



GOBIERNO REGIONAL DE LOS LAGOS

**SISTEMATIZACIÓN TRABAJO
PARTICIPATIVO PARA LA
CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN-MARCA
DE LA REGIÓN DE LOS LAGOS**

Formulación de imagen/marca Regional

infyde iD

Junio 2015

Índice

1/ INTRODUCCIÓN	1
2/ EL PANEL DE EXPERTOS	2
2.1/ PRIMER PANEL DE EXPERTOS	3
2.2/ SEGUNDO PANEL DE EXPERTOS	8
3/ TALLERES PARTICIPATIVOS	14
4/ RESULTADOS REUNIONES CON AGENTES CLAVE.....	20
ANEXOS	23

1/INTRODUCCIÓN

La definición de una imagen-marca para la región de Los Lagos es uno de los principales productos derivados de la Política Regional de Turismo e Imagen Región de Los Lagos. La imagen va a permitir dar una visión conjunta de la región y mejorar el posicionamiento de la región en el mercado.

Por ello, la participación de los agentes de la región esta actividad de suma importancia en la construcción de la imagen-región. Esta participación se ha llevado a cabo a través del trabajo que los participantes en los talleres de la política, han realizado tanto de manera individual a través de la realización de un cuestionario, como de manera conjunta dando su opinión a las diferentes propuestas presentadas. Asimismo, se han realizado dos paneles de expertos en donde personas clave de la región han dado insumos para la construcción de la imagen.

Este informe, presenta los principales resultados obtenidos tanto de los talleres como de los paneles de expertos y de las entrevistas personales a agentes clave.

2/EL PANEL DE EXPERTOS

Los dos paneles de expertos organizados para construir la marca de manera participativa fueron dirigidos y dinamizados por Mario Cárdenas que es el diseñador a cargo de la imagen de la Región.

Objetivo

La actividad tiene por objetivo en primera instancia, informar las acciones que se adscriben a la formulación de la Política Regional de Turismo y en específico al desarrollo y construcción de la nueva marca destino. A su vez se espera que se obtengan los insumos relevantes para formular y validar los bocetos finales de la nueva marca regional a someter a la elección final.

Metodología

A través de una mesa de análisis y validación participativa, se pondrán en discusión los distintos logotipos elaborados en la fase de bocetaje, sobre los cuales se propiciará el aporte de cada uno los participantes a través de opiniones, visiones y expectativas cualitativas, respecto del quienes somos, donde estamos y donde queremos estar, en una mirada hacia el posicionamiento regional a partir de la pieza grafica que los representará.

Como resultado del taller se espera obtener al menos 3 líneas de trabajo, a partir de las cuales se elegirá el logotipo final.

Público objetivo de la actividad

- Representantes de servicios públicos afines.
- Centro de investigación y estudios.
- Diseñadores gráficos de la Región.
- Corporaciones de Turismo organizaciones afines.
- Encargados de Oficinas Municipales de Turismo
- Profesionales del Turismo

2.1/ Primer Panel de Expertos

El primer panel de expertos se celebró el 14 de mayo y participaron las siguientes personas:

NOMBRE REPRESENTANTE	INSTITUCIÓN
NADINE CAMPBELL	CORFO
CRISTIAN CAIPILLAN	NODO LAGO LLANQUIHUE
CLAUDIO CASTRO	SEREMI MEDIOAMBIENTE
RICARDO NEIRA	DIRECCIÓN ARQUITECTURA MOP
CLAUDIO CÁRDENAS	SERCOTEC
CARMEN GLORIA QUEZADA	INDEPENDIENTE
JORGE AGUILAR	UNIVERSIDAD LOS LAGOS
FRANCISCO OVIEDO	SERNATUR
NANCY VERA	SERNATUR
ALEJANDRO GAMARDO CHAVEZ	GESTOR CULTURAL COMUNICACIONES (INDEPENDIENTE)
PRISCILLA LOTO	UNIVERSIDAD LOS LAGOS
PABLO FÁBREGAS	MUNICIPALIDAD DE PUERTO MONTT
MANUEL TREVIÑO	UNIVERSIDAD DE SANTO TOMÁS
CECILIA SILVA PINEDA	OFICINA TURISMO MUNICIPALIDAD DE FRUTILLAR
ANDERA GODOY	INDAP
HECTOR CARIPAN	MUNICIPALIDAD DE CASTRO
NATALIA NAVARRO	MOP
OTROS ASISTENTES	
ROCIO VERA	GOBIERNO REGIONAL
ROSSANA MORA	GOBIERNO REGIONAL
LORENA VARGAS	GOBIERNO REGIONAL
IZASKUN ELIZONDO	INFYDE
FERNANDO HIDALGO	COMUNICACIÓN PROYECTO
ALEJANDRO MORENO	INFYDE – UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
MARIO CÁRDENAS	INFYDE – UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Alejandro Moreno, realizó una presentación sobre el contenido de los Productos 3 y 4 de la Política Regional de Turismo y cómo se levantó la información para el diseño de las propuestas de imagen-marca.

Posteriormente, Mario Cárdenas realizó la presentación de las propuestas para la imagen-marca en base a la información levantada.

