



Universidad de las Américas
Facultad de Arquitectura,
Diseño y Construcción.
Escuela de Diseño Gráfico

LLANADA GRANDE: *TURISMO RURAL*

Estrategia de posicionamiento turístico para la zona rural de Llanada Grande

por

Camila Olavarría

PROYECTO DE TÍTULO

CONTENIDOS MARCO TEÓRICO

Presentación del tema
4 Llanada Grande: Turismo Rural

Problema
6 Formulación y desarrollo

Objetivos
8 General y Específicos

Turismo
10 Turismo, Turismo rural,
Turismo sustentable

Entidades internacionales
12 OMT
14 DED
15 GIZ

Entidades públicas
17 Sernatur
19 Indap
21 Estrategia nacional de turismo

Entidades Privadas
24 Fedetur
25 Turismo Chile

FUNDAMENTO DE DISEÑO

Objetivos
27 General y Específicos

Comunicación
29 Modelos de comunicación
34 Turismo y comunicación

Turismo e historia
39 Evolución en la comunicación del turismo

Turismo actual

45 Turismo en el mundo
47 Perú
49 New Zealand
51 Japón
53 Finlandia

PROPUESTA DE DISEÑO

Objetivos
56 General y Específicos

Mercado Turístico
58 Segmentación del público

Propuesta Conceptual
61 Conceptos
62 Códigos

Propuesta Formal
66 Marca
69 Campaña
70 Página Web
76 Aplicación Móvil
78 Estrategia

81 Bibliografía

01 | PRESENTACIÓN DEL TEMA

Llanada Grande: Turismo rural



LLANADA GRANDE: *TURISMO RURAL*

Llanada Grande es una localidad que se encuentra ubicada en la zona sur de Chile, a 52 km de Río Puelo y a 184 km de Puerto Montt, casi en la frontera con Argentina. Posee grandes bellezas naturales tales como el Lago Azul, Valle de los Huemules, Río Ventisquero, Lago Totoral, y una gran cantidad de cascadas. Se puede llegar por tierra o por aire, dejando ver en el camino sus hermosos parajes.

Está considerada como una potencia turística por sus propios habitantes y visitantes, a la cual creen que no se le está dando el reconocimiento que merece. Esto se debe a varios factores, uno de los principales es su extremo aislamiento. El descubrimiento de esta situación da pie para realizar una investigación al respecto, que se verá en las páginas siguientes, en las cuales el resultado final es llegar a encontrar una solución a este problema.

02 |

PROBLEMA
Formulación y Desarrollo

PROBLEMA

El aislamiento y la poca comunicación de la zona de Llanada Grande, impiden la oportunidad de desarrollo turístico para la comunidad.

La municipalidad de Cochamó hizo un sondeo en el cual clarifica esta situación de extremo aislamiento dónde los locatarios no son capaces de desarrollarse en el ámbito turístico.

CONECTIVIDAD TERRESTRE

“Respecto de la conectividad interior de la comuna, esta es multimodal en el tramo Puelo – Llanada Grande y para el caso de la conexión con la localidad de Las Rocas por el sur y Paso el León por el norte, se realiza mediante senderos que facilitan el acceso durante la temporada estival, mientras que durante el periodo invernal, estas localidades quedan virtualmente aisladas.

Pocoihuén se une a las localidades de San Luis y Sotomó, por medio de senderos con casi nula mantención.

En general, el estado de los caminos es absolutamente deficiente y con un bajo standard de calidad, lo que dificulta el acceso y en gran parte determina la condición de aislamiento de la comuna.” (Municipalidad de Cochamó, 2013)

CONECTIVIDAD VIRTUAL

Según datos censales del año 2002, en Cochamó existen 2 conexiones de internet, 63 de telefonía fija, 347 teléfonos celulares y 56 conexiones de Televisión de pago.

La zona andina (no costera a Estuario de Reloncaví) no cuenta con telefonía de ningún tipo, salvo en las dependencias de Carabineros. Los habitantes se comunican entre ellos por medio de equipos VHF/UHF a modo de radioaficionados. (Municipalidad de Cochamó, 2013)

03 |

OBJETIVOS
General y Específicos

OBJETIVO GENERAL

Identificar las entidades turísticas que determinan el desarrollo y la integración rural de la zona de Llanada Grande.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

01| Conocer diferentes entidades que aportan al desarrollo turístico.

02| Definir entidades públicas y privadas.

03| Investigar planes y programas que realicen estas entidades.

04 |

TURISMO

Turismo, Turismo rural, Turismo Sustentable

¿QUÉ ES TURISMO?

Para comprender mejor la labor de las entidades turísticas, lo primero es definir el significado de ciertos conceptos, los cuales cumplen un rol fundamental dentro de la investigación.

TURISMO:

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. *(Organización Mundial del Turismo, 2001)*

TURISMO RURAL:

Se entenderá como turismo rural, aquella actividad turística desarrollada en un espacio no urbano. Comprende la prestación de servicios (alojamiento, restaurantes y/u oferta complementaria), en los que el turista participa de las faenas productivas y/o vive experiencias turísticas que valoricen la cultura e identidad campesina. *(Sernatur, 2012)*

TURISMO SUSTENTABLE:

El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. *(Organización Mundial del Turismo, 2012)*

05 | ENTIDADES INTERNACIONALES
OMT; DED; GIZ

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT)

La OMT es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

Es la organización internacional más importante en el ámbito turístico y apoya el turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental. Expande por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

Siguiendo sus valores principales, la OMT defiende la aplicación del *Código Ético Mundial para el Turismo*, el cual maximiza la contribución socioeconómica del sector y minimiza los impactos negativos. También la OMT se ha comprometido a promover el turismo para alcanzar los *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. Estos principios están determinados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo

sostenible en todo el mundo.

También cabe destacar que esta organización genera conocimientos de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo.

Entre sus miembros figuran 157 países, 6 miembros asociados y más de 480 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de

turismo y a autoridades turísticas locales.

Código Ético Mundial para el Turismo: Marco fundamental de referencia para el turismo responsable y sostenible, el **Código Ético Mundial** para el Turismo es un conjunto omnicompreensivo de principios concebido para orientar a los principales actores del desarrollo turístico. Dirigido a gobiernos, empresas turísticas, comunidades y turistas por igual, su objetivo es ayudar a maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades de alrededor del mundo. (*Organización Mundial del Turismo*)

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

1. Pobreza
2. Hambre y seguridad alimentaria
3. Salud
4. Educación
5. Igualdad de género y empoderamiento de la mujer
6. Agua y saneamiento
7. Energía
8. Crecimiento económico
9. Infraestructura
10. Reducir desigualdades en y los países
11. Ciudades
12. Promoción y consumo sostenibles
13. Cambio climático
14. Océanos
15. Bosques, desertificación y diversidad biológica
16. Justicia y paz
17. Alianzas



TURISMO SEGÚN LA OMT

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos

países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones.

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. La OMT ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. Como organismo de

las Naciones Unidas dedicado al turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea. (*Organización Mundial del Turismo, 2014*)



DEUTSCHER ENTWICKLUNGSDIENST (DED)

El Deutscher Entwicklungsdienst (DED) (Servicio Alemán) era una organización alemana de desarrollo, activa entre 1963 y 2010.

Fue uno de los servicios de desarrollo líder en Europa para cooperación personal. Se especializaba en enviar alemanes profesionales para trabajar en países en vías de desarrollo, los cuales contarán con pequeños proyectos tales como el turismo rural.

Era una empresa sin fines de lucro con una participación que era controlada con el 95% por el gobierno alemán y con un 5% por el “Aprender y Ayudar en el Extranjero” (ONG). Ahora es parte de Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional) (GIZ).

De 1963 a 2007, más de 15.000 trabajadores

de desarrollo se han comprometido a mejorar las condiciones de vida de la población de África, Asia y América Latina. Los primeros 14 seguidores para el llamado Tercer Mundo fueron el 20 de agosto de 1964 por avión a Daressalam (Tanzania).



DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT (GIZ)

Fundada en 1975 por Erhard Eppler, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (Cooperación Técnica Alemana) o GTZ trabaja principalmente con organismos públicos.

La Cooperación Internacional Alemana o GIZ es una organización del Gobierno Federal Alemán, especializada en la cooperación técnica para el desarrollo sostenible en todo el mundo. Su sede se encuentra en Bonn, Alemania.

En cooperación con instituciones contraparte chilenas, la GIZ implementa proyectos o programas en varios países latinoamericanos en el marco de cooperaciones triangulares sobre temas como el empleo juvenil y la gestión de residuos, entre otros. (GIZ, 2010)

**Es importante destacar que la GIZ ha sido una entidad muy importante para la zona de Llanada Grande, enviando capital humano para capacitar a la comunidad de la mejor manera posible.*

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

06 |

ENTIDADES PÚBLICAS
Sernatur; Indap

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO (SERNATUR)

El Servicio Nacional de Turismo es un organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile. La Dirección Nacional está ubicada en la ciudad de Santiago y tiene representación en todas las regiones del país a través de las Direcciones Regionales de Turismo.

El Servicio Nacional de Turismo, se creó el 8 de noviembre de 1975 con el objeto de investigar, planificar, fomentar, controlar, promover y coordinar la actividad turística de Chile, ejerciendo para ello todas las funciones establecidas en el Decreto Ley N° 1.224.

Antecesores legales del Sernatur fueron la Dirección de Turismo y los Consejos Regionales de Turismo creados por el D.F.L 355 del 5 de abril de 1960 y por la Ley 17.169 del 13 de agosto de 1969.

Su creación nació a raíz de la importancia del desarrollo de la actividad turística en Chile como elemento que contribuye al desarrollo económico, social y cultural del país, siendo

Liliana Mahn Shoepen la primera Directora Nacional del Servicio. (*Senatur, 2015*)

LÍNEAS DE ACCIÓN

Sernatur cuenta con dos unidades de promoción turística, se dividen en la promoción para el turista extranjero y para el turista nacional. Para cada uno cuenta diferentes páginas web, siendo www.chile.travel la internacional y www.chilestuyo.cl la nacional.

Promoción Nacional: Responsable de la planificación de marketing y estrategias de comunicación on – offline para el turismo interno de Chile. Tiene a su cargo



el modelamiento de la marca Chile es Tuyo velando por su posicionamiento, propuesta de valor, relacionamiento con el sector privado y nivel interministerial. También vela por la comunicación estratégica 360° de los programas gubernamentales así como de la oferta turística de Chile dirigida al consumidor final, mediante alianzas estratégicas y seguimiento permanente a las Direcciones Regionales. (Senatur, 2015)

Promoción Internacional: La Subsecretaria de Turismo, a través de Sernatur, se encarga de promover la oferta e industria turística de nuestro país a nivel internacional. Para ello, se diseña un plan de marketing, el cual orienta y focaliza nuestros recursos de marketing y financieros. Esto ha permitido en los últimos años, la ejecución de acciones promocionales consistentes y sistemáticas en los mercados metas más favorables para el turismo de Chile.

Actualmente, se encuentra en plena implementación el Plan de Marketing turístico Internacional, el cual establece mercados prioritarios para la promoción, tales como Europa, Norteamérica y países de la región, como Argentina, Brasil y Colombia, entre otros. Además, se definen productos, con sus respectivas estrategias de posicionamiento, como también las acciones promocionales a realizar por cada año: participación en ferias de turismo, invitación a prensa extranjera, encuentros comerciales, workshop turísticos, seminarios y capacitación a agentes de viajes extranjeros, campañas a público final. (Senatur, 2015)



*En esta imagen se puede apreciar el organigrama de Sernatur

INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO (INDAP)

El Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) es una institución dependiente del Ministerio de Agricultura cuya creación y mandato están establecidos por la Ley Orgánica 18.910, modificada por la Ley 19.213 en mayo de 1993. (INDAP, 2010)

Promueve el desarrollo económico, social y tecnológico de los pequeños productores agrícolas y campesinos, con el fin de contribuir a elevar su capacidad empresarial, organizacional y comercial, integra el proceso de desarrollo rural y optimiza al mismo tiempo el uso de los recursos productivos.

PROGRAMA: TURISMO RURAL

A continuación se mostrarán los objetivos del programa turismo rural, aunque Indap se dedique exclusivamente al desarrollo de los pequeños productores, hace una excepción con aquellos campesinos que vivan del turismo rural. Por esto mismo ha creado un programa en el cual

se les ayuda con capacitaciones y créditos para financiar sus emprendimientos.

OBJETIVO

El Programa de Turismo Rural tiene por finalidad generar condiciones de apoyo para promover acciones de asesoría, capacitación y promoción de los emprendimientos de los usuarios o potenciales usuarios que se dedican a este rubro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diversificar e incrementar los ingresos de los(as) pequeños(as) productores(as) agrícolas y



sus familias.

- Ayudar a la generación de nuevas alternativas de empleo en el ámbito rural, considerando especialmente el trabajo del joven y la mujer rural.
- Desarrollar las capacidades de las empresas de familias campesinas para la identificación y gestión de iniciativas de turismo rural.
- Fomentar la integración de la oferta de turismo rural entre las empresas familiares campesinas dedicadas a esta actividad.

