

# Panel de actores relevantes

Formulación de imagen/marca  
Regional



Puerto Montt, 14 mayo 2015

# 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 aplica una encuesta de forma presencial y por medios digitales, la cual entregará los componentes conceptuales esenciales para la construcción de un brief inicial.



## Estrategia de posicionamiento

- **Diagnóstico y análisis de la identidad y del posicionamiento regional**
- **Identificación, clasificación y priorización de públicos de interés**
- **Elaboración de estrategia de posicionamiento**
- **Elaboración y ejecución de plan de medios**



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

***Mercados Prioritarios:*** Son aquellos mercados donde se participa con regularidad y donde es preciso consolidar y ampliar la cuota de mercado, profundizando la presencia a través de acciones integradas con el canal.

***Mercados Estratégicos:*** Son aquellos mercados donde la participación promocional tiene un escaso desarrollo y se deben realizar acciones para ampliar cuota de mercado.

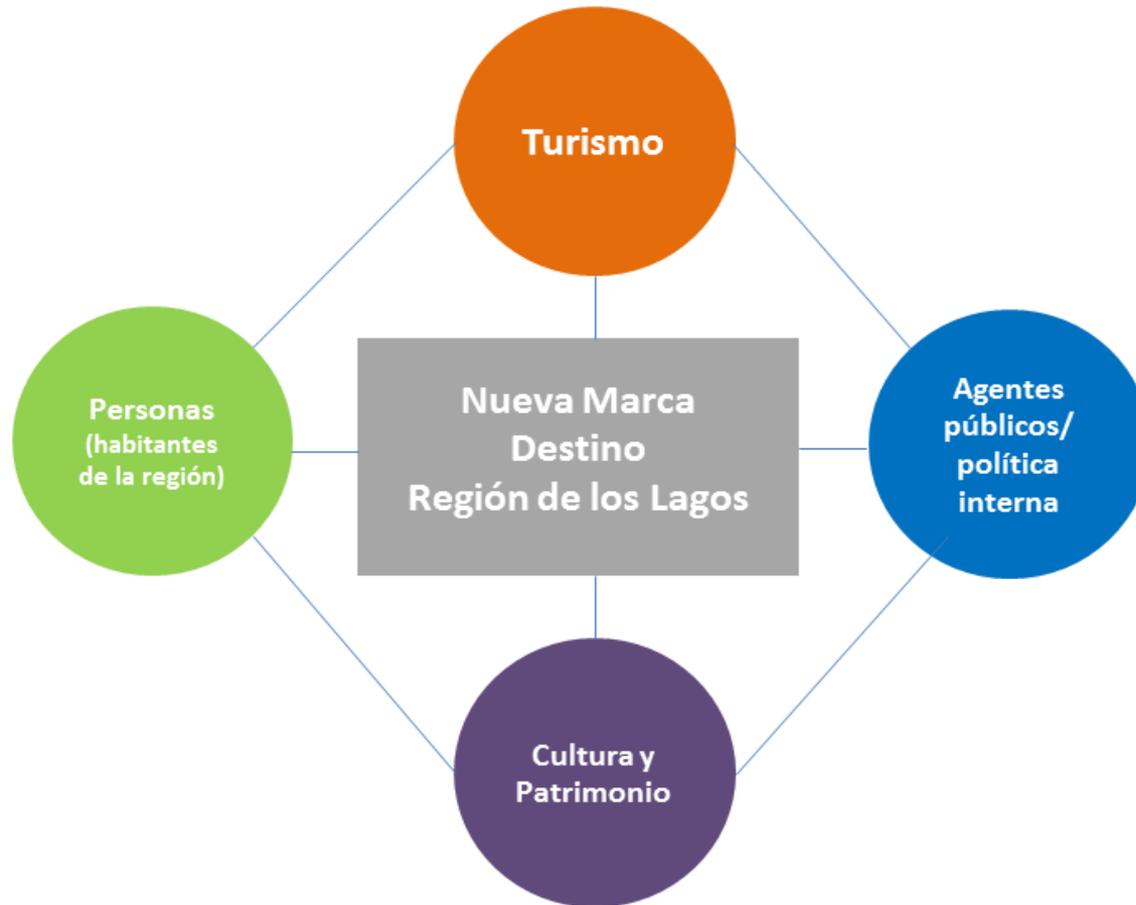
***Mercados Potenciales:*** Son aquellos mercados donde la participación es muy reciente o de bajo impacto, en donde es necesario trabajar segmentos puntuales.



