

# BRANDING Y SOSTENIBILIDAD, UN BINOMIO POSIBLE Y NECESARIO

## EL CASO DE OPICO-VALLE DE SAN ANDRÉS

DESARROLLO CONCEPTUAL Y GRÁFICO DE LA MARCA Y SU SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

CARLOS ROBERTO MATA PINEDA



El Salvador, Centroamérica





# Serie Diseño gráfico e industrial



©Editorial Universidad Don Bosco, 2014

© Mata Pineda, Carlos Roberto, primera edición 2014

Colección Trigésimo Aniversario

Apartado Postal 1874, San Salvador, El Salvador

Diseño: Carlos Roberto Mata Pineda

Fotografías cortesía de PADETURS

Hecho el depósito que marca la ley

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra,  
por cualquier medio, electrónico o mecánico sin la  
autorización de la Editorial

**ISBN 978-99923-50-51-5**





*“Y procurad la paz de la ciudad  
a la cual Dios os hizo transportar  
y rogad por ella a Jehová,  
porque en su paz tendréis vosotros paz”.*

*Carta del profeta Jeremías  
a los cautivos de Jerusalén en Babilonia.*



# Contenidos

Introducción.....	.01	<b>Capítulo 3: Metodología del proyecto.</b>	
<b>Capítulo 1: Antecedentes, diagnóstico y definición del proyecto.</b>		3.1. Etapas-actividades.....	17
1.1. Historia y actualidad del turismo en El Salvador y Centroamérica.....	.03	3.2. Métodos utilizados.....	18
1.2. Proyecto PADETURS Opico-Valle de San Andrés. ....	.05	3.3. Técnicas utilizadas. ....	19
1.3. Definición del problema. ....	.08	3.4. ¿Cómo se aplicaron el <i>Co-Design</i> y el <i>Briefing</i> en la construcción de la marca.....	20
1.4. Justificación. ....	.08	3.5. Los protagonistas.....	23
1.5. Propuesta. ....	.09	<b>Capítulo 4: La marca.</b>	
1.6. Alcances.....	.09	4.1. Valores.....	25
1.7. Objetivos.....	.10	4.2. Concepto.....	26
<b>Capítulo 2: Marco conceptual.</b>		4.3. <i>Insight</i> .....	26
2.1. Un ejemplo “sin ingredientes artificiales”.....	12	4.4. Elementos del símbolo de la marca.....	27
2.2. San Juan Opico-Valle de San Andrés, sostenible. ....	13	4.5. Colores identificativos.....	28
		4.6. Tipografía.....	29
		4.7. Variantes de color del símbolo de la marca.....	30
		4.8. Usos del símbolo de la marca.....	31
		4.9. Ejemplos de aplicaciones.....	33
		Conclusiones.....	35
		Reconocimientos.....	37
		Fuentes de consulta.....	39



# Introducción

La actividad turística es un índice creciente a nivel nacional e internacional. Mundialmente, las proyecciones para finales del 2012, según el Barómetro Mundial del Turismo de la OMT, es que se supere el tránsito de mil millones de turistas. El ocio y los negocios son los principales motivos para esta acción. Sus efectos económicos son muy significativos, tanto en los países desarrollados como aquellos en desarrollo.

Según el informe de rendición de cuentas 2011-2012 del Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR), desde el nacimiento de la Ley de Turismo hasta la fecha el total de inversiones de los Proyectos de Interés Turístico declarados alcanza los 46 millones de dólares (25 proyectos).

Esto lo convierte también en un promotor de desarrollo local. La formulación y cumplimiento de políticas nacionales que respalden este sector son indispensables para lograr el equilibrio entre un crecimiento económico firme, desarrollo social y conservación del medio ambiente. La sostenibilidad de un proyecto turístico se vuelve un factor de competitividad.

Las regiones y países buscan ser la primera opción entre una extensa gama de destinos.

La promoción de sus productos y servicios exige estrategias claras para acercar esta oferta a los consumidores y, más recientemente, requiere la construcción de signos identificadores de esos lugares: marcas.

Esto es lo que el Proyecto Participación de Desarrollo Turístico Sostenible (PADETURS) identificó en el municipio de San Juan Opico y en la región del Valle de San Andrés, la oportunidad de convertir el desarrollo turístico en un factor de desarrollo económico y social para sus habitantes, a través del rescate y promoción de los valores culturales y naturales del lugar.

Esos valores son el fundamento conceptual para la construcción gráfica de su marca y la regulación del sistema de identidad visual que la soporta. Para lograrlo se conocerán los antecedentes y marco referencial del proyecto, así como el método empleado.

Más allá del diseño de un logotipo de un lugar, "Opico-Valle de San Andrés" encierra y expresa la esencia de los valores de un destino comprometido con el desarrollo de su gente, que se suma a los esfuerzos nacionales de desarrollo turístico como una marca líder en sostenibilidad.



# Capítulo 1

## Antecedentes, diagnóstico y definición del proyecto

### 1.1 Historia y actualidad del turismo en El Salvador y Centroamérica.

Objetivos cualitativos  
Plan Nacional de Turismo 2014  
El Salvador

1. Consolidar a El Salvador entre los tres principales destinos turísticos de Centroamérica. Posicionar a El Salvador como primer destino de negocios y reuniones de la Región Centroamericana.
2. Proporcionar una oferta de servicios turísticos de calidad que se adecue de forma permanente a las expectativas y nivel de satisfacción del cliente.
3. Definir y consolidar la notoriedad de la imagen de marca de El Salvador y sus singularidades como elementos de atracción y diferenciación turística.
4. Fomentar el desarrollo sostenible del sector turístico en El Salvador así como la intervención coordinada de los agentes públicos y privados implicados.
5. Promover la profesionalización y cualificación de los recursos humanos implicados en el turismo y potenciar la intervención de los salvadoreños en el modelo de desarrollo, en el marco de una cultura turística.

Al hablar de turismo en El Salvador es necesario observarlo en su contexto histórico y Regional. Los registros oficiales sobre la actividad turística en la Región se remontan a 1965 cuando se creó el Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) con una oficina permanente denominada Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA), ambos dependientes de la Organización de Estados Americanos (OEA).

Entre otros, dos son los momentos históricos que podemos resaltar para el turismo en Centroamérica:

Uno es la **Declaración de Montelimar** (Nicaragua, Mayo de 1996), en ella las organizaciones antes mencionadas “declararon al turismo como sector estratégico y prioritario para el desarrollo regional y se orientó una serie de acciones en el campo de la promoción, la facilitación, legislación, incentivos a la inversión, cooperación con el sector privado, entre otras, tendientes a impulsar su desarrollo de cara al siglo XXI.”<sup>1</sup>

La importancia de esta declaración es que reconoce al turismo como una actividad estratégica para el desarrollo económico y social

sostenible de la Región y observa en el sector privado un protagonista para llevarla a cabo.

El segundo es la **Declaración de San José** (Costa Rica, Diciembre de 2002), donde se establecieron acuerdos y mandatos para la creación del Plan de Acción en Materia de Turismo de Centroamérica y se reconfirmaron y ampliaron los compromisos ya asumidos por los Estados Centroamericanos en materia de desarrollo sostenible enfocado en la cultura, el turismo y su incidencia en las futuras generaciones.

Estos esfuerzos continúan realizándose de manera integrada como bloque Centroamericano al mismo tiempo que cada país busca su posicionamiento en el mercado internacional, a través de un trabajo en conjunto del sector público y el privado.

