón.

³ Tercer vía de conexión entre Reconquista y Avellaneda Disponible el 12-09-2025

En el ámbito cultural, mantiene vínculos estrechos con otras localidades de la provincia, los que se materializan en la organización conjunta de eventos que promueven el intercambio de saberes y experiencias. Entre ellos podemos nombrar la Red Provincial de Coros y Orquestas Infanto-Juveniles; la Feria Nacional de Artesanías que organizan la Asociación Artesanos Manos Que Crean y otras asociaciones de artesanos y artesanas; la participación de los museos locales en la Asociación de Museos de la Provincia de Santa Fe; el Congreso de Artes Visuales, una iniciativa de vinculación entre los Institutos de Formación Docente en Artes Visuales de toda la provincia y el Encuentro Interprovincial de Autos Clásicos.

RECultura

La Secretaría de Cultura y Deportes es el organismo que gestiona la concreción de políticas culturales en Reconquista. La ciudad cuenta con un entramado de instituciones culturales como el Museo Histórico de la Ciudad, el Museo Municipal de Arqueología y Paleontología “Prof. Dante Ruggeroni”, el Museo de Artes “Julio Pagano”, la Biblioteca Popular “General Manuel Obligado”, el Teatro Español, la Casa del Bicentenario, el Anfiteatro Municipal y el Galpón Cultural, ubicados en el predio de la ex-estación del ferrocarril. Durante el año, se llevan a cabo diversos eventos de gran porte, destinados a un público masivo: el “Concurso Argentino de Pesca del Surubí”, los Carnavales “Ciudad de Reconquista”, la Feria del Libro “Gente del Agua”, el “Rally del Jaaukanigás”, la “Feria Nacional de Artesanías” y el “Festival del Jaaukanigás” que generan un afluente de turistas. Además, hay otros eventos locales muy populares como los festejos que se llevan a cabo en abril con motivo del aniversario de la ciudad, la *Estudiantina Olímpica* -competencias deportivas y culturales entre las escuelas secundarias locales-, la *Semana de Las Artes* -llevada a cabo por el profesorado de Artes-, los festejos por el mes de la niñez, entre otros.

Agregando valor cultural, la localidad presenta una oferta educativa en niveles primario, secundario y especial, así como una vasta propuesta académica de carreras universitarias y terciarias, entre las que se encuentra el Instituto Superior de Formación Docente en Artes, con orientación en Música, Teatro, Expresión Corporal y Artes Visuales. A ello se suma la inauguración, en 2024, de la primera escuela secundaria con modalidad Bachillerato en Artes Visuales. De este modo, la formación artística en Reconquista nutre a la comunidad con nuevos talentos y promueve el intercambio con otras localidades a través de la llegada de estudiantes de toda la zona.



Figura 8. *Estatuas Vivientes en la Semana de las Artes* [Fotografía].
Fuente: Reconquista Cultura (2025), fotografía de Mabel Fernández.

Creatividad, saberes y talento

Los sectores de diseño, artesanías y artes visuales⁴ producen y distribuyen bienes culturales cuyo valor proviene de la creatividad, la autoría y los saberes técnicos, y no únicamente de su función utilitaria. De este modo, cumplen con los criterios definidos por la UNESCO (2009) para las industrias creativas, entendidas como aquellos sectores que generan bienes y servicios culturales con valor económico y creativo, capaces de dinamizar el desarrollo económico y cultural. Entre las artes visuales y las artesanías es posible encontrar objetos de cerámica, mosaiquismo, hierro, barro cocido o cuero, así como también títeres, juguetes de madera y tejidos. En el campo del diseño se hallan propuestas como indumentaria de algodón rústico o con estampas experimentales, encuadernación, objetos intervenidos, accesorios e impresiones.

De acuerdo con Uribe (2017), es posible considerar a este conjunto de productores y productoras como parte de un ecosistema creativo, es decir, un sistema compuesto por comunidades, individuos y organizaciones que habitan, trabajan e interactúan en los ámbitos de la creación dentro de un territorio determinado. Este enfoque permite analizar la

⁴ Para este trabajo realizamos un recorte metodológico centrado en industrias creativas específicas: diseño (de indumentaria, de accesorios y objetos), artes visuales y artesanías. Este recorte no pretende desconocer la riqueza del ecosistema creativo local, que incluye disciplinas como la música, las danzas folklóricas, el teatro, sino delimitar un foco de análisis viable y pertinente al proyecto.

producción cultural desde una perspectiva sociológica, económica y relacional, donde se intercambian bienes, saberes y recursos simbólicos, y se establecen vínculos sociales. Son creadores y creadoras que enriquecen la identidad cultural, aportando calidad y valor estético al patrimonio cultural de la ciudad.

A diferencia del diseño y las artes visuales, el sector creador de artesanías busca organizarse colectivamente. La artesana Estefanía Yappert brindó información importante en una entrevista realizada en septiembre de 2025 a través de redes sociales. Relató que, actualmente, son 16 las personas que conforman la Asociación Artesanos Manos Que Crean, una organización dedicada a promover, proteger, fortalecer y difundir el trabajo artesanal local, con un estatuto que rige su funcionamiento y establece tanto los objetivos y la estructura organizativa como las normas internas y procedimientos para la afiliación de miembros, con el fin de asegurar una gestión colectiva y beneficiosa para quienes la componen. Estefanía también contó que, en 2020, el municipio le cedió a la asociación un predio cercano a la Terminal de Ómnibus, que buscó ser un paseo de artesanías con funcionamiento los fines de semana y feriados. Sin embargo, por falta de público y de ventas, el espacio quedó vacío.

Según un sondeo realizado a diseñadoras y diseñadores locales, sus espacios de circulación, exposición y comercialización de productos, es más reducido: redes sociales y ferias autogestivas en espacios públicos, en bares, clubes o casas particulares. Si bien no cuentan con una asociación que los nuclea, buscan generar redes de solidaridad y compañerismo que les permitan sostener sus propuestas y generar instancias de intercambio. En algunos casos, los subsidios destinados a proyectos de diseño contribuyeron al crecimiento de los emprendimientos. Este sector se presenta, entonces, como un mapa más bien fragmentado, donde los puntos de encuentro aparecen de manera esporádica en distintos lugares de la ciudad, dependiendo de la convocatoria y de las posibilidades de gestión que puedan sostener en el tiempo.



Figura 9. *Cuaderno de Lila Encuadernaciones* [Fotografía].
Fuente: Instagram (2025) <https://www.instagram.com/lila.ecuadernaciones>



Figura 10. *Estampa de Luné Diseños* [Fotografía].
Fuente: Instagram (2025) <https://www.instagram.com/lunedisenos>

Mapa de actores: HUMEDAL

Actores vinculados al proyecto

└ Internos

- Gestoras del proyecto → equipo académico de UNRAF - Responsables del diseño, la coordinación y la presentación del proyecto.

└ Externos

- Diseñadores/as locales, Artesanos/as, Artistas / Fotógrafos/as
- Secretaría de Cultura y Deportes → apoyo institucional y promoción de industrias creativas locales.
- Público general → consumidores finales de las industrias creativas locales.

Definición del problema de intervención/acción

A partir de un primer sondeo realizado con actores del ecosistema creativo local, notamos que Reconquista cuenta con una producción activa en áreas como diseño de indumentaria, de accesorios y de objetos; artesanías y artes visuales. Son producciones que representan la diversidad del sector cultural y aportan valor estético y simbólico a la ciudad, aunque se enfrentan a una serie de desafíos que limitan su consolidación.

Entre las principales dificultades que detectamos en las entrevistas a creadores, gestores y funcionarios públicos, observamos que el sector presenta una fragmentación y escasa articulación entre sí. Por otro lado, la circulación y venta de productos es limitada, concentrándose en redes sociales, ferias esporádicas o espacios informales, lo que reduce de forma significativa el consumo de dichas producciones. Esta situación contribuye a una baja visibilidad de las propuestas, que no cuentan con una identidad que las reconozca como parte del patrimonio cultural de la ciudad.

