



UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**El diseño gráfico como estrategia de identidad visual para potenciar los
destinos turísticos en Panamá, a través de la inteligencia artificial**

Proyecto final de grado presentado como requisito para optar por el título de
Licenciatura en Mercadeo y Publicidad con Especialización en Diseño Gráfico
en la Universidad Latina de Panamá

Derek Yazir Cárcamo

E0814865

Profesor asesor:

Kristian Alvelo

Panamá, República de Panamá

2025

Contenido

Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Introducción	VII
Declaracion jurada	VIII
Capítulo 1.....	1
El problema	1
1.1 Antecedentes del problema de investigación	2
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Justificación de la investigación	5
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
1.5 Alcance y límites de la investigación.....	7
1.6 Línea de investigación a la que pertenece el estudio.....	7
Capítulo 2.....	9
Marco teórico.....	9
2.1. Antecedentes de investigaciones realizadas en el tema.....	10
2.2. Bases teóricas que sustentan la investigación	12
Diseño gráfico: comunicación visual con propósito estratégico	12
Identidad visual territorial: diferenciación y posicionamiento.....	13
Comunicación y marketing turístico: del discurso a la experiencia visual.....	13
Inteligencia artificial aplicada al diseño: una nueva era creativa	14
2.3 Variable.....	16
2.3.1 Definición conceptual de la variable	16
2.3.2 Definición operacional de la variable	17
2.3.3 Mapa de variable(s).....	19
2.4 Glosario de términos (técnicos)	20
3.1 Tipo y diseño de la investigación	23
3.2 Población y/o muestra	24
Criterios de inclusión y exclusión	25
Método de contacto y recolección	26

3.2.1 Cálculo del muestreo.....	27
3.3 Descripción del instrumento.....	28
Encuesta dirigida a turistas, emprendedores y locales	29
Entrevista semiestructurada a la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP)	32
3.4 Procedimiento de la investigación.....	34
Capítulo 4.....	38
Análisis e interpretación de los resultados	38
4.1 Análisis e interpretación de los resultados.....	39
4.1.2 Encuesta aplicada a turistas y emprendedores/locales	39
4.1.3 Entrevista realizada a funcionario de la Autoridad del Turismo	50
Capítulo 5.....	52
Propuesta de la investigación.....	52
5.1 Introducción de la propuesta	53
5.2. Justificación de la propuesta	54
5.3. Objetivos de la propuesta	55
5.4. Metas a alcanzar.....	56
5.5. Beneficios de la propuesta	58
5.6. Cronograma de actividades	59
5.7. Presupuesto	60
5.8. Diseño de la propuesta.....	62
5.8.1 Identidad visual y logotipo	62
5.8.2 Paleta cromática y tipografía	63
5.8.3 Señalética turística.....	63
5.8.4 Mapas ilustrados	64
5.8.5 Recursos interactivos (QR y realidad virtual)	64
5.8.6 Material promocional para redes sociales	65
Conclusiones.....	66
Recomendaciones	68
Bibliografía	70
Anexos	73

Índice de cuadros

Cuadro 1.....	19
Cuadro 2. Pregunta 1 Sexo	39
Cuadro 3. Pregunta 2 Edad.....	40
Cuadro 4. Pregunta 3 ¿Se identifica cómo?	41
Cuadro 5. Pregunta 4 ¿Ha visitado anteriormente este destino turístico?	42
Cuadro 6. Pregunta 5 ¿Cómo calificaría la imagen visual actual...?	43
Cuadro 7.....	60
Cuadro 8.....	61

Dedicatoria

A mi familia, por su apoyo constante y confianza en cada paso que he dado, por alentarme en los momentos de mayor desafío y celebrar cada logro conmigo.

Y a todas las personas que, de una u otra forma, han inspirado este camino académico, motivándome a culminar esta meta que representa no solo un logro personal, sino también un compromiso con el crecimiento profesional y el desarrollo de nuestro país.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios, por brindarme la fortaleza y la perseverancia necesarias para alcanzar esta meta.

A mi familia, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y la paciencia que me han demostrado a lo largo de todo este proceso académico.

A mis docentes y asesores, por compartir sus conocimientos, orientarme en cada etapa y motivarme a dar lo mejor de mí en esta investigación.

A los turistas, emprendedores y habitantes que participaron en las encuestas y entrevistas, así como a los funcionarios de la Autoridad de Turismo de Panamá, por su disposición y valiosos aportes que enriquecieron este proyecto.

Finalmente, a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron para que este trabajo fuera posible, mi más profundo reconocimiento y agradecimiento.

Introducción

El turismo en Panamá es un motor clave de desarrollo económico y cultural, pero enfrenta el reto de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y a una competencia global cada vez más exigente. En este escenario, el diseño gráfico se presenta como una herramienta estratégica para construir y reforzar la identidad visual de los destinos, transmitiendo su esencia y mejorando la experiencia del visitante.

Este trabajo de graduación propone una estrategia de identidad visual, apoyada en herramientas de inteligencia artificial (IA), con el fin de potenciar la promoción turística de destinos panameños. La investigación se sustenta en encuestas y entrevistas a turistas, emprendedores y actores del sector, identificando necesidades en señalización, comunicación visual y promoción digital.

El documento desarrolla cinco capítulos, que abarcan desde la definición del problema y el marco teórico hasta la propuesta final, que incluye diseño, cronograma, presupuesto y plan de implementación. En conjunto, se busca demostrar que la integración del diseño gráfico y la IA pueden innovar en la promoción turística, fortaleciendo la visibilidad de los destinos y su impacto en las comunidades locales.



UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Derek Yazir Cárcamo, con cédula de identidad personal número, G136199, estudiante graduando del programa/carrera de Mercadeo y Publicidad con Énfasis en Diseño Gráfico, declaro bajo la gravedad del juramento, que el material que aparece en este trabajo de graduación, en la opción: Proyecto Final (Tesis, proyecto final, pasantía, otro), es de mi producción intelectual, en razón de lo cual exoneró a la Universidad Latina de Panamá de cualquier responsabilidad relacionada con este aspecto.

Para que conste, firmo la presente declaración el día 1 del mes de agosto del año 2025.

Firma del estudiante: Derek Cárcamo Cédula: G136199.

Capítulo 1

El problema

1.1 Antecedentes del problema de investigación

El turismo en Panamá ha sido identificado como uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento, debido a su riqueza cultural, biodiversidad, patrimonio histórico y ubicación estratégica en el continente americano. Sin embargo, a pesar de estos atributos, muchos destinos turísticos del país continúan siendo poco conocidos, tanto a nivel nacional como internacional, debido a la falta de una estrategia efectiva de promoción visual que les permita posicionarse en el mercado competitivo del turismo.

Según la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), para el año 2022 el país recibió cerca de 1.9 millones de visitantes, una cifra que representa una recuperación parcial tras la pandemia de COVID-19, pero que aún no alcanza los niveles anteriores a 2019. Muchos de estos visitantes se concentran en los destinos más conocidos como ciudad de Panamá, Bocas del Toro o Boquete; mientras que otras regiones con gran valor turístico permanecen fuera del radar internacional. Esto se debe, en parte, a una débil presencia visual y comunicacional de dichos destinos en medios digitales.

En este contexto, el diseño gráfico juega un papel determinante al ser una herramienta que permite representar visualmente la identidad de un lugar. Cuando se utiliza de forma estratégica, el diseño no solo embellece, sino que comunica conceptos, valores, experiencias y emociones asociadas al destino. Elementos como logotipos, paletas de colores, tipografías, afiches, folletos y contenidos para redes sociales, forman parte de una narrativa visual que influye en la percepción y decisión de los visitantes.

No obstante, en muchos casos, los materiales visuales que representan destinos turísticos panameños no responden a una línea gráfica profesional ni están diseñados con criterios de identidad visual claros. Esta debilidad limita la capacidad de los destinos de

proyectarse como marcas sólidas y reconocibles, afectando su visibilidad y atractivo frente a audiencias globales cada vez más exigentes.

Por otro lado, los avances tecnológicos han introducido nuevas herramientas que transforman la manera en que se produce el diseño gráfico. Entre ellas destaca la inteligencia artificial, que permite automatizar tareas creativas, generar imágenes en segundos, adaptar diseños a diferentes públicos y optimizar procesos de edición. El uso de IA aplicada al diseño no solo reduce tiempos de producción, sino que también abre posibilidades de personalización y análisis de tendencias para fortalecer el impacto visual de las campañas.

A nivel internacional, ya existen experiencias exitosas donde la inteligencia artificial ha sido utilizada en el desarrollo de identidad visual para el turismo, aportando dinamismo e innovación a la promoción de ciudades, regiones y países. En Panamá, sin embargo, esta integración entre IA y diseño gráfico aún es incipiente y poco explorada, especialmente en los destinos que carecen de recursos técnicos o asesoría especializada.

Por lo tanto, es necesario estudiar cómo el diseño gráfico, con apoyo de herramientas basadas en inteligencia artificial, puede convertirse en una estrategia de identidad visual, capaz de mejorar la promoción de los destinos turísticos en Panamá. Esta investigación busca contribuir con propuestas que no solo fortalezcan la imagen visual de estos lugares, sino que también fomenten su posicionamiento competitivo y sostenible en el entorno digital actual.

1.2 Planteamiento del problema

En un contexto donde la comunicación visual es fundamental para atraer la atención de los consumidores, la promoción turística requiere estrategias que logren destacar entre la gran cantidad de contenidos digitales disponibles. En Panamá, si bien se reconoce el valor del

turismo como motor de desarrollo económico, muchos destinos aún no cuentan con una identidad visual sólida ni con recursos gráficos actualizados, que les permitan competir efectivamente a nivel nacional e internacional.

El diseño gráfico, como disciplina visual y comunicativa, permite construir imágenes coherentes que identifican y diferencian a un destino turístico. No se trata solo de generar materiales bonitos o llamativos, sino de desarrollar un lenguaje visual que represente la esencia del lugar, sus valores, su cultura y su propuesta turística. Sin embargo, en la práctica, esta herramienta suele ser subutilizada o aplicada de forma intuitiva, sin un respaldo conceptual ni estratégico.

A esto se suma la escasa incorporación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, que hoy ofrece herramientas accesibles para diseñadores, emprendedores e instituciones públicas o privadas. El uso de la IA en el diseño permite optimizar procesos, generar contenido original, automatizar tareas repetitivas y personalizar mensajes visuales según públicos específicos. Su aplicación en el sector turístico puede marcar una diferencia significativa en la manera en que los destinos se proyectan y conectan con los potenciales visitantes.

El problema central, que plantea esta investigación, parte del hecho de que en Panamá aún no se han desarrollado propuestas, que integren de forma concreta y estructurada, el diseño gráfico con herramientas de inteligencia artificial para potenciar la imagen turística de sus destinos. Existe una brecha entre el potencial tecnológico disponible y su aplicación real en el diseño de campañas o materiales promocionales vinculados al turismo.

Por tanto, surge la necesidad de responder a la siguiente pregunta:

¿Cómo se puede impulsar los destinos turísticos de Panamá, utilizando el diseño gráfico adaptado a la inteligencia artificial?

Este interrogante orienta la presente investigación hacia el análisis, desarrollo y propuesta de estrategias visuales innovadoras, capaces de reforzar la identidad turística panameña, a través del uso eficiente y creativo del diseño gráfico combinado con herramientas de la IA.

1.3 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica por varias razones fundamentales que combinan el interés académico, el valor social y la aplicabilidad práctica del tema. En primer lugar, responde a una necesidad concreta dentro del contexto panameño: mejorar la visibilidad y posicionamiento de los destinos turísticos del país mediante el uso estratégico del diseño gráfico, apoyado en herramientas de inteligencia artificial. Esta es una línea de acción poco explorada en Panamá, lo que convierte el tema en una propuesta innovadora y pertinente.

Desde el punto de vista académico, este estudio contribuye a enriquecer el campo del diseño gráfico al vincularlo con nuevas tecnologías emergentes, promoviendo una visión actualizada y dinámica de la profesión. A su vez, fortalece la comprensión del diseño como un componente clave en la construcción de identidades visuales sólidas, especialmente en el sector turístico, donde la imagen juega un papel central en la percepción del público.

A nivel social y económico, el turismo representa una fuente de ingresos importantes para muchas comunidades panameñas, sobre todo aquellas que dependen de la actividad turística para generar empleo y promover su cultura local. Sin embargo, muchos de estos destinos no cuentan con estrategias de comunicación visual adecuadas que les permitan destacarse o diferenciarse. Al proponer soluciones gráficas desarrolladas con apoyo de la

inteligencia artificial, esta investigación puede aportar alternativas accesibles, eficientes y adaptadas a las realidades locales.

Además, el trabajo cobra valor en la medida en que propone un puente entre la creatividad visual y el uso responsable de tecnologías digitales, fomentando un enfoque innovador que puede ser replicado por profesionales del diseño, instituciones públicas o emprendimientos turísticos.