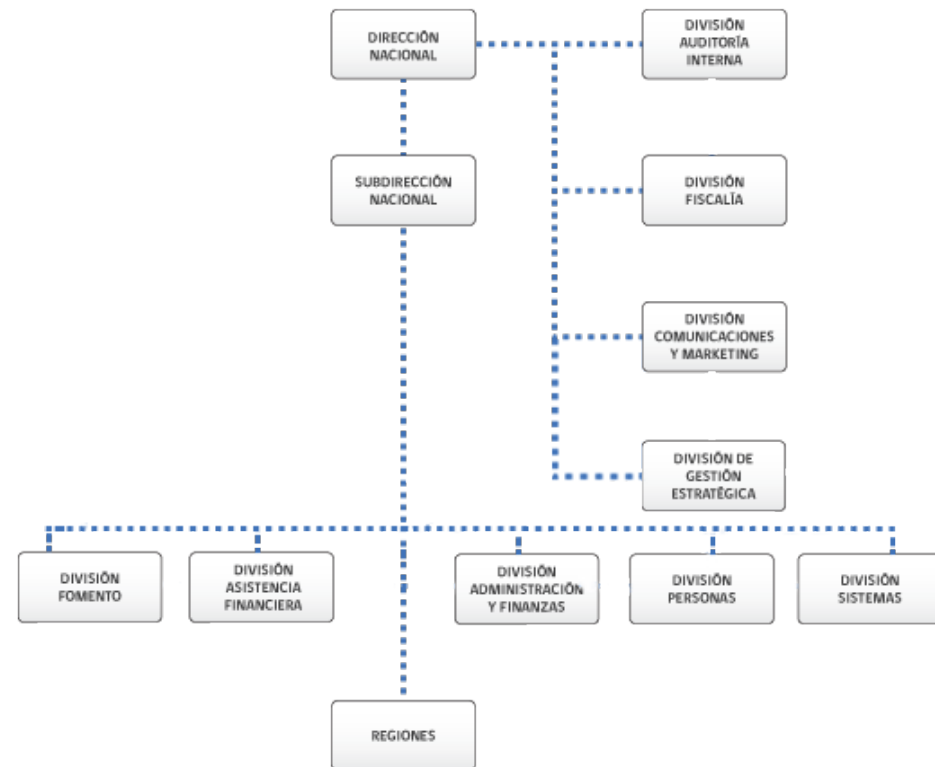
Los emprendimientos de turismo rural se dividen en tres niveles, de acuerdo a las condiciones técnicas en las cuales se encuentren sus emprendimientos:

- **NIVEL 1:** Es el nivel básico y corresponde a emprendimientos informales y de escasa formación técnica en el negocio. Son usuarios o potenciales usuarios que nunca han recibido capacitación formal en turismo rural, no cuentan con inicio de actividades, ofrecen o desean ofrecer servicios de turismo rural y cuentan con potencial turístico.
- **NIVEL 2:** Es el nivel intermedio y corresponde a emprendimientos con un negocio definido y en funcionamiento. Son usuarios o potenciales usuarios que acreditan capacitación básica en turismo y/o tienen inicio de actividades, pero no están formalizados.
- **NIVEL 3:** Es el nivel avanzado y corresponde a emprendimientos consolidados y formales. Son usuarios o potenciales usuarios, que han recibido capacitación pertinente y acreditable, que tienen inicio de actividades acorde al rubro y cuentan con permisos necesarios para un funcionamiento formal si el tipo de servicio que ofrece así lo

requiere (patente comercial, resolución sanitaria, etc.).

A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO

A usuarios o potenciales usuarios de Indap que tienen como fuente principal de ingresos la explotación silvoagropecuaria y que complementan sus ingresos a través de la oferta de servicios de Turismo Rural (bajo la definición de INDAP). Pueden ser Empresas Asociativas Campesinas (EAC) y Empresas Individuales (EI). (Indap, 2010)



**En esta imagen se puede apreciar el organigrama de Indap*

ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO 2012-2020

“Al 2020, Chile será reconocido como un destino turístico de clase mundial, siendo admirado y conocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de alta calidad”. (visión Estrategia Nacional, 2012)

Lo que busca esta estrategia es convertir a Chile en un sinónimo de turismo a nivel internacional, tendrá un carácter estratégico y prioritario en el desarrollo económico del país, quiere asegurar la prosperidad de las localidades y regiones donde estará inserta, contribuyendo a una mayor equidad social, equilibrio regional y a la superación de la pobreza. También se busca que el turismo sea el principal promotor de la conservación del medio ambiente, patrimonio y la identidad cultural de las comunidades.

La belleza natural, la autenticidad de su cultura y gastronomía, hacen que Chile pueda ofrecer calidad en su oferta, sustentabilidad y profesionalismo. Esto se suma a una

institucionalidad política-económica estable que contribuirá a la creación de una potente y valiosa identidad como destino turístico.

Para lograr esto la estrategia consta con 5 pilares fundamentales, en los cuales el turismo rural y sustentable son parte de ellos, a continuación se muestran los pilares junto con una breve explicación de ellos mismos.

1-Promoción: El pilar de promoción es la vitrina para dar a conocer Chile al mundo. El éxito promocional es indispensable para potenciar las diversas acciones que conforman la Estrategia Nacional de Turismo, rentabilizar las inversiones privadas y aumentar los beneficios

de los destinos y sus habitantes. *(Subsecretaría de Turismo Chile, 2011)*

2-Sustentabilidad: En Chile, adoptar y concretar los principios de sustentabilidad es vital, pues es un país cuyo desarrollo turístico está basado, en gran medida, en sus recursos naturales y culturales. Es más, el 65% de los turistas de larga distancia considera la naturaleza como la razón más influyente para decidir venir a Chile. *(Sernatur, 2011)*

3- Inversión y competitividad: Es importante abordar aquellos factores que ayudan a mejorar la propuesta de valor de país y que contribuyen directamente con la competitividad, la

construcción de infraestructura básica como aeropuertos, autopistas, líneas férreas y otras obras públicas que se relacionan directa (como la señalética) o indirectamente con el turismo, pero que generan las condiciones para el desarrollo de la actividad.

4- Calidad y capital humano: El desarrollo de capital humano para la industria turística busca que los prestadores de servicios del sector cuenten con las habilidades para planificar, implementar y operar servicios y atracciones turísticas, lo cual hace indispensable la existencia de personal educado y capacitado, tanto en el sector privado como en el público.

5- Inteligencia de mercado: El manejo de las estadísticas del turismo es clave para identificar las barreras que se deben superar para ser un destino turístico de clase mundial. Este pilar pretende recoger y analizar cifras que permitan tener un conocimiento cuantitativo del turismo en el país.

07|

ENTIDADES PRIVADAS
Fedetur; Turismo Chile

FEDERACIÓN DE EMPRESAS DE TURISMO DE CHILE (FEDETUR)

El turismo puede convertirse en el tercer sector de actividad económica más importante de Chile, en términos de creación de empleo, generación de pequeñas y medianas empresas, desarrollo regional equilibrado, diversificación de las fuentes de divisas y contribución al Producto Interno Bruto. (Fedetur, 2009)

Es un ente gremial que agrupa a asociaciones gremiales y sus miembros y a empresas turísticas individuales, cada una de ellas líder en su respectivo rubro de actividad.

Fedetur fue creado en marzo de 2009 con el fin de representar al sector turístico privado para trabajar junto al Estado las políticas públicas, leyes y otras acciones que permitan desarrollar todo el potencial del turismo en Chile.

Se ha impuesto como misión agrupar a los distintos segmentos que conforman la industria turística privada en Chile en una gran Federación, para definir y empujar junto a los entes relevantes del Estado las políticas públicas,

leyes y otras acciones que permitan desarrollar todo el potencial del turismo, salvaguardando y poniendo en valor los recursos y atractivos naturales y culturales con que cuenta el país y que son la base de esta industria, y asegurando la sustentabilidad y éxito comercial del turismo a largo plazo. (Fedetur, 2009)

FEDETUR
FEDERACIÓN DE EMPRESAS DE TURISMO DE CHILE

TURISMO CHILE

Corporación privada sin fines de lucro que promueve Chile y sus destinos turísticos

Turismo Chile es una corporación privada sin fines de lucro que promueve Chile y sus destinos turísticos en los mercados internacionales, a través de la suma de esfuerzos públicos y privados, desarrollando planes de promoción de acuerdo a la estrategia de marketing país que se orienta al incremento en la llegada de visitantes, fortaleciendo la cadena de comercialización y contribuyendo al desarrollo de la industria del turismo.

PRINCIPALES FUNCIONES DE TURISMO CHILE

- Diseña la estrategia de promoción turística internacional.
- Implementa el Plan de Acción para la promoción turística internacional.

- Administra los fondos públicos destinados a promoción internacional.
- Levanta financiamiento privado nacional e internacional para el desarrollo de campañas de promoción.
- Desarrolla proyectos regionales de promoción, sumando sinergias con países vecinos en la apertura de mercados lejanos.
- Organiza eventos internacionales (ferias, workshops, roadshows, otros)
- Coordina viajes de promoción turística (press trips, fam trips)
- Produce material promocional y comunicacional necesario para el cumplimiento de las acciones.

PRINCIPALES OBJETIVOS DE TURISMO CHILE

- Incrementar la inversión en turismo de negocios.
- Incrementar la inversión cooperada con empresas privadas en todos los mercados.
- Incentivar la asociatividad de los distintos actores de la industria turística nacional e internacional con los socios de Turismo Chile.
- Incrementar la participación de las regiones en los planes de acción.
- Incentivar al consumidor final en mercados prioritarios.
- Desarrollar e impulsar nichos de mercado y nuevos mercados geográficos

FUNDAMENTO DE DISEÑO

OBJETIVOS

General

-Investigar modalidades de comunicación social, para iniciativas turísticas de Llanada Grande

Específicos

- 1. Identificar* modelos de comunicación social actuales en turismo.
- 2. Estudiar* comunicación visual para promover turismo desde un punto de vista histórico mundial
- 3. Estudiar* comunicación visual para promover turismo a nivel nacional e internacional.
- 4. Comprender* los factores que inciden en la falta identidad visual de Llanada Grande.
- 5. Identificar* tipos de usuario a nivel internacional, nacional y local.

01 |

COMUNICACIÓN

*modelos de comunicación y comunicación en
turismo nacional*

MODELOS DE COMUNICACIÓN

Hasta el momento nunca ha existido una teoría de la comunicación, sin embargo podemos encontrar una infinidad de investigaciones que dicen serlo.

Grandes estudiosos de la comunicación ha formulado sus propios esquemas y modelos. En un principio estos se basaban en una simple relación de estímulo-respuesta las cuales han ido evolucionando con el tiempo.

La importancia de conocer los modelos de comunicación en el diseño tiene relación con saber específicamente como se debe comunicar lo que se quiere decir o mostrar, siendo esta la manera de encontrar el mejor camino posible hacia el receptor o público. Por supuesto que si alguien está conversando con una persona o un grupo de personas hace esto de manera automática, pero es muy distinto cuando se comunica algo a través de un simple papel, o página web, ya que como es algo inerte, no

tiene la capacidad de persuadir directamente, el humano sí. Por eso la información que se encuentre en el soporte debe ser tan precisa, clara y directa que llegue al público como si se lo estuvieran diciendo en persona. Para lograr esto, se utilizan los modelos de comunicación.

MODELOS BÁSICOS (E.R./E.O.R.)

Las primeras investigaciones sobre comunicación, empezaron después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Los primeros modelos de comunicación fueron denominados Modelos de *Aguja Hipodérmica*, también conocida como *Teoría de la Bala Mágica*, es un modelo de comunicación que sugiere que un mensaje con

destino específico es directamente recibido y aceptado en su totalidad por el receptor. *Fig.1*

MODELO ESTÍMULO-RESPUESTA O AGUJA HIPODÉRMICA

Esta teoría nació con base en la necesidad de estudiar los efectos de la propaganda durante los años 20' y los años 30'. El proceso de las guerras estuvieron marcados por como lo llaman los teóricos, comportamientos irracionales, los cuales son características de una sociedad de masas que tuvieron que vivir el aislamiento y la enajenación. Esto dio lugar a que científicos como Goebbels pusiera en práctica sus conocimientos para dar propaganda al partido nazi. Utilizó

prácticamente todos los medios a su alcance para darle credibilidad al movimiento, midió consecuencias, tamizó información y teorizó sobre el fenómeno de la comunicación de masas al definir los puntos básicos de la misma: ventajas y desventajas de la información, público, opinión, canal, mensaje, respuesta, etcétera.

Al finalizar la guerra, en Gran Bretaña, EE.UU. y Alemania, se empieza a reflexionar sobre este bombardeo enorme de propaganda, como medio para manipular a la gente, por parte de los gobiernos y de los medios de comunicación, y se inicia así la crítica y la formulación de la teoría.

PRINCIPALES APORTES DE LA TEORÍA

La teoría de la aguja hipodérmica trata sobre:

- La forma sobre “Como se debe transmitir un mensaje o una información a las masas”. Basándonos en esta teoría, podemos tener una clara idea de cómo se debe transmitir dicho mensaje, qué palabras debemos utilizar, cómo debemos dirigirnos, qué y cómo debemos decir.

- La novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas y la conexión del fenómeno con las fatales experiencias dictatoriales del período histórico entre 1920 y 1930.

- El efecto de “manipulación” que producen los medios en una sociedad de masas.

Existen cambios en la gente entre el estímulo y la respuesta. El nuevo modelo E-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta) fue presentado por Harold D. Laswell en su clásico: ¿Quién dice que, por cuál canal, a quién, con qué efecto? Fig.2



Fig. 1 Modelo ER



Fig. 2 Modelo E.O.R.

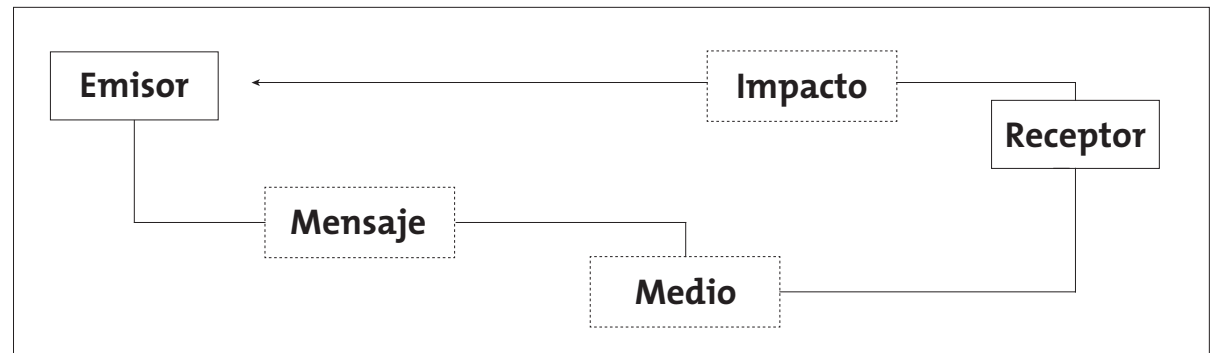


Fig. 3 Modelo de Harold D. Laswell

MODELO DE HAROLD D. LASWELL

El modelo de Laswell se publicó en 1948, en su artículo “Estructura y Función de la Comunicación de Masas” Donde es posible apreciar la presencia de las concepciones conductistas o behavioristas en el panorama científico de la época, las cuáles pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta ante distintos estímulos. Además, se sitúa en un contexto político de entreguerras con el desarrollo del aparato propagandístico de la Unión Soviética y de la Alemania nazi, la cual creó una situación propicia para presuponer a partir de principios conductistas ciertos efectos de los medios masivos sin realizar ninguna indagación previa. *Fig.3*

El modelo de Laswell es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos los cuáles podían ser descriptos a partir de responder 5 interrogantes: *(1) Quién dice (2) Qué, en (3) Qué Canal, (4) a Quién y con (5) Qué Efecto?*

Es necesario recordar que Lasswell habla de la descripción de un acto de comunicación frente a los posteriores modelos que hablan del proceso de la comunicación.

