

MANUAL DE IMAGEN

Área de Conservación “Aguajales-Renacales del Alto Mayo”

Chazuta

Sauce

Javier Quintana

Consultoría: Plan de comunicación para fortalecer la cadena de valor del ecoturismo en el ámbito de acción de los proyectos piloto (Chazuta, Sauce y AHARAM) en San Martín

INDICE

Introducción: el proceso	3
I. Manual de marcas	5
Marca Sauce	6
Componentes.....	7
Proporciones.....	8
Uso del color	9
Tipografía	11
Aplicaciones.....	12
Publicidad.....	15
Marca Chazuta	18
Componentes.....	19
Proporciones.....	20
Uso del color	21
Tipografía	23
Aplicaciones.....	24
Publicidad.....	27
Marca AHARAM.....	29
Componentes.....	30
Proporciones.....	31
Uso del color	32
Tipografía	34
Aplicaciones.....	35
Publicidad.....	38
Manejo de marca: usos incorrectos.....	40
Manejo de marca: recomendaciones de uso.....	41
II. Para aprovechar las marcas al máximo: comunicación y posicionamiento.....	42
Aspectos a considerar	42
Sobre la marca.....	42
Del producto a la experiencia.....	44
Imágenes.....	45
Lenguaje	46
Comunicación publicitaria	49
Ejemplos para reflexionar: buenos y malos usos.....	51
III. Glosario	61
Bibliografía.....	63

Introducción: el proceso

El presente manual se ha elaborado con el propósito de ser una herramienta que oriente el uso y la aplicación de las imágenes de marca desarrolladas para los proyectos pilotos de ecoturismo dentro del marco del Proyecto Perú Biodiverso, además de incluir algunas pautas y consejos para un mejor desarrollo de materiales gráficos publicitarios.

La construcción de las imágenes de marca se ha trabajado participativamente y dividido en tres procesos:

1. Identificación de los perfiles de cada lugar
2. Concurso para el diseño gráfico de la marca
3. Rediseño profesional en base propuestas ganadoras

Teniendo en cuenta que la imagen de un lugar se define por la identidad del mismo, el primer punto se ha orientado a tratar de buscar lo único, lo que diferencia a cada lugar para así poder desembocar en el posicionamiento estratégico de cada uno.

El primer proceso comenzó con una breve introducción a los pobladores locales al objetivo y al enfoque de esta etapa, dando y analizando ejemplos. Esto sirvió como una base para continuar con un taller denominado "Identificando nuestra imagen" donde se ha orientado hacia una reflexión grupal sobre dos preguntas básicas: ¿quiénes somos, qué ofrecemos? y ¿quienes son nuestros clientes? Si bien esta última implica conocimientos más específicos, la idea ha sido recoger las observaciones de los mismos pobladores locales sobre las motivaciones e impresiones de los visitantes, pero sobre todo orientarles para que se den cuenta, en términos simples, que no es posible querer vender algo sin pensar a quién se lo vas a vender.

En su ejecución se logró la participación de las autoridades, otras organizaciones locales y parcialmente la inclusión del sector privado. Se consideró importante conjugar su opinión con la local pues de ellos se podría obtener la información de cómo se están vendiendo o como se perciben ya estos lugares; se obtuvo mejor respuesta del eje norte.

Los perfiles fueron elaborados producto del taller e incluyendo también información de la consultoría de Nichos de Mercado contratada por el PBD a la compañía LIDERA.

La segunda etapa ha sido la convocatoria a un concurso para el diseño de logotipo y slogan de la imagen de marca de cada piloto. Se ha llevado a cabo de esta manera con el propósito de integrar más a la sociedad civil en general en lo que se refiere al turismo, entendiéndolo como una herramienta para mejorar la calidad de vida de la población al ser un motor de activación de la economía en varios rubros, por lo tanto, todos pueden aportar y beneficiarse.

En la elección de las propuestas ganadoras, se ha puesto bastante énfasis en la comunión entre el diseño y la identidad que buscan reflejar las iniciativas de ecoturismo sustentadas en los perfiles y en los criterios y enfoque con la que se está desarrollando esta etapa en la consultoría.

Así mismo, ha sido elegida con los pobladores locales que las integran, autoridades y empresarios relacionados a cada piloto. Sin embargo, al no obtener en todos los casos propuestas con criterio gráfico profesional, se decidió replantearlos en este sentido.

En la tercera fase, los cambios han intentado mantener en parte la composición original pero principalmente recoger los símbolos de identidad propuestos, motivo por el que fueron elegidos ganadores. Todo este paso final de rediseño ha sido consultado a detalle con los pobladores locales para que el resultado sea un proceso generado en equipo y así asegurar la apropiación del mismo.

I. Manual de marcas





Sauce

Laguna Azul

Componentes

El logotipo se compone de dos partes:

El símbolo: paisaje / lago, montañas, muelle, bote, pescador

El nombre: Sauce - Laguna Azul

Un símbolo que es la síntesis de elementos resaltantes en el paisaje de Sauce: el lago, montañas, muelles. La belleza paisajística es parte del posicionamiento de la marca, habiéndolo querido cargarlo de alegría y calidez.



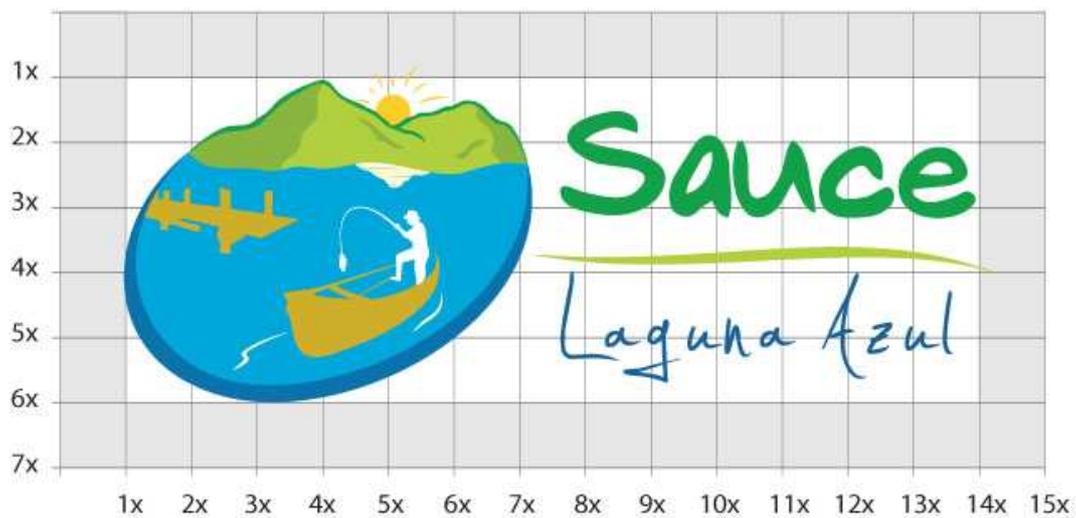
El bote como símbolo no podía faltar y la persona pescando fue incluida a pedido de los pobladores por sentirse identificados. Si bien la caña no es el modo común de pesca, para la síntesis del logo funcionaba mejor y hacía la lectura más fácil.

Se decidió añadir "Laguna Azul" ya que el destino ha sido ampliamente difundido por ese nombre y dejarlo es una asociación beneficiosa, aunque "Sauce" tenga mayor presencia visual.

Proporciones

Con el logotipo se consigue una legibilidad y unidad que no admite variaciones del tipo de letra, de proporciones o ubicación visual de sus partes.

La siguiente matriz ayuda a tener una idea de la proporción de los diferentes elementos del diseño y la parte sombreada alrededor nos marca el espacio en blanco que se debe respetar para que el logotipo tenga mejor impacto visual.



Se recomienda no reproducir el logotipo en un tamaño menor que 2,5 cm.

Uso del color

Siempre que el método de impresión lo permita, el logotipo debe reproducirse en full color sobre fondos que no choquen visualmente con los colores del diseño. Se dará preferencia a que sea sobre fondo blanco o según sea la propuesta gráfica inspirada en la imagen de la marca.

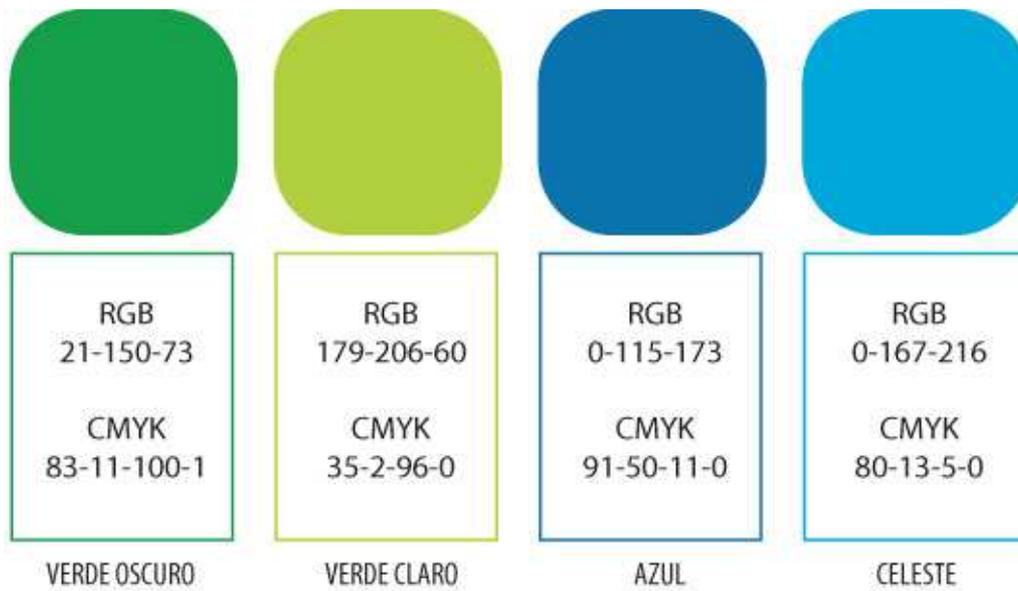
Full Color



Escala de grises



Así mismo, especificamos los colores principales usados en el logotipo para que no haya alteraciones. Para cualquier representación publicitaria o promoción de *la marca Sauce – Laguna Azul* en los distintos medios, se recomienda el uso de estos colores para potenciar su identidad visual.



Una alternativa para los fondos es usar los colores de identificación de la marca, pero disminuyendo su intensidad para que el resultado sea un fondo claro que permite que el logo se resalte sin alterar sus colores.



Tipografía

La tipografía hace referencia al estilo de las letras usadas para la escritura del nombre en el logotipo y es importante no cambiarlas o transformarlas pues, en si mismas, éstas ayudan a comunicar el posicionamiento de la marca.

En este caso tenemos dos fuentes tipográficas:

Para Sauce: Mook / con mayor fuerza visual, estilo casual, fresco

Para Laguna Azul: Jellyka - Estrya's Handwrit / estilo ligero y elegante

mook

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Jellyka - Estrya's Handwrit

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Aplicaciones

A continuación mostramos, a modo de sugerencia, algunas propuestas para la aplicación de los logotipos diseñados en material de papelería básica y otros usos.