Las tres propuestas presentadas fueron las siguientes:



Debate

Tras la presentación se dio inicio al debate entre los participantes para conocer la opinión en relación al proceso y las propuestas planteadas:

- Se quiere destacar la importancia de elementos que dan cuenta de la identidad cultural, por ello ha sido significativo el ejemplo que se plasmó con el Pájaro Chucao de Chiloé. Quizá no sea el pájaro la imagen marca, pero a juicio de un experto, hacia allá debiéramos encaminar la búsqueda de la marca. El Pájaro Chucao, para la cultura chilota, tiene un fuerte simbolismo cultural, tal cual como la papa, el cordero y el ajo. Para este experto resaltar la cultura chilota es muy revelador, pues a su juicio, esta cultura es una de las más potente a nivel país y quizás debiera alcanzar incluso un reconocimiento al patrimonio de la humanidad.
- Otra opinión sostiene que existe una complejidad el intentar construir una marca territorial –desde su punto de vista – Chiloé ya es en sí misma un marca. La complejidad la basa en cómo unir el archipiélago al continente o cómo vender la Región turísticamente a partir de una imagen que contengan Chiloé –Palena? El experto antepone el hecho de que el turista necesita 1 o 2 cosas muy simples y sencillas para entender conceptualmente porque es relevante visitar la región.
- Para otra experta, el resaltar a través de la mano la Acogida es muy potente, pues a su juicio en ese diseño logran mezclar acogida – movimiento, lo que estaría dando cuenta que nos encontramos en un territorio que acoge pero que además se desarrollan actividades donde es posible vivir una experiencia. Es nos obliga a formar e

inducir ser anfitriones espontáneos, amigables y que cada espacio de la región tiene un ambientación.

- Desde otra experta rescata mantener los conceptos culturales al diseñar una imagen (cultura alemana) y rescata esta idea del turismo vivencial, muy en boga, y que puede ser representada bajo esta imagen paraguas con la aplicación de la diferenciación de los 4 territorios regionales.
- Otro participante apunta que no sólo debemos destacar los lagos y volcanes, pues estos ya son símbolos de turismo en regiones vecina. Lo que debemos buscar, rescatar y posicionar son los elementos diferenciadores y, es de su opinión, que Chiloé constituye es elemento distintiva a nivel país.
- A partir de la escasa mención que tiene nuestro país en los motores de búsqueda, es que se sostiene que no debe abandonarse el registro “Patagonia”, pues ya es una marca posicionada internacionalmente. Y sería interesante arrancar con un slogan que incluya el concepto de la Patagonia. También se sugiere expresamente
- revisar todas las imágenes a partir del blanco y negro para atender a toda la versatilidad del diseño.
- A partir de la experiencia de un constructor del turismo de la Región, Santiago Moreira, es que una experta le hace sentido construir un “concepto” que se contenido en una imagen. Que significa eso, es encontrar un relato de la región a partir del cual se construye una imagen para la región como “Puerto Montt la puerta de entrada a la Patagonia”.
- Rescatar el concepto que se vincula a los bosques templados, a juicio de una experta esta son muy significativos para el turismo internacional.
- En la imagen marca debe estar incluido o integrado, a lo menos, dos conceptos potentes para la región, Patagonia y Chiloé.
- Desde otro lado, también rescatan la mano pero vinculado a los conceptos de sostenibilidad dice que la política de turismo debe apuntar a esos conceptos. E igualmente rescata la imagen paragua, pues dará mayor representatividad a los distintos lugares de la región.
- Dos expertos apuntan a las imágenes limpias no sobrecargadas, expresar la pureza de la región. Vuelven a rescatar la imagen paragua como un constructo que contiene a toda la región, expresada en un sistema gráfico.

- Dos conceptos también se deben rescatar lo humano con capacidad de experimentar una vivencia y por otro lado lo construido hasta aquí lo hecho lo testimonial, palafitos, iglesias, etc. Esto va dando cuenta de la huella natural el rastro que como humanidad en la región hemos ido dejando.
- A parte de la construcción de una imagen se pide la construcción de un relato para el turismo.
- La región debe apropiarse y enorgullecerse del patrimonio natural que posee y eso debe quedar plasmado en la imagen que deseamos proyectar.
- Finalmente, es la intención de un experto construir un concepto – imagen donde todas las comunas se vean representadas o integradas.

Se acordó trabajar nuevas propuestas para el siguiente panel.