MODELO DE BERLO

La primera aproximación teórica al proceso de comunicación humana, como se conoce hoy en día, constituye al modelo de David Berlo en los 70'. En este modelo identifico y analizo cada detalle de los diversos factores del proceso de la comunicación, quería probar que de esta manera el hombre podía aumentar su capacidad natural para enfrentar problemas vitales. Esto quiere decir, que siguiendo este modelo el hombre sería capaz de realizar una comunicación realmente

efectiva. Dentro de los académicos del ramo el modelo de Berlo aún sigue siendo lo que se conoce por comunicación.

El objetivo de Berlo era convertir al hombre en un agente efectivo que le permita alterar la relación original que existe entre un organismo y su medio que lo rodea. De esta manera el hombre debería comunicarse de tal forma que llegue a influir y afectar a las demás personas. Por su puesto esta comunicación parte del hecho de que se tenga un propósito dentro del mensaje, si este propósito es olvidado, la comunicación sería un fracaso. Otro tipo de fracasos son la comunicación rutinaria (mostrar una y mil veces lo ya mostrado) y la mala interpretación de las respuestas.

A continuación se mostraran las etapas del modelo. *Fig.4*

FUENTE: en la fuente y encodificador se distinguen cinco factores que influyen en la fidelidad.

1. Habilidades comunicativas: se refieren a la capacidad analítica de la fuente para conocer sus propósitos y a su capacidad para encodificar los mensajes que expresen su intención. Se destaca particularmente el dominio del lenguaje, la habilidad verbal de la fuente para hablar y escribir bien. Esto supone a la vez una adecuada capacidad para pensar y reflexionar. La fidelidad de la comunicación aumentará en la medida que la fuente posea las habilidades comunicativas necesarias para encodificar con exactitud sus mensajes y expresar así sus propósitos.

2. Actitudes: la fidelidad de la comunicación se ve afectada por tres tipos de actitudes que presenta la fuente: la actitud hacia sí mismo o autopercepción; la actitud hacia el tema que se trata o mensaje, y la actitud hacia el receptor.

Mientras más positivas y congruentes sean estas actitudes, mayor será la fidelidad, puesto que la fuente mostrará confianza en sí misma y valorará su mensaje mientras que el receptor, al percibir una actitud positiva por parte de la fuente hacia él, tenderá a aceptar el mensaje enviado.

3. Conocimiento: se refiere al nivel de conocimiento que posee la fuente tanto con respecto al tema de su mensaje como al proceso de comunicación en sí mismo. El conocimiento acerca del proceso de comunicación afectaría la conducta de comunicación, de manera tal, que a mayor nivel de conocimiento, mayor será la fidelidad.

4. Sistema sociocultural: se refiere a la ubicación de la fuente en un contexto social y cultural determinado. Esta posición condicionará los roles que desempeña, sus expectativas, su prestigio, etc. Todo ello incide en la forma en que la fuente se comunica. En términos generales, la fidelidad de la comunicación será mayor si los contextos socioculturales de la fuente y el receptor son similares.

RECEPTOR: Respecto del decodificador-receptor, es necesario considerar que para lograr una comunicación efectiva se debe reconocer al receptor como el eslabón más importante del proceso de comunicación. No es posible hablar de comunicación si el mensaje enviado por la fuente no llega al receptor. Las funciones de fuente y receptor son complementarias e intercambiables.

Aquel individuo que en un momento dado hace de receptor, se transforma en fuente, en el momento siguiente. Por lo tanto, todas aquellas características de la fuente mencionadas anteriormente se aplican también al receptor.

MENSAJE: Al analizar los factores del mensaje que influyen en la fidelidad de la comunicación es necesario analizar el código y el tratamiento que recibe el mensaje.

1. **Código:** se refiere a cualquier conjunto de símbolos que pueden ser estructurados de manera que posean significado. Cada vez que se intenta comunicar se debe decidir qué código emplear para enviar el mensaje, seleccionar elementos particulares de este código y estructurarlos de manera específica. El código al cual Berlo presta mayor atención es el lenguaje hablado.

2. **Contenido:** se refiere al material del mensaje que es seleccionado por la fuente para expresar su propósito. En este artículo, el contenido del mensaje son todas las afirmaciones hechas, las conclusiones derivadas, los comentarios, etc. La forma que elige la fuente para disponer las afirmaciones de un mensaje constituye la estructura del contenido.

3. **Tratamiento:** se refiere al orden y estilo del mensaje. Corresponde a las decisiones que toma la fuente al seleccionar y estructurar el código y el contenido de una manera determinada. El tipo de receptor es uno de los factores fundamentales que debe considerar la fuente en el tratamiento que da a su mensaje. Al conocer la forma en que la fuente trata el mensaje es posible hacer inferencias acerca de los propósitos y personalidad de la fuente.

CANAL: Finalmente, es necesario considerar las características del canal durante el proceso de comunicación. El canal es definido como los sentidos a través de los cuales un decodificador receptor puede percibir el mensaje transmitido por la fuente en codificadora. La función del canal es permitir la comunicación al unir la fuente con el receptor. Todo mensaje debe ser

transmitido a través de un canal. La fidelidad de la comunicación será mayor si se eligen los canales apropiados para el mensaje o si éstos se combinan, como en el caso de los mensajes audiovisuales. Los sistemas sensoriales forman parte tanto del receptor como del canal, por lo cual podrían ser considerados canales o decodificadores.

MODELO DE MALETZKE

Maletzke parte de un esquema elemental que luego va progresivamente aumentando en complejidad hasta llegar al modelo que gráfica el proceso de comunicación social.

La comunicación se puede conceptual, inicialmente, como un mensaje (M) emitido por un comunicador (C) que da lugar a una vivencia (un efecto) en un receptor (R).

Concibe la comunicación como un proceso psicosocial que articula las relaciones de influencia entre aspectos o conceptos básicos.

Maletzke concibe esencialmente la comunicación como el proceso de encuentro entre dos individualidades sociales dotadas de personalidad, el comunicador y el receptor.

Aunque los considera como factores influyentes, sin embargo no desarrolla con igual importancia los factores sociales y del medio que pueden afectar enormemente a la comunicación (intereses económicos, política del medio, naturaleza de la organización, contexto social de la comunicación, etc...) (Daniela Mora Fuentes, 2013)Fig.5

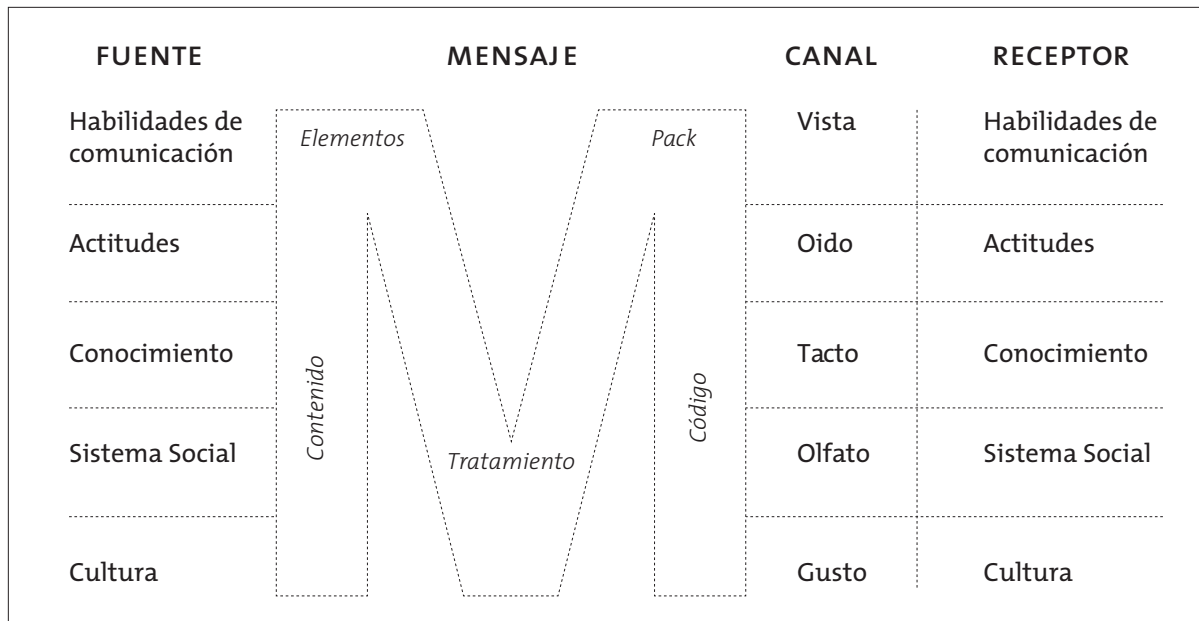


Fig. 4 Modelo de Berlo

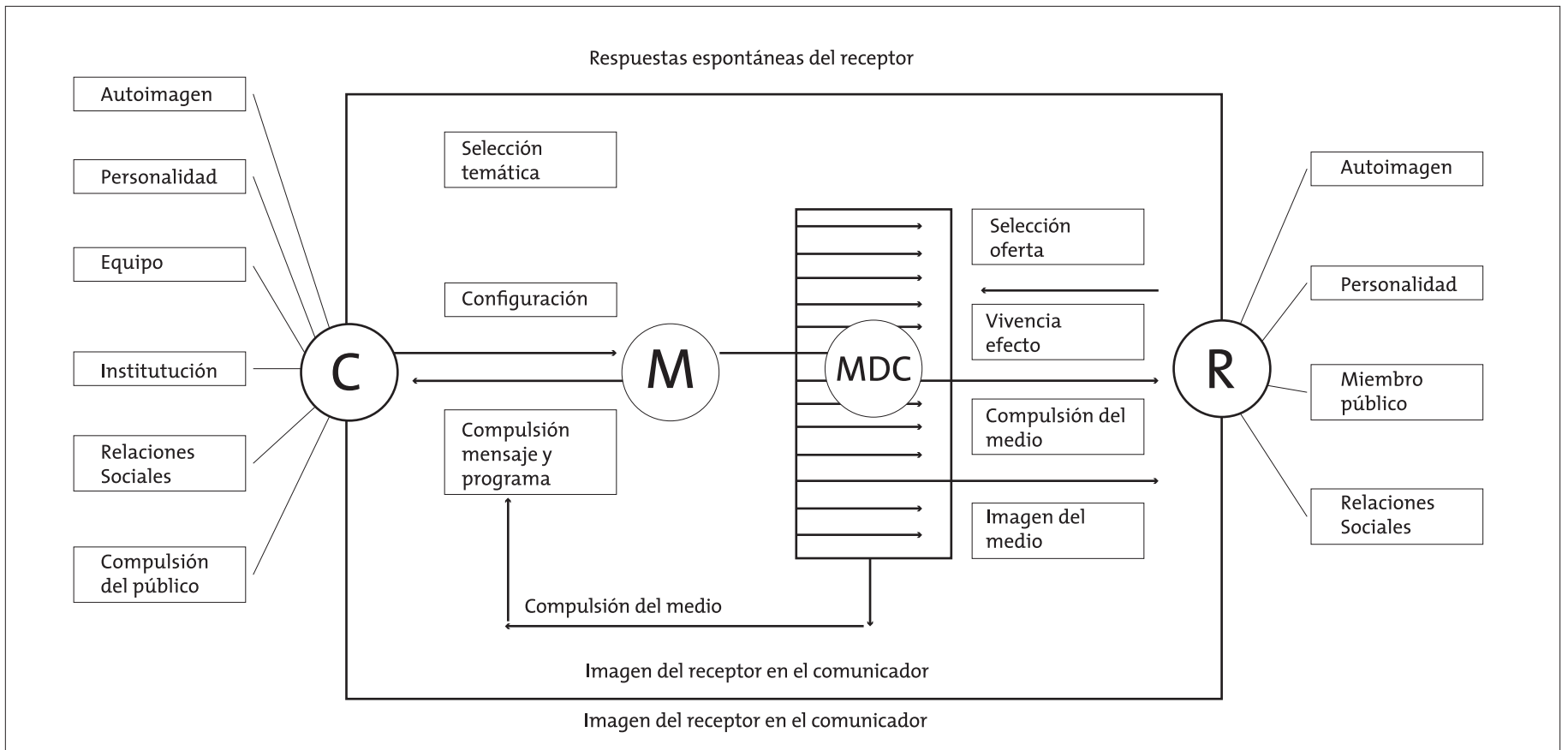


Fig.5 Modelo de Gerhard Maletzke

TURISMO Y COMUNICACIÓN

Al conocer los modelos de comunicación se pueden identificar dentro de la comunicación que utiliza Chile como marca para promover el turismo.

Sernatur (Servicio nacional del turismo) cuenta con dos líneas de acción para promocionar el turismo una es “Chile es tuyo” dedicado al turista nacional, y la otra es “Chile travel” dedicada al turista internacional. El cómo se comunica el turismo en Chile, tiene directa relación con estas dos sub-organizaciones, las cuales se dedican estrictamente a planificar estrategias de marketing y comunicación, para luego promocionarlas a sus debidos públicos.

CHILE ES TUYO

El modelo de comunicación de “Chile es tuyo” parte con la premisa que hoy en día los canales se han expandido gracias a los medios digitales

de tal manera, que existen múltiples opciones para contactar al público. Estos canales son: redes sociales, radio, tv, blogs, afiches, rich media ads, editoriales de RRPP, microsites, websites, publicidad en juegos, publicidad móvil, search pagado, guerrilla marketing, eventos en vivo, e-mail, contenidos y apps móviles, podcast, etc.

- El hábito de consumo medial se complejiza en la medida que los usuarios van haciendo propios los contenidos que consumen y el rol que asignan a cada uno de ellos : lo personal, informativo, la entretención.

- Los medios tradicionales no desaparecen, por el contrario se complementan y se re interpretan,

existe una nueva jerarquía medial en función de cómo se interactúa con ellos en cotidianeidad.