Las líneas de trabajo para posicionar a El Salvador como destino turístico se trazan en el “Plan Nacional de Turismo 2014”, entendido este como “el conjunto de aspiraciones y metas claramente identificables, objetivas y medibles, en su caso, que han de guiar y orientar al sector en la ejecución de las acciones.”<sup>2</sup>

El Plan es acompañado desde el sector público por la Nueva Ley de Turismo y el Ministerio de Turismo que buscan la regulación, normación y gestión del sector turístico.

Además de enfocarse en el posicionamiento de El Salvador como destino turístico en el mercado internacional, dando a conocer los productos y servicios turísticos que ofrece y fortaleciendo

<sup>1</sup> Sitio web oficial del Consejo Centroamericano de Turismo (CCT). Reseña Histórica. El Salvador. 2009.

<sup>2</sup> Plan Nacional de Turismo 2014 El Salvador: Objetivos. Pág. 18. Ministerio de Turismo. El Salvador. 2005.

la marca país, el **Plan busca ser ejecutado bajo el concepto del desarrollo sostenible y la inclusión de los diferentes sectores que pueden aportar al proyecto nacional de turismo.**

Sus “Principios y Criterios Generales de Planificación”, que en esencia definen el sistema de valores bajo los cuales ha de trabajarse, también lo establecen así.

Dentro de estos Principios se menciona la **Sostenibilidad**, definido como el “paradigma de plena aceptación mundial y base sin la cual no es posible definir un escenario y modelo razonable de competitividad turística para El Salvador. Un principio general que integra la perspectiva social, ambiental y económica y que se erige como punto de partida y referencia permanente del desarrollo turístico del país.”

Uno de los Criterios de este plan es la **Participación Local**, entendido como la “Promoción de procesos que favorezcan un mayor compromiso, capacidad y participación en el turismo de los agentes públicos y privados en los municipios y espacios turísticos locales; todo ello, al objeto de favorecer un desarrollo y gestión basada en un mejor conocimiento y proximidad a las necesidades turísticas, potencialidad y capacidad específica de cada entorno.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Plan Nacional de Turismo 2014 El Salvador: Principios y Criterios Generales de Planificación. Pág. 15. Ministerio de Turismo. El Salvador. 2005.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), los principios que definen el **turismo sostenible** son:

- Los Recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios.
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales.
- La calidad ambiental se mantiene y mejora.
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial.
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

Estas características hacen al turismo sostenible una herramienta estrategia de desarrollo económico local. Por un lado, el turismo supone una gran oportunidad en algunas zonas en las que no existen otras alternativas de actividad económica. A su vez, como parte del sector servicios, ofrece más oportunidades para el surgimiento de empresas locales (principalmente PYMEs). Y a pesar de ser un sector que requiere de fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, también utiliza mano de obra de forma intensiva por lo que ofrece numerosas oportunidades de trabajo y negocio para las mujeres y los jóvenes.<sup>4</sup>

Ante esta situación, el turismo responsable no aparece como un tipo o modelo de turismo específico, sino como un movimiento.

---

<sup>4</sup> Wikipedia. Búsqueda: Turismo Sostenible/OMT.

Un movimiento que busca:

- Establecer modelos de desarrollo turístico sostenibles y específicos para cada zona de destino, para lo que se han de tener en cuenta sus variables sociales, económicas y medioambientales.
- Denunciar los impactos negativos que el turismo conlleva o puede conllevar en las sociedades anfitrionas, así como la imagen distorsionada que los visitantes pueden hacerse de la realidad que han ido a conocer.
- Valorar y reclamar la responsabilidad de turistas, tour-operadores, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer modelos turísticos sostenibles.<sup>5</sup>

Desde esta forma de entender el turismo responsable, el problema no consiste, solamente, en considerar que el turismo pueda ser un motor de desarrollo al que hay que ponerle algunos mecanismos correctores ante los riesgos que entraña. Toda actividad turística que realmente pretenda definirse como sostenible debe considerar los siguientes aspectos:

- Uso adecuado de los recursos naturales.
- Respeto por la diversidad socio-cultural.
- Asegurar prácticas empresariales adecuadas.

Es en este contexto y bajo este marco conceptual que nace el Proyecto PADETURS en el municipio de San Juan Opico, departamento de La Libertad.

<sup>5</sup> Gascón, J. y Cañada, Ernest: Viajar a todo tren: Turismo, desarrollo y sostenibilidad, Editorial Icaria, Barcelona, 2005.

## 1.2 Proyecto PADETURS Opico-Valle de San Andrés.

El Proyecto Participación de Desarrollo Turístico Sostenible (PADETURS) en San Juan Opico y el Valle de San Andrés es financiado por la Unión Europea y se encuentra en ejecución desde 2008 por tres socios locales: la Alcaldía Municipal de San Juan Opico, la ONG franco-salvadoreña Apoyo Urbano y la Asociación de Municipalidades del Valle de San Andrés.

La Alcaldía de San Juan Opico es actualmente presidida por el Ing. Romeo José Barillas Panilla. San Juan Opico pertenece al Departamento de La Libertad y es uno de los centros de desarrollo industrial y agrícola más importantes de la Zona Central de El Salvador. En Opico también se encuentran reconocidos lugares turísticos, culturales y naturales, entre los que podemos mencionar el Sitio Arqueológico Joya de Cerén, que en 1993 fue declarado por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad y la Laguna de Chanmico, ubicada sobre un cráter de explosión en el lado noroeste del Volcán de San Salvador.

Apoyo Urbano es la ONG socia que asiste el Proyecto PADETURS Opico-Valle de San Andrés, con sede en la Alcaldía de San Juan Opico. Sus actividades giran en torno a cuatro componentes: (A) la planificación del Proyecto, (B) el desarrollo económico con énfasis en la micro empresa, (C) el ordenamiento territorial y la creación de rutas turísticas y (D) los esfuerzos de comunicación y de promoción de una cultura turística y de sensibilización. Es en el "Componente D" que se encuentra incluido el proyecto de la construcción de la marca destino "Opico-Valle de San Andrés",

así como los esfuerzos de promoción del lugar como destino turístico.

AMUVASAN es la Asociación de Municipalidades del Valle de San Andrés, incluidos Sacacoyo, Ciudad Arce, Colón y San Juan Opico, que nace en 2003 en coordinación con el Viceministerio de Vivienda. Su objetivo principal es tener incidencia en la conservación del medio ambiente y el ordenamiento territorial de los cuatro municipios. La oficina de planificación del Valle de San Andrés cuenta con técnicos especialistas que evalúan cada solicitud de construcción que se quiera ejecutar en alguno de esos municipios.

El objetivo del proyecto es fomentar en sus beneficiarios y destinatarios (autoridades locales, organizaciones de la sociedad civil, micro empresarios, comunidades locales y turistas) una cultura de turismo sostenible como vía de desarrollo de la zona, que incida en la reducción de los niveles de pobreza de sus habitantes. Con el proyecto se busca generar las condiciones micro empresariales y de desarrollo urbano que optimicen de manera integrada todos los esfuerzos en materia de turismo.

Un diagnóstico realizado en 2008 por los involucrados en el Proyecto PADETURS identificó y caracterizó el potencial turístico en la zona de Opico-Valle de San Andrés, definido en cuatro áreas:<sup>6</sup>

---

6 Proyecto PADETURS: Documento "Implementación de estrategias participativas de turismo local sostenible como motor de desarrollo económico y social en la región de San Juan Opico" 2009. Descripción de la acción y su eficacia. Pág.7.

1. El Centro Histórico de Opico.
2. El Sitio Arqueológico Joya de Cerén.
3. El Sitio Arqueológico San Andrés.
4. La Laguna de Chanmico.

Dos son los tipos de turismo que, por las características del lugar, el proyecto busca potenciar en el destino: el Turismo cultural y el Turismo de naturaleza.