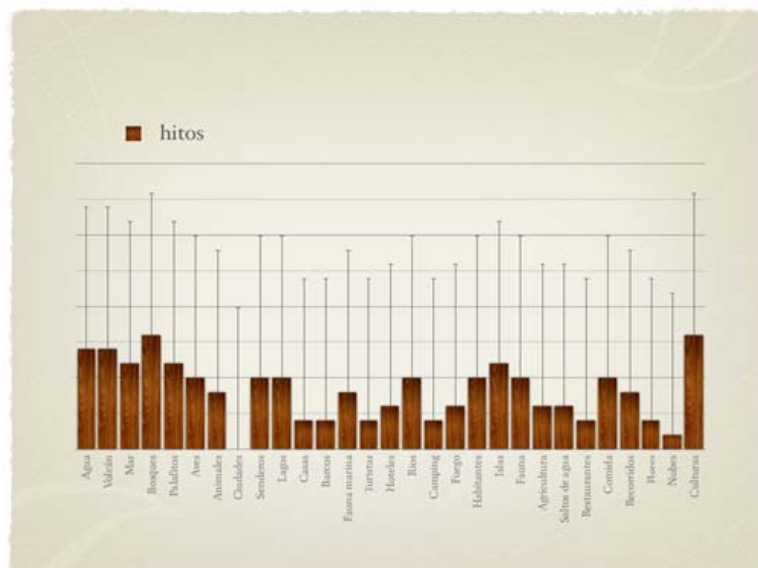
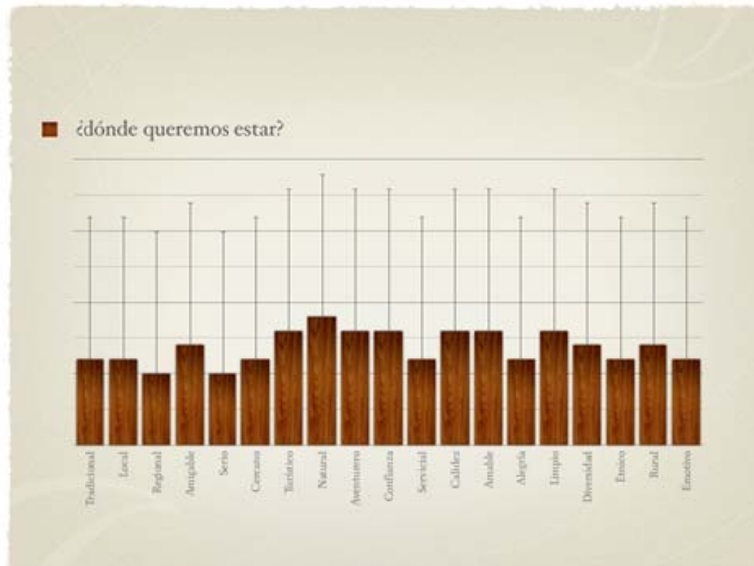
Ejercicios

Tras el debate, Mario Cárdenas trabajó con los participantes para conseguir nuevos insumos para la imagen-marca a través de dos ejercicios. El primero de ellos, consistió en una matriz con conceptos, atributos o características que reflejan la identidad de la Región de Los Lagos y que los participantes tenían que valorar en función de que fueran atributos:

- Fundamentales,
- Existen pero no influyen
- Jamás van a reflejar la identidad de la región

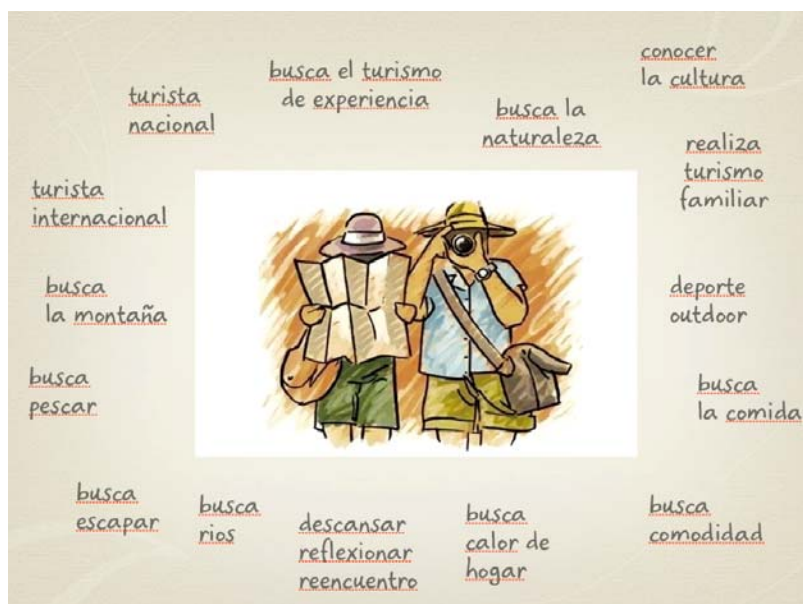
A través de estos atributos se respondía a las preguntas ¿Quiénes somos? ¿Dónde queremos estar? e hitos. Los resultados de este ejercicio fueron:





El segundo ejercicio consistió en una dibujar una persona con las características que debiera tener una persona (nombre, edad, nacionalidad, ocupación, etc.) que represente al grupo objetivo de la imagen gráfica de la

Región de Los Lagos. El resultado de ese segundo ejercicio se resumen en la siguiente imagen:



2.2/ Segundo Panel de Expertos

El segundo panel de expertos se realizó el 22 de junio y en el mismo participaron las siguientes personas:

NOMBRE REPRESENTANTE	INSTITUCIÓN
NADINE CAMPBELL	CORFO
CRISTIAN CAIPILLAN	NODO LAGO LLANQUIHUE
CLAUDIO CASTRO	SEREMI MEDIOAMBIENTE
MACARENA SÁNCHEZ	KONCEPTO DISEÑO
ALEJANDRA BERNALES	
PAMELA MANSILLA	SEREMI MOP
RICARDO NEIRA	DIRECCIÓN ARQUITECTURA MOP
FRANCISCO OVIEDO	SERNATUR
CLAUDIA ZAPATA	INDAP
PABLO FÁBREGAS	MUNICIPALIDAD DE PUERTO MONTT
MANUEL TREVIÑO	UNIVERSIDAD DE SANTO TOMÁS

CECILIA SILVA PINEDA	OFICINA TURISMO MUNICIPALIDAD DE FRUTILLAR
OTROS ASISTENTES	
ROCIO VERA	GOBIERNO REGIONAL
ROSSANA MORA	GOBIERNO REGIONAL
LORENA VARGAS	GOBIERNO REGIONAL
IZASKUN ELIZONDO	INFYDE
FERNANDO HIDALGO	COMUNICACIÓN PROYECTO
MARIO CÁRDENAS	INFYDE – UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Mario Cárdenas realizó una presentación con los resultados obtenidos de los ejercicios realizados en el anterior panel y con las nuevas propuestas en relación a la marca, a la imagen y frases fuerza, tras lo cual se inició el debate.