A diferencia de los emprendimientos de reventa, el sector creativo no cuenta con políticas específicas orientadas a la consolidación del ecosistema creativo, así como tampoco trabajan de forma articulada el Estado y los productores y productoras. Como consecuencia, las producciones creativas locales no logran posicionarse ni incorporarse a proyectos culturales de mayor alcance, lo que afecta tanto al reconocimiento del sector como a su contribución al desarrollo cultural y económico de la región.

En resumen, el problema central es la falta de visibilidad y circulación del ecosistema creativo de Reconquista, lo que limita su consolidación como sector productivo y dificulta su integración a proyectos culturales de mayor escala.

Pregunta

¿Qué estrategia podría articular a los diferentes actores de las industrias creativas locales, potenciar su visibilidad y circulación, y proyectarlas como parte de un ecosistema cultural y económico con identidad propia en el territorio?

Propuesta de intervención

Objetivos de intervención

Objetivo general

Fortalecer la visibilidad, circulación y reconocimiento del ecosistema creativo de Reconquista a través de la creación e implementación de la marca colectiva HUMEDAL, como estrategia de articulación entre diseñadores, artesanos y artistas visuales.

Objetivos específicos

- Diseñar la identidad conceptual y visual de la marca HUMEDAL, representando la cultura, la creatividad y la naturaleza de la ciudad.
- Crear una estrategia de comunicación y difusión que posicione a HUMEDAL como marca colectiva.

Metas

- Prototipo operativo de la marca colectiva HUMEDAL, implementado como dispositivo de articulación del ecosistema creativo local.
- Documento técnico de sistematización del prototipo HUMEDAL, que incluye el desarrollo de su identidad visual, criterios estéticos, paleta cromática, tipografías y aplicaciones gráficas.
- Plan teórico de comunicación de la marca HUMEDAL, con definición de canales, público objetivo, mensajes clave y lineamientos de difusión.
- Documento de criterios curatoriales que establece estándares de calidad estética y coherencia ética de las producciones que integran el sello.
- Presentación pública y campaña digital de lanzamiento de la marca HUMEDAL.

Marco teórico

El proyecto se sostiene en la necesidad de articular las industrias creativas con la gestión cultural pública y la identidad territorial, proponiendo la creación de una marca colectiva que fortalezca la visibilidad y la circulación de las producciones locales en Reconquista. Además, se inscribe en la perspectiva del ecosistema creativo señalado anteriormente, entendiendo a los productores y productoras como parte de un entramado cultural que genera intercambios, vínculos y valor simbólico en el territorio.

Desde una perspectiva interdisciplinaria, el abordaje teórico se organiza en torno a cuatro ejes conceptuales que orientan la intervención: *industrias creativas*, este eje nos permite reconocer la producción creativa de Reconquista y su impacto económico en la comunidad; *políticas públicas culturales*, entendidas como herramientas a través de las cuales el Estado construye narrativas de identidad y legitimidad; *marca colectiva*, como sello común que nuclea al sector creativo; e *identidad territorial*, que vincula la producción creativa con el sentido de pertenencia

Las industrias creativas se definen como aquellas actividades que utilizan la creatividad y el capital intelectual como recurso principal, generando bienes y servicios de valor económico, simbólico y cultural (UNESCO, 2009). A diferencia de los sectores industriales tradicionales, su base es el talento humano y su potencial radica en la capacidad de transformar ideas en productos o experiencias que aportan al desarrollo sostenible mediante la creatividad. Luzardo (2007, p.09) sostiene que la creatividad “involucra imaginación y capacidad para originar ideas originales y novedosas” y que los emprendimientos “constituyen una prueba de cómo la creatividad y los nuevos talentos reinventan productos que luego son capaces de gestar valor, innovación y generar nuevas experiencias para los usuarios” (p. 11). En América Latina, el Banco Interamericano de Desarrollo (2022) ha señalado que las industrias culturales y creativas son un eje estratégico para la diversificación productiva y la innovación territorial, configurando un ecosistema que impulsa el empleo, el desarrollo económico y la identidad.

En Reconquista, las industrias creativas son un conjunto de saberes y prácticas que, aunque actualmente dispersas, son un ecosistema creativo en formación. El proyecto HUMEDAL busca potenciar esa diversidad mediante un sello colectivo, reconociendo la producción cultural como motor de desarrollo económico y social en el territorio. En esta línea, Schargorodsky (2018) reconoce el papel de las industrias creativas como un puente entre la cultura y la economía, y subraya la necesidad de implementar políticas públicas específicas y de promover sistemas de cooperación intersectorial entre el Estado, el sector privado y la sociedad civil. Retomando esta perspectiva, resulta fundamental el trabajo conjunto con la gestión cultural pública, entendida como un campo estratégico capaz de articular actores, recursos e instituciones para fortalecer y sostener el ecosistema creativo local.

El fortalecimiento de las industrias creativas requiere de políticas públicas culturales que generen condiciones tanto institucionales como de financiamiento y articulación. En palabras de Cerdeira (2017) las políticas culturales son herramientas que permiten generar transformaciones sociales al vincular producción cultural, Estado y ciudadanía. Por su parte, Moreno (2014) habla de institucionalizar la cultura como condición necesaria para sostener las políticas culturales, y que deben concebirse como procesos transversales capaces de integrar cultura, desarrollo y territorio.

En Reconquista la municipalidad adapta los modelos de acción a la realidad local mediante una gestión cultural situada (Logiódice, 2012), como programas para emprendedores y emprendedoras, en la búsqueda por generar un marco favorable para el desarrollo creativo. También ha agregado a sus funciones el diseño e implementación de estrategias de desarrollo local y regional tendientes a la generación de ventajas competitivas territoriales y de asistencia a la competitividad empresarial (Fernández, 1997), como el espacio ferial cedido a artesanos y artesanas locales.

En este entramado, la marca colectiva adquiere un rol central como dispositivo de gestión y comunicación. Según la Ley N° 26.355, una marca colectiva es un signo que distingue productos elaborados por asociaciones destinadas al desarrollo de la economía social. La base de este concepto es la colaboración entre sus miembros, lo que asegura la calidad de los bienes que se ofrecen. Para Eguía (s/f), las marcas colectivas juegan un papel crucial en la consolidación de la identidad de los grupos de productoras y productores, ya que son un sello distintivo que garantiza estándares de calidad y que permite a las y los consumidores reconocer productos de excelencia. De esta manera, la marca colectiva se vuelve un activo intangible significativo, cuya narrativa curatorial consiste en mostrar la riqueza visual y estética de las creaciones a las que engloba, distinguir técnicas y materiales con los que fueron realizadas, y reflexionar sobre los lenguajes que transmiten.

Es importante también destacar la reputación y el reconocimiento que se adquieren estando dentro de un grupo de creadores y creadoras de productos de alta calidad. En el caso de HUMEDAL, la lógica de diferenciación de valor se ancla en las particularidades del territorio, donde la identidad local es el sustrato que da sentido y autenticidad a la producción creativa.

La identidad territorial, por su parte, constituye el núcleo simbólico de esta articulación. Richards y Raymond (2000), afirman que el turismo cultural y creativo se fortalece cuando logra integrar experiencias auténticas basadas en el patrimonio y las tradiciones locales. En Reconquista, el Humedal Jaaukanigás se erige como símbolo natural y cultural, permitiendo vincular la producción creativa con el sentido de pertenencia. Arocena y Marsiglia (2014) sostienen que un territorio no debe concebirse únicamente como un espacio geográfico, sino

como una construcción social y simbólica que articula memorias, identidad y prácticas cotidianas. En este sentido, la acción cultural en el territorio permite revalorizar saberes locales y generar vínculos de pertenencia que favorecen la cohesión social y la sostenibilidad cultural. Entendemos que esta construcción identitaria se potencia cuando se articula bajo una estrategia colectiva en la que las y los creadores puedan proyectarse más allá de sus capacidades individuales.

En síntesis, el marco teórico que da sustento al proyecto HUMEDAL propone una mirada integral en la que la creatividad es el motor de desarrollo, la gestión cultural pública es quien articula actores, la marca colectiva es la estrategia de posicionamiento y la identidad territorial es el fundamento simbólico de pertenencia. La convergencia de estos ejes nos permite concebir un modelo de desarrollo cultural sostenible, donde la cultura se reconoce como un recurso para la transformación del territorio. Esta integración permite fortalecer la identidad territorial, generar nuevas oportunidades de desarrollo económico y social, y posicionar a Reconquista como un referente regional en materia de cultura y creatividad.

