

Anexos

Anexo 1. Manual de imagen corporativa Turismocomunitario.ec



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

1. Introducción
2. La marca
 - 2.1 ¿Quiénes somos?
 - 2.2 Representación
 - 2.3 Construcción
 - 2.4 Color
 - 2.5 Positivo/Negativo
 - 2.6 Tamaño mínimo
 - 2.7 Tipografía principal
 - 2.8 Tipografía secundaria
3. Variantes y otros usos
4. Usos no correctos
5. Aplicaciones

1. Introducción

Turismocomunitario.ec, es la operadora turística de las comunidades que conforman la red turismo comunitario de Pakariñan. El estilo, la coherencia formal, la constancia en las comunicaciones la definen, en último término, su personalidad, la identidad corporativa que hace identificable a una organización entre el universo y servicios del mercado.

La finalidad de este manual es la de describir, de manera clara y unívoca, la identidad corporativa de Turismocomunitario.ec y de explicar cómo debe desarrollarse esa identidad en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias para la empresa.

Este manual pretende, por lo tanto, normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse, de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen de Turismocomunitario.ec. A modo de normativa de aplicación de la identidad corporativa, deberá ser leído con detenimiento y comprendido antes de proceder a la puesta en práctica de los componentes de esa identidad.

Debidamente aplicado, este manual asegura la consecución de la imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable para la organización, a la vez que optimiza la eficacia de sus comunicaciones.

2. La marca

2.1 ¿Quiénes somos?

Somos una operadora de turística que forma parte de la red de turismo comunitario Pakariñan, en el sur de Ecuador, trabajamos en conjunto con organizaciones comunitarias, asociaciones de turismo rural comunitario y cooperativas artesanales de comercio justo.

Misión

Desarrollar y comercializar paquetes turísticos de las comunidades que forman parte de la red de turismo Pakariñan, dirigida viajeros y turistas que buscan conocer sobre diferentes experiencias vivenciales, para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Visión

Convertirse en un referente de turismo comunitario en el Ecuador y Latinoamérica mediante un trabajo comprometido, solidario, estratégico y eficiente.

Valores

Interculturalidad, respeto y convivencia entre comunidades, pueblos y nacionalidades.

Responsabilidad, con la conservación de su cultura, tradiciones y cuidado de la naturaleza.

Solidaridad, apoyo de entre las comunidades en busca del buen vivir.

2. La marca

2.2 Representación

La marca nace de la reinterpretación de un símbolo cañari en este caso el sol, los colores utilizados son el café, anaranjado y el amarillo que evocan la tierra, la comunidad y sol respectivamente.