Debate

- Se indica que los colores y formas geométricas del boceto del “Chuca” se asemejan a imágenes precolombinas.
- Faltaría aunar los bocetos y la marca final a un concepto integral de destino. Esto en función de ver a la región como un todo, y no de forma desarticulada y desagregada.
- El concepto Los Lagos es una comuna que pertenece a otra Región del país. Lagos y volcanes como iconos paisajísticos se encuentran también en otras regiones de Chile y otros países del mundo.
- Las formas del boceto “Tipográfico” se asemejan al logotipo de la serie de televisión emitida por canal 13, los 80’s.
- Un atributo distintivo, es que el chucao lleva consigo un relato generacional y atractivo, el cual se puede poner en valor, lo cual se constituye como una oportunidad para este boceto.
- Todas las frases de fuerza a implementar deben consolidarse como un “compromiso” con los turistas que visiten la región. A su vez se debe trabajar la unidad, como concepto regional, en función de aunar esfuerzos mancomunados para promocionar y posicionar la región.
- El valor de lo humano se puede plasmar adicionalmente en una fotografía que complemente la marca a designar como definitiva.
- Incorporar elementos en la marca, del contexto natural de la región como el mar.

- Considerar palabras o frases más agresivas para la construcción de la marca.
- Se sugiere como ejemplo el sur, como un concepto positivo a incorporar. Por su parte se podría utilizar la naturaleza en su forma más activa relevando a la aventura como icono dentro de la marca.
- Considerar acentuar los valores culturales de la región y dos conceptos relevantes de apoyo, como lo son la naturaleza y la calidez de la gente de la región. Esto último en relación al abrazo y la acogida que dan los habitantes de la región a los turistas.
- Tener a bien evaluar el uso y abuso del concepto “Patagonia” en la nueva marca a poner en valor. Considerar que la frase “La puerta de entrada a la Patagonia” suena como un lugar de paso y no un destino donde hay oferta atractiva para los turistas.

Imágenes

- Las dos imágenes abstractas de los extremos, en el orden expuesto del ejercicio, no son convincentes, primeramente porque el que muestra una imagen humana se traduce como algo tangible que no representa demasiada “calidez” y lo humano no es lo más representativo de la Región. En cambio la imagen 1 abstracta, tanto en sus tonos como en su efecto de transparencia expresa confusión.
- La imagen de chucao es una apuesta más jugada que se arranca de las típicas imágenes en las cuales se reconoce la región (gotas, volcanes, etc.) Te permite construir un relato de la cultura, una historia interesante, que conocemos nosotros en la región y que podemos narrar a otros. Esto nos permite educar, a través del Chucao.
- La imagen con tipografía; el camino de protagonizar la tipografía es interesante, aunque a simple vista se puede ver un reconocimiento con “Los Ochenta” (serie de televisión), aún un extranjero no lo reconoce, es interesante y se debe trabajar sobre él agregando detalles que identifique aún más la región, también es bueno incorporar más color, agregar alegría.
- Esta misma imagen dio la sensación letrero concesionaria los Lagos, puede estar dado por los colores verde y azul...
- Variante icónica; cuidar que las capsulas guarden elementos de unión, para no llevar a confusión en concepto de construir la región. En esta propuesta se debe trabajar el concepto de “Unidad”. Explorar el construir cuatros íconos pero que al momento de requerirlo conserven el criterio de región como un concepto de unidad. El color puede ser un sello de unidad.
- Se concuerda con la opinión de región como concepto puramente administrativo y proponen vender un “destino”. En esa lógica es como diferenciarnos de los lagos que están compitiendo como destino con los siete lagos de Argentina y de la Región de los Ríos.
- Se propone trabajar *la naturaleza* con frases más agresivas, a partir de que la cumbre ATTA, donde el turismo aventura será observado por el mundo, es que debemos tener una expresión de mayor acción –actividad sobre la naturaleza.
- En la misma línea se comenta que naturaleza puede ser relajó, zen, contemplativa, pero la idea es proponer acción, movimiento, buscar expresiones que entreguen ese sentido de acción con la naturaleza (explotar).
- Los colores tienen una suerte de acercamiento a las culturas aimaras. Observen el sentido geométrico del Chucao que nos traslada más a la artesanía nortina que la los movimientos que pueden proyectar los tejidos sureños.... El Chucao puede transformarse para que sea más

reconocible (menos pollo) Y su interior entrega la posibilidad de expresar y dar respuestas a muchos mensajes, trabajar la forma y color.

- Tanto la imagen como mensaje da la oportunidad de comenzar un camino hacia la construcción de la identidad, se comparte la idea de apropiarse más de *un destino* que de región. Los palafitos y los colores tiene un tremendo sentido, en especial para el rescate de la cultura chilota, que constituye una identidad clara y reconocida no solo en la región sino puede adquirir un reconocimiento universal, pues tiene todos los elementos atribuibles a un reconocimiento de esas características.
- La imagen Región debe ser sometida a votación ciudadana.
- Dentro de los logos presentados, el que mayor preferencia tuvo fue el "Chuca", es una imagen que comunica alegría a través de sus colores, sale de lo típico, es entretenido y jugado y además manifiesta la cultura local en base al significado de la mitología de dicha ave. Sin embargo el diseño geométrico de sus formas rememora la cultura del norte de Chile.

