
Formulación de imagen/marca Regional
Segundo Panel de EXPERTOS



Tenemos que partir de que el objetivo principal al hacer una marca de un territorio es que sus ciudadanos se sientan correspondidos y partícipes del proyecto, a ellos más que a nadie se les tiene que enamorar, para que se sientan cómodos y representados con la marca, creando un sentimiento de orgullo y pertenencia que convertirá a los ciudadanos en embajadores del territorio.

[Lleir Daban i Hurtós](#)

Estado del ARTE

Benchmarking
Nacional e Internacional
de Place Branding

Estudio de casos

Análisis sintáctico
y semántico de las marcas

04

Talleres

En las cuatro provincias
de la Región la construcción
conceptual de la
marca gráfica

**más de 70
participantes**

05

Talleres

En las cuatro provincias
de la Región para la socia-
lización del proceso de
construcción de marca

**más de 100
participantes**

Definición y desarrollo del componente conceptual: **Fase Talleres**



Definición y desarrollo del componente conceptual: **Fase Talleres**



24

Encuestas

**Aplidadas a Turistas
y empresas de la
Región**

16

Entrevistas

Empresarios turísticos,
Alcaldes, Gobernadores
y funcionarios del sector
Público

Definición y desarrollo del componente conceptual: **Fase Entrevistas**



Definición y desarrollo del componente conceptual: **Fase Encuestas**



2

Paneles de Actores Relevantes

400
PERSONAS
aprox.

**Alcance total
de la etapa
constructiva**

Consulta WEB

Opinión abierta sobre **03**
alternativas finales, donde todos
podrán opinar y seleccionar la al-
ternativa más representativa de
lo construido

Visión Especia- listas

**Especialistas en la construcción
de marcas opinarán sobre la
alternativa final:**

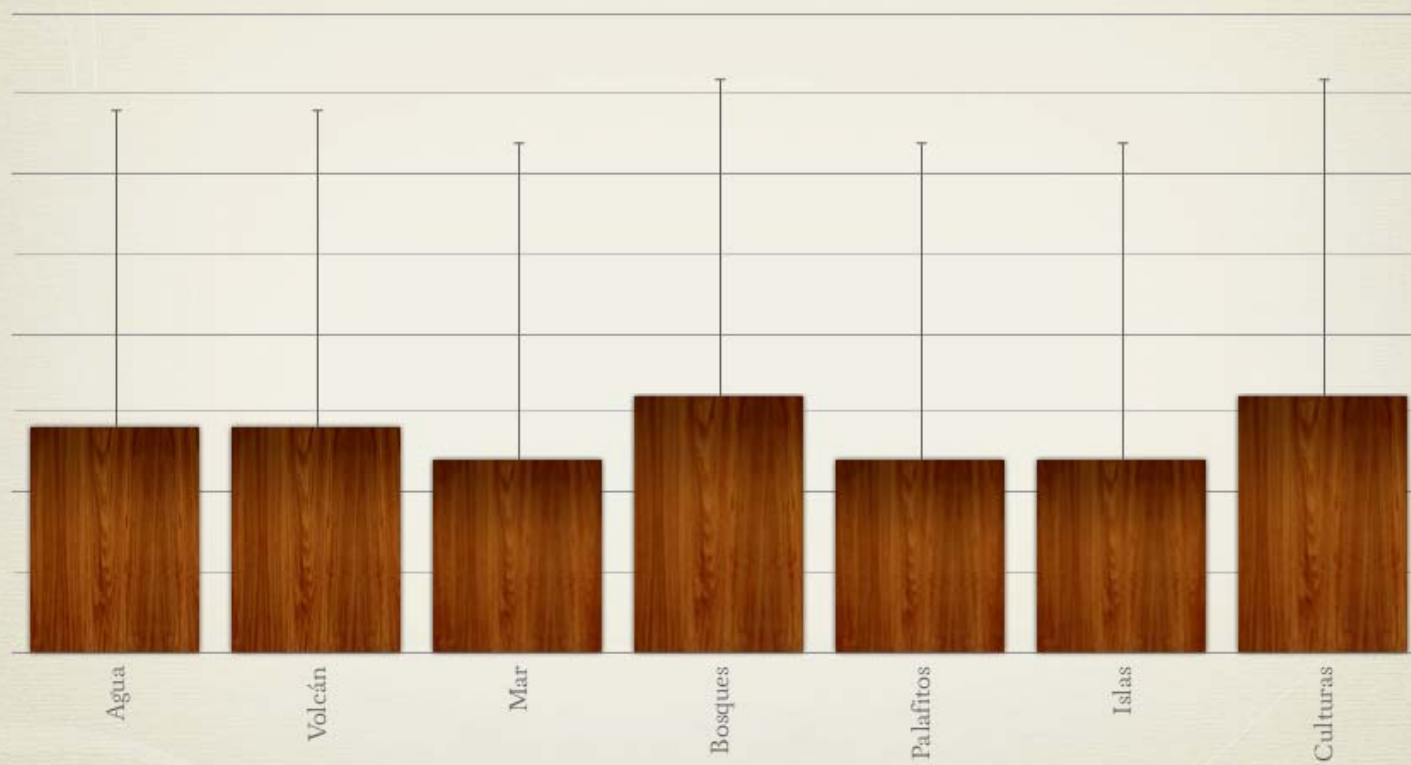
Vicente Larrea (Chile)

Luis Albornoz (Chile)

