

**CONSULTORÍA:**

**Plan y Campaña de comunicación para público en general para fortalecer la cadena de valor del ecoturismo en el ámbito de acción de los proyectos piloto (Chazuta, Sauce y AHARAM) en San Martín.**

**INFORME FINAL**

1

**Javier Quintana / Claudia Olivares**

**Diciembre 2009**

## I. INTRODUCCIÓN:

La investigación, realizada principalmente buscando experiencias en Internet, demuestra que la comunicación aplicada al turismo está más desarrollada en temas de mercadeo (desarrollo de marcas, difusión de productos turísticos) que en ámbitos del desarrollo e intervención social, sectores en los que se ha trabajado principalmente el tema de sensibilización ambiental en proyectos relacionados al ecoturismo o turismo rural comunitario. La presente consultoría con objetivos diversos, ha tenido el reto de trabajar unificando ambas líneas.

Inicialmente el plan de comunicación, producto final de la presente consultoría, se orientaría al público en general y a proponer iniciativas de educación ambiental y cultural. Estos criterios de partida no permitieron delimitar bien el radio de acción de un diagnóstico de actores que se realizó como primera etapa del plan de trabajo. Se han entrevistado actores que estuviesen trabajando con herramientas de comunicación sobre temas de medio ambiente, cultura y turismo y esto ha abierto mucho el ámbito del sondeo, no concentrándose necesariamente en actores del sector turismo.

Por otro lado, el desarrollo de la consultoría ha tenido un tiempo largo de observación de la dinámica del sector (desarrollo y problemáticas).

Ambos, tanto el diagnóstico como el acompañamiento, han permitido observar el desempeño e intervención de un espectro amplio de actores y entender cómo se relacionan, así como evaluar las necesidades comunicativas e identificar las más importantes para definir las prioritarias. Por ende, algunas consideraciones estratégicas del plan de comunicación han variado con relación a la visión inicial.

Finalmente, sobre la base de estos procesos y teniendo en mente posibles acciones y nuevos objetivos, se coordinó para aprovechar la coyuntura de una encuesta sobre la percepción hacia DIRCETUR de parte de empresarios turísticos, para obtener datos específicos que han servido al diseño de la propuesta.

2

## II. DIAGNÓSTICO:

### ACTORES Y MATERIAL AUDIOVISUAL

En esta etapa se ha dado mayor énfasis en hacer entrevistas y levantamiento de material en las ciudades principales de los ejes Norte y Centro, relacionadas a los proyectos piloto: Rioja, Moyobamba, Tarapoto.

En general, podemos notar que hay muy poco desarrollo en el ámbito de las comunicaciones. Las entidades estatales carecen de un área dedicada al desarrollo de estrategias comunicativas definidas y destinan poco presupuesto para elaboración de material. Se da preferencia al material impreso y, en temas de educación ambiental, a talleres y capacitaciones, sobre todo técnicas.

Con las ONG y Asociaciones, a quienes también se ha dado prioridad en el levantamiento de información, sucede prácticamente lo mismo. Muchos no tienen comunicadores en sus equipos, un área de comunicación o en todo caso, de imagen institucional, y en sus proyectos casi no contemplan presupuestos para el desarrollo de herramientas audiovisuales.

Sin embargo, se observa un creciente interés por el manejo de este medio:

- Municipios invierten en desarrollar documentales que recojan la historia y cultura.
- Algunos videos realizados en los últimos años tienen notoriamente mayor calidad en su producción y fotografía.
- Muchas instituciones privadas empiezan a usar el medio audiovisual como una buena herramienta de registro de sus talleres y capacitaciones, y generar un material que les permita difundir y replicar los procesos trabajados.

También se han entrevistado a algunos productores que han realizado videos de manera independiente y que tienen programas de televisión referentes al tema del turismo o que han realizado reportajes. De todos modos, es importante destacar que en algunos casos, quienes se dedican por completo a la producción de videos o programas no han querido comprometer su material para uso público sin que haya una remuneración de por medio.

Estamos adjuntando como anexos una relación de los entrevistados así como la guía utilizada para formular las entrevistas.

Con lo encontrado, hay suficiente material para articular campañas en el ámbito de cada eje con el siguiente enfoque tentativo: “Conociendo mi región”. Puede integrar varios ámbitos (cultural, ambiental, turístico, desarrollo productivo) y ser de circulación en escuelas y universidades.

Es necesario trabajar el mensaje a nivel comunicativo de que el fomento del ecoturismo como alternativa económica para las comunidades, y de los pilotos en particular, debe trabajarse dentro de un marco integral que no sólo involucre desarrollar servicios complementarios de la actividad económica sino construir una visión de preservación cultural, conservación de biodiversidad y cultura ambiental que sean parte de este

proceso. Estos son algunos de los retos pero también de los beneficios del ecoturismo, que deberían ser entendidos como un proceso que aporta al mejoramiento de la calidad de vida del poblador local.

Cuando se comprenda que se trabaja o que se debería trabajar desde esta perspectiva, se podrán articular mejor distintos actores, incluso los que no tienen como línea de trabajo específica el tema del ecoturismo pues de todas maneras aportan en construir ejes transversales para esta actividad económica. No solamente construimos una imagen hacia fuera, sino verdaderos procesos de desarrollo internos en cada comunidad en las líneas mencionadas. Esta fase de recolección y clasificación de material audiovisual intenta aportar en este enfoque, haciendo notar que las instituciones visitadas son actores claves para articularse.

De hecho, hay iniciativas interesantes que se vienen llevando a cabo a nivel de las municipalidades de los proyectos piloto. Sin embargo, como ya se ha hecho notar, no es un trabajo únicamente del sector público. Para ello, en las gestiones actuales más avanzadas de marcas de destino se realizan estrategias para consolidar este proceso y además, un mercadeo del mismo plan generado, que en muchos casos se convierten en verdaderos manuales de cómo pueden aportar actores de varios rubros en esta construcción. Sin embargo, en este sentido, va a ser importante que se tenga a detalle el diagnóstico de la cadena de valor del ecoturismo en el marco del los proyectos piloto con observaciones de cuál debería ser el rol de cada actor.

## 1. Diagnóstico: Material Audiovisual

Todo el material audiovisual que se ha incluido en la guía ha sido facilitado con la expresa autorización de poder ser circulado como parte de campañas de uso público. Los videos fueron entregados por los realizadores o por las instituciones que, solicitando servicios audiovisuales, son ahora dueñas del material.

En general, se puede observar que no hay un buen manejo técnico de realización audiovisual. No se observan condiciones mínimas de calidad en la producción y ello ocurre porque se elaboran materiales no profesionales. Como mencionamos ya, las excepciones se observan en los videos más recientes. Igual ocurre en el almacenamiento de la información que debería guardarse en cintas master que permitan su reproducción en buena calidad.

Por las distintas áreas que hemos abarcado para el levantamiento de material hay distintas apreciaciones:

### **Turismo:**

Entre los videos de promoción turística podemos notar que son un reflejo de cómo se maneja la oferta entre los gremios empresariales e instituciones de la región: hay muy poca construcción conceptual, de evocación de emociones y/o experiencias y mayormente se remiten a enumerar, de manera muy descriptiva, poco participativa y a veces cursi, los atractivos naturales y otros servicios turísticos. No se transmite una construcción de destinos que ofrezca circuitos y productos turísticos ni tampoco se refleja que estén

orientados a un público objetivo bien definido. En ciertos casos se ha observado que hay poco criterio de selección sobre los lugares elegidos para su inclusión en los videos basados en que cumplan los requisitos de un producto turístico. Incluso unos cuantos hacen evidentes detalles críticos de las condiciones de seguridad y de calidad de servicio.

Esto obedece a lo que ya se ha hecho notar: no hay una estrategia de comunicación que maneje estándares de calidad y un mensaje definido, basado en una construcción visual que defina una identidad de la región y para cada destino dentro de ésta en particular, que permita dar continuidad y coherencia a los mensajes.

Casi todos los videos se proponen desde el enfoque y la sensación de un reportaje noticiero, con locuciones serias y demasiado formales, dando prioridad a los textos y no a la apelación de los sentidos aprovechando el lenguaje audiovisual (imagen y sonido) para la construcción de sensaciones, lo cual daría un poco de aire entre tanta descripción. Incluso hay muchos videos en los que la música tiene muy poco criterio para su selección y aportan poco a transmitir una experiencia del sitio.

Hay buenos materiales elaborados por programas televisivos de canales nacionales, que vienen con una mirada más interesada en conocer lo innovador de la región y de experimentar nuevas tendencias: responsabilidad medio ambiental, experiencias auténticas, exploración cultural. Son un buen reflejo de las expectativas de un turista más cosmopolita (limeño, extranjero).

Específicamente relacionado a los proyectos piloto, ninguno tiene un video promocional de calidad propio, que resumidamente transmita la experiencia que el turista puede encontrar al visitar el lugar. Aparecen como destinos mencionados dentro de videos que promocionan la región en general, o que se distribuyen en áreas dentro de la región. Lo que se ha encontrado y aparece en la guía es lo siguiente:

- Chazuta: un spot de muy baja calidad y un documental, bastante bien realizado pero largo y más orientado al uso local por estar enfocado desde una perspectiva de municipio.
- Sauce: ninguno. Hay un video realizado por Telefónica en el 2002, que no logró encontrar la Municipalidad.
- AHARAM: Ninguno que realmente muestre y promocióne todo lo que abarca este lugar. En los videos se menciona mayoritariamente a Tingana como una propuesta que no se muestra relacionada a, o que no se menciona dentro de esta área de conservación municipal. Del proyecto en Lloros, solamente tenemos mención en un video elaborado por la misma municipalidad de Yuracyacu, pero que es un material similar al de Chazuta.

### **Educación ambiental:**

Se han encontrado pocos videos de educación ambiental. Muchos son registros de talleres realizados en comunidades rurales, enfocados en buenas prácticas para el manejo y aprovechamiento de recursos. Generalmente son realizados con poco presupuesto y casi de manera casera, sin embargo, recogen información interesante y útil que no sólo se debería mantener como archivo sino circularse a modo de

sensibilizar en varios sentidos: para que se conozcan las iniciativas emprendedoras valiosas, puedan aprovecharse y replicarse y ayuden a otros a maximizar el uso de sus insumos naturales.

