Guías técnicas de proyectos de ecoturismo

Guía de imagen















Guías técnicas de proyectos de ecoturismo

Guía de imagen

Guías técnicas de proyectos de ecoturismo: Guía de Imagen

© PROYECTO PERÚBIODIVERSO (PBD)

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. Programa Desarrollo Rural Sostenible (PDRS)

Cooperación Suiza – SECO Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur)

AUTORES

Javier Quintana Claudia Olivares

CORRECCIÓN DE ESTILO

Rosa Díaz S.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Ana María Origone - LEDEL S.A.C.

FOTOGRAFÍAS

Archivo PDRS-GIZ, Freddy Guillén (diseño de marcas).

Impreso en LEDEL S. A. C.

Calle 109, Mz. B4, Lote 12, Urbanización Pando, San Miguel

Primera edición

Lima – Perú, junio de 2011

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú Nº 2011-02913

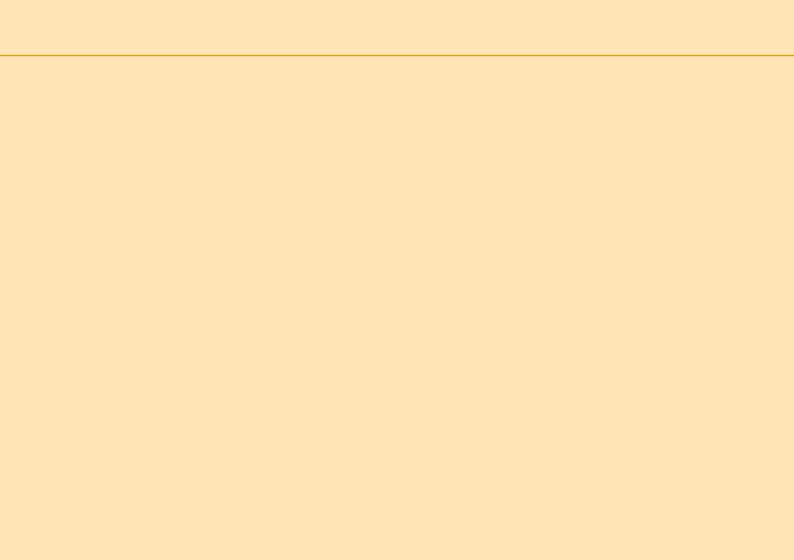
Cooperación Alemana al Desarrollo - Agencia de la GIZ en el Perú

Av. Prolongación Arenales 801, Miraflores

La presente guía nace del trabajo conjunto de diversos actores comprometidos con el fortalecimiento del ecoturismo como un modelo de negocio sostenible.

Su principal objetivo es ofrecer algunos consejos y pautas para un mejor desarrollo de una imagen de marca y de material gráfico para proyectos ecoturísticos, tomando como base tres emprendimientos piloto en las comunidades de Sauce, el distrito de Chazuta y el Área de Conservación Municipal AHARAM en los sectores Lloros y Tingana.

Esperamos que sirva como un ejemplo para futuras réplicas y un aporte para el éxito de las iniciativas de ecoturismo en la Región San Martín.



Contenido

Introducción	7
Guía de marcas	
■ Marca Sauce	
Componentes	12
Proporciones	
■ Uso del color	15
Tipografía	17
Aplicaciones	
Publicidad	
■ Marca Chazuta	
Componentes	24
Proporciones	
■ Uso del color	
■ Tipografía	29
Aplicaciones	
Publicidad	
■ Marca AHARAM (Aguajales Renacales del Alto Mayo)	
Componentes	36
Proporciones	
Uso del color	
- 050 del color	

■ Tipografía	.42
Aplicaciones	.43
Publicidad	.46
Manejo de marca y recomendaciones	
, ,	
Aprovechar las marcas al máximo: comunicación y posicionamiento	.50
Aspectos a considerar	
Sobre la marca	
Del producto a la experiencia	
■ Imágenes	53
Lenguaje	54
Comunicación publicitaria	
Ejemplos	.57 50
LJCITIPIO3	. 57
Glosario	63
GIUSATIU	.03
Diblicanofia	67
Bibliografía	6/

Introducción

La presente guía 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 piloto de ecoturismo, en el marco del Proyecto Perúbiodiverso. Incluye además algunos consejos y pautas para un mejor desarrollo de materiales gráficos publicitarios.