Vinculación con ejes temáticos planteados en definición de problema

Los ejes que se detallan en el marco teórico se vinculan de forma directa con el problema de intervención formulado en el diagnóstico situacional de este proyecto. La identificación de un ecosistema creativo poco articulado se aborda mediante el eje de *industrias creativas*, que detalla el potencial económico, simbólico y productivo de este sector en Reconquista. La necesidad de fortalecer la articulación entre actores y generar condiciones sostenibles, se relaciona con el eje de *políticas públicas culturales*, que aporta herramientas para analizar de qué manera el Estado brinda estructura, sostiene o limita el desarrollo de un sector. Frente a la falta de mecanismos de visibilización y circulación de la producción local, el eje *marca colectiva* se presenta como un modelo de organización y un dispositivo de diferenciación, capaz de nuclear al sector bajo un sello común. Por último, el eje de *identidad territorial* permite definir criterios comunes que diferencian la producción local, permite establecer un marco de referencia compartido en relación a prácticas, recursos y rasgos propios del entorno, para construir una base coherente para la marca y responder al problema de la falta de articulación del sector creativo.

Antecedentes

La profundización de antecedentes se realizó a partir de la revisión de experiencias, la creación de marcas colectivas y proyectos de fortalecimiento del sector creativo. Para ello se consultaron fuentes secundarias, como sitios web oficiales y redes sociales. Esta revisión permitió identificar modelos de referencia, criterios curatoriales y enfoques de participación comunitaria que se tuvieron en cuenta en el proceso de desarrollo del proyecto.

Taita Basket (Kenia) es una marca creada en 2016 por una cooperativa de mujeres tejedoras. Sus objetivos son el empoderamiento económico femenino y la transmisión intergeneracional del conocimiento artesanal. Su identidad visual —definida participativamente por las propias artesanas— integra una cesta, la planta de sisal y las colinas de su territorio, articulando producto, materialidad y paisaje. Esta experiencia es importante para HUMEDAL porque muestra la importancia de construir una marca anclada en símbolos locales, de sostener estándares de calidad y de reconocer la artesanía como patrimonio cultural inmaterial.



Figura 11: Taita Basket. Identidad visual con símbolos locales.
Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2025)
<https://www.wipo.int>

Huakal (México) desde 2018 busca reunir a artesanas y artesanos de distintas regiones bajo un esquema de comercio justo, sin intermediarios. Huakal usa un slogan que reza *Producto con Causa*, lo que refuerza la dimensión ética y social de la marca colectiva. Esta experiencia es relevante para HUMEDAL porque destaca el potencial de las alianzas entre productores para posicionar lo artesanal en el mercado y reforzar mensajes vinculados al consumo responsable.

En el ámbito regional, la marca *De Mi Tierra Santa Fe*, que estuvo vigente desde 2017 hasta 2021, constituye una referencia directa por su carácter gubernamental y su capacidad para ordenar un sector productivo disperso, ofreciendo reconocimiento y nuevas vías de comercialización para pequeñas industrias agroalimentarias. Aunque esta marca nucleaba a un sector diferente, resulta de importancia para HUMEDAL porque su estrategia de agrupamiento fortaleció cadenas productivas y posicionó productos de manera efectiva.

Por último, para contextualizar el proyecto HUMEDAL dentro del panorama de iniciativas de diseño con identidad territorial, se incorporó una experiencia relevante que articula creatividad, patrimonio y desarrollo local. Si bien no es un antecedente de marca, se consideró a *Tienda El Molino*, un espacio de exposición y venta surgido en 2015 dentro de *El Molino Fábrica Cultural*. Su objetivo es visibilizar y difundir el diseño santafesino, fortaleciendo el ecosistema creativo. Este espacio es la apertura de otras formas de economía

vinculada a la cultura, donde se favorece la comercialización, pero donde el objetivo fundamental se encuentra en la construcción de redes e intercambios sociales y culturales. Pese a las diferencias conceptuales y físicas entre HUMEDAL y Tienda El Molino, esta experiencia constituye un referente significativo por su capacidad para integrar a diseñadores, artesanos y emprendimientos locales bajo una curaduría institucional que asegura estándares de calidad, coherencia estética y una narrativa territorial consistentes. Su revisión aporta elementos prácticos que nutren la formulación del proyecto HUMEDAL, especialmente en lo relativo a la curaduría como dispositivo de calidad y la gestión de convocatorias abiertas.

En conjunto, estas experiencias aportan criterios clave para HUMEDAL, como identidad visual anclada en el territorio; el reconocimiento del patrimonio cultural inmaterial; la mirada ética sobre la producción; la articulación entre diseño, tradición y políticas públicas; los estándares de calidad y criterios curatoriales; y capacidad de fortalecer la circulación y la sostenibilidad del ecosistema creativo.

Justificación

La intervención que proponemos responde a la necesidad de fortalecer la visibilidad y circulación del ecosistema creativo de Reconquista, actualmente limitado en su consolidación como sector productivo y con escasa integración a proyectos culturales de mayor escala. En la actualidad, la ciudad atraviesa un proceso de revalorización identitaria, traducido en iniciativas culturales, turísticas y productivas, tomando al Humedal Jaaukanigás como emblema. Sin embargo, en el campo de las industrias creativas, esta narrativa aún no se consolida como herramienta de articulación y posicionamiento de la producción local. Si bien el ecosistema creativo de la ciudad existe y es diverso, su visibilidad es limitada, en especial en el ámbito público, y carece de una estrategia común que lo proyecte hacia circuitos regionales y nacionales.

Con el objetivo de aprovechar el poder simbólico de un nombre con arraigo en el territorio, proponemos la marca HUMEDAL como signo que unifica, reconoce y potencia la producción local cultural y creativa bajo un mismo paraguas identitario, articulando tradiciones, creatividad y políticas públicas. De este modo, buscamos generar un sello de calidad que permita visibilizar la producción existente y articular a los diferentes actores de la cultura local. La creación de la marca colectiva, busca beneficiar directamente a creadores y creadoras del diseño, la artesanía y las artes visuales, mediante la articulación de sus producciones en una marca común; y contribuir a la proyección de Reconquista como territorio creativo con capacidad de generar movimiento en la economía cultural regional.

HUMEDAL se propone como un sello curatorial que reconoce la excelencia, los saberes y el dominio de técnicas. Como mecanismo de validación cultural, eleva los estándares del sector estimulando la mejora continua de procesos y narrativas, estableciendo criterios de referencia estética para el ecosistema creativo.

La propuesta se distingue por su *originalidad e innovación* porque es la primera marca colectiva de identidad territorial en la ciudad. Su valor diferencial radica en integrar símbolos del humedal con prácticas contemporáneas de diseño, artes y artesanías tradicionales. A través de esta articulación, HUMEDAL se presenta como un modelo de gestión que promueve la sostenibilidad, la valorización del trabajo creativo y la proyección regional de las industrias culturales.

En cuanto a su *relevancia social y organizacional*, HUMEDAL fomenta la asociatividad y favorece la inclusión de actores tradicionalmente invisibilizados en el circuito productivo. La marca contribuye a generar oportunidades laborales, fortalecer la economía cultural local y potenciar el reconocimiento territorial.

Esta propuesta se inscribe en el marco de las *políticas culturales y las industrias creativas* que reconocen el valor estratégico de la cultura como motor de desarrollo. En línea con las recomendaciones de UNESCO, HUMEDAL busca fortalecer el ecosistema cultural de Reconquista a través de la gestión del talento local, la creación de redes y la valorización del patrimonio inmaterial como recurso para la innovación. Este proyecto de intervención contribuye al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible vinculados a trabajo decente; igualdad de género, producción y consumo responsable, y a la formación de alianzas para lograr objetivos.