Que la gente esté informada de qué está sucediendo en otros pueblos y ciudades, qué procesos se vienen articulando, qué proyectos desarrollando, qué capacidades generando, es una invitación a crear una visión de futuro más comprometida ya sea a nivel regional, o a nivel de zonas dentro de la región; depende del reto que se quiera asumir.

Estos videos son una buena herramienta para crear una conciencia más activa y participativa en el poblador local y se pueden difundir en campañas educativas en escuelas y universidades e incluso asociaciones.

De todos modos, sugerimos considerar la inversión en más y mejores producciones audiovisuales que eleven su potencial educativo. Asimismo, incrementar la producción de material didáctico orientado a escolares que hablen sobre temas medioambientales prácticos que son necesarios y que ya se busca implementar: manejo de residuos sólidos, compostaje, limpieza pública, aprovechamiento de materiales reciclables, cambio climático con implicaciones en el ámbito local y sugerencias de cómo pueden participar frente a esto, biodiversidad.

### **Identidad Cultural:**

Destacan sobre todo los esfuerzos de algunas Municipalidades por realizar videos que recojan la historia, cultura y actividades económicas de sus distritos. Buenas herramientas de uso local para aportar al reto de construir identidad ciudadana, de diferenciarse, de posicionarse. Una señal positiva de que se empieza a vislumbrar el marketing de ciudades y lugares no sólo para promoción turística, es decir, como un mensaje hacia fuera, sino como una herramienta importante de gestión con el propósito de mejorar la competitividad en un mundo cada día más interconectado, o de mejorar la gobernabilidad y la calidad de vida de los ciudadanos.

Es destacado el trabajo de dos instituciones privadas que vienen haciendo un fuerte trabajo de rescate y preservación de la identidad cultural, ONG Wamanwasi y A.R.A.A. Choba-Choba, la cual se ha denominado “amazónica-andina” como reflejo de un mestizaje histórico en la región. La primera institución cuenta con material audiovisual expuesto por pobladores locales, lo cual, independientemente del objetivo de lo producido, es un reflejo de su idiosincrasia y cosmovisión. En el segundo caso, su producción audiovisual es muy pobre, sin embargo, tienen iniciativas bastante interesantes y el interés de seguir produciendo videos que recojan su experiencia de trabajo.

Como aporte de la difusión de la identidad cultural, A.R.A.A. Choba-Choba está planteando el desarrollo de mini-documentales de “los curiosos”, nombre creado para denominar a las familias que son promotoras en su comunidad de buenas prácticas de manejo de sus recursos y tradiciones, tienen ansias de aprender e investigar y muchas de ellas ya empiezan a tener chacras modelos donde van aplicando lo aprendido o son gestores de proyectos interesantes dentro de sus mismas comunidades. Esta idea tiene el potencial de convertirse incluso en un material de difusión en medios que responda al esquema del programa televisivo

“Quisiera ser grande” de Plus TV que presenta proyectos innovadores y exitosos a nivel nacional que promueven un desarrollo sostenible.

Finalmente, la sugerencia es reiterativa: incluir en los presupuestos municipales y de proyectos partidas para la elaboración de material audiovisual de calidad, que haga posible que se conviertan en herramientas de permanente circulación y no en meros archivos. Es importante recalcar que construir distritos, ciudades, regiones como espacios diferenciados pero también abiertos a la creación, es un activo fundamental de su gestión y no sólo debería recaer en la responsabilidad del sector público sino ser integrado como un compromiso de cada habitante.

## 2. Diagnóstico: Actores

<b>Gobierno Regional</b>	<p>Carece de plan estratégico de comunicación, no tienen staff de comunicadores que asesoren.</p> <p>Con el reciente Presidente Regional se ha lanzado slogan “Región Verde” que no tiene mayores acciones que lo sustenten</p> <p>Muy burocrático, poco feedback con la ciudadanía</p> <p>Poca presencia en las calles</p> <p>Poca comunicación interna de planes de acción y proyectos</p> <p>Bastante incentivo a la producción agroindustrial</p>
<b>PEAM - PEHCBM</b>	<p>Carece de plan estratégico de comunicación como organización</p> <p>Con ámbito de trabajo en las zonas rurales.</p> <p>Poco personal dedicado a temas de educación ambiental y comunicación.</p> <p>Institución que abarca demasiados ejes de trabajo: no se da abasto para un buen monitoreo y articulación con otros actores.</p>
<b>Municipalidades</b>	<p>Entidades con visión de corto plazo (cambios de políticas con cambios de alcaldes)</p> <p>Poca gestión en temas de medio ambiente, identidad cultural o turismo</p> <p>Poco feedback con la ciudadanía</p> <p>Poca inversión en acciones comunicativas</p>

<p><b>Gremios Empresariales</b></p>	<p>Pocas acciones articuladas de promoción e impulso del turismo          Poca conciencia del beneficio de articular destinos turísticos          Poca articulación con entidades estatales          Divisionismo por ejes          Acciones comunicativas orientadas a la comercialización:          presencia en ferias, folletos, trípticos          Productos comunicativos de baja calidad</p>
<p><b>ONG - Asociaciones</b></p>	<p>Poca articulación y sinergia          Poco personal especializado en comunicación y educación ambiental, pero hay un fuerte inclinación por sensibilizar en este último rubro          Mayor énfasis en capacitaciones, talleres          Preponderancia material gráfico para difusión          Bajo uso y producción de material audiovisual          Creciente interés en registro audiovisual de talleres y capacitaciones</p>
<p><b>Grupos Culturales</b></p>	<p>Mayor orientación a la práctica de danzas típicas, pero se encuentran pocos casos de grupos teatrales pero que no desarrollan propuestas en las líneas que interesan.          Red fortalecida porque trabajan en grupos pequeños, mayormente vecinales.          Participan mayormente en fiestas: patronales, tradicionales, etc.          Carecen de presupuesto para llevar a cabo iniciativas más grandes.</p>
<p><b>Medios de Comunicación</b></p>	<p>Los medios locales tienen poca profesionalización          Poco orientados a temas de turismo, educación ambiental o identidad cultural por no ser comerciales; sin embargo, se nota un creciente interés por el cuidado ambiental ya que empieza ser un interés de sectores más amplios.          Las iniciativas de programas orientados a esos temas son particulares          Los medios locales tienen poca cobertura; la mayoría sólo provincial.</p>

Hemos entregado en un documento aparte la sistematización de la información levantada durante las entrevistas e investigación para el presente diagnóstico.

### III. DESARROLLO PARTICIPATIVO DE MARCAS

Como parte de los objetivos de PBD, esta consultoría busca construir herramientas, dar pautas y lineamientos en el área de la comunicación, que sirvan para articular los pilotos al mercado turístico. En esta etapa el objetivo ha sido la construcción de imágenes de marca que diferencien cada lugar proyectando la “experiencia del sitio” y que al mismo tiempo refuercen el sentido de identidad cultural: uno de los pilares de la imagen que se busca proyectar a nivel de región.

Dentro del proceso de la consultoría, esta etapa define una base importante dentro los temas que debe reforzar la estrategia de comunicación: a través de la definición de una marca se fortalece la cohesión grupal de los equipos de trabajo; tanto a nivel del proceso participativo para definir los lineamientos de base y la metodología utilizada, como en la construcción simbólica que éstas representan. Sin embargo, esto último requiere de un trabajo a largo plazo que demanda la articulación y el compromiso de los equipos locales, empresarios y sector público para dar continuidad, adquiera valor simbólico y, en consecuencia, se constituya como una herramienta de integración, hacia adentro, y de posicionamiento en el mercado, hacia afuera.

9

#### 1. Punto de partida: Marcas de destino

*Definición de Marca: Es el nombre con el que nos referimos a algo, con el que pedimos lo que queremos o con el que recomendamos aquello que conocemos.*

*Es un diseño gráfico registrable que no sólo diferencia, sino que “marca” una imagen y posiciona frente a otras dentro del mercado.*

*Es un elemento mínimo de comunicación; una señal que sirve para identificar un conjunto de signos de identidad.*

La imagen de un lugar se compone de múltiples dimensiones y características:

Naturales: clima, atractivos geográficos, suelo.

Económicos: nivel de desarrollo, actividades, productos y marcas locales, servicios, tecnología.

Político: sistema de gobierno, desarrollo institucional.

Geopolíticos: vínculo histórico con ciudades, departamento.

Socioculturales: población, nivel educativo, expresiones culturales, calidad de vida.

A diferencia de lo que ocurre con los productos, la imagen de un destino (pueblo, ciudad, país, etc.) siempre existe y se auto alimenta, a través de sus distintas manifestaciones. La imagen funciona, en cierto modo, como hilo conductor del razonamiento de una persona y la predispone a ser permeable o no respecto de todo lo que se relacione con ella. Es difícil medir el impacto que las comunicaciones causan en la mente de los consumidores pero si es factible disminuir la dispersión del mensaje que se produce, o sea, gestionar las variables para que la percepción sea positiva.

La construcción de una marca para cualquier propósito va más allá de diseñar un logotipo simpático; es vital establecer una plataforma estratégica: la identidad gráfica, lo mismo que todas las formas de comunicación, deben evocar una construcción conceptual y jerarquizada, que es la identidad, en nuestro caso, del lugar.

Una marca es una personalidad, colores determinados, un símbolo específico, un tono de voz... en definitiva, un conjunto de significaciones que manda impresiones y mensajes a públicos determinados con un objetivo claro y con uniformidad y coherencia.

Definitivamente, el proceso de construcción de una marca de lugar representa mayor complejidad que la de un producto de consumo pues hablamos de una organización viva en la que intervienen múltiples factores y actores. No haber trabajado la imagen de una ciudad no significa que no exista. Al contrario todo lugar tiene una determinada imagen, la haya planificado y comunicado o no. El punto de partida será entonces entablar procesos participativos y lograr el consenso de base para comenzar a actuar, a partir de entender que este proceso no consiste sólo en acciones de marketing o de comunicaciones, sino en un verdadero compromiso común.

La marca de un lugar opera en dos direcciones:

-Una interna que fortalecerá el sentimiento de los ciudadanos hacia su lugar natal o de residencia. Cada uno de los habitantes debe ser la personificación de la marca.