En resumen:

1



Es interesante la idea de transmitir más emociones, pero en este caso la lectura de la imagen se vuelve compleja y no funciona bien en las aplicaciones (variantes)

2



Es interesante la gama cromática que generan todos los iconos juntos, pero puede tender a desordenar el mensaje al utilizarlos en forma independiente. Se sugiere mantener los iconos para trabajo principal.

3



El trabajo tipográfico es relevante en este caso, pero esta gráfica en particular habría que mejorarla ya que además, recuerda a la serie Los 80. Sería un buen camino en el que trabajar.

4



La idea ha gustado porque cuenta algo. El hecho de utilizar un chucao permite enseñar o transmitir una historia. El problema de este logo es que deja fuera otras variantes de la región. No obstante, se puede utilizar como "capsula" para incluir el resto de la región.

5



Es la imagen más compleja en términos de lectura de mensaje. El factor humano de la región se debe repensar en fotografías más que en iconos por lo duro que resultan estos.

Mensajes

- Reencuentro no cobra sentido si estamos estimulando las visitas de extranjero.... Con quienes o con qué se pueden reencontrar.
- Indudablemente la naturaleza es algo que guarda sentido con lo es definitivamente la región.
- Patagonia; definitivamente sentir en la Patagonia y eliminar los conceptos dudosos como la puerta de entrada.
- Región de Los Lagos, región es una denominación interna administrativa del país y que necesariamente tiene un significado o reconocimiento para el turismo externo, por tanto región no es una palabra que entregue significación.
- Lagos y volcanes no es un distinto nacional en el entendido que existen otras regiones que encuentran mayor apropiación de estos elementos. Y al hablar de conseguir una representación del regional, lagos y volcanes excluye la identificación del mar o del mismo archipiélago de Chiloé.
- También se aclara que ha sido tomado por un programa CORFO que abarca más regiones y eso puede generar confusiones.
- Igual es importante considerar que la frase fuerza finalmente constituya un compromiso de todos los agentes. Ej. La ciudad bella de Viña del Mar y el compromiso que significó para el municipio sostener la imagen de la ciudad.
- Existe también una opinión para incorporar más cultura en el diseño final de icono.
- Considerar frases como "Explora la Naturaleza", "Naturaleza activa", "Biodiversidad Natural".
- El camino principal de la imagen es la "Naturaleza" y la frase que la acompañe debe ser el compromiso de todos, se dio el ejemplo de "Viña, ciudad Bella" en la cual para la construcción de dicha marca, la palabra "Bella" era para la comunidad el equivalente a una ciudad "Limpia", para esto el municipio ejecuto planes de aseo permanente en la ciudad para conseguir el objetivo de ser ciudad bella.

En el Segundo Panel de Expertos se plantearon 3 ámbitos a trabajar, según los avances obtenidos en las fases anteriores de formulación y contraste:

1. En relación a la marca se presentaron 3 propuestas:
 - a. Región de Los Lagos
 - b. Los Lagos
 - c. Lagos y Volcanes
2. En relación a la marca gráfica se presentaron las siguientes propuestas:



3. En relación a las frases fuerza, eslogan, las propuestas fueron:
 - a. Los Lagos al Sur del Reencuentro
 - b. Los Lagos Naturaleza que abraza
 - c. Los Lagos La Puerta a la Patagonia

Como resultado del segundo panel de actores relevantes se decidió:

1. En relación a la marca que sea Destino Los Lagos o Turismo Los Lagos
2. En relación a la imagen se escogieron 3 líneas de trabajo a seguir desarrollando:



3. En relación a la frase fuerza o eslogan se delinearon las siguientes frases de fuerza, para el slogan de la marca:
 - Cultura que abraza
 - Aventúrate en la naturaleza
 - Conéctate a la naturaleza
 - Los Lagos Patagonia
 - Explosión de naturaleza
 - Naturaleza que asombra
 - Diversidad natural
 - Diversidad y Patrimonio

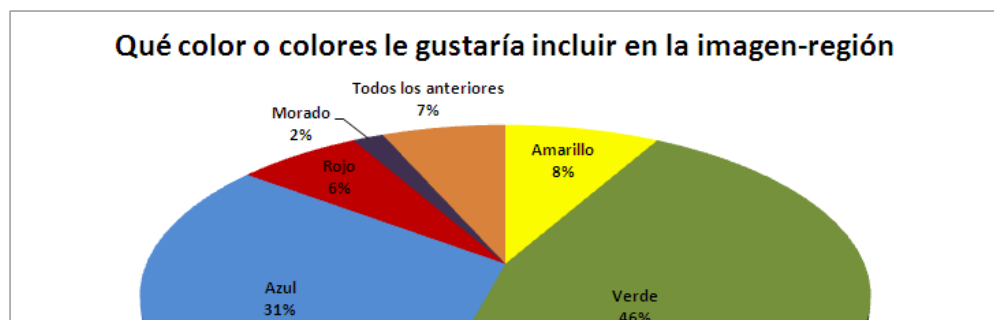
3/ TALLERES PARTICIPATIVOS

Durante el mes de junio se llevaron a cabo 5 talleres para la construcción de la Política Regional de Turismo. En el marco de estos talleres, se presentó el trabajo realizado hasta el momento en relación a la elaboración de una imagen-región y se trabajó con los participantes para seguir construyendo una imagen que muestre cómo es la región.