En resumen, esta investigación es importante porque busca dar respuesta a un problema real, ofreciendo una propuesta viable y contextualizada que contribuye al desarrollo turístico del país, al avance del diseño gráfico como disciplina estratégica, y al aprovechamiento de la inteligencia artificial como una herramienta útil, ética y transformadora.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar el uso del diseño gráfico, apoyado por inteligencia artificial, como estrategia de identidad visual para potenciar los destinos turísticos en Panamá.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Investigar el rol del diseño gráfico en la construcción de identidades visuales turísticas, considerando su aplicación mediante herramientas de inteligencia artificial.
- b) Explorar casos locales e internacionales donde se haya implementado inteligencia artificial en el diseño gráfico con fines turísticos.
- c) Desarrollar una propuesta visual para un destino turístico panameño, utilizando herramientas de inteligencia artificial aplicadas al diseño gráfico.

1.5 Alcance y límites de la investigación

Alcance:

Este estudio se enfoca en analizar el uso del diseño gráfico como estrategia de identidad visual para promover destinos turísticos en Panamá, utilizando herramientas de inteligencia artificial. El trabajo se centrará en destinos turísticos seleccionados del país, con especial interés en aquellos que presentan potencial de desarrollo, pero carecen de una identidad visual definida. La investigación abordará tanto aspectos teóricos como prácticos, incluyendo el diseño de una propuesta visual experimental utilizando tecnologías de IA aplicadas al diseño gráfico. Asimismo, se considerarán casos de referencia nacionales e internacionales para contextualizar y enriquecer el análisis.

Límites:

La investigación no abarcará todos los destinos turísticos del país, sino que se limitará a uno o dos casos específicos, elegidos como muestra representativa. Tampoco se realizará una implementación oficial de la propuesta visual desarrollada, ya que su aplicación en campañas reales dependerá de gestiones externas y de actores institucionales. Por último, aunque se mencionan herramientas de inteligencia artificial, el estudio se centrará en aquellas de libre acceso o uso educativo, sin profundizar en desarrollos técnicos avanzados propios de ingeniería o programación.

1.6 Línea de investigación a la que pertenece el estudio

Esta investigación se enmarca en la línea de investigación “Innovación y Tecnología en la Comunicación Visual”, la cual comprende estudios orientados al análisis, desarrollo y

aplicación de recursos visuales apoyados por tecnologías emergentes. A través de esta línea, se fomenta la producción de propuestas que integren creatividad, diseño y herramientas digitales para resolver problemas reales en contextos sociales y culturales diversos.

En este caso, el estudio contribuye a la reflexión y práctica sobre el uso del diseño gráfico, apoyado en inteligencia artificial, como medio para fortalecer la identidad visual de destinos turísticos panameños. Esta línea resulta pertinente al vincular el ámbito del diseño con el aprovechamiento de tecnologías accesibles, que pueden generar impacto económico y cultural a nivel local.

Capítulo 2

Marco teórico

2.1. Antecedentes de investigaciones realizadas en el tema

A nivel global, la convergencia entre el diseño gráfico, la tecnología digital y el turismo ha generado un campo de estudio cada vez más dinámico. Esta interacción no solo ha transformado los métodos de promoción turística, sino que también ha dado lugar a nuevas formas de construir identidad visual para territorios, ciudades y experiencias culturales.

Numerosas investigaciones, en el ámbito del diseño visual, han demostrado que una identidad gráfica bien estructurada incide positivamente en el posicionamiento de los destinos turísticos. En un estudio de López y Sánchez (2018) sobre marcas territoriales en España, se concluyó que el uso estratégico de elementos visuales (logotipos, paletas cromáticas, iconografías) contribuye a la recordación emocional y cultural de los destinos. Esto se refuerza con los hallazgos de Méndez (2019), quien analizó campañas de turismo en América Latina y resaltó que la coherencia visual es esencial para diferenciarse en un mercado saturado de imágenes.

Paralelamente, investigaciones sobre branding territorial han subrayado la importancia del diseño como motor de desarrollo local. Por ejemplo, la tesis doctoral de Barrera (2020) sobre la identidad visual de pueblos mágicos en México, demostró cómo las comunidades que adoptan una narrativa gráfica clara y autóctona logran mayor visibilidad en medios digitales, atrayendo así turistas con intereses culturales y ecológicos. En esta línea, el diseño gráfico no solo cumple un rol estético, sino también estratégico y comunicacional.

En cuanto a la inteligencia artificial aplicada al diseño, se trata de un campo emergente que está siendo explorado en universidades tecnológicas y centros de investigación creativa. Según el informe de la UNESCO (2021) sobre el impacto de la IA en las industrias culturales, herramientas como los generadores de imágenes por IA están redefiniendo el proceso creativo, permitiendo automatizar tareas rutinarias, reducir costos y expandir las posibilidades expresivas

de los diseñadores. Esto es especialmente útil en contextos como el turismo, donde la producción de materiales visuales debe ser constante, versátil y adaptada a múltiples públicos.

Estudios recientes como el de Silva y Martínez (2022) en Brasil, han mostrado que el uso de IA para generar campañas gráficas de turismo permitió crear variaciones culturales localizadas de un mismo mensaje visual, optimizando así el alcance de las piezas en redes sociales. Otro ejemplo es el trabajo de investigación de Lazo (2021) en Perú, donde se implementó un sistema semiautomático de diseño turístico utilizando IA para producir afiches y banners digitales dirigidos al mercado extranjero.

En el contexto panameño, si bien existen aportes importantes desde la práctica institucional (como las campañas de la Autoridad de Turismo de Panamá), aún son escasas las investigaciones académicas que articulen de manera integral el diseño gráfico con tecnologías emergentes. Algunos trabajos de grado han explorado el diseño de marcas turísticas locales, o el desarrollo de sitios web promocionales, pero la inteligencia artificial como apoyo a estas prácticas es un campo prácticamente virgen.

En términos comparativos, países vecinos como Costa Rica y Colombia han comenzado a integrar estas herramientas en sus estrategias de promoción turística. Por ejemplo, el Instituto Costarricense de Turismo ha experimentado con plataformas generativas para diseñar contenido adaptado a cada estación o tipo de turista, mientras que en Medellín se han producido ilustraciones urbanas generadas por IA para fortalecer su imagen como ciudad creativa.

Esta revisión de antecedentes permite concluir que, aunque existen avances significativos en la intersección entre diseño, IA y turismo, aún queda un vacío importante de producción académica en Panamá. Esto justifica plenamente la pertinencia de esta investigación, que propone un abordaje innovador y contextualizado sobre el uso del diseño gráfico con inteligencia artificial, como estrategia de identidad visual para destinos turísticos.

2.2. Bases teóricas que sustentan la investigación

La presente investigación se apoya en diversos marcos teóricos provenientes de los campos del diseño gráfico, la comunicación visual, el marketing turístico y las tecnologías digitales. Estos fundamentos permiten comprender la relación entre imagen, identidad y promoción de destinos, así como el papel que desempeñan las herramientas tecnológicas, específicamente la inteligencia artificial, en los procesos de diseño y comunicación.

Diseño gráfico: comunicación visual con propósito estratégico

El diseño gráfico es una disciplina proyectual que combina arte, tecnología y comunicación para transmitir mensajes visuales con una finalidad específica. Según Norberto Chaves (2006), el diseño gráfico no solo se encarga de embellecer, sino de resolver problemas comunicativos a través de signos visuales organizados con intención. En este sentido, tiene un papel estratégico cuando se aplica al campo del turismo, ya que permite estructurar mensajes persuasivos que estimulen la imaginación del espectador, generen deseo y, eventualmente, motiven la acción de visitar un lugar.

El diseño gráfico aplicado al turismo no se reduce a la elaboración de folletos, afiches o logotipos; más bien, implica construir una narrativa visual coherente que exprese la identidad del destino. Esto exige una comprensión del entorno, de la cultura local, de las aspiraciones de los visitantes y de las herramientas visuales que mejor pueden conectar con ambos.

En el caso de Panamá, donde existen múltiples paisajes, culturas y expresiones regionales, el reto del diseño es aún mayor: cómo representar visualmente la riqueza del país, sin caer en clichés ni simplificaciones. La solución pasa por un diseño gráfico contextualizado, que refleje lo auténtico, lo diverso y lo moderno al mismo tiempo.

Identidad visual territorial: diferenciación y posicionamiento

La identidad visual es uno de los componentes más importantes del diseño gráfico aplicado al territorio. Joan Costa (2001) la define como: “el rostro gráfico de una organización, producto o lugar”, que se manifiesta a través de signos, colores, tipografías, imágenes y estilos visuales. En el turismo, la identidad visual permite que un destino se reconozca, se diferencie de otros y sea recordado en la mente del visitante.

En el contexto latinoamericano, diversas investigaciones han explorado cómo se construyen las marcas turísticas de ciudades y países. El estudio de Berenstein y Gutiérrez (2017), sobre *branding* territorial en Sudamérica, indica que la identidad visual debe partir de valores culturales propios, ser coherente en todos sus soportes y adaptarse a los públicos locales e internacionales. Cuando esto se logra, la marca turística no solo atrae visitantes, sino que refuerza el sentido de pertenencia de los habitantes.

En Panamá, aunque existen esfuerzos institucionales para promover una imagen país (como la campaña “Panamá: Vive por Más”), muchos destinos locales carecen de una identidad gráfica bien definida. Esto se traduce en materiales visuales improvisados, con estilos contradictorios y sin cohesión, lo que afecta la percepción del destino en medios digitales.

Por tanto, esta investigación se basa en la necesidad de desarrollar una identidad visual sólida y profesional para destinos emergentes en Panamá, lo cual requiere aplicar criterios teóricos y metodológicos del diseño gráfico contemporáneo.

Comunicación y marketing turístico: del discurso a la experiencia visual

La promoción turística es una forma especializada de comunicación persuasiva que busca informar, emocionar y convencer al potencial viajero. Según Kotler, Haider y Rein (1993),

el *marketing* de lugares debe desarrollar estrategias que posicionen a un destino como atractivo, creíble y distinto. Para ello, la comunicación visual juega un papel determinante: es el primer contacto con el público y la base de la experiencia simbólica del destino.

El discurso visual del turismo no solo informa sobre lo que hay, sino que construye imaginarios: muestra qué tipo de turista serás si visitas ese lugar, qué sensaciones tendrás, a qué comunidad pertenecerás momentáneamente. En ese sentido, la imagen no solo refleja la realidad, sino que la crea.

Autores, como Urry (2002), han descrito al turista moderno como un “consumidor de imágenes”, y a la experiencia turística como una construcción basada en expectativas visuales. Por eso, un destino que no invierte en su imagen queda relegado en el mercado global.

En este marco, el diseño gráfico debe trabajar junto con el marketing turístico para traducir estrategias narrativas en piezas visuales concretas. Afiches, redes sociales, animaciones, souvenirs, señalética, *packaging* local y sitios web, forman parte de un ecosistema gráfico que necesita coherencia y estrategia.

Inteligencia artificial aplicada al diseño: una nueva era creativa

En los últimos años, la inteligencia artificial (IA) ha irrumpido en el ámbito del diseño gráfico, con herramientas que permiten generar imágenes a partir de texto, crear combinaciones cromáticas inteligentes, editar fotografías complejas, automatizar tareas repetitivas y desarrollar composiciones visuales en segundos. Herramientas como Canva AI, Adobe Firefly y Freepik con IA han sido protagonistas en este nuevo paradigma de diseño asistido.

Este fenómeno se explica desde el concepto de *co-creación hombre-máquina*, en el cual el diseñador no es sustituido, sino acompañado por sistemas capaces de aprender patrones, sugerir soluciones y multiplicar posibilidades. Según Manovich (2019), esta transformación implica que el diseño ya no se realiza únicamente desde la intuición o la experiencia, sino también desde la lógica algorítmica, lo cual cambia radicalmente el flujo creativo.

Estas herramientas permiten generar identidades visuales completas con mayor rapidez, adaptabilidad y personalización. Por ejemplo, Canva AI ha incorporado asistentes de diseño que sugieren combinaciones visuales optimizadas para redes sociales y contenido turístico; Adobe Firefly permite generar imágenes de alta resolución con comandos escritos, útiles para carteles promocionales, catálogos o sitios web de destinos; y Freepik ofrece recursos gráficos y mockups con recomendaciones visuales basadas en algoritmos de reconocimiento de estilo y tendencias.

Si bien, herramientas como Canva AI, Adobe Firefly y Freepik IA representan soluciones accesibles y de rápida implementación para la generación de contenido visual, en el ejercicio profesional del diseño gráfico, especialmente cuando se busca proyectar una identidad visual sólida y diferenciada para destinos turísticos, resulta fundamental considerar la incorporación de software especializado de carácter avanzado. Plataformas como Adobe Photoshop, Illustrator o InDesign, así como soluciones con capacidades de inteligencia artificial integradas en entornos profesionales, ofrecen un mayor nivel de control técnico, precisión en los detalles y posibilidades de personalización que trascienden los alcances de las aplicaciones de uso general. Esta sinergia entre herramientas accesibles y software de alto rendimiento, permite desarrollar piezas gráficas con estándares internacionales de calidad, favoreciendo la coherencia visual, la creatividad estratégica y la competitividad en un mercado turístico cada vez más globalizado y exigente.