Para lograr una buena estrategia y comunicación “Chile es tuyo” se propone objetivos:

Objetivo

-Ejecutar la promoción nacional del país motivando a los chilenos a viajar por Chile de forma transversal en todos los GSE.

Estrategia Corto – Mediano – Largo Plazo

-Aumentar los indicadores de turismo interno mediante la promoción eficiente.

-Constituir a Chile como un país referente a nivel sudamericano en materia de turismo interno.

-Mejorar sustancialmente la calidad de vida de los habitantes en los destinos emergentes producto del turismo interno.

Mensajes Principales

- Reforzar el concepto de que Chile es diverso, cercano, accesible y familiar.

-SERNATUR actúa como facilitador, a través de la entrega oportuna de información y la comunicación de destinos y experiencias.

Tono y estilo

-Cercano, familiar, revitalizante, positivo y alegre.

ESENCIA DE LA MARCA

-Beneficio emocional:
Disfrutar la vida a través del viaje

-¿Qué busca el turista?:
Espacios para disfrutar y compartir en familia

- Beneficio Funcional:
Pone a disposición de los chilenos alternativas para viajar por Chile a través de comunicación permanente.

- Atributo del Servicio:
Difusión y promoción de los destinos turísticos a lo largo de Chile.



“Chile es tuyo” ha tenido una estrategia de comunicación desde el 2010, donde cuenta con mensajes centrales, y objetivos para estos mensajes, aquí se puede apreciar claramente el modelo de Berlo.

ESTRATEGIA 2010-2013

2010 | *Propósito/Objetivo:* Posicionar la marca generando un link emocional y un orgullo por ser chileno mostrando cosas nuevas o desconocidas del país.

Mensaje: “Chile es TUYO. Recórrelo”

2011 | *Propósito/Objetivo:* Dar a conocer la oferta turística que existe. Crear comunidad web en torno a Chile es TUYO.

Mensaje: “Chile es TUYO. Recórrelo. Disfrútalo. Cuidalo. Está al alcance de tu mano”

2012 | *Propósito/Objetivo:* Seguir construyendo awareness resaltando las regiones a nivel de TVC's y creando una potente comunidad web y resaltar a la familia.

Mensaje: “Los mejores destinos en un solo país”
“Los mejores destinos es una sola región”

2013 | *Propósito/Objetivo:* Resaltar experiencias sencillas de viajes. Seguir promocionando la familia. Oferta Turística emergente. Viajes de escapadas.

Mensaje: “Cada vez más chilenos están recorriendo”

Como se muestra, para cada año existe un nuevo propósito, con nuevos llamados de acción, que están previamente estudiados, para lograr persuadir al público deseado.

PARQUES NACIONALES

Si bien la promoción de los parques nacionales está regulada por “Chile es tuyo”, es importante mencionarlos ya que junto a COPEC (Compañías de petróleos de Chile) se asociaron hace años, para ofrecer una promoción alternativa, esta se llama Chiletur: Guía para conocer Chile, aquí COPEC presenta sus mapas ruteros los cuales tienen el fin de informar donde hay estaciones de servicios, pero además mostrar las zonas más importantes para un viajero terrestre. Junto con eso saco una serie de libros los cuales se enfocan directamente en los Parques Nacionales, dando información incluso más precisa que la que se puede encontrar en las páginas oficiales de “Chile es tuyo”, la razón de esto es porque COPEC mantiene sus guías actualizadas todos los años.



¿CUÁL ES EL MODELO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL TURISMO EN CHILE?

Para poder responder a esta interrogante previamente se han evaluado los modelos de comunicación social y además la organización más importante de turismo en Chile que se dedica a promocionar y planificar estrategias de marketing, la cual es “Chile es tuyo”. Se evaluaron tres campañas por 3 años seguidos en las cuales siempre se encontraban los mismos factores:

Público Objetivo: analizaban al turista de acuerdo a características *sociodemográficas* (familias, parejas, tercera edad, mochileros etc.), por *causa de viaje* (placer o negocios), por *motivos que los impulsan a conocer el lugar dónde van* (cultura, arte, espiritual, religioso, gastronómico, arquitectónico), por las *actividades que realiza* (deportivo, ecológico, agroturismo), por el *tipo de actitud que enfrenta el esparcimiento* (pasiva-consumidora, exploratoria y vivencial), por el *tipo de estructura que soporta su viaje* (tours, viaje individual, grupo de amigos, charters, etc). Con estos seis puntos son capaces de definir un público encontrando a su receptor.

Como se está hablando de comunicación social, está de más decir que estas campañas no solo rescatan a un solo tipo de público objetivo, sino que varios a nivel país, esto es parte fundamental de la comunicación de masas. Con las características que analizaban son capaces de definir imagen, personalidad, gustos, trabajos, relaciones, etc. Por ende se pueden desprender el tipo de medios que utilizan y de esta manera comunicar mejor el mensaje.

En la comunicación social los medios son un pilar fundamental, por eso la elección correcta de ellos son la base de una comunicación efectiva, en la sociedad contemporánea la oferta

comunicativa de los medios es enorme, nos encontramos de los más simples como folletos, hasta los más complejos como aplicaciones para celulares o juegos. El receptor siempre llevara a cabo una selección de medios a los cuales preste más atención, por eso es tan importante la definición de estos.

El segundo factor es el *mensaje*, el mensaje lo es todo dentro de los modelos de comunicación, si no existiera la *intención comunicativa* los seres humanos no se entenderían. En las campañas se pudo observar que existían objetivos establecidos, comenzando con promocionar “Chile es tuyo”, luego dar a conocer la oferta turística y por último viajar. Se observó que si bien las tres campañas estaban unidas para un bien en común, cada una tenía un propósito definido y un llamado de atención, esto se encuentran en las frases publicitarias como “Chile es TUYO. Recórrelo” “Chile es TUYO. Recórrelo. Disfrútalo. Cuidalo” “Está al alcance de tu mano”, etc. Estas frases si bien se ven simples, tienen toda una investigación y fundamento que la respalda, empezando por a quién va dirigida, o sea el público objetivo o receptor. Además de esto el mensaje fue tratado bajo ciertos *códigos* (tipografía, color, forma, etc.) el cual hace que el receptor lo reciba de la manera más efectiva posible.

El tercer factor es la *marca* quien es el *emisor* o *comunicador*, en este caso sería “Chile es tuyo”, por muy bueno que sea el mensaje y este dirigido de la mejor manera posible, si el comunicador o en este caso la marca, es mal vista por el público al que se dirige, el mensaje nunca será efectivo, la comunicación no es una fórmula matemática en la cual si se siguen ciertos pasos se llegará a un buen resultado. Cuando se trabaja con seres humanos existen muchos factores externos que intervienen la comunicación, a esto el sociólogo Gerhard Maletzke le llama “*imagen*

del comunicador en el receptor” es cuando el público posee juicios de valor sobre la marca o simplemente una persona y por mucho que lo intente nunca lograran comunicarse bien.

Entonces cuando se pregunta *¿Cuál es el modelo de comunicación social del turismo en Chile?* Se puede decir ninguno en particular, o la mezcla de algunos, ya que se encuentra que posee características de **Berlo** en la elaboración del mensaje, pero también tiene características de **Malerzke** en la búsqueda del receptor y medios. A su vez cuenta ciertas propiedades de **Harold D. Laswell** cuando quiere crear impacto del mensaje en las personas.

02 |

TURISMO E HISTORIA
Evolución en la comunicación

EVOLUCIÓN EN LA COMUNICACIÓN DEL TURISMO

El turismo en Chile como lo conocemos hoy día partió a mediados de la década de los 90', lo que hace que su historia sea muy corta y reciente. Por esta razón el tomar referentes de otros países se hace necesario. A continuación una seria se mostrara una especie de línea de tiempo, donde se muestra el avance en la comunicación turística.

El turismo es un fenómeno social y económico, relacionado con el hecho de viajar por placer, que históricamente ha existido hace siglos.

A Thomas Cook se le considera el fundador de los viajes organizados en la medida en que utilizó, en 1841, un tren alquilado para transportar turistas de Loughborough a Leicester. Los avances tecnológicos originados por la Revolución industrial, que afectaron sobre todo a los medios de transporte, hicieron que aumentara el número que viajaban por placer.

Antes de 1950 el turismo europeo era sobre todo una actividad nacional, exceptuando

algunos viajes internacionales, en particular dentro de Europa continental. En el periodo de recuperación que siguió a la II Guerra Mundial, una mezcla de circunstancias dio ímpetu a los viajes internacionales. Los factores que más contribuyeron son: el número creciente de personas empleadas, el aumento de ingresos reales y tiempo libre disponible y el cambio de la actitud social con respecto a la diversión y al trabajo. Esos factores se combinaron para estimular la demanda de los viajes y vacaciones al extranjero.

La aparición de agencias de viajes especializadas ofreciendo viajes organizados

que incluían el transporte, el alojamiento y los servicios en un precio global, posibilitó los viajes al extranjero a un nuevo grupo de consumidores cada vez más creciente. El 'paquete' o viaje 'organizado' democratizó los viajes; la manipulación y mejora de las redes viarias, la construcción de muchos y variados alojamientos, y la implantación de una estructura turística cada vez más global e intercomunicada, han convertido el turismo en un FENÓMENO DE MASAS, que al principio se limitaba a las clases más altas pero que hoy en día está al alcance de todas las clases sociales.

RE-CHECKED AT CHICAGO & TRANSPORTED FREE FROM DEPOT OF MICHIGAN CENT'L R.R. NO CHANGE OF CARS OR BAGGAGE FROM CHICAGO TO ST. LOUIS--THROUGH TIME, 1 1/2

S. LOUIS, ALTON AND CHICAGO
AIR LINE
RAILROAD.

The only direct Route from Chicago or Joliet to

ST. LOUIS
KANSAS AND NEBRASKA,
ALSO TO
Bloomington, Springfield, Jacksonville, Naples, Alton
AND ALL POINTS SOUTHWEST.

IN DIRECT CONNECTION AT BUFFALO WITH THE
LAKE SHORE AND MICHIGAN SOUTHERN ROUTE
And **BUFFALO AND LAKE HURON RAILWAY,** and
GREAT WESTERN AND MICHIGAN CENTRAL LINE
VIA **SUSPENSION BRIDGE,**
AND THE VARIOUS LINES OF STEAMERS ON LAKE ERIE.

NEW AND IMPORTANT CONNECTIONS ARE ALSO MADE WITH
Peoria and Oquawka Railroad,
For Peoria, Walnut Grove, Washington, Pekin, Brimfield, Elmfield, Knoxville, Galsterburg, Monmouth and Burlington, and by the **BURLINGTON and MISSOURI RIVER R. R.** to Mt. Pleasant, and its connections to all parts of Southern Iowa.

Trains leave Chicago daily, from Depot of Michigan Southern and Rock Island R. R.
At 10.30 A. M. and 10.30 P. M.
(SUNDAYS EXCEPTED.) (DAILY.)

Passengers by this Route make "Direct connections" at ST. LOUIS with Trains on
THE PACIFIC RAILROAD,
AND STEAMERS ON THE MISSOURI RIVER, FOR
KANSAS & NEBRASKA,
AND ALSO WITH FIRST CLASS STEAMERS FOR
NEW ORLEANS AND ALL POINTS ON THE MISSISSIPPI RIVER.

Fare and Freight as Low as by any other Route.

THROUGH TICKETS
By this AIR LINE ROUTE can be obtained at all the Railroad and Steamboat Offices in the Eastern States.

THROUGH FREIGHTS VIA CHICAGO OR JOLIET,
Contracted at the Lowest Rates, at all the Principal Eastern Railroad and Shipping

1857

ST. LOUIS, ALTON AND CHICAGO

En este primer afiche se puede ver el aviso de un tren el cual viaja a diferentes partes de EE.UU.

Posee tanta información, que se dificulta la lectura y entendimiento, dejando poco claro el mensaje final.

RAILROAD

DINING ROOMS

In the Philadelphia, Wilmington & Baltimore
Railroad Depot,
PHILADELPHIA.

Passengers, on their arrival from New York, will always
find the Meals at these Rooms prepared for their

ESPECIAL ACCOMMODATION,
And selected from the

VERY BEST THE MARKET AFFORDS.

These Rooms being situated in the Depot, passengers
need have no fear of being left, as has frequently been
the case by stopping at the Hotels.

N. B.—Meals can be procured at any hour of the day
or evening, at a few minutes notice.

OCTOBER, P. 18 & Fourth Street, Phila.

1861

DINING ROOMS

También se trata de un aviso de tren, esta vez para cenar.

Se observa menos información, más ordenada y jerarquizada.

"This book results from an inquiry into the wants, and the existing state, of the country, and the best mode of supplying them."
By J. J. SCRIBNER & COMPANY, New York.

SCRIBNER'S Hotel DIRECTORY.
A Guide to some of the Best Hotels in the United States, classified by Cities for the convenience of
Travelers and Tourists.



FIFTH AVENUE HOTEL, NEW YORK.
AND TRAVELERS' DEPARTMENT,
MARLING, GRISWOLD & CO.,
FIFTH AVENUE, 210 AND 212D STREETS, opp. MADISON SQUARE.
Lodging Furnished by Steamers.

ALBANY, N.Y. - STEWART HOUSE - THE
ALBANY HOTEL
BALTIMORE - THE CARROLLTON
BOSTON, MASS. - BRISTOL HOUSE
BURLINGTON, VT. - AMERICAN HOTEL
CHICAGO, ILL. - MERRIMAN HOUSE
HOUSTON, TEXAS - HUTCHINS HOUSE
MILWAUKEE, WIS. - HOWLAND HOUSE
NEW YORK - GREGORY HOUSE - THE
NEW YORK HOTEL - THE WHITE STAR
OF COLORADO HOTEL - THE
STURTEWANT HOUSE
THE WINDSOR
WASHINGTON HOTEL
PHILADELPHIA, CONTINENTAL HOTEL
ROCHESTER, N. Y. - GARDNER HOUSE
SPRINGFIELD, MASS. - MASSACUSETT
HOTEL
ST. LOUIS, MO. - SOUTHERN HOTEL
SUMMER RESORTS
MONTREAL, CAN. - OTTAWA HOTEL
NORTHAMPTON, MASS. - HOWLAND HILL
SARATOGA SPRINGS, IND. - STEWART
WATER HILL POINT, N. Y. - ALBEMAR
WESTERLY, N.Y. - CANTON HOTEL

1874

HOTEL NEW YORK

Aviso para quedarse a alojar al hotel de Nueva York. Si bien posee bastante información, la jerarquización forma parte fundamental de la construcción de este afiche. Además se observa por primera vez el uso de ilustraciones.