## *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***
  - Comunidad o stakeholders de la región
  - Estamentos públicos
  - Empresas de la industria del turismo
  - Habitantes en general del país

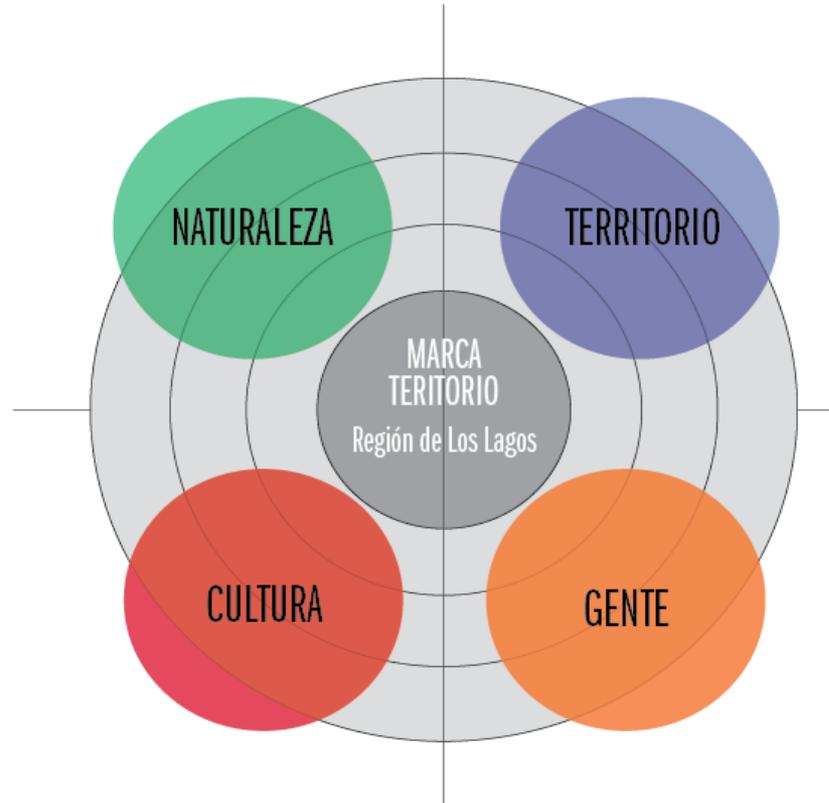
Desarrollo del componente  
conceptual y definición del elemento  
gráfico.



