

Manuales de Proyectos de Ecoturismo

Manual de Imagen



Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Manuales de Proyectos de Ecoturismo

Manual de Imagen

Manuales de Proyectos de Ecoturismo

Manual de Imagen

Proyecto Perúbiodiverso – PBD:

Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH
Programa Desarrollo Rural Sostenible – PDRS

Secretaría de Estado de Economía Suiza – SECO

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR

Autores:

Javier Quintana

Claudia Olivares

Diseño y diagramación: Ana María Origone.

Fotografías: Archivo PDRS-GTZ, Freddy Guillen (diseño de marcas).

Impreso en: LEDEL S.A.C.

Calle 109 Mz. B4, Lote 12. Urb. Pando - San Miguel.

1ra Edición

Lima – Perú, abril de 2010

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° XXXXXX

Cooperación Alemana al Desarrollo – GTZ

Prol. Arenales 801, Miraflores.

Contenido

■ Introducción.....	5
■ Manual de marcas	8
■ Marca Sauce	
■ Componentes	10
■ Proporciones	12
■ Uso del color	13
■ Tipografía	15
■ Aplicaciones.....	16
■ Publicidad.....	19
■ Marca Chazuta	
■ Componentes	22
■ Proporciones	24
■ Uso del color	25
■ Tipografía	27
■ Aplicaciones.....	28
■ Publicidad.....	31
■ Marca AHARAM	
■ Componentes	34
■ Proporciones	36
■ Uso del color	38

▪ Tipografía	40
▪ Aplicaciones	41
▪ Publicidad.....	44
Manejo de marca: usos incorrectos	46
Manejo de marca: recomendaciones de uso.....	47
■ Aprovechar las marcas al máximo: comunicación y posicionamiento	48
Aspectos a considerar.....	48
▪ Sobre la marca.....	48
▪ Del producto a la experiencia	51
▪ Imágenes.....	45
▪ Lenguaje.....	52
▪ Comunicación publicitaria	55
Ejemplos para reflexionar: buenos y malos usos	57
■ Glosario	65
■ Bibliografía.....	69

Introducción



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 con base en 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 los elementos que diferencian a cada sitio para así poder encontrar su posicionamiento estratégico.

El proceso inició con una breve introducción, dirigida a los pobladores locales, sobre el objetivo y el enfoque de esta etapa, en la que se mostraban y analizaban diversos ejemplos, usando términos sencillos. Este taller, denominado “Identificando nuestra imagen” estaba orientado a generar la reflexión del grupo sobre preguntas básicas, como: ¿quiénes somos? ¿qué ofrecemos? y ¿quiénes son nuestros clientes? Si bien la respuesta a esta última pregunta requiere de conocimientos más específicos, el interés principal era recoger las observaciones de los mismos pobladores locales sobre las motivaciones e impresiones de los visitantes, para poder orientarlos, y crearles conciencia de que no es posible querer vender algo, sin pensar antes, a quién se lo van a ofrecer.

En su ejecución se logró, además de la participación de los pobladores, la de las autoridades, así como de otras organizaciones locales y parcialmente, del sector privado. Se consideró importante conjugar la opinión de todos ellos, pues de esa manera se podía obtener la información sobre la comercialización y percepción actuales. Se obtuvo mejor respuesta del eje norte.



Los perfiles fueron elaborados con información obtenida del propio taller e incluyeron también informes 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 del logotipo y del lema (slogan) de la imagen de marca de cada piloto. Se ha llevado a cabo a través de un concurso, con el propósito de integrar más a la sociedad civil, entendiendo al turismo como una herramienta para mejorar la calidad de vida de la población.

En la elección de las propuestas ganadoras, se ha dado énfasis a la comunión entre el diseño y la identidad que buscan reflejar las iniciativas del ecoturismo.

Así mismo, la decisión se ha tomado entre pobladores locales, autoridades y empresarios relacionados a cada piloto. Sin embargo, han habido casos en los que se debió replantear la propuesta, debido a que ésta no se efectuó con criterio gráfico profesional.

En la tercera fase, los cambios han intentado mantener, en parte, la composición original, pero sobre todo, recoger los símbolos de identidad propuestos, motivo por el que fueron elegidos ganadores. Todo lo referente a esta fase final de rediseño fue consultado a detalle con los pobladores locales, para que el resultado fuera un proceso generado en equipo y de esa manera se asegurara la apropiación del mismo.



Manual de marcas

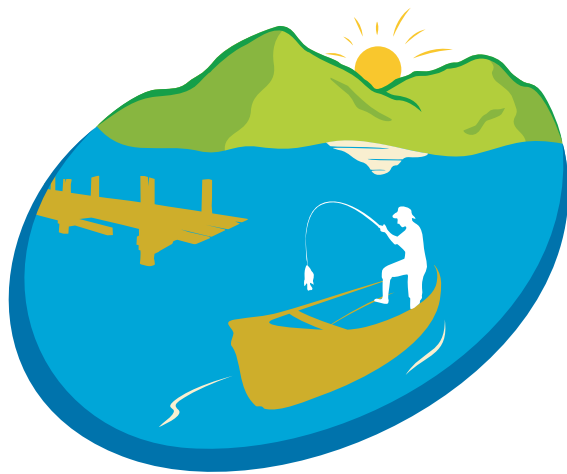


Sauce

Laguna Azul

Chazuta





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 cargar de alegría y calidez.