TARJETAS PERSONALES.

El tipo de letra para los datos de la tarjeta no está especificado ya que la propuesta de diseño es sólo de la distribución. La fuente a usarse se deja a criterio del diseñador.



HOJA MEMBRETADA



Espacio para logo secundario
en caso se necesite colocar

OTROS



Publicidad

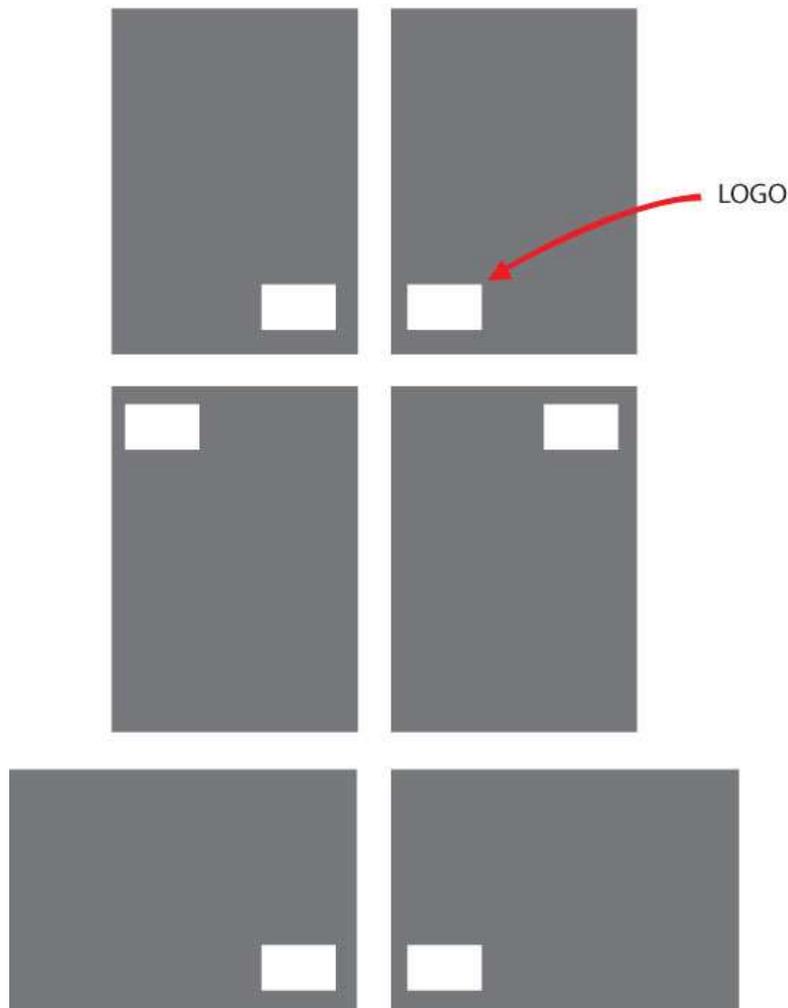
Indicaremos, a modo de sugerencia, algunas propuestas y criterios para la aplicación de los logotipos diseñados cuando se quiera realizar material gráfico publicitario.

UBICACIÓN DEL LOGOTIPO.

Válido para los tres logotipos, cuando no se usa la barra gráfica.

Posición preferente

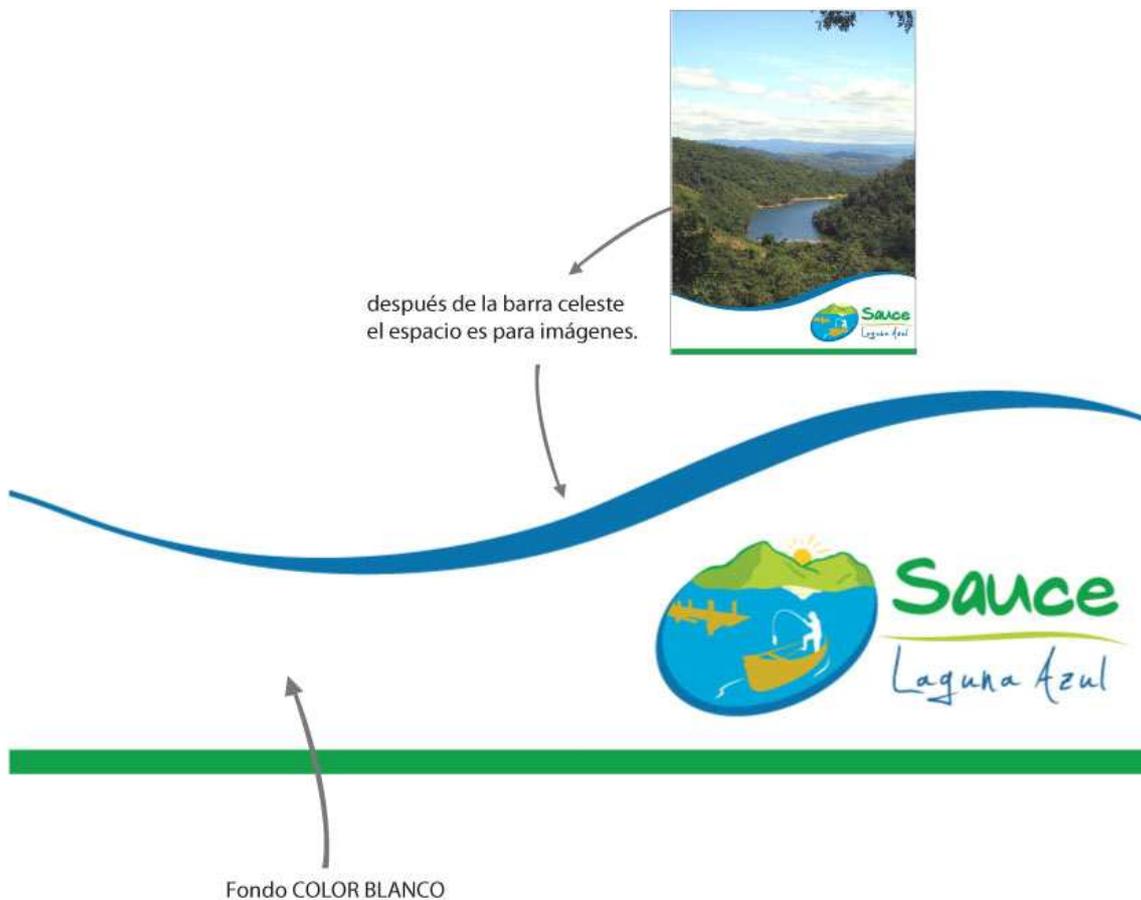
Colocar los logos en las esquinas de cualquier formato que se use para publicidad usa puntos de mayor impacto visual.

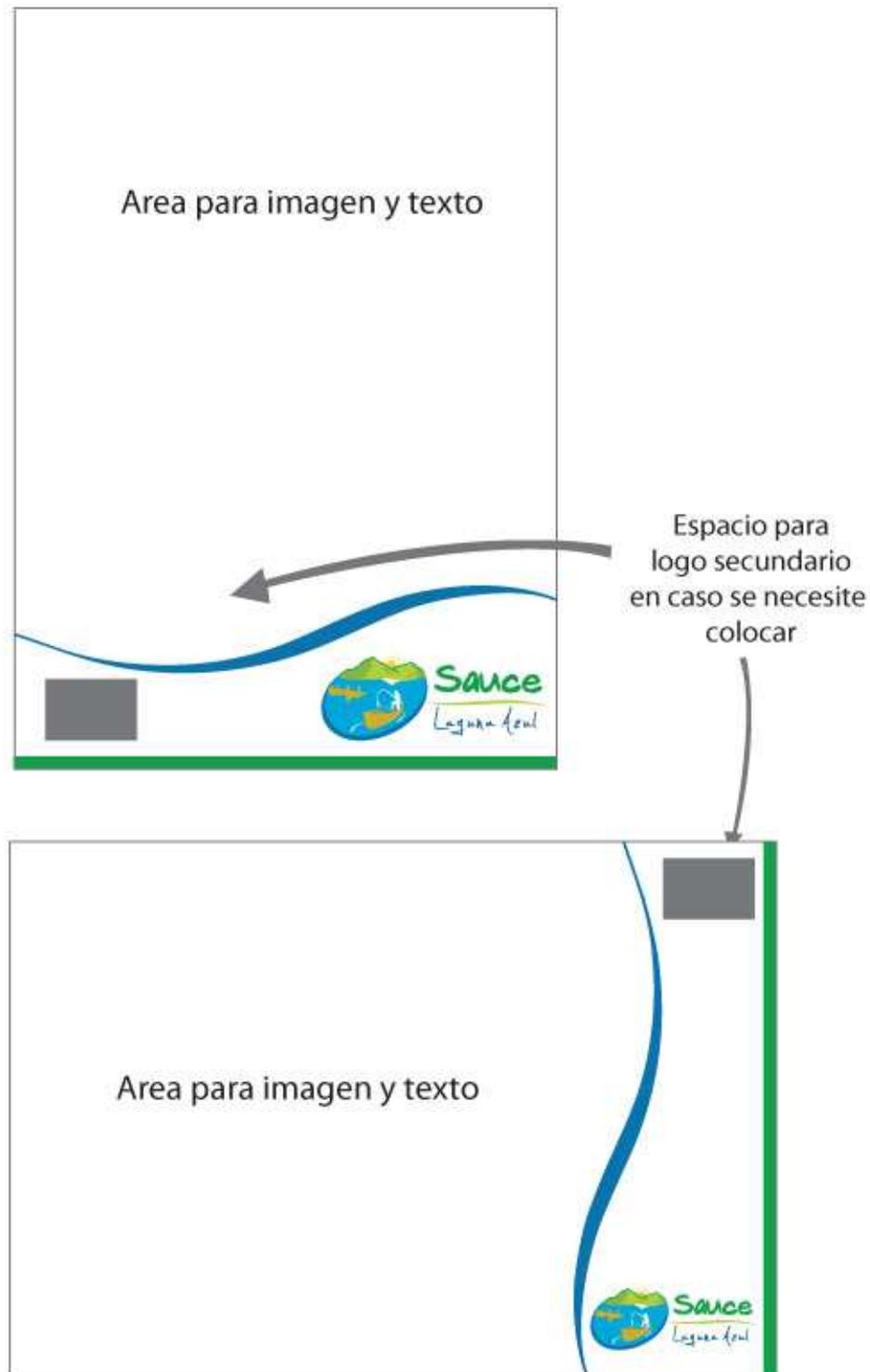


PROPUESTA DE BARRA GRÁFICA



APLICACIONES Y CONSIDERACIONES EN EL USO DE LA BARRA GRÁFICA







Componentes

El logotipo se compone de dos partes:

El símbolo: Tinaja - Kingo

El nombre: Chazuta



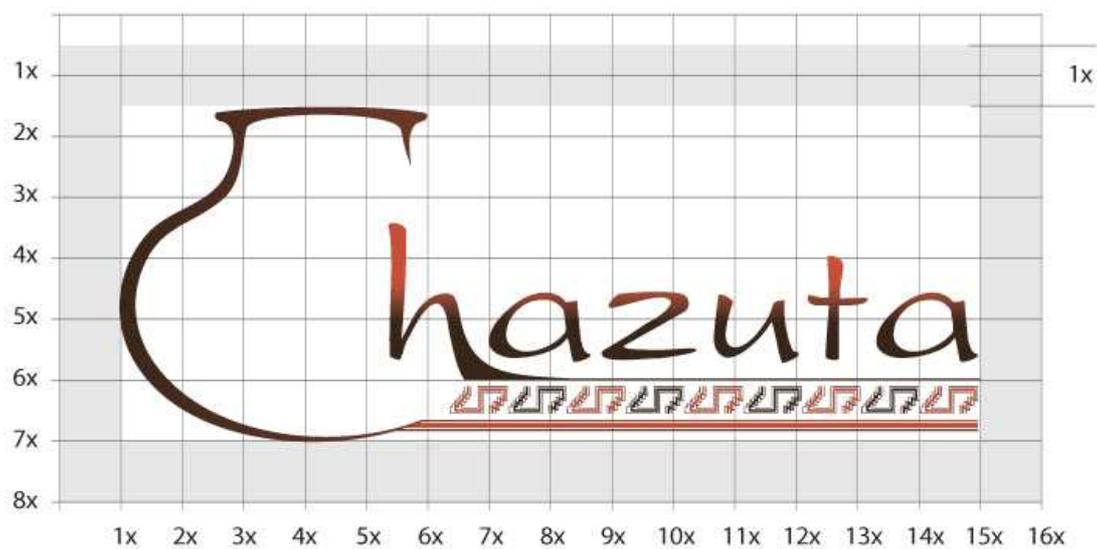
Tinaja típica de la su cerámica.
Símbolo usado ampliamente en versiones de logotipos anteriores. Se copió la silueta de la forma original a pedido de los pobladores locales.

Kingo o diseño tradicional de su cerámica.
Se decidió extraerlo fuera de la tinaja para realzar la iconografía, parte del legado cultural que se busca resaltar.
Se eligió uno representativo entre varias opciones que están recopiladas por el trabajo una pobladora local.

Proporciones

Con el logotipo se consigue una legibilidad y unidad que no admite variaciones del tipo de letra, de proporciones o ubicación visual de sus partes.

La siguiente matriz ayuda a tener una idea de la proporción de los diferentes elementos del diseño y la parte sombreada alrededor nos marca el espacio en blanco que se debe respetar para que el logotipo tenga mejor impacto visual.



Se recomienda no reproducir el logotipo en un tamaño menor que 3cm

Uso del color

Siempre que el método de impresión lo permita, el logotipo debe reproducirse en full color sobre fondos que no choquen visualmente con los colores del diseño. Se dará preferencia a que sea sobre fondo blanco o según sea la propuesta gráfica inspirada en la imagen de la marca.

Full Color



Escala de grises



Así mismo, especificamos los colores usados en el logotipo para que no hayan alteraciones. Para cualquier representación publicitaria o promoción de *la marca Chazuta* en los distintos medios, se recomienda el uso de estos colores para potenciar su identidad visual.



Una alternativa para los fondos es usar los colores de identificación de la marca: en este caso, o crema o los otros pero disminuyendo su intensidad para que el resultado sea un fondo claro que permite que el logo se resalte sin alterar sus colores.



Tipografía

La tipografía hace referencia al estilo de las letras usadas para la escritura del nombre en el logotipo y es importante no cambiarlas o transformarlas pues, en si mismas, éstas ayudan a comunicar el posicionamiento de la marca.

La fuente tipográfica usada es: Precidio / a pesar de tener un trazo delgado transmite fuerza, más aún al estar integrada a la silueta de la tinaja

precidio abcdefghijklñmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

Aplicaciones

A continuación mostramos, a modo de sugerencia, algunas propuestas para la aplicación de los logotipos diseñados en material de papelería básica y otros usos.

TARJETAS PERSONALES

El tipo de letra para los datos de la tarjeta no está especificado ya que la propuesta de diseño es sólo de la distribución. La fuente a usarse se deja a criterio del diseñador.



Mejor si se puede imprimir sobre un papel color crema.

HOJA MEMBRETADA



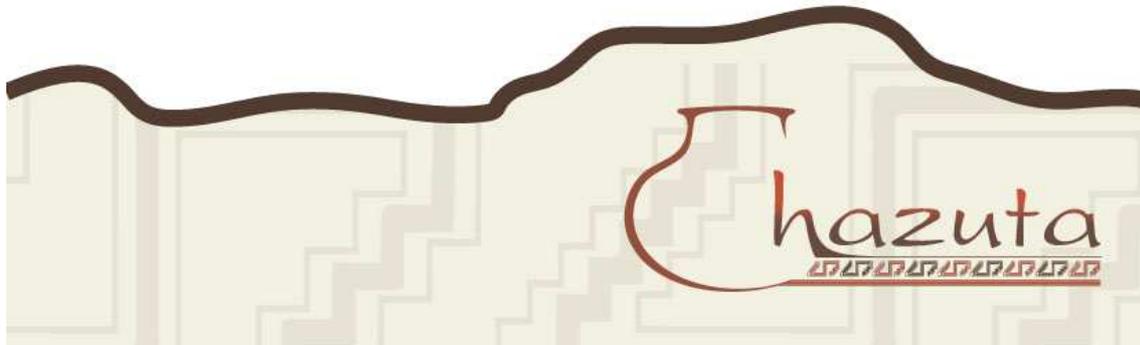
OTROS



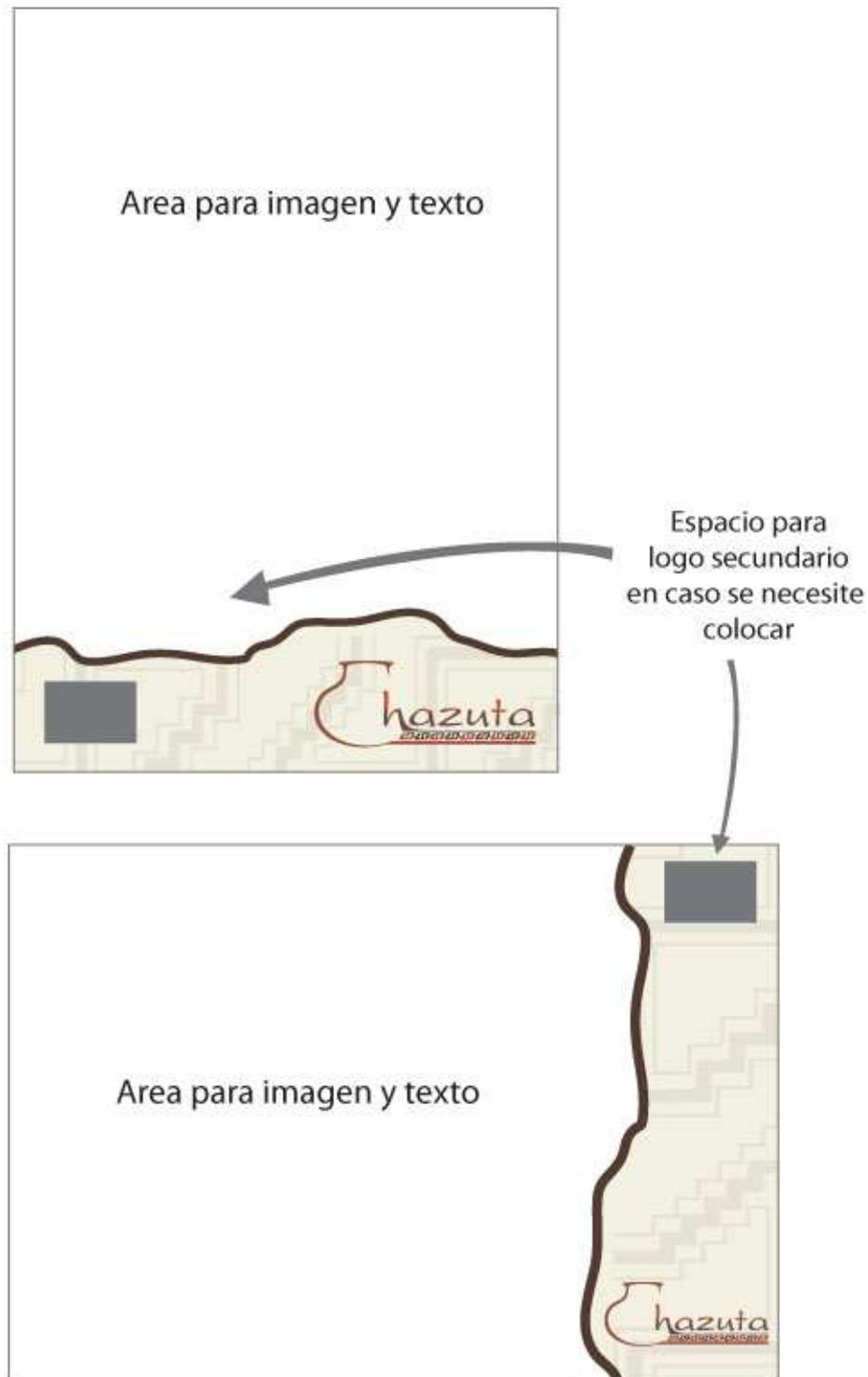
Publicidad

Indicaremos a modo de sugerencia algunas propuestas y criterios para la aplicación de los logotipos diseñados cuando se quiera realizar material gráfico publicitario.

PROPUESTA DE BARRA GRÁFICA



APLICACIONES Y CONSIDERACIONES EN EL USO DE LA BARRA GRAFICA





Componentes

El logotipo se compone de dos partes:

El símbolo: Hombres remando en canoa / siluetas de animales.

El nombre: Lloros – Aguajales Renacales del Alto Mayo

Tingana - Aguajales Renacales del Alto Mayo

Se decidió a demás agregar el título de área de conservación porque ya de por si puede convertirse en una característica buscada por el turista.



La intención ha sido construir una unidad gráfica para el Area de Conservación, pero promocionar con nombres más cortos, más conocidos y más atractivos, los sectores de ingreso al área para desarrollo de actividades eco-turísticas.

Para ello, participativamente, se definió que se construirían logos para cada sector, dando prioridad al nombre de cada uno, Lloros y Tingana, añadiendo la especificación del nombre comercial del área: Aguales-Renacales del Alto Mayo.



Proporciones

Con el logotipo se consigue una legibilidad y unidad que no admite variaciones del tipo de letra, de proporciones o ubicación visual de sus partes.

La siguiente matriz ayuda a tener una idea de la proporción de los diferentes elementos del diseño y la parte sombreada alrededor nos marca el espacio en blanco que se debe respetar para que el logotipo tenga mejor impacto visual.



Uso del color

Siempre que el método de impresión lo permita, el logotipo debe reproducirse en full color sobre fondos que no choquen visualmente con los colores del diseño. Se dará preferencia a que sea sobre fondo blanco o según sea la propuesta gráfica inspirada en la imagen de la marca.