## Análisis de posicionamiento



## Análisis de conceptos



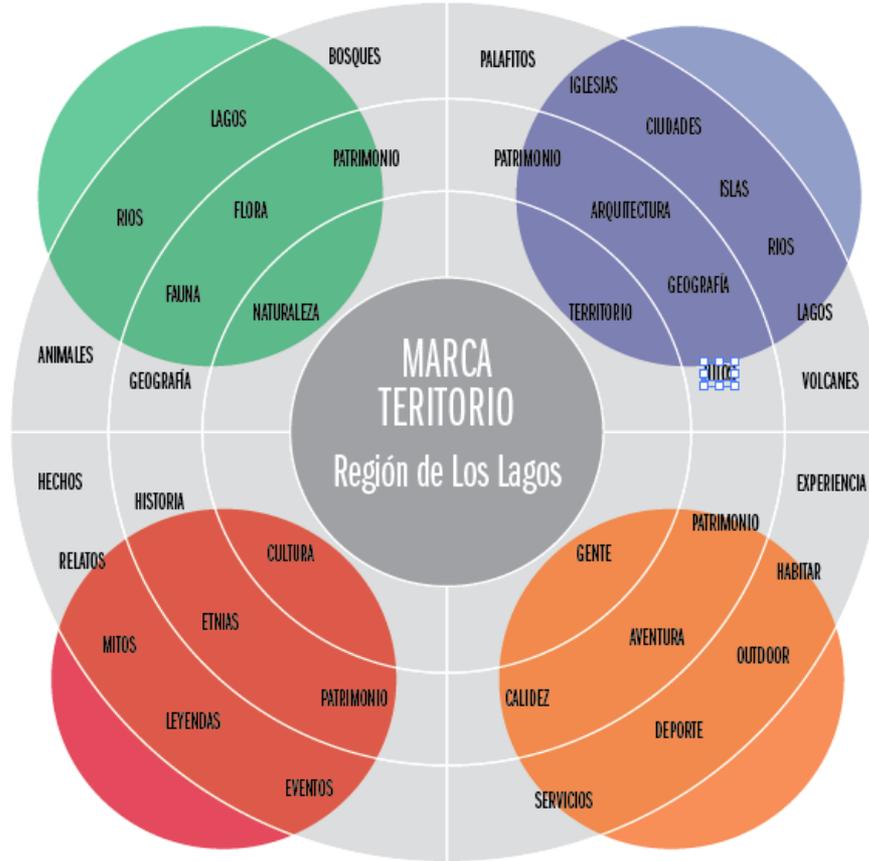
# Análisis de conceptos

## CONCRETO

Matriz Conceptual de Marca Territorial

03

FÍSICO



ESPIRITUAL

ETÉREO

# Definición y desarrollo del componente conceptual

## Actores Relevantes



## Benchmarking Nacional e Internacional



## Definición y desarrollo del componente conceptual: Fase Entrevistas





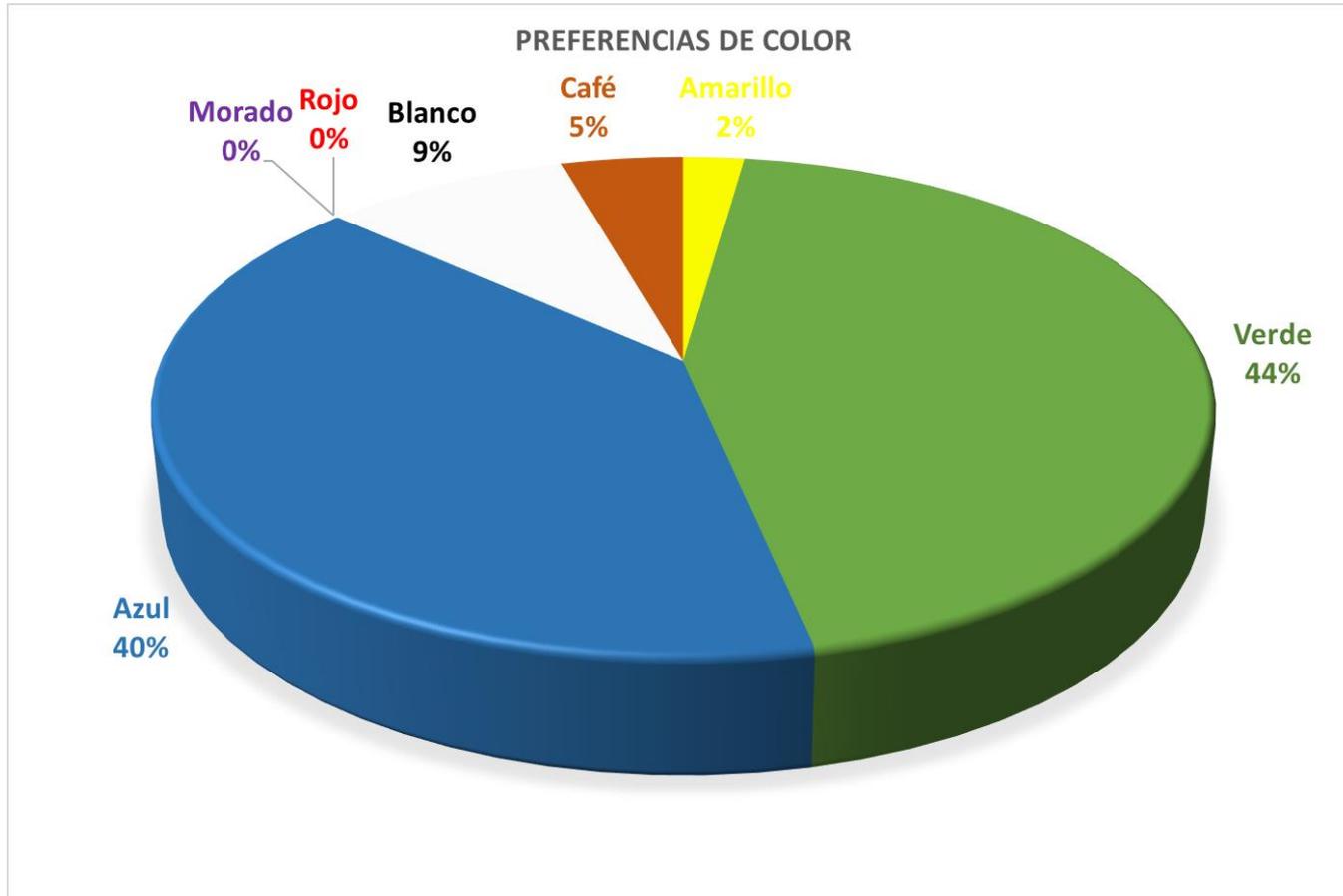
## Definición y desarrollo del componente conceptual: Fase Entrevistas