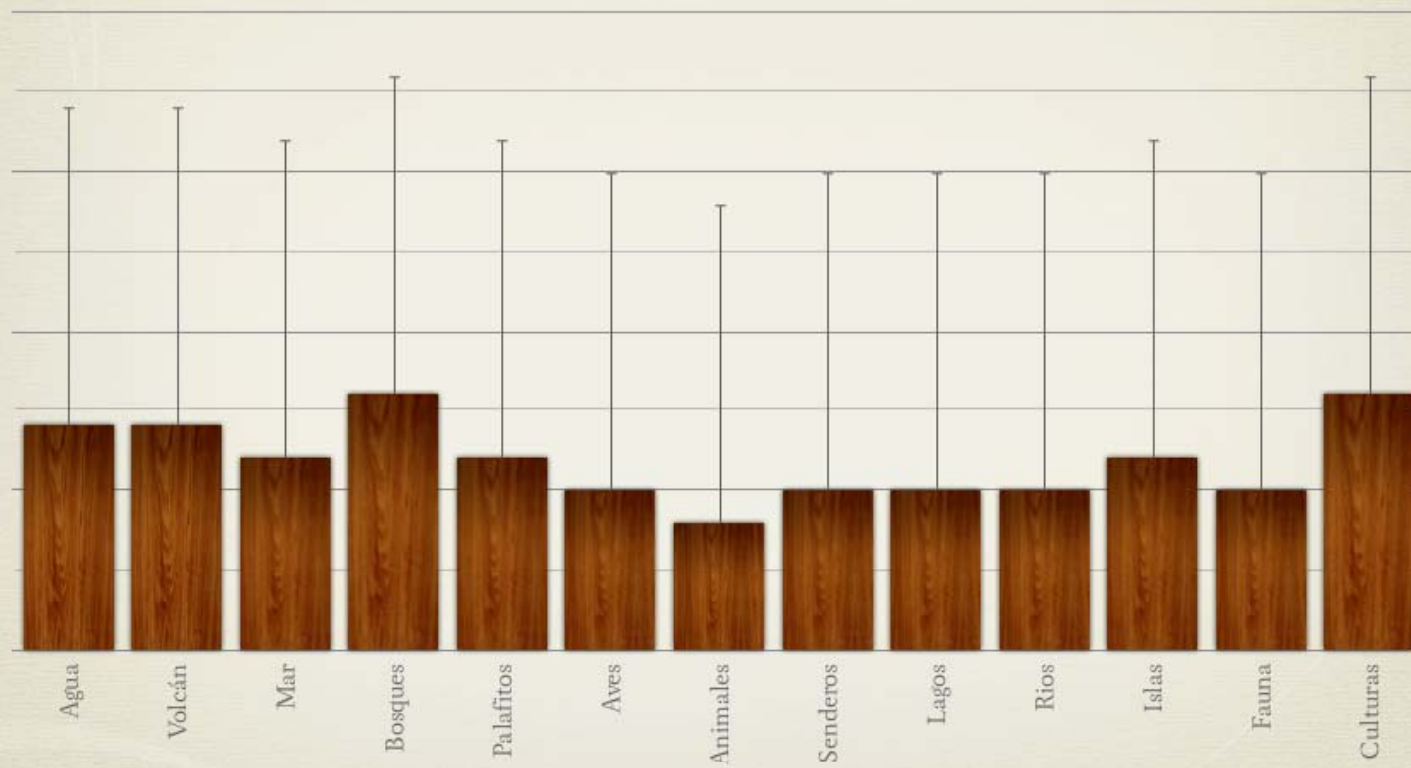
Juan Carlos Fernández (México)

Arew Lewis (Canadá)