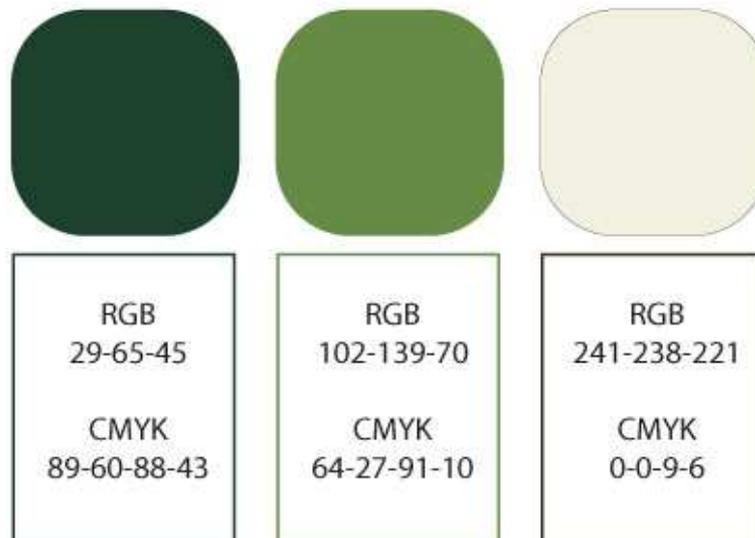
Full Color



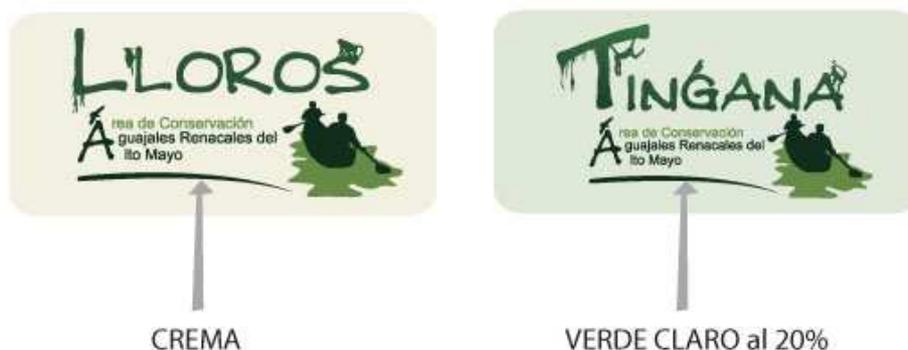
Escala de grises



Así mismo, especificamos los colores principales usados en el logotipo para que no haya alteraciones. Para cualquier representación publicitaria o promoción de *la marca general Aguajales Renacales del Alto Mayo* en los distintos medios, se recomienda el uso de estos colores para potenciar su identidad visual.



Una alternativa para los fondos es usar los colores de identificación de la marca: en este caso, o crema o los verdes pero disminuyendo su intensidad para que el resultado sea un fondo claro que permite que el logo se resalte sin alterar sus colores.



Tipografía

La tipografía hace referencia al estilo de las letras usadas para la escritura del nombre en el logotipo y es importante no cambiarlas o transformarlas pues, en si mismas, éstas ayudan a comunicar el posicionamiento de la marca.

En este caso tenemos dos fuentes tipográficas:

Para Lloros - Tingana: Gilbert / con mayor espacio y fuerza visual, estilo rústico y de formas naturales

Para Aguajales Renacales del Alto Mayo: Arial

Gilbert

A B C D E F G H I J K L □ M N O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L □ M N O P Q R S T U V W X Y Z

Arial

a b c d e f g h i j k l ñ m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L Ñ M N O P Q R S T U V W X Y Z

Aplicaciones

A continuación mostramos, a modo de sugerencia, algunas propuestas para la aplicación de los logotipos diseñados en material de papelería básica y otros usos.

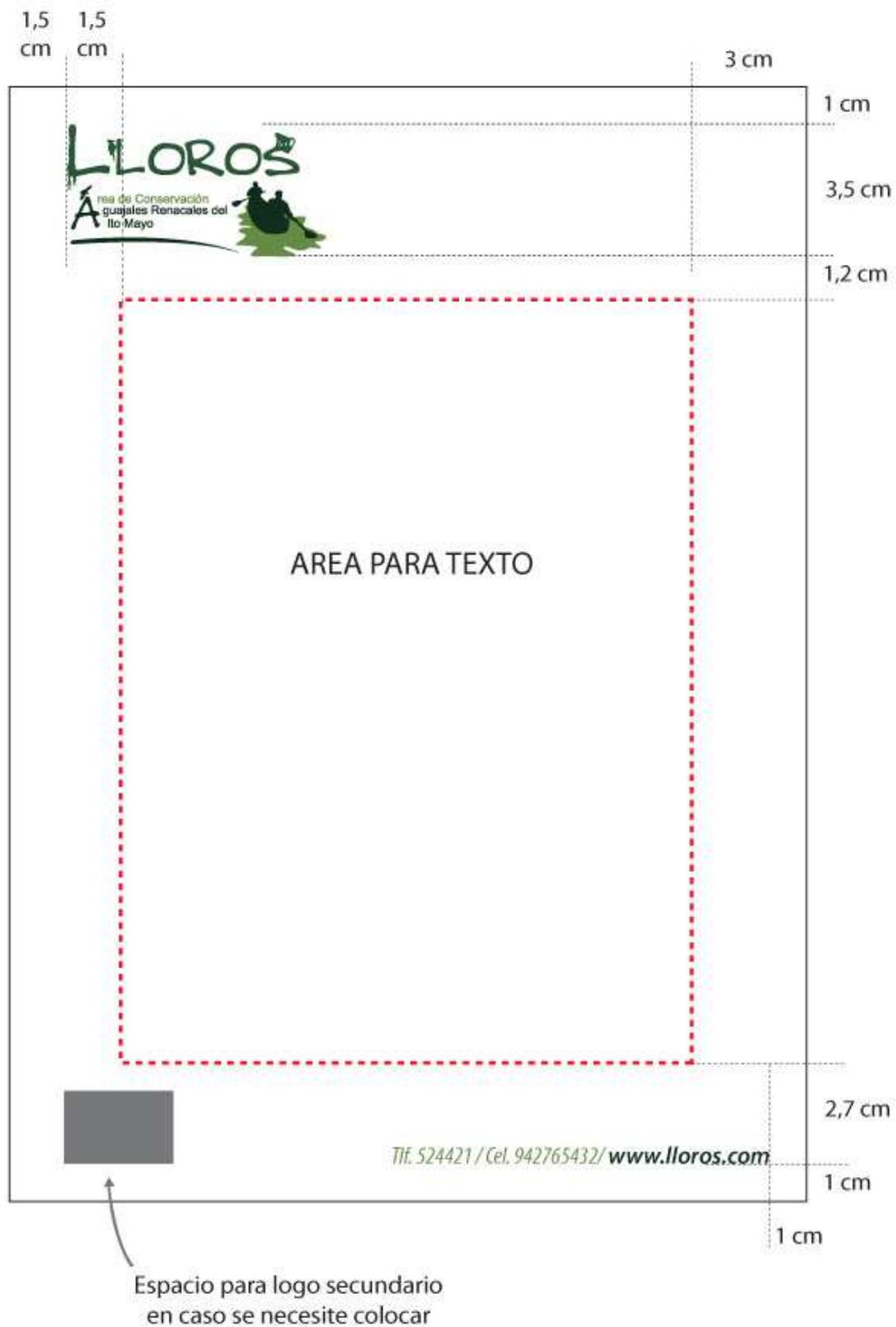
TARJETAS PERSONALES

El tipo de letra para los datos de la tarjeta no está especificado ya que la propuesta de diseño es sólo de la distribución. La fuente a usarse se deja a criterio del diseñador.



Mejor si se puede imprimir sobre un papel color crema.

HOJA MEMBRETADA



OTROS



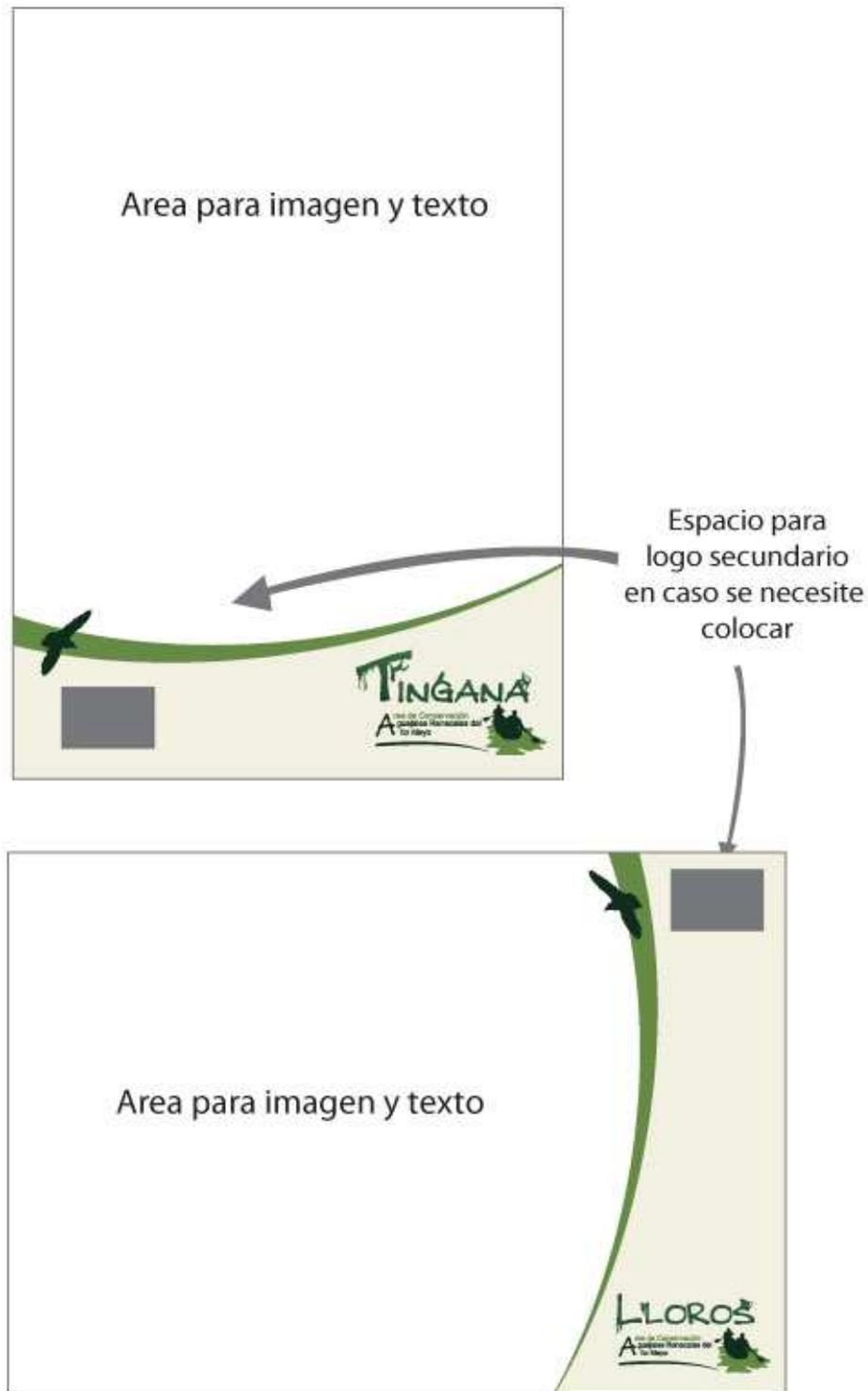
Publicidad

Indicaremos a modo de sugerencia algunas propuestas y criterios para la aplicación de los logotipos diseñados cuando se quiera realizar material gráfico publicitario.