1890

TOUR OPERATORS THOMAS COOK
COMPANY, UK

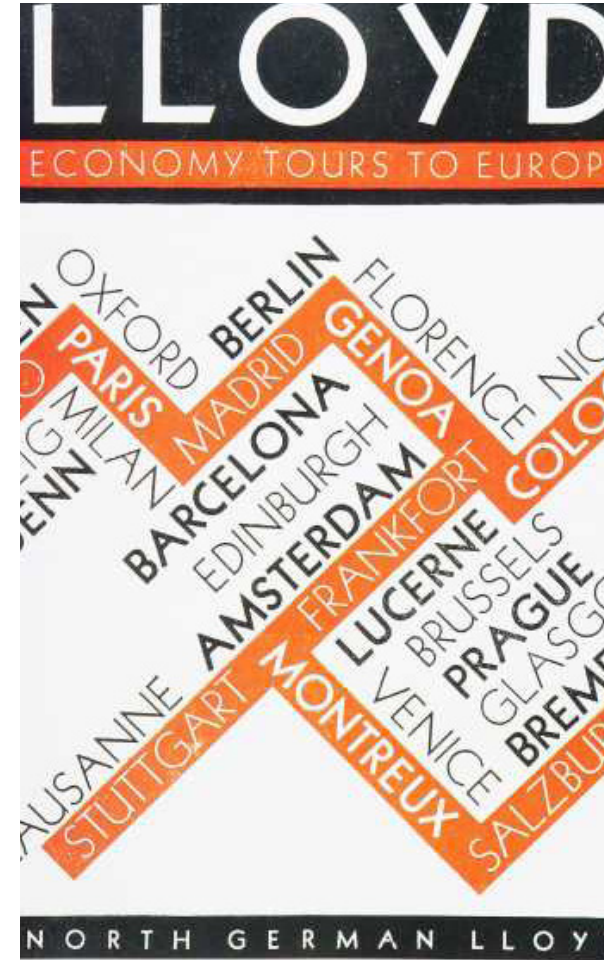
Aquí se comienza a ver el uso de color, siendo más fuerte la imagen que la palabra, además de claros llamados de atención, con mensajes cortos y precisos.



1909

BLÉRIOT

Nuevamente el uso de la imagen es más fuerte que la palabra, pero esta vez es una ilustración más limpia y con aire. Posee llamados de atención con mensajes cortos y precisos.



1920

NORTH GERMAN LLOYD

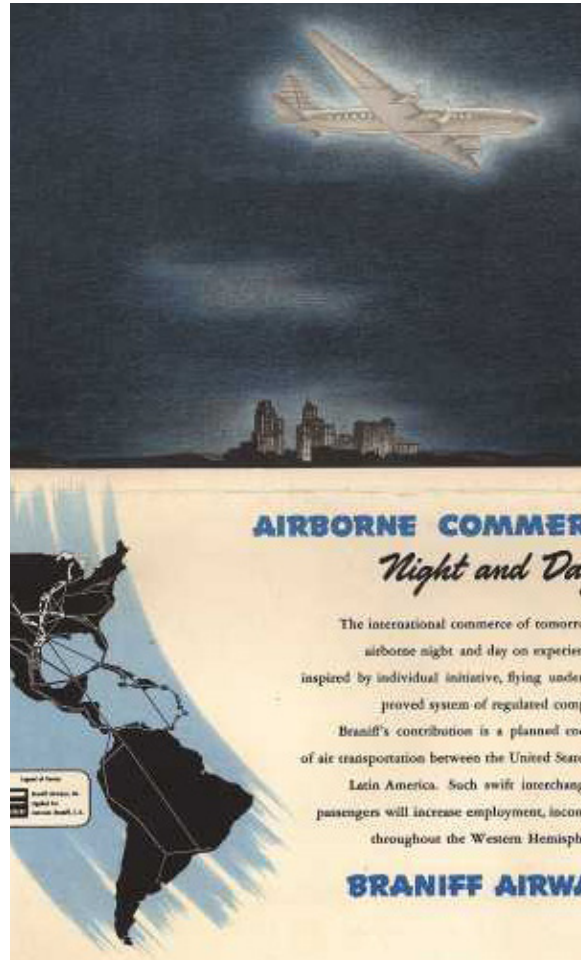
Claramente se ve una presencia del regimiento alemán, pero además se puede observar un estilo de infografía que forma un mapa. Posee llamados cortos, y jerarquiza el uso de información.



1938

GRAND CANYON NATIONAL PARK

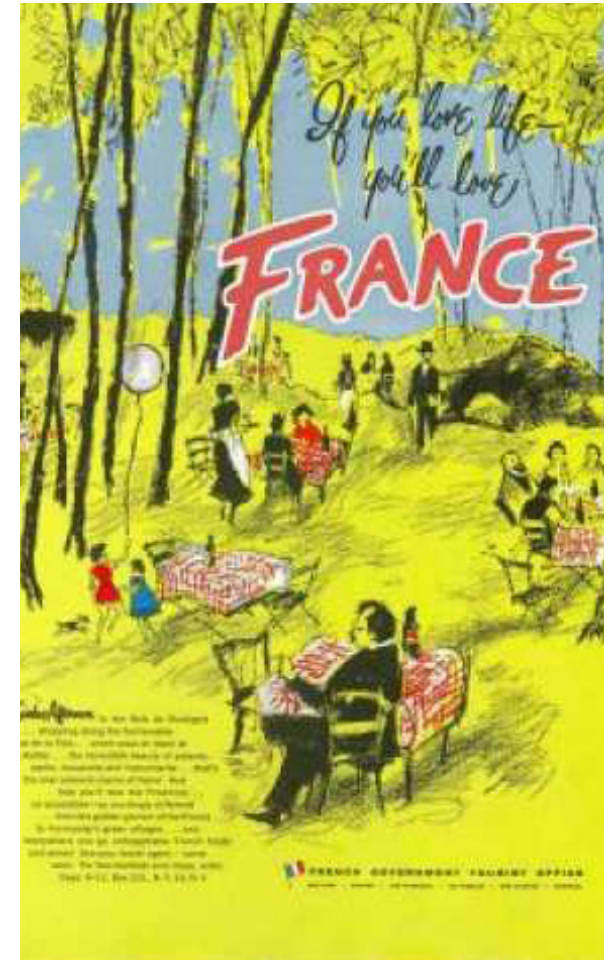
Vemos un uso de la ilustración con fuertes contrastes, posee mensajes cortos y descriptivos.



1946

BRANIFF AIRWAYS – AIRBORNE COMMERCE NIGHT AND DAY

Posee un uso de texto el cual se sigue viendo ordenado gracias a la buena disposición de los elementos, sigue utilizando ilustraciones.



1955

FRANCE OUTDOOR DINING ART VINTAGE TRAVEL

Tiene una ilustración con colores brillantes nuevamente se hace uso del texto pero se deja en segundo plano, ya que posee un gran título, el cual sigue el juego de la ilustración, donde vemos que los elementos están distribuidos en forma de zigzag.



1966

THE HOMESTEAD RESORT HOT SPRINGS

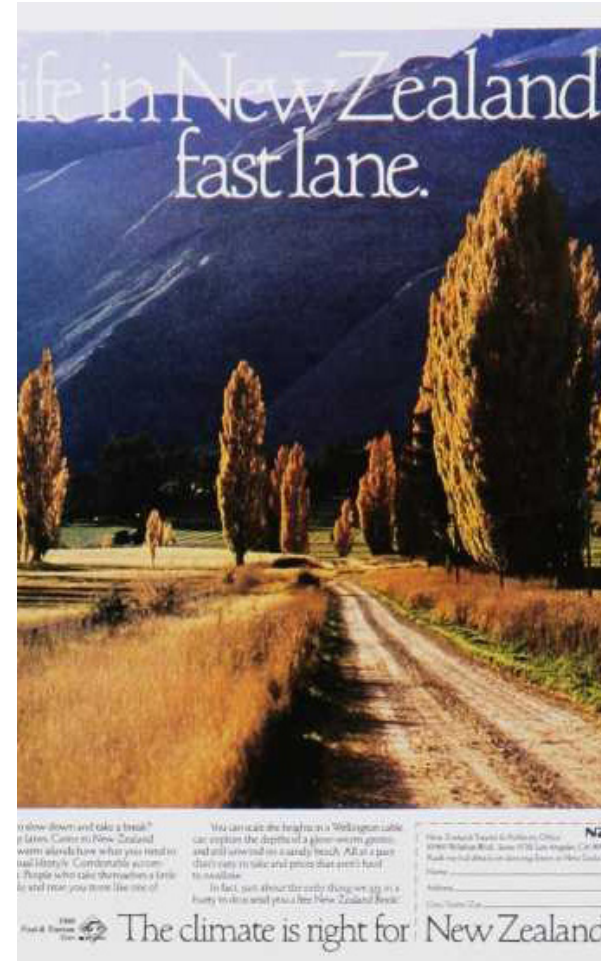
Se muestra una serie de imágenes con personas reales, haciendo actividades típicas del hotel. Aquí el uso de la imagen es mas fuerte, dejando en un segundo plano las frases y mensajes.



1973

GUADALUPE RIVER TEXAS HILL COUNTRY TRAIL

Se deja a un lado la ilustración para dar la bienvenida a imágenes, sigue teniendo un uso de texto , pero con mensajes claros.



1980

NEW ZEALAND

Una imagen protagonista junto con el uso de texto en segundo plano. Mensajes cortos y claros.

03 |

TURISMO ACTUAL
Grandes referentes en turismo

TURISMO EN EL MUNDO

Turismo es una dimensión estrechamente ligada a Patrimonio y Cultura, pero única en sus consideraciones sobre economía, medios de comunicación y entretenimiento. A los fines del CBI, Turismo incluye Hoteles y Resorts, Gastronomía, Atracciones, Conveniencia, Playas, Vida Nocturna y Compras. (FutureBrand, 2011)

El turismo está ligado directamente al patrimonio y cultura de un país, la economía que este otorga se relaciona con la capacidad de este país para brindar la mejor experiencia a visitantes que viajan por placer o negocios.

Generar una marca país no es algo simple, ya que esta al igual que una marca cualquiera genera juicios de valor o empatía a la vista de las personas. Es por eso que se hacen extensas investigaciones en las cuales se puedan sacar a relucir los mejores atributos, generando experiencias únicas para los turistas.

Como se habla a nivel país el foco de atención es mucho más amplio que una región, ya que es todo el mundo. Cada cosa que ocurre es una noticia la cual es vista por millones de personas, ya sea la elección de un presidente, hasta el más terrible terremoto.

Conocer países que han pasado por esto sirve como ejemplo para lograr los objetivos de esta investigación la cual se centra en conocer cómo se comunica el turismo ya sea en un país o en una localidad.

La cobertura de los medios sobre el desempeño político y económico de una nación también puede desempeñar un rol importante en el área de turismo. (FutureBrand, 2011)

Las marcas país más fuertes comprenden que los elementos del Turismo combinados con las consideraciones sobre infraestructura de Patrimonio y Cultura representan estímulos económicos significativos. (FutureBrand, 2011)

TURISMO TOP 25

Ranking turismo	Ranking general
1. Japón	# 4
2. Italia	# 10
3. España	# 14
4. Estados Unidos	# 6
5. Francia	# 9
6. Suiza	# 2
7. Tailandia	# 26
8. Australia	# 5
9. Nueva Zelanda	# 3
10. Maldivas	# 18
11. Mauricio	# 22
12. Alemania	# 11
13. Canadá	# 1
14. Brasil	# 31
15. Suecia	# 7
16. India	# 29
17. Austria	# 17
18. Singapur	# 16
19. Argentina	# 32
20. Turquía	# 48
21. Malasia	# 43
22. Chile	# 34
23. México	# 47
24. Finlandia	# 8
25. Emiratos Árabes Unidos	# 25

(FutureBrand, 2011)

Esta dimensión está inherentemente vinculada con Patrimonio y Cultura: doce de las quince mejores marcas para Atracciones también se ubican en puestos altos en esa dimensión, lo que indica que los valores culturales constituyen un importante motor del turismo. Destacadas excepciones a esta regla son Estados Unidos, Australia y Sudáfrica; naciones que atraen a los turistas por una diversidad de otras razones más relacionadas con su infraestructura moderna.