La construcción de las imágenes de marca de los proyectos piloto se realizó participativamente y constó de tres procesos:

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

Teniendo en cuenta que la imagen de un lugar se define a partir de su identidad, el primer proceso se orientó a la búsqueda de los elementos que diferencian a cada sitio para así encontrar su posicionamiento estratégico.

El proceso empezó 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 y las impresiones de los visitantes, para poder orientarlos y sensibilizarlos acerca de que no es posible querer vender algo sin pensar antes a quién se va a ofrecer.

En su ejecución se logró la participación de los pobladores, las autoridades, otras organizaciones locales y, parcialmente, el sector privado. Se consideró importante conjugar la opinión de todos ellos,



pues de esa manera se podía obtener la información sobre la comercialización y la percepción real. 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 fue la convocatoria a un concurso para el diseño del logotipo y del lema (slogan) de la imagen de marca de cada proyecto piloto, con el propósito de integrar más a la sociedad civil, al entenderse el turismo como una herramienta para mejorar la calidad de vida de la población. En la elección de las propuestas ganadoras, se puso el énfasis en la armonización entre el diseño y la identidad que buscan reflejar las iniciativas del ecoturismo. Asimismo, la decisión la tomaron los pobladores locales, las autoridades y los empresarios relacionados con cada proyecto piloto. Sin embargo, hubo casos en los cuales se debió replantear la propuesta, debido a que esta no se efectuó con un criterio gráfico profesional.

En la tercera fase se ha intentado mantener los cambios y, 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 al detalle con los pobladores locales, para que el resultado fuese generado en equipo y de esa manera se asegurara su apropiación por la población.



Guía de marcas











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, las montañas, los muelles. La belleza paisajística es parte del posicionamiento de la marca, se le ha querido cargar de alegría y calidez.

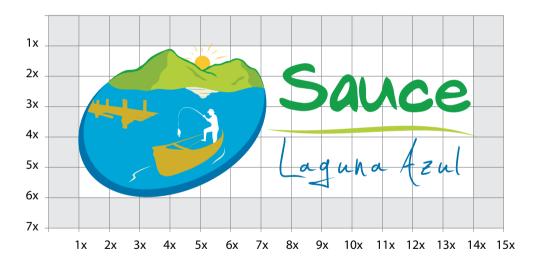


El bote como símbolo no podía faltar y la persona pescando fue incluida a pedido de los pobladores por sentirse identificados. Si bien la caña no es el modo común de pesca, para la síntesis del logo funcionaba mejor y hacía la lectura más fácil.

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 una unidad que no admiten variaciones del tipo de letra, proporciones o 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 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 centímetros.

Uso del color

Siempre que el método de impresión lo permita, el logotipo debe reproducirse usando los cuatro colores de selección (a todo 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.

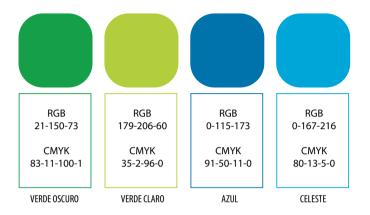
A todo color



En escala de grises



Asi 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 empleo de estos colores para potenciar su identificación 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 permita que el logo resalte sin alterar sus colores.





AZUL al 20%

VERDE CLARO al 25%

■ Tipografía

La tipografía se refiere 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, ayudan a comunicar el posicionamiento de la marca.

En este caso tenemos dos fuentes tipográficas:

Para Sauce: Mook, que tiene mayor fuerza visual y un estilo casual y fresco.

Para Laguna Azul: Jellyka - Estrya's Handwriting que posee un estilo ligero y elegante.

Mook

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

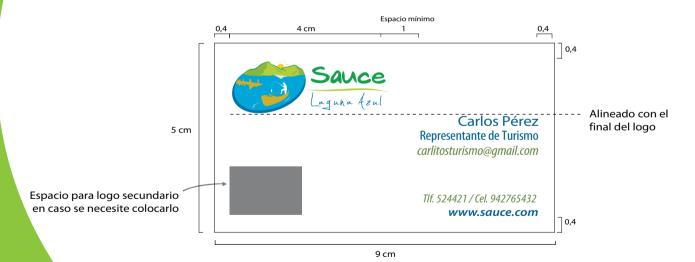
Jellyka - Estrya's Handwriting abcdefghijklmnñoparstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Aplicaciones

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

1) Tarjetas personales

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



2) Hoja membretada



Espacio para logo secundario en caso se necesite colocarlo

3) 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.

1) 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, lo que genera puntos de mayor impacto visual.