PROPUESTA DE BARRA GRÁFICA



APLICACIONES Y CONSIDERACIONES EN EL USO DE LA BARRA GRAFICA



Manejo de marca: usos incorrectos

El uso correcto de los logotipos siempre será reproduciendo las especificaciones técnicas descritas en el manual: manteniendo las proporciones, respetando los colores y fuentes tipográficas representativos.

Aquí les presentaremos algunos ejemplos de los usos incorrectos y faltas que no se debieran cometer.

Deformaciones : alargar, achatar, etc.



Cambios de ubicación en los elementos



Cambios de tamaño en los elementos



Cambios de tipo de letra

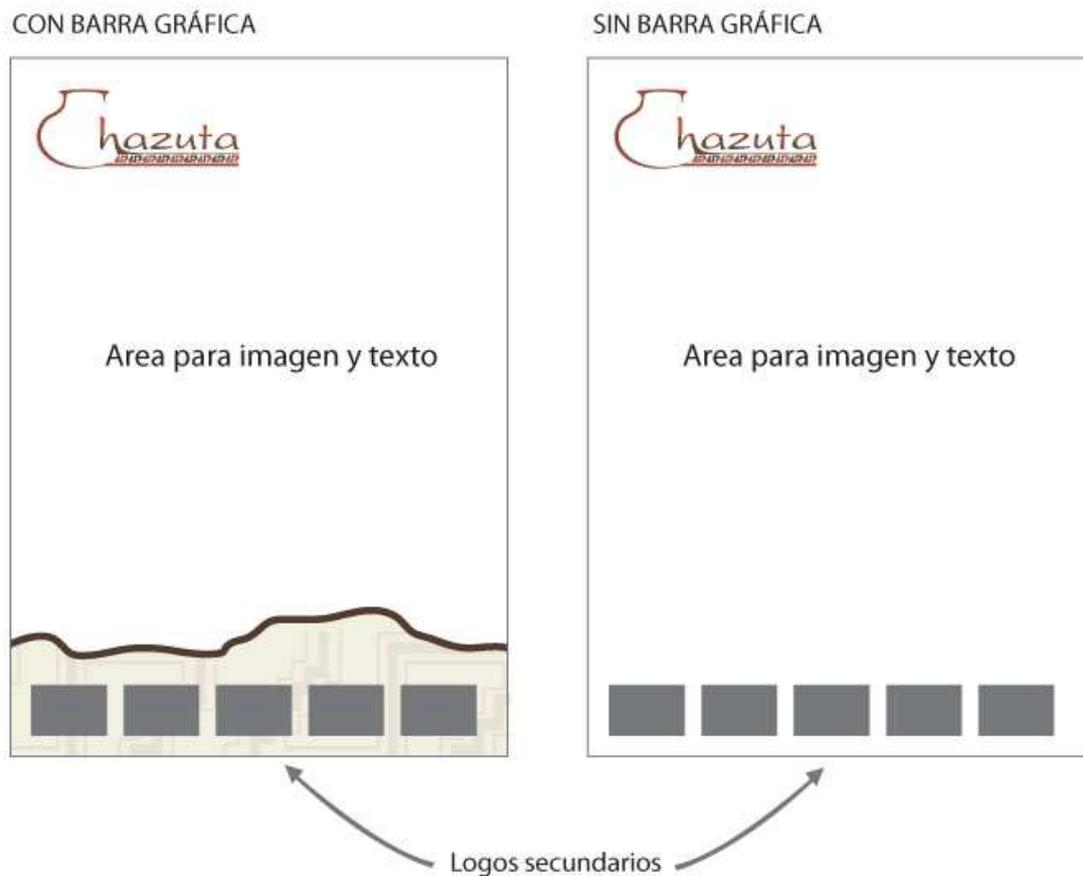


Cambios de color



Manejo de marca: recomendaciones de uso

- a. Siempre que en la publicidad sea pueda dar prioridad al destino, se deberán usar los logos presentados en el manual como principales y podrán aplicarse las barras gráficas propuestas; de esta manera se va posicionando la identidad visual y simbólica de las marca turísticas. Si hay algún logo acompañante, se colocará en los espacios señalados para logos secundarios. En caso de ser varios, proponemos la siguiente distribución aplicable a las tres marcas.



- b. Recomendamos a los empresarios que, aunque produzcan material gráfico publicitario de los servicios y/o productos que ofrecen, adquieran el compromiso de utilizar las marcas de destino. En ese caso, los logos desarrollados pasarían a ser los secundarios y no se utilizarían las barras gráficas, siendo el logo principal, el de la empresa. Lo que si se puede aplicar es la sugerencia de distribución y jerarquía entre logos principales y secundarios propuesta en el manual.

II. Para aprovechar las marcas al máximo: comunicación y posicionamiento

Aspectos a considerar

Sobre la marca

SIMPLEZA. Una marca memorable es recordada por su nombre y sus formas simples. Los elementos que no pueden ser recordados son innecesarios.

Ejemplo:



COLORES. Tener uno o dos colores ayuda mucho a que identidad visual del diseño de marca sea recordada con más facilidad.

Ejemplo:



Cultura em Verde e Azul

COHERENCIA. La comunicación es eficiente cuando sus receptores perciben coherencia en el discurso gráfico y la identidad.

Ejemplo:



Costa Rica “Sin Ingredientes Artificiales”, también los colores y isotipo, nos remiten a un lugar que ofrece naturaleza. Pero el slogan nos invita a un juego más amplio de asociaciones: que buscan preservar su autenticidad, que se interesan por la conservación, e impacto ambiental, etc. Todo esto va en concordancia con la propuesta turística que ofrece este país.



CONTINUIDAD. Sólo grandes marcas, bien posicionadas ya, cambian o modernizan su imagen gráfica. Sin embargo, a medida que la marca de cada lugar se reconoce y diferencia cada vez más, las marcas pueden ir variando pero reflejando un proceso de evolución.

Ejemplo:

Francia ha modernizado la imagen de su marca manteniendo los colores, el trazo como de dibujo que es una idea que se empieza a dejar ver en el primer logo, añadiendo otros símbolos más.



VALOR SIMBÓLICO. En el momento en que las marcas son reconocidas por sus usuarios, adquieren valor y forman parte del capital simbólico de un lugar.

Del producto a la experiencia

CONEXIÓN EMOCIONAL. La comunicación debería crear vínculos emocionales con los visitantes, así también, este se ha convertido en el punto clave en el turismo para pasar de un enfoque de producto al de la experiencia, donde el objetivo es dejar recuerdos memorables y enriquecedores en el visitante. Aquí te damos algunos consejos para que tu servicio se enfoque más a la experiencia:

- Incorpora momentos inesperados dentro del itinerario del viajero. Por ejemplo: una parada en una chacra para comer frutas locales dentro de una caminata.
- Dale la oportunidad al viajero de aprender cosas nuevas. Los guías deberían tener esa función, revalorando así su conocimiento cultural: historia, mitos y leyendas, identificación de flora y fauna local, etc.
- Intentar que el viajero se vaya transformado o con algo nuevo después de la experiencia de viaje.

Imágenes

BUENA CALIDAD. Para su material gráfico, traten de usar fotos en la mejor resolución o calidad que puedan conseguir, incluyendo una descripción o datos del lugar y créditos.

EL VISITANTE ES PROTAGONISTA. No es recomendable hacer diseños saturados de fotografías, sino saber escoger las correctas donde se muestre al visitante como protagonista y en interacción con el entorno. Éstas deben mostrar momentos reales, que no se sientan posados, donde se intente reflejar la sensación del visitante involucrándose con lo que sucede.

Ejemplo:



Fuente: Guía para la Estrategia de Turismo de Canadá

Lenguaje

TRASMITIR SENTIMIENTOS. Cuando promocionas un producto, hablas de lo que tienes para ofrecer; cuando promocionas una experiencia, hablas de lo que el viajero quiere sentir y va a sentir cuando te visite.

Ejemplo:

PRODUCTO:

Chazuta es un pueblo con una tradición ancestral que se mantiene viva.

EXPERIENCIA:

Vive una verdadera experiencia sumergiéndote en cientos de años de cultura local, aprendiendo con nosotros las tradiciones ancestrales de nuestro pueblo.

Las imágenes también funcionan igual.

PRODUCTO



EXPERIENCIA



Fuente: Guía para la Estrategia de Turismo de Canadá

VOZ FAMILIAR. Invitar a una experiencia de viaje es como contar una historia, como una conversación. A muchos viajeros no les gusta sentir que les habla un vendedor sino una voz, un modo de hablar que se parezca a la de ellos. Es por eso que ahora el uso de blogs¹ o páginas web con comentarios de viajeros es una tendencia en crecimiento cuando se busca consultar para elegir un destino.

Ejemplo:



Nunavut 2007.

"It was like accidentally discovering chocolate. I was there for the nature. But everywhere I went I saw world-class pieces of Inuit art—and I just fell in love."

Nunavut 2007
(Festival de Arte Esquimal)

"Fue como accidentalmente descubrir el chocolate. Yo fui para ver la naturaleza pero en todos lados vi piezas del arte Inuit de calidad internacional. Simplemente, me enamoré."

Fuente: Guía para la Estrategia de Turismo de Canadá

¹ Un **blog**, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Es usado mucho por viajeros como un diario o bitácora de viajes.

¿CÓMO DEBO SONAR? Revelador, conciso, simple. No es poesía lo que se quiere comunicar, es información y seducción. Pero no por querer impactar con lo que decimos, vamos a dar muchas vueltas; hay que ir directo al grano.

Ejemplo:

Esta es la descripción de uno de los paquetes que ofrece una empresa operadora de turismo sostenible en el caribe Mexicano: ALLTOURNATIVE



The New Jungle Crossing

Tu emocionante aventura comienza con un viaje en 4x4 hacia el rancho San Felipe, una pequeña comunidad familiar Maya donde se encuentra el Cenote Nohoch Nah Chich (uno de los más largos sistemas de río subterráneos en el mundo). Serás parte de una inolvidable aventura de buceo en las frescas aguas de este río subterráneo, nadando dentro de cavernas donde observarás sorprendentes estalactitas y estalagmitas. Camina en medio de la selva y observa la huella de animales y de la variedad de flora que allí viven. Un tradicional almuerzo preparado por las mujeres de la comunidad te esperarán en el rancho. Después tendrás la oportunidad de recorrerlo y conocer sus habitantes: una hermosa familia Maya que ha vivido en esta selva en los últimos 30 años.