- Otra externa que es para darse a conocer y posicionarse con un concepto definido: atraer turistas, inversión, promover la producción local, etc.

## 2. Enfoque:

### Comunicación es información y seducción

En estos tiempos, la comunicación no solamente tiene por objetivo transmitir información sino también busca establecer conexiones emocionales con sus receptores y para ello los mensajes han ido cambiando en su contenido: de un *qué es lo que quieres a qué es lo que quieres ser, sentir, experimentar.*

Las marcas se crean para conquistar los corazones y las mentes; hoy en día éstas buscan ser carismáticas e impactantes. Para ello el posicionamiento debe ser, en sí mismo fascinante, desafiante, cargado de energía.

El turismo no ha sido ajeno a esta tendencia; ahora ya no se habla de vender productos sino experiencias. Cuando se promociona un producto, se menciona lo que se tiene para ofrecer; cuando se promociona una experiencia, se pone en valor de lo que el viajero quiere sentir y va a sentir cuando visite el sitio. El punto central es que ir a conocer un lugar deje recuerdos memorables y que al final *te hagan sentir de alguna manera distinto, que te lleves algo nuevo.*

Bajo este enfoque, los mensajes e imágenes muestran al visitante conectándose con la gente del lugar y con su ambiente; lo muestran como el protagonista del guión. Y para poder llegar a este tipo de construcciones hace falta mirar con más detenimiento qué es lo que verdaderamente se tiene en un lugar que sea único y qué es lo que motiva realmente a los visitantes a escogerlo.

## 3. Proceso Metodológico:

De acuerdo con los criterios de base, la construcción de las imágenes de marca para cada piloto se ha trabajado participativamente y dividido en tres etapas:

1. Identificación de los perfiles de cada lugar
2. Concurso para el diseño gráfico de la marca: “Imágenes Turísticas para tu Región”
3. Rediseño profesional en base propuestas ganadoras

### Perfiles:

Teniendo en cuenta que la imagen de un lugar se define por múltiples factores que conforman la identidad del mismo, el primer punto se ha orientado a tratar de buscar lo único, lo que diferencia a cada lugar para así poder desembocar en el posicionamiento estratégico de cada uno.

Para el planteamiento de cada perfil se ha intentado orientar los procesos de trabajo participativo tratando de reflejar la integridad de cada lugar, entendiendo que este criterio *“aumenta el carácter geográfico, desarrollando y mejorando de manera distintiva a las localidades, reflejando su naturaleza y herencia cultural, así como alentando la diferenciación de mercado y patrimonio cultural”*.<sup>1</sup>

Este primer proceso, se ha desarrollado en dos reuniones en cada piloto.

La primera comenzó con una breve exposición para introducir a los pobladores locales al objetivo y al enfoque de esta etapa, dando y analizando ejemplos. Inmediatamente se continuó con un taller denominado *“Identificando nuestra imagen”*, orientado hacia una reflexión grupal sobre dos preguntas básicas: ¿quiénes somos, qué ofrecemos? y ¿quienes son nuestros clientes? Si bien esta última implica conocimientos más técnicos, la idea ha sido recoger las observaciones de los mismos pobladores locales sobre las motivaciones e impresiones de los visitantes, pero sobre todo motivarles a que se den cuenta, en términos simples, que no es posible querer vender algo sin pensar a quién se lo vas a vender. Tomar en cuenta la información que ellos tienen directamente de su interacción con los visitantes es, además, poner en valor su percepción y opiniones. A este taller se invitó también a las autoridades y otras organizaciones locales, logrando la participación del alcalde en dos de los pilotos (ver Anexo 1).

Se decidió también que era necesario incluir al sector privado, pues de ellos se podría obtener la información de cómo se están vendiendo o como se perciben ya estos lugares, y que era importante conjugar ambas opiniones. Porque es difícil que los empresarios asistan a reuniones organizadas fuera de las ciudades principales, se intentó coordinar en otras fechas pudiendo solo concretarla en el eje norte.

Una segunda reunión fue para validar con la población local los perfiles de cada piloto elaborados por el equipo consultor, incorporar sugerencias y hacer reajustes (ver Anexo 2). Los perfiles fueron elaborados incluyendo también información de la consultoría de Nichos de Mercado contratada por el PBD a la compañía LIDERA.

Para el caso del ACM-AHARAM, se tuvo la particularidad de requerirse el planteamiento de un nombre con una visión más comercial para lo cual se hizo partícipe de este proceso a las instituciones que han intervenido en su creación: Municipalidad Distrital de Rioja y Moyobamba (área de Recursos Naturales), PEAM, GTZ.

## CONCURSO

### *“Imágenes turísticas para tu Región”*

La segunda etapa fue la convocatoria a un concurso para el diseño de logotipo y slogan de la imagen de marca de cada piloto. Se llevó a cabo de esta manera con el propósito de integrar más a la sociedad civil en general en lo que se refiere al turismo, entendiéndolo como una herramienta para mejorar la calidad de

<sup>1</sup> TOURTELLOT, Jonathan B.: Geoturismo para su comunidad; National Geographic.

vida de la población al ser un motor de activación de la economía en varios rubros, por lo tanto, todos pueden aportar y beneficiarse. (Anexo 3)

Los resultados de la convocatoria no fueron los esperados debido a lo siguiente:

- Es necesario darle mucho seguimiento a la convocatoria; este tipo de invitaciones deben hacerse en lo posible de manera personal. Esto no fue del todo previsto en el plan operativo.
- La mayoría de participantes fueron estudiantes universitarios pero San Martín no cuenta con escuela de comunicación ni diseño; las propuestas concursantes no tuvieron el nivel esperado.
- No hubo mayor promoción de los grupos a nivel local (en los mismos pilotos).
- No hubo mayor incidencia entre empresas de diseño gráfico.

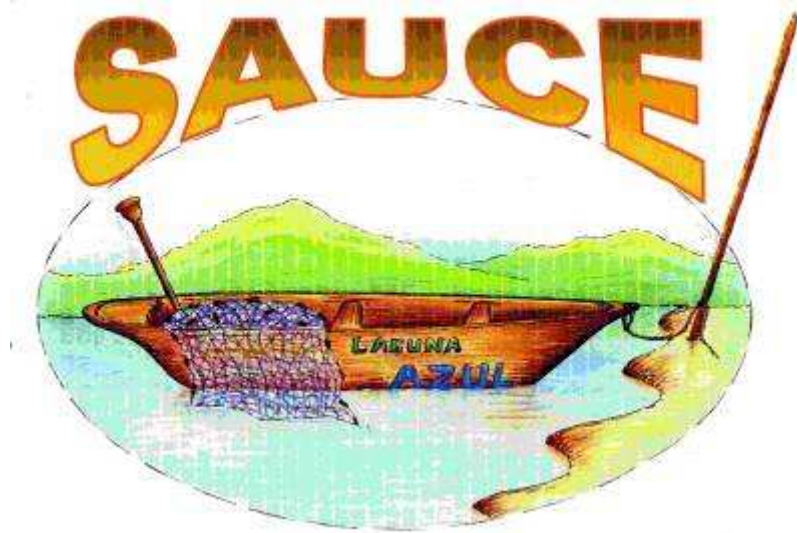
Debido a lo comentado, la convocatoria aplazó su fecha límite de recepción de propuestas obteniendo finalmente la participación de 25 propuestas en total, para los tres pilotos.

En la elección de las propuestas ganadoras, se ha puesto especial énfasis en la comunión entre el diseño y la identidad que buscan reflejar las iniciativas de ecoturismo sustentadas en los perfiles y en los criterios y enfoque con la que se está desarrollando esta etapa en la consultoría. Así mismo, ha sido elegida con los pobladores locales que las integran y autoridades relacionados a cada piloto, según lo estipulado en las bases del concurso. (Anexo 4)

La elección fue realizada por sumatoria de puntajes, realizando una matriz que evaluaba los puntos señalados también en las bases: originalidad, sencillez, innovación y comunión entre el diseño y la identidad del lugar. Los resultados del concurso fueron publicados en la página web de Dircetur San Martín. Presentamos a continuación los diseños ganadores:



Ganador: César Augusto López Tuesta



Ganador: Ronald Saucedo Carranza

14

LÍLOROS

Aguajal Renacal Alto Mayo



TINGANA

Aguajal Renacal Alto Mayo



Ganador: Freddy Guillén Villacorta

Al no obtener en todos los casos propuestas con criterio gráfico profesional, se decidió replantearlos en este sentido formalizando la autorización respectiva con los ganadores. Con igual lógica, se decidió que los slogan se iban a desarrollar aparte del proceso de construcción de logotipos, en una consulta con los socios de los grupos de ecoturismo y en base a los conceptos acordados para el posicionamiento de cada lugar (perfil).

**Rediseño profesional:**

En la tercera fase, los cambios han intentado mantener en parte la composición original de los ganadores pero principalmente recoger los símbolos de identidad más resaltantes de sus propuestas, con previa consulta a los grupos locales de ecoturismo. Todo este paso final de rediseño ha sido consultado a detalle con los socios de los grupos de ecoturismo para que el resultado sea un proceso generado en equipo y así asegurar la apropiación del mismo.

15

Este feedback permanente se puede sintetizar de la siguiente manera:

- Recolección de opiniones y sugerencias para la propuesta ganadora antes de trabajarla con diseñador profesional
- Propuesta de diferentes versiones por el diseñador
- Elección de propuesta final
- Re-ajuste en base a opiniones de los grupos
- Presentación y aprobación final

Presentamos a continuación la propuesta final de logotipo para las marcas de cada piloto:

# hazuta



## Sauce

Laguna Azul

16



Como comentario final, resaltamos que el proceso ha sido muy enriquecedor porque todo su desarrollo ha estado sustentado en una reflexión constante en base a la identidad de cada lugar, con un diálogo constante con los integrantes de cada piloto y al mismo tiempo orientado a consolidar una diferenciación en el mercado.

#### 4. Recomendaciones para la difusión:

Todo este proceso culminó con la elaboración de un *Manual de Imagen* que tiene el propósito de servir como una herramienta que oriente y empodere a los socios y aliados de los proyectos piloto para asumir la difusión y comunicación de las marcas con criterios adecuados, actuales y pautas para su correcta aplicación.