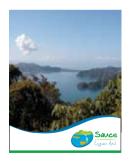
LOGO



2) Propuesta de barra gráfica



3) Aplicaciones y consideraciones en el uso de la barra gráfica



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









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.

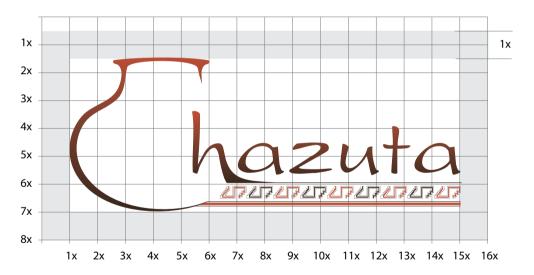


Kingo o diseño tradicional de su cerámica.

Se decidió ubicarlo 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 una unidad que no admite variaciones del tipo de letra, las proporciones o 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 3 centímetros.

Uso del color

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

A todo color



En 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.



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





CREMA

MARRÓN al 10%

■ Tipografía

La tipografía se refiere 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, ayudan a comunicar el posicionamiento de la marca.

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

Precidio

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCDEFGHJJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

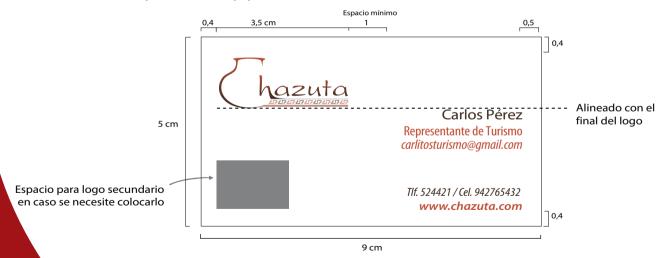
Aplicaciones

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

1) Tarjetas personales

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

Se recomienda imprimir sobre un papel color crema.



2) Hoja membretada



Espacio para logo secundario en caso se necesite colocarlo

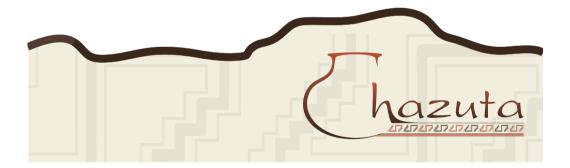
3) Otros



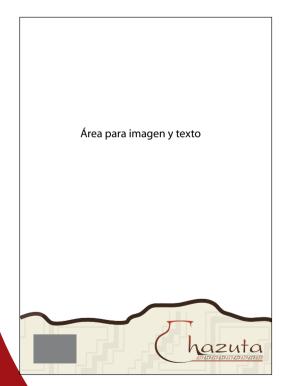
Publicidad

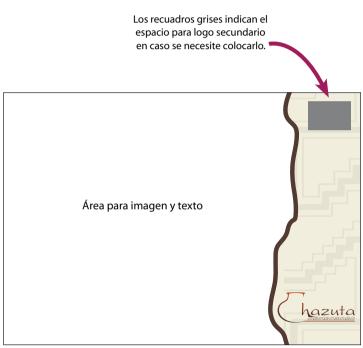
Indicaremos a modo de sugerencia algunos criterios y propuestas para la aplicación de los logotipos diseñados cuando se quiera realizar material gráfico publicitario.

1) Propuesta de barra gráfica



2) Aplicaciones y consideraciones en el uso de la barra gráfica









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 al nombre Área de Conservación porque puede convertirse en una característica adicional que da valor al lugar y es buscada por el turista.



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

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



Síntesis de personas remando en una canoa por el agua, la cual es parte fundamental de la experiencia del lugar y de cómo se realiza el recorrido.

Proporciones

Con el logotipo se consigue una legibilidad y una unidad que no admite variaciones del tipo de letra, 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 a todo 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.

A todo color



En escala de grises







Asi 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.



RGB 29-65-45

CMYK 89-60-88-43

VERDE OSCURO

102-139-70

VERDE CLARO

RGB

CMYK 64-27-91-10

RGB 241-238-221

> CMYK 0-0-9-6

> > CREMA

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 permita que el logo resalte sin alterar sus colores.