Comunicación publicitaria

SLOGAN. Aunque no convienen cambios constantes, la frase del slogan es variable pero siempre elaborada sobre las premisas de la personalidad para la marca.

Ejemplo:

Perú: de “país de los incas” a “vive la leyenda”

Finalmente ambos slogan apelan a que Perú se posiciona como un país con historia, solo que el último tiene ahora un mensaje enfocado a la experiencia y es más desafiante.



TEMAS DE CAMPAÑA. A parte del slogan, se pueden sacar temas o frases que sean el argumento principal de cada campaña que si pueden variar con más frecuencia.

Ejemplo:

Brasil tiene un logo definido en el que se incluye siempre el slogan *Sensacional!*, pero en el anuncio publicitario que se muestra después el argumento de campaña es *Sea fanático.....* Ambas tienen una misma orientación: provocar fascinación en el que visita Brasil; con un mensaje seductor nos están invitando a ese sentimiento.



Sensacional!

Slogan: Sensacional!

Argumento de campaña: Sea fanático de la selva más famosa.

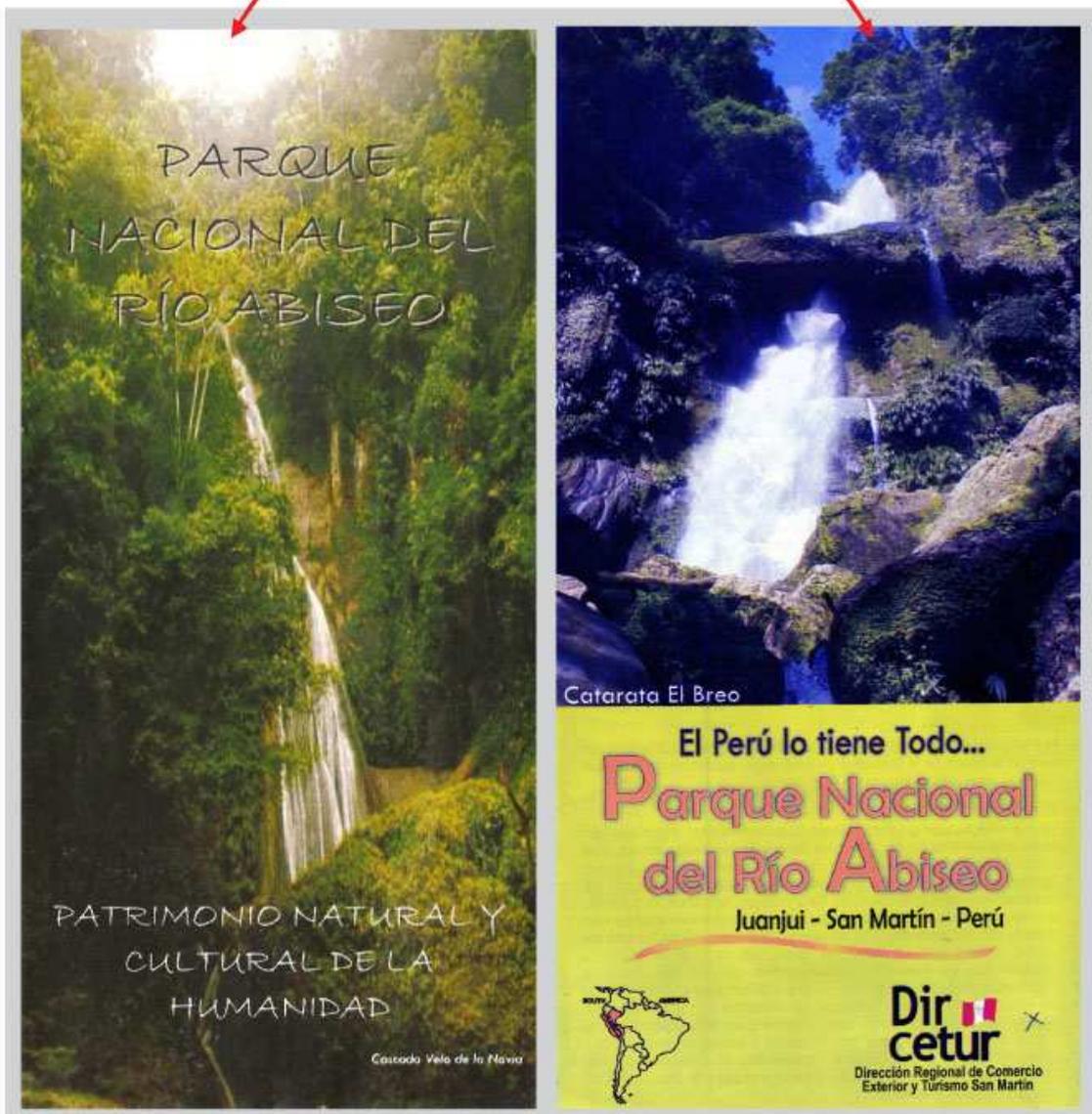


Ejemplos para reflexionar: buenos y malos usos



MAL USO

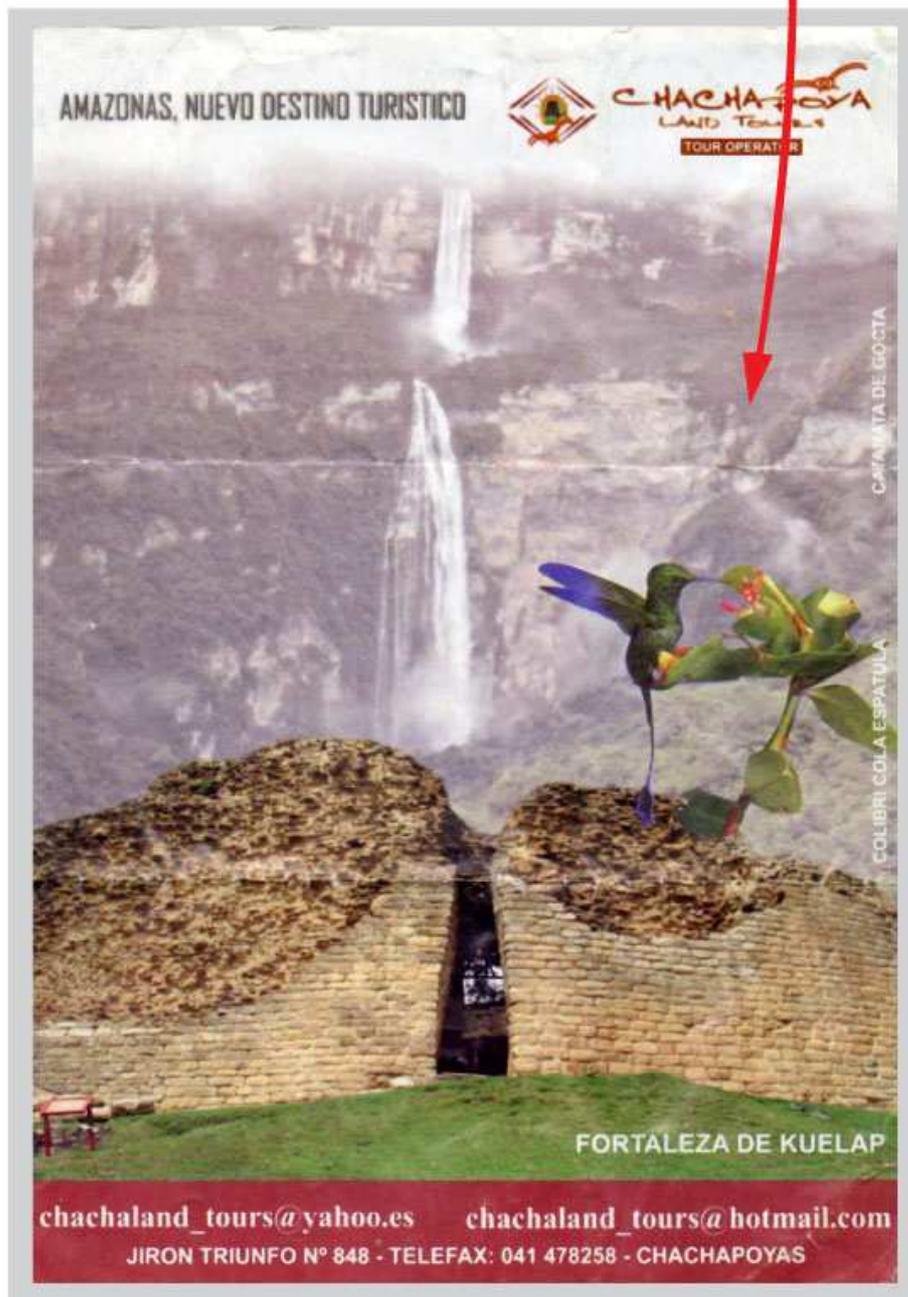
No hay una identidad gráfica definida y se nota en la diferencia de propuestas y falta de continuidad.





MAL USO

Montaje fotográfico que se ve forzado, sin estilo y que no conecta con el visitante





MAL USO

Saturación y collage de fotografías que demuestran el enfoque de simplemente mostrar atractivos





MAL USO

NUESTROS PROGRAMAS DE VIAJES

- CHACHAPOYAS - KUELAP - GOCTA - 3 D / 2 N
- FORTALEZA DE KUELAP - FULL DAY
- CATARATAS DE GOCTA - FULL DAY
- CHACHAPOYAS - HUANCAS - KUELAP - 2 D / 1 N
- CHACHAPOYAS - KARAJIA - GOCTA - 2 D / 1 N
- CHACHAPOYAS - HUANCAS - LEVANTO - 2 D / 1 N
- CHACHAPOYAS - KUELAP - REVASH - LEIMEBAMBA - 3 D / 2 N
- CHACHAPOYAS KUELAP - LA JALCA- LEIMEBAMBA - 3 DIAS / 2 N
- CHACHAPOYAS - KARAJIA - KUELAP - LEIMEBAMBA 3 D / 2 N
- CHACHAPOYAS - HUANCAS - KARAJIA - KUELAP - 2D / 1 N
- POR EL CAPAC ÑAN : CHACHAPOYAS - LEVANTO - MAGDALENA - KUELAP - 3 D / 2 N
- POR EL CAPAC ÑAN : CHACHAPOYAS - LEVANTO - FULL DAY
- CHACHAPOYAS - LEIMEBAMBA - LAGUNA DE LOS CONDORES - 4D/3N (CAMINATA)
- CHACHAPOYAS - KUELAP - LEIMEBAMBA - LAGUNA DE LOS CONDORES - 5D/4N (CAMINATA)
- CHACHAPOYAS - HUAYLLA BELEN - FULL DAY
- CHACHAPOYAS - KARAJIA - HUAYLLA BELEN - GRAN VILAYA - KUELAP - 5D/4N (CAMINATA)

SARCOFAGOS DE KARAJIA

Valle Kuelap
ALBERGUE TURISTICO
Email: vallekuelap@hotmail.com
Telf: 041 478258 / 811123