## Definición y diseño de elemento gráfico

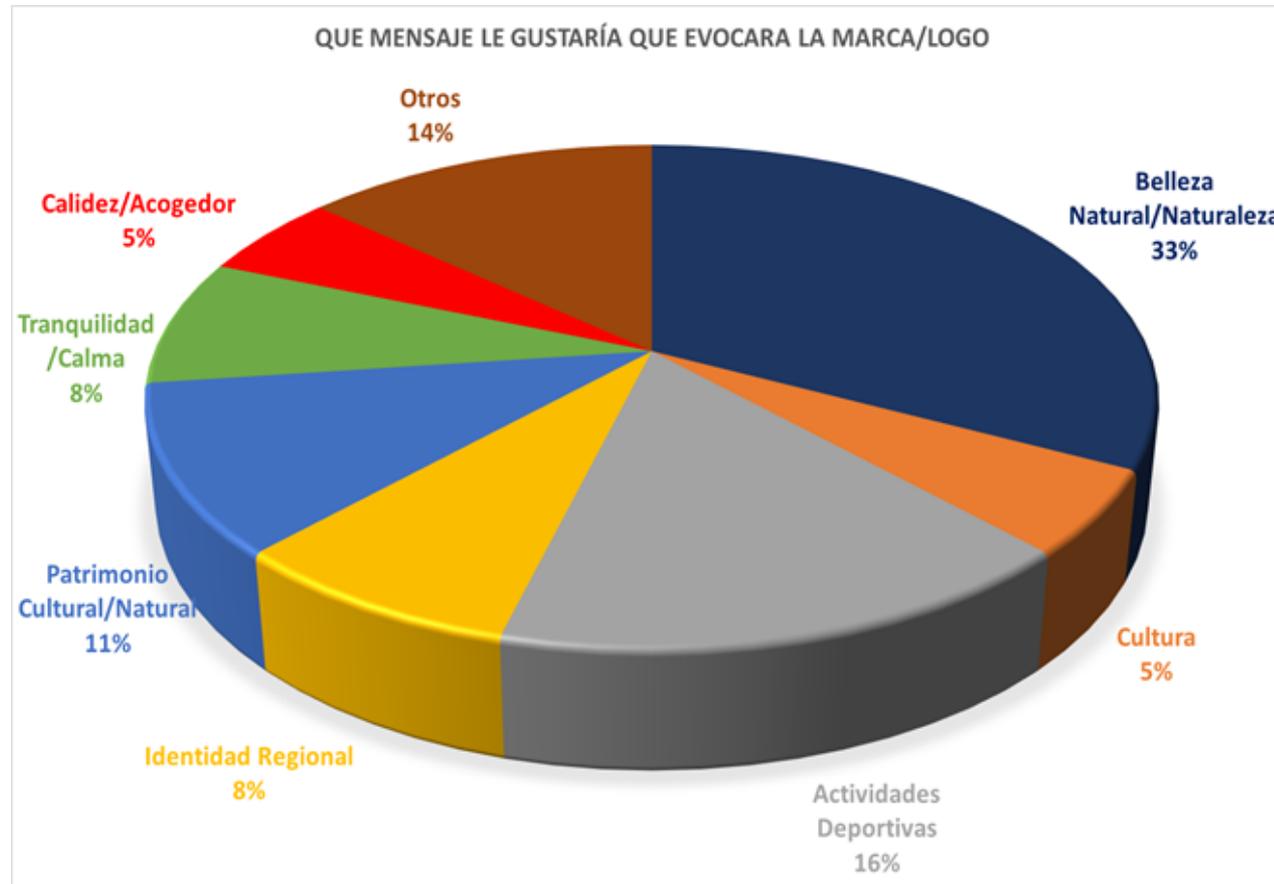