Como conclusión, la propuesta se justifica porque transforma la fragmentación en articulación, la invisibilidad en reconocimiento, la creatividad dispersa en identidad compartida y el talento en excelencia. Se sustenta en los resultados del trabajo de campo realizado, donde la principal necesidad identificada es la falta de herramientas que articulen la circulación cultural y económica de este sector, así como el reconocimiento de sus prácticas. Su implementación brinda la posibilidad de fortalecer a Reconquista, poniendo en valor su patrimonio cultural; a su vez aporta herramientas a la gestión municipal para posicionar a la ciudad como motor creativo y turístico regional; y facilita la inserción del sector creativo en proyectos culturales y turísticos de mayor escala. HUMEDAL surge, entonces, como una respuesta concreta que integra diagnóstico, innovación y acción colectiva en un modelo replicable de desarrollo territorial.

Diseño de estrategias y plan de actividades

El proyecto HUMEDAL se estructura en torno a un conjunto de estrategias orientadas a la creación y consolidación de una marca colectiva con identidad territorial, que articule a las y los integrantes del sector creativo. En cuanto a su ejecución, se plantea que el mismo sea desarrollado por las autoras del proyecto, asumiendo el rol de gestoras culturales y la coordinación integral de las acciones, con el fin de garantizar la coherencia conceptual, estética y metodológica.

El modelo de gestión es híbrido, ya que combina lo cultural y lo comercial: promueve la visibilización y circulación de producciones creativas y, a su vez, incorpora una lógica comercial que resulta indispensable para su continuidad. HUMEDAL, como proyecto independiente, no responde al modelo tradicional de tienda de diseño ni al de organización cultural sin fines de lucro; se mueve en un punto intermedio. Se organiza como un sello curatorial autogestionado, con una estructura flexible que se adecúa al territorio y al carácter académico del proyecto.

La primera estrategia, vinculada directamente al objetivo general, consiste en consolidar a HUMEDAL como una forma organizativa emergente dentro del ecosistema creativo local. Su conformación constituye, en sí misma, una estrategia de intervención orientada a fortalecer los vínculos entre quienes conforman el sector creativo y los sectores público y privado. Dada la ausencia de un espacio físico de venta, otra estrategia alineada con el objetivo general es la creación de un catálogo digital como principal herramienta de visibilidad, circulación y comercialización. Este catálogo cumple la función de tienda en diversos formatos. Se complementa, a su vez, con la participación en ferias, muestras y festivales; y la habilitación de puntos de venta itinerantes y temporales, lo que amplía el alcance del sello y genera contactos con aliados culturales y comerciales.

En relación al primer objetivo específico, la estrategia principal es el diseño de la identidad visual. HUMEDAL se construye desde un relato que combina identidad, saberes y territorio. Su estética está pensada para ser clara y contemporánea, ideal para destacarse en catálogos, etiquetas, packaging y materiales de exhibición. En su identidad como concepto, HUMEDAL se presenta como un sello curatorial que, mediante una convocatoria abierta anual, define las piezas que integrarán la colección durante 12 meses. Para ello, aplica criterios estéticos y conceptuales que garanticen la coherencia de la marca.

Para responder al segundo objetivo específico, la estrategia estará centrada en desarrollar contenidos digitales, materiales gráficos y una narrativa clara orientada al público general, instituciones culturales y posibles aliados. La difusión combina una campaña digital a través de redes sociales, de medios de prensa locales y de plataformas institucionales; con la presentación oficial del catálogo.

El proceso de trabajo se organiza en etapas sucesivas que comienzan con el desarrollo de la identidad visual; luego se llevarán a cabo la convocatoria abierta y la selección curatorial; y por último la producción del catálogo y su presentación pública. Esta estructura metodológica garantiza organización interna y claridad de responsabilidades durante el proceso de ejecución del proyecto.

Tabla 1

Organigrama relacional con niveles de responsabilidad.

Responsables	Nivel	Actividades
Gestoras del proyecto	Dirección y cooperación operativa	<p>Responsables de redactar, planificar y coordinar el proyecto.</p> <p>Diseñan la identidad visual y conceptual de la marca.</p> <p>Elaboran criterios estéticos y éticos.</p> <p>Gestionan el cronograma, los recursos y evalúan resultados.</p> <p>Lanzan la convocatoria abierta.</p> <p>Seleccionan las piezas.</p> <p>Presentan el catálogo.</p> <p>Diseñan materiales gráficos y digitales</p> <p>Gestionan redes sociales y campaña de difusión.</p>
Creadoras y creadores seleccionados	Colaboración interna	<p>Producen obras bajo lineamientos del sello.</p> <p>Proveen información relevante para el catálogo.</p> <p>Se presentan en eventos como miembros de HUMEDAL.</p>

Responsables	Nivel	Actividades
Secretaría de Cultura y Deportes	Colaboración externa	Acompaña el proyecto desde su rol institucional. Brinda visibilidad y legitimidad cultural al sello HUMEDAL dentro de las políticas locales de industrias creativas.
Municipalidad de Reconquista		Brinda difusión en canales oficiales.
Público general		Destinatarios y partícipes del proceso de apropiación simbólica de HUMEDAL. Su respuesta y participación contribuye a fortalecer la sostenibilidad del proyecto.

Nota: elaboración propia.

Tabla 2

Cronograma de actividades

Mes	Actividades principales
Agosto 2025	<p>Reunión inicial del grupo para acordar tema y modalidad del proyecto. Definición de objetivos y del enfoque. Presentación de la idea al Secretario de Cultura y Deportes (1er encuentro).</p> <p>Redacción y armado de la primera entrega del documento del proyecto de intervención.</p>
Septiembre 2025	<p>Diseño y envío del formulario de relevamiento a creativos y creativas locales. Recolección y análisis de respuestas (cuantitativas y cualitativas). Entrevista a artesana referente del sector.</p> <p>2º Entrevista al Secretario de Cultura Lucas Ferro. Sistematización del diagnóstico.</p>

Mes	Actividades principales
Octubre 2025	<p>Redacción y armado de la segunda entrega del documento del proyecto de intervención.</p> <p>Reunión con el Intendente Amadeo Enrique Vallejos para presentar la propuesta y obtener respaldo institucional.</p> <p>Incorporación de sugerencias de la cátedra y ajustes metodológicos.</p> <p>Revisión de antecedentes y experiencias previas.</p> <p>Propuesta de mentoría con la Secretaría de Industrias Creativas de la provincia y planificación del proceso de creación.</p>
Noviembre 2025	<p>Redacción de la tercera entrega del documento del proyecto de intervención.</p> <p>Presentación oral y grupal del proyecto.</p> <p>Desarrollo del diseño visual de la marca.</p> <p>Presentación ante la cátedra y socialización de resultados.</p>
Diciembre 2025	<p>Presentación final del proyecto.</p> <p>Evaluación.</p>

Nota: elaboración propia.

Sistematización del prototipo HUMEDAL

Como parte del proceso de desarrollo del proyecto, se elaboró un prototipo completo de identidad visual que materializa los conceptos y estrategias planteadas. Este desarrollo permite visualizar la viabilidad estética y comunicacional de la marca, y funciona como modelo aplicable para su implementación. A continuación se presenta el proceso de construcción de la paleta cromática, el sistema de identificadores visuales y sus aplicaciones en diferentes soportes.

Identidad Visual de HUMEDAL

La construcción de la identidad visual de la marca comienza con la creación de la paleta cromática.

Para elaborarla se tomó como base, en primer lugar, un recorte de “Una obra inabarcable”, pintura realizada en 2020 por la artista reconquistense Candela Pietropaolo. La obra, cuyas medidas son 140cm x 500cm, es un gran muestrario de colores obtenidos a orillas del río Paraná, en el Humedal Jaaukanigás. En segundo lugar, se tomaron los colores de la flor del Lapacho, árbol característico de la ciudad, y de la flor del Jacinto de Agua, también conocida como flor del camalote, que crece en las costas del humedal.



Fig. 12: Una obra inabarcable (recorte) Candela Pietropaolo - 2020
140cmx500cm
Fuente: www.rosagalisteo.gob.ar



Figs: 13 y 14: Flor del lapacho rosado - Flor del Jacinto de Agua
Fuente: imagen propia

Paleta conformada

	#fff5e6
	#a97a5f
	#ccb69a
	#bc8637
	#5c3a3a
	#a05991
	#d38cc3
	#dab5cf
	#534651
	#273a07

Habiendo obtenido la paleta de colores, el paso siguiente fue la creación de logotipo, imagotipo e isotipo.