Los participantes en los talleres cumplieron una pequeña encuesta para obtener insumos que ayuden a construir la imagen en relación al color, la marca, la imagen y el mensaje. Los principales resultados obtenidos de este trabajo son los siguientes:

1. Para la formulación de una nueva marca/logotipo turístico de la región ¿Qué color o colores les gustaría incluir en el mismo?

En relación a los colores, verde y azul han sido las principales opciones destacadas en las encuestas.



2. Qué mensaje o sensación le gustaría que la nueva marca evocara

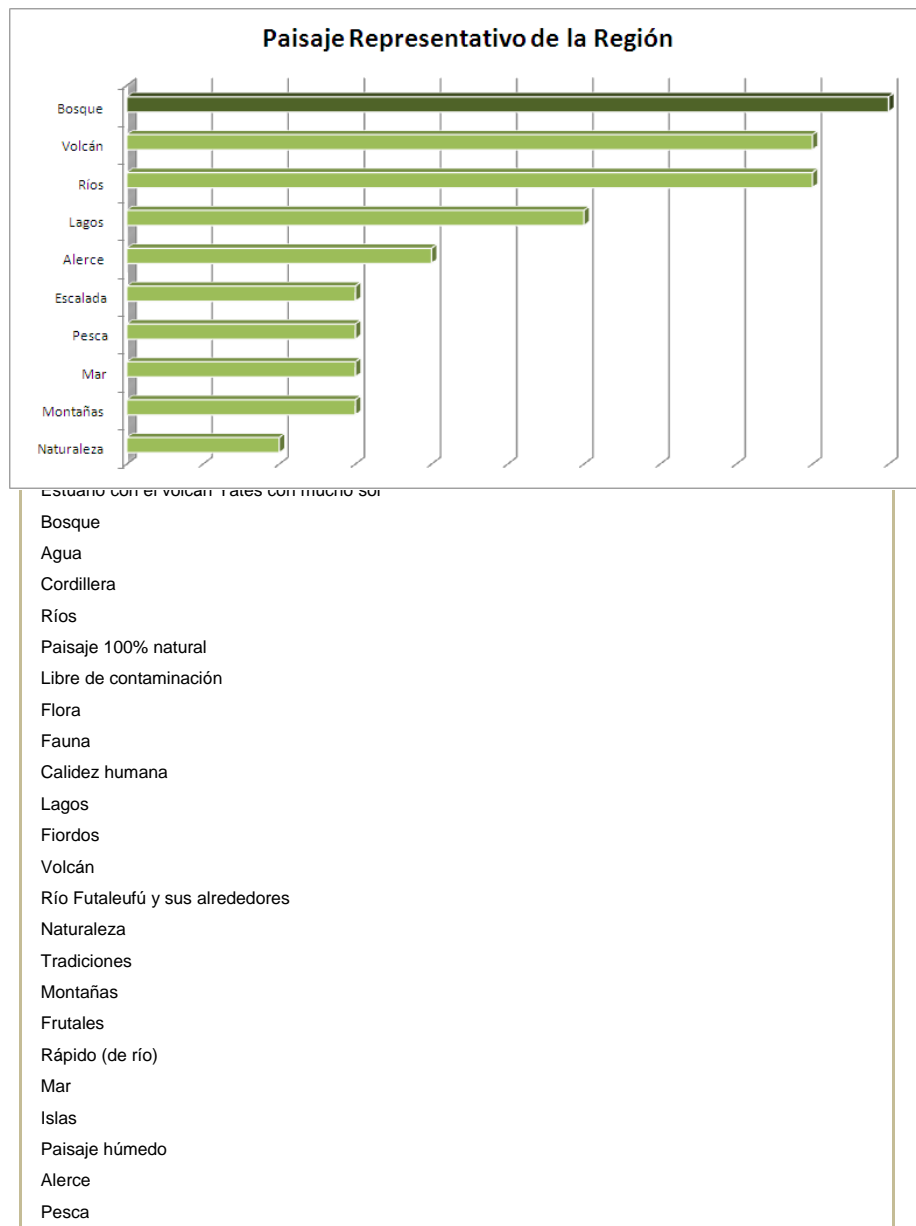
Las opiniones respecto al mensaje fueron muy variadas, como puede verse en la siguiente tabla. No obstante, conceptos como tranquilidad, calidez humana, naturaleza, cultura, destacaron sobre el resto.