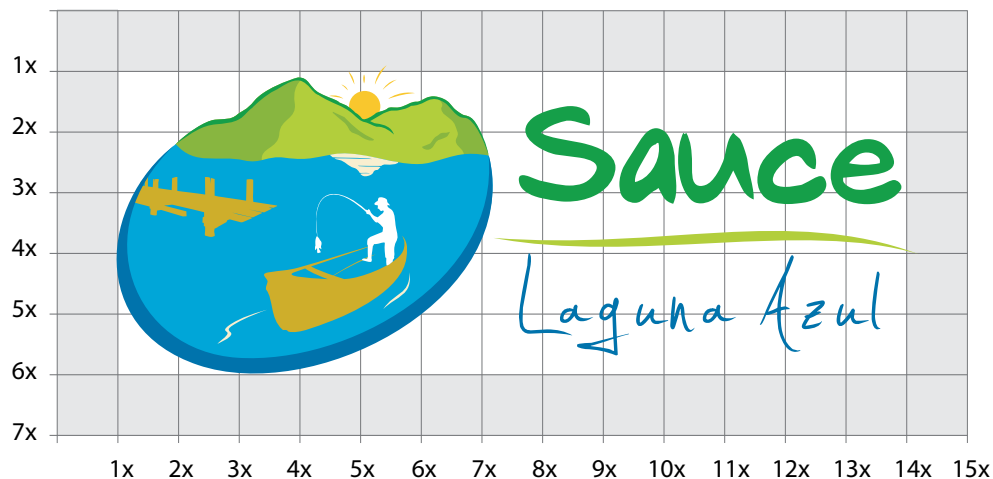


El bote como símbolo no podía faltar y la persona pescando fue incluida a pedido de los pobladores por sentirse identificados. Si bien la caña no es el modo común de pesca, para la síntesis del logo funcionaba mejor y hacía la lectura más fácil.

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 a 2,5 cm.

■ Uso del color

Siempre que el método de impresión lo permita, el logotipo debe reproducirse usando los cuatro colores de selección (full color) y sobre fondos que no interfieran la correcta visualización de los colores del diseño. Puede reproducirse también sobre fondo blanco, aunque se deberán seguir las pautas de la propuesta gráfica inspirada en la imagen de la marca.

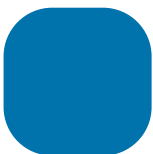
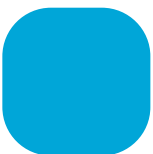
Full Color



Escala de grises



Así mismo, se deberán especificar los colores principales usados en el logotipo para que no haya posibilidad de 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.

			
RGB 21-150-73 CMYK 83-11-100-1	RGB 179-206-60 CMYK 35-2-96-0	RGB 0-115-173 CMYK 91-50-11-0	RGB 0-167-216 CMYK 80-13-5-0
VERDE OSCURO	VERDE CLARO	AZUL	CELESTE

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 permita que el logo se resalte sin alterar sus colores.



AZUL al 20%



VERDE CLARO al 25%

■ 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 sí 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

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

Jellyka - Estrya's
Handwrit

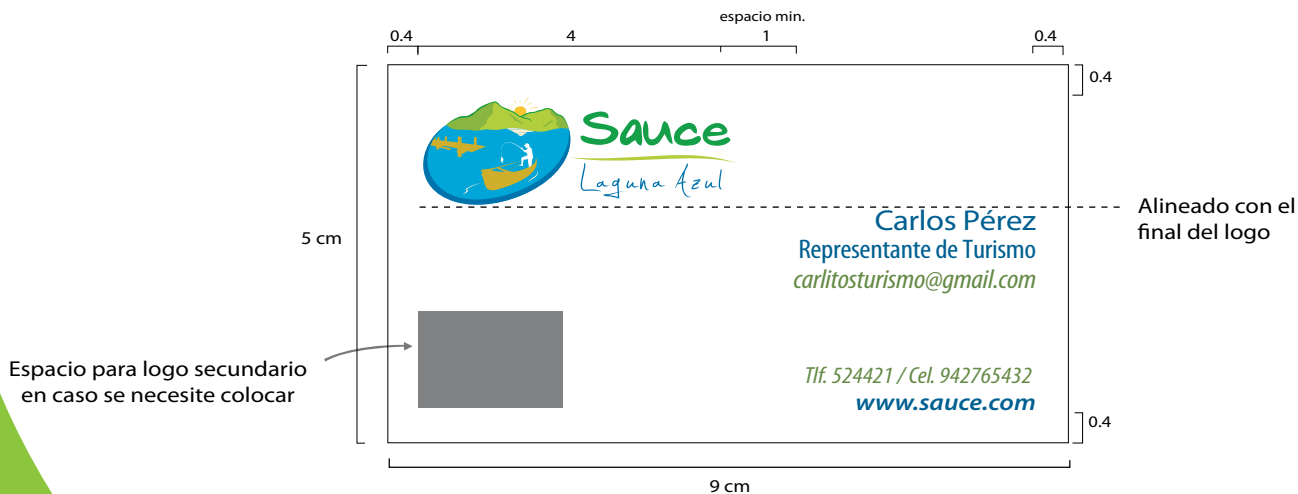
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

■ Aplicaciones

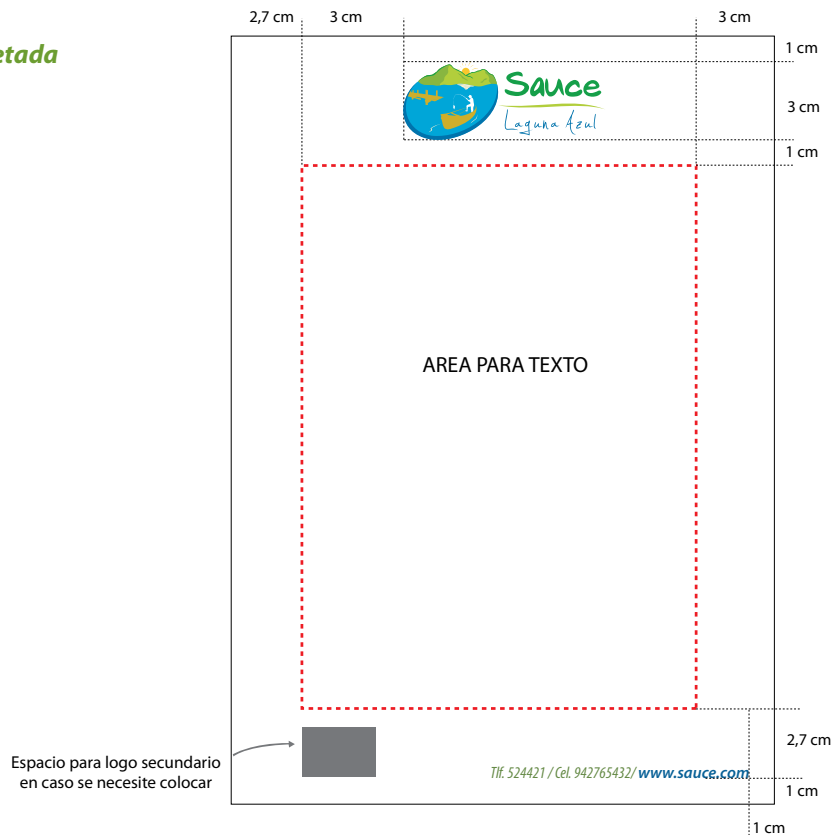
A continuación mostramos, a modo de sugerencia, algunas propuestas para la aplicación de los logotipos diseñados en material de papelería básica y otros usos.