Fig. 15: Logotipo



Fig. 16: Imagotipo

El logotipo contiene la palabra “Humedal”, donde la letra E se transforma en tres formas orgánicas que, si bien se reconocen como una letra, emulan pinceladas propias de los procesos creativos de las industrias del sector beneficiario del proyecto. La diferencia cromática entre los colores del isotipo puede pensarse como una paleta, un muestrario o como parte del proceso de búsqueda y creación de colores. De esta forma, la identidad visual integra territorio y creatividad, sin caer en simbologías obvias.



Fig. 17: Isotipo

En relación a las tipografías, la combinación equilibra rusticidad y profesionalismo. La fuente principal, utilizada en *HUMEDAL*, se llama Greenth Grunge, tiene textura erosionada, irregular y con terminaciones desgastadas. Remite a la materia orgánica, a la tierra y a los procesos naturales. También recuerda a técnicas como la pincelada seca y el grabado rústico. Para la leyenda *industrias creativas*, presente en el imagotipo, se utilizó una fuente secundaria llamada Próxima Nova Condensed. Es de tipo sans serif, clara, legible y neutra.

Aplicación del logotipo en el catálogo de obras curadas

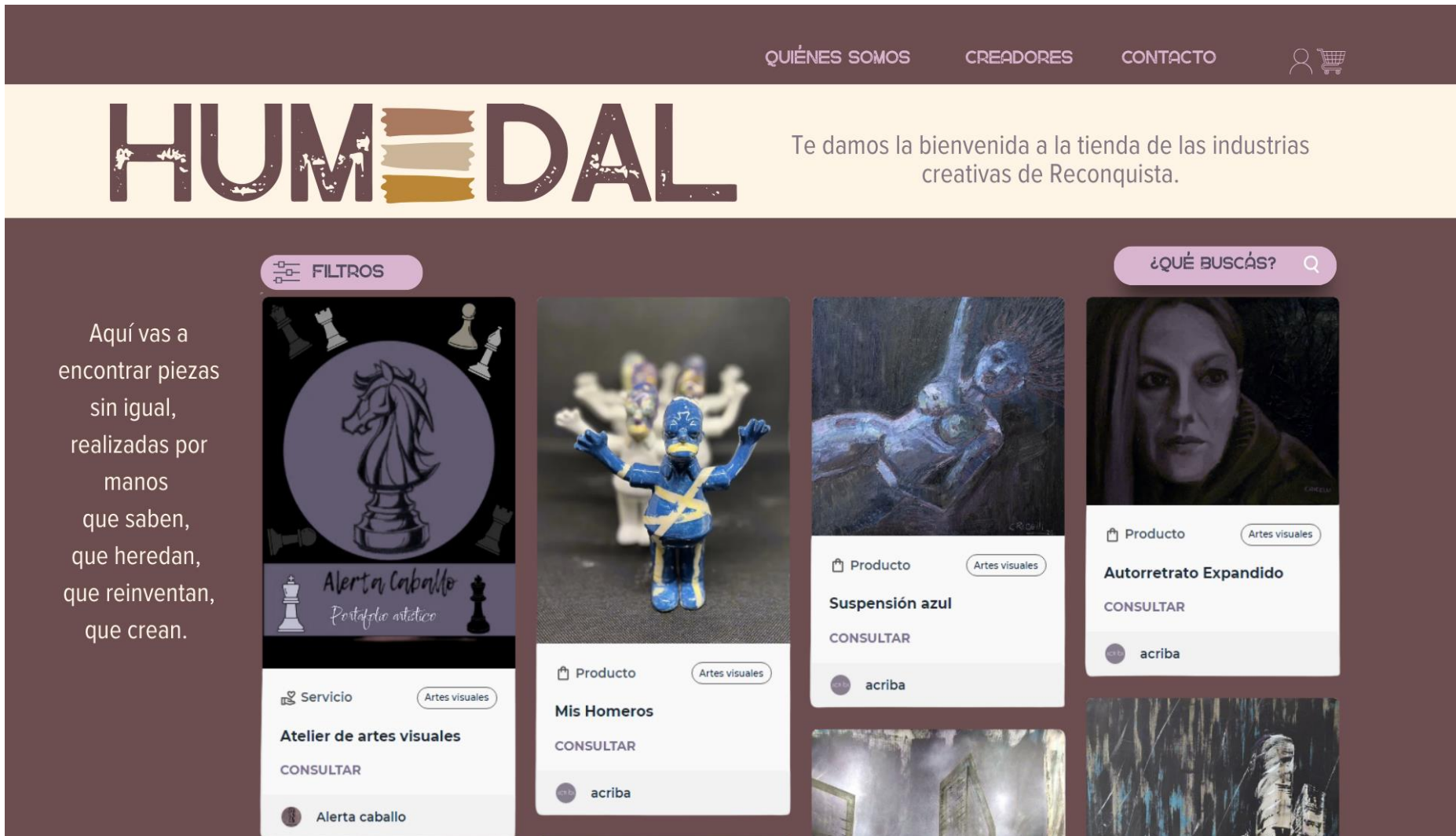




Fig. 18: Catálogo.

Aplicación del imagotipo en el catálogo de creadores y creadores



HUMEDAL


Te presentamos a las y los creadores que forman parte de esta marca. Trabajan con barro, madera, telas y otros materiales, con respeto profundo por su oficio y por la tierra que les inspira.



@ Perfil Artes visuales

Alerta caballo
• General Alvear, Mendoza


Alerta caballo es un proyecto de investigación artística, donde se busca combinar el oficio y el arte.



@ Perfil Artes visuales

Luciana Wandelow Cultura & Diseño
• San Fernando, Chaco


Perfil híbrido en diseño textil y gestión cultural. Proyectos innovadores que vinculan arte y cultura a través de la mediación cultural.



@ Perfil Artes visuales

acriba
• Bahía Blanca, Buenos Aires


Acriba es un espacio de creación donde conviven cerámica y pintura para explorar la forma, la materia y el gesto contemporáneo.



@ Perfil Artes visuales

La Ridícula Idea - Pablo Bernasconi Gallery
• Bariloche, Río Negro


La Ridícula Idea, galería de arte contemporáneo en Bariloche. Exhibe y promueve arte, diseño y comunidad, con proyección internacional.



@ Perfil Artes visuales

Sandiano Pinturas
• Rawson, Chubut


Sandiano es la firma de artista que propone una oferta pictórica, preferentemente en óleo y figurativa, tanto realista como surrealista.



@ Perfil Artes visuales

Satélite
• Córdoba, Córdoba


Es una galería interesada en la producción de redes alternativas de vinculación y circulación de



@ Perfil Artes visuales

PARADIGMA.ARTE
• Bahía Blanca, Buenos Aires

Estudio de Arquitectura, Diseño y Galería de arte contemporáneo. Asesoramiento a empresas y particulares, intervenciones artísticas.



@ Perfil Artes visuales

Art Toy Con Argentina
• Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Primer festival del país dedicado a la cultura del art toy, que integra exhibiciones, ferias, charlas y

Fig. 19: Creadores de la marca.

Aplicación del isotipo en folletería de puntos de venta itinerantes

**PUN
TO
HU
ME
DAL**

23	09:00 Che-roga	24	09:00 Paseo de Jaaukanigán
-		-	
12	10:00 Cine Recite	12	11:00 Mercado del Futuro
-		-	
25	11:00 Museo Pagano	25	14:00 Lo de Vicenta
	14:00 Terminal de Ómnibus		16:00 Casa del Bicentenario
	17:00 Plaza 25 de Mayo		17:00 Galpón de la Estación

Encontrá lo mejor de:

LOGO LOGO LOGO LOGO
LOGO LOGO LOGO LOGO
LOGO LOGO LOGO LOGO

@humedal.industriascreativas
www.humedaltienda.com.ar

Fig. 20: Folletería.

Sellos para packaging y redes sociales



Fig. 21: Sello fondo blanco.



Fig. 22: Sello fondo negro.



Fig. 23: Sello acromático.



Fig. 24: Marca de agua.

Posibles aplicaciones de la identidad visual



Fig. 25: Incorporación en etiqueta.



Fig. 26: Incorporación en tote bag.