Según el Plan Nacional de Turismo 2014 El Salvador, el **Turismo cultural** es aquel que presenta como recursos de mayor potencial los vestigios de la civilización Maya y el patrimonio arquitectónico colonial. Por decisión estratégica, en El Salvador las iniciativas turísticas de esta índole deben estar, como lo plantea el Plan, integradas a otros productos turísticos ya consolidados a nivel centroamericano, como la Ruta Maya y las Ciudades Coloniales, siendo México y Guatemala los máximos exponentes. Además, este tipo de turismo funciona como oferta complementaria para otros tipos de turismo como el de Sol y Playa y para el MITUR el enfoque de este es regional e internacional.<sup>7</sup>

El Centro Histórico de Opico, el Sitio Arqueológico Joya de Cerén y el Sitio Arqueológico San Andrés, pertenecen a este tipo de turismo.

El **Turismo de naturaleza** invita al "encuentro" con los recursos naturales, siendo la Laguna de Chanmico uno de sus atractivos. En San Juan

---

7 Plan Nacional de Turismo 2014 El Salvador: Estrategia general de turismo en El Salvador. Pág. 41. Ministerio de Turismo. El Salvador. 2005.

Opico-Valle de San Andrés también observamos dentro del Turismo de naturaleza el **Agroturismo**, que tiene que ver con integrar al turista en las labores diarias propias de las zonas agrícolas que se realizan en el área rural-natural. Opico y el Valle de San Andrés es reconocido a nivel nacional como uno de los mayores productores y exportadores de naranja y en un nivel alto, también de café.

El factor nostálgico hace de este un turismo bastante aceptado por los salvadoreños residentes en el exterior también.

Además de haber definido las cuatro áreas con mayor potencial turístico, el Proyecto PADETUR Opico-Valle de San Andrés ha definido dos recorridos turísticos que conectan en el Sitio Arqueológico San Andrés. Existe el proyecto de un servicio de transporte turístico colectivo que vincule los cuatro puntos estratégicos del destino.

El primer recorrido, **Siguiendo las Huellas Maya**, permite sumergirse en la cultura Maya y en la historia de El Salvador. Ofrece la posibilidad de visitar los parques arqueológicos Joya de Cerén y San Andrés y vivir la historia mediante la interacción con cultivos ancestrales como la caña de azúcar y el maíz, así como la degustación de bocadillos y bebidas típicas preparados por agricultores locales de las comunidades.

Este recorrido se podrá realizar a pie, a caballo, a carreta o a bicicleta y el guía servirá de enlace y contará historias del país y de los lugares visitados mientras artesanos locales expondrán sus productos resultado de una fusión de creatividad e identidad local. Recorrer este itinerario

permite dar un paseo entre el pasado y el presente para entender el modo de vida local y aprender a protegerlo y valorizar sus recursos naturales y culturales.

El segundo recorrido, **La naturaleza cuenta su historia**, recorre el camino entre Joya de Cerén y la Laguna de Chanmico y permite descubrir un área natural protegida de primera importancia en El Salvador que cuenta con atractivos paisajísticos tales como el Playón, volcán que se formó con la erupción de los años 1658 y 1659, y la Laguna de Chanmico. Estas dos formaciones vulcano-geológicas ofrecen un panorama maravilloso. La laguna esta rodeada de un bosque que cuenta con una vegetación variada, diversas especies de reptiles, aves y mamíferos. Además desde la laguna se goza de una vista impresionante sobre el Volcán el Boquerón.

La historia de los cerros y áreas naturales del lugar dan índices sobre los antiguos tiempos y sus acontecimientos geológicos.

Para conseguir los objetivos del proyecto una de las actividades que se han realizado es la creación de la Asociación de Desarrollo Turístico Local llamado YULUTUR<sup>8</sup>, compuesta de varios representantes del sector público, privado y de la sociedad civil. Esta entidad estará a cargo de preparar e implementar el Plan Estratégico Participativo de Desarrollo Turístico Local (PEDTL) como primera tarea a corto y medio plazo. A lo largo del proyecto, asegurará

---

<sup>8</sup> En el idioma náhuatl *Yulupico* significa "Ciudad donde se arrancan corazones" o "Ciudad de los sacrificios". Proviene de las raíces *yúlut*, *yolot* (o en forma incluida), corazón; *pi*, arrancar; y *co*, sufijo locativo. De ahí que YULUTUR pueda ser referido a "CORAZÓN DEL TURISMO".

el seguimiento de la Acción en cuanto a sus metas y objetivos, velará por la realización y cumplimiento con los procesos participativos y propondrá a las autoridades locales proyectos y propuestas en cuanto al turismo y al desarrollo local sostenible.

Otro grupo muy importante en este esfuerzo son los micro empresarios turísticos de la zona (emprendedores). El proyecto sentará las condiciones de una oferta turística de calidad que conlleve al desarrollo de una economía local social y solidaria, movilizará y apoyará a las comunidades más vulnerables del territorio en procesos de creación y fortalecimiento de empresas turísticas, con fines de responder a las necesidades financieras y de empleos de estas comunidades, así como asegurar la perennidad de la oferta turística privilegiando los recursos humanos locales más que la gran industria turística.<sup>9</sup>

### 1.3 Definición del problema

Luego de haber identificado y caracterizado los productos turísticos de Opico-Valle de San Andrés, surge la necesidad de definir sus valores conceptuales como destino turístico y los de su gente.

¿Cuáles son esos valores que definen, identifican y diferencian a Opico-Valle de San Andrés?

---

<sup>9</sup> Proyecto PADETURS: Documento "Implementación de estrategias participativas de turismo local sostenible como motor de desarrollo económico y social en la región de San Juan Opico". 2009. Resultados esperados de la acción. Págs.11,13

¿Se puede hacer una interpretación visual de estos valores y aplicarlos en la construcción de un signo representativo y un sistema de identidad visual que identifique y a la vez diferencie a Opico-Valle de San Andrés de otros destinos turísticos culturales y de naturaleza en El Salvador y la Región Centroamericana?

¿Puede este signo representativo y el sistema de identidad visual otorgar valor a aquello que representa, en este caso a Opico-Valle de San Andrés como destino turístico, a sus productos turísticos y, principalmente, al trabajo de los habitantes del destino?

### 1.4 Justificación

Tenemos entonces una necesidad de comunicación: la de caracterizar **conceptual** y **visualmente** al sujeto que ofrece los productos y servicios turísticos: Opico-Valle de San Andrés. La necesidad de otorgarle una personalidad, un carácter tangible como emisor en el proceso de comunicación.

A este ejercicio el autor Norberto Chaves lo denomina: **objetivación del mensaje**.

En su libro "La imagen corporativa" señala que "hoy en día los contenidos de la comunicación han sido desplazados desde el valor del producto (lo objetivo) hacia la identidad del emisor (lo subjetivo), ya sea este un productor comercial o un productor institucional."<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Norberto Chaves: La Imagen Corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional, Págs. 12,13. Editorial GG, Bacerlona, 2011.

Primero, al adquirir protagonismo, el sujeto de la comunicación necesita ser identificado, y por ser un ente subjetivo, su mensaje se presentará a través de un discurso no verbal: la imagen, una imagen que lo represente.

Segundo, este ejercicio también se enfocará en la creación de un sujeto con personalidad, tal y como ocurriría con un individuo; un sujeto hasta el momento inexistente, pero que debido a su imagen adquiere un lugar y un espacio en la sociedad. Es aquí cuando una entidad adquiere institucionalidad, cuando su imagen va de la espontaneidad a la intencionalidad, lo cual implica el desarrollo, aplicación y uso conciente de su propia imagen.<sup>11</sup>

### 1.5 Propuesta

- Definición de los valores y creación del concepto de la marca destino.
- Desarrollo del sistema general de identidad visual de la marca y guía de uso.