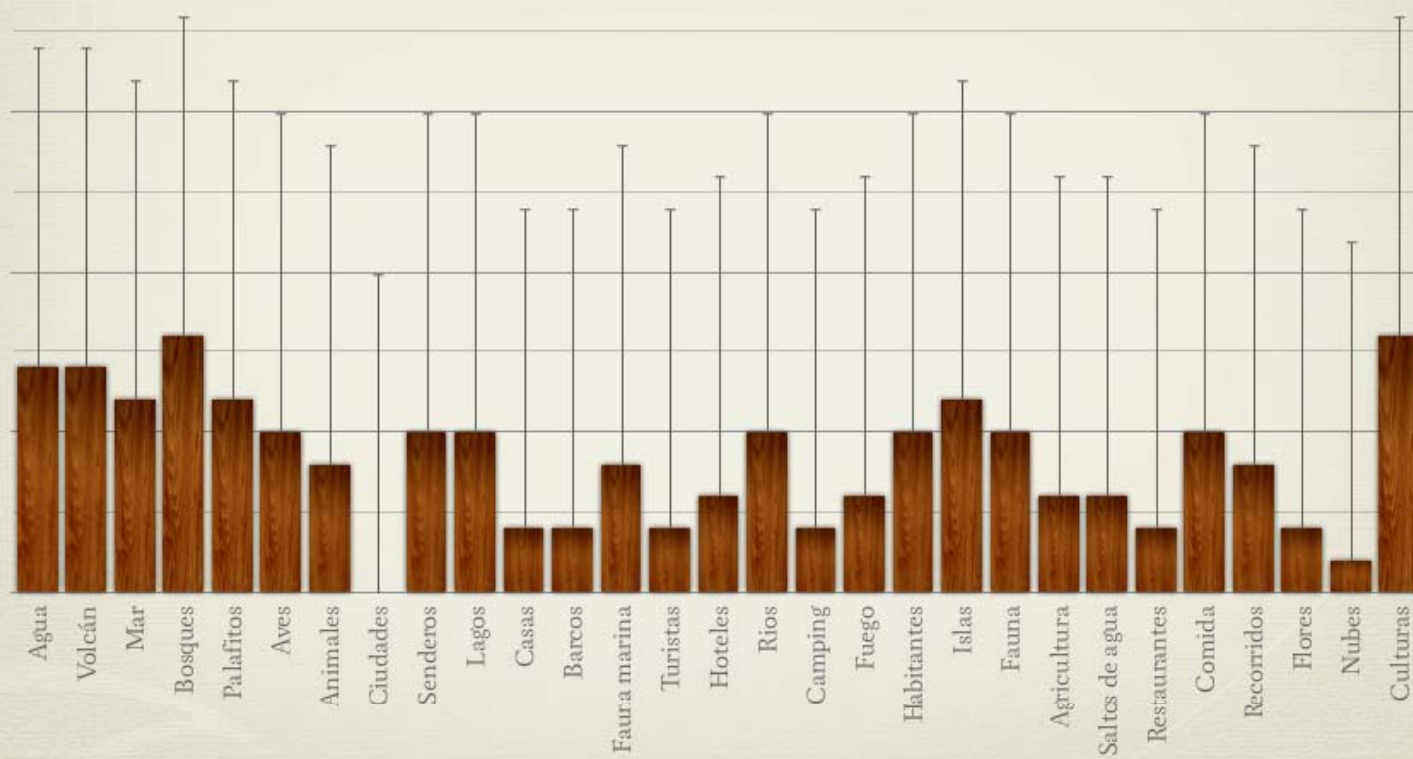
■ hitos



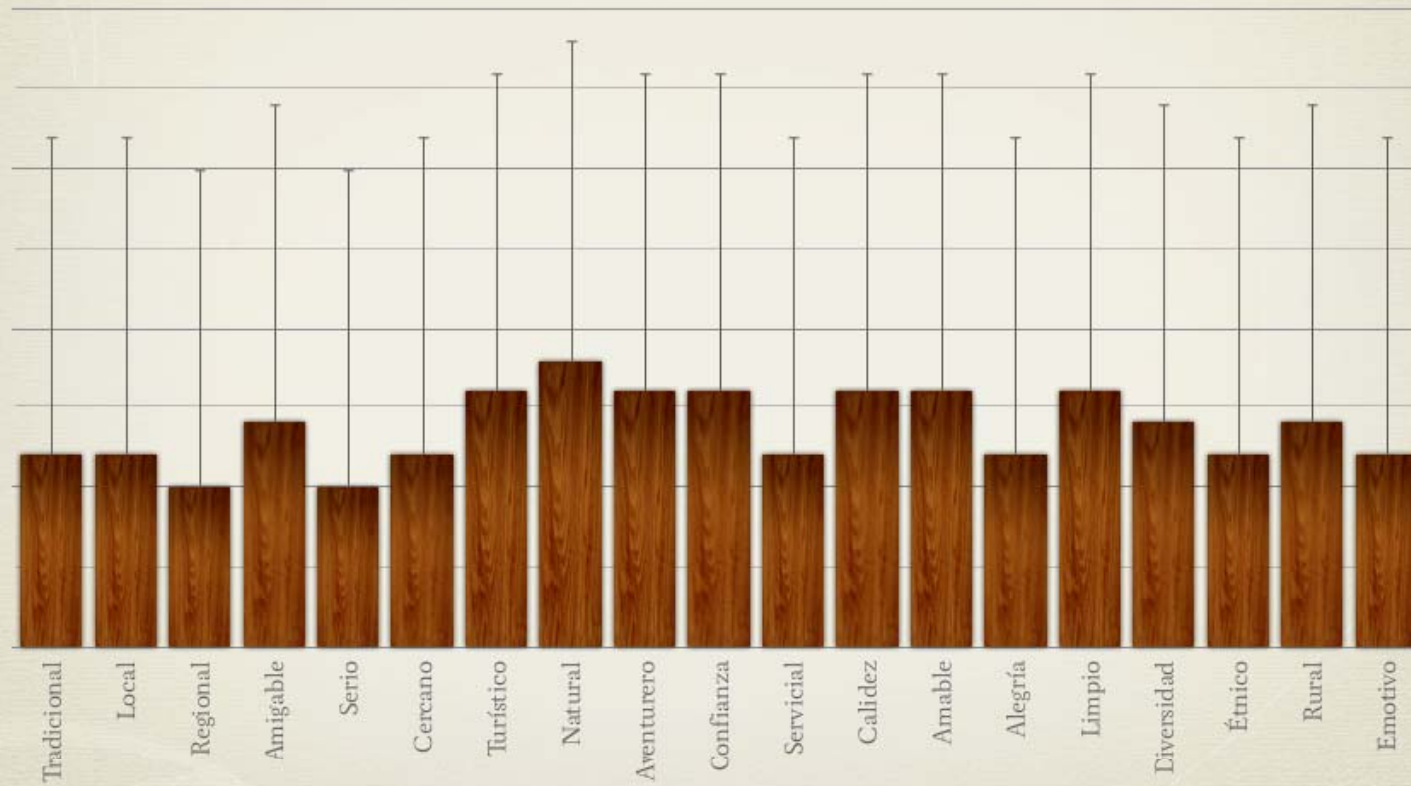
■ hitos



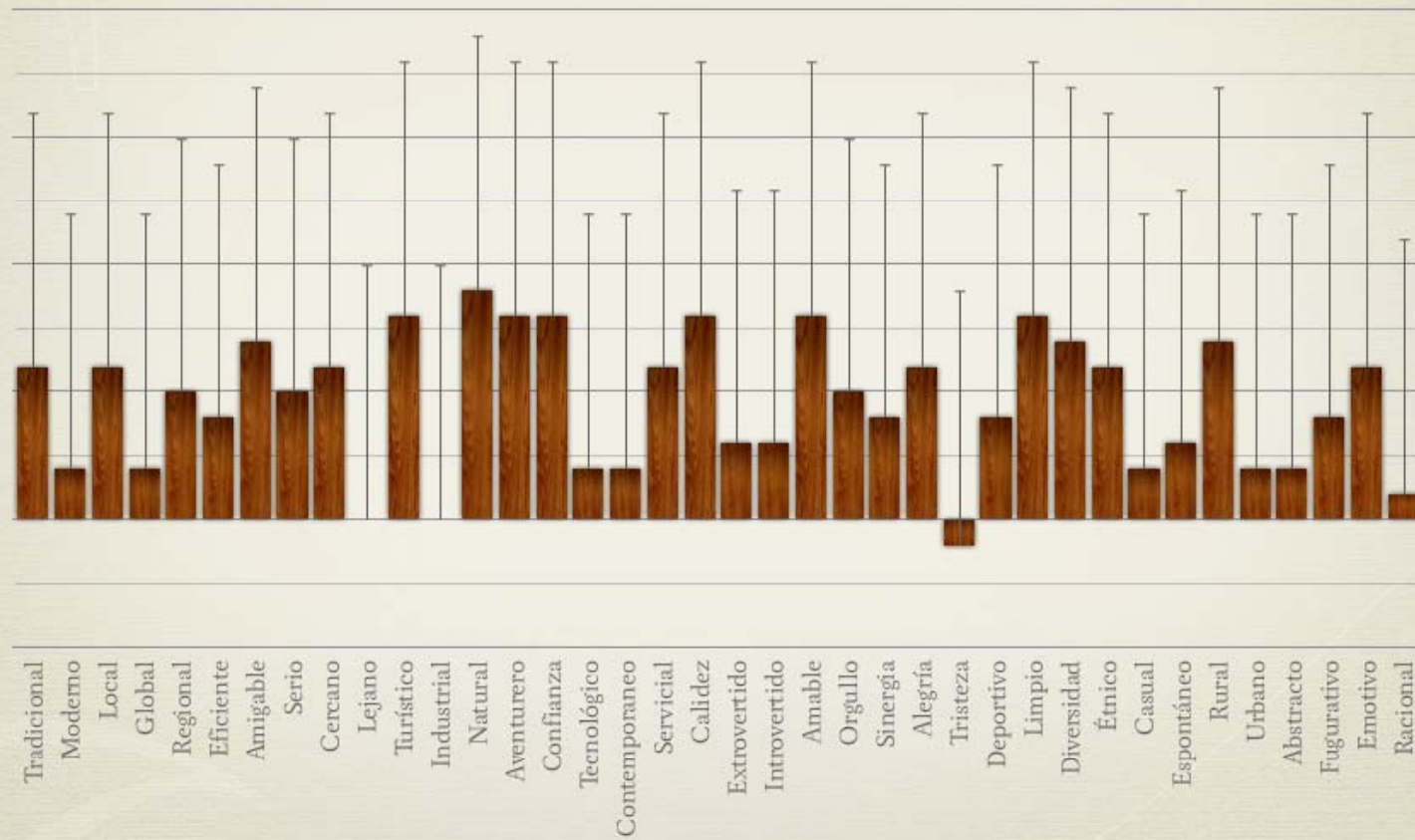
■ hitos



■ ¿dónde queremos estar?



■ ¿dónde queremos estar?





EQUIPO DE DISEÑO

JULIAN NARANJO

Diseñador Gráfico, Universidad de Chile. Magíster en Graphics Communications, Universidad de California. DOCENTE DE TALLER DE DISEÑO, Universidad de Chile, Universidad Finis Terrae, Universidad Diego Portales. Socio fundador **Naranjo Brand Design**.

MARIO CARDENAS

Diseñador UTEM
DEA Universidad de Barcelona
Docente: Universidad de Chile, Universidad del Pacífico.
Socio fundador **MarcaDiseño**



infyde **ID**





infyde **ID**



infyde **ID**

CORRALCO



¿Quiénes somos?