## Definición y diseño de elemento gráfico

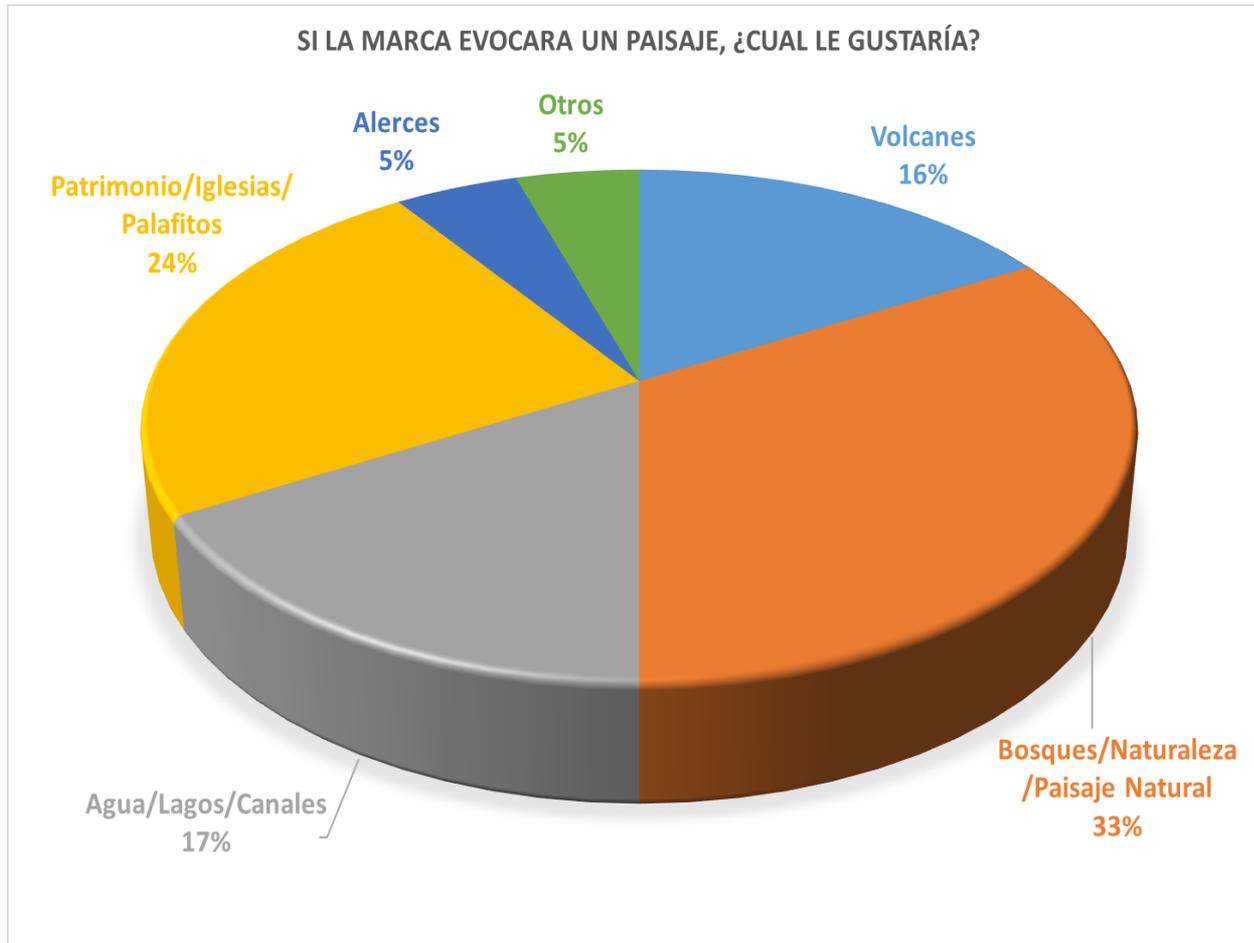