A. 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.



B. Hoja membretada



C. 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.

A. 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.



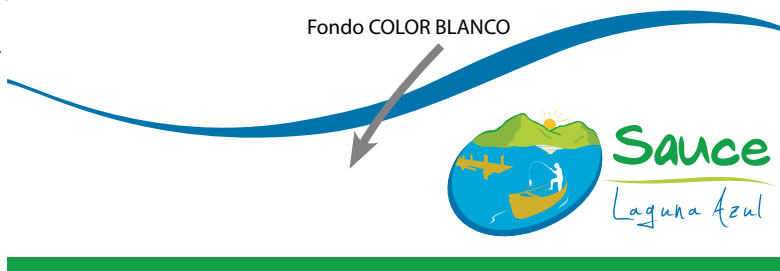
B. Propuesta de barra gráfica

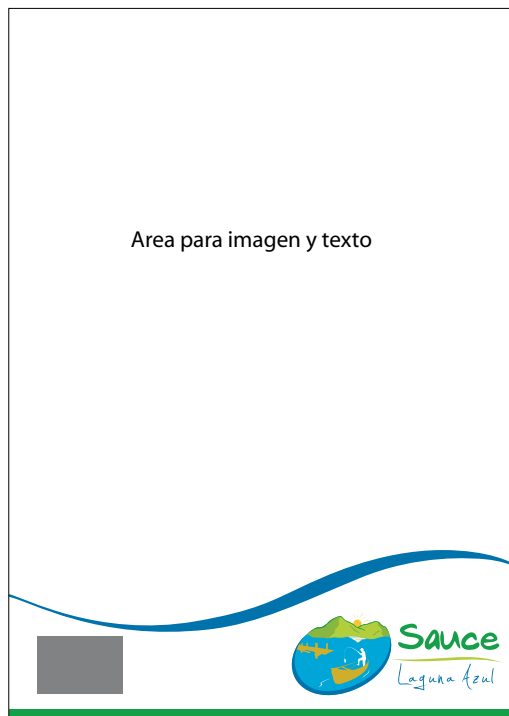


C. Aplicaciones y consideraciones en el uso de la barra gráfica



Después de la barra azul el espacio es para las imágenes.





Los recuadros grises indican el espacio para logo secundario en caso se necesite colocar.





■ Componentes

El logotipo se compone de dos partes:

- El símbolo: Tinaja - Kingo
- El nombre: Chazuta

Tinaja típica de su cerámica.

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

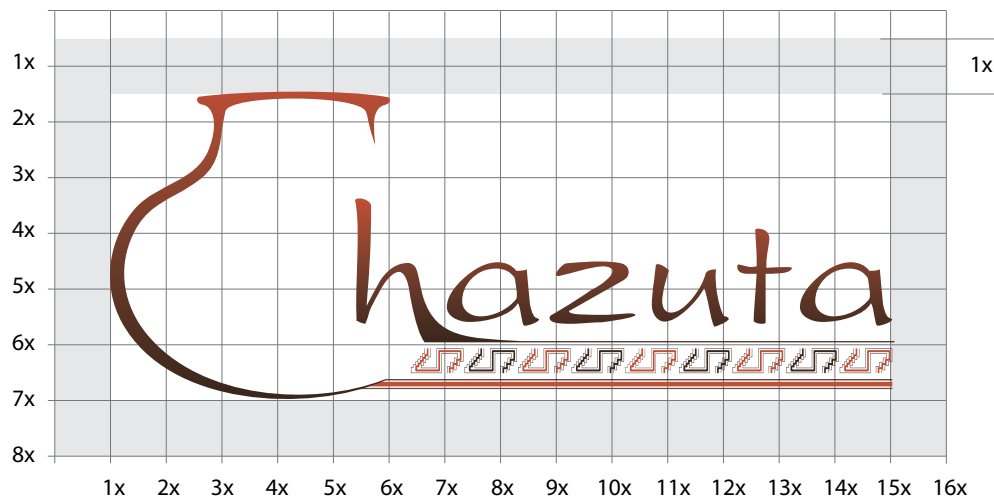


Kingo o diseño tradicional de su cerámica.

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 de una pobladora local.

■ Proporciones

Con el logotipo se consigue una legibilidad y unidad que no admite variaciones del tipo de letra, de las proporciones o de la ubicación visual de sus partes. La siguiente matriz ayuda a tener una idea de la proporción de los diferentes elementos del diseño, 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 a 3cms.

■ Uso del color

Siempre que el método de impresión lo permita, el logotipo debe reproducirse en full color sobre fondos que no alteren visualmente los colores del diseño, y también puede usarse el fondo en blanco, aunque se deberán seguir las pautas de la propuesta gráfica inspirada en la imagen de la marca.

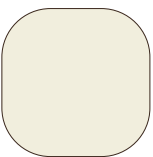
Full Color



Escala de grises



Así mismo, especificamos los colores usados en el logotipo para que no haya posibilidad de alguna alteración. 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.

		
RGB 58-39-28 CMYK 64-76-84-60	RGB 194-79-54 CMYK 25-84-92-0	RGB 241-238-221 CMYK 0-0-9-6
MARRÓN	ROJO CERÁMICA	CREMA

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 permita que el logo se resalte sin alterar sus colores.