Región de Los Lagos

Los Lagos

Lagos y Volcanes









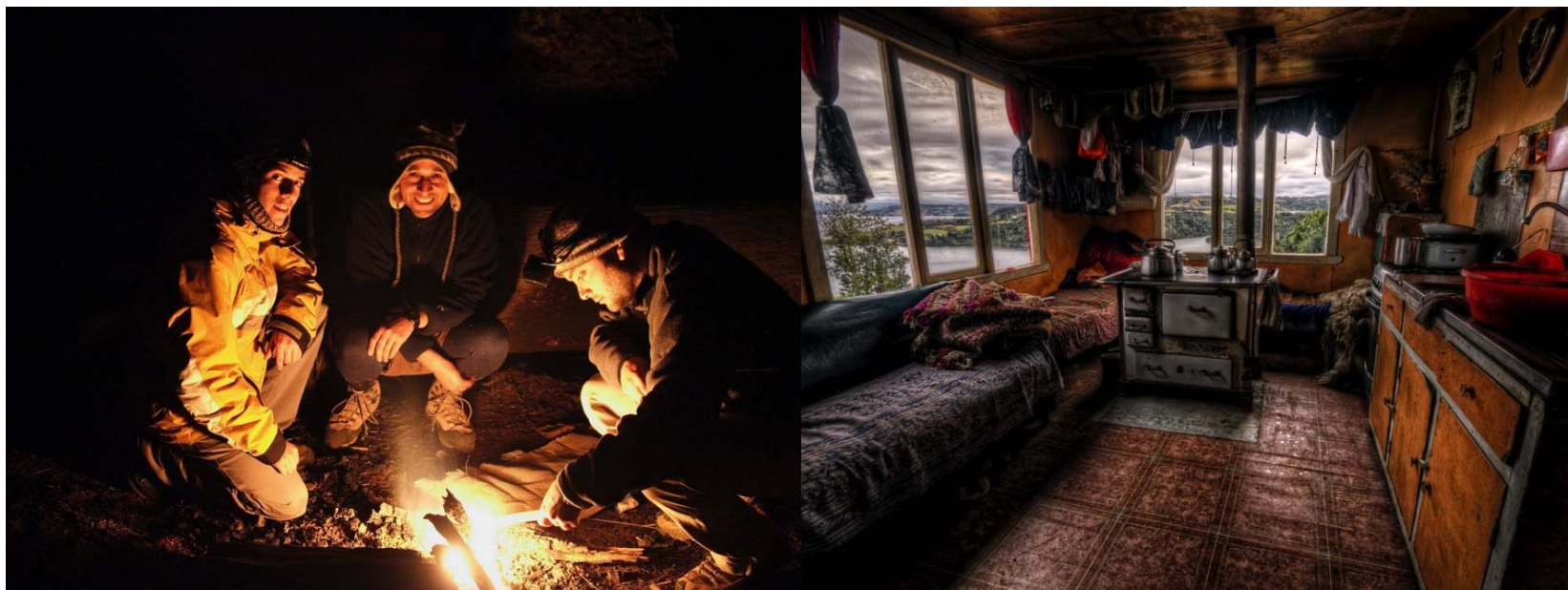


*¿Qué queremos
proyectar?*

Construcción Del Relato







ÁMBITOS DE ACCIÓN:

Formulación
nueva
Imagen/Marca

Formulación de
estrategia de
posicionamiento

Formulación
Plan de
Promoción

Definición y desarrollo del componente conceptual

Para el desarrollo de esta fase, se utilizarán herramientas que entregarán los componentes conceptuales esenciales para la construcción de un brief inicial.



Estrategia de posicionamiento



Elaboración de un plan de promoción nacional e internacional identificando los mejores canales de difusión

Mercados Prioritarios

Mercados Estratégicos

Potenciales



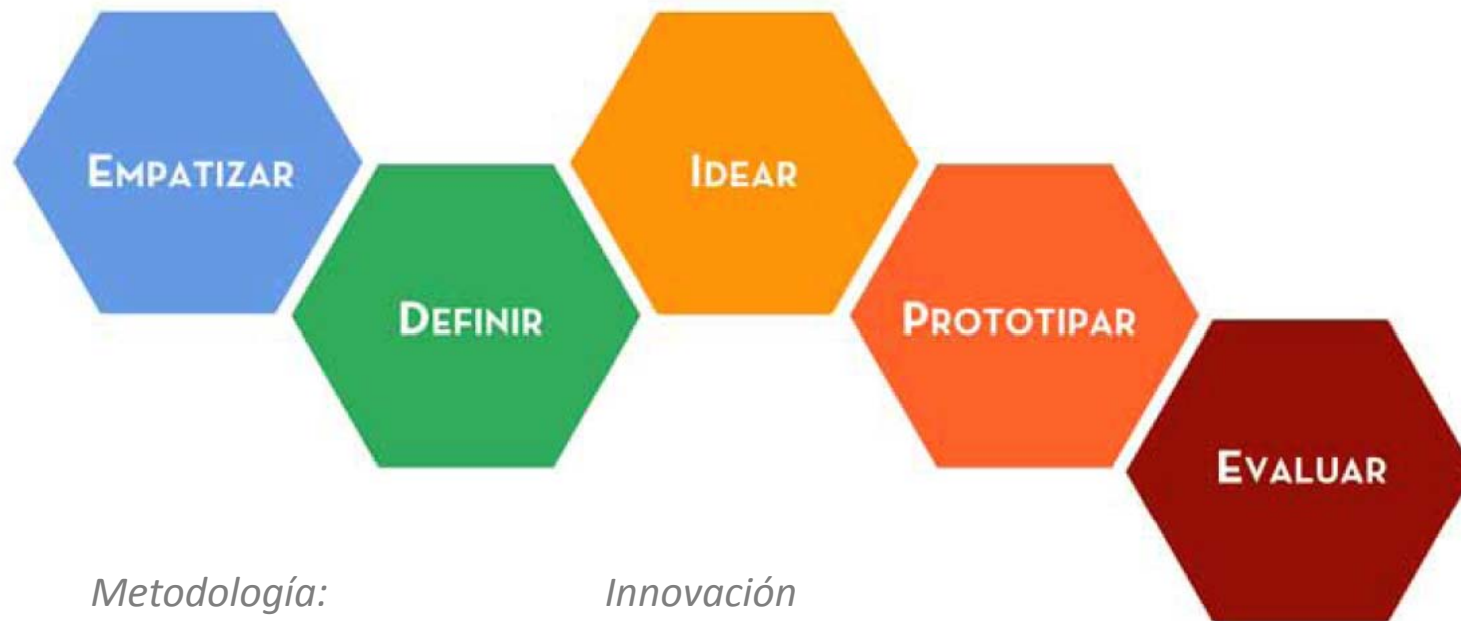
Implementación de un piloto de difusión de la marca

- ***Selección de un Piloto de Difusión de Marca concreto y establecimiento de los ejes estratégicos del Piloto***
- ***Implementar el ejercicio piloto de difusión de la marca***



Desarrollo del componente
conceptual y definición
del elemento simbólico.