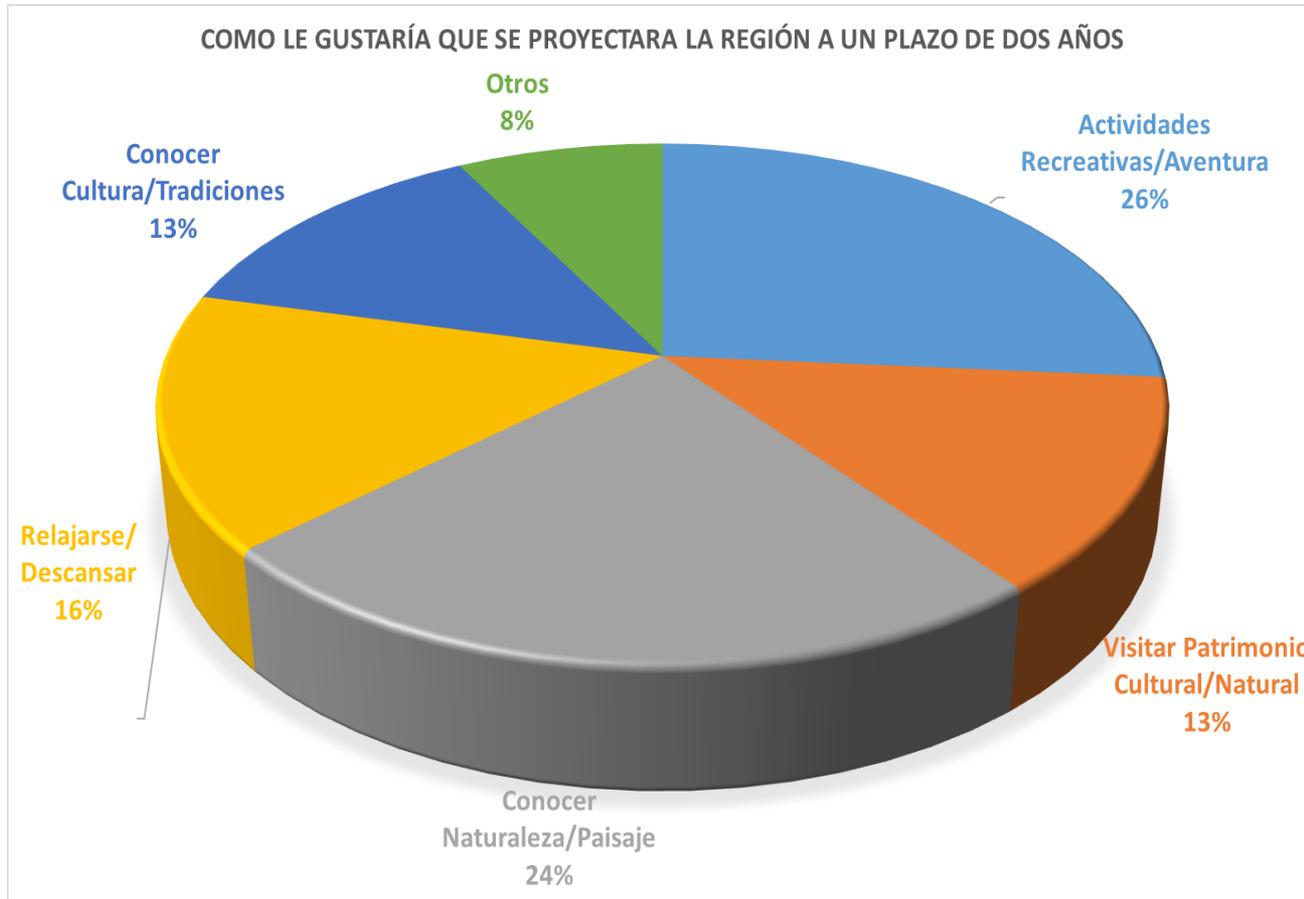
## Definición y diseño de elemento gráfico