A nivel educativo y profesional, esto representa una oportunidad y un reto. Por un lado, se democratiza el acceso al diseño para emprendedores, comunidades rurales o pequeños negocios turísticos; por otro, se plantea la necesidad de nuevas competencias críticas y éticas para manejar estas herramientas.

En Panamá, aún es limitada la adopción de la IA en procesos de diseño gráfico. Sin embargo, existe un creciente interés desde el sector académico y empresarial por incorporar estas tecnologías en áreas como el turismo, donde la actualización constante de materiales visuales es fundamental.

Este trabajo asume entonces la perspectiva de que la IA no reemplaza la creatividad humana, pero puede amplificarla, haciendo el diseño gráfico más eficiente, versátil y accesible para destinos turísticos con recursos limitados.

2.3 Variable

2.3.1 Definición conceptual de la variable

La variable principal de esta investigación es:

“El diseño gráfico como estrategia de identidad visual para potenciar destinos turísticos mediante la inteligencia artificial.”

Desde un enfoque conceptual, esta variable combina tres dimensiones clave:

- **Diseño gráfico:** entendido como una disciplina de la comunicación visual que organiza y estructura elementos gráficos (formas, colores, tipografía, imágenes), con el objetivo de transmitir un mensaje específico a una audiencia determinada. El diseño gráfico tiene

un papel funcional y simbólico, al influir en la percepción, la recordación y la identificación del público con una marca o lugar.

- **Identidad visual:** se refiere al conjunto de signos gráficos y códigos visuales que representan a una entidad (en este caso, un destino turístico) y que buscan generar reconocimiento, diferenciación y coherencia. Incluye logotipos, paletas cromáticas, estilos visuales, símbolos y otros elementos que configuran la “personalidad visual” de un destino.
- **Inteligencia artificial:** se considera como el conjunto de tecnologías y sistemas capaces de simular procesos cognitivos humanos, como el aprendizaje, la generación de imágenes o la toma de decisiones, y que pueden ser aplicados al diseño gráfico a través de herramientas de automatización y creación visual. En este contexto, la IA se convierte en un recurso que facilita la producción y personalización de piezas gráficas, incluso para usuarios con baja experiencia técnica.

Así, la variable se conceptualiza como el uso estratégico del diseño gráfico, apoyado por herramientas de inteligencia artificial, para construir y proyectar una identidad visual sólida, coherente y atractiva de un destino turístico, con el fin de mejorar su visibilidad, reconocimiento y posicionamiento en el mercado turístico nacional e internacional.

2.3.2 Definición operacional de la variable

Para fines metodológicos, esta variable se operacionaliza mediante los siguientes indicadores:

- **Producción visual:** tipos de piezas gráficas generadas (afiches, banners, contenido para redes sociales, logotipos, infografías), tanto creadas manualmente como asistidas por herramientas de inteligencia artificial.
- **Uso de herramientas IA:** aplicación de plataformas como Canva AI, Adobe Firefly y Freepik IA para la generación de imágenes, composiciones visuales y materiales de promoción turística.
- **Coherencia gráfica:** nivel de integración visual entre los elementos producidos y la identidad del destino, evaluando consistencia en el uso de paleta cromática, tipografía, símbolos y estilo general.
- **Reconocimiento visual:** percepción de los usuarios o expertos sobre si las piezas gráficas identifican adecuadamente al destino, lo cual puede ser evaluado mediante encuestas o técnicas de validación profesional.
- **Atractivo visual:** nivel de impacto estético y profesionalismo percibido de las piezas desarrolladas con IA, comparadas con las producciones tradicionales.
- **Aplicabilidad turística:** potencial uso real de las piezas visuales creadas como parte de campañas promocionales, redes institucionales o iniciativas comunitarias.

Estos indicadores serán evaluados a través de un estudio de caso práctico, el cual consistirá en el diseño de una propuesta visual para los destinos turísticos seleccionados en Panamá, haciendo uso de herramientas con inteligencia artificial. Este análisis se enfocará en la funcionalidad, percepción, coherencia gráfica y aplicabilidad del producto final.

2.3.3 Mapa de variable(s)

Cuadro 1

Variable principal	Dimensión	Indicadores	Instrumentos de recolección
Diseño gráfico como estrategia de identidad visual apoyada por IA para potenciar destinos turísticos	Diseño gráfico	Tipos de piezas gráficas generadas Coherencia visual Atractivo visual	Análisis de contenido Evaluación de propuesta visual
	Identidad visual	Reconocimiento visual del destino Consistencia de estilo visual	Encuesta a expertos o usuarios
	Inteligencia artificial	Uso de herramientas IA Personalización del contenido visual	Observación directa del proceso Registro digital

2.4 Glosario de términos (técnicos)

Diseño gráfico

Disciplina que organiza elementos visuales con el fin de comunicar un mensaje a un público determinado. Utiliza imágenes, tipografías, colores y composiciones para lograr objetivos funcionales y estéticos.

Identidad visual

Conjunto de elementos gráficos que representan visualmente a una organización, lugar o servicio. Incluye logotipos, colores, estilos y normas que garantizan una coherencia en todos los puntos de contacto con el público.

Marca turística

Sistema simbólico mediante el cual un destino transmite su personalidad y valores al visitante. Su objetivo es posicionar el destino y diferenciarlo frente a la competencia.

Inteligencia artificial (IA)

Tecnología que simula capacidades humanas como el aprendizaje o la generación de imágenes. En el diseño gráfico, se aplica para automatizar procesos, crear contenido visual y facilitar la toma de decisiones creativas.

Co-creación hombre-máquina

Modelo en el cual los diseñadores colaboran con sistemas inteligentes para generar soluciones visuales. Esta interacción potencia la creatividad y optimiza recursos.

Visual branding

Área del branding que se enfoca en la representación visual de una marca. Se encarga de logotipos, colores, tipografías e iconografía que definen la identidad gráfica de una entidad.

Software generativo de diseño

Aplicaciones digitales que permiten generar contenido gráfico mediante algoritmos. Algunas funcionan a partir de instrucciones escritas, otras con parámetros predefinidos.

Canva AI

Plataforma de diseño digital con integración de IA para crear plantillas personalizadas, combinaciones de estilo y piezas gráficas, mediante comandos y asistentes automáticos.

Adobe Firefly

Herramienta de Adobe que usa IA para generar imágenes, texturas y efectos visuales basados en instrucciones textuales, con integración profesional para diseñadores.

Freepik con IA

Banco de recursos visuales con funciones inteligentes para sugerir elementos gráficos, ilustraciones y plantillas personalizables, mediante algoritmos de recomendación y filtros de estilo.

Comunicación visual

Proceso mediante el cual se transmiten mensajes a través de elementos gráficos como colores, formas, símbolos o imágenes. Tiene funciones informativas, persuasivas y estéticas.

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación se clasifica como un estudio descriptivo, con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), ya que busca caracterizar y analizar, de manera integral, las percepciones y opiniones de turistas, emprendedores y residentes locales en torno a la identidad visual de los destinos turísticos seleccionados: La Yeguada y El Valle de Antón.

Desde el punto de vista cuantitativo, el estudio permitirá medir variables como la frecuencia de visita, el grado de recordación de elementos gráficos (logotipos, colores, símbolos, eslóganes), la valoración de los materiales promocionales existentes y el interés por la implementación de recursos innovadores como códigos QR interactivos, experiencias de realidad virtual o realidad aumentada, y otros elementos inmersivos que puedan complementar la promoción turística.

En cuanto al enfoque cualitativo, se busca explorar en profundidad las percepciones, opiniones y expectativas de los participantes, permitiendo identificar no solo fortalezas y debilidades en la identidad visual actual, sino también ideas y recomendaciones sobre cómo el diseño gráfico apoyado por la inteligencia artificial puede fortalecer la imagen de los destinos.

La investigación es, además, de campo, ya que la recolección de datos se lleva a cabo directamente en los destinos seleccionados, mediante interacción presencial con los participantes en su contexto real. Este método posibilita una observación más directa y contextualizada de las dinámicas turísticas y de la interacción del público con los elementos visuales.

Asimismo, el estudio posee un componente exploratorio, dado que aborda una temática innovadora y poco desarrollada en el contexto panameño: la integración de inteligencia artificial y recursos tecnológicos inmersivos en el diseño gráfico para la promoción turística. Este

carácter exploratorio permitirá sentar bases y generar referencias para futuras investigaciones en esta línea, tanto en el ámbito académico como en el sector turístico nacional.

Finalmente, la naturaleza del estudio implica una aproximación práctica orientada a resultados aplicables, ya que el proyecto no se limita a un análisis teórico, sino que culminará en la propuesta de un stand interactivo impulsado con inteligencia artificial, pensado para reforzar la identidad visual de los destinos y generar una experiencia promocional más atractiva y memorable.

3.2 Población y/o muestra

La población de esta investigación se organiza en dos grupos clave, seleccionados estratégicamente por su relevancia directa con los objetivos del proyecto y la viabilidad de acceso dentro del tiempo disponible.

El primer grupo corresponde a turistas, emprendedores y residentes locales de los destinos seleccionados: La Yeguada y El Valle de Antón. Estos participantes representan a los actores clave que interactúan de forma directa con la oferta turística de cada región y que, por tanto, pueden aportar información valiosa sobre su experiencia, percepción e interés en nuevas estrategias de promoción, basadas en diseño gráfico y herramientas de inteligencia artificial.

La muestra estará conformada por un número representativo de personas de cada destino, procurando incluir diversidad en cuanto a edad, género, nacionalidad y ocupación, de manera que los datos recolectados reflejen una visión amplia de la realidad turística de cada lugar.

La selección de los participantes se realizará mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, aprovechando la accesibilidad a los encuestados durante visitas presenciales

a los destinos y en puntos estratégicos como ferias, mercados, plazas y centros de información turística.

El segundo grupo es de carácter institucional y se limita a un informante clave de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP). Este participante debe tener experiencia y responsabilidad en la gestión de estrategias de comunicación visual, campañas de promoción y proyección de la imagen país. Su opinión es relevante porque complementa la visión técnica del diseñador con la perspectiva institucional, y permite conocer políticas, lineamientos, recursos y apertura para integrar nuevas tecnologías al marketing turístico.

Criterios de inclusión y exclusión

Para garantizar la validez de la información, se establecerán los siguientes criterios de inclusión:

- Turistas nacionales o extranjeros que visiten La Yeguada o El Valle de Antón, durante el periodo de recolección de datos.
- Emprendedores y comerciantes locales que desarrollen actividades, relacionadas directa o indirectamente con el turismo, en los destinos mencionados.
- Residentes locales que tengan un conocimiento general de la oferta turística y cultural del lugar.
- Personas que acepten participar voluntariamente en la investigación, firmando o aceptando un consentimiento informado. En el caso de la entrevista, el informante debe ser parte activa de la ATP y estar vinculado a planificación, imagen o promoción turística.

Para garantizar la validez de la información, se establecerán los siguientes criterios de exclusión:

- Se descartarán respuestas incompletas, incoherentes.
- Visitantes o residentes que no se encuentren en condiciones de responder la encuesta por barreras idiomáticas, cognitivas o de salud, que impidan la comunicación efectiva.
- Personas que se nieguen a participar o que interrumpan la encuesta antes de finalizarla.

Método de contacto y recolección

La recolección de datos se realizará de forma presencial en los destinos turísticos seleccionados: La Yeguada y El Valle de Antón. Para ello, el autor del presente trabajo se trasladará personalmente a puntos estratégicos de mayor afluencia de personas, como plazas, senderos, áreas de comercio, ferias locales y sitios de interés cultural o natural.

La encuesta se aplicará en formato impreso y estará compuesta por preguntas cerradas y abiertas, dirigidas tanto a turistas como a emprendedores y residentes locales. Antes de iniciar, se explicará brevemente el objetivo del estudio y se solicitará el consentimiento verbal de cada participante.

En la mayoría de los casos, el encuestado responderá directamente sobre el papel; sin embargo, cuando así lo prefiera, el investigador leerá las preguntas y anotará las respuestas para facilitar el proceso.

El tiempo estimado para completar la encuesta es de 8 a 12 minutos. La aplicación se llevará a cabo principalmente en fines de semana y días festivos, con el fin de contar con una mayor presencia de visitantes. Posteriormente, las encuestas serán organizadas y transcritas a un archivo digital para su análisis.

La entrevista a la ATP se gestionará por medio de solicitud formal, dirigida a la oficina de comunicación o promoción institucional, buscando concertar una cita virtual o presencial, según la disponibilidad del funcionario. Todo el proceso garantizará confidencialidad y el uso ético de la información, de acuerdo con los principios establecidos por la universidad.