CREMA



MARRÓN al 10%

■ 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 sí 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

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

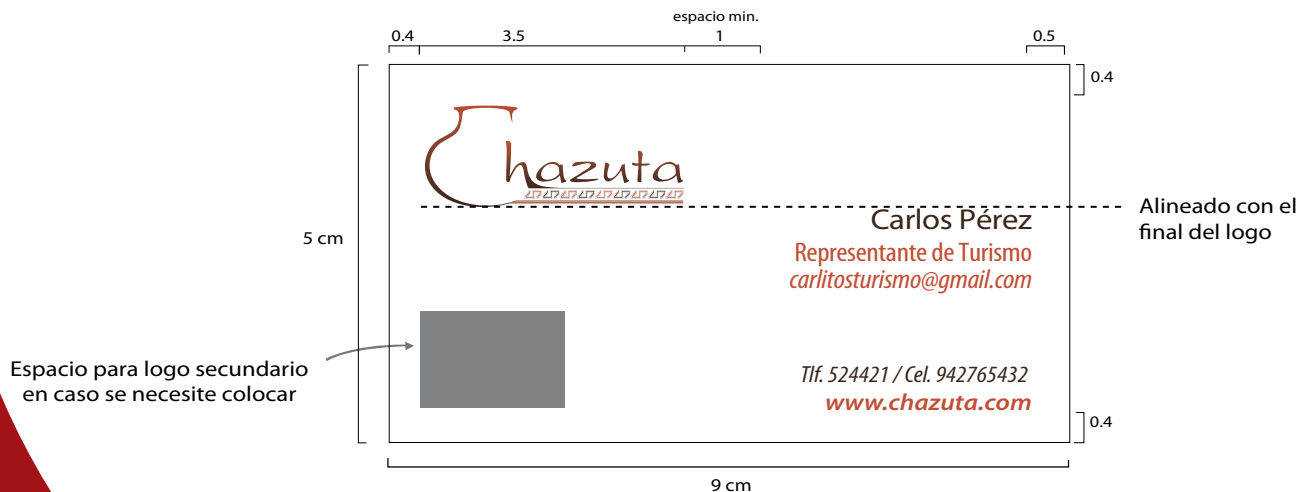
■ Aplicaciones

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

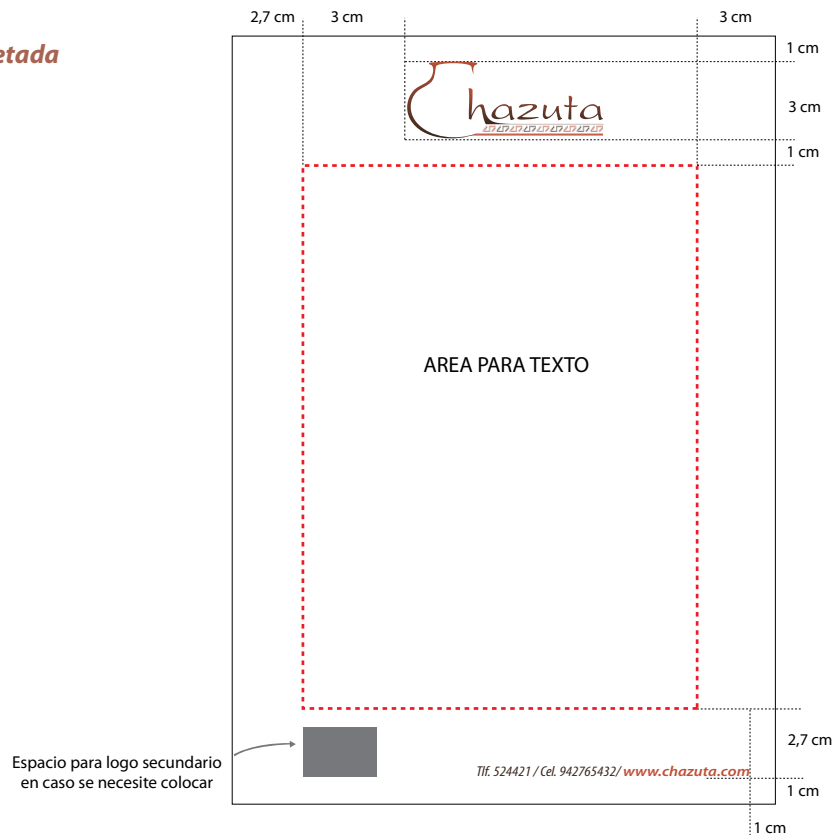
A. Tarjetas personales

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.