Sin embargo, para que las imágenes de marca adquieran valor, hemos resaltado que se deben sentar las bases para desarrollar un compromiso de marca, que finalmente se orienta a la consolidación de destinos. Dejamos sugeridas algunas acciones a considerar para ir construyendo este propósito:

- Realizar lanzamiento oficial de las marcas, considerando realizar una a nivel local y otra de ámbito regional, con énfasis hacia los actores del sector turismo.
- Establecer órgano encargado de la difusión de las marcas que monitoree la uniformidad y coherencia de los mensajes y propuesta gráfica, según las indicaciones del manual, y que promueva el compromiso de marca.
- Hacer hincapié con los empresarios para adquirir este compromiso considerando las pautas que en el manual se sugieren para la jerarquía de logos.
- Apostar por darle visibilidad a los logotipos: incluirlo en todos los medios de difusión de los destinos.

## IV. PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN

### 1. Priorización de necesidades:

#### ***Búsqueda de una visión del turismo más unificada y sostenible***

Con la encuesta desarrollada queda totalmente claro el desconocimiento del PERTUR y, en consecuencia, pone de manifiesto esta necesidad.

Se tiene ya, por lo menos en papel, una visión concertada para el desarrollo turístico en la región, contenida en el PERTUR. Esta es “la consolidación del turismo sostenible como eje integrador de desarrollo” (PERTUR 2009).

Si el PERTUR representa un esfuerzo de planificación conjunta por construir una visión más articulada, ¿cómo puede ser posible que la encuesta deje notar un mayoritario desconocimiento del mismo?

Es necesario pensar en la difusión de esta visión, no solamente a través de la distribución de la revista impresa que lo contiene, sino con acciones comunicativas igualmente planificadas que aporten a la generación de una discusión y reflexión en torno a la misma.

Este punto se propone como el principal objetivo a lograr dentro del “Plan de Comunicación”.

#### ***Mayor comunicación entre el sector público y el privado***

En la encuesta se nota una falta de información entre el empresariado, tanto en temas conocidos por los grupos más cercanos a la institucionalidad (asociatividad, gremios, PERTUR...), como en nociones empresariales básicas: cuando se ha preguntado por la importancia de ciertos temas para fortalecer la actividad turística “*llama la atención que Investigación de mercados haya sido considerada la menos importante*”<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> *Análisis de resultados de encuestas realizadas a empresarios turísticos sobre su opinión acerca del rol que cumple la DIRCETUR en la actividad turística. (PBD/DIRCETUR 2009)*

Esta carencia se convierte en una necesidad si pensamos que la profesionalización de empresarios y el trabajo gremial y asociativo son metas a desarrollar en el sector, por su importancia en el fortalecimiento de la cadena de valor.

Entre otras observaciones generales que se desprenden de la misma investigación, una mayor comunicación de la DIRCETUR con los empresarios es vista como un eje fundamental de trabajo.

Así mismo, viendo la notable ausencia de los empresarios en reuniones de planificación y otros eventos en torno al turismo en el tiempo de desarrollo de la consultoría, queda claro que este alejamiento se relaciona directamente a las necesidades que se plantean y dejan ver.

### ***Acercamiento de los pilotos a la dinámica del sector***

Lieve Coppin menciona que “el desafío del proyecto consiste en que los actores locales, en los tres destinos piloto, se conviertan en verdaderos emprendedores, estableciendo compromisos y articulaciones tanto a nivel personal como institucional”<sup>3</sup>

Si partimos de esta premisa y que el propósito principal del “Plan de Comunicación” sería promover una reflexión en torno a la visión regional de un turismo sostenible, los pilotos deben ser parte de ésta, sobre todo teniendo en cuenta que ciertos criterios se buscan consolidar a través de sus experiencias.

20

## **2. Marco PBD**

Dentro del marco del Proyecto Perú Biodiverso, la estrategia de intervención para los pilotos de ecoturismo está sustentada en los enfoques de Cadenas de Valor y Biocomercio.

Para el enfoque de cadenas de valor, las acciones comunicativas se orientarán principalmente al tratamiento y gestión de la información generada por el proyecto, valorándole como “recurso importante para incrementar la competitividad del turismo”<sup>4</sup>. Como sugiere Coppin, “el aprendizaje continuo y la investigación deberían formar parte de la cadena de valor del turismo.”

<sup>3</sup> Coppin 2009: Cadenas de Valor en Turismo, consultoría a PBD

<sup>4</sup> Coppin 2009: Cadenas de Valor en Turismo, consultoría a PBD

Por otro lado, S. Morales hace hincapié en que el “fortalecimiento de capacidades desde diferentes acercamientos”<sup>5</sup> es el reto principal del proyecto con el marco de este enfoque. Por lo tanto, la articulación e inclusión de los pilotos dentro de la dinámica que se pretende generar en el sector desde el campo de la comunicación, también será una prioridad.

Para el enfoque de Biocomercio, las acciones comunicativas se orientarán a la difusión de una visión de sus principios y criterios para un turismo sostenible basado en conceptos como identidad cultural, biodiversidad, equidad y enfoque de género, entre otros, que serán desarrollados con detalle en el “Plan Integral de Comunicación” y formarán parte del eje comunicativo que es planteado a continuación.

### 3. Eje comunicativo:

Para la presente propuesta es necesario definir el mensaje fundamental a transmitir pues “permite enfocar concretamente la idea clave que debe estar siempre presente en toda la comunicación” (Hernández 2002); aunque no sea un mensaje que se comunica directamente, toda acción de comunicación debe reflejarlo o dejarlo entrever.

En este caso, la idea es construir una plataforma conceptual que gire en torno a la definición de “turismo sostenible”. Este concepto, como tal, puede ser muy complejo: en un contexto regional, en que la terminología relacionada a proyectos de desarrollo es de uso frecuente, términos como “sostenibilidad”, “ecología”, “ecoturismo”, etc, resultan siendo usados superficialmente sin que se entienda su real significado.

Es necesario “aterrizar” este concepto de “turismo sostenible” a la realidad regional. Una vez más, el PERTUR es el instrumento de planificación que traduce este concepto en líneas estratégicas y acciones para su consecución. Sin embargo, en términos comunicativos proponemos hacer un esquema de asociaciones conceptuales sobre los cuales se construya un entendimiento, apropiación y reflexión del mismo.

TURISMO SOSTENIBLE = conservación de biodiversidad, sostenibilidad en el uso de la biodiversidad, sostenibilidad socioeconómica, ciudadanía ambiental, identidad cultural, inclusión, trabajo asociativo, empresariado responsable y eficiente, servicios de calidad.<sup>6</sup>

### 4. Plan integral de comunicación:

<sup>5</sup> Morales, 2009: Avances del PBD en el sector ecoturismo en San Martín, presentación a empresarios.

<sup>6</sup> Existe una clara relación entre estos conceptos y los Principios y Criterios del Biocomercio, que se incluirían en este trabajo comunicativo.

**OBJETIVO GENERAL**

Consecución de una visión del turismo más unificada y sostenible

**OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Promover criterios que se relacionen al concepto de “turismo sostenible”.
2. Aprovechar las experiencias de los sitios piloto (y otras) para promover esos criterios (eje comunicativo) como “banderas” y motivar la visita de los mismos por parte de la población regional.
3. Articular a los actores del sector fomentando un aprendizaje continuo.

Para el cumplimiento de estos objetivos las acciones estarán agrupadas en dos componentes: Gestión de Información y Campañas. Habrá que diferenciar hasta donde llega la profundidad de la reflexión en torno al eje comunicativo, de acuerdo con cada audiencia. Por esta razón, planteamos la segmentación como parte de cada componente.

## 4.1. COMPONENTE 1: Gestión de información

**Estrategia del componente:**

Basado en la Gestión de la Información, proponemos este componente en función de la necesidad de mayor comunicación entre el sector público y el privado. La estrategia sería desarrollar un boletín informativo, que se elabore de manera participativa, principalmente orientado a una formación básica empresarial promoviendo una reflexión en torno al eje comunicativo planteado.

El boletín se constituiría como principal herramienta informativa y como eje articulador de las demás acciones, anunciándolas e introduciendo temas que generen un ambiente favorable, que cree expectativas, dando la pauta para las mismas.

**Meta del componente:**

Contribuir a una mayor comunicación del sector público y privado fomentando una mayor predisposición al aprendizaje continuo.

**Perfiles de grupos interactivos priorizados:**

Hacemos una presentación de los grupos interactivos priorizados analizando las barreras/resistencias y facilidades que presentan frente a la meta del componente.

Grupo / Actor	Descripción	Barreras / Resistencias	Facilidades
DIRCETUR	Sus funciones generales son las de formular, ejecutar, evaluar, dirigir, controlar y administrar los planes y políticas en materia de Comercio Exterior y Turismo de la región, en concordancia con los lineamientos generales del Gobierno Regional, la política gubernamental y los planes nacionales de los sectores de comercio regionales.	Falta de comunicación fluida y más estratégica (interna y externa), tanto de su rol y funciones como en sus proyectos y acciones.  Muy burocrático.  Poca retroalimentación con el sector privado.	Incorporación de personal joven, con presencia en campo.  Presencia de instituciones cooperantes internacionales, que contribuyen a la generación y levantamiento de información.  Reciente elaboración Plan Estratégico Regional de Turismo.

Empresariado Turístico	Entes privados, organizados e independientes que tienen por objeto principal la comercialización, y en algunos casos, el desarrollo del producto turístico	Muchos empresarios son empíricos; falta profesionalización.  Débil articulación y cultura organizacional.  Desconocimiento de mercado.  Diferencias en las necesidades de cada eje territorial.	Sector emergente.  Interés por capacitaciones.  Mayor conocimiento de experiencias bien articuladas y trabajando con redes.  Interés en mejorar la calidad de los servicios y la dinámica del sector.
------------------------	--	---	---

### Acciones:

#### 1. Boletín Informativo:

De publicación bimestral y elaboración participativa; propuesto en el plano comunicativo como el principal articulador del sector público y privado. Tendría el objetivo de ser un canal difusor de información, promotor del debate y reflexión del desempeño del sector y del papel de cada actor.

La opción del boletín informativo impreso fue pensada como posibilidad con antelación y por esa razón fue sometida a evaluación en la encuesta antes mencionada, resultando la opción más aceptada frente a otras.