Fig. 27: Incorporación de marca de agua en redes sociales.



Fig. 28: Incorporación en etiqueta autoadhesiva.



Fig. 29: Incorporación acromática.

Estructura de recursos y financiamiento previsto

Es este punto, resulta fundamental aclarar que, si bien HUMEDAL incorpora procedimientos propios de los emprendimientos creativos -como la producción y circulación de objetos-, su finalidad no es sólo económica, sino también cultural. Este proyecto se concibe como un dispositivo de intervención orientado a dinamizar la escena creativa local. La dimensión financiera que se presenta a continuación, se considera únicamente en términos de sostenibilidad económica, no como finalidad principal.

Tabla 3

Recursos económicos

Aportes directos del equipo gestor	En la etapa inicial, el proyecto se financia con inversiones propias destinadas a materiales de prototipado. Este aporte se justifica como parte del trabajo académico.
Venta y circulación de piezas seleccionadas	La principal fuente de recursos posteriores surge de la venta de objetos y piezas curadas bajo la marca HUMEDAL. Cada productor/a vende su propia pieza y factura directamente. HUMEDAL, como sello curatorial, recibe un porcentaje por curaduría, dirección creativa y uso del sello. Ese porcentaje financia la continuidad del proyecto.
Apoyo institucional no financiero	La Secretaría de Cultura y la Municipalidad pueden acompañar con la cesión de espacios para presentaciones, difusión y visibilidad, logística para eventos puntuales.

Nota: elaboración propia.

Tabla 4*Sostenibilidad económica*

Estructura mínima y costos bajos	El proyecto se lleva a cabo sin un local que implique gastos de alquiler. Tampoco hay gastos administrativos que pongan en riesgo la continuidad de la marca.
Modelo de circulación adaptable	La venta de piezas puede darse desde el catálogo, las redes sociales, mercados digitales, en ferias o espacios culturales.
Proyección a futuro	Si HUMEDAL crece, puede: <ul style="list-style-type: none"> Participar en ferias regionales y nacionales. Incorporar otras industrias creativas locales. Incorporación de industrias creativas regionales. Conformar una asociación civil Cobrar membresías Realizar ediciones especiales por encargos institucionales.

Nota: *elaboración propia.*

Definición de resultados esperados

Los resultados esperados del proyecto HUMEDAL se expresan en términos de productos concretos y transformaciones cualitativas.

El resultado central del proyecto es la obtención de un prototipo operativo de la marca colectiva HUMEDAL, implementado como dispositivo de articulación del ecosistema creativo local. Este prototipo se materializa en un documento técnico de sistematización que reúne el desarrollo de su identidad conceptual y visual, los criterios estéticos, la paleta cromática, las tipografías y las aplicaciones gráficas, constituyendo la base para la replicabilidad del modelo.

Por otro lado, se prevé la implementación de una estrategia de comunicación y difusión, expresada en materiales digitales y gráficos, contenidos para redes sociales, un kit de prensa y la presentación pública del sello.

Asimismo, se espera lograr una primera convocatoria exitosa en términos de recepción de postulaciones, selección de piezas y construcción de criterios estéticos y éticos. Este proceso constituye un aprendizaje para consolidar un modelo de trabajo colaborativo y transparente.

Otro resultado esperado es la puesta en marcha del primer catálogo digital HUMEDAL, concebido como dispositivo central de visibilidad y circulación. Este catálogo compilará una selección curatorial de piezas de diseño, artesanías y artes visuales, acompañadas de fichas técnicas y textos curatoriales.

Cada uno de estos resultados se acompaña de una transformación cualitativa esperada. En relación con la creación de la identidad visual, se espera construir un relato identitario consistente, que articule creatividad y territorio.

Además, una óptima estrategia de comunicación y difusión permitirá posicionar la marca, ampliar su alcance y fortalecer el reconocimiento del sector creativo local por parte de instituciones, medios de comunicación y público general.

Otra transformación viene de la mano de la publicación del catálogo, cuyos objetivos son generar nuevas oportunidades de comercialización, ampliar la presencia del sector en el espacio público y facilitar su proyección regional. A través del catálogo digital, las redes sociales, la participación en ferias o eventos culturales y la presencia en espacios institucionales, se buscará activar un circuito que conecte producción local, público y mercado cultural.

Finalmente, se espera implementar un sistema básico de evaluación y monitoreo, que permita registrar avances, medir el grado de cumplimiento de los objetivos e identificar oportunidades de mejora para futuras ediciones del proyecto. Este sistema se materializará en instrumentos de recolección de datos, análisis comparativo de indicadores y un informe final que sistematice aprendizajes y recomendaciones.

En conjunto, estos resultados concretos y transformaciones cumplen con los objetivos que dieron origen a este proyecto. Configuran una intervención capaz de fortalecer la identidad territorial, articular al ecosistema creativo y generar condiciones para su visibilidad, circulación y consolidación cultural y económica.

Sistema de Evaluación

Para evaluar el proyecto, se propone un conjunto de procedimientos, instrumentos e indicadores con el fin de medir el grado de cumplimiento de los objetivos y registrar las transformaciones generadas en el ecosistema creativo a partir de su implementación. Este sistema de evaluación busca garantizar un seguimiento del proceso; identificar avances, obstáculos y debilidades; y producir información que nos permita mejorar ediciones futuras del proyecto. Se estructura en dimensiones cuantitativa y cualitativa.

Para la evaluación cuantitativa, se utilizarán métricas que permitan medir de manera objetiva los productos generados y la circulación alcanzada por el proyecto. Los indicadores se organizan del siguiente modo:

- Cantidad de piezas comunicacionales producidas, incluyendo materiales gráficos (afiches, flyers, banners) y digitales (posteos, carruseles, historias, reels).
- Número de creativas y creativos vinculados al sello, registrado a partir de la convocatoria, las instancias de selección y la participación en actividades asociadas al proyecto.
- Grado de participación en ferias, eventos y espacios institucionales, es decir, la presencia de HUMEDAL en actividades locales o regionales.
- Cantidad de piezas vendidas, nos permite medir impacto económico inicial.
- Alcance de publicaciones digitales, evaluado a través de métricas como impresiones, interacciones, visualizaciones y alcance de publicaciones en redes sociales.
- Número de postulaciones recibidas en la convocatoria, nos permite medir el nivel de participación y el interés del sector creativo en formar parte de HUMEDAL.
- Cantidad de apariciones en medios: notas periodísticas, entrevistas, menciones en redes institucionales y publicaciones de organismos culturales.

Estos indicadores cuantitativos ofrecen una lectura objetiva del volumen de producción, la visibilidad alcanzada y el grado de circulación generado por el proyecto.

Para la evaluación cualitativa, se recurrirá a instrumentos interpretativos como:

- Entrevistas breves semiestructuradas con integrantes del ecosistema creativo y con el público, en relación a la percepción de la identidad visual, la identidad, sugerencias y mejoras.
- Análisis de recepción por parte del público, comentarios e interacciones en redes, devoluciones informales en eventos, opiniones.
- Registros curatoriales, notas sobre decisiones de selección, reflexiones sobre la diversidad de autores y autoras, técnicas y enfoques.
- Observación participante, registrando participación del sector creativo, modos de apropiación del proyecto, dinámicas de interacción entre actores.

A través de ellos se buscará analizar la coherencia visual de la marca, la claridad del relato identitario, la percepción de legitimidad por parte del sector creativo, la calidad de las alianzas institucionales, el grado de reconocimiento público y el posicionamiento alcanzado por HUMEDAL en el territorio.

El proceso evaluativo se organizará en tres momentos:

Evaluación inicial, donde se recuperará información del diagnóstico situacional y de las condiciones de partida del ecosistema creativo.

Evaluación de proceso, donde se evaluará el alcance de la convocatoria, la curaduría, el diseño de piezas y el desarrollo del catálogo digital. En este momento se pueden ajustar procedimientos y prever dificultades.

Evaluación final, donde se analizará el grado de cumplimiento de los objetivos con los que comenzó este proyecto. Se contrastarán indicadores cuantitativos y cualitativos, y se sistematizarán aprendizajes.