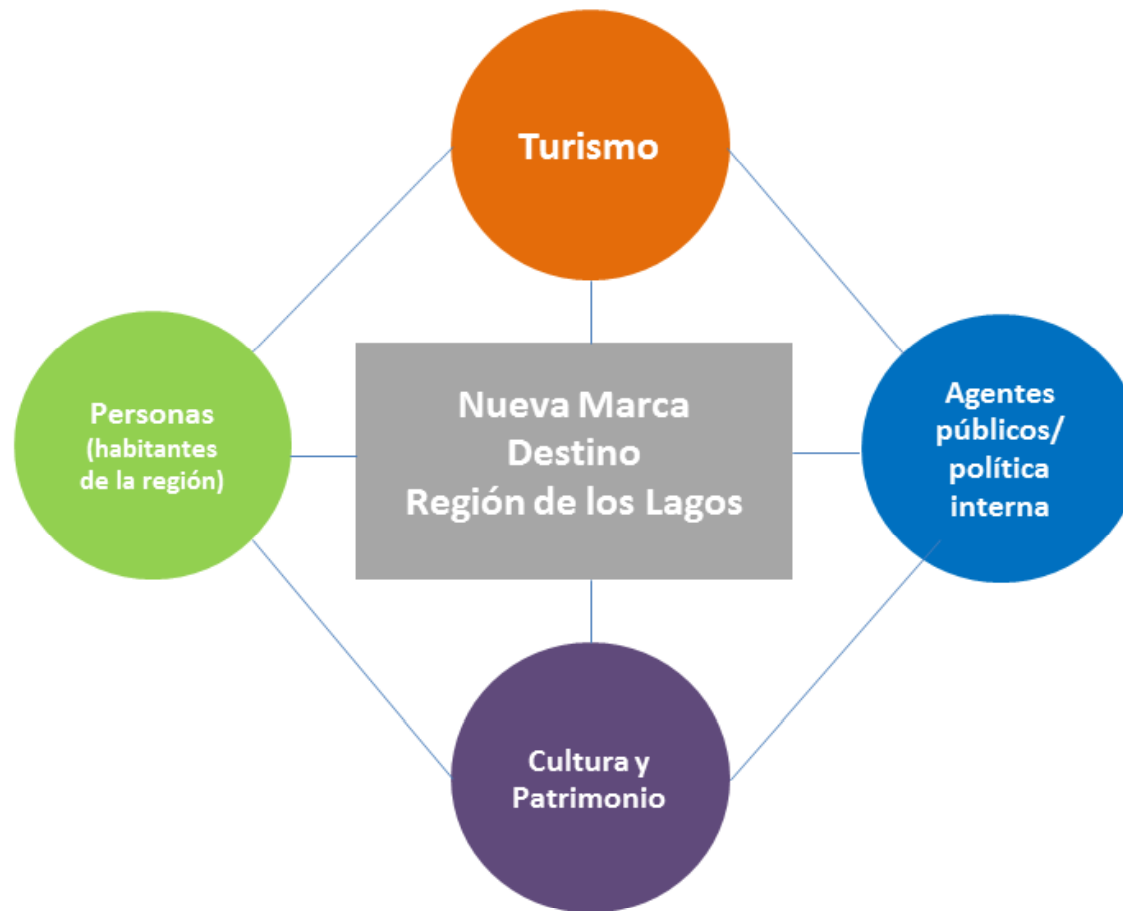
Etapas del proceso



Metodología:
Design Thinking
Stanford University

Innovación
Design Driven
Politécnico de Milan

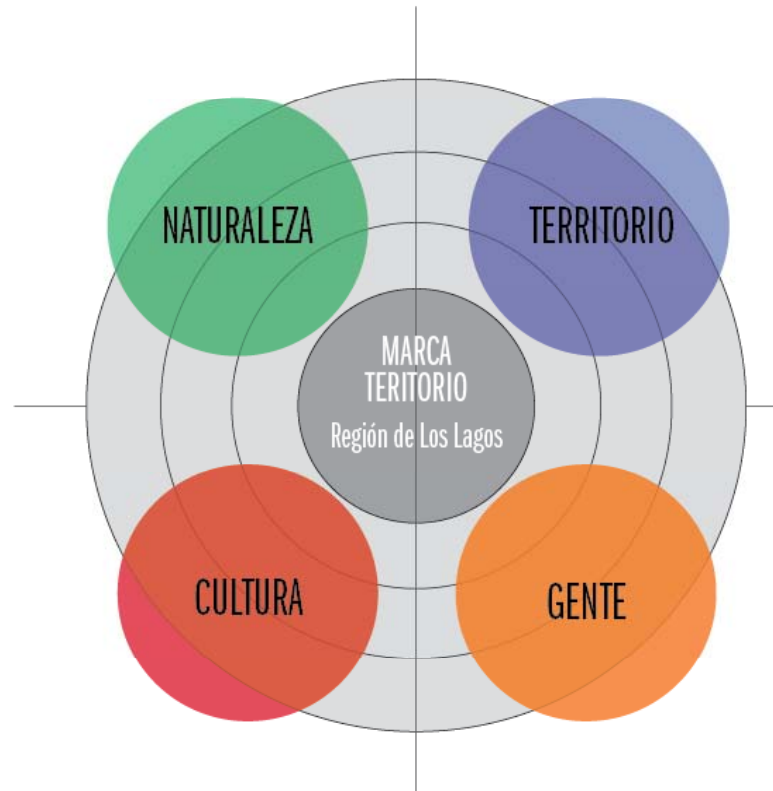




Análisis de posicionamiento



Análisis de conceptos

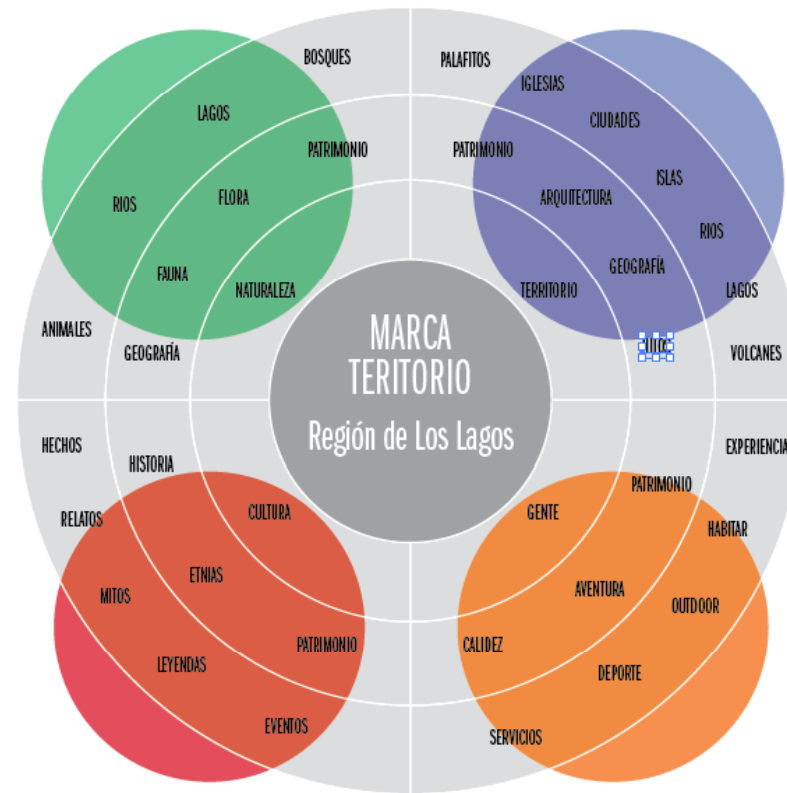


Análisis de conceptos

Matriz Conceptual
de Marca Territorial

03

FÍSICO



Definición y desarrollo del componente conceptual

Actores Relevantes

- *Turistas*
- *Habitantes de la Región*
- *Instituciones Públicas*
- *Empresarios*