Vertical

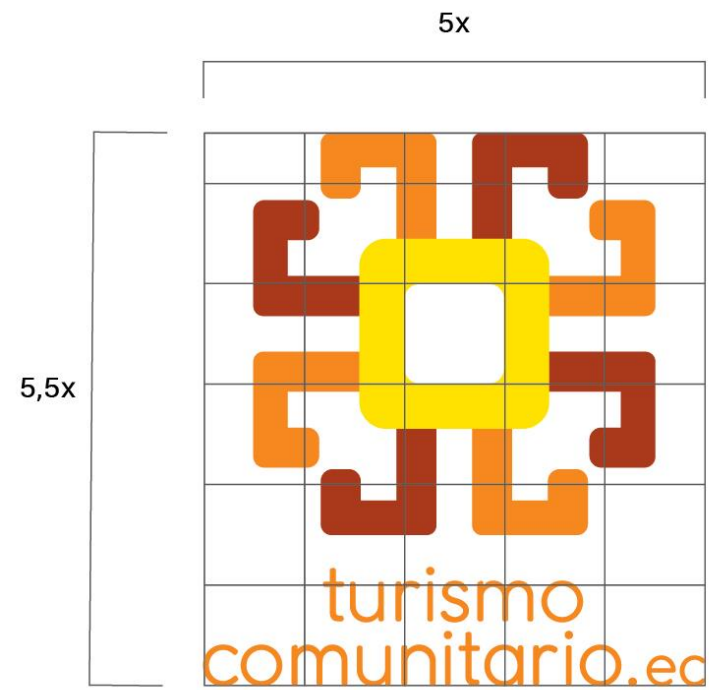


Horizontal



2. La marca

2.3 Construcción y modulación (retícula)



2. La marca

Área de Protección



2. La marca

2.4 Color



PANTONE P 41-16
C: 0 / M: 83 / Y: 92 / K: 34
R: 170 / G: 55 / B: 20
HTML #ab391b

PANTONE P 4-8
C: 0 / M: 8 / Y: 100 / K: 0
R: 255 / G: 244 / B: 0
HTML #ffe100

PANTONE P 24-8
C: 0 / M: 57 / Y: 100 / K: 0
R: 240 / G: 131 / B: 0
HTML #f6871f

2. La marca

2.5 Positivo / Negativo



2. La marca

2.6 Tamaño mínimo

Impresión OFFSET/SERIGRAFÍA

Uso: en material publicitario, señalética, artículos promocionales.

Con texto:

Vertical



15mm

Horizontal



29mm

Sin texto:



10mm

Digital WEB/VIDEO

Uso: en redes sociales, videos de promoción, bots, etc.



70px



120px



30px

2. La marca

2.7 Tipografía principal

a Z **Roboto Bold**
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

a Z **Roboto Regular**
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

a Z **Roboto Italic**
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

a Z **Roboto Bold Italic**
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa es ROBOTO.

Para uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

2. La marca

2.8 Tipografía secundaria

a Z **Arial Bold**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

a Z **Arial Regular**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

a Z **Arial Italic**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

a Z **Arial Bold Italic**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

La familia tipográfica secundaria es ARIAL que acompañará a la imagen corporativa.