SEVICHERIA
Jr. Chinchá Alta 628 - Chachapoyas
Telf. 041 478044

AREORELA
CONSEJO DELA
SERVICIOS
SERTURIS - AMAZONAS EIRL
Email: serentosa@speedy.com.pe
Telf: 041 478258

TRADICIONES DE CHACHAPOYAS
Jr. Recreo 540 - Chachapoyas
Telf. 041 478163

CHACHAPOYAS - PLAZA MAYOR

CAPAC ÑAN - CHACHAPOYAS

CANOTAJE - RIO UTCUBAMBA

MAUSOLEOS DE REVASH

VALLE DE HUAYLLA BELEN



Poco criterio en la selección de fotografías
Baja calidad
No se enfoca en la acción o la experiencia,
ni muestra al visitante como protagonista



MAL USO

Información descriptiva,
no enfocada en la experiencia
ni redactada de manera
atractiva

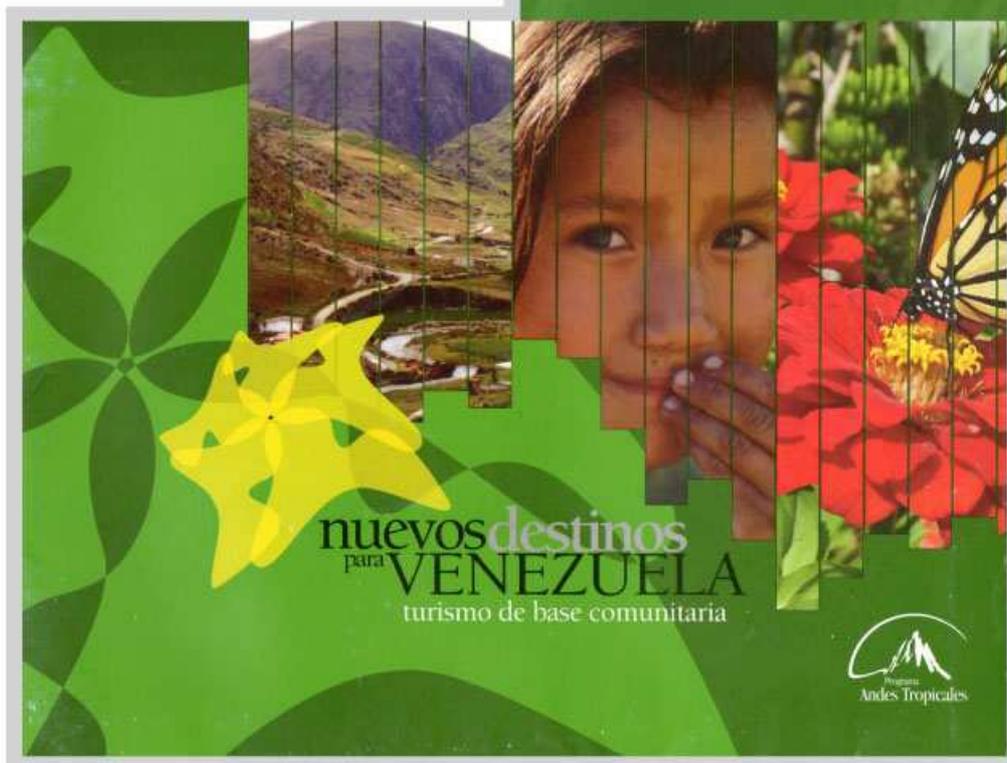
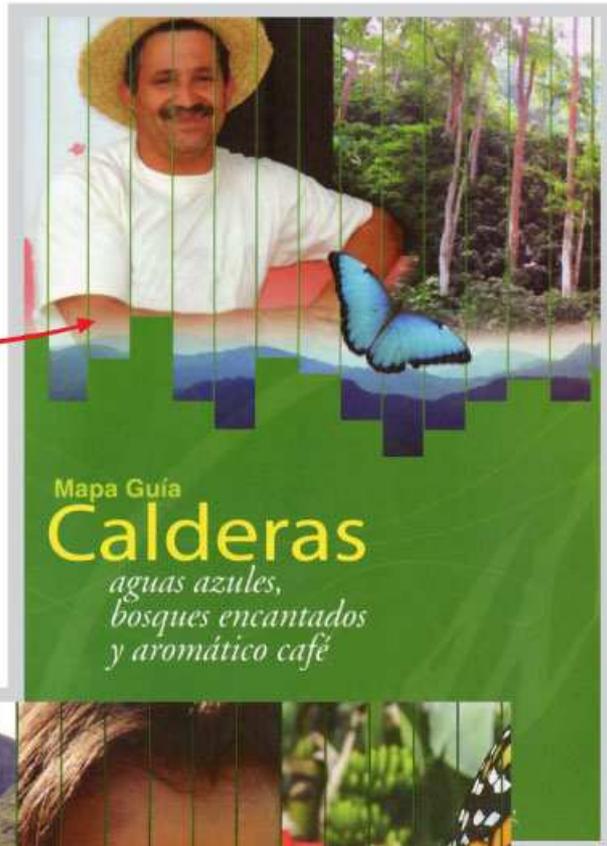




BUEN USO

Montaje creativo y con jerarquía visual

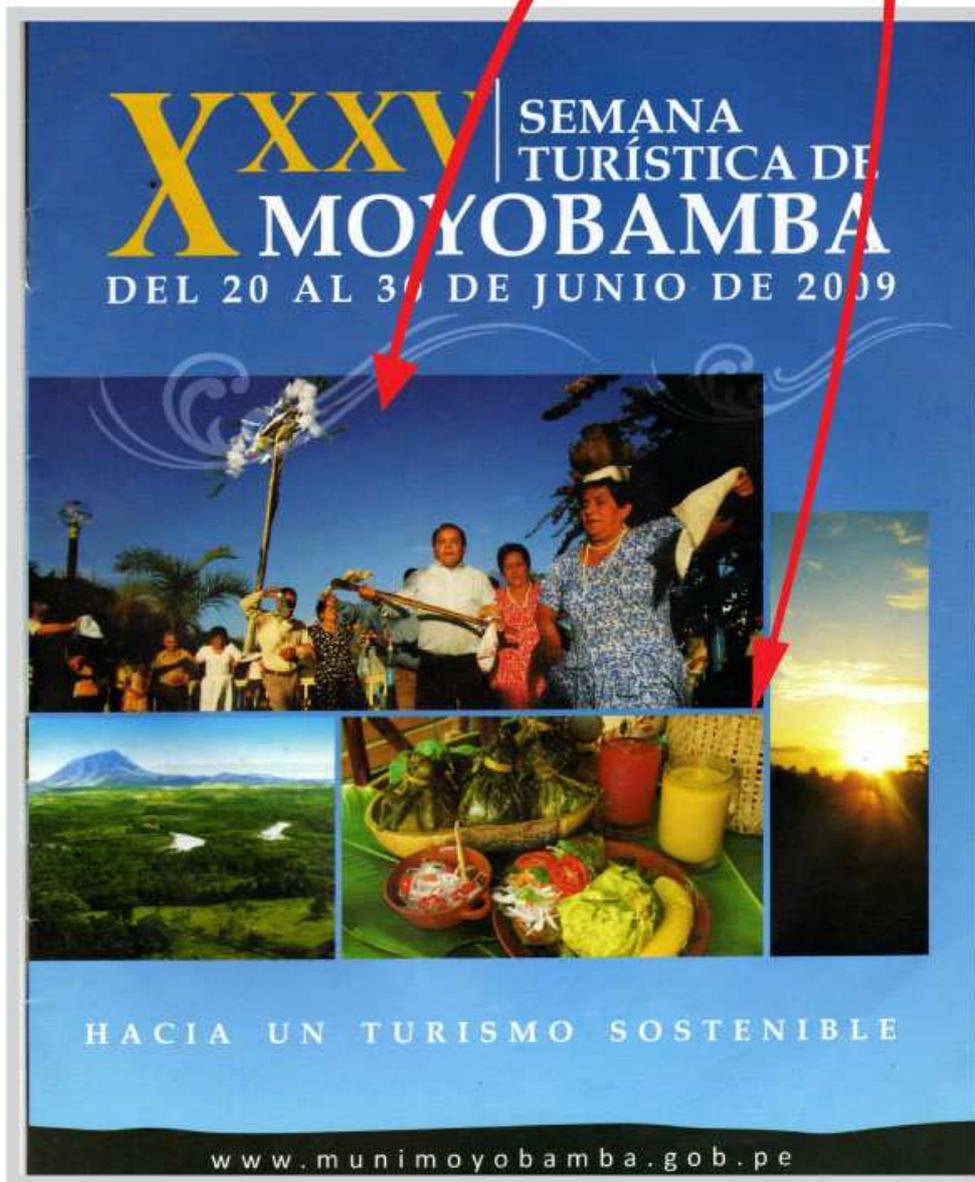
Coherencia en la propuesta gráfica





BUEN USO

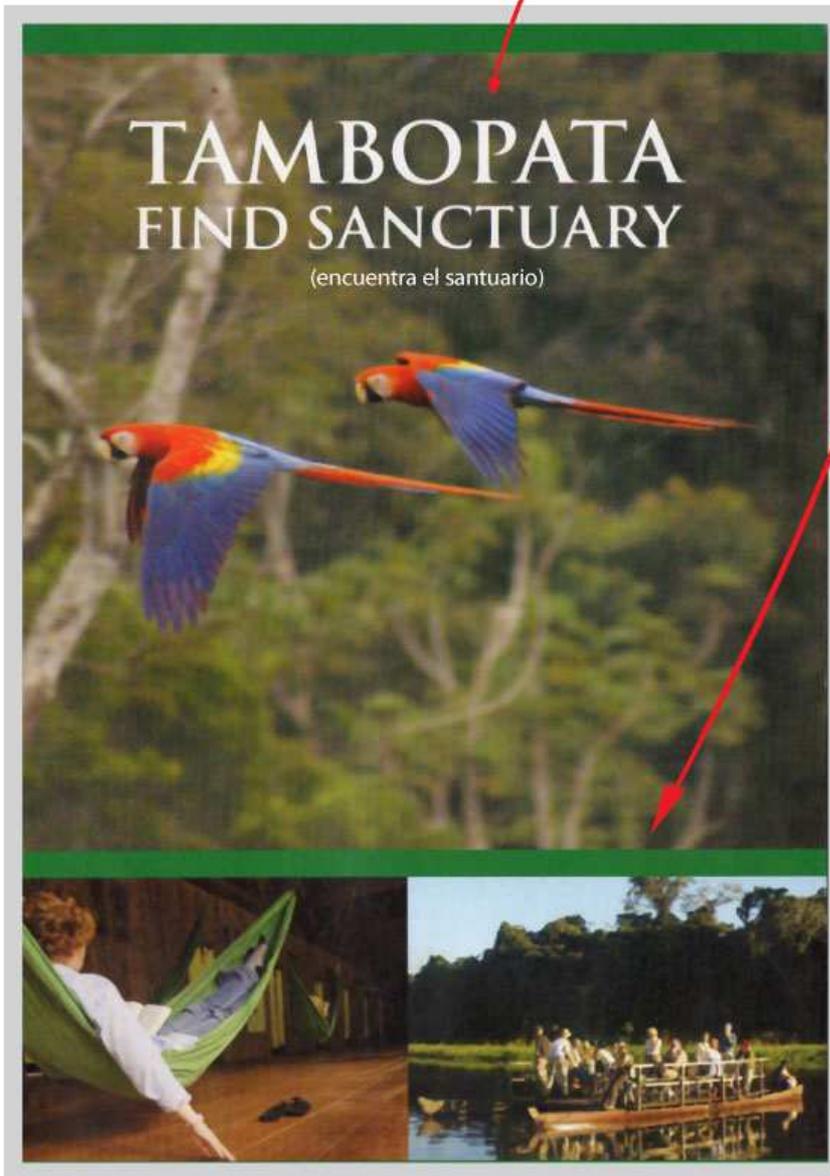
Buena selección fotográfica:
variedad en el criterio, buena calidad.
Buena distribución con
jerarquía visual