(FutureBrand, 2011)

AMÉRICA LATINA

Ranking turismo	Ranking general
1. Costa Rica	# 24
2. Brasil	# 31
3. Argentina	# 32
4. Chile	# 34
5. Perú	# 44
6. México	# 47
7. Uruguay	# 50
8. República Dominicana	# 55
9. Cuba	# 56
10. Panamá	# 67
11. Ecuador	# 75
12. Guatemala	# 81
13. Venezuela	# 84
14. Colombia	# 89
15. Honduras	# 90
16. Bolivia	# 96
17. Nicaragua	# 100
18. Paraguay	# 106
19. El Salvador	# 109

(FutureBrand, 2011)

América Latina ha desarrollado un creciente sentido de identidad durante la última década, lo que favoreció su consolidación en una época en la cual entidades regionales más establecidas, como la Unión Europea, comienzan a cuestionar su valor. (FutureBrand, 2011)

ASIA PACÍFICO

Ranking turismo	Ranking general
1. Nueva Zelanda	# 3
2. Japón	# 4
3. Australia	# 5
4. Singapur	# 16
5. Maldivas	# 18
6. Tailandia	# 26
7. India	# 29
8. Corea del Sur	# 42
9. Malasia	# 43
10. Fiyi	# 45
11. Vietnam	# 59
12. Nepal	# 61
13. China	# 65
14. Indonesia	# 76
15. Filipinas	# 78
16. Laos	# 80
17. Camboya	# 83
18. Bangladesh	# 107
19. Irán	# 111
20. Pakistán	# 113

(FutureBrand, 2011)

Asia Pacífico alberga a tres de las marcas mundiales más fuertes y a tres de las más débiles, reflejando su considerable alcance geográfico y la particular diversidad de sus naciones, que se extienden desde Oceanía hasta el extremo occidental de Asia. (FutureBrand, 2011)

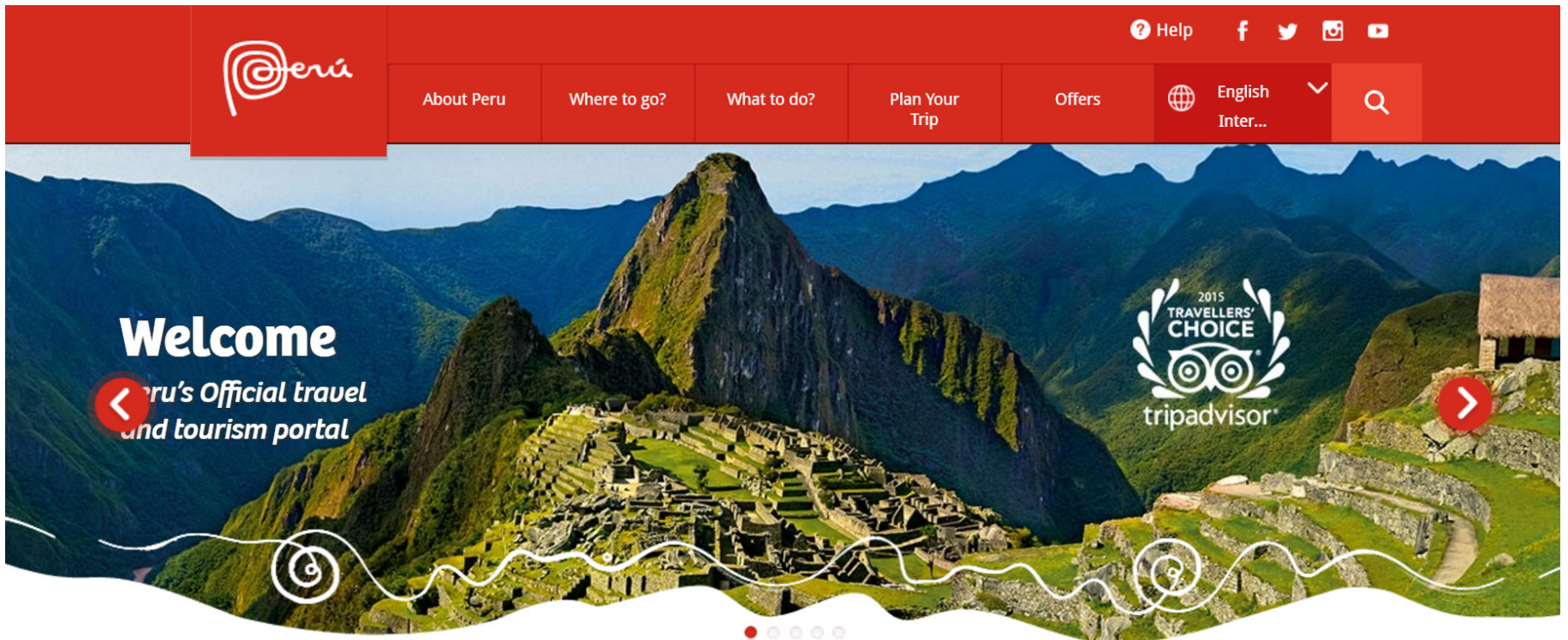
PERÚ

La identidad desarrollada por la consultora de branding llevó 20 meses de investigación y destaca la palabra Perú encabezada por una forma espiralada que refiere a una constante en las culturas peruanas, con la esencia de marca “hay un Perú para cada quien”

El foco de la identidad está centrado en la palabra Perú, un nombre inclusivo, que no le pertenece ninguna cultura específica. La forma espiralada que asume la “P” refiere a uno de los motivos gráficos constantes en las culturas peruanas, que representa evolución, cambio, transformación. También puede ser asociado a una huella digital en línea con la esencia de marca “hay un Perú para cada quien”, que se enfatiza mediante el uso de una tipografía manuscrita que construye el logotipo a partir de una sola línea. En ese sentido, las gráficas que complementan el sistema son líneas que recorren las fotografías interviniéndolas.

FutureBrand definió un estilo fotográfico particular con una paleta de colores controlada. El rojo, el color de la bandera, intenso, energético y que sirve a la identificación en las tres áreas de interés -turismo, exportaciones e inversiones- es el protagonista del sistema de identidad, que además se enriquece con una paleta multicolor que representa las diferentes facetas del Perú, su diversidad, de regiones y paisajes, su carácter vibrante, estimulante.

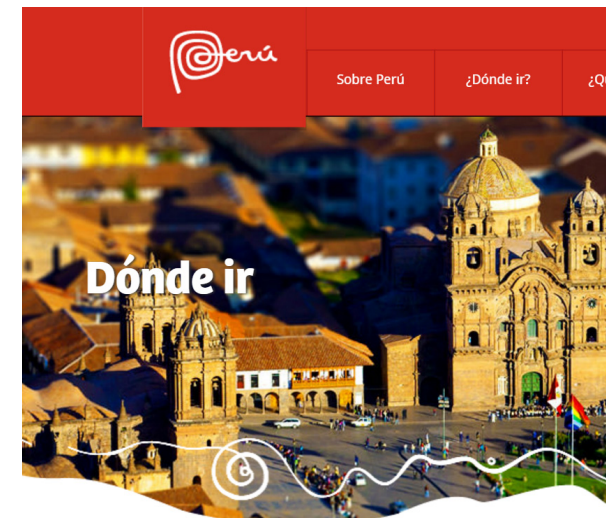




Slogan: “Eso que no sabías de ti, vive en Perú”

“Perú, imperio de tesoros escondidos” es una propuesta que presenta al país, a través de cinco piezas de estilo cinematográfico, desde la perspectiva de turistas que visitan el Perú y logran conectarse con una parte nueva de si mismos que no conocían hasta entonces.

La página web de Perú fue elegida como una de las mejores del 2016, el hecho que la imagen gráfica rescate al 100% la esencia del país ha dado paso a grandes elogios y premios, además de incrementar el nivel turístico de la zona.



NEW ZEALAND (PARQUE PRIVADO)

Notable por su aislamiento geográfico, está situada a cerca de 2000 kilómetros al sureste de Australia en el mar de Tasmania, y sus vecinos más cercanos al norte son Nueva Caledonia, Fiji y Tonga.

Nueva Zelanda posee hermosos paisajes, rodeado de cordilleras, lagos y mar. Pero además de esto tiene los campos de golf más dinámicos que se puedan encontrar, es por eso que fue tomado como ejemplo de comunicación.

La imagen gráfica representa la mezcla perfecta entre la cultura golfista y las montañas del país.

Si de turismo se habla Nueva Zelanda posee el puesto número 1 en Asia Pacífico, y el puesto número 3 en todo el mundo. Esto es debido a su gran oferta hotelera, seguridad, gastronomía, geografía, etc. es destino obligado para muchos.





Slogan: “The most memorable golf and travel holiday of your life”
“Las vacaciones de viaje y de golf más memorables de tu vida”

Los centros de golf son verdaderas ciudades, en las cuales la gente vive por semanas y hasta meses, en ellos se pueden encontrar residencias, centros médicos, mercados, restaurantes, etc.

En el ejemplo de Nueva Zelanda se creó este campo de golf mezclando, lo mejor de ambas partes, increíbles paisajes, y hermosos campos, consta de su propia señalética, y no solo se puede jugar golf sino que además ofrece diferentes tipos de turismo como el de aventura.



JAPÓN

Japón es un archipiélago de 6852 islas. El Área del Gran Tokio en la isla de Honshū, donde está la ciudad de Tokio, capital de facto de la nación, es la mayor área metropolitana del mundo, con más de treinta millones de residentes.

Situado en el océano Pacífico; tiene al oeste el mar del Japón, China, Corea del Norte, Corea del Sur y Rusia, al norte el mar de Ojotsk y al sur el mar de China Oriental y Taiwán. Los caracteres que componen el nombre de Japón significan «el origen del sol», motivo por el que el país también es conocido como la Tierra del Sol Naciente.

Japón fue tiene el puesto número 1 dentro del ranking de FutureBrand de turismo, se gana este puesto gracias a la excelente acomodaciones que posee para sus visitantes, tales como, hoteles, atracciones, gastronomía, resorts, etc.



También el hecho que haya pasado por tantos desastres naturales ha creado una fuerte empatía con el público en este último tiempo.

La gran variedad de paisajes y la indiscutible historia y cultura que se vuelve a su vez un misterio para el mundo occidental, se ha convertido en un destino fijo para muchos turistas, los cuales ya no solo van por la arquitectura sino también por la fuerte cultura del *manga y anime (animación japonesa)*, donde Japón es el principal exponente.

Si se analiza la página web, se nota en primera instancia que fue hecha para un turista occidental ya que posee una lectura de izquierda a derecha, y se encuentra en inglés, en ella se encuentran los destinos más visitados y con más preferencia por el resto de turistas, ofrece sitios dónde comer y dormir, además de turismo extremo.

El isotipo de la marca está formado del sol naciente (bandera de Japón) más la flor de cerezo, típica de la zona. Junto con esto posee la bajada de “Endless Discovery” lo cual en español sería “Eterno descubrimiento”, lo cual intenta decir que Japón es mucho más de lo que se ve, y que hay mucho más para conocer y viajar, siendo este interminable para todos los que lo visitan.

The screenshot shows the top navigation bar of the Japan Endless Discovery website. It includes the logo on the left and links for 'Blog', 'Newsletter/Sign-up', 'Plan Your Trip', 'FAQ', and 'Brochure/Contact' in the center. On the right, there are links for 'Travel Agent', 'Media', 'MICE', and 'About JNTO', along with social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube. The main banner features a large landscape image of Hokkaido with a video player overlay titled 'The Heart of Hokkaido' and a smaller video thumbnail on the right titled 'ONLY IN JAPAN GETAWAY ...'. Below the banner is a 'NEWS' section with a sub-header 'ins''.

Kumamoto Earthquakes

On April 14th, 2016 at 9:26 pm (Local Time), a strong earthquake (Magnitude 6.5) occurred in the Kumamoto area of Kyushu, followed by a second tremor with a Magnitude of 7.3 on April 16th, 2016 at 1:25 am. Click [here](#) for travel information, safety tips and advice from Japan Meteorological Agency.

This screenshot shows the 'Japan Highlight' section of the website. It features a grid of eight cards, each with an image and a title. The cards are: 'Heritage' (a pagoda), 'Indulgence' (a person in a kimono), 'Gourmet' (a bowl of food), 'Ski in Japan' (a skier), and four other cards with images of modern buildings, a busy street, autumn foliage, and a flower field. Each card has a short descriptive text below it.

FINLANDIA

Es un país miembro de la Unión Europea desde 1995 y situado en el noreste de Europa. Tiene fronteras al oeste con Suecia, al este con Rusia y al norte con Noruega. Por el oeste y el sur está rodeada por el mar Báltico, que la separa de Suecia y Estonia, cruzando los golfos de Botnia y Finlandia, respectivamente. La capital y ciudad más importante del país es Helsinki.

Finlandia se encuentra en el puesto número 24 en el ranking de turismo de FutureBrand y en el puesto número 8 a nivel mundial. Es conocido por su folklora, seguridad, calidad de vida, paisajes, etc.

Como se ha mencionado antes, la página web es la entrada que tienen muchas personas a países muy lejanos. Al analizar la página de Finlandia se encuentra una diferencia en el sistema de comunicación que en los casos anteriores no existía, de entrada hace la pregunta de “¿qué tan finés eres?” creando inmediatamente un ancla entre el usuario y la página, ya que esta funciona como medio para

descubrir cómo sería el nombre del visitante en finés, dándole a este entretenidas definiciones. Además de esto cuenta con un diccionario para el futuro turista.




Lo diferente que posee esta página a diferencia de los otros ejemplos es que no trata de “vender” explícitamente el país sino más bien informar de una manera lúdica y entretenida creando conexión con el usuario. Muestra hermosas imágenes y explica conceptos propios del país e idioma.





– Te damos la bienvenida al
**Sitio web oficial
de turismo de Finlandia**



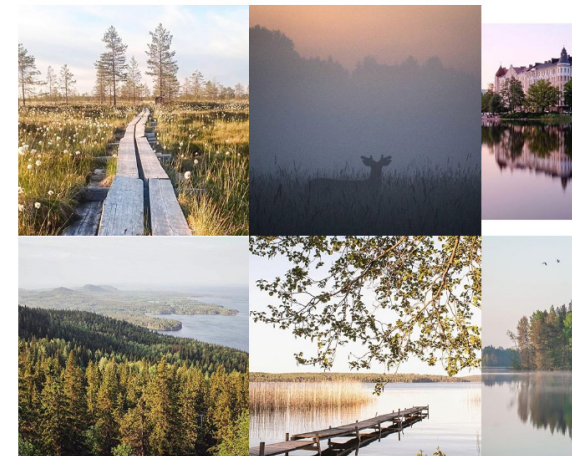




¡Descubre
 el finlandés que
 llevas dentro!
 encuentra tu nombre en finés

INICIAR EL GENERADOR

FEEDBACK

 Instagram @OurFinland



PROPUESTA DE DISEÑO

OBJETIVOS **General**

Diseñar una estrategia de posicionamiento turístico para la zona rural de Llanada Grande

Específicos

01.Segmentar el mercado turístico de la zona en base al público, duración y capacidad económica, incentivo de viaje, empatía con el público y entorno.

02. Analizar características del entorno, su gente y su cultura. Rescatar los atributos de la zona.

03.Diseñar imagen gráfica que represente las características y atributos seleccionados de la zona.

04. Construir en base a público objetivo un lenguaje verbal que represente la imagen gráfica de la zona.

05. Elaborar y testear a modo esquemático una estrategia de posicionamiento turístico.

06. Desarrollar un plan táctico para implementar la estrategia de posicionamiento turístico.

07. Diseñar un plan de evolución para la estrategia de posicionamiento turístico.

08. Elaborar un sistema de monitoreo para ver la evolución del posicionamiento turístico.

01 | MERCADO TURÍSTICO
En Llanada Grande

SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO

Si bien las rutas de acceso hacia Llanada Grande son bastante complejas y limitadas, hoy en día se puede encontrar a cierto público que se explicará a continuación.

Público

Se encuentra un público ABC1, esto quiere decir familias dueñas de grandes empresas, artistas y famosos, además extranjeros de alta capacidad económica. Si bien esto es excelente en cuanto a temas económicos, los locatarios siempre corren el riesgo sobre todo con el público chileno ya que fácilmente pueden adquirir tierras de la zona y transformarse en dueños.