Su uso será en cajas de texto y en documentación interna y externa

Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

3. Variantes y otros usos

Escala de grises



Un solo color



Un solo color negativo



Sobre otros fondos



4. Usos no correctos



Fondo del mismo color que el logo



Distorcionar de manera total el logo



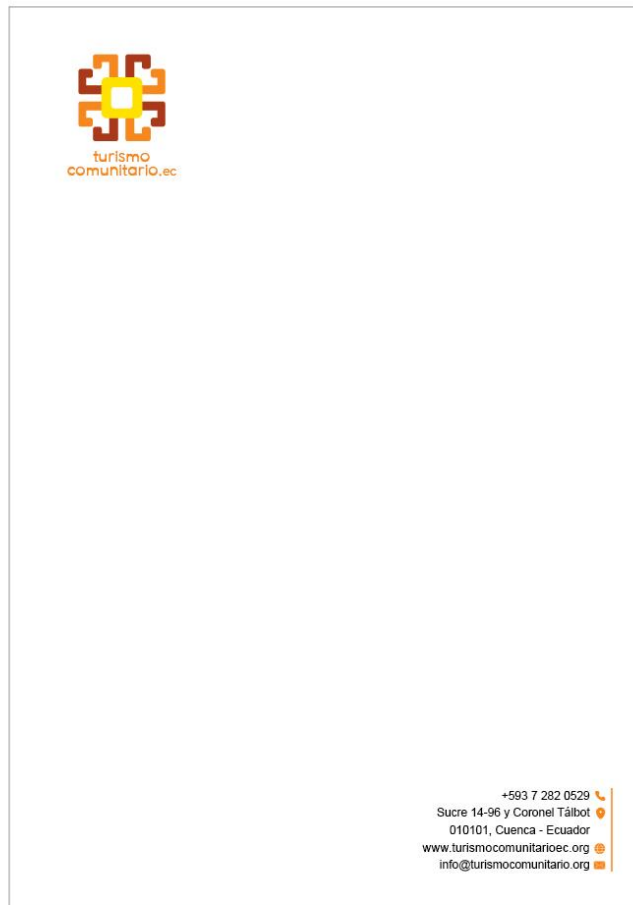
Distorcionar el texto



Uso pixelado del logo

5. Aplicaciones

Papelería



Hoja A4

- Formato
A4 (210mm x 297mm)
Papel bond blanco 75gr

5. Aplicaciones

Papelería



Sobre Oficio

- Formato
Oficio (242mm x 115mm)
Cartulina 120gr

5. Aplicaciones

Papelería



5. Aplicaciones

Papelería



Tarjetas de presentación

- Formato
85mm x 52mm
Couche 300gr

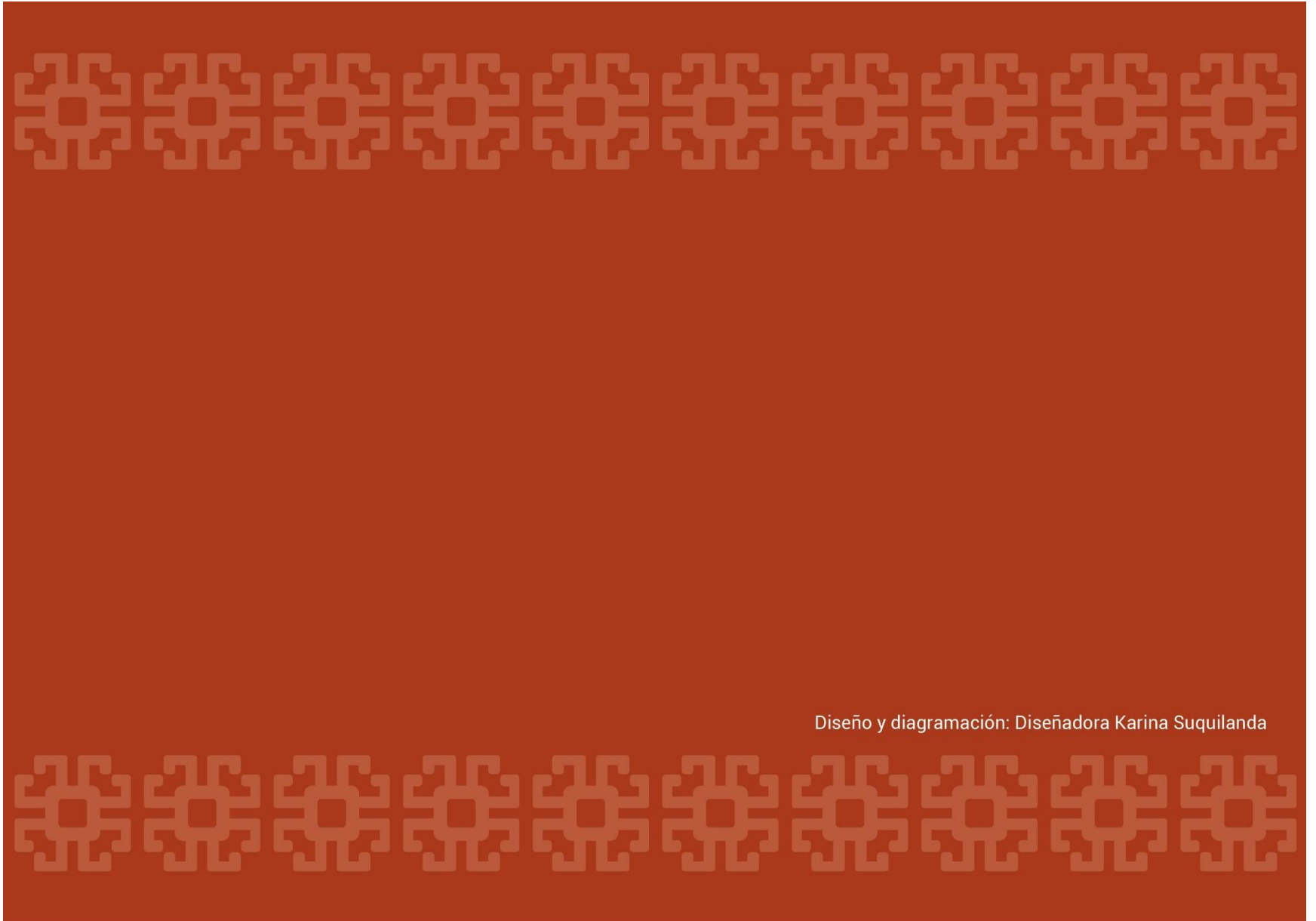


5. Aplicaciones



5. Aplicaciones





Diseño y diagramación: Diseñadora Karina Suquilanda

Referencias bibliográficas

Albasud. (2019). *V Encuentro Nacional de la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario*.