Las líneas temáticas girarían en torno al eje comunicativo. Sería ideal que estuviera acompañado de un blog, ya que es una herramienta más flexible en términos de permitir intercambio de opiniones.

## 2. Blog y capacitación sobre Uso de Herramientas de Internet:

A nivel de la región y también del empresariado del sector (esto se deja ver en la encuesta) no se tiene cultura muy desarrollada de la utilización de Internet que posibilite el uso frecuente del blog como herramienta de apoyo al boletín, pues se desconoce su potencial como instrumento de gestión y debate o intercambio de información. Sin embargo, con experiencias desarrolladas de su aplicación en varios ámbitos y una creciente tendencia a nivel mundial de su utilización como medio de comunicación a todo nivel (interpersonal, de gestión empresarial, etc.) recomendamos que junto con el desarrollo de este canal complementario se realice un capacitación al empresariado sobre este tema: en general al uso de Internet pero con prioridad en el uso de blogs con la finalidad que sirva para dar a conocer esta iniciativa incrementando así las posibilidades de uso.

24

## 3. Publicación de Manuales:

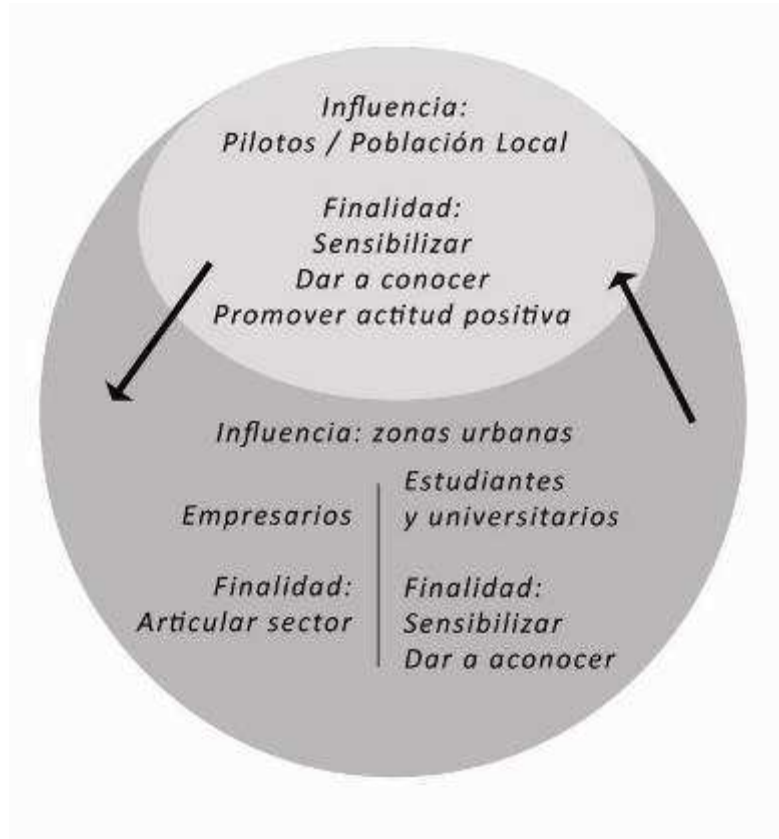
Con manuales ya elaborados como productos de diversas consultorías encargadas por el Proyecto Perúbiodiverso que sirven de guías aplicativas, sugerimos su diseño, impresión y difusión, potenciándolas a través del boletín. La idea sería que vayan saliendo a lo largo del año, junto con el desarrollo de artículos dentro del boletín que sirvan de introducción a las publicaciones. Las consultorías que no tengan productos del tipo de los manuales, sino diagnósticos y pautas de trabajo, se adaptarían como artículos, para también ser incluidas en el boletín.

## 4.2. COMPONENTE 2: Campañas

### *Estrategia del componente:*

Este componente cumpliría una función integradora y abarcaría un mayor número de actores, basado en la necesidad de articular los pilotos a la dinámica del sector.

La estrategia es continuar construyendo desde el interior de los pilotos y con ellos como bandera, hacia fuera. Vale la pena seguir priorizando por áreas para evitar que se pierda el efecto si se hace a toda la región de manera masiva. Por tanto, las acciones responden a este orden y lógica:



Se tendría un mensaje que sirva de base para plantear, en términos claros y sencillos, el eje comunicativo, buscando generar una valoración positiva y noción más clara del turismo sostenible como visión regional. Es necesario simplificar y hacer digeribles los conceptos que se buscan transmitir si pensamos que desde este componente se quiere llegar a un público objetivo más amplio y diverso.

Proponemos el siguiente mensaje que puede servir como punto de partida, para un trabajo de mejoramiento posterior:

*Desde el turismo, construimos para el futuro...*

- Poniendo en valor nuestra identidad cultural
- Preservando nuestra biodiversidad
- Implementando buenas prácticas ambientales, etc.

**Meta del componente:**

Articular los pilotos a la dinámica del sector, tanto promocionándolos como haciéndolos parte de la reflexión sobre los temas propuestos que componen el eje comunicativo y que intenta generar el plan.

**Perfiles de grupos priorizados:**

1. Población local en cada uno de los pilotos, con prioridad en grupos organizados, negocios dentro de la cadena de turismo, estudiantes y jóvenes.
2. Empresarios
3. Público de zonas urbanas: estudiantes y universitarios

Grupo / Actor	Descripción	Barreras / Resistencias	Facilidades
Población local en cada uno de los pilotos	Agricultores en su mayoría, con un nivel educativo básico. Articulados en organizaciones de base y otras instituciones locales.	Otras prioridades. Necesidades del día a día. Modelos consumistas / desarrollistas de acumulación  Visión “difusa” de la sostenibilidad	Interés por el aprendizaje.  Población sensibilizada. Algunos grupos de trabajo ya organizados
Empresariado Turístico	Ya descrito	Ya descrito	Ya descrito

Público de zonas urbanas: estudiantes y universitarios	Estudiantes escolares y jóvenes hasta los 24 años, residentes en zonas urbanas, con costumbres citadinas que cada vez se desconectan más de sus referencias culturales locales.	Poco interés por la reflexión sobre el modelo a seguir, influencia de modelos mundiales de alto consumo.  No hay mucha estimulación a la reflexión y cuestionamiento desde la currícula educativa.	Relación con sus temas de estudio.  Sensibilización.  Asociaciones juveniles vienen creciendo.  Preocupación ambiental.
--	---	--	---

**Acciones:**

Las acciones planteadas están en orden de prioridad por si fuese necesario evaluar su realización en función al presupuesto disponible, si bien el planteamiento de la consultoría sugiere las que a continuación se desarrollan y que reflejan una propuesta integral donde todas se retroalimentan.

**Eventos**

1. Encuentros de Turismo Sostenible en los pilotos:  
 Proponemos los encuentros para no perder continuidad con los realizados el presente año pues el tema local/territorial bien delimitado debe seguir reforzándose.

El punto es acercar información a la población local, a través de actividades entretenidas, que puedan generar un mayor conocimiento de criterios básicos del turismo sostenible y promover una actitud positiva frente ellos pero sobre todo construyendo estas nociones desde el contexto de su comunidad. Serían, además, espacios propicios para temas de educación ambiental considerando que “en el caso del componente de ecoturismo se necesita de un medio fortalecido y consciente de los temas de conservación”.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Coppin 2009: Cadenas de Valor en Turismo, consultoría a PBD

Plantearémos a continuación algunas recomendaciones puntuales y actividades que son sólo pautas pues el diseño en detalle sugerimos elaborarlo con los grupos de trabajo de cada piloto, fomentado así la creatividad y apropiación; incluso en la organización y presentación pueden surgir diferencias entre los sitios pilotos según las ideas que surjan del diseño grupal y que reflejen las particularidades culturales de cada lugar.

#### Recomendaciones:

- Buscar un nombre atractivo que identifique el evento.
- Incluir escuelas y organizaciones de base, incluso en la planificación.
- Empoderar a los comités de ecoturismo y autoridades locales como organizadores de los encuentros, fomentando el trabajo en equipo y participativo.
- Tener una programación variada, que involucre a la población.
- Que sea una ventana para exponer el trabajo que vienen realizando los comités, a la población local.
- Hacer visibles las marcas desarrolladas para cada piloto.
- Los conceptos del eje comunicativo deben ser parte fundamental del encuentro, motivando reflexiones y estando exhibidos en sitios estratégicos.
- Los criterios que construyen la visión de “turismo sostenible” deben estar expuestos, con ejemplos tangibles y cercanos a la población de su contexto local.

Plantearémos a continuación una serie de actividades sugeridas para su ejecución durante el encuentro:

- Armar una exhibición temática (que podría llevar por nombre el mismo mensaje central del componente de campaña) con algunas ideas de turismo sostenible, fotos del trabajo realizado por los comités combinado con datos que resalten el patrimonio de cada sitio piloto (atractivos naturales, costumbres, etc).
- Paseos escolares para jóvenes con el propósito de armar “reportajes”: salidas de campo con equipos simples (video y/o fotografía) para que ellos mismos puedan armar presentaciones y luego exponer sus trabajos durante el encuentro. Se debería coordinar previamente para que esta actividad se incluya como parte de las actividades escolares.
- “Tarde de retos”, para adultos y niños: con estrado y animador (como si fuera un show animado) diseñar concursos creativos, que hagan divertirse a los participantes, todos con temáticas que los hagan reflexionar sobre las ideas propuestas pero principalmente en valorar lo suyo. El animador haría las veces de motivador, pero también iría planteando al público y participantes los fundamentos detrás de cada juego como una manera de invitar a la reflexión.
- Degustación Gastronómica para la población local
- Exposición de Videos
- Charlas

## 2. Mejoramiento del calendario de eventos “turísticos”:

En línea con la estrategia, con los encuentros construimos a nivel local e interno en cada piloto y este paso constituiría el nexo hacia fuera.

La idea sería rearmar el calendario de eventos turísticos, con las siguientes sugerencias:

- Utilizar los contextos de las ferias/eventos que ya hay “enriqueciéndolas” con un componente de turismo sostenible
- Además, sugerimos considerar la realización de un evento “central” que podría ser una sola semana turística de la región (pues las actuales no tiene ninguna relevancia o función en particular), en temporada alta, resaltando principalmente el componente cultural, con actividades puntuales que pudieran ser las sugeridas: preparar “un rincón de ecoturismo” en las oficinas de información (haciendo las veces de expo-venta de los mismos, en la que se podrían aprovechar algunos elementos y materiales generados en los encuentros), noches culturales en algunos hoteles (gastronomía, presentaciones, etc.), entre otros.