Incentivo de viaje

El incentivo principal es salir de la ciudad, relajándose de la rutina. Esto no quiere decir que deseen desconectarse del mundo virtual dejando a un lado teléfonos celulares. Esto se demuestra en terreno donde se pueden ver agrupaciones de turistas junto a una señal wi-fi.

Duración de viaje

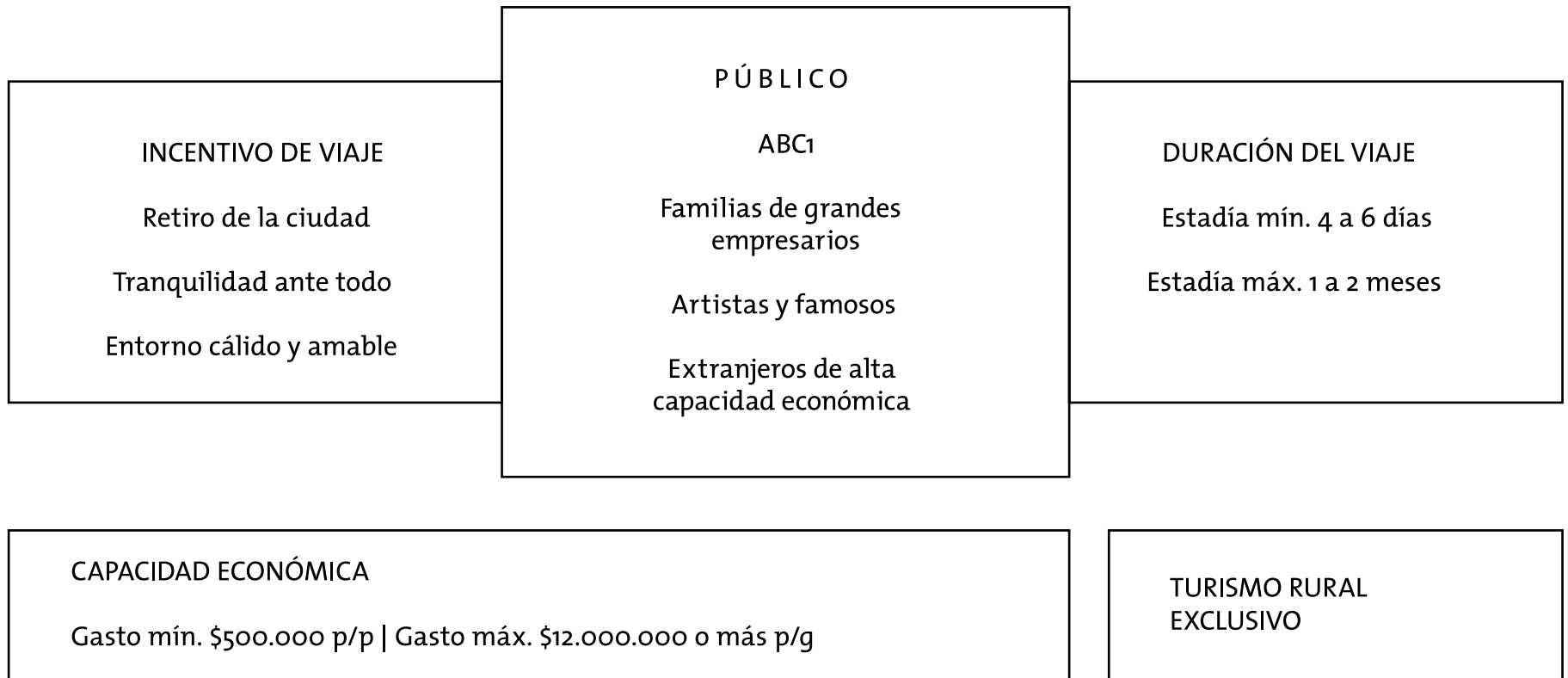
Los locatarios generalmente arriendan de 4 a 6 días como mínimo si bien cobran por día, esto les asegura una estancia mayor al turista. Además concuerdan en que en ese tiempo se es capaz de recorrer de manera intensiva toda la zona. No obstante existen turistas que arriendan por dos o más meses.

Gasto de viaje

El gasto por persona varía según el tipo de transporte, estancia, y actividad. Pero al construir un viaje básico se puede decir que el gasto mínimo son alrededor de \$500.000 y el gasto máximo de \$12.000.000

Esto demuestra que Llanada Grande es un destino turístico exclusivo, el cual necesita la renovación de turistas cada año.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO



02 | PROPUESTA CONCEPTUAL
En base a atributos de la zona

CONCEPTOS

Los conceptos están relacionados directamente a la marca gráfica y a como se relaciona con en diferentes soportes, también ayudan a decidir color y forma dándole una estructura a la gráfica.

Central

Como se ha mencionado Llanada Grande es un lugar de increíbles bellezas naturales las cuales se encuentran aisladas del mundo y muy pocas personas conocen sobre ellas. Esta característica tan especial se puede definir como un “refugio natural”, debido a que esta resguardada por grandes montañas y lagos y llegar ella es toda una travesía. Claro está que una vez atravesado el fuerte se encuentra en el centro este maravilloso refugio.

Complementarios

-Traquilidad: Representa el aire que se respira, los sonidos que se escuchan y el ambiente en el cual se vive.

-Unión: Representa la familia de cada Llanadino, y el lazo que tienen unos con otros.

-Mezcla: Representa una cultura nueva, algo que solo se produce en la zona.

CÓDIGOS

Los códigos están directamente relacionados a los conceptos, los cuales se construyeron en base a la opinión de los locatarios y los turistas, centrándose en eso es posible conseguir lo que se muestra a continuación.

Formas

Representan lo natural de la marca, por esta razón deben ser orgánicas, pero siempre con un orden y estructura como se muestra en los referentes.

Fotografía

Debe ser romántica, o sea que represente las emociones visualmente.

Tipografía

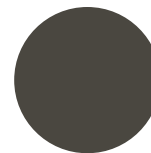
Es el soporte de la marca, así como son los cerros para una valle, debe tener un carácter fuerte, pero a la vez mostrar la belleza y sutileza de lo natural, es por eso que se escogió una tipografía Slab-Serif la cual es la unión perfecta entre una serif y san serif.

Color

Se buscan dentro del mismo paisaje, los tonos verdes y amarillos claros, los cuales representan lo natural y la tranquilidad de la zona.



03/60/49



73/72/74

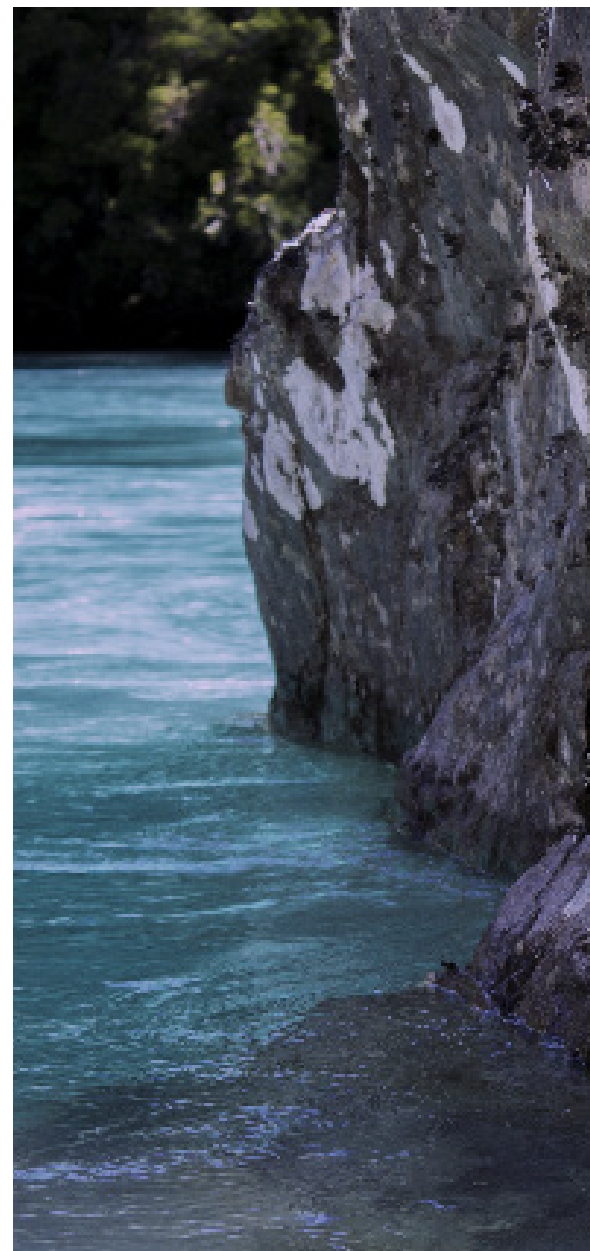


87/127/119



239/233/220

Fotografía



GEARED SLAB

HOLA cómo estás?,
123456789

THIRTY SCRIP

bien y tu

03 | PROPUESTA FORMAL
Marca, prototipos

MARCA

La marca se construye en base a los conceptos y los códigos ya mencionados, estos forman un logotipo que se verá a continuación.

La marca es una representación del concepto principal “refugio natural”, está construido de manera tipográfica, siendo la palabra Llanada una slab serif con una deformación de bóveda en 15 grados, creando un arco que protege a la palabra Grande la cual es una tipografía script bold que representa lo natural de la zona, pero también en fuerte haciendo contrapeso con la primera palabra.

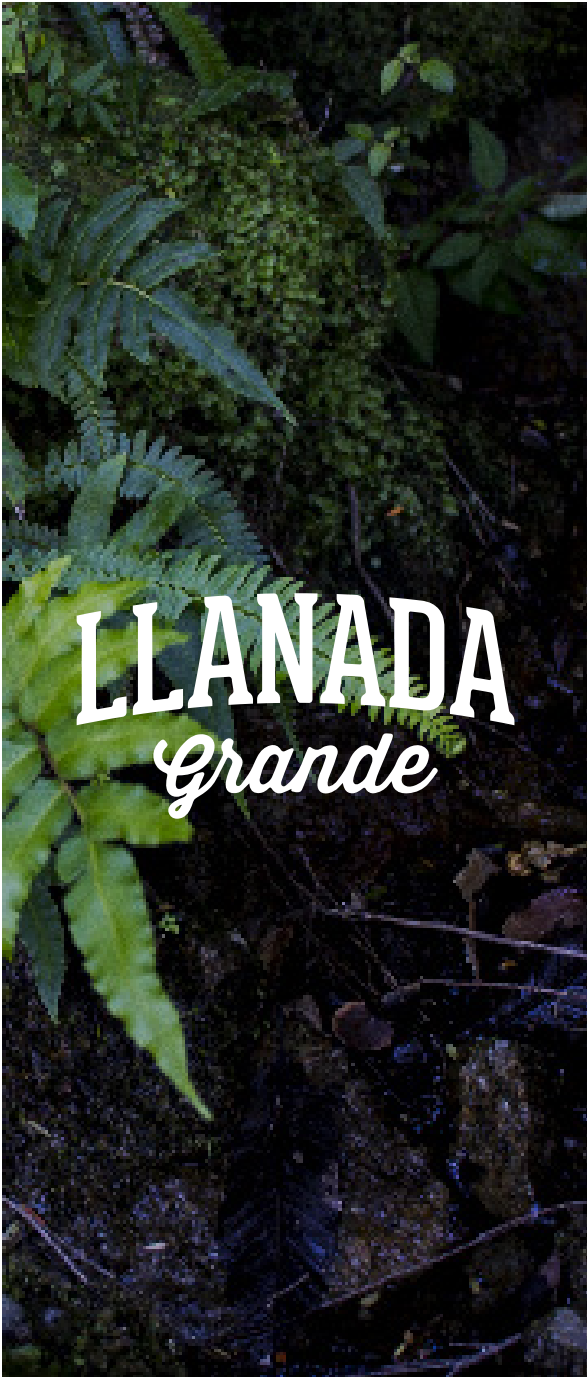


LLANADA
Grande

LLANADA
Grande

LLANADA
Grande

LLANADA
Grande



CAMPAÑA

Quiere rescatar el viaje a través de lo digital, para dar un pequeño teaser de lo que se puede vivir antes de llegar.

La campaña tiene como nombre principal “El camino a Llanada”, se utiliza esto debido a que el camino real es bastante complejo y muchas veces se ve difícil, lo importante es seguirlo y llegar a la meta que en este caso sería Llanada Grande.

Utiliza el llamado de atención “Descubre el camino” esto va de la mano con una serie de eventos que ocurren entre la campaña, la página web y la aplicación móvil.

Consta de un video principal, es cual se trata de una serie de eventos que se pueden realizar en la zona, pero más que nada se enfoca en viaje. Grabado en primera persona trata de reflejar lo que la persona podría ver si estuviera en el lugar. A esto se le añaden tres videos de no más

de 30 segundos en los cuales se ve tres caminos distintos, estos también con el llamado de atención “Descubre el camino” los cuales irán en las principales redes sociales.

De estos videos como eje principal se desprenden afiches digitales, seguido de fotos publicadas diariamente en las redes para crear más audiencia.



PÁGINA WEB

No tan solo ofrece información sino que también une al operador turístico y al turista.

Al entrar a la web lo primero que se encuentra es un mensaje de bienvenida, pero también contiene otro mensaje que dice “Descubriste el camino, ahora síguelo” haciendo referencia a los videos en donde se pedía buscarlo.

La página contiene diversa información la cual en su mayoría es para preparar al turista que lo que encontrara o pudiera necesitar en su viaje. Esto se divide en menú “saber” y “visitar”. Existe un tercer ítem dentro de este menú que se llama “conocer” aquí se puede encontrar a toda la comunidad llanadina con todos sus emprendimientos, cada uno posee una página estándar en la cual puede poner toda la información y fotos que desee, siendo regulado

por el diseño existente. Esta parte soluciona la falta de comunicación que tiene el operador turístico (llanadinos) con el turista, ya que aquí el turista podrá seleccionar a quien prefiera, le mostrara toda su información y podrá hacer una reserva según los días disponibles que aparezcan, luego de esta reservación se enviara un mail de confirmación por el operador con un plazo máximo de tres días.



