

SISTEMATIZACIÓN:
PENEL DE ACTORES RELEVANTES
28 JULIO
2015

Formulación de imagen/marca Regional

Antecedentes Generales

Denominación de la actividad: Panel Regional de actores relevantes para la construcción y socialización de la nueva imagen/marca región.

Fecha de realización: 28 Julio, 2015

Lugar de realización: Hotel Diego de Almagro Puerto Montt.

Horario: 10.30-12.30 hrs.

Objetivos de la actividad:

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 avance y desarrollo respecto de la construcción de la nueva marca destino. Se espera que se obtengan los insumos finales para seleccionar los 3 bocetos sobre 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.

Al finalizar los paneles, se deberá obtener al menos 3 líneas de trabajo, a partir de las cuales se elegirá el logotipo final.

Presentación y moderación:

Mario Cárdenas Guerra, Diseñador experto en Branding.

Público objetivo de la actividad:

- Representantes de servicios públicos afines.
- Centro de investigación y estudios.
- Diseñadores gráficos de la Región.
- Cámaras de comercio y organizaciones afines.

Nómina de participantes del Panel:

Nombre	Institución
Claudio Castro	Seremi Medio Ambiente (S)
Héctor Caripán	Municipalidad de Castro
Jorge Aguilar	U Los Lagos
Carmen Gloria Quezada	Diseñadora grafica
Alejandro Barrales	Diseñador gráfico- Comunicaciones
Manuel Triviño	Universidad Santo Tomás
Macarena Sánchez	Koncepto - Diseñadora
Alejandro Gallardo	Diseñador – Gestor Cultural
Francisco Oviedo	Senatur
Carlos Aedo	Sernatur
Jaime del Castillo	INFYDE
Rossana Mora	Gore Los Lagos
Natalie Mariano	MOP
Rocío Vera	Gore Los Lagos
Lorena Vargas	Gore Los Lagos
Izaskun Elizondo	INFYDE
Mario Cárdenas	Diseñador U Pacífico
Natalia Navarro	Jefa Unidad Técnica MOP

Imágenes/marca presentadas en el Panel

Opción 1:



Opción 2:




Opción 3:




Opiniones vertidas tras la presentación de las tres opciones de imágenes para la Marca Región.

Opción 1	
	<ul style="list-style-type: none"> - La Imagen del Chucao es muy novedosa y tiende a conformar un simbolismo de unión territorial a diferencia de la opción (2) que está conformado por cápsulas que se van modificando dependiendo de la provincia, necesitamos encontrar una imagen simbólica para la región y la opción del Chucao puede contener ese elemento integrador. A partir de esto debemos dejar a un lado los discursos separatistas como el esbozado por el archipiélago. - Visualmente en el Chucao encontramos un mensaje implícito, tiene potencial gráfico, un relato, es cromático, es interesante y llamativo, lleno de sensaciones, cosas que las otras opciones no logran. El Chucao tiene la capacidad de recordación, es potente en sensación, rompe con muchas tradiciones de marcas de la región como los lagos y volcán que están muy abusados icónicamente. - Se debe destacar que la imagen de Chucao ha evolucionado desde su inicio, ya no es tan geométrico y sus colores han dejado de ser andinos para tomar colores vinculantes con la naturaleza de la Región de Los Lagos.

Opción 2	
	<ul style="list-style-type: none"> - La opción recoge la diversidad de las provincias, esto permitiría que la marca tenga más movilidad. Esto construye íconos con diversidad. - La opción recoge los íconos en forma de sistema que puede dar paso a trabajar con forma más destacada los Lagos, esto es anteponer Los Lagos y luego el concepto Patagonia, nuevamente, es importante trabajar esta jerarquía. - La inclinación es por esta opción en tanto es más cambiante que el Chucao que es la versión icónica más estática. - El sistema de iconos por provincia tiene la dificultad de perderse en el relato, pues la diversidad atenta con el sentido de mantener un relato región único. - El diseñador destaca que si bien la opción (2) es una alternativa de expresión de la diversidad regional, también debemos tomar en consideración que su constante modificación puede atentar contra el sentido de recordación.

	<ul style="list-style-type: none"> - Aunque se propone destacar el salmón como elemento identitario de la marca, se arguye que el salmón como elemento simbólico para la región puede traer confusiones en tanto no deja de estar en entre dichos principalmente con materias medio ambiental.
--	---

<p>Opción 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se propone que la marca adopte un carácter simplista para adoptar más rápidamente un apego, en ese caso la opción 3 parece entender este propósito. - Por último la tipografía de Los Lagos puede ser destacable, en tanto, puede anclar mucho sentido tras la selección de la fotografía.
	

<p>Conclusiones Generales</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Se hace el alcance que la marca final debe presentar diferencias para el plano nacional e internacional y se sugiere incorporar a nivel internacional la palabra chile. - A juicio de otro participante, Los Lagos sólo debe conformar un icono como fuente especial y que la fuente de cuenta de nuestra identidad. <p>Al finalizar la sesión los expertos sobre un cuestionario determinaron sus opciones jerárquicamente como la mejor alternativa para representar la Marca Región y el resultado de este fue 5 opciones a favor de la alternativa (2) representado en el sistema de iconos; 8 opciones a favor del Chucao (1) y; 1 opción a favor de la alternativa tipográfica (3).</p>

ANEXO

FOTOGRAFIAS DEL PANEL