Recuperado de <https://www.albasud.org/blog/es/1154/v-encuentro-nacional-de-la-red-argentina-de-turismo-rural-comunitario>.

Amaru, J. Q. (2012). *INKA PACHAQAWAY - Cosmovisión Andina (primera)*. Lima: ICP

Institución Cultural Pachayachachiq.

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Debols! Ilo.

Becerra, F., Vega J. y Orellana M. (2021). Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: estrategias empresariales para la reactivación. *593 Digital Publisher CEIT* 6(3), 201-20. doi: 10.33386/593dp.2021.3.566.

Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business. Review América Latina 8.

Bueno, W. (2020). *Aguarongo*. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de

https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x91cd1b57c7dc1f7f%3A0xd0f3b4ad9ed77ffb!3m1!7e115!4shttps!15sCgIgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipOavDnDv-1nxwE_VFvmVzn4npllz1yDbJTh_bJ_

Burgos, H. (2003). *La identidad del pueblo cañari: de-construcción de una nación étnica*. Quito:

Abya-Yala.

Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad: El proceso*

creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte (No. Sirsi) i9788425221774).

- Cabanilla, E., Ocaña, W., Garrido, C., & Molina, E. (2021). La nueva realidad del turismo post covid-19. *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*, 63.
- Campalans, C., Renó D. y Gosciola, V. (2012). *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Campi, I. (2020). *¿Qué es el diseño?* Barcelona: GG.
- Cyberclick. (2021). *SEM y SEO: diferencias y estrategia conjunta*. Recuperado 1 de diciembre de 2021 de <https://www.cyberclick.es/sem/sem-y-seo>
- Cooper, R. y Press, M. (2009). *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. España: G. Gilli.
- Corporación incubadora de empresas del Austro, INNPULSAR. (2007). *Kushi Waira turismo comunitario plan de empresa*. Recuperado de: <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/03FP07-0101-a01.pdf>
- Domingo, M. y Pera, E. (2010). *Diseño centrado en el usuario*. Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya.
- Eventtia. (2021). *Encuentro Digital de Turismo Comunitario Latinoamericano. Memorias de nuestro encuentro 2020*. Recuperado de <https://docer.com.ar/doc/xxv500s>
- Félix, A., N. García, y Vera, R. (2020). Diagnóstico participativo del sector turístico en el manejo de la crisis provocada por la pandemia (COVID-19). *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 16(1), 66-78. 16:13.
- García, C. 2016. *Turismo comunitario en Ecuador: ¿Quo vadis?* Estudios y perspectivas en turismo, 25(4). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180747502011.pdf>

Google Trends. (2021). *Google Trends*. Recuperado 15 de octubre de 2021

(<https://trends.google.es/trends/?geo=ES>).

INEC. (2010). *Resultados del Censo 2021 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo provincia del Azuay*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>

Iñesta, N. y Sixto, J. (2020). Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción de las Islas Canarias. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (48):148-70. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i48.08.

Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. Buenos Aires, 1.

Loyola, J. (2019). *Guía de flora: bosque protector Aguarongo*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana / Abya Yala.

Maldonado, C. (2007). *Fortaleciendo redes de turismo comunitario*. *Revista local. glob. Centro Internacional de Formación (CIF) de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)*, Issue, 4, 1-84.

MINTUR. (2020). *Turismo en cifras—Portal servicios MINTUR*. Recuperado 4 de julio de 2021, de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>

Mora, C. (2020). *Tendencias turísticas post-COVID*. Entorno Turístico: Hablemos de Turismo. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/tendencias-turisticas-post-covid/>.