B. Hoja membretada



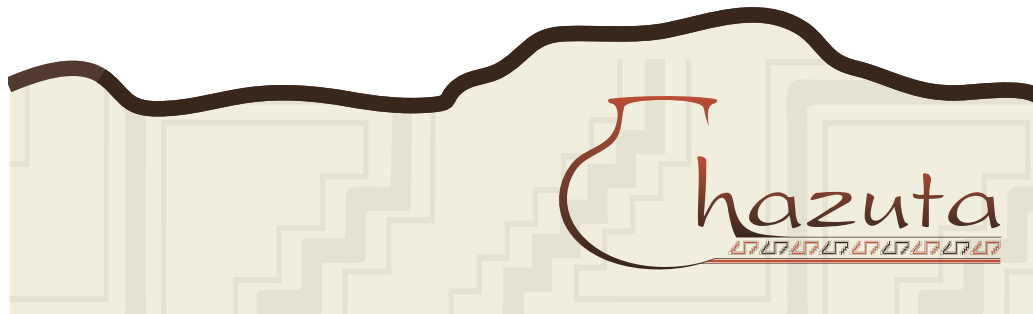
C. Otros



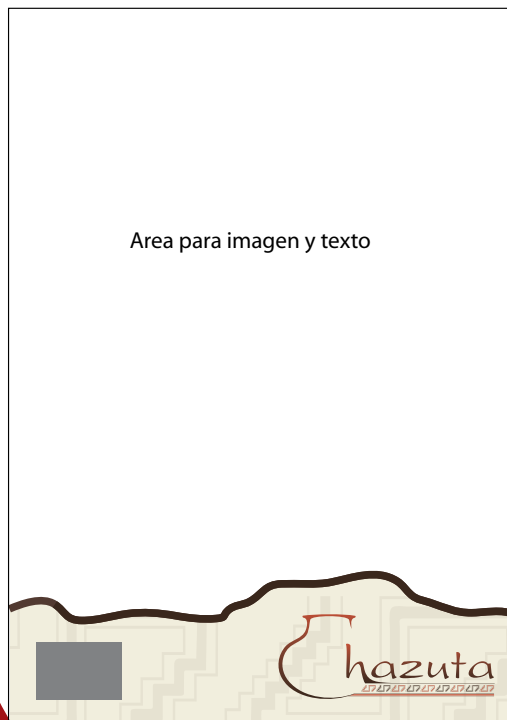
■ Publicidad

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

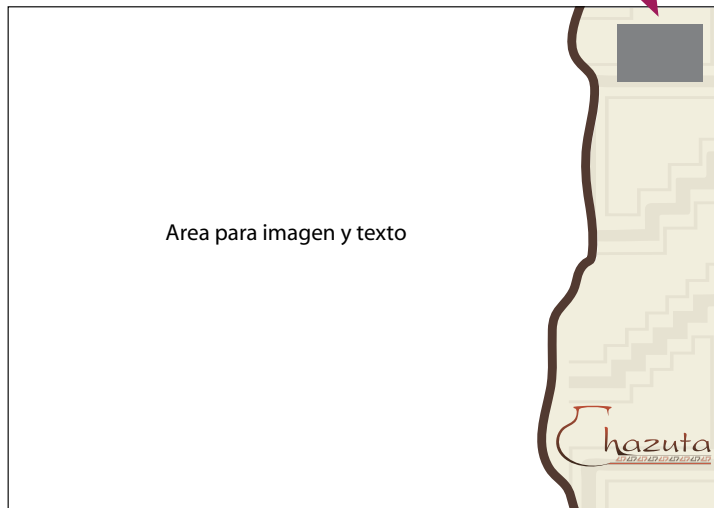
A. Propuesta de barra gráfica



B. Aplicaciones y consideraciones en el uso de la barra gráfica



Los recuadros grises indican el espacio para logo secundario en caso se necesite colocar.



L LOROS



rea de Conservación
guajales Renacales del
Ito Mayo



T INGANA



rea de Conservación
guajales Renacales del
Ito Mayo



■ 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 además agregar el título de área de conservación porque, ya de por sí, puede convertirse en una característica buscada por el turista.



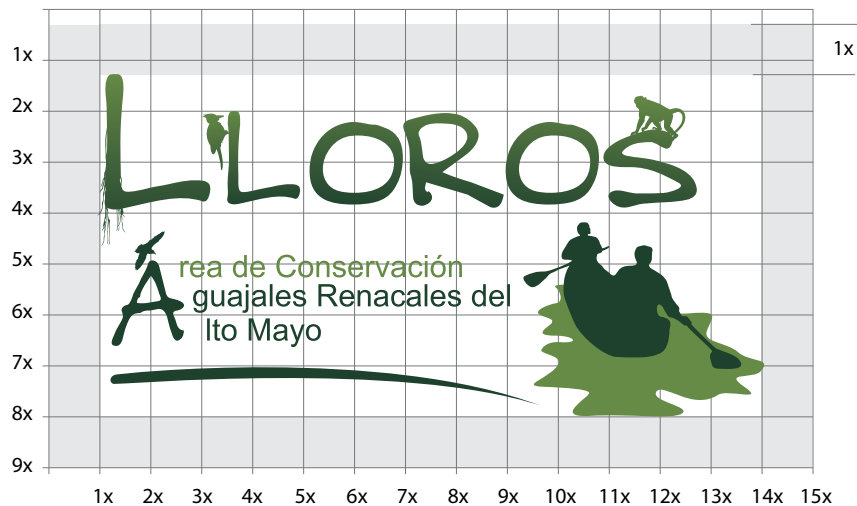
La intención ha sido construir una unidad gráfica para el Area de Conservación, pero promocionar con nombres más cortos, más conocidos y más atractivos, los sectores de ingreso al área para desarrollo de actividades eco-turísticas.

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.

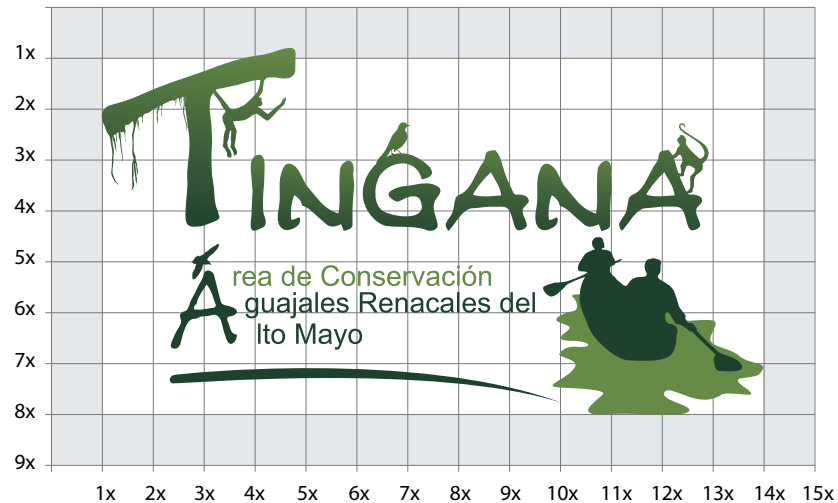


■ Proporciones

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 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 interfieran visualmente con los colores del diseño. También se puede usar el fondo blanco, aunque se deberá seguir las pautas de la propuesta gráfica inspirada en la imagen de la marca.

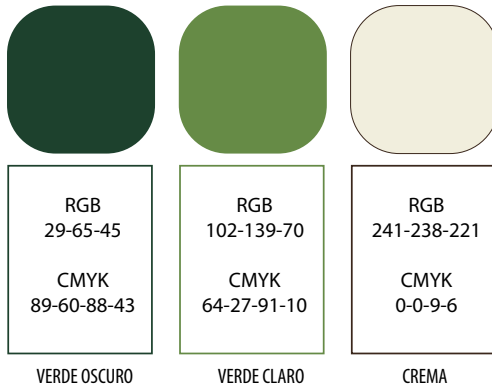
Full Color



Escala de grises



Así mismo, deberán especificarse los colores principales usados en el logotipo para que no haya ninguna alteración. Para cualquier representación publicitaria o promoción de la *marca general Aguajales Renacales del Alto Mayo* que se realice en los diversos 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.