infyde **iD**

Benchmarking *Nacional*



Benchmarking *Internacional*







Propuestas de
piezas gráficas
Etapa 01

Definición de marca gráfica

Cuatro líneas de desarrollo

IDEA 01







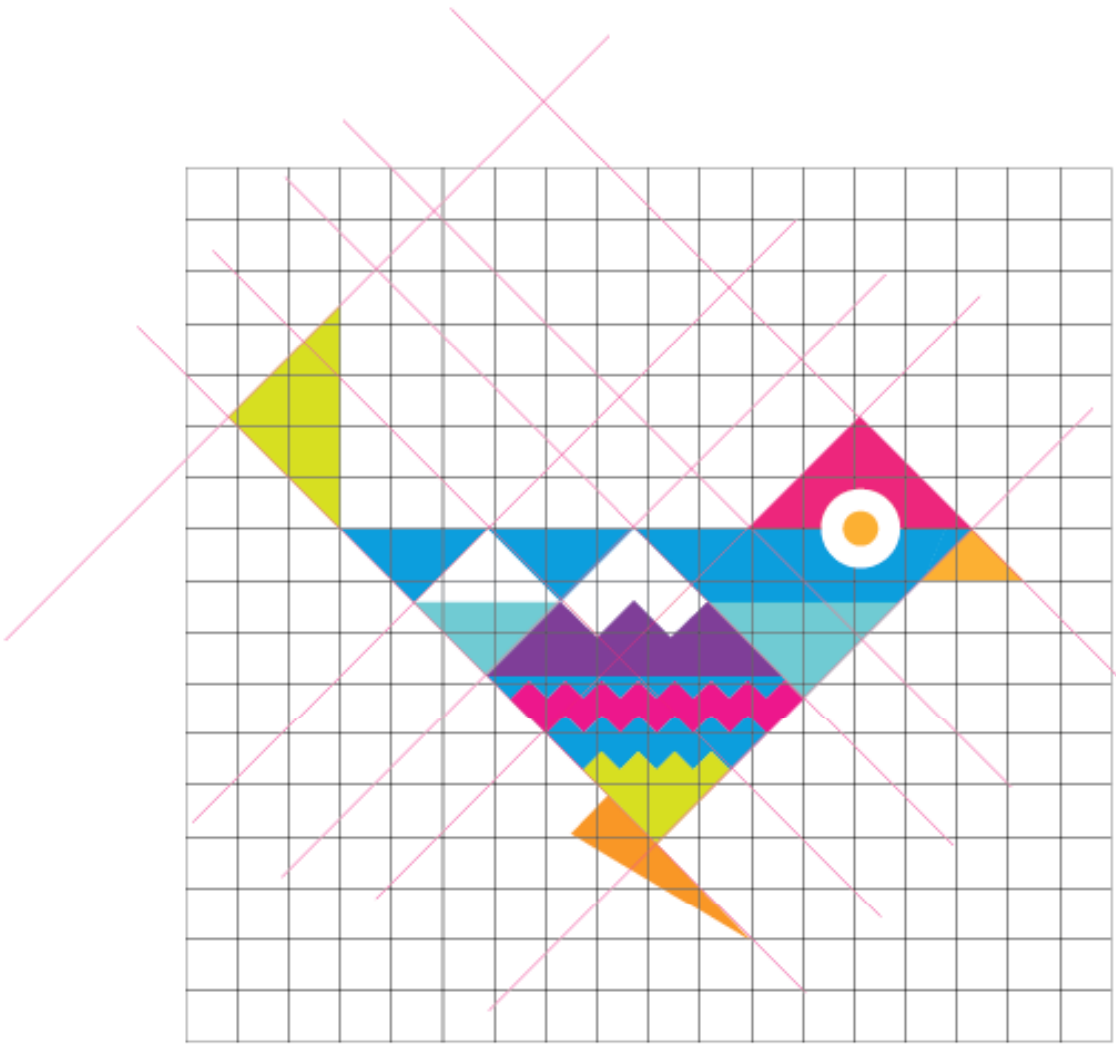


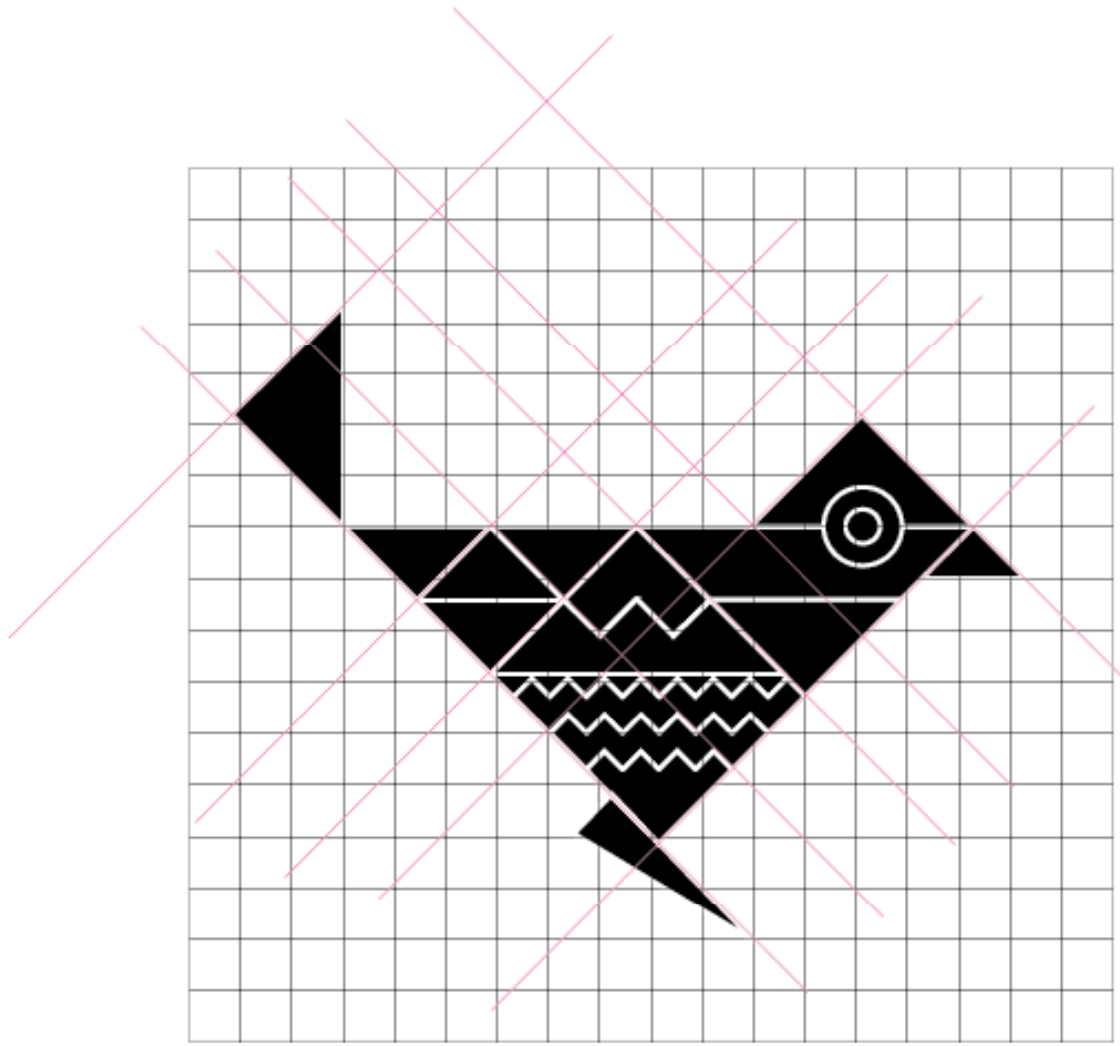
IDEA 02

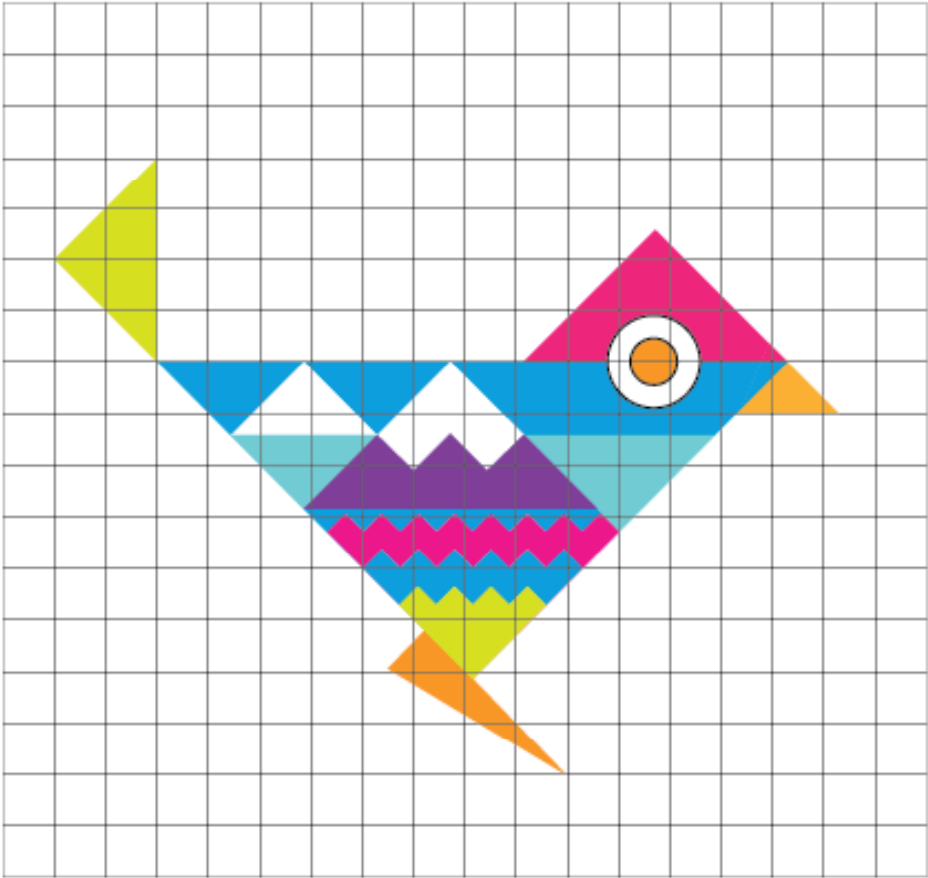


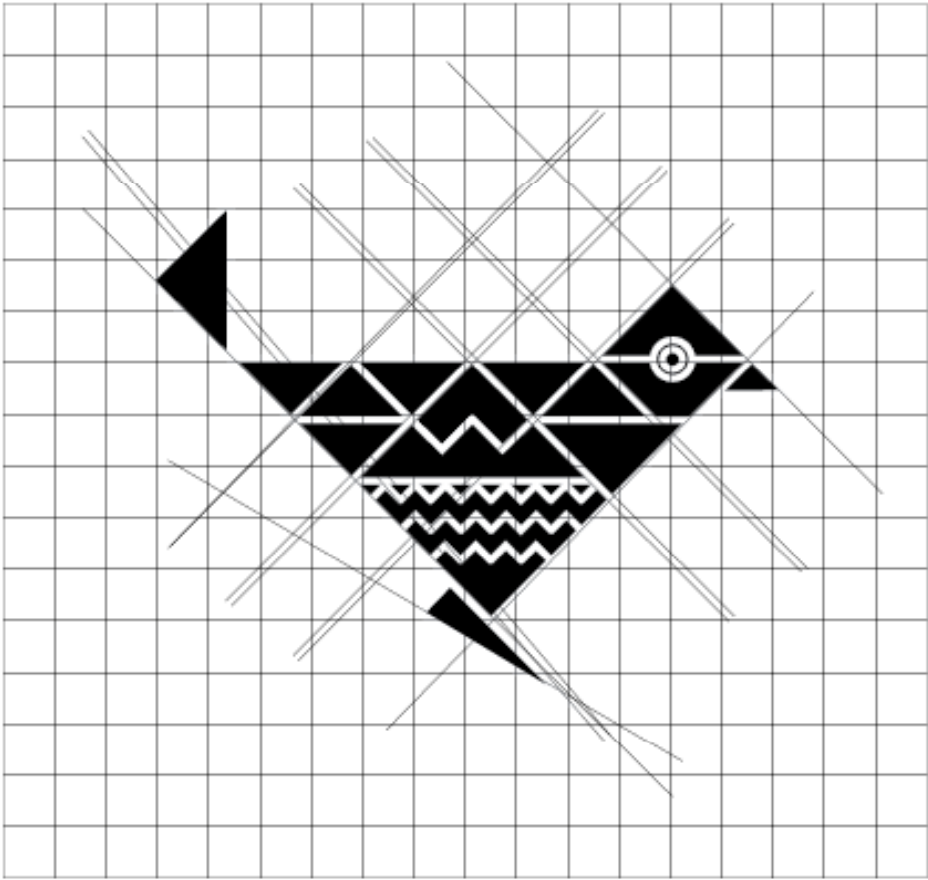




















IDEA 03

Factor Humano

Análisis semántico



Análisis semántico





IDEA 03

Sistema de símbolos

Análisis semántico





IDEA 05

Logotipo, marca tipográfica

LOS LAGOS



naturaleza que abraza



naturaleza que abraza



naturaleza que abraza



naturaleza que abraza



FRASES FUERZA

REGIÓN DE LOS LAGOS
un abrazo del sur

REGIÓN DE LOS LAGOS
Abraza el sur

REGIÓN DE LOS LAGOS
desde el Sur

REGIÓN DE LOS LAGOS
al Sur del recuerdo

REGIÓN DE LOS LAGOS
Recuerdos del Sur



GUIDELINE

BRANDBOOK

Elementos Visuales Básicos

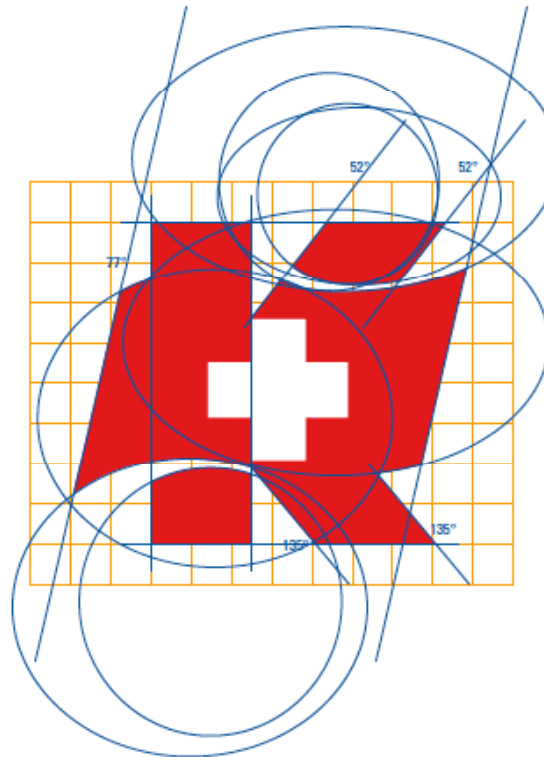
El Símbolo

Es la forma gráfica que representa visualmente a la marca.

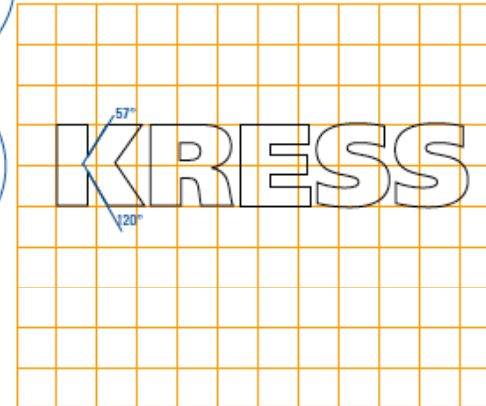
Comunica conceptos que brindan valor a la marca tales como fuerza, origen, tecnología, precisión, técnica, contemporaneidad, flexibilidad, seguridad versatilidad, tradición y durabilidad.

Su formulación a través de la "K" y la bandera Suiza se relaciona con la precisión y calidad de los productos con una presencia fuerte de origen Europeo.

Al no contar con un original digital, el símbolo debe construirse siguiendo los pasos que se indican en el manual en base a la grilla especificada.



El Logotipo