Moral, S., Carreño P. y Orgaz, F. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía. *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local* 7:16.

- Mullo, E. C., Vera V. M. y Guillén S. R. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias. *Revista Universidad y Sociedad* 11(2),178-83.
- Noticias del Cañar. (2020). *Turismo Comunitario La Carbonería*. Recuperado 16 de diciembre de 2021, de <https://www.noticiasdelcanar.com/2017/03/02/turismo-comunitario-la-carboneria-cuenta-con-centro-de-interpretacion-ambiental-y-turistica/>
- Oviedo, M. S., & Olivo, F. (2021). Tendencias del turismo post covid-19 Una reflexión para Ecuador. *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*, 37.
- Ordóñez, A. y Ochoa, P. (2020). Ambiente, sociedad y turismo comunitario: la etnia Saraguro en Loja-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(2), 180-91.
- Pakariñan. (2020). *Turismo comunitario en Ecuador | Pakariñan - red de turismo*. Pakariñan. Recuperado de <https://pakarinan.org/>.
- Ramírez, D. E., Otero M. C. y Giraldo, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre* 12(20),165-83. doi: 10.18041/1900-0642/criteriolibre.2014v12n20.187.
- Red Indígena de Turismo de México. (2021). *Red indígena de turismo de México*. Recuperado de <http://www.rita.com.mx/>.
- Ruiz, E., Hernández. M., Coca, A., Cantero, P. A. y Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. PASOS *Revista de turismo y patrimonio cultural* 6(3):399-418. doi: 0.25145/j.pasos.2008.06.031.
- Salinas (parroquia de Guaranda). (2019). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Salinas_\(parroquia_de_Guaranda\)&oldid=136510356](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Salinas_(parroquia_de_Guaranda)&oldid=136510356)

- Saraguro—Gera, atrae al mundo. (2021). Recuperado 1 de diciembre de 2021, de <https://www.viajesvistalsur.com/Default.aspx?TabId=51&language=en-US&content=1181&detail=Saraguro-Gera--atrae-al-mund>
- Savona, M. (2020). ¿La “nueva normalidad” como “nueva esencialidad”? COVID-19, transformaciones digitales y estructuras laborales. *Revista CEPAL-Edición Especial*.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Soplon, L. B. (2011). *Dirección de Arte, comunicación y estrategia*. España: UOC.
- Travolution. (2021). *Travolution ORG - Manifiesto Travolution*. Travolution ORG. Recuperado de <https://travolution.org/manifiesto-travolution/>.
- UNL. (2020). *Museo virtual, otra estrategia de socialización del patrimonio*. Recuperado de https://www.unl.edu.ar/noticias/news/view/museo_virtual_otra_estrategia_de_socializaci%C3%B3n_del_patrimonio#.YUqiqbhKhPY.
- Vargas, C., Yáñez, S., Hernández, H., Méndez, J., Valdiviezo, W., & Tafur, V. (2018). *La situación del turismo comunitario en Ecuador*. *Dominio de las Ciencias*, 4(1). doi: 10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.1.enero.80-101
- Veloz, A. (2016) *De la interfaz del usuario al responsive web design*. (1390):8.
- Viajes Vistalsur. (2021). *Saraguro—Gera, atrae al mundo*. Recuperado 16 de diciembre de 2021, de <https://www.viajesvistalsur.com/Default.aspx?TabId=51&language=en-US&content=1181&detail=Saraguro-Gera--atrae-al-mund>
- Vidal, F. (2018). *El diseño como constructor de experiencias*. España: UOC.

Villagómez, M., Cachimuel, S., Cuesta, R. y Fierro, D. (2020). *Atlas turístico del Ecuador*.

Instituto Geográfico Militar.

Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad, Principios y Practica*. 7ª. ed. México:

Pearson Educación.

Zerón, A. (2020). Nueva normalidad, nueva realidad. *Revista de la Asociación Dental Mexicana*

77(3):120-23. doi: 10.35366/94004.