3.2.1 Cálculo del muestreo

Debido a que este proyecto corresponde a un trabajo de graduación, realizado de manera individual y no a una investigación institucional con recursos amplios, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional.

Este tipo de muestreo permite seleccionar a los participantes que se encuentran disponibles en el momento de la recolección de datos y que cumplen con los criterios de inclusión establecidos, priorizando el acceso a información relevante en un tiempo limitado.

En el caso de las encuestas, se definió un número aproximado de entre 20 y 40 participantes por destino (La Yeguada y El Valle de Antón), combinando tanto turistas como emprendedores locales. Este rango es suficiente para obtener datos que permitan identificar patrones generales de percepción, sin pretender una representatividad estadística nacional.

En cuanto a la entrevista, se realizó con un funcionario de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), seleccionado por su experiencia y conocimiento en materia de promoción turística. Esta fuente clave aporta un punto de vista institucional que complementa las percepciones recogidas en campo.

La combinación de estas dos técnicas, encuesta presencial y entrevista semiestructurada, ofrece un panorama amplio y equilibrado para el análisis, manteniendo la viabilidad y pertinencia de la investigación en el contexto de un trabajo de graduación.

En este caso, la encuesta estará dirigida a dos perfiles clave:

1. **Turistas** que visiten los destinos seleccionados.
2. **Emprendedores o locales** que desarrollen actividades comerciales relacionadas con el turismo en la zona.

En el caso de la entrevista, se contará con un único informante clave de la ATP, seleccionado por su cargo y experiencia en campañas institucionales. Esta entrevista será clave para complementar los hallazgos de la revisión documental y la encuesta, aportando una mirada estratégica y realista sobre las posibilidades de implementar nuevas tecnologías en el diseño de materiales de promoción turística.

3.3 Descripción del instrumento

Para garantizar la recolección de información confiable y pertinente, esta investigación se apoya en un único instrumento principal: una encuesta presencial estructurada, diseñada específicamente para obtener datos de turistas y emprendedores/locales en los destinos seleccionados: La Yeguada y El Valle de Antón.

Objetivo del instrumento:

El objetivo de la encuesta es conocer la percepción de los visitantes y actores locales sobre la identidad visual actual de los destinos, el potencial de mejora mediante estrategias de diseño gráfico apoyadas en inteligencia artificial y la aceptación de propuestas innovadoras, tales como el uso de recursos interactivos, por ejemplo, realidad virtual y códigos QR, que permitan explorar experiencias inmersivas como parte de la promoción turística.

Encuesta dirigida a turistas, emprendedores y locales

Descripción general:

La encuesta estructurada tiene como objetivo principal identificar la percepción que poseen los turistas, emprendedores y residentes locales sobre la identidad visual de los destinos turísticos La Yeguada y El Valle de Antón, así como evaluar su interés y apertura hacia el uso de herramientas innovadoras como códigos QR interactivos, realidad virtual y contenidos inmersivos que fortalezcan la promoción del lugar.

Este instrumento permitirá recopilar tanto información cuantitativa (frecuencia de visita, nivel de recordación de elementos visuales), como cualitativa (opiniones, sugerencias de mejora, expectativas sobre nuevas herramientas tecnológicas). La encuesta se organizará en cuatro bloques temáticos para garantizar un orden lógico y claridad en la recolección de datos.

Bloque 1: perfil del participante

- Relación con el destino: visitante (turista) o emprendedor local.
- Edad aproximada.
- Nacionalidad o procedencia.
- Frecuencia de visita (en caso de turistas) o tipo de actividad económica vinculada al turismo (en caso de emprendedores).
- Tiempo de operación o trabajo en el destino (para emprendedores).

Bloque 2: percepción de la identidad visual

- Nivel de conocimiento o recordación de la imagen visual del destino (logotipos, colores, símbolos, eslogan).
- Elementos gráficos o características visuales que más asocia con el destino.
- Opinión sobre la coherencia de la identidad visual actual (si transmite correctamente lo que representa el lugar).

Bloque 3: valoración de materiales y canales de promoción

- Canales o medios por los que suele informarse sobre el destino (folletos impresos, redes sociales, páginas web, recomendaciones).
- Opinión sobre la efectividad de los materiales promocionales existentes.
- Aspectos visuales que considera que deberían reforzarse o actualizarse para atraer más visitantes.
- Importancia de la imagen visual al momento de decidir visitar un lugar.

Bloque 4: apertura a herramientas innovadoras

- Nivel de interés en utilizar códigos QR para acceder a información adicional, recorridos virtuales o contenido exclusivo del destino.
- Disposición para interactuar con experiencias de realidad virtual o realidad aumentada, como parte de la promoción o visita al destino.
- Opinión sobre cómo estas herramientas pueden mejorar la experiencia del visitante y beneficiar a la comunidad local.

- Sugerencias para integrar tecnologías innovadoras en la promoción turística de forma accesible y atractiva.

Formato y aplicación:

La encuesta se aplicará principalmente de forma presencial, mediante entrevistas breves y estructuradas, realizadas directamente en los dos destinos seleccionados: La Yeguada y El Valle de Antón.

Se empleará un formulario impreso con espacio para registrar las respuestas, diseñado para ser claro y de fácil comprensión. Posteriormente, la información será digitalizada para su análisis.

El tiempo estimado de respuesta será de 10 a 15 minutos por participante, procurando no interrumpir de forma invasiva la experiencia de los turistas ni las actividades de los emprendedores y residentes locales.

Validación:

Antes de su aplicación definitiva, el cuestionario será revisado y validado por el tutor de la investigación o por un docente especialista en metodología, con el fin de garantizar que todas las preguntas sean claras, comprensibles y pertinentes con los objetivos académicos planteados.

Entrevista semiestructurada a la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP)

Descripción general:

La entrevista semiestructurada tiene como propósito recopilar información de primera mano, sobre la visión estratégica que mantiene la Autoridad de Turismo de Panamá en relación con la promoción de destinos turísticos, la importancia asignada a la identidad visual y la apertura institucional a la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad virtual.

Este instrumento permitirá obtener datos cualitativos profundos, ya que el formato semiestructurado combina preguntas directas y flexibles, que pueden adaptarse en función de las respuestas del informante, fomentando la reflexión y la ampliación de ideas clave.

Ejes temáticos de la entrevista:

Panorama actual del turismo en Panamá:

Principales fortalezas, retos y proyecciones de la actividad turística en destinos emergentes como La Yeguada y El Valle de Antón.

Identidad visual y diseño gráfico:

Importancia que la institución asigna a la construcción de una identidad visual sólida y coherente, como parte de las estrategias de promoción nacional e internacional.

Estrategias de innovación:

Disponibilidad de recursos y políticas institucionales para la modernización de campañas turísticas mediante tecnologías digitales avanzadas.

Uso de inteligencia artificial y QR:

Expectativas y apertura para incorporar herramientas de IA, QR interactivos y realidad virtual, como parte de nuevas iniciativas de comunicación visual.

Colaboración con actores locales:

Experiencia de trabajo con diseñadores independientes, universidades y comunidades, para el fortalecimiento de la imagen turística.

Formato y aplicación:

La entrevista se realizará de forma presencial o virtual, dependiendo de la disponibilidad del funcionario. Se registrará mediante notas de campo y, con autorización, se podrá grabar para asegurar la fidelidad de la información y facilitar la posterior transcripción.

Validación:

La guía de entrevista será revisada por el tutor del proyecto, para garantizar coherencia metodológica y pertinencia con los objetivos del trabajo de graduación.

Aspectos éticos

En ambos instrumentos se informará a los participantes sobre el propósito de la investigación, el uso exclusivo de los datos con fines académicos, la garantía de confidencialidad de las respuestas y el derecho a retirarse de la participación en cualquier momento, sin consecuencias.

3.4 Procedimiento de la investigación

El procedimiento de esta investigación se estructura en fases progresivas, diseñadas para garantizar que la recolección, análisis e interpretación de la información respondan de forma precisa a los objetivos propuestos. Cada fase detalla las actividades, actores involucrados y resultados esperados, manteniendo coherencia con el enfoque mixto adoptado.

1. Fase de planificación y diseño

Esta etapa inicial define la ruta de trabajo y sienta las bases para el desarrollo del proyecto:

- Revisión de los lineamientos institucionales y del reglamento académico para asegurar que la estructura, extensión y componentes del trabajo se ajusten a los requisitos de la universidad.
- Definición del tema de investigación, formulación del problema, redacción de la justificación, el objetivo general y los específicos, el alcance y los límites.
- Identificación de los destinos turísticos seleccionados: La Yeguada y El Valle de Antón, valorando su potencial para beneficiarse de estrategias innovadoras de identidad visual, mediante diseño gráfico y herramientas tecnológicas.
- Elaboración de un cronograma tentativo de actividades y cálculo preliminar de recursos logísticos, humanos y financieros requeridos, para ejecutar cada etapa de recolección y análisis de datos.

2. Fase de diseño de instrumentos

En esta fase se diseña y valida la metodología práctica que sustentará la recolección de información primaria:

- Elaboración de la encuesta estructurada, orientada a captar la percepción de turistas y emprendedores locales de los destinos escogidos. Esta encuesta se enfocará en conocer opiniones sobre la imagen gráfica actual, efectividad de los materiales promocionales,

elementos que más identifican al destino y apertura a nuevas herramientas como realidad virtual y códigos QR.

- Redacción de la guía de entrevista semiestructurada, destinada a un representante de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), para profundizar en la visión institucional sobre la promoción de destinos, la importancia de la identidad visual y la disposición de integrar tecnologías, como inteligencia artificial y recursos inmersivos.
- Validación de ambos instrumentos por parte del tutor académico o asesores metodológicos, asegurando coherencia, pertinencia y redacción clara para su aplicación en campo.

3. Fase de coordinación logística

Una fase clave para garantizar la viabilidad de la aplicación de instrumentos:

- Contacto con autoridades locales, líderes comunitarios, cámaras de comercio local y gestores turísticos en cada destino, para informarles de la investigación, solicitar respaldo y facilitar el acceso a puntos de alta afluencia de visitantes y emprendedores.
- Organización de visitas de campo a La Yeguada y El Valle de Antón, priorizando fechas con mayor flujo de turistas (fines de semana, ferias locales, temporadas altas), para optimizar la muestra.
- Preparación de consentimientos informados, garantizando que todos los encuestados comprendan el propósito académico de la investigación, la confidencialidad de sus respuestas y su derecho a participar de forma voluntaria y anónima.

4. Fase de aplicación de instrumentos

Etapa donde se lleva a cabo el trabajo de campo, recolectando datos directos para sustentar el análisis posterior:

Encuesta a turistas y emprendedores locales:

Se aplicará de forma presencial mediante entrevistas breves y estructuradas. Se implementará en ubicaciones clave de cada destino: centros de visitantes, entradas de senderos, plazas principales, ferias artesanales, restaurantes, cafés, hoteles y negocios locales vinculados a la actividad turística.

Los encuestados incluirán tanto visitantes nacionales y extranjeros, como emprendedores y comerciantes: guías turísticos, artesanos, microempresarios de hospedaje, gastronomía o venta de souvenirs. Esta combinación de perspectivas permitirá entender cómo se percibe la identidad visual del destino, desde el visitante y desde la comunidad que lo mantiene activo.

Cuando las condiciones lo permitan, se usará un formulario digital a través de dispositivos móviles (tabletas o teléfonos). En sitios con limitaciones de conectividad se utilizarán formatos impresos, que luego se transcribirán digitalmente para su procesamiento.

Previo a cada aplicación, se explicará el objetivo de la encuesta, la confidencialidad de la información y se solicitará consentimiento verbal o escrito.

Entrevista a la ATP:

En paralelo, se coordinará la entrevista semiestructurada con un funcionario de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), preferiblemente vinculado al área de promoción, imagen institucional o estrategia de destinos. La gestión se realizará mediante solicitud formal, presentando el proyecto y explicando la relevancia de su participación.

Se priorizará la entrevista presencial para captar detalles contextuales y facilitar un diálogo abierto y fluido. Si no fuera posible, se realizará mediante plataforma virtual con grabación, previa autorización del entrevistado, además de notas de campo que respalden la transcripción y posterior análisis.

5. Fase de procesamiento, análisis y sistematización

Una vez recolectada la información, se organizará y procesará de forma rigurosa:

- Los datos cuantitativos de la encuesta se ingresarán en plataformas digitales, para elaborar tablas de frecuencias, gráficos y cruces de variables que permitan identificar tendencias significativas.
- Las preguntas abiertas se analizarán mediante análisis de contenido, identificando categorías temáticas que revelen percepciones, recomendaciones y posibles líneas de mejora.

- La transcripción de la entrevista será organizada por bloques temáticos, destacando aportes relevantes, coincidencias o contradicciones con los datos recolectados en campo.
- Se realizará una triangulación de datos, integrando la información de la encuesta, la entrevista institucional y la revisión documental, lo que garantizará un análisis integral y fundamentado.