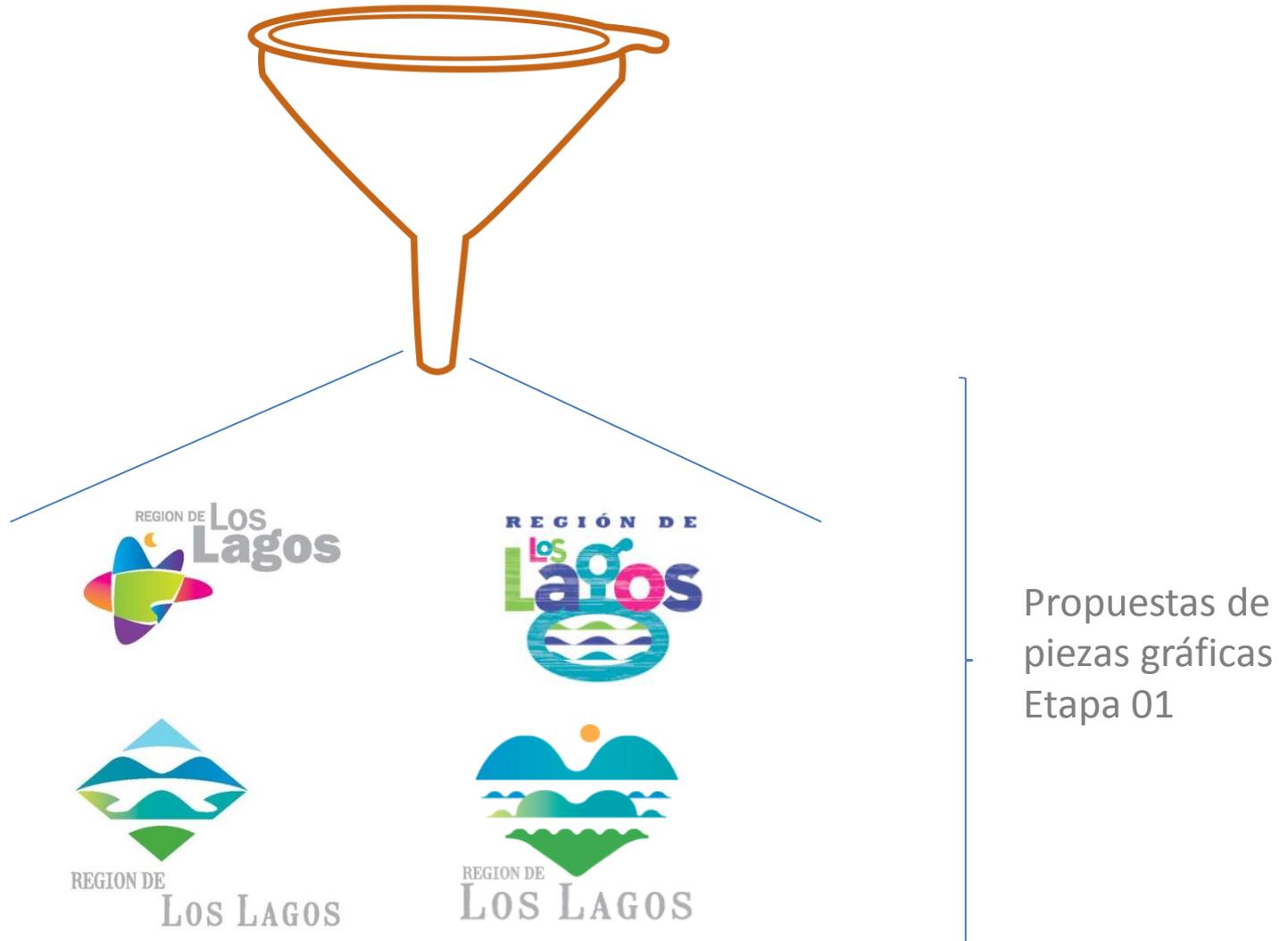
## Definición y diseño de elemento gráfico