Finalmente, el sistema de evaluación producirá un informe final de cierre, que sintetizará logros, dificultades y recomendaciones para la continuidad del sello. Este documento constituirá la base metodológica para la mejora continua y la posible replicabilidad de HUMEDAL en la región.

El siguiente cuadro sintetiza los objetivos del proyecto y los indicadores seleccionados para evaluar su cumplimiento.

Tabla 5

Cuadro de indicadores cuantitativos y cualitativos

Objetivos	Ind. cuantitativos	Ind. cualitativos
Fortalecer la visibilidad, circulación y reconocimiento del ecosistema creativo de Reconquista a través de la creación e implementación de la marca colectiva HUMEDAL, como estrategia de articulación entre diseñadores, artesanos y artistas visuales.	Alcance e interacciones en redes sociales. Cantidad de apariciones en medios y canales institucionales. Número de creativas y creativos vinculados al sello. Número de postulaciones recibidas. Cantidad de participaciones en ferias, eventos y actividades culturales. Cantidad de piezas vendidas.	Nivel de reconocimiento de la marca por parte del sector creativo. Percepción sobre claridad, coherencia y legibilidad de la identidad visual. Valoración del relato identitario. Pertinencia de criterios estéticos y éticos. Percepción de legitimidad del sello en el territorio. Calidad de las alianzas institucionales.
Objetivos	Ind. cuantitativos	Ind. cualitativos

Diseñar la identidad conceptual y visual de la marca HUMEDAL, representando la cultura, la creatividad y la naturaleza de la ciudad.	Producción del manual de identidad. Cantidad de piezas comunicacionales producidas (gráficas y digitales).	Consistencia estética y funcional del sistema visual. Adecuación del relato identitario respecto al territorio y al ecosistema creativo.
Activar la circulación de contenidos a través del catálogo digital HUMEDAL	Número de piezas seleccionadas. Cantidad de fichas técnicas producidas. Visualizaciones y accesos al catálogo.	Calidad del proceso curatorial. Percepción del catálogo como herramienta de visibilidad y comercialización. Representatividad y diversidad de técnicas y autores.

Nota: elaboración propia.

Reflexión final: evaluación y construcción de aprendizajes

La reflexión final del proyecto HUMEDAL surge de un proceso sostenido de trabajo que implicó investigaciones, entrevistas, análisis y múltiples instancias de devolución. A lo largo del proyecto, cada encuentro -tanto con docentes como con actores del ecosistema creativo local- aportó información o sugerencias puntuales que sirvieron para modificar y fortalecer la propuesta, ajustar enfoques, cuestionar decisiones y reconstruir la mirada sobre el territorio. En cada etapa del desarrollo, se fue configurando un saber compartido que permitió mejorar el proyecto, estableciendo una nueva forma de entender y visualizar la gestión cultural local.

Desde los primeros encuentros apareció una necesidad central: repensar la manera de abordar la identidad creativa de la ciudad de Reconquista. Las devoluciones iniciales de la cátedra revelaron la importancia de no caer en miradas simplificadoras o estereotipadas sobre el territorio. Reconquista se caracteriza por la coexistencia de prácticas culturales diversas, con trayectorias que van desde la artesanía tradicional hasta el diseño contemporáneo; y por diversos modos de articulación entre instituciones, ferias y espacios de circulación cultural. Comprender este aspecto de la cultura de la ciudad nos llevó a resignificar el objetivo central del proyecto: la marca colectiva dejó de entenderse como una solución visual y pasó a pensarse como un dispositivo simbólico capaz de sostener la diversidad creativa, sin diluirla.

En ese sentido, el diálogo con docentes permitió enriquecer el marco teórico del proyecto, incorporando conceptos vinculados a las industrias creativas, las políticas culturales, las marcas colectivas y la identidad territorial. A partir de estas devoluciones la investigación incorporó una nueva perspectiva, comprendiendo que una marca colectiva no es simplemente un diseño ni una suma de elementos gráficos, sino una herramienta de articulación que requiere narrativa, sentido, anclaje territorial y una comprensión clara de su función dentro del ecosistema creativo. Desde esta mirada teórica, se corrigieron conceptos iniciales para garantizar que HUMEDAL se construya desde una reflexión crítica, fundamentada, coherente y acorde a un proyecto final de carrera universitaria.

El proceso demandó un análisis más profundo del territorio, que incluyó la realización de un mapeo del sector creativo local. Esta instancia permitió identificar a los actores involucrados en el proceso y cómo se configuraban las relaciones, necesidades y dificultades del ecosistema cultural local. Los aportes realizados nos permitieron comprender que nuestra intervención debía apoyarse en información sistematizada a través de la toma de decisiones fundamentadas. También se sugirió incorporar instancias participativas con diseñadores locales a través de talleres, para definir diferentes aspectos de la marca como colores y elementos conceptuales. La idea era orientar a HUMEDAL para que funcionara como una

marca colectiva que preservara lo participativo permitiendo sostener su enfoque comunitario desde el inicio.

Las entrevistas presenciales realizadas al Secretario de Cultura y Deportes y al Intendente Municipal, aportaron otro nivel de lectura. Sus perspectivas sobre las políticas culturales locales y sobre el posicionamiento regional de la ciudad como polo de desarrollo, permitieron dimensionar con claridad las posibilidades y limitaciones del ámbito público y la importancia de contar con el aval institucional para garantizar visibilidad y sostenibilidad del proyecto. Este diálogo ayudó a definir un modelo híbrido, que articula autonomía de gestión, aval estatal y participación del público.

Un aporte esencial vino del sector creativo. Sus testimonios ampliaron la comprensión del panorama cultural local, permitiendo una lectura mucho más precisa y situada del territorio, distinta de la mirada institucional. Mientras que la Municipalidad reconoce un crecimiento del sector creativo y celebra la emergencia de nuevas expresiones culturales, este crecimiento no siempre se ve acompañado por un apoyo sostenido desde las políticas públicas locales, según quienes respondieron a las entrevistas. Los resultados sugieren que la escena creativa avanza gracias al esfuerzo personal, la autogestión y la cooperación entre pares, más que por impulso institucional. Las visiones compartidas por diseñadores y diseñadoras; artesanos y artesanas; y artistas de las artes visuales, dieron forma a este proyecto, entendiendo que HUMEDAL debía nacer como un espacio de acompañamiento simbólico para un sector que se siente en movimiento, pero no plenamente respaldado.

Durante la instancia evaluativa y expositiva, surgieron observaciones cruciales para afinar el proyecto. Se destacó la importancia de definir con claridad los límites del proceso participativo: la identidad visual no debía ser co-creada de manera abierta, ya que esto podía comprometer la coherencia estética y generar dificultades en la toma de decisiones. Esta intervención llevó a replantear el alcance de la participación y a reafirmar el modelo de gestión híbrida, en el cual el equipo gestor lleva adelante la dirección conceptual y estética, mientras que la comunidad participa en espacios de consulta y validación. Además, se plantearon interrogantes acerca de la sostenibilidad de HUMEDAL: en qué recursos se apoyaría y qué articulaciones permitirían su continuidad. Estas preguntas fueron claves al momento de elaborar un modelo económico diverso, en el que se combinan aportes institucionales, autogestión del equipo y posibilidades de generación de recursos propios a través de productos curatoriales.

La propuesta de presentar a HUMEDAL como sello curatorial redefinió la función del proyecto, orientándose hacia la selección, legitimación y visibilización de producciones locales bajo criterios claros y consistentes. Se recomendó observar experiencias de referencia, como “La Tienda del Molino”, cuyo modelo organizativo selecciona

emprendedores a partir de criterios específicos vinculados con calidad, identidad, coherencia estética y pertinencia territorial. Tomar este ejemplo como guía permitió comprender la importancia de establecer criterios de selección propios orientados a garantizar la calidad curatorial y el sentido identitario del proyecto. Estos aportes fortalecieron la estructura conceptual de HUMEDAL, brindando un sentido más definido a la propuesta que busca funcionar como una red representativa del ecosistema creativo local.