6. Fase de desarrollo de la propuesta visual

Con base en los resultados obtenidos, se diseñará una propuesta gráfica aplicada, consistente en la conceptualización de un stand interactivo para la promoción de los destinos seleccionados. Esta propuesta demostrará la aplicación práctica de herramientas como Canva AI, Adobe Firefly y recursos de Freepik, combinadas con elementos innovadores como:

- Generación de piezas gráficas coherentes con la identidad de cada destino.
- Implementación de códigos QR para acceso a contenido digital complementario, como videos, galerías fotográficas y recorridos virtuales 360°.
- Inclusión de recursos de realidad virtual o aumentada, demostrando cómo se puede enriquecer la experiencia del turista desde el punto de contacto inicial.
- Elaboración de bocetos, renders y mockups, que muestren el potencial de la co-creación hombre-máquina, en la construcción de propuestas visuales innovadoras y sostenibles.

7. Fase de redacción, revisión y sustentación

Finalmente, se integrarán todos los hallazgos en un informe académico estructurado, respetando el formato, extensión y normas de citación establecidos por la universidad. Se adjuntarán anexos relevantes como instrumentos aplicados, cronograma detallado, evidencias de campo, registros fotográficos y la muestra de la propuesta visual.

El trabajo culminará con la presentación y defensa ante jurado, respaldada por la exposición de la muestra práctica del stand interactivo y una explicación clara de cómo la inteligencia artificial y los recursos tecnológicos pueden potenciar la identidad visual de destinos turísticos emergentes de Panamá.

Capítulo 4

Análisis e interpretación de los resultados

4.1 Análisis e interpretación de los resultados

4.1.2 Encuesta aplicada a turistas y emprendedores/locales

Cuadro 1

Sexo de los encuestados

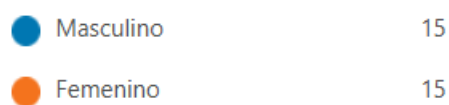
	Masculino		Femenino		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%
Sexo	15	50.0	15	50.0	30	100

Cuadro 2. Pregunta 1 Sexo

Fuente: encuesta aplicada en agosto de 2025

Análisis: de 30 personas encuestadas, el 50.0% pertenecen al sexo masculino, y el 50.0% al femenino.

1. Sexo



Gráfica 1. Pregunta 1 Sexo

Fuente: cuadro 1

Cuadro 2

Edad de los encuestados

	Menos de 18 años		Entre 20 - 35 años		Entre 35 - 50 años		50 años o más		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Edad	4	13	8	27.0	7	23	11	37	30	100

Cuadro 3. Pregunta 2 Edad

Fuente: encuesta aplicada en agosto de 2025

Análisis: de 30 personas encuestadas, el 13.0% pertenecen a las edades menos de 18 años, 27.0 % a personas entre 20 a 35 años, otro 23% a personas entre 35 a 50 años y el 37% a personas mayores de 50 años.

2. ¿Edad?

● Menos de 18 años	4
● Entre 20 - 35 años	8
● Entre 35 - 50 años o más	7
● 50 años o más	11



Gráfica 2. Pregunta 2 Sexo

Fuente: cuadro 2

Cuadro 3

Como se identifican los encuestados

	Turista		Emprendedor/a local		Ambos		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
¿Se identifica cómo?	19	63.0	11	37.0	0	0	30	100

Cuadro 4. Pregunta 3 ¿Se identifica cómo?

Fuente: encuesta aplicada en agosto de 2025

Análisis: de 30 personas encuestadas, el 63.0% se identifican como turistas y el 37.0 % se identifican como emprendedor o local.

3. Se identifica como:

● Turista	19
● Emprendedor/a local	11
● Ambos	0



Gráfica 3. Pregunta 3 ¿Se identifica cómo?

Fuente: cuadro 3

Cuadro 4

¿Ha visitado anteriormente este destino turístico?

	Sí		No.		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%
¿Ha visitado anteriormente este destino turístico?	20	66.0	10	34.0	30	100

Cuadro 5. Pregunta 4 ¿Ha visitado anteriormente este destino turístico?

Fuente: encuesta aplicada en agosto de 2025

Análisis: de 30 personas encuestadas, el 66.0% ha visitado anteriormente el destino turístico y el 34.0 % no lo ha visitado.

4. ¿Ha visitado anteriormente este destino turístico?



Gráfica 4. Pregunta 4 ¿Ha visitado anteriormente este destino turístico?

Fuente: cuadro 4

Cuadro 5

¿Cómo calificaría la imagen visual actual (logos, afiches, señalética, redes sociales) con la que se promociona este destino?

	Muy atractiva y moderna		Aceptable, pero podría mejorar		Pobre o desactualizada		No he visto		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
¿Cómo calificaría la imagen visual actual...?	0	0	11	37.0	14	47	5	17.0	30	100

Cuadro 6. Pregunta 5 ¿Cómo calificaría la imagen visual actual...?

Fuente: encuesta aplicada en agosto de 2025

Análisis: de 30 personas encuestadas, el 37.0% consideran aceptable, pero podría mejorar; el 47.0% consideran que está pobre o desactualizada y un 17.0 % no ha visto una imagen visual en el destino.

5. ¿Cómo calificaría la imagen visual actual (logos, afiches, señalética, redes sociales) con la que se promociona este destino?

● Muy atractiva y moderna	0
● Aceptable, pero podría mejorar	11
● Pobre o desactualizada	14
● No he visto materiales visuale...	5



Gráfica 5. Pregunta 5 ¿Cómo calificaría la imagen visual actual...?

Fuente: cuadro 5

Cuadro 6

¿Cree que La Yeguada (Veraguas) o “¿El Valle” (Antón), cuentan con una identidad visual clara y representativa?

	Sí, pero está desactualizada		No tiene una identidad clara		Tiene que mejorar		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
¿Cree que el destino cuenta con una identidad visual...?	10	33.0	8	27.0	12	40	30	100

Cuadro 6. Pregunta 6 ¿Cree que el destino cuenta con una identidad visual...?

Fuente: encuesta aplicada en agosto de 2025

Análisis: de 30 personas encuestadas, el 33.0% consideran que sí, pero está desactualizada, el 27.0% consideran que no tiene una identidad clara y un 40.0 % dice que tiene que mejorar.

6. ¿Cree que La Yeguada (Veraguas) o “El Valle” (Antón), cuentan con una identidad visual clara y representativa?

● Sí, pero esta desactualizada	10
● No tiene una identidad clara	8
● Tiene que mejorar	12



Gráfica 6. Pregunta 6 ¿Cree que el destino cuenta con una identidad visual...?

Fuente: cuadro 6

Cuadro 7

¿Qué elementos visuales le resultan más efectivos para captar su atención?

	Videos cortos y creativos		Fotografías de alta calidad		Afiches o señalética llamativa		Mapas interactivos		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
¿Qué elementos visuales le resultan más efectivos ...?	11	37.0	6	20.0	11	37	2	7.0	30	100

Cuadro 7. Pregunta 7 ¿Qué elementos visuales le resultan más efectivos para captar su atención?

Fuente: encuesta aplicada en agosto de 2025

Análisis: de 30 personas encuestadas, el 37.0% prefieren videos cortos y creativos, el 20.0% prefieren fotografías de alta calidad, el 37.0% prefieren afiches o señalética llamativa y un 7.0 % prefieren mapas interactivos.

7. ¿Qué elementos visuales le resultan más efectivos para captar su atención?

● Videos cortos y creativos	11
● Fotografías de alta calidad	6
● Afiches o señalética llamativa	11
● Mapas interactivos	2



Gráfica 7. Pregunta 7 ¿Qué elementos visuales le resultan más efectivos para captar su atención?

Fuente: cuadro 7

Cuadro 8

¿Le interesaría vivir una experiencia inmersa en este destino, donde al escanear un código QR pueda acceder, desde su celular o gafas virtuales, a contenidos visuales como videos, relatos históricos, actividades y rutas del lugar?

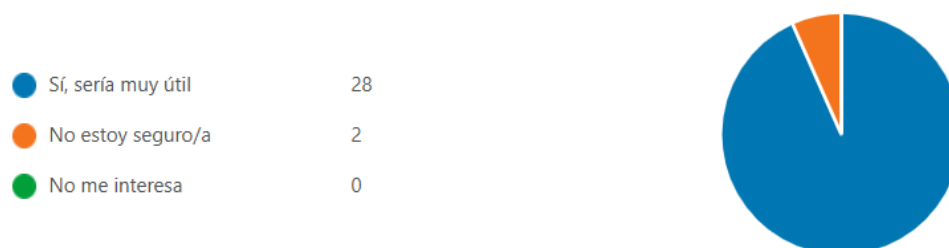
	Sí, sería muy útil		No estoy seguro/a		No me interesa		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
¿Le interesaría vivir una experiencia inmersa ...?	28	93.0	2	7.0	0	0	30	100

Cuadro 8. Pregunta 8 ¿Le interesaría vivir una experiencia inmersa ...?

Fuente: encuesta aplicada en agosto de 2025

Análisis: de 30 personas encuestadas, el 28.0% consideran que sí, sería muy útil, el 7.0% consideran que no están seguros/a.

8. ¿Le interesaría vivir una experiencia inmersa en este destino, donde al escanear un código QR pueda acceder, desde su celular o gafas virtuales, a contenidos visuales como videos, relatos históricos, actividades y rutas del lugar?



Gráfica 8. Pregunta 8 ¿Le interesaría vivir una experiencia inmersa ...?

Fuente: cuadro 8

Cuadro 9

Si existiera un stand con diseño gráfico moderno, pantallas interactivas y opciones de realidad aumentada para promocionar el destino, ¿le parecería atractivo?

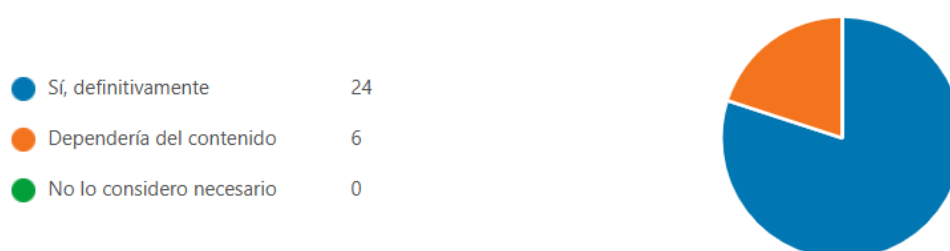
	Sí, definitivamente		Dependería del contenido		No lo considero necesario		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Si existiera un stand con diseño gráfico ...	24	80.0	6	20.0	0	0	30	100

Cuadro 9. Pregunta 9 Si existiera un stand con diseño gráfico ...

Fuente: encuesta aplicada en agosto de 2025

Análisis: de 30 personas encuestadas, el 80.0% consideran que sí le parece atractivo, el 20.0% consideran que dependería del contenido.

9. Si existiera un stand con diseño gráfico moderno, pantallas interactivas y opciones de realidad aumentada para promocionar el destino, ¿le parecería atractivo?



Gráfica 9. Pregunta 9 Si existiera un stand con diseño gráfico ...

Fuente: cuadro 9

Cuadro 10

¿Qué tipo de información le gustaría obtener a través de ese tipo de stand?

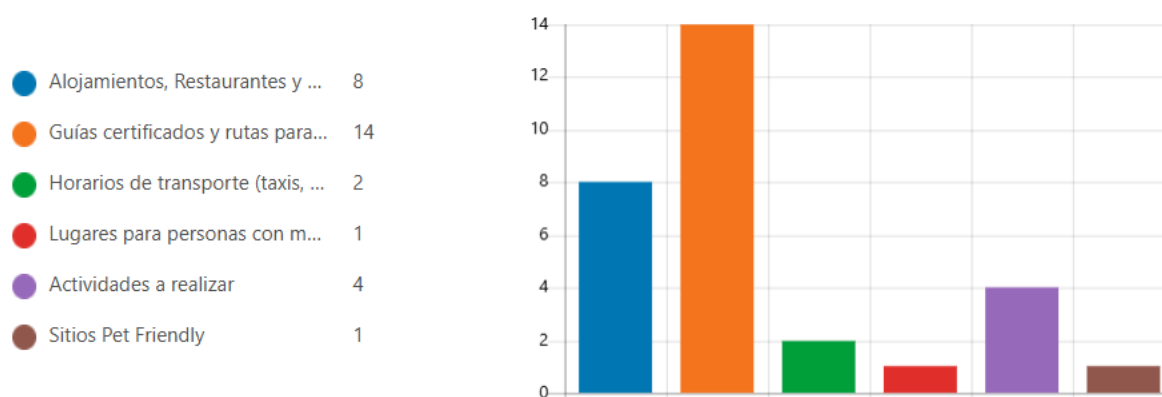
	Alojamientos, restaurantes y precios		Guías certificados y rutas para visitar		Horarios de transporte (taxis, buses)		Lugares para personas con movilidad reducida		Actividades para realizar		Sitios Pet Friendly		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
¿Qué tipo de información le gustaría obtener...?	8	26.7	14	46.7	2	6.7	1	3.3	4	13.3	1	3.3	30	100

Cuadro 10. Pregunta 10 ¿Qué tipo de información le gustaría obtener a través de ese tipo de stand?