LLANADA
Grande

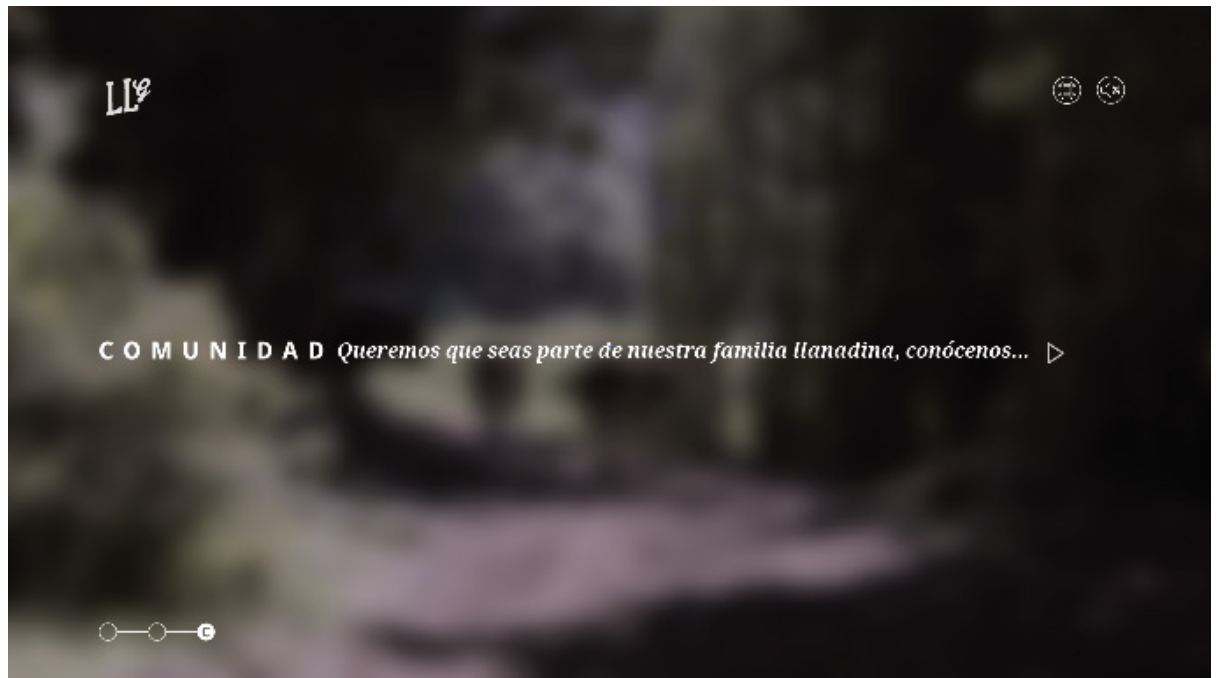
BIENVENIDO A LLANADA GRANDE
Descubriste el camino... ahora síguelo

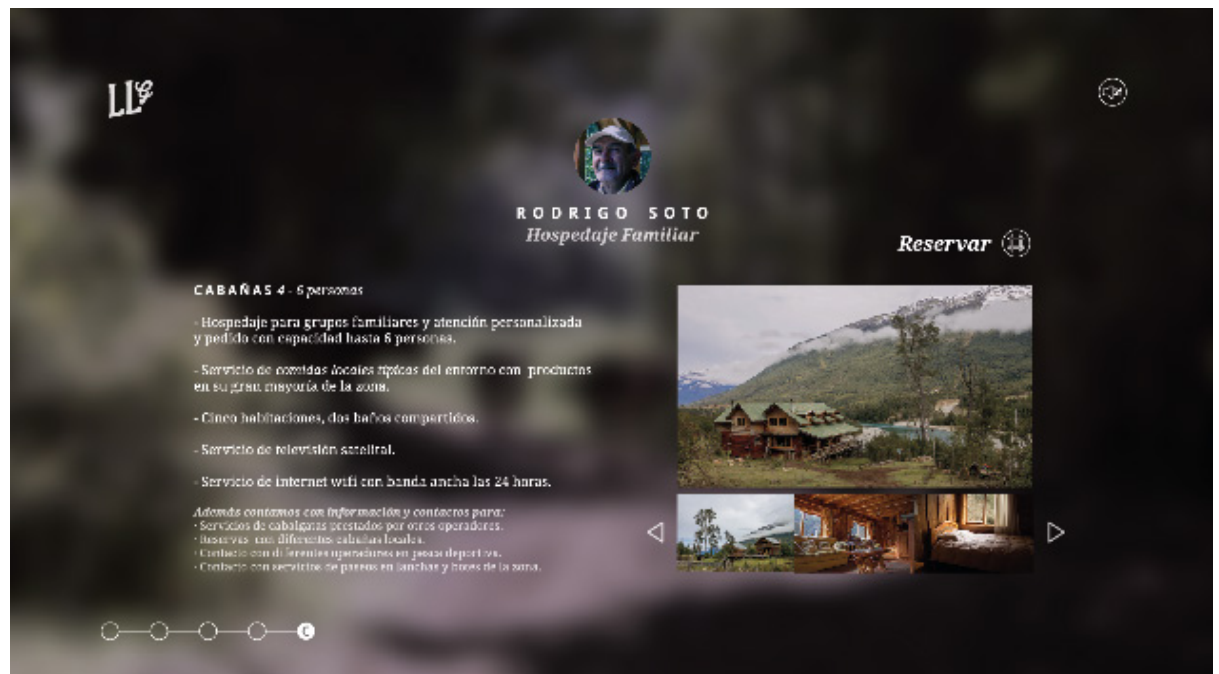
SABER

VISITAR

CONOCER







LL

Reserva

NOMBRES

APELLIDOS

ADULTOS

NIÑOS

ENTRADA

SALIDA

CORREO ELECTRÓNICO

RODRIGO SOTO
Su selección

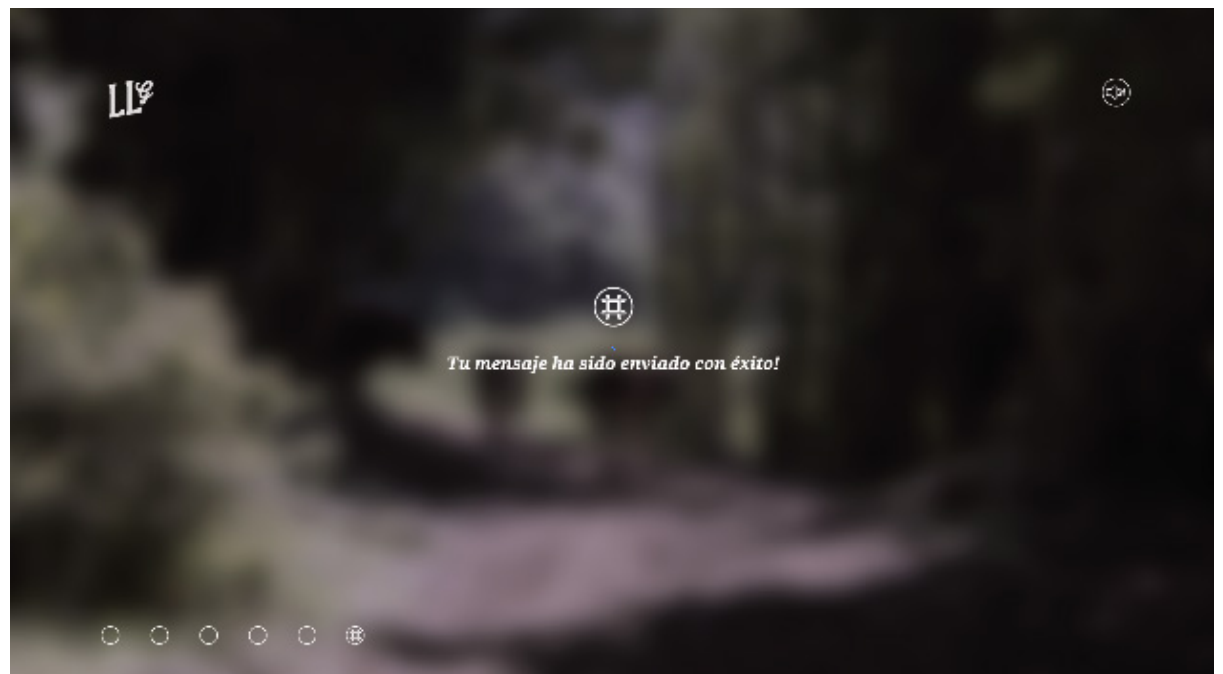
RODRIGO SOTO
Seleccionar otro

Disponibilidad

ENERO 2018

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
	1	2	3	4	5	6	7
	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	
22	23	24	25	26	27	28	
29	30	31	1	2	3	4	

Enviar >



APLICACIÓN MÓVIL

Acompaña al turista desde que decide viajar

Al igual que la campaña y la web continua con la trama del camino, esta vez con el acompañar al viajero, el mensaje principal es “El camino es agitado, pero no te preocupes, te acompañaremos en el camino”, esto responde a lo complicado que puede llegar a ser un viaje a una zona sin comunicación, donde además no existe un lugar físico del cual obtener información. La aplicación contiene lo necesario para realizar el viaje muy parecido al ítem “saber” de la página web, pero este se le añade algo esencial que es planificar el viaje, según la fecha de salida la aplicación informara con alarmas a qué hora es más conveniente salir para llegar a tiempo a las diferentes paradas que hay que hacer, todo esto dependiendo de la localización.



ESTRATEGIA

Etapa 1: Descubrir

Esta primera etapa consiste en dar a conocer la zona mediante una campaña publicitaria, en la cual solo se cree expectativas del lugar ofreciendo información limitada con la promesa de un despliegue mayor en el futuro.

Constará de un video principal a modo de tráiler el cual se basa en la idea de lo que puede vivir el turista en un sólo día. Esto estará editado en primera persona mediante videos de recorridos y time-lapse (lapso de tiempo) en el tiempo de 1 min. Su publicación principal será en Youtube, además de estar presente en otras redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter.

Debido a que el video principal será la suma de videos cortos, estos se presentaran de manera

separada para ser vistos en redes sociales como Instagram o Twitter, y en un futuro ser enviado por e-mail o ser mostrado en banners.

Todo lo presentado tendrá un link directo a toda a una página web que contenga la fecha de lanzamiento oficial. También se hará el despliegue de hashtags, los cuales empiecen a funcionar una vez que se muestre el primer video.

La función principal de la etapa Descubrir es crear expectativa, es por esto que mientras se encuentre en desarrollo se comenzará a trabajar en una sub etapa que es la construcción de la página web en beta, aquí se hará el diseño de las principales páginas con la información obtenida de las visitas previas a Llanada Grande. Se trabajará en conjunto con los lugareños y

el alcalde de la zona para obtener una página web que contenga todo lo requerido por ellos y los turistas. A partir de esto nace la necesidad de construir una guía digital para los viajeros, esta se presentará en un formato de app para teléfonos celulares, en esta sub etapa solo se hará un diseño en beta para luego ir construyéndola a medida que se requiera.

Etapa 2: Conocer

La etapa dos consta de dar a conocer realmente la zona, la página web se muestra en un 85% debido que siempre hay información extra que se puede ir añadiendo en el futuro. Todos los soportes hechos en la campaña publicitaria tendrán un link directo hacia esta página que mostrará la información más relevante que debe conocer el turista para realizar el viaje. El menú

principal se dividirá en 3 partes: Saber, Visitar y Conocer. En Saber se mostrarán las rutas, horarios, transporte y temporadas. En Visitar serán los lugares, flora y fauna. Por último en conocer será todo respecto a la comunidad y sus emprendimientos.

Como se ha mencionado una vez listo el 85% de la página web, se lanzará al público pero no de manera oficial, debido a que se hará un testeo entre el futuro turista y la comunidad para ir mejorándola hasta completar un 100%.

La etapa dos tiene como objetivo posicionar a Llanada Grande dentro de las mentes de los nuevos turistas.

La campaña publicitaria se va modificando de acuerdo a la nueva información que salga, construyendo afiches digitales, y nuevos videos. También se continuará con el diseño de la app.

Etapa 3: Acompañar

Esta etapa se forma a través de las mismas necesidades que se descubren en la investigación, por ejemplo la falta de un punto físico y accesible para entregar información sobre la zona en estos momentos.

La app es una respuesta a este problema, esta sólo le servirá a aquel que se decida a ir a la zona, ya que esta constará de información necesaria solamente para el viaje. Esta información será en una primera instancia el menú Saber de la página web, esto quiere decir rutas, horarios, transporte y temporadas. Pero además de esto tendrá un espacio donde el turista podrá crearse un perfil (si lo desea) donde puede planificar su viaje dentro de un calendario, según la localización del turista mediante GPS la app avisará la hora exacta de

salida para poder alcanzar transbordadores u otros transportes. Además de esto servirá como recordatorio, enviando notificaciones en cuanto a la hora de salida, o cuánto tiempo queda para la llegada del transbordador. Esta guía digital tiene como propósito acompañar durante el viaje de ida y de vuelta.

La etapa tres tiene como objetivo fidelizar a los turistas.

-Lanzamiento no oficial nacional:
invierno del 2017

-Lanzamiento oficial nacional:
invierno del 2018

-Lanzamiento oficial internacional:
invierno del 2019



BIBLIOGRAFÍA

-Factores determinantes del turismo en Yura (tesis)
Marisol Benites, Cuba

-Crédito impulso turístico rural: En la ruta del financiamiento del turismo rural (pdf)
Indap, Chile

-Turismo rural (pdf)
Indap, Chile

-Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable (pdf)
Indap, Chile

-Competitividad y desarrollo (pdf)
Sernatur, Chile

-Chile apura obras al paso binacional el Bolsón (noticia)
Diario Río Negro, Argentina

-Cochamó una comuna en peligro (ensayo)
Hans Fiebig Müller, Chile

-Deutscher Entwicklungsdienst (web)
GIZ, Alemania

-World Tourism Organization (web)
OMT, Inglaterra

-Fedetur (web)
Fedetur, Chile

-Estrategia nacional de turismo 2012-2020 (pdf)
ENT, Chile

-Modelos de comunicación (pdf)
Ernesto Cesar Galeano

-Parques Nacionales (web)
Conaf, gob.cl

-Travel and Tourism Ads of the 2000s (web)
Afiches históricos

-Chile es tuyo (web)

-COPEC (web)
Chiletur

-FutureBrand creó la marca país de Perú (blog)
La comunicación de las marcas

-Estrategia de marketing 2013 (pdf)
César A. Ramírez Alarcón, Subdirección de Marketing

-www.nzgolfandtravel.co.nz/

-www.peru.travel/internacional