CREMA



VERDE CLARO al 15%

■ 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 sí 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 m n ñ 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 Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

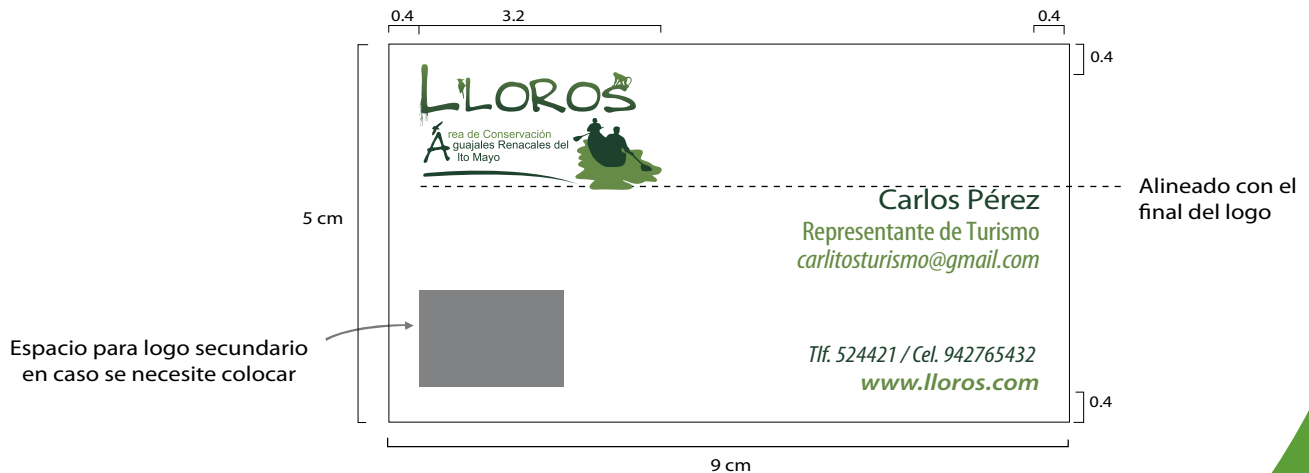
■ Aplicaciones

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

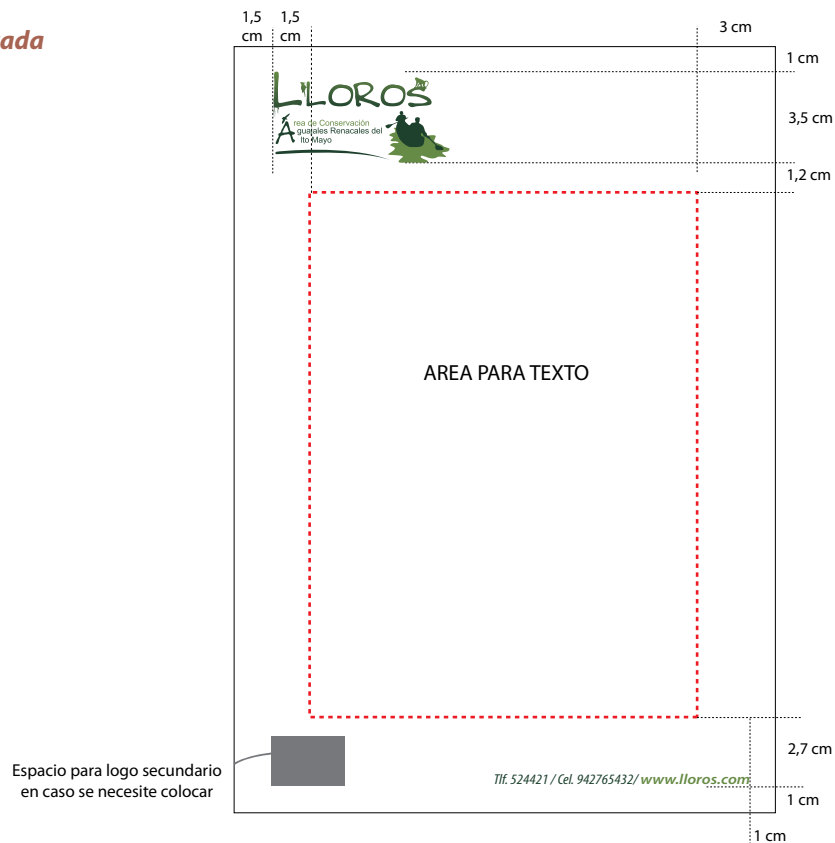
A. Tarjetas personales

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.

Se recomienda imprimir sobre papel color crema.



B. Hoja membretada



C. Otros



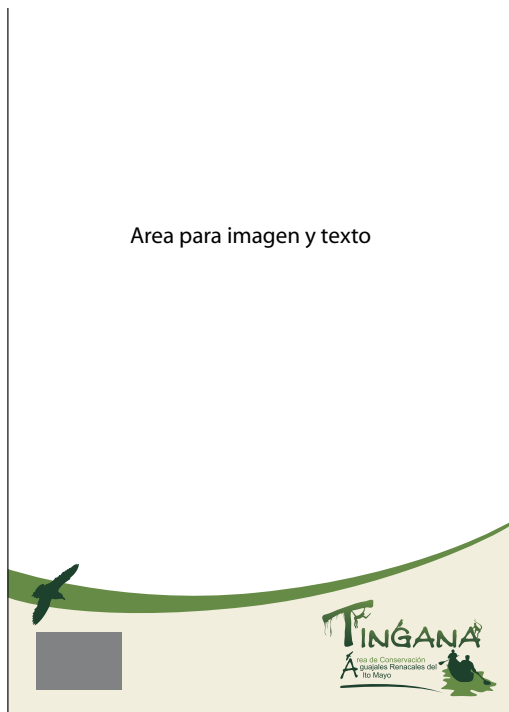
■ Publicidad

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

A. Propuesta de barra gráfica



B. Aplicaciones y consideraciones en el uso de la barra gráfica



Los recuadros grises indican el espacio para logo secundario en caso se necesite colocar.



Manejo de marca: usos incorrectos

El uso correcto de los logotipos siempre será reproduciendo las especificaciones técnicas descritas en el manual: mantener las proporciones, respetar los colores y las fuentes tipográficas representativas. A continuación, se exponen algunos ejemplos de los usos incorrectos y faltas que no deben cometerse.

Cambios de ubicación en los elementos



Deformaciones: Alargar, achatar, etc.