### 1.6 Alcances

Al final de este proyecto se esperan los siguientes logros:

- Construcción y entrega del concepto de la marca destino.
- Construcción y entrega del símbolo representativo de la marca destino.

- Documento conteniendo los resultados de la investigación, el proceso para el desarrollo de la marca y el manual de uso de la marca. Este último incluye: el sistema de identidad visual de la marca y la regulación del uso de la marca en diversas aplicaciones.
- El sistema de identidad visual de la marca contempla:
  - La construcción del símbolo representativo.
  - La tabla de colores.
  - La familia tipográfica.
  - Variantes, usos sugeridos del símbolo representativo de la marca y otros recursos gráficos.

Los **aportes** de este proyecto al cliente serán:

- Apoyo desde el diseño en la preservación y valorización de los recursos de Opico-Valle de San Andrés como destino turístico, desde una perspectiva de desarrollo sostenible y cambio social.
- Asistencia al Proyecto PADETURS en los esfuerzos de comunicación y promoción del destino turístico.

<sup>11</sup> Norberto Chaves: La Imagen Corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional, Pág. 15, Editorial GG, Bacerlona, 2011.

- Entrega de copias digitales del documento y archivos editables en los programas generados (artes), para los usos que el cliente estime convenientes.

Los **límites** del proyecto son:

- Las aplicaciones de la marca presentadas en el manual de uso serán las identificadas en el segundo taller de trabajo sobre la Marca Destino.
- Aunque existen necesidades de diseño gráfico en los otros componentes del Proyecto PADETURS, el apoyo está destinado al “Componente D” encargado de la comunicación y promoción del destino turístico, específicamente en la construcción conceptual y visual de la marca.
- Este trabajo no incluirá la elaboración o propuesta de un Plan de Medios.
- La reproducción digital y/o impresa de cualquier aplicación de la marca estará a cargo del Proyecto PADETURS.

## 1.7 Objetivos

### General:

Caracterizar conceptual y visualmente a Opico-Valle de San Andrés como destino turístico cultural y de naturaleza.

### Específicos:

- Definir los valores y crear el concepto de la marca destino.
- Construir visualmente la marca, su sistema de identidad y manual de uso.

*“De las marcas (y en particular de las líderes con injerencia en nuestra vida cotidiana) esperamos algo más que producto o servicio. Esperamos ideas, valores, liderazgo. Si pierden la iniciativa, pierden.”*

– Guillermo Brea.

## Capítulo 2

### Marco conceptual

En el capítulo anterior, se estableció que el Proyecto Participación de Desarrollo Turístico Sostenible (PADETURS) en San Juan Opico y el Valle de San Andrés va de la mano con la iniciativa de desarrollo turístico del país planteada en el Plan Nacional de Turismo 2014 El Salvador y a su vez, con los esfuerzos realizados por el Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) a nivel regional.

Puntos de encuentro de estas iniciativas son el carácter sostenible de los proyectos y la necesidad de identificar y diferenciar un destino turístico a través de su marca.

En este capítulo se abordará el marco de conceptos que definen el trabajo que, tanto a nivel de sostenibilidad como de marca, se está

haciendo en San Juan Opico-Valle de San Andrés y la relación que existe entre ambas.

Pero ¿Es posible esta relación? ¿Sostenibilidad y marcas?

De los tres aspectos a tomar en cuenta en el desarrollo sostenible (lo social, lo ambiental y lo económico) parece ser que lo económico fue lo que inclinó la balanza en la era siguiente a la Revolución Industrial, incluso, a costa y en detrimento de lo social y ambiental. No siempre el desarrollo industrial y comercial ha significado necesariamente desarrollo humano y muchas son las veces que la industria se ha visto vinculada a prácticas no tan concientes y responsables del cuidado del entorno de producción.

En este contexto, Jacquelyn Ottman, experta en eco-innovación, introduce el término *Green Marketing* (Mercadeo Verde) que supone una nueva forma de hacer negocios y manejar las marcas pensando en quienes podrían ser afectados como

*“El turismo del siglo XX será sostenible o simplemente no será.”*

–ICT.



Logotipo de la nueva marca país *esencial* COSTA RICA. Su proceso de desarrollo se concentró en establecer una plataforma de posicionamiento para el país, centrado en su gente, en el talento y los valores humanos de los costarricenses.

resultado de las prácticas medioambientales y sociales. Ejecutar esta acción “representa una serie de exigencias para las instituciones en: sus procesos, prácticas de marca, calidad del producto, precio y promoción...  
...requiere un compromiso total hacia sustentabilizar los productos y la comunicación”.

Para Ottman, los tiempos han cambiado y no se puede continuar haciendo mercadeo con una visión industrializada. Por el contrario, las nuevas reglas del mercadeo sustentable abordan las necesidades de los consumidores con una alta conciencia medioambiental y social. Con ello surge un nuevo paradigma que requiere nuevas estrategias con una visión holística y una oferta de productos y servicios eco-innovadores.<sup>12</sup>

### 2.1. El ejemplo de Costa Rica.

Costa Rica es el país referente en desarrollo turístico sostenible en la región. Ofrece una multiexperiencial gama de lugares que visitar y actividades que realizar bajo la bandera de la sostenibilidad. Su marca representa la escala de valores con que se mide el ejercicio del turismo dentro de sus fronteras, cuyos estándares son definidos por los principios de la sostenibilidad.

¿Qué hace de este país un destino turístico sostenible? ¿Qué lecciones podemos retomar para implementarlas a nivel nacional y municipal en El Salvador?

<sup>12</sup> Ottman, Jacquelyn: “*The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*”, Berrett-Koehler, USA, 2011.

El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) ha creado la Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST), un sello de garantía para productos, servicios, procesos e instituciones turísticas. Si hablamos de *Green Marketing*, este sello es un factor de competitividad para el sector empresarial y se logra también de la mano de las comunidades locales. Esta filosofía hecha tangible en un sello, diferencia a Costa Rica de sus competidores regionales y a su vez diferencia a los productos y servicios turísticos nacionales que hacen de Costa Rica su marca paraguas. Según el ICT este sello es una garantía oficial no solo del producto o servicio turístico sino también de su proceso, uno que no compromete los recursos naturales, culturales y sociales del país, sino que al contrario los protege y promueve. Va mucho más allá de utilizar vanamente palabras como “eco” y “sostenible” en la promoción de un destino turístico, por ejemplo.

Entre los beneficios del correcto manejo de los recursos naturales resulta la disminución de algunos gastos, que al final van en pro de la competitividad de las empresas y es un fuerte incentivo para estas y sus trabajadores. Así se cumple el ciclo de la sustentabilidad: las buenas prácticas empresariales se traducen en ganancias para todos y estas no perjudican los valores naturales y culturales.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Instituto Costarricense de Turismo. Sostenibilidad en Costa Rica. Certificación para la Sostenibilidad Turística. [www.visitcostarica.com](http://www.visitcostarica.com)

## 2.2. San Juan Opico-Valle de San Andrés, sostenible.

San Juan Opico y la zona del Valle de San Andrés enfrentan dos grandes amenazas. La primera es que, con el paso de los años y el crecimiento de la zona metropolitana de San Salvador, la región se ha vuelto una zona altamente industrializada sin dejar de ser una zona residencial. Si bien hay empresas con un alto nivel de conciencia ecológica, algunas han generado graves crisis medioambientales en la zona y esto es algo con lo que los habitantes de San Juan Opico y el Valle de San Andrés conviven a diario. A esto se suma que San Juan Opico es un municipio con alta presencia delincencial y de pandillas, uno donde más homicidios se han registrado en los últimos años, según fuentes oficiales del IML, la PNC y la FGR.<sup>14</sup>

Los grupos sociales identificados como vulnerables por el Proyecto Participación de Desarrollo Turístico Sostenible (PADETURS) son los niños y jóvenes, las mujeres, las madres solteras y las familias pobres.