Fuente: encuesta aplicada en agosto de 2025

Análisis: de 30 personas encuestadas, el 26.7% prefieren alojamientos, restaurantes y precios, el 46.7% prefieren guías certificados y rutas para visitar, el 6.7% prefieren horarios de transporte (taxis, buses), el 3.3% prefieren lugares para personas con movilidad reducida, el 13.3% prefieren actividades para realizar y el 3.3% prefieren sitios Pet Friendly.

10. ¿Qué tipo de información le gustaría obtener a través de ese tipo de stand?



Gráfica 10. Pregunta 10 ¿Qué tipo de información le gustaría obtener a través de ese tipo de stand?

Fuente: cuadro 10

Cuadro 11

¿Le gustaría participar en iniciativas para mejorar la imagen turística de su comunidad o destino?

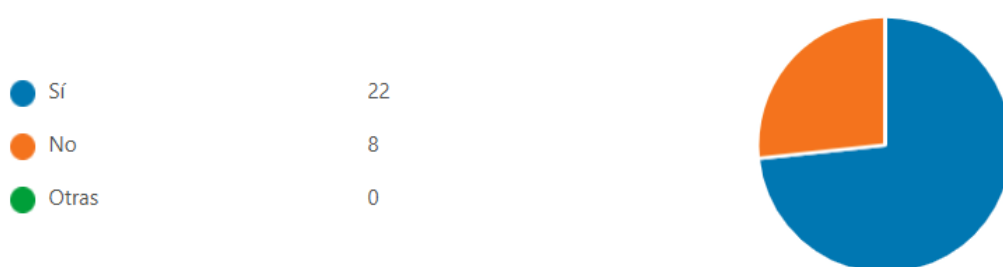
	Sí		No		Otras		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
¿Le gustaría participar en iniciativas...	22	80.0	8	20.0	0	0	30	100

Cuadro 11. Pregunta 11 ¿Le gustaría participar en iniciativas para mejorar la imagen turística de su comunidad o destino?

Fuente: encuesta aplicada en agosto de 2025

Análisis: de 30 personas encuestadas, el 80.0% consideran que sí estarían de acuerdo en participar en iniciativas, el 20.0% no estaría de acuerdo en apoyar en iniciativas.

11. ¿Le gustaría participar en iniciativas para mejorar la imagen turística de su comunidad o destino?



Gráfica 11. Pregunta 11 ¿Le gustaría participar en iniciativas para mejorar la imagen turística de su comunidad o destino?

Fuente: cuadro 11

4.1.3 Entrevista realizada a funcionario de la Autoridad del Turismo

Preguntas y respuestas:

- 1. ¿Cuál considera que es la principal fortaleza de Panamá como destino turístico?**

Su posición geográfica, somos un "HUB", somos conexión, una estrategia como desarrollo turístico.

- 2. ¿Qué importancia le da actualmente a la identidad visual y al diseño gráfico dentro de la estrategia nacional de promoción turística?**

Es de suma importancia, nos permite llegar más directo al turista y transmitir ese sentir de dar a conocer al país como destino potencial turístico.

- 3. ¿Qué desafíos han identificado para posicionar destinos emergentes como La Yeguada o El Valle de Antón?**

La Yeguada, más desarrollo turístico; El Valle de Antón ya está posicionado como un destino turístico.

- 4. ¿Cómo evalúan la efectividad de las campañas visuales desarrolladas hasta el momento?**

La realidad virtual es más directa, y llega a todos los medios, a todas las clases sociales, creando más expectativas.

- 5. ¿Qué criterios se consideran al diseñar la imagen de un destino turístico panameño?**

Primero se estudia el destino, cuáles son sus facilidades, sus atractivos, para ser plasmados en el contenido gráfico como potencial turístico.

6. ¿Actualmente, la Autoridad de Turismo de Panamá está abierta a integrar tecnología, como la inteligencia artificial, ¿en sus procesos creativos?

Redes, página web, hoy día es de suma importancia contar con la tecnología como parte del desarrollo, es un complemento o una herramienta en el desarrollo creativo.

7. ¿Han explorado alianzas con universidades o diseñadores independientes para fortalecer la identidad visual de destinos específicos?

No he tenido la oportunidad con universidades, pero sí con diseñadores para el desarrollo de conceptos turísticos.

8. ¿Qué canales considera prioritarios para difundir material promocional hoy en día (stand, ferias, redes sociales, otros)?

Considero que todas son importantes, debido a que contamos con la tecnología, lo que permite una divulgación más directa y expedita.

9. ¿Qué recomendaciones daría a nuevos diseñadores para aportar a propuestas innovadoras a la promoción de destinos?

Lo importante es querer a tu país, complementar el diseño con el turismo, conocer a tu país.

10. ¿Cómo visualiza el futuro del turismo panameño con apoyo de herramientas tecnológicas para el diseño gráfico?

Considero que será una punta de lanza para el desarrollo turístico, ya que como destino turístico nos podremos dar a conocer y posicionarnos como país.

Encuesta respondida por: Lcdo. Julio Cueto / diseñador gráfico / Dirección de Mercadeo, AUTORIDAD DE TURISMO DE PANAMÁ

Capítulo 5

Propuesta de la investigación

5.1 Introducción de la propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad el diseño y desarrollo de un stand promocional innovador, que integre estrategias de diseño gráfico profesional y herramientas de inteligencia artificial (IA), para fortalecer la proyección turística de La Yeguada y El Valle de Antón. Este stand se concibe como un espacio interactivo y atractivo, que permita a los visitantes vivir experiencias inmersivas y, al mismo tiempo, transmitir de manera efectiva la identidad visual de ambos destinos.

La idea surge como respuesta a los hallazgos obtenidos en la investigación, en la cual se realizaron encuestas presenciales a turistas y emprendedores locales, así como una entrevista a un funcionario de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP). Los resultados evidenciaron la necesidad de modernizar las estrategias de promoción turística, incorporando elementos visuales de alto impacto y recursos tecnológicos que conecten con las tendencias actuales de consumo de información.

Este stand no solo tendrá una función informativa, sino que será un espacio de interacción, donde los visitantes podrán acceder a recorridos virtuales, visualizar contenido generado mediante IA, escanear códigos QR para obtener información adicional y apreciar muestras culturales representativas de cada destino. El diseño buscará equilibrar modernidad y tradición, aprovechando el potencial de la IA para optimizar la producción de materiales y ofrecer una experiencia atractiva, tanto para turistas nacionales como internacionales.

5.2. Justificación de la propuesta

La presente propuesta surge como respuesta a las deficiencias detectadas en la identidad visual y la comunicación gráfica de los destinos turísticos como La Yeguada y El Valle de Antón, evidenciadas a través de la observación directa en campo y de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a turistas y emprendedores locales.

Uno de los hallazgos más relevantes es la falta de señalética con un diseño funcional, atractivo y coherente con la identidad visual del destino. Muchos visitantes manifestaron dificultad para orientarse, debido a que las señales eran escasas, poco legibles o visualmente poco llamativas. Este problema limita la experiencia del visitante y reduce la capacidad del destino para comunicar sus atractivos de manera efectiva.

A ello se suma la ausencia de piezas gráficas promocionales con un concepto visual unificado. En varios puntos turísticos no existían mapas, folletos o material impreso con una línea gráfica clara que guiara al visitante, y en los casos donde existían, su diseño era básico, carente de elementos visuales diferenciadores y sin integración de recursos interactivos.

Durante las visitas se constató, que algunos atractivos únicos, como el sendero de los árboles cuadrados en El Valle de Antón, no contaban con material visual que los promoviera, lo que provoca que muchos turistas desconozcan su existencia. En La Yeguada, la situación es similar: aunque existen guardabosques y un área de acampada, no se dispone de material gráfico bien diseñado que oriente o inspire a explorar el entorno.

También se identificó la falta de materiales accesibles para adultos mayores y personas con movilidad reducida, segmento que visita con frecuencia estos destinos debido a su ambiente tranquilo. Los encuestados señalaron la necesidad de contar con diseños gráficos que utilicen tipografías legibles, contrastes adecuados, pictogramas universales y recursos que faciliten la comprensión rápida de la información.

Otro aspecto crítico es, que la difusión de actividades y atractivos depende casi exclusivamente del boca a boca, sin una presencia visual oficial sólida que unifique la imagen del destino en medios físicos y digitales. Esto representa una oportunidad para implementar estrategias de diseño gráfico apoyadas en herramientas innovadoras como códigos QR, realidad virtual y contenido inmersivo, que permitan a los visitantes acceder a información visual clara y atractiva antes, durante y después de su visita.

En este contexto, la propuesta se justifica plenamente, ya que busca desarrollar una estrategia integral de identidad visual, que no solo mejore la estética de la comunicación gráfica de ambos destinos, sino que también optimice su funcionalidad, accesibilidad y coherencia. Esto permitirá potenciar el reconocimiento de marca turística de La Yeguada y El Valle de Antón, mejorando la experiencia del visitante y aportando un valor diferenciado frente a otros destinos del país.

5.3. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar e implementar una estrategia integral de identidad visual, para los destinos turísticos, que fortalezca su posicionamiento, mejore la experiencia del visitante y potencie la promoción turística mediante el uso de herramientas gráficas innovadoras.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar las deficiencias actuales en señalética, material promocional y elementos visuales de ambos destinos, a partir de los resultados de las encuestas y la observación en campo.

2. Desarrollar un sistema de identidad visual coherente y funcional que incluya logotipos, paleta cromática, tipografías y recursos gráficos adaptados a diferentes soportes y públicos.
3. Diseñar materiales impresos y digitales accesibles para todos los segmentos de visitantes, con especial atención a personas adultas mayores y con movilidad reducida.
4. Integrar recursos interactivos, como códigos QR, recorridos virtuales y material inmersivo, que complementen la experiencia del visitante y amplíen la difusión del destino.
5. Establecer lineamientos visuales que permitan a emprendedores locales y actores turísticos mantener la coherencia gráfica en sus propios canales de promoción.

5.4. Metas a alcanzar

- **Corto plazo (0-6 meses)**
 - Realizar el levantamiento fotográfico y audiovisual de los principales atractivos turísticos para contar con material de referencia de alta calidad.
 - Crear un manual de identidad visual preliminar que incluya lineamientos básicos de uso para logotipos, tipografías y colores representativos de cada destino.
 - Diseñar y producir material informativo básico (folletos, mapas, señalética de orientación), con un lenguaje visual unificado y accesible.

- **Mediano plazo (6-12 meses)**

- Implementar códigos QR estratégicamente ubicados en puntos clave de los destinos, para ofrecer información detallada, rutas sugeridas y opciones de actividades.
- Diseñar y poner en marcha prototipos de experiencias inmersivas, mediante realidad virtual o aumentada, que permitan al visitante explorar atractivos poco conocidos.
- Capacitar a emprendedores locales y guías turísticos en el uso de los nuevos recursos gráficos y tecnológicos, para garantizar su correcto aprovechamiento.

- **Largo plazo (12-18 meses)**

- Consolidar un repositorio digital con todos los elementos gráficos, fotografías, videos y recursos interactivos, de libre acceso para actores autorizados del sector turístico local.
- Mantener una campaña de actualización visual periódica, para que la identidad gráfica no se vuelva obsoleta y pueda adaptarse a nuevas tendencias y herramientas.
- Posicionar, como referentes en Panamá, destinos turísticos que integran identidad visual profesional y tecnologías interactivas para potenciar su imagen.

5.5. Beneficios de la propuesta

La implementación de esta propuesta aportará beneficios significativos, tanto a nivel de la experiencia del visitante como al fortalecimiento de la identidad visual de destinos turísticos, contribuyendo a su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

En primer lugar, desde el diseño gráfico apoyado en inteligencia artificial (IA), se podrán desarrollar materiales promocionales con un alto nivel de personalización, adaptados a distintos perfiles de turistas. Esto permitirá que los mensajes visuales sean más efectivos y que se transmitan de forma clara las características únicas de cada destino, minimizando la confusión que, según lo observado en el trabajo de campo, se presenta en aspectos como señalizaciones poco claras, falta de información sobre actividades y dificultad para identificar guías o puntos de orientación.

En segundo lugar, la propuesta contempla el uso de códigos QR estratégicamente ubicados en puntos clave del recorrido turístico, los cuales redirigirán a contenidos visuales y multimedia, diseñados con herramientas de IA y elementos interactivos. Esta innovación facilitará el acceso a mapas digitales, información de senderos, recomendaciones gastronómicas y opciones de actividades, incluyendo rutas accesibles para personas con movilidad reducida. Con ello, se atenderá una de las principales debilidades detectadas: la ausencia de información clara y actualizada para todos los perfiles de visitantes, especialmente adultos mayores o turistas que viajan por primera vez al lugar.