El objetivo es priorizar algunos eventos que puedan ir adquiriendo mayor fuerza y reconocimiento, para lo cual es necesaria la continuidad y una planificación anticipada y estratégica. Para lograrlo, hay una tarea importante de toma de decisiones y consensos entre actores.

El Calendario de Eventos Turísticos resultaría en el siguiente esquema, con algunos eventos de carácter más general, cuya realización podría ser rotativa entre las ciudades principales de la región, y otros de ámbito local y definido:

EVENTO	LUGAR	MES	CATEGORÍA
Carnaval Riojano	Rioja	Febrero	Local - Folklórico
Corpus Christi	Lamas	Junio	Local - Gastronómico
Semana Turística San Martín	Rotativo en las principales ciudades	Julio	General- Promocional, cultural
Santa Rosa Raymi	Lamas	Agosto	Local - Folklórico
Encuentro de Turismo	Rotativo en las principales ciudades	Septiembre	General – Formativo
Festival de Orquídeas	Moyobamba	Noviembre	Local -
Festival Amo Amazonía	Rotativo en las principales ciudades	No definido	General – Educativo, Cultural

Incluimos el Festival de Amo Amazonía pues recomendamos ampliamente traerlo a la Región. Este evento que se realizó en Lima el presente año, con la finalidad de dar a conocer y valorar la cultura amazónica; principalmente orientado a la juventud. Conocemos de la iniciativa de los Eco-guerreros, agrupación de jóvenes voluntarios ambientalistas, de coordinar con el grupo organizador del festival para su realización en San Martín. Sugerimos el apoyo, facilitación y seguimiento para esta coordinación.

Nota: si se invierte en la elaboración de un buen material para una exposición<sup>8</sup> sobre Turismo Sostenible, desglosado en los conceptos del eje comunicativo en ideas sencillas y con distintos modos y soportes, ésta se puede convertir en una muestra itinerante que no sólo sirva para exhibición en el lugar central de los encuentros sino que vaya circulando por colegios y hasta universidades del área urbana y sea el componente para agregar a los eventos turísticos que lo requieren.

<sup>8</sup> Aplicando los principios y aprovechando la coyuntura del Taller de Interpretación del Patrimonio Cultural y Ambiental.

Medios Visuales

3. Gráficos: Pósters

La idea es que el mensaje central del componente de campañas, que es un mensaje simplificado del eje comunicativo, sea visible y permanentemente expuesto. Pero podría ser que se complementaran con otros soportes gráficos más simples como stickers (para carros y mototaxis).

El propósito de los afiches es elaborar un material gráfico como soporte principal del mensaje central, siempre tomando los pilotos y otros casos como ejemplos; se adaptaría el enfoque del testimonial aplicándolo al medio gráfico.

Los afiches serían principalmente entregados a los actores del sector, cumpliendo una triple función: llegar con un mensaje sensibilizador a la población en general, potenciar un mensaje identificador del sector y exponer algunos ejemplos que a la vez se promocionan. No deberían ser de elaboración y difusión masiva sino más bien selectiva: que sean colocados en locales de servicios en el ámbito del sector.

Ejemplo:

*Desde el turismo, construimos para el futuro...*

- Poniendo en valor nuestra identidad cultural  
Con una fotografía de artesanas de Chazuta, el nombre y quizás alguna explicación breve.

Nota: Recomendar indagar sobre el estado de la iniciativa de A.R.A.A. Choba-Choba identificada en el mapeo de actores de la primera etapa de la consultoría. Su propuesta era el desarrollo de mini-documentales de “los curiosos”, nombre creado para denominar a las familias que son promotoras en su comunidad de buenas prácticas de manejo de sus recursos y de sus tradiciones, tienen ansias de aprender e investigar y muchas de ellas ya empiezan a tener chacras modelos donde van aplicando lo aprendido o son gestores de proyectos interesantes dentro de sus mismas comunidades. Estos videos pueden ser de gran utilidad para complementar el mensaje de “sostenibilidad” que se busca movilizar desde la propuesta del plan pues tienen como metodología el uso de referentes que permiten que entre ellos mismos se reconozcan como “ejemplo a seguir”. Los canales de difusión pueden ser diversos: exposición en escuelas y universidades, televisión, distribución selectiva en salas de espera, etc.

## 5. Recursos necesarios:

Es necesario considerar que para el desarrollo del plan no solamente se requerirá de presupuesto para la organización de actividades y elaboración de material sino también recursos humanos especializados y destinados particularmente a la ejecución del plan. Hacemos énfasis en este punto pues, en el mapeo de actores se identificó que muchas de las entidades estatales carecen de un equipo de comunicación, importante si se quiere dar el paso hacia el diseño de acciones comunicativas estratégicas y más articuladas.

Mencionamos algunos puestos que serán necesarios de cubrir, teniendo en cuenta que el proceso se enriquece con equipos de trabajo en permanente contacto, cooperación y coordinación:

- Editor de textos
- Web Master
- Comunicador
- Articulador: una persona dedicada a la articulación del total del plan entre los actores involucrados.

## 6. Monitoreo y evaluación:

Es importante hacer un permanente seguimiento en la ejecución y desarrollo del plan con el propósito de controlar y verificar su evolución de manera satisfactoria.

“El seguimiento deberá proveer los instrumentos necesarios para la verificación del proceso durante su progreso, en lugar de esperar la evaluación de los resultados finales. Un sistema efectivo de seguimiento permite tener siempre la situación bajo control y tomar acciones correctivas tan pronto como sean necesarias y de esta manera se optimizan tanto el tiempo como los recursos.”<sup>9</sup>

Por tanto, se recomienda evaluar cada una de las acciones, según sea el caso de su aplicación, para lo cual proponemos algunas consideraciones.

<sup>9</sup> MEFALOPULOS - KAMLONGERA: Diseño participativo para una estrategia de comunicación, FAO 2008.

Actividad	Medios de evaluación	
Boletín Informativo	Encuesta	Sugerimos hacerla avanzada la ejecución del plan, considerando que nuestro punto de partida es la encuesta a empresarios sobre el rol de DIRCETUR, para hacer una comparación. Sería importante que esta vez se incluyan preguntas que puedan dar un indicio de la evolución en la apropiación y reflexión basada en la propuesta del eje comunicativo.
Blog	Seguimiento y sistematización del flujo de comunicación	Informes permanentes de la dinámica de comentarios: cantidad, calidad. Debería considerarse hacer permanente promoción del blog y que el mismo blog puede convertirse en un instrumento de permanente feedback del mismo plan.
Manuales	Seguimiento a los procesos del sector y pilotos.	El seguimiento a los procesos irá dando indicios sobre la apropiación de la información y pautas de los manuales.
Encuentros	Recoger opiniones entre asistentes y participantes.	Ayudaría para tener una idea inmediata del nivel de satisfacción durante los eventos y recoger opiniones y sugerencias.
Eventos Turísticos	Recoger opiniones entre asistentes y participantes.	Ayudaría para tener una idea inmediata del nivel de satisfacción durante los eventos y recoger opiniones y sugerencias.
Pósters	Para materiales gráficos siempre es recomendable hacer un pre-testeo.	Validar la claridad del mensaje, el nivel de atención que provoca, visibilidad, entre otros.

En términos generales, es necesario un monitoreo regular de los siguientes factores:

- Insumos, en términos de recursos financieros, físicos y humanos, aplicados a las estrategias y sus actividades relacionadas.
- Calidad del proceso, en términos de cómo los principios de la estrategia son satisfechos (centrada en las personas, participación, integración, generación de compromiso).
- Resultados, en términos de acceso a, uso de y satisfacción con las acciones de la estrategia.<sup>10</sup>

Apuntar a que el mix de blog y boletín se constituya como el principal canal de intercambio de opiniones y aprendizaje, incluyendo también una constante comunicación sobre el desarrollo y avances del plan basados en informes permanentes que se generen del mismo, puede hacer que se convierta una herramienta clave para su monitoreo. “Es necesario preparar informes y diseminar los hallazgos, para retroalimentar los mensajes claves hacia los actores principales; y de esta manera permitirles mejorar constantemente su desempeño, la estrategia misma y las actividades que la componen.”<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Extractos de “Sustainable Development Strategies: A Resource Book” (DALAL-CLAYTON - BASS, 2002)

<sup>11</sup> “Sustainable Development Strategies: A Resource Book” ( DALAL-CLAYTON - BASS, 2002)

## 7. Recomendaciones:

**CONSTRUCCIÓN Y REFLEXIÓN PERMANENTE.** Sería importante que con los debates, análisis y conclusiones que se vayan desprendiendo del proceso de ejecución del plan se enriquezca la construcción de la visión de turismo consensuada a nivel regional. La presente propuesta intenta principalmente cubrir la necesidad de difusión del PERTUR y de conceptos de Turismo Sostenible, sobre la premisa que es necesaria una construcción y reflexión permanente de los mismos.

**ENTE ARTICULADOR.** Se requiere que DIRCETUR sea el ente articulador de todo el proceso de desarrollo de la campaña. Según las diferencias en el ámbito de cada acción en el plan, se deberían gestionar aportes o compromisos de los actores involucrados, siendo sus aliados principales y/o coordinadores inmediatos las Municipalidades Provinciales (Moyobamba, Rioja, Tarapoto), considerando la opción de construirlo participativamente con ellas para motivar mayor compromiso.

**PILOTOS.** Los equipos de trabajo en los pilotos deberían tener un rol protagónico principalmente en las actividades de ámbito local, entendiendo que éstos deberían convertirse en los principales promotores del turismo en su comunidad, siendo también su función asegurar el compromiso de las Municipalidades Distritales en el mismo propósito.

**DESARROLLO DE MENSAJES y CONTENIDOS.** En la presente propuesta no están desarrollados a detalle los mensajes y contenidos necesarios para cada acción. También es una tarea que deberá ser parte de los responsables de la ejecución del plan, y cuyo proceso requiere integrar a diferentes actores. Lo que si deja claro el presente documento son las líneas estratégicas en las que se sustentará su construcción. Para ello es de suma importancia tomar en cuenta la consideración del personal requerido para el desarrollo del presente plan, el cual está especificado en el documento.