El Proyecto nace con el objetivo de implementar a nivel municipal estrategias participativas de turismo sostenible como motor de desarrollo económico y social en la región de San Juan Opico, respetando y promoviendo los recursos naturales y culturales de la zona.

Aun en un contexto de industrialización y delincuencia, el proyecto ha evidenciado la importancia de la preservación y valorización de los recursos, en una perspectiva de desarrollo del turismo sostenible y la necesidad de promover el territorio como destino turístico de patrimonio cultural en un conjunto natural de calidad.

Uno de los principios que definen la sostenibilidad del desarrollo turístico en determinado lugar, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), es precisamente la conservación de los recursos naturales y culturales. Los dos recorridos turísticos de Opico-Valle de San Andrés rescatan estos dos tipos de recursos: Siguiendo las Huellas Maya (recursos culturales) y La naturaleza cuenta su historia (recursos naturales).

Para realizar estos recorridos y enlazar los principales sitios turísticos del Valle de San Andrés y el casco urbano de San Juan Opico, el proyecto contempla la creación de un servicio de transporte colectivo turístico: el medio utilizado serán pequeñas unidades, de buena calidad y nuevas para que no sea fuente de contaminación. El tamaño del transporte será adecuado a las vías de circulación y carreteras rurales del territorio. La Alcaldía de San Juan Opico asegurará la seguridad del tránsito con la presencia de vigilantes en los trayectos, facilitando así la movilidad de los visitantes como de la población local que gozará de un nuevo transporte económico.

*“Porque las marcas deben estar hechas de sentimiento y no de materialismo.*

*Haz que se identifiquen contigo, crea una nueva cultura y provoca experiencias únicas e irrepetibles.”*

– Alonso Nieves, PuroMarketing.

<sup>14</sup> Son 74,280 habitantes según censo del 2007 ocupando el puesto número 13 en población.

*“Si quieres resultados distintos,  
no hagas siempre lo mismo”*

– Albert Einstein.

El desarrollo de esta red de infraestructuras turísticas de calidad contribuirán al desarrollo socio-económico local y a la mejora de las condiciones de vida de los beneficiarios del proyecto y para los turistas esto significará mejor y más fácil acceso a los servicios turísticos.

Se busca construir las condiciones de desarrollo para una oferta de servicios turísticos de calidad, emprendidos estos servicios por los grupos sociales vulnerables de la zona. Esta diversificación y aumento de la oferta de servicios turísticos se traducirá en generación de ingresos y empleos dignos que beneficiarán prioritariamente a estas personas.

Lo importante de esta planificación turístico-territorial es que es participativa, incluye a todos los actores locales: sector público, privado y sociedad civil y una vez terminada la etapa de planificación serán los actores locales quienes le den continuidad a los mecanismos antes desarrollados. Para ello, el proyecto incluye también la capacitación de los involucrados.

Para garantizar la sostenibilidad del proyecto se contempla la construcción de un manual de buenas prácticas empresariales con estándares medio ambientales y sociales. Además fomentar una cultura de turismo sostenible, de preservación y valorización de los recursos a través de talleres y concursos que premien las mejores prácticas sostenibles a nivel de las comunidades.

El proyecto también tiene como objetivo promover el territorio como destino turístico cultural y natural a través de la elaboración de herramientas de promoción y comunicación de la oferta turística del territorio.

Esto último conlleva a la necesidad de trabajar en la construcción conceptual y visual de la marca que represente a San Juan Opico: revalorizando sus recursos, la oferta de productos y servicios turísticos e interpretándolos y organizándolos de forma visual.<sup>15</sup>

Este trabajo de graduación y la metodología utilizada para construir la marca del destino turístico ha permitido la valorización de estos recursos y como resultado su uso con una conciencia de preservación para el futuro. El ejercicio de construcción de la marca Opico-Valle de San Andrés ha permitido: definir los valores culturales y naturales que caracterizan al destino, elaborar el concepto de la marca basado en estos atributos y traducirlos visualmente, expresados en un sistema de identificación visual único para el lugar (símbolos, formas, colores, tipografías).

Para Laura Savard y Mark Gallagher cofundadores de BLACKCOFFEE® Brand Expression, la construcción de una marca no se limita a su apariencia estética, sino a crear signos multisensoriales que estimulen a la persona

---

<sup>15</sup> Proyecto PADETURS: Documento “Implementación de estrategias participativas de turismo local sostenible como motor de desarrollo económico y social en la región de San Juan Opico”. 2009. Las actividades propuestas y su eficacia. Págs.11-18

evocando en ella lo que la marca representa y creando un vínculo mucho más estrecho entre la marca y la persona<sup>16</sup>. Por eso este proyecto va más allá de la construcción de un logotipo para el destino turístico, sino que parte de un profundo diagnóstico de la realidad y potencial turístico del destino elaborado por la ONG franco-salvadoreña Apoyo Urbano y fundamenta la propuesta gráfica en un concepto y los valores de la marca.

El proceso de construcción de la marca se dio también en un espacio de participación social local que ha involucrado a los tres socios de PADETURS, el comité turístico YULUTUR, los emprendedores y a la población del destino.

Para el ejercicio del diseño, esta es una práctica que enriquece el proceso creativo y según Jorge Frascara, establece una relación estrecha y de confianza con los beneficiarios y destinatarios del proyecto y para el diseñador significa asumir un alto grado de responsabilidad social y de desarrollo cultural.<sup>17</sup>

En el próximo capítulo, en la explicación de la metodología utilizada en el proyecto se profundizará sobre el carácter participativo de todos los sectores de la región en la conceptualización y definición de la marca.

---

<sup>16</sup> Savard, Laura y Gallagher, Mark: *"Brand Signals: Does the name Pavlov ring a bell?"*, publicado en [www.blackcoffee.com](http://www.blackcoffee.com)

---

<sup>17</sup> Jorge Frascara: *Diseño Gráfico para la gente, Comunicación de masa y cambio social*, Pág. 33-35, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2000.



# Capítulo 3

## Metodología

### 3.1. Etapas-actividades.

#### ¿Cómo se construyó conceptual y gráficamente la marca Opico - Valle de San Andrés?

El proyecto de aplicación que se registra en este documento responde a la necesidad de promover y posicionar el territorio en cuestión como destino turístico cultural y natural, bajo un enfoque de desarrollo turístico sostenible.

Esta es una asignación del, así llamado por PADETURS, "Componente D", encargado del área de Comunicaciones del proyecto.

La creación de la marca del destino aporta unidad conceptual y visual a los esfuerzos y estrategias de promoción del lugar. Su desarrollo va de la mano con el criterio de participación local que señala el Plan Nacional de Turismo El Salvador 2014 y el carácter sostenible del proyecto.

El cuadro adjunto muestra el plan de trabajo y método que se siguió junto con el equipo técnico de PADETURS para conseguir la marca y es el resultado de la primera entrevista sostenida con la coordinadora de Comunicaciones del proyecto y que luego se socializó con el equipo en el Taller 1.

La estructura de esta metodología está a su vez fundamentada en otros dos métodos que se presentan en la siguiente página, tomando de ambos los criterios comunes aplicables al proyecto en San Juan Opico.