## Definición y diseño de elemento gráfico

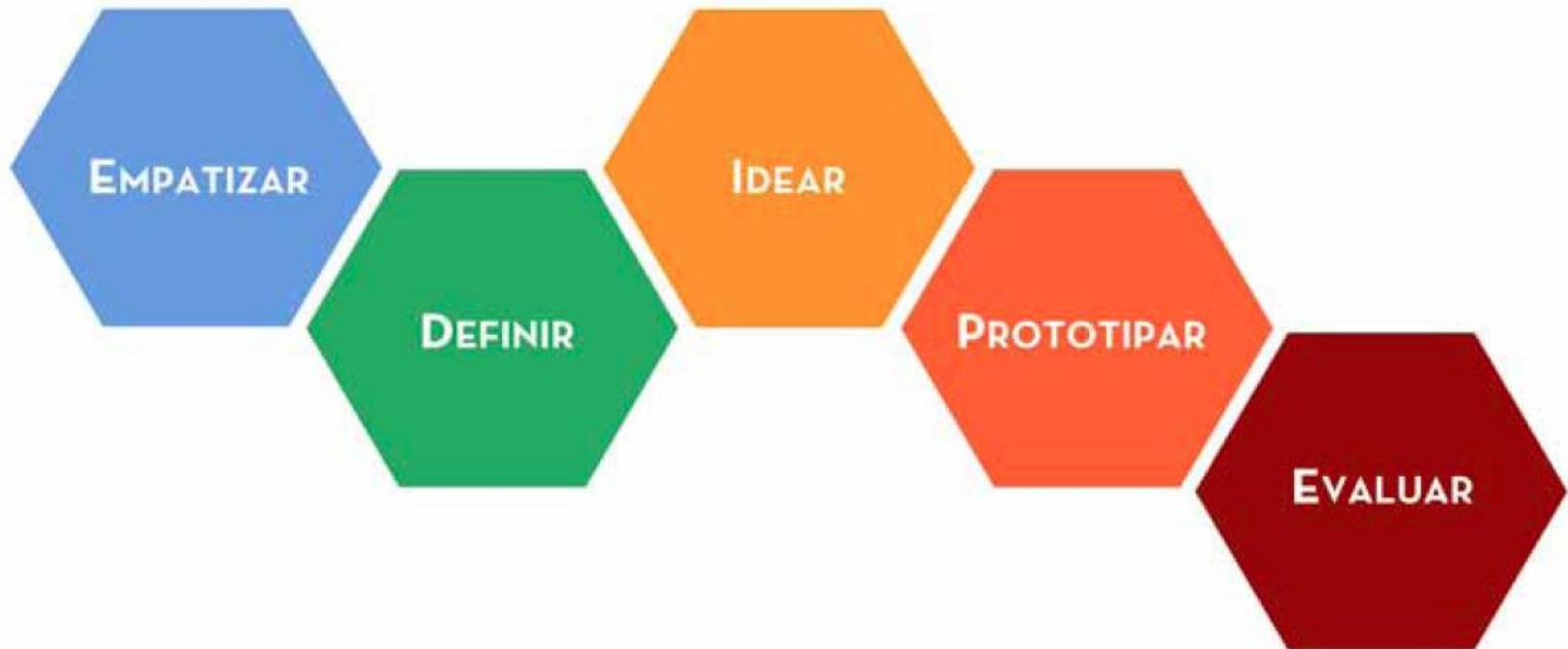


## Definición y diseño de elemento gráfico



# Definición de marca gráfica

## *Etapas del proceso*



### Análisis semántico







# 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



**Saint  
Peters  
burg**



**Saint  
Peters  
burg**



**Saint  
Peters  
burg**





**Saint Petersburg**  
 Convention Bureau

**Dmitry Levykin**  
 Director

Tel: +7 812 437-72-17  
 Cell: +7 921 890-78-00  
 dle@spb.info  
 www.saintpetersburgcb.com

**Saint Petersburg**  
 Convention Bureau

**Elena Yareva**  
 Head of sales

Tel: +7 812 437-72-17  
 Cell: +7 921 896-68-17  
 yareva@spb.info  
 www.saintpetersburgcb.com

**Saint Petersburg**

Приглашение на Всемирный день туризма 2014

Президентский Центр «Петербург»  
 Санкт-Петербург

**Saint Petersburg**

Приглашение на Всемирный день туризма 2014

Приветствуем Вас на торжественно-масштабном, посвященном Всемирному дню туризма, который состоится 6 октября 2014 года в Морском театре - 1 по адресу: улица Декабристов, дом 34, Санкт-Петербург.

Будем рады видеть Вас на традиционном вечере.

**Листы собираются в фойе театра в 18:00.**

Проститесь компания по развитию туризма Санкт-Петербурга  
 И.А. Шакило

**Saint Petersburg**



**Saint Petersburg**

**Saint Petersburg**

Всемирный день туризма 2014



# Смотровая площадка



Una marca debe comunicar

Una marca debe identificar

Una marca debe ser recordada

Una marca debe proyectar

Debe constituirse como un  
**SISTEMA**

Gracias