Adrenalina
Tranquilidad
Sabores
Calidez humana
Diversión
Seguridad
Disfrutar la naturaleza
Aventura
Tradiciones
Plantear diversidad de forma resumida
Naturaleza
Amabilidad
Fuerza
Entretenimiento
Cultura
Sustentabilidad
Crecimiento
Asociatividad
Conexión de cuerpo y alma con el entorno
Sensación de libertad espiritual y física
Los Lagos Futaleufú,
Paisajes naturales
Gastronomía,
Ganadería,
Agricultura
Lagos y Ríos
Patagonia Chilena
Patagonia
Montaña
Ríos
Naturaleza prístina
Parecido al slogan "si quieres paz y relación, ven a la Región de Los Lagos", "si quieres aventura y adrenalina, ven a la Región de Los Lagos".
Sensación con la naturaleza
Ven a disfrutar de la belleza de los paisajes y gastronomía
Te invitamos a disfrutar nuestra bahía
Tranquilidad y sueño
Escalada
Un mensaje más integrador de las comunas aisladas
Ven a vivir la magia de la naturaleza en la Región de Los Lagos
Diversidad paisajística y geográfica
Expectativa
Identidad
Relajación
Aire limpio
Playas
Volcanes
Bienestar
Responsabilidad

3. Si la nueva marca evocara un paisaje ¿en qué paisaje representativo de la región le gustaría que se inspirara?

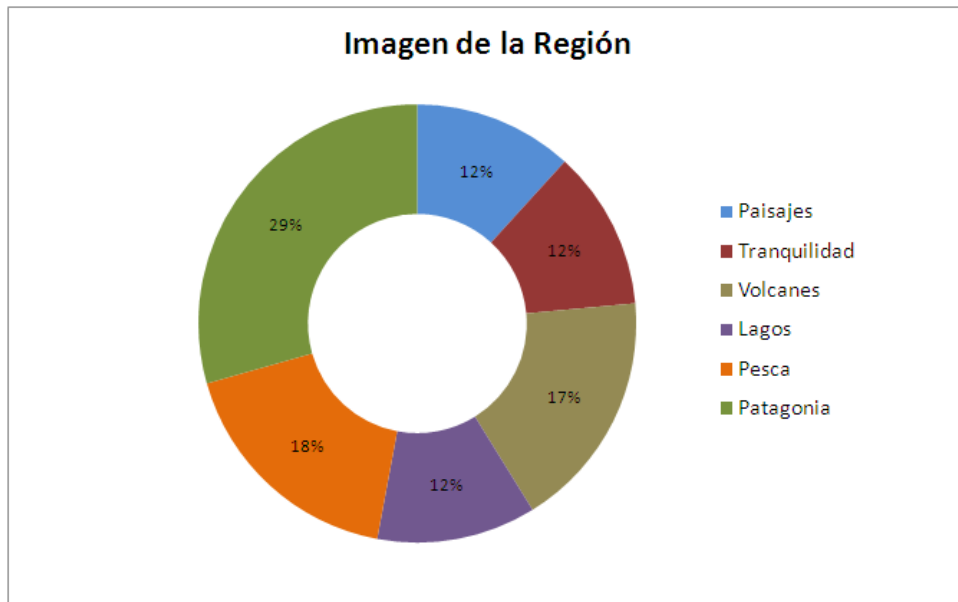
Los bosques ha sido el principal paisaje señalado como representativo de la Región de Los Lagos.



- Escalada
- Puro, pristino
- Termas
- Senderos
- Parques Nacionales
- Humedales
- Lluvia
- Lancha chilota
- Cielo
- Rural

4. Qué imagen le gustaría proyectar de la región ¿cómo le gustaría ser visto o percibido en ámbitos turísticos por sus visitantes o su demanda potencial en un horizonte de 1 o 2 años?

La imagen que se quiere dar de la Región tiene que ver principalmente, con el paisaje, la naturaleza evocadora, la tranquilidad que inspira y la recuperación del concepto Patagonia.



Región limpia y ordenada que valora el producto local y su cultura, donde el foco de su atención está dado por la belleza paisajística y la naturaleza prístina.

Que se posicione en la región el inicio o la puerta de entrada a la Patagonia con el reflejo de sus lagos, cordillera y el mar.

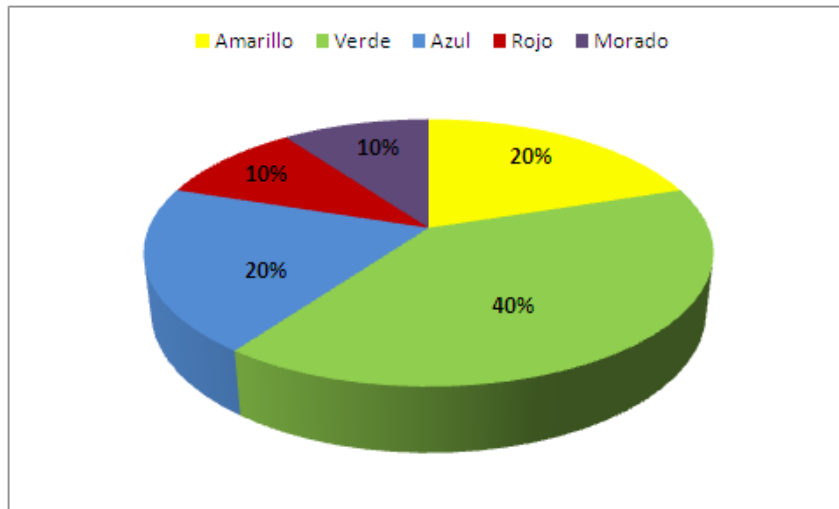
Imagen de naturaleza Virgen, limpia y turismo rural extremo

Desarrollo autonomía
Calidez humana
Paisajes
Experiencia
Tranquilidad
Capital mundial del ecoturismo y deportes de aventura
Percibir descanso, relajo, diversión
Tradiciones
Cultura
Como habitantes de un territorio aun virgen, incontaminado con una cantidad inmensa de bellezas naturales y una vida activa
Ser potenciado en fábricas de productos de la zona
Volcán
Lagos
Pesca
Caminos rurales
Vida de campo
Multi-actividades
Puerta entrada Patagonia
Mar
Cerros
Patagonia
Paisajes prístinos y puros
Persona escalando
Bosque Patagónico
Imagen natural
Identidad
Limpieza
Prosperidad
Una persona pescando
Imagen de salmón o trucha