#### 1. Diagnóstico: recopilación de los datos necesarios para comprender el problema y observación de los usuarios

- Breve diagnóstico y reseña del desarrollo turístico en El Salvador y Centroamérica.
- Diagnóstico del desarrollo turístico sostenible en San Juan Opico y el Valle de San Andrés. Investigación sobre la sostenibilidad.
- Justificación del proyecto.
- Redacción de objetivos.
- Definición del problema.

#### 2. Análisis: conclusiones sobre los resultados del diagnóstico y planteamiento de alternativas de solución.

- Estructuración de la Metodología de la Investigación.
- Formulación del *Brief*.
- Investigación sobre qué es una Marca Destino y cómo se construye.

#### 3. Identificación: caracterización de la marca destino.

- Definición de los valores de la marca.
- Construcción del concepto de la marca.
- Valoración del *Naming* y eslogan.

#### 4. Sistematización y normativa: construcción del sistema de identidad visual de la marca a partir de los elementos conceptuales y formales que la componen.

- Selección de la familia tipográfica.
- Selección de la tabla de colores.
- Construcción del símbolo representativo de la marca.
- Descripción del significado de los elementos que componen el símbolo representativo de la marca y su relación con los valores de la marca (racional escrito).
- Regulación de las variantes y usos del símbolo representativo de la marca y otros recursos visuales.

#### 5. Implementación: socialización de la marca en los clientes internos y externos.

- Diseño de aplicaciones de la marca destino de acuerdo con las necesidades encontradas en las etapas de diagnóstico y análisis.
- Regulación de la marca en diferentes aplicaciones.
- Presentación final.

### 3.2. Métodos utilizados.

## LA IMAGEN CORPORATIVA

### Etapa analítica

#### 1. Investigación

Conocimiento a profundidad de la institución

#### 2. Identificación

Se determinan rasgos y valores de la institución

#### 3. Sistematización

Desarrollo de una "Matriz de comunicación"

#### 4. Diagnóstico

Orienta a la determinación del siguiente paso

#### 5. Política de imagen y comunicación

Formulación de ideología comunicacional y definición de criterios de gestión de la imagen y comunicación

### Etapa normativa

#### 6. Estrategia general de la intervención

Definir si los esfuerzos de mejora y cambio irán orientados a lo comunicacional, operativo o gestión general (o mixto).

#### 7. Diseño de la intervención general

Elaboración de un plan general que articule y canalice todas las formas de actuación de la institución

#### 8. Elaboración de programas particulares

Explicación técnica de las demandas y requisitos de cada línea de acción

## DESIGN THINKING

### 1. Comprender

Definición del problema

### 2. Observar

Salir a conocer a los usuarios

### 3. Sintetizar

Conclusiones y alternativas de solución

### 4. Prototipar

Bosquejos, *sketching*, modelos, *storyboard*, puesta en escena, etc

### 5. Iterar

Testear y corregir las soluciones

### 6. Implementar

Para el planteamiento de las actividades para conseguir los objetivos del proyecto se usaron dos métodos:

El primero planteado por el autor Norberto Chaves en el libro "La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional", en donde establece que "la identidad de un sujeto debe ser una pensada y no un producto de la casualidad, una que va de adentro hacia fuera y una que se construye de manera integral tomando en cuenta los factores internos y externos del sujeto. (Chaves, Norberto: La Imagen Corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional, Págs. 107-115. Editorial GG, Bacerlona, 2011).

El segundo extraído del artículo "¿Qué es el *Design Thinking*?" escrito por Diego Rodríguez y publicado en FOROALFA el 12/01/2010. En el se define que el Pensamiento en Diseño "tiene que ver con la forma en que los diseñadores profesionales piensan, enfrentan problemas y llegan a soluciones. Es una actitud respecto de los problemas y los desafíos que los límites imponen a la resolución de problemas... Se trata de la aplicación de una disciplina que tiene que ver con entender la conducta humana respecto del producto para luego llegar al desarrollo del mismo."

### El caso "COVAGA"

Para Kara Pecknold, Licenciada en Literatura Inglesa y Master de Artes Aplicadas en Diseño, "definir el *Co-Design* no es una cosa fácil en tanto que muchos tienen varias ideas sobre el tema."

Para Kara "es una práctica de diseño colaborativo donde el diseñador intenta diseñar con el cliente en lugar de para el cliente...es un cambio en la postura como diseñador en donde no se espera al cliente por el *brief* sino que el diseñador inicia la acción para responder a una necesidad encontrada."

En el caso de la necesidad de diseñar un logo para la cooperativa textil COVAGA, "como no compartía el mismo lenguaje con las mujeres en Gashora (fuera de Kigali), Kara necesitaba información visual e investigación para incluso comenzar a contemplar qué podría incluir el logo para su cooperativa. Eso le ayudó en su intento para ver lo que esas mujeres veían e invitarlas para crear un sentido de propiedad de su marca."

Para las mujeres de COVAGA el impacto de la construcción de una marca para sus productos es que "en el futuro ellas podrán incrementar las ofertas de sus productos para asegurar un mercado fijo, que el logo sólo ha comenzado a establecer. Y en el caso de ellas, esto puede cambiar su mundo llevándolas de tener un sueldo de \$1 ó \$2 al día a percibir de \$15 a \$20 al día."



Más sobre el caso COVAGA:

"Can a logo change the world?", publicado el 15 de junio 2010 en [oliveisgreen.blogspot.com/2010\\_06\\_15\\_archive.html](http://oliveisgreen.blogspot.com/2010_06_15_archive.html)

Video del proceso de *Co-Design*:  
[vimeo.com/19073511](http://vimeo.com/19073511)

### 3.3. Técnicas utilizadas.

#### *Co-Design*.

Cuando se lleva a cabo un proceso de diseño bajo la perspectiva de *Co-design* se debe entender que todas las personas tienen ideales y perspectivas diferentes y que el mejor resultado viene de la participación activa de los beneficiarios en todo el proceso, considerando que ninguno es más importante que otro. Es un desarrollo de pensamiento sistemático que, de acuerdo a C. West Churchman, "inicia viendo el mundo a través de los ojos de otros".<sup>18</sup>

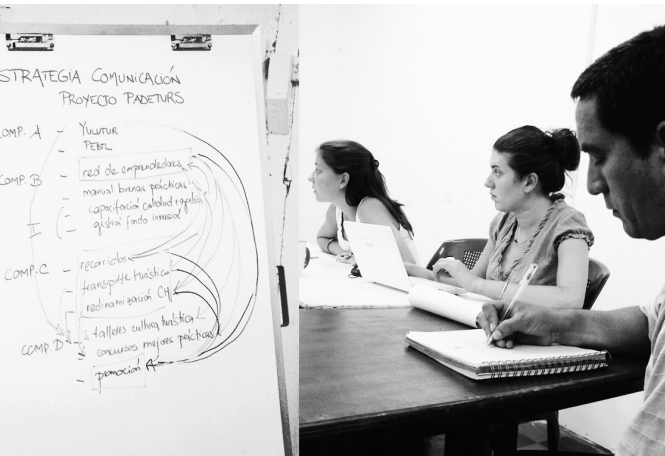
*Co-Design* es una abreviación para: *Community design, Collaborative design y Cooperative design*.

El *Co-Design* puede definirse como:

- Una serie de herramientas usadas por los diseñadores para involucrar a no diseñadores en las actividades de: preguntar, escuchar, aprender, comunicar y crear soluciones de manera colaborativa.
- Una metodología centrada en la comunidad que los diseñadores usan para permitir que los beneficiarios participen en las soluciones de diseño para sus problemas.
- Una manera de diseñar una solución para una comunidad con la comunidad.
- El proceso de diseño con personas que van a usar o distribuir un producto o servicio.