Cambios de tamaño en los elementos



Cambios de color



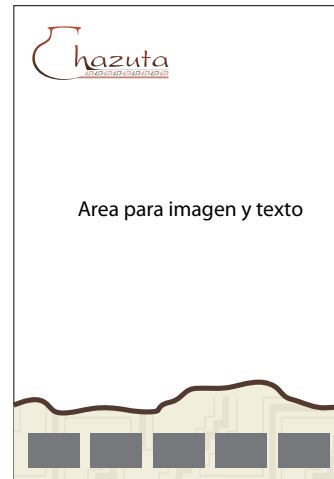
Cambios de tipo de letra



Manejo de marca: recomendaciones de uso

- a. Siempre que en la publicidad se 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 conseguirá posicionar la identidad visual y simbólica de las marcas turísticas. Si hubiera algún logo acompañante, éste se colocará en los espacios señalados para logos secundarios. En caso de que hayan varios, se sugiere la siguiente distribución, aplicable a las tres marcas.
- b. La recomendación para los empresarios es que, aunque produzcan material gráfico publicitario de los servicios y/o de los 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 sí se puede aplicar es la sugerencia de distribución y jerarquía entre logos principales y secundarios, propuesta en el manual.

CON BARRA GRÁFICA



SIN BARRA GRÁFICA



Logos secundarios

Aprovechar las marcas al máximo: comunicación y posicionamiento

Aspectos a considerar

■ Sobre la marca

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

Ejemplos:



<http://www.holland.com/es/>



<http://www.colombiaespasion.com/>

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

Ejemplo:



PROJETO ESTIMULA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO
CULTURAL EM PARATY - Associação Casa Azul

Cultura em Verde e Azul

C. 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 e isotipo nos remiten a un lugar que ofrece naturaleza. Pero el lema (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.



<http://www.visitcostarica.com>

D. 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, ésta puede ir variando pero, a la vez, reflejando un proceso de evolución.

Ejemplo:



<http://www.rendezvousfrance.com/>



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

E. 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. La experiencia es el punto clave de la actividad turística. El objetivo primordial consiste en dejar recuerdos memorables y enriquecedores en el visitante. A continuación se enumeran algunos consejos para que el servicio se enfoque más a la experiencia:

- Incorporar momentos inesperados dentro del itinerario del viajero. Por ejemplo: Dentro de una caminata, hacer una parada en una chacra para comer frutas locales.
- Darle 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 se lleve algo nuevo después de la experiencia del viaje.

■ *Imágenes*

A. Buena calidad. Para su material gráfico, tratar de usar fotos con la mejor resolución o calidad que puedan conseguir, incluyendo una descripción o datos del lugar y créditos.



B. El visitante es protagonista. No es recomendable hacer diseños saturados de fotografías, sino saber escoger las correctas, en las que se muestre al visitante como protagonista y en interacción con el entorno. Estas deben mostrar momentos reales, no fotos posadas, en las que se intente reflejar la sensación del visitante involucrándose con lo que sucede.

Fuente: Guía para la Estrategia de Turismo de Canadá



■ Lenguaje

A. Transmitir sentimientos. Cuando se promociona un producto, se habla de lo que se tiene para ofrecer; cuando se promociona una experiencia, se habla de lo que el viajero quiere sentir y va a sentir cuando realice su visita.



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 son elementos neurálgicos para transmitir experiencias.

PRODUCTO



EXPERIENCIA



Fuente: Guía para la Estrategia de Turismo de Canadá

B. Voz familiar. Invitar a una experiencia de viaje es como contar una historia, es como una conversación. A muchos viajeros no les gusta sentir que les habla un vendedor, sino que encuentran una voz amiga, un modo de hablar que se parezca al 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 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, 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.

C. ¿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.

<http://www.alltournative.com.mx/>



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, dónde observarás sorprendentes estalactitas y estalagmitas. Caminarás en medio de la selva y observarás la huella de los animales y de la variedad de la flora que allí viven. Un tradicional almuerzo preparado por las mujeres de la comunidad te esperará en el rancho. Después tendrás la oportunidad de recorrerlo y conocer sus habitantes: una hermosa familia Maya que ha vivido en esta selva los últimos 30 años.

■ *Comunicación publicitaria*

A. Lema (slogan). Aunque no convienen cambios constantes, la frase del lema (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 lemas 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.



Promperú

B. Temas de campaña. Además del lema (slogan), se pueden obtener temas o frases que sean el argumento principal de cada campaña, que sí pueden variar con más frecuencia.

Ejemplo:

Brasil tiene un logo definido en el que se incluye siempre el lema (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.

Lema (Slogan):

¡Sensacional!



¡Sensacional!

<http://www.embratur.gov.br>

Argumento de campaña:

Sea fanático de la selva más famosa.



Ejemplos para reflexionar: buenos y malos usos



MAL USO

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





MAL USO

Baja calidad, poco criterio en la selección de fotografías, que no muestran al visitante como protagonista ni se enfocan en la acción o experiencia.

ATRATIVOS Y PASEOS TURÍSTICOS

- 1 - Iglesia de San Marcos:** Fue construida entre 1691 y 1734.
- 2- Plaza Cacique Tullán:** Frente la Iglesia de San Marcos.
- 3 - Feria de Los Artesanos**
- 4 - Arte Yini Pereira**
- 5 - Cerro de La Cruz:** Posee una cruz de material de 3 mts de alto, la cual en el pasado fue de madera y construida por los jesuitas. Fácil acceso. Excelente vista al valle. A 100 mts de la Plaza del pueblo.
- 6 - Quebrada del Río San Marcos:** A 3 cuadras de la plaza, bordeando la acequia de riego, se llega a un apacible espacio natural. Vegetación, pájaros, montañas, ríos, agua y solidez son sus componentes.
- 7 - Morteros Ojos al Cielo:** Morteros utilizados por los nativos para fines culinarios y otros para la molienda.
- 8 - Molino Histórico:** Molino harinero del periodo posuero. Data del siglo XVII y es uno de los pocos que se encuentra aún completo. Está ubicado en la quebrada del río San Marcos, a 3 km de la zona urbana.
- 9 - Agua Mineral:** Vertientes naturales fluyen en tierra, magnesio y calcio. Están a unos 4 Km del pueblo, pasando al Molino Histórico, por la quebrada del Río San Marcos. Ideal para realizar caminatas.
- 10 - Tunnies Vegetales (Los Callejones):** Escarpmentes Tunnies que se forman en los callejones por la acción de las copas de los árboles.
- 11- Museo Higüe:** En esta particular construcción se exhiben manuscritos, dibujos, ropa de los 70 etc. Creado en el País.
- 12 Camino a Charbonier**
- 13- Museo Ramel Muzel:** Se encuentra sobre la calle principal y en él encontramos restos arqueológicos, certeras, murales, minerales de la zona, bibliografía del pueblo, etc.