CREMA



VERDE CLARO al 15%

■ Tipografía

La tipografía se refiere al estilo de las letras usadas para la escritura del nombre en el logotipo y es importante no cambiarlas o transformarlas pues ayudan por sí mismas 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	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Arial	abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Aplicaciones

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

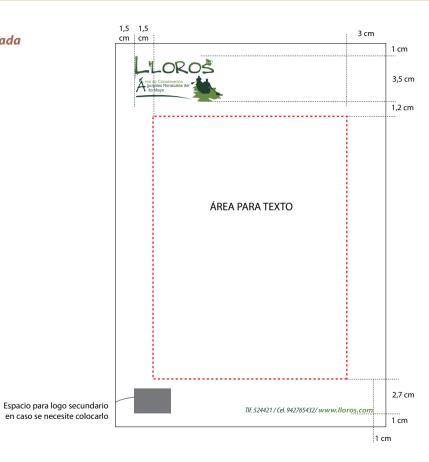
1) Tarjetas personales

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.



2) Hoja membretada



3) Otros

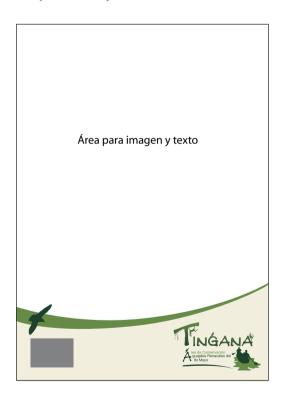


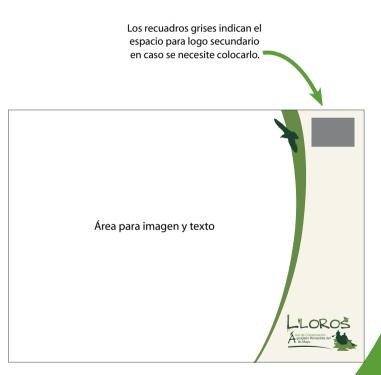
■ Publicidad

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



2) Aplicaciones y consideraciones en el uso de la barra gráfica





■ Manejo de marca: usos incorrectos y recomendaciones

Usos incorrectos

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

Cambios de ubicación en los elementos



Deformaciones: alargar, achatar, etc.





Cambios de tamaño en los elementos



Cambios de color

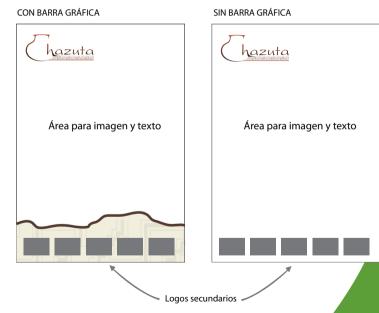


Cambios de tipo de letra



Recomendaciones de uso

- 1) Siempre que en la publicidad se pueda dar prioridad al destino, se deberán usar los logos presentados en la guía 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, este se ubicará en los espacios señalados para los logos secundarios. Si fuesen varios, se sugiere la siguiente distribución, aplicable a las tres marcas.
- 2) 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, pues el logo principal sería 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.



Aprovechar las marcas al máximo: comunicación y posicionamiento

Aspectos a considerar

- Sobre la marca
- 1) *Simpleza*. Una marca memorable es recordada por su nombre y sus formas simples. Los elementos que no pueden ser recordados son innecesarios.

Eiemplos:



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



http://www.colombiaespasion.com/

2) *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 Azu

3) *Coherencia.* La comunicación es eficiente cuando sus receptores perciben coherencia entre el discurso gráfico y la identidad del producto.



Ejemplo:

Costa Rica «Sin Ingredientes Artificiales», también los colores y el isotipo (el diseño sin considerar la tipografía) nos remiten a un lugar que ofrece naturaleza; además, el lema (eslogan) nos invita a un juego más amplio de asociaciones: que buscan preservar su autenticidad, se interesan por la conservación y el impacto ambiental, etc. Todo está en armonía con la propuesta turística que ofrece este país.





http://www.visitcostarica.com

4) *Continuidad.* Solo las grandes marcas, cuando se encuentran bien posicionadas cambian o modernizan su imagen gráfica.

Sin embargo, a medida que la marca de cada lugar se reconoce y diferencia cada vez más, puede ir variando; pero este cambio debe reflejar un proceso de evolución.

Ejemplo:





Francia ha modernizado la imagen de su marca manteniendo los colores y el trazo, a manera de dibujo, que es una idea que ya aparecía en el primer logo, añadiendo símbolos adicionales.

5) *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 sobre 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 como resultado de la experiencia del viaje.

Imágenes

1) **Buena calidad.** En el material gráfico se debe tratar de usar fotografías que tengan la mejor resolución o calidad que pueda conseguir, incluyendo una descripción o datos del lugar y los créditos (autores).