- Una asociación entre diseñador, cliente y toda la comunidad en un proyecto de diseño.
  - Colaboración en un proyecto de diseño entre el cliente, usuario final, distribuidor y diseñador.
  - El cambio del poder de diseño desde el cliente, vía el diseñador, hacia el usuario final.
  - Pensamiento y diseño colectivo que se enfoca en los asuntos de una comunidad.
  - Productos o servicios que han sido desarrollados por las personas que van a hacer uso de estos en asociación con un diseñador.
  - Diseño democrático: un diseñador facilitando resultados provocados por una comunidad.
  - Diseño basado en la investigación: un diseñador tomando decisiones y entregando soluciones basadas en ideas y retroalimentación de la comunidad.
- El ejercicio de *Co-Design* trae como resultados:
- Una nueva forma para los negocios de innovar y crear ventaja competitiva.
  - Una forma para que el sector público se asegure que sus servicios ofrecen lo que el público quiere y necesita.

<sup>18</sup> Wikipedia. Búsqueda: *Co-Design*.



Imágenes del Taller 1 con el equipo técnico de PADETURS: Conocimiento de la estrategia de Comunicación del proyecto.



Imágenes del Taller 2 con el equipo técnico de PADETURS: Introducción a la marca del destino.

- Una solución más efectiva a un problema trabajando con la audiencia objetivo del proyecto.
- Resultados más auténticos y holísticos.<sup>19</sup>

### Briefing.

Por definición, el *Brief* es un documento informativo breve, conciso, completo y detallado del producto o servicio que el cliente presenta al diseñador o agencia de publicidad.

<sup>20</sup> El *Briefing* es un *Brief* más corto, con razgos más generales del producto y/o servicios, en este caso del destino turístico.

Otras definiciones de *Briefing* son:<sup>21</sup>

- El documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.
- La parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y

definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de marketing de la marca que desea publicitar. Es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de la agencia.

### 3.4 ¿Cómo se aplicaron el Co-Design y el Briefing en la construcción conceptual y visual de la marca Opico-Valle de San Andrés?

Comencemos definiendo algunos perfiles del proyecto relacionados a estos dos conceptos:

- **Diseñador:** el autor del trabajo de graduación.
- **Cliente:** PADETURS.
- **Beneficiarios/usuarios:** los habitantes de San Juan Opico y el Valle de San Andrés. También los visitantes y turistas.

La participación activa de los beneficiarios en la construcción de la marca la podemos dimensionar en tres etapas: (1) la generación de las ideas, (2) la selección del signo representativo y (3) la socialización de la marca.

Además de la investigación bibliográfica plasmada en este documento y de las reuniones periódicas con la coordinación de Comunicaciones del proyecto, se desarrollaron tres talleres en San Juan Opico:

<sup>19</sup> Glosario de diseño [www.designcouncil.org.uk](http://www.designcouncil.org.uk)

<sup>20</sup> "El *Brief*: formatos y conceptos". De Slideshare.net

<sup>21</sup> Wikipedia. Búsqueda: *Briefing*.



Los asistentes al Taller 3 organizados por grupos en las mesas de trabajo



Una de las participantes dibujando elementos representativos del lugar ante la pregunta: "¿Con qué imágenes relacionan al destino turístico Opico – Valle de San Andrés?"

Participantes		Resultados
Taller 1	Integrantes del Proyecto PADETURS.	Definición del problema, observación de los usuarios y visita de campo a los 4 polos turísticos del proyecto.
Taller 2	Integrantes del Proyecto PADETURS.	Definición de los alcances del proyecto.
Taller 3	Integrantes del Proyecto PADETURS, representantes de YULUTUR (comité turístico) y representantes de los emprendedores.	<i>Briefing</i> y proceso de bocetería.

Desde la perspectiva del *Co-Design*, el *Briefing* se construyó de manera participativa, trabajando en conjunto el diseñador, el cliente y los beneficiarios.

En el Taller 3 se desarrolló, con la asistencia de los integrantes del Proyecto PADETURS, una sesión de *Briefing* dirigida y adaptada a los miembros del comité turístico y los emprendedores. Al menos un representante de PADETURS funcionó como moderador en cada grupo a lo largo de las actividades de la mañana.

Antes de comenzar el taller se explicaron a los participantes los conceptos básicos de la creación de la marca de un destino.  
El contenido sobre el que se reflexionó fue:

- ¿Qué es un destino turístico?
- ¿Qué es una marca?
- La marca destino: componentes, funciones, características, categorías, construcción y uso.

• Próximos pasos en la creación de la marca Opico – Valle de San Andrés.

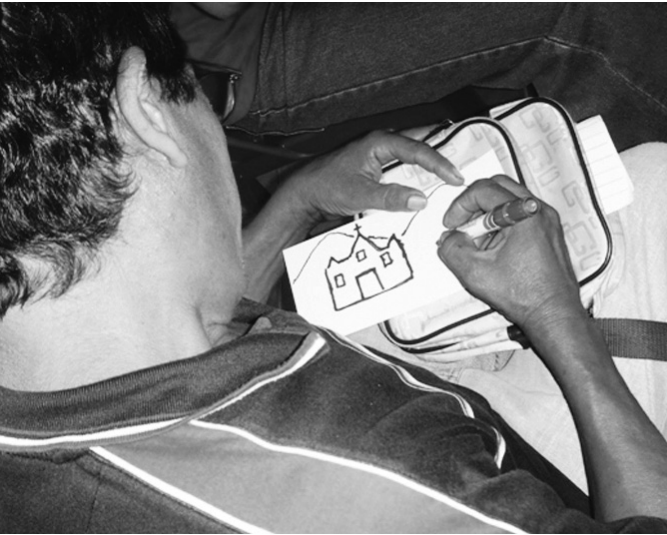
Se formaron cuatro grupos combinando hombres y mujeres, miembros del comité turístico y emprendedores. A cada mesa de trabajo se le entregaron tarjetas para responder por escrito a las preguntas y plasmar sus dibujos. También se dispuso una pizarra por mesa para ubicar allí los resultados.

Todos los grupos contestaron una pregunta inicial: "¿Cómo describe a San Juan Opico y a su gente?"

Luego cada grupo contestó una o varias preguntas en particular:

Grupo 1: "¿Qué beneficios vamos a obtener como destino turístico al tener una marca aquí en Opico-Valle de San Andrés? ¿Qué va ofrecer la marca a los que visiten el destino?"

Grupo 2: "¿Cuál sería el perfil del turista que queremos nos visite? ¿A quién dirigimos esta marca?"



Los dibujos resultantes de la sesión de *Co-Design* fueron la base para la construcción visual de la marca. Aquí la colonial iglesia parroquial de San Juan Opico dedicada a San Juan Evangelista



Al final del taller hubo un espacio para la reflexión y retroalimentación, a partir de las ideas expuestas por cada grupo

Grupo 3: “¿Cómo debería ser nuestra marca? ¿Qué nombre debería tener? ¿Qué colores podría llevar nuestra marca? ¿Por qué?”

Grupo 4: “¿Qué materiales cree usted que servirían para promocionar a Opico como destino turístico?”

Luego, se lanzó una última pregunta donde cada participante respondió dibujando cuando se le consultó: “¿Con qué imágenes relacionan al destino turístico Opico – Valle de San Andrés?”

Para concluir con el taller, cada mesa hizo una retroalimentación de los resultados y asignó un vocero que expuso estos resultados a los otros tres grupos, donde también hubo espacio para continuar con la retroalimentación.

Luego del Taller 3, se sostuvo una reunión entre el diseñador y el equipo de trabajo de PADETURS, en ella se hizo un análisis de las ideas escritas y dibujadas en el taller por cada mesa de trabajo. Las ideas y tarjetas se clasificaron temáticamente y a partir de esta categorización se definieron siete valores de la marca. A partir de los valores de la marca se redactó el concepto de la marca.