4/ RESULTADOS REUNIONES CON AGENTES CLAVE

Los resultados de las entrevistas con agentes clave a los que se consultó sobre la imagen-marca han sido los siguientes:

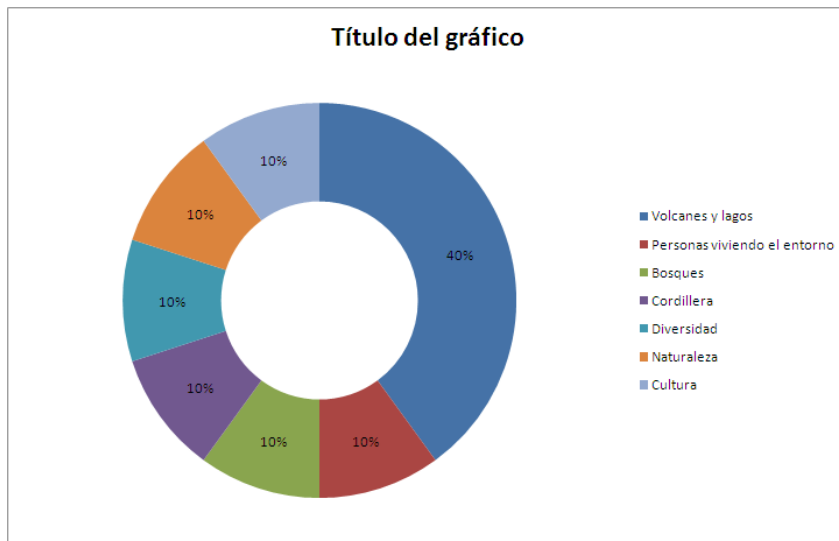
Para la formulación de una nueva marca/logotipo turístico de la región, ¿qué color o colores le gustaría incluir en el mismo?



¿Qué mensaje o sensación te gustaría que la nueva marca evocara?

- Que el logo exprese todos los componentes descritos con los colores líneas arriba. Ser capaz de transmitir independientemente de las estaciones del año un mensaje de Región viva llena de actividades y eventos durante todo el año.
- Considerar manual de marca Fundación imagen País, ha definido colores para esta zona. Lagos y volcanes, naturaleza y pioneros.
- Lagos, volcanes, bosques y patrimonio sociocultural
- Que invitará a conocer la Región de Los Lagos por sus atractivos naturales y culturales.

Si la nueva marca evocara un paisaje, ¿en qué paisaje representativo de la región le gustaría que se inspirara?



¿Qué imagen le gustaría proyectar de la región, es decir, cómo le gustaría ser visto o percibido en ámbitos turísticos por sus visitantes o su demanda potencial en un horizonte de 1 a 2 años más?

- Región de Lagos y Volcanes
- Riqueza patrimonial.
- Región de turismo aventura y rural.
- Región de enorme diversidad y riqueza natural,
- Región con enorme y potente historia ligada a los pueblos originarios.
- Fusión de varios paisajes, como Chiloé, los lagos, los campos, Patagonia
- Imagen integradora.

Comentarios sobre las imágenes

- El Chucao, el pájaro, que conjuga colores e imágenes icónicas de nuestra zona.
- El azul y el verde debieran primar en los bocetos. Entre las opciones mostradas, me parece que la más atractiva es la 1, porque conjuga mejor lo que me parece es la riqueza de nuestra región.

- De todos los vistos el que me parece más potente y atractivo para identificar a la Región de Los Lagos como un destino turístico con su diversidad es el del chucao.
- Los colores de la frase Región de Los Lagos podría revisarse y eventualmente agregar un frase que indique que estamos en la Patagonia por la fuerza que tiene ese concepto a nivel del turismo internacional. (ej. “Región de Los Lagos, al sur.....en la Patagonia”).
- Me gustaría que la región proyecte sus atractivos naturales, ya que eso es lo que tenemos: los ríos, lagos, bosques, cordillera, entre otros.
- Me parecen repetitivos, son muy exclusivos, no incluye toda la región, ya que los bocetos no incluyen todos los atractivos que existen en la zona, y en este caso no se debe dejar nada fuera, para no excluir ninguna zona.

ANEXOS

Outputs a partir de talleres, paneles, encuestas, benchmarking y entrevistas.





3) ¿Qué hitos y/o elementos debiera reflejar la identidad de la Región de los Lagos? marque con una X

Siendo:
 (-10) : JAMAS
 (0) : EXISTE PERO NO INFLUYE
 (10) : FUNDAMENTAL

	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Agua																						
Volcán																						
Mar																						
Bosques																						
Palafitos																						
Aves																						
Animales																						
Ciudades																						
Senderos																						
Lagos																						
Casas																						
Barcos																						
Fauna marina																						
Turistas																						
Hoteles																						
Rios																						
Camping																						
Fuego																						
Habitantes																						
Islas																						
Fauna																						
Agricultura																						
Salto de agua																						
Restaurantes																						
Comida																						
Recorridos																						
Flores																						
Nubes																						
Cultura																						

Nombre _____

Ocupación _____

edad _____

Procedencia _____