2) El visitante es protagonista. No es recomendable realizar diseños con demasiadas fotografías, sino saber escoger las correctas, en las que se muestre al visitante como protagonista y en interacción con el entorno. En ellas se deben mostrar momentos reales, no son convenientes las fotografías posadas, en las que se intente reflejar la imagen del visitante involucrándose con lo que sucede.



Fuente: Guía para la estrategia de turismo de Canadá

■ Lenguaje

1) *Transmitir sentimientos*. En la promoción un producto, se habla de lo que se tiene para ofrecer; cuando se promociona una experiencia, se trata sobre lo que el viajero quiere sentir y va a sentir cuando

realice su visita.



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 y aprendiendo con nosotros las tradiciones ancestrales de nuestro pueblo.

Las imágenes también son elementos fundamentales para transmitir experiencias.



















PRODUCTO

Fuente: Guía para la estrategia de turismo de Canadá

2) Voz familiar. Invitar a una experiencia de viaje es como contar una historia, es como una conversación. A los viajeros no les gusta sentir que les habla un vendedor, sino que están frente a una voz amiga, un modo de hablar que se parezca al de ellos. Por esta razón, el empleo de blogs* o páginas de Internet web con comentarios de viajeros es una tendencia que cada vez aumenta como forma de búsqueda de información para elegir un destino.



^{*} Un blog, es un sitio que recopila en forma cronológica textos o artículos de uno o varios autores, donde el autor conserva siempre la libertad de expresarse. Es muy usado por viajeros como un diario o una bitácora de viaje.

3) ¿Cómo debo sonar? Revelador, conciso, simple. No es poesía lo que se quiere comunicar, sino información y seducción. Pero no por querer impactar con lo que decimos, vamos a dar muchas vueltas; sino que debemos ir directo al grano.





Ejemplo. Esta es la descripción de uno de los paquetes que ofrece una empresa 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 sistemas de río subterráneos más largos 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. Caminarás en medio de la selva y observarás la huella de los animales y la variedad de la flora que allí vive. 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 treinta años.

■ Comunicación publicitaria

1) *Lema (eslogan)*. Aunque no convienen cambios constantes, la frase del lema (eslogan) es variable, pero siempre elaborada sobre los fundamentos que dan personalidad a la marca.

Ejemplo:

Perú: de «país de los Incas» a «vive la leyenda»

Finalmente, ambos lemas apelan a que el 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

2) *Temas de campaña*. Además del lema (eslogan), se pueden utilizar temas o frases que sean el argumento principal de cada campaña, que sí pueden variar con mayor frecuencia.

Ejemplo:

Brasil tiene un logo definido en el que se incluye siempre el lema (eslogan) ¡Sensacional!, pero en el anuncio publicitario que se muestra después, el argumento de campaña es Sea fanático..... Ambos transmiten una sensación similar, pero su contenido va cambiando.

Argumento de campañaSea fanático de la selva más famosa.



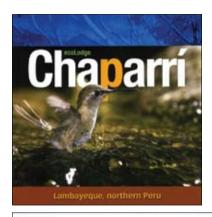
Lema (Eslogan) ¡Sensacional!



iSensacional!

http://www.embratur.gov.br

Ejemplos



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

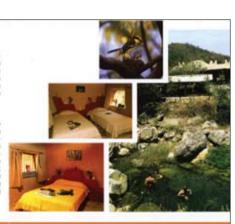
Site and burlounding

in which one can swirt, with spectacular years - environment and wild file. towards the sacred Chapum mountain. The surrounding area of dry futest is home to more. Fair Blade in Fourteen than 200 bird spaces and mammas mousing. Chapan Ecolodes is socially and connemcally Speciacied Rears, Sechuran Power, and White-Insponsible with all staff and as many services taried been

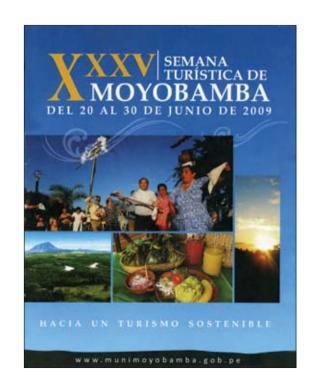


Chapter Ecologie is shutted in the "Huerts Et+ ... This small lodge has 4 enturie rooms in buscartaits' inscharted gardent within the Chippagalous and five mone with shared buthroom ant Private Construction Area, a 34,000 hech. Societies prove ensure norms are planned. The are community owned and managed private: Sumplifying are that in a tradeonal style from Josephe III Hurth-western Peru that was establing front materials - rock, adobe and wood. Open Acres in 2001. The lodge is situated by a stream, air diving facilities provide interaction with the

as possible being sourced from the total community. A percentage of profits are donated to the community for social projects and also support conservation work in the area. The lodge also serves to voluce its ecological hospitic. strictrical power and hot water are generated from solar systems and used water is treated through a horsontal flow resided treatment system and then used for imposon.