**PLANIFICACIÓN OPERATIVA.** Queda pendiente la tarea de calendarizar las acciones propuestas en el plan e ir desglosando los requerimientos para cada una, lo cual quedaría a cargo del equipo que ejecutará el plan. Es importante que las coordinaciones entre actores involucrados y los procesos de preparación de cada acción sean iniciadas con anticipación, lo cual debe preverse en un cronograma de trabajo.

**ARTICULACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO.** Los procesos e iniciativas desarrolladas durante este año, dejan en evidencia que una permanente articulación y acompañamiento demandan bastante esfuerzo pero son de suma importancia, más aún, si consideramos que muchos procesos que se abren se encuentran en fases iniciales, como es el caso del planeamiento en el ámbito de la comunicación. La sinergia entre actores es un requisito fundamental, eje de trabajo en la construcción de destinos, y debe ser promovida también desde la ejecución del plan para lo cual, un equipo designado a este propósito, es un factor clave.

## 8. Conclusiones

La comunicación es un saber interdisciplinario (arte, mercadotecnia, ciencias sociales, etc.). Tiene como objetivo principal la construcción de significados que resultan en “imágenes”: la imagen de un sitio, región, país, productos, marcas, empresa, institución, etc. Si consideramos que toda estructura social cuyo desarrollo está relacionado con actividades externas crea por sí misma procesos de comunicación en ese mercado universal que se denomina opinión pública, muy poco de su potencial es realmente aprovechado en la región; tampoco por parte de las instituciones.

El diagnóstico inicial ha permitido resaltar que el nivel de profesionalización en este rubro es muy bajo en el ámbito local: hay pocos profesionales en la zona, la mayoría son empíricos y dedicados principalmente a los medios masivos de comunicación, y tampoco hay carrera en las universidades locales. La comunicación estratégica es casi nula; se mueve en función del corto plazo y carece de una planificación.

En un proceso joven de descentralización, las regiones en general tienen una tarea larga para ir posicionándose a todo nivel, para potenciar sus gestiones, hacia dentro y hacia fuera, como se ha explicado en el presente documento. Toda construcción simbólica o de significados, requiere de identificar prioridades ya sea de mensajes, ideas, conceptos o, más relacionado también a la construcción de destinos, de sitios e irse alimentando con el tiempo y acciones continuas y visibles.

Sin embargo, hay procesos interesantes llevándose a cabo, como el desarrollo conceptual para San Martín-Región Verde, que van aportando en esta dirección pero hay que tener en cuenta siempre la necesidad de articulación, sobre todo para la construcción de imagen a nivel de destinos y lugares.

Con aportes de especialistas en el Encuentro Internacional de Turismo<sup>12</sup>, se ha hecho notar que se tiene que crear una plataforma común, en términos de imagen, empezando por la región, con un posicionamiento claro y definido que permita, por lo menos en el sector turismo, poner en valor algunas marcas turísticas, que convendrían que fueran las de los destinos priorizados. La marca regional es un paraguas grande que agrupa muchos sectores de trabajo; las marcas turísticas ayudarían a transmitir un imagen más clara y definida de la oferta turística, mostrando los “destinos banderas” de la región. Si bien la construcción de marcas turísticas es una tendencia creciente, no se debería aplicar para todos los casos. En ese sentido, el desarrollo de marca para los pilotos ha dejado en claro esta necesidad.

La comunicación acompaña y potencia procesos que se generan desde distintas áreas, y permite su articulación en la construcción de una percepción uniforme. En este sentido, dentro del sector turismo, el presente plan, producto de la última etapa, es tan sólo la primera iniciativa en esta dirección con la intención de seguir sumando en la construcción de una visión más unificada y sostenible para éste.

<sup>12</sup> Llevado a cabo en Tarapoto, 2009

Como en cualquier proceso de planificación, éste sólo es el documento guía que orientará las siguientes etapas que traen nuevos retos: su puesta en marcha exige compromisos y seguir avanzando sobre el trabajo articulado, tener un equipo designado a esta tarea con responsabilidades específicas, una constante supervisión y monitoreo para poder tener información que nos permite ir perfeccionando las estrategias, sobre todo si tenemos en cuenta que no hay grandes experiencias de planes de comunicación aplicados en la región.

Por último, a nivel de los pilotos, es vital todavía un acompañamiento para el desarrollo de capacidades y sensibilización constante frente a los temas que se dejan ver en la propuesta (educación ambiental, rescate cultural, entre otros). Los pasos que se sigan construyendo desde la comunicación, en ejercicios que vayan dejando experiencias exitosas, pueden aportar finalmente al gran objetivo de construir compromiso ciudadano, desde el cual cada individuo puede y tiene las herramientas para ejercer su derecho a crear y aportar en la construcción de un entorno con calidad de vida. Sea cual sea el rubro, este compromiso es la base para que en cooperación y articulación se cree una visión común, equilibrada, donde los interesados aportan en su continua construcción.

## 9. Bibliografía

**Asunción, M<sup>ª</sup> Mar y Segovia, Enrique:** Educación Ambiental No Formal, WWF/ADENA

**Caduto, M.J.** "Guía para la enseñanza de valores ambientales.", 1992, Programa Internacional de Educación Ambiental UNESCO-PNUMA. Junta de Castilla León

**Canadian Tourism Comisión:** "Experiences", 2007.

**Carreras, Fabián:** "Diseñar marcas gráficas: 12 conceptos básicos", Guatemala.

**Chias, Joseph:** "El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares", presentación Power Point para UNICDA, Santo Domingo, 2008.

**Dalal-Clayton - Bass,** "Sustainable Development Strategies: A Resource Book", 2002

**Da Costa, J.:** "Diccionario de Mercadeo y Publicidad", Caracas, 1992, Editorial Panapo.

**Future Brand:** "Country Brand Index. Análisis, conclusions, rankings", 2007

**Glaser, Isabel:** "Churín – village destination branding in the peruvian andes", Universidad de las Américas, Puebla, Abril 2009.

**Jonson, Hans:** "La gestión de la comunicación - Guía Profesional". Ediciones Ciencias Sociales. Madrid 1991. México 2003.

**Mefalopulos - Kamlongera:** Diseño participativo para una estrategia de comunicación, FAO 2008.

**Muñoz de Escalona, Francisco:** "Los conceptos del turismo: invitación al debate en diez preguntas" en Contribuciones a la Economía, julio 2004. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

**Tourtellot, Jonathan B.:** "Geoturismo para su comunidad", National Geographic

**Thompson, Ivan:** "Definición de Marketing, Según Diversos Expertos en la Materia", en: [www.marketing-free.com](http://www.marketing-free.com)

### Internet: textos y presentaciones

**Della Mea, Giselle.** "El marketing de ciudades. Marca Ciudad Gualaguaychú"

**Navarro, Ricardo Melchior:** Turismo y ciudadanía, 2009

Plan de Apoyo a la Formación Turística en Centroamérica y República Dominicana

El nuevo modelo de desarrollo turístico para Lanzarote es posible Campaña de Sensibilización, Londres, 2007

Programa de Apoyo a la Integración Regional Centroamericana, campaña de sensibilización, Abril, 2006

Fundación UNIR Bolivia. Proyecto Colectivos Interculturales.

**Hernández Rodríguez, Ana J. (2002):** Planificar la comunicación. Revista Latina de Comunicación Social, 48. De: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>

Departamento de Prensa y Comunicaciones de la OMT "EL TURISMO ES RIQUEZA"

Campaña mundial sobre las comunicaciones en el turismo.

[La experiencia de Luciérnaga en el desarrollo de una campaña de comunicación en torno al turismo en Nicaragua](#), ponencia de Ernest Cañada (Fundación Luciérnaga) en el Segundo Encuentro de Viajes de Solidaridad desarrollado el 9, 10 y 11 de julio de 2006 en Guadalajara, España.

## ANEXOS

**ANEXO 1: Entrevistas para diagnóstico**

**Lista de entrevistados:**

- Gobierno Regional, Imagen Institucional: Víctor Centurión
- Municipalidad de Tarapoto, Área de Turismo: Magna Muñoz
- Municipalidad de Moyobamba: Área de Imagen Institucional – Charles Vargas, Educación Ambiental  
- Elsa Vásquez, Gerencia del Medio Ambiente – Ever Mestanza
- Municipalidad de Rioja: Área de Imagen Institucional – Marcial Fernández, Gerencia del Medio Ambiente – William Peláez y Eduardo Rubida
- Dircetur Tarapoto
- Dircetur Moyobamba
- Lily Rodriguez, GTZ
- ONG y Asociaciones: Kawak, A.R.A.A Choba-Choba, Cepco, ITDG, URKU, CIMA, CAAAP, Canatura, Waqanqi.
- PEHCBM – Área de Comunicación, Freddy Vilca
- PEAM – Área de Educación Ambiental, Josefa
- Carlos Rodríguez Acosta -
- Aurora Torrejón – AESTUR
- Raúl del Águila - Folklorista
- Productores Independientes: Jose Ledesma, Djurek Montero, Marco Alvarado, Humberto Lozano
- Sauce: Municipalidad, Asociación Sacharunas, ADETUS
- Chazuta: Municipalidad, Juana del Aguila.
- AHARAM: Municipalidad de Yuracyacu.

**Esquema de preguntas para entrevistas:**

- ¿Han realizado algún material audiovisual sobre cuidado del medio ambiente, identidad cultural o promoción del turismo (con prioridad, en los lugares pilotos: Chazuta, Sauce, ACM AHARAM)? En caso hubiera, podría darnos una descripción breve del material que tenga.
- En caso hubiera, ¿estaría el material disponible para libre circulación en campañas de tipo educativo, que puedan coordinarse entre distintos actores? ¿Piden algún tipo de condiciones para poder usar el material?
- ¿Tienen planificada alguna campaña próxima sobre cuidado del medio ambiente, identidad cultural o promoción turística en sus zonas de influencia?
- ¿Con qué otros actores coordinan para realizar su trabajo de difusión?