En tercer lugar, la incorporación de experiencias de realidad virtual (VR) y/o realidad aumentada (AR), permitirá a los turistas explorar, de forma inmersiva, atractivos que tal vez no puedan visitar físicamente, como senderos de difícil acceso, miradores remotos o actividades estacionales. Esto no solo mejorará la experiencia de los visitantes en el lugar, sino que también generará expectativas y curiosidad en potenciales turistas que aún no han viajado al destino.

Asimismo, la propuesta beneficiará a los emprendedores y actores locales, quienes podrán integrar los elementos gráficos e interactivos en sus propios productos y servicios, mejorando la visibilidad de su oferta y fortaleciendo la marca colectiva del destino. Al disponer de un sistema visual coherente y profesional, respaldado por tecnologías emergentes, se incrementarán las oportunidades de colaboración entre comercios, guías turísticos y autoridades, potenciando el impacto económico y social en la comunidad.

Finalmente, esta propuesta servirá como modelo replicable en diferentes destinos turísticos del país, demostrando cómo la integración estratégica de diseño gráfico, inteligencia artificial y recursos interactivos, puede resolver carencias de comunicación visual y mejorar de manera sustancial la experiencia del turista, al tiempo que promueve un desarrollo turístico más inclusivo, sostenible e innovador.

5.6. Cronograma de actividades

Actividades	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Investigación y recopilación de información	✓	✓					
Definición y discusión de la propuesta		✓	✓				
Diseño de la identidad visual y materiales gráficos			✓	✓	✓		

Integración de herramientas de IA y recursos interactivos				✓	✓	✓	
Presentación y validación de la propuesta						✓	
Publicación y difusión							✓
Evaluación y seguimiento							✓

Cuadro 7

5.7. Presupuesto

El presente presupuesto constituye una estimación referencial de los costos necesarios para la implementación de la propuesta de identidad visual y promoción turística, apoyada en herramientas de inteligencia artificial y recursos interactivos. Los montos son aproximados y se calculan, considerando precios de mercado en Panamá durante el año en curso.

Concepto	Descripción	Costo estimado (USD)
Licencias y suscripciones de software	Licencias anuales para programas de diseño profesional (Adobe Creative Cloud, Affinity Designer, Canva Pro con IA, herramientas de edición de imágenes basadas en IA)	1,200.00

Desarrollo de identidad visual	Diseño de logotipos, paleta de colores, tipografía y elementos gráficos aplicables a medios físicos y digitales	1,500.00
Diseño y producción de material impreso	Folletos turísticos, mapas ilustrados, carteles informativos, señalética con códigos QR	2,000.00
Integración de herramientas interactivas	Generación de códigos QR, programación de enlaces a recorridos virtuales, galerías fotográficas y videos inmersivos	1,000.00
Fotografía y video profesional	Producción audiovisual para campañas, incluyendo tomas aéreas y edición profesional	1,800.00
Difusión en medios digitales	Campañas pagadas en redes sociales, gestión de anuncios segmentados, optimización de contenidos visuales	1,200.00
Capacitación a emprendedores locales	Talleres presenciales sobre uso de la identidad visual y recursos digitales para la promoción	800.00
Gastos logísticos	Traslados, impresiones adicionales, imprevistos	500.00
Total, estimado		10,000.00

Cuadro 8

5.8. Diseño de la propuesta

Descripción general

La propuesta consiste en el diseño y desarrollo de una estrategia integral de identidad visual turística, apoyada en el uso de diseño gráfico profesional y herramientas de inteligencia artificial, orientada a mejorar la experiencia de visitantes y emprendedores locales, así como a incrementar la visibilidad y atractivo de los destinos turísticos en Panamá. Este diseño plantea la creación de elementos visuales coherentes, funcionales y accesibles, incorporando recursos interactivos que permitan un acceso fácil a información relevante, recorridos virtuales y recomendaciones personalizadas. Cabe recalcar, que algunas muestras y propuestas nacen de pruebas gratuitas mediante IA, pero utilizando conocimiento sobre el diseño gráfico, lo cual muestra una pequeña parte de lo que se puede lograr si se implementan softwares profesionales como Adobe Ilustrador, Photoshop, entre otros.

5.8.1 Identidad visual y logotipo

La propuesta contempla el desarrollo de un logotipo representativo que combine elementos culturales, naturales y turísticos del destino. Se buscará un estilo moderno, pero con referencias gráficas que evoquen la autenticidad local, integrando tipografía legible y paleta cromática adaptada a entornos digitales e impresos.



"Propuesta de logo y elementos creados mediante la IA."

5.8.2 Paleta cromática y tipografía

Se definirá una paleta de colores inspirada en los paisajes, flora y elementos distintivos del destino, garantizando contraste y legibilidad en medios físicos y digitales. La tipografía será de fácil lectura, adaptable a distintos formatos promocionales.



"Paleta de colores partiendo del logo y tipografía propuesta para la identidad visual."

5.8.3 Señalética turística

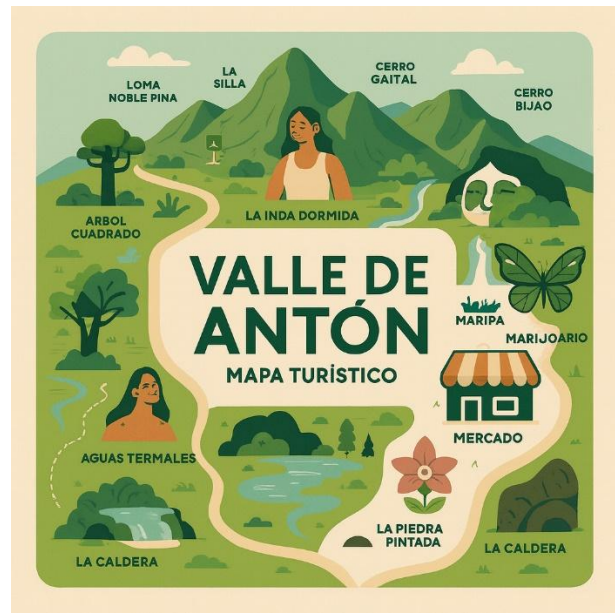
El diseño incluirá letreros direccionales, informativos y de bienvenida, elaborados con materiales resistentes a la intemperie y aplicando principios de diseño universal para personas con diferentes capacidades.



"Diseño conceptual de señalética turística creada con IA"

5.8.4 Mapas ilustrados

Se elaborará un mapa turístico ilustrado, que destaque los puntos de interés, rutas de acceso y servicios disponibles, con iconografía clara y diseño amigable.



"Propuesta de un mapa ilustrado para orientación de visitantes, creado a partir de la IA."

5.8.5 Recursos interactivos (QR y realidad virtual)

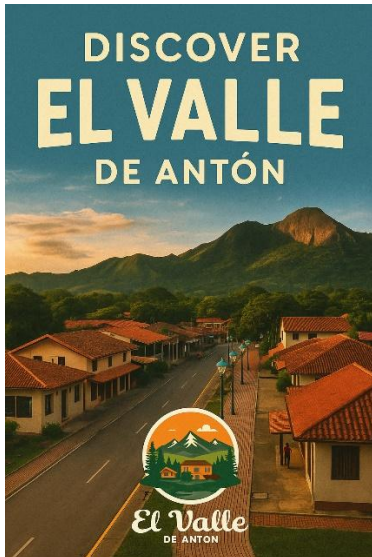
Se implementarán códigos QR en puntos estratégicos, para acceder a información en varios idiomas, recorridos virtuales y videos promocionales. Se desarrollarán contenidos de realidad virtual que permitan explorar lugares icónicos antes o durante la visita.



"Integración de QR y contenidos interactivos en la promoción turística, imagen de referencia"

5.8.6 Material promocional para redes sociales

Se diseñarán publicaciones adaptadas a plataformas como Instagram y Facebook, incluyendo banners, videos cortos y carruseles que promuevan el destino con un lenguaje visual uniforme.



"Diseños para campañas digitales en redes sociales creadas con imágenes de referencias y prompts, mediante IA."

Conclusiones

Conclusiones

El proyecto demostró que el diseño gráfico, combinado con herramientas de inteligencia artificial, es una estrategia efectiva para fortalecer la identidad visual y la promoción turística en destinos como El Valle de Antón y otros lugares de Panamá.

Las encuestas, entrevistas y observaciones en campo, evidenciaron carencias en señalización, materiales informativos y contenido visual atractivo, lo que dificulta la orientación y limita la experiencia del visitante. Se detectó falta de información clara sobre rutas, actividades, accesibilidad y atractivos menos conocidos.

La implementación de una identidad visual coherente —con logotipos, colores, tipografías y elementos gráficos estandarizados— puede mejorar significativamente la percepción de la marca turística. La IA permite optimizar este proceso, creando contenido de alta calidad y adaptable a distintos formatos con menor costo y tiempo de producción.

En conclusión, el diseño gráfico apoyado en IA no solo aporta valor estético, sino que es una herramienta estratégica de comunicación que mejora la experiencia turística y puede replicarse en otros destinos del país, para promover un turismo más inclusivo, informado y atractivo.

Recomendaciones

Recomendaciones

1. Implementar una identidad visual unificada para todos los elementos promocionales y de señalización del destino, aplicando principios de diseño universal para garantizar accesibilidad a personas con diferentes capacidades.
2. Aprovechar herramientas de inteligencia artificial para generar material gráfico, ilustraciones, mapas interactivos y contenido para redes sociales, optimizando costos y tiempos de producción, sin comprometer la calidad.
3. Diseñar señalizaciones modernas y funcionales que integren iconografía clara, colores contrastantes y materiales resistentes a la intemperie, distribuidas estratégicamente en puntos clave para orientar y atraer al visitante.
4. Desarrollar material informativo multiformato (impreso, digital y audiovisual), que incluya rutas, atractivos, actividades y opciones de accesibilidad, manteniendo coherencia visual y narrativa.
5. Capacitar a actores locales en el uso básico de recursos gráficos y tecnologías de IA, para que puedan actualizar y mantener el material promocional de forma autónoma.
6. Evaluar periódicamente la estrategia visual, para identificar áreas de mejora y adaptarse a tendencias turísticas y tecnológicas.

Bibliografía

Bibliografía

- **Autoridad de Turismo de Panamá. (2023).** *Informe anual de gestión turística.* ATP. <https://www.atp.gob.pa>
- **Burke, P. (2019).** *Cultura y comunicación visual.* Ediciones Paidós.
- **Fernández, A., & Morales, J. (2022).** *Inteligencia artificial aplicada al diseño gráfico: Herramientas y tendencias.* Editorial UOC.
- **Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2021).** *Metodología de la investigación (7.ª ed.).* McGraw-Hill.
- **Instituto Panameño de Turismo. (2022).** *Manual de señalización turística.* Gobierno de Panamá.
- **López, M. (2021).** *Diseño gráfico para la promoción turística: Estrategias y casos de estudio.* Editorial Trillas.
- **Ministerio de Cultura de Panamá. (2023).** *Guía de patrimonio cultural y natural de Panamá.* MINCUL.
- **Moreno, R., & Gutiérrez, P. (2020).** *Marketing digital turístico.* Editorial Síntesis.
- **Organización Mundial del Turismo. (2022).** *Tendencias del turismo mundial y uso de tecnologías emergentes.* OMT. <https://www.unwto.org>
- **Pérez, L. (2022).** *Diseño universal y accesibilidad en espacios turísticos.* Editorial Dykinson.
- **Real Academia Española. (2014).** *Diccionario de la lengua española (23.ª ed.).* RAE. <https://dle.rae.es>

- **Universidad de Panamá. (2023). *Guía de aplicación de las normas APA* (7.^a ed.). Dirección de Publicaciones Académicas.**
- **Villafañe, J. (2018). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.**

Anexos

Universidad Latina de Panamá
Centro de Estudios de Postgrado y Maestrías
Licenciatura en Publicidad y Mercadeo con Énfasis en Diseño Gráfico

Instrumento #1
Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de turistas y emprendedores locales sobre el uso de tecnologías emergentes, como el diseño gráfico asistido por inteligencia artificial y recursos inmersivos, en la promoción de destinos turísticos panameños.

Instrucciones: Marque con un gancho las respuestas cerradas y responda objetivamente las respuestas abiertas.

1. Sexo:

F

M

2. Edad:

Menos de 18 años

Entre 20 - 35 años

Entre 35 - 50 años o más

50 años o más

3. Se identifica como:

Turista

Emprendedor/a local

Ambos

4. ¿Ha visitado anteriormente este destino turístico?

Sí

No

5. ¿Cómo calificaría la imagen visual actual (logos, afiches, señalética, redes sociales) con la que se promociona este destino?

Muy atractiva y moderna

Aceptable, pero podría mejorar

Pobre o desactualizada

No he visto materiales visuales del destino

6. ¿Cree que La Yeguada (Veraguas) o "El Valle" (Antón), cuentan con una identidad visual clara y representativa?

Cuentan con referencia, pero no tiene una referencia

7. ¿Qué elementos visuales le resultan más efectivos para captar su atención?