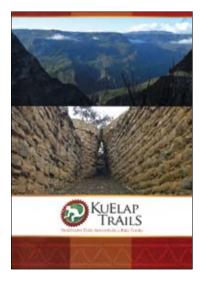
Buena selección fotográfica: tiene variedad de criterio y buena calidad. Está distribuída en forma adecuada, con jerarquía visual.

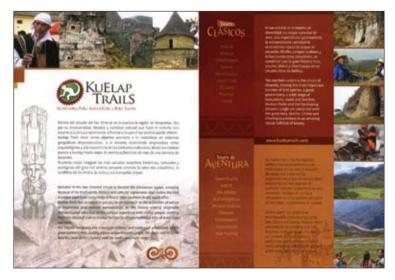


Fotografías de alta calidad que muestran al visitante interactuando con el entorno. Enfocadas en la experiencia.



Información con estilo y personalidad. Orientada a la experiencia del visitante.





Glosario

Barra gráfica: Es una barra diseñada basándose en la identidad visual del logotipo, sirve para colocarla en las áreas donde termina la lectura de una composición gráfica (pie de página o borde derecho). Proporciona un área aislada en la cual 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 permiten tener una variedad de matices de gris.

Identidad visual: Como se ha señalado las marcas se representan por un diseño gráfico que se compone de un conjunto de elementos visuales distintivos: colores, un símbolo específico, determinados tipos de letra, el nombre, e inclusive, un tono de voz. Sin embargo, para diferenciarse, 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,.

Lectura visual: Término que se refiere a la dirección que empleamos para «leer», decodificar o procesar todos los elementos que propone una composición gráfica, entendiendo su mensaje total e íntegramente. Por lo general tiene la misma dirección de la lectura, de izquierda a derecha, con las esquinas como las áreas de mayor impacto visual.

Logotipo: Es el diseño gráfico que representa a la marca. Se compone del nombre, el estilo tipográfico (tipo de letra) y, de un símbolo que puede tener una referencia concreta o conceptual del destino, basado en la personalidad del lugar. Su aspecto creativo y, aspectos 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 solo diferencia, sino que «marca» una imagen y la posiciona frente a otras dentro del mercado.

Marca turística: Transmite la identidad o la imagen de un lugar y la integran 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, esta siempre existe y se autoalimenta, pues se trata 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 territorio, 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 el aspecto publicitario.

Márketing: Es un sistema de actividades, que incluye un conjunto de procesos administrativos y sociales mediante los cuales se identifican las necesidades o los 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 un beneficio para la empresa o la organización. Necesita ser administrado y tener ideas originales que representen 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 un servicio que se quiere proyectar. Hay muchas maneras de posicionarse, generalmente se consigue asociando la marca con ciertas ideas, una emoción o un estatus, pero ello dependerá de conocer al 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 destino) será más fácil contactarlo y llegar a él con el mensaje adecuado.

Bibliografía

Canadian Tourism Comission. (CTC) (2007). Experiences. Vancouver: CTC.

Carreras, Fabián. (2010). Diseñar marcas gráficas: 12 conceptos básicos. Disponible en: http://www.fabiancarreras.com.ar/DMG12CB.pdf (Fecha 07.12.2010).

Da Costa, Joao. (1992). Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Caracas: Panapo.

FutureBrand. (2007). Country Brand Index. Analysis, conclusions, rankings. Disponible en: http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2010/overview/ (Fecha 09.12.2010).

Glaser, Isabel. (2009). Churín: Village destination branding in the Peruvian Andes. Puebla de Los Ángeles: Universidad de las Américas.

Muñoz de Escalona, Francisco. (2004, julio). Los conceptos del turismo: invitación al debate en diez preguntas. En Contribuciones a la economía. Disponible en: http://www.eumed.net/ce/ (Fecha 07.12.2010).

Tourtellot, Jonathan B. (2002). Geoturismo para su comunidad. Washington, D. C: National Geographic.

Thompson, Ivan. (2006). Definición de marketing según diversos expertos en la materia. Disponible en: www.marketing-free.com (07.12.2010).