**ANEXO 2: Trabajo de desarrollo de marca**

**Guía para taller:**

**Identificando nuestra imagen**

1. ¿Quiénes somos, que ofrecemos?

- **Geografía:**  
Los recursos naturales, topografía y paisajes
- **Atractivos:**  
La diversidad y la calidad de lugares interesantes y extraordinarios para visitar, como así también cosas para ver y hacer
- **Cultura:**  
Las artes, las manualidades, el intelectualismo y el ambiente creativo
- **Valores:**  
Las costumbres, creencias y demás, que se combinan con la historia para crear un misterio distintivo
- **Economía:**  
Actividades productivas principales
- **Infraestructura:**  
La tecnología, comunicaciones, transporte, servicios de alojamiento y comida, calidad de la atención médica, seguridad.
- **Autenticidad:**  
El carácter único de la gente del lugar junto a la textura de la vida local, incluyendo rituales, programas y eventos.

2. Pensemos en nuestro público:

- Perfil de visitante
- ¿Cuál es su motivación?
- ¿Cómo se vende?

3. Buscando guidelines para la creación de marca (concepto-posicionamiento)

**ANEXO 3: Trabajo de desarrollo de marca**

**Perfiles**

**SAUCE**

**Descripción del destino:**

*Sauce es un destino para aquellas personas que buscan conocer lo “exótico” de la selva pero con comodidad y seguridad; quienes buscan fundamentalmente romper con la rutina, relajarse y descansar en contacto con la naturaleza.*

*Es un lugar que inspira por su belleza paisajística y que transmite paz y tranquilidad, incluso romanticismo y hasta cierto misterio que alimentan las leyendas y mitos locales.*

**Principales atractivos:**

- Laguna Azul
- Baños termales de Paucaryacu
- Cataratas de Pucayacu
- Pesca artesanal
- Miradores
- Gastronomía Típica: platos en base a peces de la laguna (tilapia, gamitana, etc)

**Personalidad:**

1. Amigable
3. Hermoso
4. Acogedor
6. Fresco – Puro
7. Tranquilo

Lineamientos para el posicionamiento:

2. Relajante / Relax

3. Belleza natural

4. Escape

Colores: (tentativos)

1. Colores que se relacionan con el paisaje, al ser parte fundamental de la sensación del lugar: azul y celeste (agua, lago, cielo), verde (selva), marrón-anaranjado (tierra), amarillo (luminosidad, sol)





## CHAZUTA

### Descripción del destino:

*Chazuta es un destino para aquellas personas que buscan contacto con la naturaleza y con las poblaciones locales, en sitios nada masificados, realizando actividades que los acerquen a las culturas vivas y prácticas tradicionales de la población, siendo una de las más destacadas, la cerámica.*

*Ofrece una sensación de fuerza y autenticidad para quienes tienen un espíritu “explorador” y “guerrero”, acostumbrados a cierta actividad física y que no buscan demasiadas comodidades en su experiencia de viaje. En muchos casos, este contacto con la cultura ancestral lo consideran parte de su desarrollo personal, respondiendo a una motivación de conocer siempre algo nuevo.*

### Principales atractivos:

- Cascada Tununtunumba
- Cultura ancestral: cerámica, urnas, petroglifos
- Curanderismo
- Aguas Sulforosas Chazutayacu
- Aguas termales de Achinamiza
- Paisaje de paso de selva alta a baja
- Gastronomía

### Personalidad:

1. Antiguo - Ancestral
2. Orgullosos
3. Sanador - Místico
4. Comunitario
5. Luchador

Lineamientos para el posicionamiento:

1. Cultura Ancestral
2. Contacto con la naturaleza
3. Paso de la selva alta a la selva baja
4. Magia y sanación

Colores: (tentativos)

1. Colores tradicionales en su cerámica: negro, crema o color blanco perla, rojo ladrillo
2. Por color de la selva: verde







## Área de Conservación Municipal

### AHARAM

Nombre Comercial:

“Aguales – Renacales del Alto Mayo”

Especificaciones gráficas:

La intención es construir una unidad gráfica para el ACM-AHARAM, pero promocionar con nombres más cortos, más conocidos o más fáciles de recordar y más atractivos los sectores de ingreso al área para desarrollo de actividades eco-turísticas.

Para ello, participativamente, se ha definido que se construirán logos para cada sector, dando prioridad al nombre de cada uno, Lloros y Tingana, y se añadirá la especificación del nombre comercial del AHARAM, Aguales-Renacales del Alto Mayo.

Ejemplo de distribución dando prioridad al nombre de cada sector:

**Lloros**  
Aguajales-Renacales del Alto Mayo

**Tingana**  
Aguajales-Renacales del Alto Mayo

50

Sin embargo, no es la idea proponer diseño gráficos distintos, sino hacer una misma unidad gráfica que permita presentar a cada sector con alguna diferencia o simplemente cambiando de nombre.

Descripción del destino:

*Los Aguajales - Renacales del Alto Mayo son un destino para aquellas personas que buscan estar dentro de la selva, conociendo la biodiversidad y en contacto con su gente. Es un lugar para quienes tienen una inclinación ambientalista y una cierta preocupación por la sostenibilidad.*

*Es un lugar que se percibe como puro, virgen, con un ecosistema que se caracteriza principalmente por la presencia de aguajales y renacales. Muestra flora y fauna muy atractiva y fácil de ver; esto lo hace ideal para fines educativos. Los recorridos son de corta duración y se realizan, mayormente, en canoas o botes pues el área de conservación posee ríos navegables; durante la época de verano también se pueden hacer caminatas.*

*El visitante tiene la opción de “full day” y regresar a la ciudad si desea un alojamiento más cómodo pero también se ofrece servicio de alojamiento y camping para los que tienen interés de una experiencia de más cercanía con la naturaleza.*

Principales atractivos:

- Ríos navegables
- Observación de flora y fauna
- Comidas y bebidas típicas
- Miradores
- Contacto con la gente local
- Área de conservación (descripción del ecosistema):

“Bosque inundable en el que se encuentran remanentes de la biodiversidad local, debido a la resistencia natural que han ofrecido para ser transformados en terrenos de cultivos. Es un ecosistema de humedales compuesto principalmente por tres tipos diferentes de árboles: los aguajales, con predominancia de *Mauritia flexuosa* (aguaje), los renacales, con predominancia de *Ficus trigona* y *Coussapoa trinervia* (huasca renaco y chulla chaqui renaco). Aquí encontramos poblaciones pequeñas de especies amenazadas, como la nutria (en vías de extinción), el cotomono, el tocón, el mono negro o martín, el pichico y el fraile (en situación vulnerable), entre otros.”

51

Personalidad:

1. Amigable
2. Comunitario
3. Biodiverso
4. Conservacionista
5. Libertad
6. Tranquilo

Posicionamiento:

1. Conservación y biodiversidad
2. Convivencia del hombre y la naturaleza
3. Rural comunitario

Colores:

1. Colores que se relacionan con el paisaje, al ser parte fundamental de la sensación del lugar:  
gama de verdes (selva), marrón (troncos, tierra)







**ANEXO 4: Concurso para diseño de marcas**

**Convocatoria**

**Concurso “Imágenes turísticas para tu región”**

**Imágenes turísticas para tu REGION**

**1er CONCURSO**

Este concurso es convocado con el propósito de integrar más a la población en lo que se refiere al turismo, entendiéndolo como una herramienta para mejorar la calidad de vida al ser un motor de activación de la economía en varios rubros.

El objetivo es hacer una construcción participativa del diseño de marca destino (logo y slogan) para cada tres proyectos de ecoturismo: ACM-AHARAM (Agujales Renacales del Alto Mayo –el sector más conocido es Tingana, pero tiene otros), Sauce y Chazuta.

Las bases y perfiles para hacer los diseños se obtienen en la página web [www.turismosanmartin.com](http://www.turismosanmartin.com) o bien directamente en las oficinas de DIRCETUR de Tarapoto (Jr. Angel Delgado Morey 435, Campamento de Agricultura) y Moyobamba (Jr. San Martín 301)

Si quieres mayor información, escribenos:  
ronyfenix@hotmail.com,  
vanay24@hotmail.com

Cierre de concurso:  
15 de Julio

Logos at the bottom: PERÚ BIODIVERSO, gtz, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo San Martín, sanmartin regiónverde.

**ANEXO 5: Concurso para diseño de marcas**

**Bases: Concurso “Imágenes turísticas para tu región”**



**BASES:**

1. La propuesta de diseño gráfico para la marca y el slogan deberá ser construido sobre la base del perfil de cada lugar elaborado conjuntamente con la población local y otras instituciones públicas y privadas que laboran en cada zona geográfica. La idea es que reflejen las características señaladas en el perfil.
2. Los colores que se mencionan dentro del perfil son sólo sugeridos; no se tienen que usar esos precisamente ni todos los que figuran.
3. Se aceptan propuestas en dibujo o diseñadas por computadora. Ambas deberán ser a colores. Para participar del concurso no es necesario enviar los trabajos o archivos originales; se pueden enviar versiones escaneadas y en JPG.

4. Modos de entrega:

- En **digital**, a cualquiera de los siguientes correos electrónicos: [ronyfenix@hotmail.com](mailto:ronyfenix@hotmail.com), [vanay24@hotmail.com](mailto:vanay24@hotmail.com), . El correo se debe enviar con el título del concurso como asunto y adjuntar un documento en Word con la información\* que se pide.

- En **físico**, en las oficinas de DIRCETUR de Tarapoto (Jr. Ángel Delgado Morey 435, Campamento de Agricultura) o Moyobamba (Jr. San Martín 301). Si es un dibujo, se entregará en un sobre manila cerrado, con el nombre del concurso escrito en la cara exterior, adjuntando también una hoja con la información\* que se pide. Si es un diseño digital, se entregará en un CD dentro del sobre manila, presentando la misma información\* requerida e igualmente con el nombre del concurso.

\*INFORMACIÓN: Datos del participante (nombre, teléfono y dirección), slogan propuesto y una explicación, en un párrafo, de lo que significa el diseño para su autor.

5. Habrá un jurado para cada una de las tres iniciativas de ecoturismo que se trabajan, y cada uno estará integrado por 5 personas: un representante de la municipalidad distrital en que se ubica -en el caso del AHARAM, tres municipalidades-, un representante de DIRCETUR, dos empresarios de la