14 - Información Turística

www.sanmarcossieras.gov.ar

Fiestas y Festivales

 Enero Fiesta de las Casas Cereales	 Febrero Festival de la Miel
 Mayo Enc. De Cestería, Cerámica y vidrio	 Agosto Fiesta de la Pachamama
 Noviembre "Se va la Primera"	 Octubre La Tullanada
 Diciembre Apertura de Temporada	 Todo el Año Encuentros en la Plaza



MAL USO



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



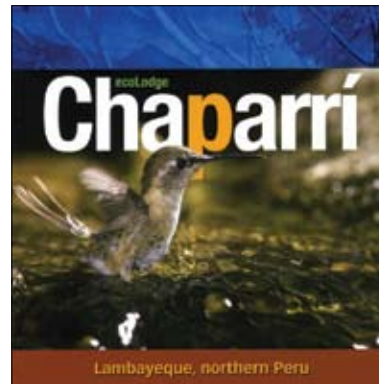
MAL USO

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





BUEN USO



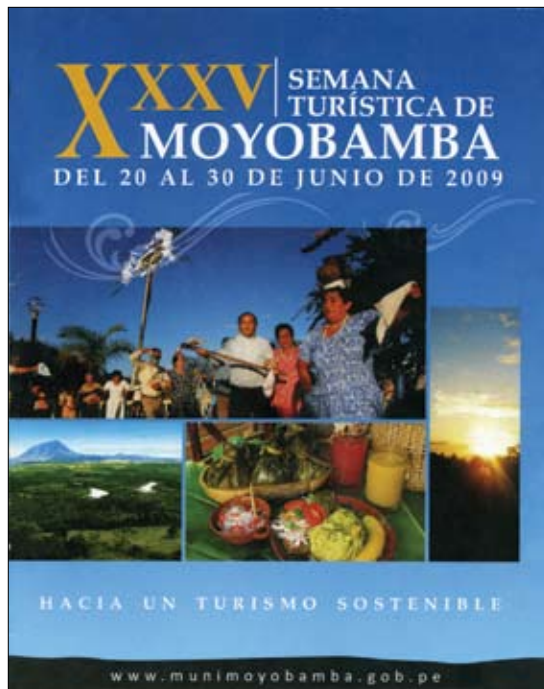
Montajes limpios, creativos,
con pocas fotos y con
jerarquía visual.





BUEN USO

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





BUEN USO

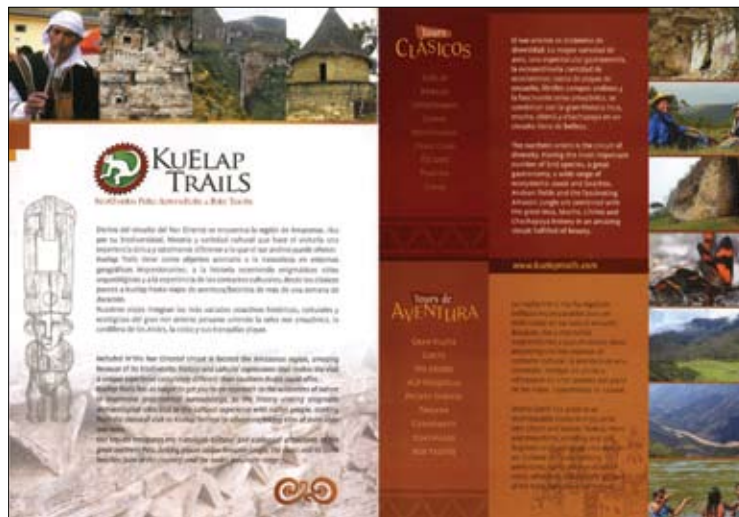
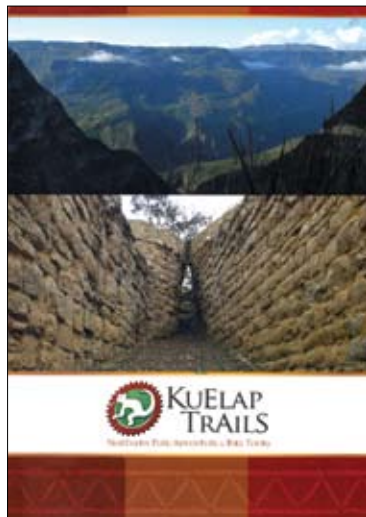
Fotografías de alta calidad que muestran al visitante interactuando con el entorno. Enfoque en la experiencia.





BUEN USO

Información con estilo y personalidad.
Enfocada en la experiencia del visitante.



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 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 el que se realiza la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se produce 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 utiliza para denominar las posibilidades de tonos que ofrece la impresión en blanco y negro; la combinación de ambos colores da por resultado el gris y las 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, e 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 prioriza 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 integralmente. 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, del estilo tipográfico (tipo de letra), de un símbolo que puede tener una referencia concreta o conceptual del destino, y se basa en la personalidad del lugar. Su aspecto creativo, así como 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 la 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, marcas locales, servicios y tecnología.

Políticos: Sistema de gobierno, desarrollo institucional.

Geopolíticos: Vínculo histórico con ciudades, departamentos.

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 en 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, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. Necesita ser administrado y tener ideas brillantes que conceptualicen y comuniquen 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.

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

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 qué motiva sus decisiones de viaje y elección de destinos) será más fácil contactarlos y llegar con el mensaje adecuado.

Bibliografía

Canadian Tourism Comisión: "Experiences", 2007.

Carreras, Fabián: "Diseñar marcas gráficas: 12 conceptos básicos", Guatemala.

Della Mea, Giselle. "El marketing de ciudades. Marca Ciudad Gualeguaychú".

Da Costa, I.: "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