BUEN USO

Mensaje que transmite una sensación y que se dirige a la experiencia



Fotografías de alta calidad y que muestran al visitante en interacción con el entorno



Información presentada con estilo, personalidad y enfocada a las sensaciones y experiencia

Visita el **Parque de la Papa**

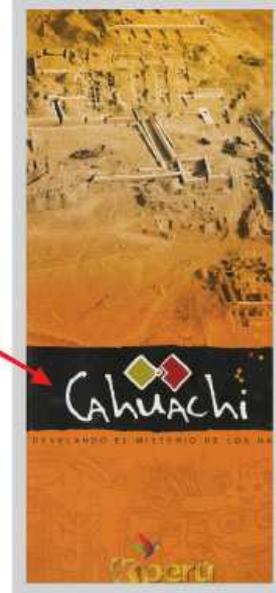
"... Vive una experiencia única, junto a comunidades que protegen su patrimonio cultural y biológico, en armonía con un paisaje espectacular..."

Parque de la Papa
Un viaje a las raíces del Ande

<p>Ruta Qochas</p> <p>Tres días y dos noches recorriendo pueblos y lagunas de ensueño, en compañía de guías locales, compartiendo su cultura y su forma de vida agrícola, en armonía con su sagrado medioambiente, la Pachamama. ¡La Ruta Qochas quedará grabada en tu recuerdo para siempre!</p>	<p>Ruta Pukara</p> <p>Sobre las cimas de las montañas del parque se alza Pukara Pantillilla, un complejo arqueológico que combina belleza y ubicación, y le da realce a esta notable ruta de caminata de tres días, atravesando los campos donde se hace conservación in situ de papa nativa. ¡No olvides tu cámara de fotos!</p>	<p>Ruta de la Papa</p> <p>Para los amantes de la aventura, que desean compenetrarse a fondo con el Parque, su gente y su cultura, esta ruta une las ancestrales rutas Qochas y Pukara en un solo recorrido de película. ¡Toda la belleza y la magia del Parque en cinco días intensos!</p>
--	--	---



Innovación y personalidad en la identidad visual



Infografías:
Buena alternativa para la interpretación del espacio

EL CIRCUITO MÍSTICO DE LA CULTURA NASCA

Cahuachi, el centro ceremonial de adobe más grande del mundo, encierra 2500 años de misterio. Fue el núcleo espiritual de la cultura Nasca y, hasta hace algunos años, estuvo cubierto por el desierto. Un destino a pocas horas de Lima, donde vivirás una experiencia mágica rodeado de increíbles descubrimientos y hallazgos.

1 Cahuachi
(A 43 minutos de la ciudad de Nasca)
Complejo arquitectónico levantado a orillas del río Nasca. Son 24 km² de pirámides, plataformas, terrazas y plazas que sirven de escenarios al culto religioso.

Las murallas no tienen ventanas y están apiladas directamente sobre el subsuelo arenoso.

Gran Pirámide

Construido de 20m de altura con barro resquebrajado y cemento sus adobes.

Característica Nasca de una escultura en las murallas de adobe de Cahuachi

El obrero de civilización principal fue el adobe, en formas, tamaños y colores diversos.

El linde de adobe del desierto fue permitido su sistema construcción de los vestros humanos.

Una de las hallazgos más importantes en Cahuachi ha sido un depósito con más de 200 platos textiles.

Altitud (m)

0 1000 2000 3000 4000 5000

LEYENDA

----- Línea departamental

----- Capital provincial

----- Via distrital

----- Aeropuerto

----- Sitio arqueológico

----- Zona detallada

2 Estaquería
(A 18 minutos de Cahuachi)
Las posiciones y movimientos de los astros, y su relación con los ciclos naturales, fueron estudiados por los nasca en este observatorio astronómico construido con troncos de huarango clavados sobre plataformas de adobe.

3 Chauchilla
(A 45 minutos de la ciudad de Nasca)
En este cementerio se descubrieron 11 tumbas intactas. Admira estos hallazgos, así como los textiles y la cerámica encontrados en sus enterramientos.

4 Cantalloco
(A 20 minutos de la ciudad de Nasca)
Admirable obra de ingeniería hidráulica que no ha sido deteriorada por el paso de los siglos. Construido con lajas y troncos de huarango, este sistema de canales continúa proporcionando agua y vista a los agricultores locales.

5 Museo Antonini
También punto de partida para en ir a Cahuachi y los demás atractivos. Encontrarás información sobre la cultura Nasca y podrás observar piezas de cerámica, textiles y momias. Recomendado por un equipo de investigación que lidera desde hace más de veinte años el doctor Guineo Oriella. En el parque arqueológico del museo se exhibe parte del suntuoso de Sisimba.

III. Glosario

Barra Gráfica

Es una barra diseñada basándose en la identidad visual del logotipo que sirve para colocarla en las áreas donde termina la lectura visual de una composición gráfica (pie de página o en el borde derecho). Nos proporciona un área asilada donde colocar información importante.

Destino turístico

Ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo. Cuenta con límites de territorio, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino es la red de relaciones entre el conjunto de actores (empresas turísticas, asociaciones, entidades públicas, etc) que participan en el sector.

Escala de Grises

Término que se utilizar para denominar las posibilidades de tonos que te da la impresión en blanco y negro; cuando se combinan ambos colores resulta el gris y distintas proporciones entre el blanco y el negro nos permite tener una variedad de matices del gris.

Identidad visual

Las marcas, como mencionamos, se representan por un diseño gráfico que se compone de un conjunto de elementos visuales distintivos: colores, un símbolo específico, tipos de letra determinados, el nombre, inclusive, un tono de voz. Sin embargo, todos ellos nos transmiten, con su estilo y forma, una personalidad que está basada en una construcción que da prioridad a ciertos elementos de la identidad del lugar para diferenciarse.

Lectura Visual

Término que hace referencia a la dirección que empleamos para “leer”, decodificar o procesar todos los elementos que están propuestos en una composición gráfica, entendiendo su mensaje total e integradamente. Generalmente tiene la misma dirección de lectura, de izquierda a derecha, siendo las esquinas la áreas de mayor impacto visual.

Logotipo

Es el diseño gráfico que representa a la marca. Se compone del nombre y estilo tipográfico (tipo de letra) y de un símbolo que puede tener una referencia concreta o conceptual del destino basada en la personalidad del lugar. Su aspecto creativo pero también el aspecto práctico y técnico para su aplicación y uso ayudan a mejorar la comunicación de una marca.

Marca

Es el nombre con el que nos referimos a algo, con el que pedimos lo que queremos o con el que recomendamos aquello que conocemos. Es representada por un diseño gráfico registrable que no sólo diferencia, sino que “marca” una imagen y posiciona frente a otras dentro del mercado.

Marca turística

Transmite la identidad o imagen de un lugar que se compone de múltiples características y manifestaciones:

- Naturales: Clima, atractivos geográficos, suelo.
- Económicos: nivel de desarrollo, actividades, productos y marcas locales, servicios, tecnología.
- Políticos: sistema de gobierno, desarrollo institucional.
- Geopolíticos: vínculo histórico con ciudades, departamento.
- Socioculturales: población, nivel educativo, expresiones culturales, calidad de vida.

No haber trabajado la imagen de un destino (pueblo, ciudad, región, país, etc.) no significa que no exista. A diferencia de lo que ocurre con los productos, ésta siempre existe y se auto alimenta, pues hablamos de una organización viva en la que intervienen los múltiples factores mencionados.

Sin embargo, desarrollar imágenes de marca para destinos nos ayuda dos direcciones:

-Una interna que fortalecerá el sentimiento de los ciudadanos hacia su lugar natal o de residencia. Una comunidad que siente orgullo por su lugar lo cuidará mejor, proporcionará una mejor experiencia al visitante y así se beneficiará más del turismo.

- Otra externa que es para darse a conocer, diferenciándose de la competencia. Nos ayuda a atraer turistas, inversión, promover la producción local, etc. Es la cara publicitaria.

Marketing

Es un sistema de actividades que incluye un conjunto de procesos administrativos y sociales mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. Necesita ser administrado y tener ideas brillantes que conceptualizan y comunican las necesidades de los potenciales clientes planificándolas, organizándolas, implementándolas y monitoreándolas.

Paleta de Colores

Término que se utiliza para denominar los colores principales y más representativos utilizados en una propuesta de diseño gráfico.

Público objetivo

Término que se utiliza para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Conociendo nuestro público objetivo (cuándo, cómo y que motiva sus decisiones de viaje y elección de destinos) será más fácil contactarlos y llegar con el mensaje adecuado.

Posicionamiento

Es el lugar que se ocupa en la mente del consumidor y se basa en la percepción. Es el resultado de analizar estratégicamente qué imagen se quiere proyectar para un producto o servicio. Hay muchas maneras de posicionarse, generalmente asociando la marca con ciertas ideas, a una emoción o estatus, pero ello dependerá de conocer a nuestro público objetivo para saber que lo motiva, que es lo que quiere sentir y experimentar cuando viaja o elige un destino.

Bibliografía

Canadian Tourism Comisión: “Experiences”, 2007.

Carreras, Fabián: “Diseñar marcas gráficas: 12 conceptos básicos”, Guatemala, en: www

Della Mea, Giselle. “El marketing de ciudades. Marca Ciudad Gualeguaychú”, en www.

Da Costa, J.: “Diccionario de Mercadeo y Publicidad”, Caracas, 1992, Editorial Panapo.

Future Brand: “Country Brand Index. Análisis, conclusions, rankings”, 2007

Glaser, Isabel: “Churín – village destination branding in the peruvian andes”, Universidad de las Américas, Puebla, Abril 2009.

Muñoz de Escalona, Francisco: "Los conceptos del turismo: invitación al debate en diez preguntas" en Contribuciones a la Economía, julio 2004. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

Tourtellot, Jonathan B.: “Geoturismo para su comunidad”, National Geographic

Thompson, Ivan: “Definición de Marketing, Según Diversos Expertos en la Materia”, en: www.marketing-free.com