En el proceso, surgieron tensiones que se transformaron en aprendizajes. La primera, fue la relación entre autonomía creativa y conducción conceptual. Según la información recabada, el sector creativo valoraba la posibilidad de participar del proyecto, aunque también mostraba preferencia por contar con una conducción clara que ordenara el proceso. Quedó claro que, para garantizar la concreción de HUMEDAL, la dirección conceptual debe estar a cargo del equipo gestor. La segunda tensión se vinculó a la articulación con las instituciones, que aportan legitimidad, recursos y visibilidad, pero cuya presencia también implica determinados ritmos y condicionamientos. Se comprendió, entonces, que la articulación con el Estado es indispensable, pero debe sostenerse desde acuerdos claros que preserven la autonomía conceptual del proyecto.

En términos de aprendizajes profesionales, la experiencia permitió desarrollar habilidades vinculadas con la planificación estratégica, la coordinación entre los diferentes actores, la comunicación efectiva, la escucha activa y la toma de decisiones informadas. El equipo gestor analizó el contexto, construyó un marco teórico, diseñó estrategias de intervención y buscó maneras para sostener esta idea. La construcción de este proyecto permitió el acercamiento con nuevos modos de entender la gestión cultural y consolidó una mirada más crítica y operativa sobre el territorio.

Para finalizar, HUMEDAL es una propuesta con potencial real para convertirse en una herramienta de fortalecimiento del ecosistema creativo de la ciudad de Reconquista. El camino recorrido dejó como resultado una comprensión más profunda del territorio, de sus actores, de sus dinámicas y de sus posibilidades. El proyecto se enriqueció con cada paso dado, con cada devolución y con cada ajuste que se fue sugiriendo, hasta consolidarse como una intervención sólida y proyectiva.

El aprendizaje más significativo es que la gestión cultural no se construye desde la imposición de modelos, sino desde la construcción colectiva, la escucha, la reflexión y el compromiso con la realidad en la que se interviene. HUMEDAL es una propuesta abierta a seguir creciendo y replicarse en otros contextos, sostenida por un modelo híbrido que integra participación, criterios curatoriales, articulación institucional y conducción técnica.

Referencias Bibliográficas

Avellaneda24ok [@avellaneda24ok]. (13 de agosto de 2025) *Así será la Tercera Vía de conexión Avellaneda - Reconquista* [Reel]. Instagram.

Arocena, J., Marsiglia, J. (2017). *La escena territorial del desarrollo. Actores, relatos y políticas*. Editorial Sudamericana Uruguay S.A., Montevideo.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). *Turismo y marca país: Tendencias y estrategias digitales. Arte, cultura y nuevas tecnologías en América Latina y el Caribe*. BID.

Censo 2022 Argentina (11 de septiembre de 2025) *Resultados del censo 2022*.
https://censo.gob.ar/index.php/datos_definitivos_santafe/

Huakal (26 de septiembre de 2025) *Quiénes somos*. <https://huakaldesign.com/pages/huakal-piezas-que-hablan>

Ley de Marcas Colectivas, Nº 26.355. Boletín Oficial de la República Argentina, 26 de marzo de 2008.
<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/7097322/20080326>(<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/7097322/20080326>)

Logiódice, P. (2012) *Políticas culturales: la conformación de un campo disciplinar*. Universidad Nacional de Córdoba.

Luné [@lunedisenos]. (6 de marzo de 2024) *HUMEDAL fantástico*. [Fotografía]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/C4MQ2YVrq6u/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Lila Encuadernaciones [@lila.encuadernaciones]. (15 de agosto de 2025) *Estas telas fueron experimentos con tintes y pinturas botánicas*. [Fotografía]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/DNYYo7GxBN1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Moreno, O. (2014) *Indicadores Culturales 2014. Institucionalización de las culturas*. Eduntref. Buenos Aires.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (26 de septiembre de 2025) *Taita Basket:*

una nueva identidad para las tejedoras de cestas en Kenya.

<https://www.wipo.int/es/web/ip-advantage/w/stories/taita-basket-a-new-identity-for-basket-weavers-in-kenya>

Página 12 (11 de septiembre de 2025) *Reconquista ya es la quinta más poblada.*

<https://www.pagina12.com.ar/752982-reconquista-ya-es-la-quinta-mas-poblada/>

Reconquista Ciudad de Todos (11 de septiembre de 2025) *Nuestra ciudad.*

<https://reconquista.gob.ar/ciudad/>

Reconquista Ciudad de Todos (14 de septiembre de 2025) *Gente del agua.*

<https://reconquista.gob.ar/turismo/gente-del-agua/>

Reconquista Cultura [@reconquistacultura]. (14 de octubre de 2023) *Semana de las Artes*

2023: Estatuas vivientes. La propuesta del ISFD en Artes de Reconquista inundó la

Plaza 25 de Mayo con personajes barrocos del Jaaukanigás por

[@mabel_fernandez_10](#).

[Fotografía].

Instagram.

https://www.instagram.com/p/CyYqkFrM4Ng/?hl=es&img_index=6

Richards, G., Raymond, C. (2000). "Turismo creativo", en ATLAS News (23), 16-20.

Santa Fe Provincia (26 de septiembre de 2025) *Santa Fe dejó su sello productivo en Caminos*

y Sabores. <https://www.santafe.gov.ar/noticias/noticia/275296/>

Santa Fe Provincia (6 de noviembre de 2025) *Tienda El Molino.*

[https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/238033/\(subtema\)](https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/238033/(subtema))

UNESCO. (2009). Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. UNESCO.

UNESCO (23 de septiembre de 2025) *Industrias culturales y creativas.*

<https://www.unesco.org/en/emergencies/culture/learning/creative-industries>

Uribe, C. (2017). Ecosistemas Creativos. Conexiones Creativas – Think & Do Tank en Economía Creativa para Iberoamérica.

Bibliografía

Brizuela, J. Indicadores Culturales 2015. *Territorios, políticas culturales y planificación estratégica*. Eduntref. Buenos Aires.

Calvento, M. (2008). *La marca ciudad como herramienta para el desarrollo local: Estudio de comparación Marca Tandil y Marca Gesell* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Martín]. Escuela de Política y Gobierno.
Link: https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1013/1/TMAG_EPYG_2008_CM.pdf Disponible el 06/10/2025

Mejía Arango, J.L. (2009) El poder de la diversidad cultural. *Apuntes sobre las políticas culturales en América Latina 1987-2009*. Ed. Pensamiento Iberoamericano.

Urraco, J. (Comp.). (2017). *Gestión cultural pública: Coordinadas, herramientas, proyectos*. Ministerio de Cultura de la Nación.

Wortman, A. (2001). Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires.

Anexo

Links a las entrevistas realizadas entre agosto y octubre de 2025, a diferentes actores del ecosistema creativo.

[Entrevista al Secretario de Cultura Lic. Lucas Ferro](#)

[Entrevista al Intendente Dr. Enrique Vallejos](#)

A continuación se detallan las preguntas realizadas a diseñadores, artistas, artesanos y artesanas locales, a través de un formulario en línea:

1. Dejanos tu nombre y apellido. Si sos diseñadorx o artesanax, dejanos también el nombre de tu emprendimiento creativo.
2. Contanos de qué se trata lo que haces y qué lo diferencia de otras propuestas locales y/o regionales.
3. Como diseñadorx, artesanax, artista, ¿cuáles son las principales dificultades que enfrentas hoy para visibilizar o comercializar tus producciones?
4. En esta labor, ¿qué aspectos positivos encontrás cuando formas parte de espacios o proyectos colectivos? Podés marcar varias opciones.
 - Aumento de ventas
 - Mayor visibilidad
 - Captación de potenciales clientes
 - Encuentro con pares
 - Intercambio de ideas
 - Reconocimiento
 - Otros:
5. ¿Qué aspectos consideras que debería tener en cuenta un sello de calidad, para diferenciarse de otras propuestas (emprendimientos de reventa, producción industrial)? Podés marcar varias opciones.
 - Originalidad
 - Manejo de técnicas
 - Presentación del producto
 - Sustentabilidad
 - Funcionalidad

- Identidad territorial
 - Otros:
6. ¿Qué compromisos estarías dispuestx a asumir en un proyecto colectivo (organización y participación en ferias, aportes de diseño, colaboración en gestión, etc.)?
7. ¿Te interesaría formar parte de una marca colectiva, que represente la calidad creativa de la producción local?
- Si
 - No
 - Quiero más información
8. Si querés contarnos más, te dejamos este espacio.