- Videos cortos y creativos
 Fotografías de alta calidad
 Afiches o señalética llamativa
 Mapas interactivos

8. ¿Le interesaría vivir una experiencia inmersa en este destino, donde al escanear un código QR pueda acceder, desde su celular o gafas virtuales, a contenidos visuales como videos, relatos históricos, actividades y rutas del lugar?

- Sí, sería muy útil
 No estoy seguro/a
 No me interesa

9. Si existiera un stand con diseño gráfico moderno, pantallas interactivas y opciones de realidad aumentada para promocionar el destino, ¿le parecería atractivo?

- Sí, definitivamente No lo considero necesario
 Dependería del contenido

10. ¿Qué tipo de información le gustaría obtener a través de ese tipo de stand?

Ubicación con información de destinos y sitios de referencia, Rutas,

11. ¿Le gustaría participar en iniciativas para mejorar la imagen turística de su comunidad o destino?

- Sí No

¿Por qué?

Mejorar la imagen de la comunidad, conocer más nuestro destino

Universidad Latina de Panamá
Centro de Estudios de Postgrado y Maestrías
Licenciatura en Publicidad y Mercadeo con Énfasis en Diseño Gráfico

Instrumento #1
Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de turistas y emprendedores locales sobre el uso de tecnologías emergentes, como el diseño gráfico asistido por inteligencia artificial y recursos inmersivos, en la promoción de destinos turísticos panameños.

Instrucciones: Marque con un gancho las respuestas cerradas y responda objetivamente las respuestas abiertas.

1. Sexo:

F M

2. Edad:

Menos de 18 años
 Entre 20 - 35 años
 Entre 35 - 50 años o más
 50 años o más

3. Se identifica como:

Turista Emprendedor/a local Ambos

4. ¿Ha visitado anteriormente este destino turístico?

Sí No

5. ¿Cómo calificaría la imagen visual actual (logos, afiches, señalética, redes sociales) con la que se promociona este destino?

Muy atractiva y moderna
 Aceptable, pero podría mejorar
 Pobre o desactualizada
 No he visto materiales visuales del destino

6. ¿Cree que La Yeguada (Veraguas) o "El Valle" (Antón), cuentan con una identidad visual clara y representativa?

Considero que si hay pero hay qba mejorar un poco mas.

7. ¿Qué elementos visuales le resultan más efectivos para captar su atención?

- Videos cortos y creativos
 Fotografías de alta calidad
 Afiches o señalética llamativa
 Mapas interactivos

8. ¿Le interesaría vivir una experiencia inmersa en este destino, donde al escanear un código QR pueda acceder, desde su celular o gafas virtuales, a contenidos visuales como videos, relatos históricos, actividades y rutas del lugar?

- Sí, sería muy útil
 No estoy seguro/a
 No me interesa

9. Si existiera un stand con diseño gráfico moderno, pantallas interactivas y opciones de realidad aumentada para promocionar el destino, ¿le parecería atractivo?

- Sí, definitivamente No lo considero necesario
 Dependería del contenido

10. ¿Qué tipo de información le gustaría obtener a través de ese tipo de stand?

Videos con todo el contenido de lo que es el Volcan desde el momento que no estaba tan habitado

11. ¿Le gustaría participar en iniciativas para mejorar la imagen turística de su comunidad o destino?

- Sí No

¿Por qué?

Atraeria a muchos mas turistas.

ENTREVISTA A FUNCIONARIO DE LA AUTORIDAD DE TURISMO DE PANAMÁ

Objetivo:

Conocer la visión oficial sobre la promoción turística, la identidad visual y el uso de nuevas tecnologías como la IA para potenciar destinos emergentes.

Preguntas:

1. ¿Cuál considera que es la principal fortaleza de Panamá como destino turístico?

Su posición geográfica, somos un "HUB", somos conexión, una estrategia como desarrollo turístico.

2. ¿Qué importancia le da actualmente a la identidad visual y al diseño gráfico dentro de la estrategia nacional de promoción turística?

Es de suma importancia, nos permite llegar más directo al turista y transmitir ese sentir de dar a conocer al país como destino potencial turístico.

3. ¿Qué desafíos han identificado para posicionar destinos emergentes como Santa Fe, La Yeguada o El Valle de Antón?

Santa Fe y La Yeguada más desarrollo turístico, El Vale de Antón ya está posicionado como un destino turístico.

4. ¿Cómo evalúan la efectividad de las campañas visuales desarrolladas hasta el momento?

La realidad virtual es más directa, y llega a todos los medios, a todas las clases sociales, creando más expectativas.

5. ¿Qué criterios se consideran al diseñar la imagen de un destino turístico panameño?

Primero se estudia el destino, cuáles son sus facilidades, sus atractivos para ser plasmados en el contenido gráfico como potencial turístico.

6. ¿Actualmente la Autoridad de Turismo de Panamá está abierta a integrar tecnología como la inteligencia artificial en sus procesos creativos?

Redes, página web, hoy día es de suma importancia contar con la tecnología como parte del desarrollo, es un complemento o una herramienta en el desarrollo creativo.

7. ¿Han explorado alianzas con universidades o diseñadores independientes para fortalecer la identidad visual de destinos específicos?

No he tenido la oportunidad con universidades, pero sí con diseñadores para el desarrollo de conceptos turísticos.

8. ¿Qué canales consideran prioritarios para difundir material promocional hoy en día (stand, ferias, redes sociales, otros)?

Considero que todas son importantes, debido a que contamos con la tecnología, lo que permite una divulgación más directa y expedita.

9. ¿Qué recomendaciones daría a nuevos diseñadores para aportar a propuestas innovadoras a la promoción de destinos?

Lo importante es querer a tu país, complementar el diseño con el turismo, conocer a tu país.

- IO. ¿Cómo visualiza el futuro del turismo panameño con apoyo de herramientas tecnológicas para el diseño gráfico?

Considero que será una punta de lanza para el desarrollo turístico, ya que como destino turístico nos podremos dar a conocer y posicionarnos como país.

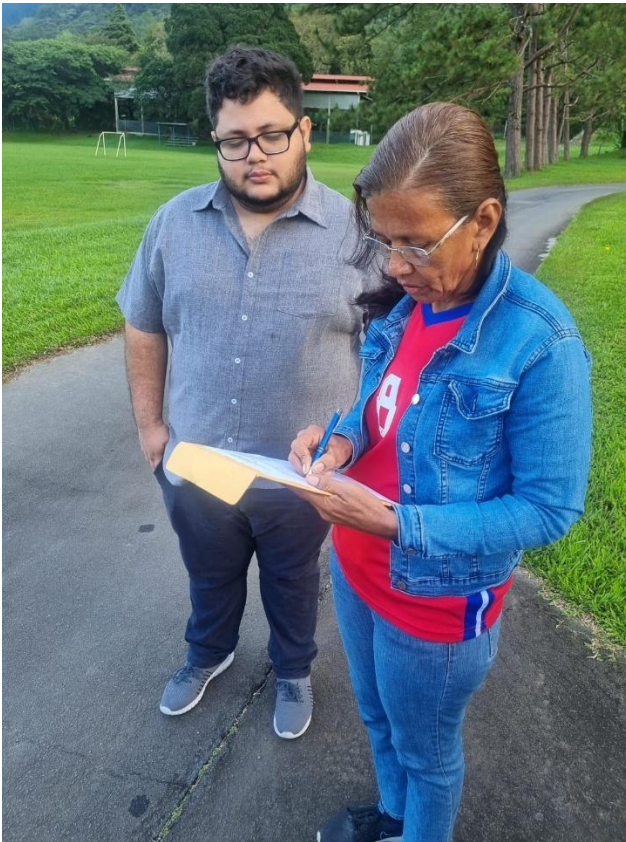
Lcdo. Julio Cueto

Diseñador Gráfico

Dirección de Mercadeo

AUTORIDAD DE TURISMO

Anexo 7 Prueba de Entrevista



Anexo 8 Prueba, entrevistas realizadas



Anexo 9 Prueba, entrevistas realizadas



Anexo 10 Prueba, entrevistas realizadas



Anexo 11 Evidencia de sitios turísticos



Anexo 12 Evidencia de sitios turísticos



Anexo 13 Evidencia de sitios turísticos



Anexo 14 Evidencia de sitios turísticos



Anexo 15 Modelo de stand interactivo generado a través de IA



Panamá, 15 de agosto de 2025

Señores: UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ

E. S. D.

Estimados señores:

La (E) suscrita (o) notifica (o) haber revisado por solicitud de el estudiante Derek Yajin Cárcamo, con cédula de identidad personal número G136199, el proyecto final de graduación titulado:

"El diseño gráfico como estrategia de identidad visual para potenciar los destinos turísticos en Panamá, a través de la inteligencia artificial"

A su vez doy fe que el documento cumple satisfactoriamente con todos los requisitos formales de ortografía y de redacción exigidos por el idioma español.

Atentamente,

Profesora Elida Guerra de Aguirre

Elida Guerra de Aguirre

Cédula: 7-104-541

0795

Su satisfacción es nuestro trabajo...

Formularios
Comerciales, S.A. TEL: 237-1685 CP-17000 ASP

UNIVERSIDAD
LATINA de Panamá
NUMMUM RESIDERIUM SCIENTIA

SEDE _____

FORMULARIO DE ENTREGA DE PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN

Nota: Llenar este formulario a máquina de escribir. Entregar este formulario junto con el Proyecto Final de Graduación y los Paz y Salvo.

Por este medio, notifico que el Proyecto titulado

El diseño gráfico como estrategia de identidad visual para potenciar los destinos turísticos en Panamá, a través de la inteligencia artificial

correspondiente al estudiante **Derek Yazir Carcamo**

De la carrera **Licenciatura en Mercadeo y Publicidad con Énfasis en Diseño Gráfico**

Doy fe que he revisado y autorizado la entrega del Proyecto Final de Graduación (Documento Final), a Secretaría Académica, por reunir los requisitos y acatamientos exigidos por la Universidad Latina de Panamá y sugiere se le asigne la fecha para su defensa oral (sustentación).

Autorización del Director del Proyecto Final de Graduación:

Nombre del Profesor Director **Kristian Alvelo**

Firma de Autorización _____

Teléfono **6179-2850**

Autorización del Profesor responsable del Curso Proyecto Final de Graduación:

Nombre del Profesor **Nereyda Althea Esquivel**

Firma de Autorización _____

Teléfono **6980-6072**

En caso de revisión de un Profesor de Español

Notifico que doy fe que el documento cumple satisfactoriamente con todos los requisitos formales de ortografía y de redacción exigidos por el idioma español.

Nombre del Profesor de Español **Profesora Elide Guerra de Aguirre**

Autorización _____

Firma del Estudiante **Derek Carcamo**

Fecha de Entrega **Viernes 29 de agosto de 2025**

Recibido por _____

Fecha _____

REPUBLICA DE PANAMA
Universidad Latina de Panamá
ACTA OFICIAL No. 10242

Acta oficial No. 10242, celebrada a las 06:00 PM hora del día Viernes 22 de Agosto de 2025, para recibir la defensa del trabajo de graduación del(la) estudiante DEREK YAZIR CARCAMO ., con cédula de identidad No. E0814865, quien opta por el grado de Licenciatura en Publicidad y Mercadeo, CON ENFASIS EN Diseño Gráfico Computacional, mediante su proyecto de investigación: "EL DISEÑO GRAFICO COMO ESTRATEGIA DE IDENTIDAD VISUAL PARA POTENCIAR LOS DESTINOS TURISTICOS EN PANAMA MEDIANTE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL."

Presentes:

Director del trabajo de Graduación, KRISTIAN GABRIEL ALVELO ZAPATA quien preside y JOSÉ FELIX OROCÚ SALVATIERRA, , quienes actúan como miembros del tribunal calificador.

El presidente del tribunal, manifiesta que leyó el informe de la comisión examinadora del proyecto final de graduación y que el expediente del (la) estudiante DEREK YAZIR CARCAMO ., reúne los requisitos académicos y administrativos que establece el reglamento y en consecuencia, procede recibir la defensa correspondiente.

I

El (La) estudiante DEREK YAZIR CARCAMO ., hizo la exposición oral del proyecto final de graduación, la cual fue dirigida y leída previamente.

II

Terminada la disertación, los miembros del tribunal hicieron los comentarios pertinentes acerca del trabajo presentado y formularon preguntas, a las cuales el postulante respondió de manera satisfactoria.

III

Concluida la discusión, el presidente del tribunal solicitó al postulante y al público presente que abandonara la sala, para poder deliberar y proceder luego a la votación secreta.

IV

La votación dió como resultado: _____ 100 _____

V

De nuevo en la sala, el presidente del tribunal comunicó al sustentante DEREK YAZIR CARCAMO ., cédula No. E0814865, el resultado probatorio de la votación secreta, lo declaro acreedor del grado de Licenciatura en Publicidad y Mercadeo, CON ENFASIS EN Diseño Gráfico Computacional.

 Director del trabajo de graduación

 Derek Carcama
 Estudiante

 Jurado

 Jurado

 22/08/2025
 Fecha