Es la forma gráfica que representa el logotipo de la marca y sus productos, tipografía que fué modificada para personalizar aún más el logotipo.

Los caracteres han sido especialmente diseñados para generar un equilibrio y armonía entre el símbolo y el logotipo.

La red de dimensionamiento en que está aplicada permite su construcción en base al principio de proporcionalidad establecido.



Off a Cliff by SaNo89

301C41	48,28,65	1	1	61	4
HEX	RGB	COMMENT	FAVORITE	VIEWS	LOVES

night whisper by Tzadkiel

413B6B	65,59,107	0	3	87	8
HEX	RGB	COMMENTS	FAVORITES	VIEWS	LOVES

moonstruck by Tzadkiel

5C65C0	92,101,192	0	1	80	5
HEX	RGB	COMMENTS	FAVORITE	VIEWS	LOVES

will-o'-wisp by Tzadkiel

6F95FF	111,149,255	0	1	69	6
HEX	RGB	COMMENTS	FAVORITE	VIEWS	LOVES

El Estado del Arte

Caso Tahiti



Tahiti
TOURISME

Antes

TAHITI
TOURISME

Después

THE ISLANDS *of* TAHITI



TAHITI

TOURISME





THE ISLANDS of
TAHITI

SOCIETY ISLANDS | TUAMOTU ISLANDS | GAMBIER ISLANDS | MARQUESAS ISLANDS | AUSTRAL ISLANDS



Caso San Petesburgo











Country Brand Peru



The spiral form that the "P" has is referred to one of the graphic motives present in all the cultures born in Peru's land. It represents evolution, change, transformation. It also refers to a finger print, in line with the concept that "there is a Peru for each one". Also, the use of a handwritten typography, creating a logotype from a single line: because in Peru people trace their own path based on their particular interests.



Country brand Peru Case Study

4

Country Brand Peru



Furthermore, the identity system uses graphics from different regions and cultures, re interpreting them to create a graphics system that covers color backgrounds as well as images.



Country brand Peru Case Study

5

Country Brand Peru



Country brand Peru has been very well received, and also is constantly being applied in several fields, achieving recognition and appreciation all over the country and all over the world.

Country Brand Peru in Wall Street.



Country brand Peru Case Study

6

Country Brand Peru



Country brand Peru Case Study

7

Country Brand Peru

Typography

The typography that accompanies the brand identity system, has been specially created for Peru by TypeTogether, the same foundry that created the Bree family typesetting, internationally used.

Perú

Dicen que hay un Perú para cada quien
Polifacético
Especialista
Cautivador

Ofrece propuestas singulares a la medida de los intereses particulares.
 Perú es un país que estimula

„ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

„ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

„ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 12345678901@#%&*0-+.

„ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 12345678901@#%&*0-+.

„ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

„ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



www.business@futurebrand.com

Country brand Peru Case Study

18





Caso Chile

FUTUREBRAND



Una marca debe comunicar

Una marca debe identificar

Una marca debe ser recordada

Una marca debe proyectar

Debe constituirse como un
SISTEMA

*...convertir a los ciudadanos en
embajadores del territorio*

Gracias