Del análisis y selección de las ideas visuales dibujadas por los participantes del taller ante la pregunta “¿Con qué imágenes relacionan al destino turístico Opico – Valle de San Andrés?”, se partió para la construcción gráfica del símbolo representativo de la marca.

La paleta cromática y estilo gráfico fueron definidos por los lineamientos del proyecto en concordancia con el trabajo realizado de forma paralela por alumnos de una institución educativa en el tema de señalética de las dos rutas turísticas: Siguiendo las Huellas Maya (recursos culturales) y La naturaleza cuenta su historia (recursos naturales).

Se obtuvieron dos versiones del logotipo y el domingo 31 de julio de 2011 se aprovechó la actividad: “Evaluación y premiación del concurso EXPRES’ARTE” (como parte de las actividades de sensibilización cultural por parte del proyecto) para realizar la votación pública por uno de los dos logotipos.

Participaron en la votación los miembros del equipo técnico de PADETURS, conformado por la ONG franco-salvadoreña APOYO URBANO y los asignados de la alcaldía de San Juan Opico. Votaron también miembros del comité turístico YULUTUR, el gerente municipal, los emprendedores y un representante de las comunidades asistentes al evento.

Del total de 73 personas que participaron en la votación, 52 votaron por el logotipo escogido y 21 por el descartado.

De este ejercicio se hizo la revaloración del *insight* publicitario de la marca, a solicitud del equipo técnico de PADETURS. El inicial fue: “OPICO-Valle de San Andrés: naturaleza, cultura, historia”. El *insight* construido finalmente fue: “OPICO-Valle de San Andrés: nos quedaremos con tu corazón”.



El símbolo de la marca y el *Insight* se observan implementados en un mural para la inauguración de uno de los recorridos turísticos.



En el stand del municipio de Opico, el símbolo de la marca da la bienvenida a los asistentes al Centro Internacional de Ferias y Convenciones de El Salvador (CIFCO) en la edición 2012 de la Feria de Pueblos Vivos

La validación final de todo el proceso y los resultados estuvo a cargo del consejo municipal.

La inauguración o lanzamiento de la marca del destino turístico Opico-Valle de San Andrés se hizo a través de Facebook el 9 de septiembre de 2011, a través de un saludo por parte de PADETURS, la publicación de fotografías de los recursos naturales y culturales del destino y la convocatoria a votar por el destino en el concurso “Pueblos Vivos 2011”, en la categoría “Legado Maya y Arqueológico”.

También el programa “Mi País TV” realizó un reportaje de promoción turística de San Juan Opico, que se transmitió a través del Canal 21 el 11 de septiembre de 2011.

Del lanzamiento a la fecha, la marca se ha socializado en actividades planificadas y organizadas por PADETURS como la inauguración del recorrido turístico “Siguiendo las Huellas Maya”, del que el diario digital “La Página” publicó un artículo el 31 de julio de 2012. La marca también se continuó posicionando en el Festival Turístico Opicano (5 de agosto) y la Feria de Pueblos Vivos 2012 (1 y 2 de septiembre).

### 3.5 Los protagonistas.

#### Del Proyecto PADETURS:

- Encargados del proyecto:
- Anémone Vierling (Apoyo Urbano)
- Mario Méndez (Alcaldía de San Juan Opico)

#### Encargados de desarrollo económico:

- Enrique Ortez (Alcaldía de San Juan Opico)
- Charlotte Hubert (Apoyo Urbano)

#### Encargados de urbanismo y ordenamiento territorial:

- Pauline Joannes (Apoyo Urbano)
- Nelson Barillas (Alcaldía de San Juan Opico)

#### Encargados de comunicación:

- Claire Mangenot (Apoyo Urbano)
- Franklin Saavedra (Alcaldía de San Juan Opico)

#### Del comité turístico YULUTUR:

- Representantes de instituciones locales y las ONG: 6 miembros.
- Representates del sector empresarial local: 9 miembros.
- Representantes de las comunidades del municipio de San Juan Opico: 13 miembros.

#### De los emprendedores:

- Iniciativas Artesanos: 28 miembros.
- Iniciativas Alimentos: 16 miembros.
- Iniciativas Guías turísticos: 7 miembros
- Iniciativas Transporte: 9 miembros
- Iniciativas Restaurantes: 4 miembros
- Iniciativas Agroturismo: 6 miembros



# Capítulo 4

## La Marca

### 4.1. Valores de la marca

La marca OPICO-Valle de San Andrés es más que un nombre y más que un logotipo, es un sistema completo y complejo de identidad visual que representa los valores y concepto del destino al que representa, sus productos y servicios turísticos, naturales y culturales.

Esta marca pertenece al destino y su gente y puede ser utilizada por todos los interesados en su promoción bajo las regulaciones que adelante se presentan, con el objetivo de otorgar solidez a la presencia de la marca en cualquier espacio y a lo largo del tiempo.

La marca pretende hacer del destino un espacio único, convertirse en un signo capaz de atraer al público y quedarse en su mente para conseguir los objetivos definidos por el Proyecto Participación de Desarrollo Turístico Sostenible (PADETURS) en San Juan Opico y el Valle de San Andrés.

A continuación se definen los elementos que componen ese sistema y la manera en que estos deben utilizarse para que exista unidad y coherencia visual en los diferentes soportes en que la marca aparezca y los usos que sean necesarios.

Para consultas sobre otros usos de la marca, la coordinación de comunicaciones de PADETURS puede brindar mayor asesoría.

**Patrimonio Arquitectónico.** La alcaldía, el cabildo y la iglesia son muestras de la arquitectura colonia de la zona que se remonta al siglo XVI. En San Juan Opico aun se observan construcciones hechas con adobe y bahareque.

**Patrimonio Artesanal.** Encontramos expresiones pequeñas pero variadas de origen orgánico como bisutería en semilla, productos del morro, barro y medicina natural.

**Patrimonio Natural.** Los antecedentes geológicos han definido las características naturales del destino, rodeado de cerros, cráteres y lagunas de origen volcánico. Sus paisajes suman a los recursos sobre los que se construye su oferta turística.

**Tradición Agrícola y Ganadera.** San Juan Opico se encuentra en el Valle de Zapotitán, uno de los lugares más fértiles del país. Entre sus cultivos encontramos: maíz, café, frijol, caña de azúcar y cítricos. La ganadería es una actividad también importante, cada semana da lugar al Tiangué y el Jaripeo.

Sus aportes al proyecto son la generación de empleos y el aumento de los ingresos a través del agroturismo que se prevé implementar.

Sus paisajes agrícolas cambiantes son un motivo de inspiración para el turismo en esta zona.

**Patrimonio Arqueológico.** Por un lado San Andrés, entre otras edificaciones aun no descubiertas, registra el carácter político, religioso y comercial de las civilizaciones que habitaron la zona del Valle de Zapotitán, mientras que Joya de Cerén es el único lugar del mundo donde se observa la cotidianidad de los habitantes de las aldeas mayas, que lo ha definido como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

**Cultura viva.** Hay muchas fiestas de trasfondo religioso y una no religiosa que se basa en el cultivo y producción de los cítricos. Desde sus orígenes, estas han propiciado la convivencia de los habitantes de la región y el intercambio cultural, económico y gastronómico que también este proyecto busca reactivar. Tenemos entre ellos la celebración del Quinto Viernes, las Fiestas Patronales y el Festival de la naranja.

**Su gente.** La innovación, el trabajo y emprendedurismo en combinación con la amabilidad y cariño de su gente definen a Opico como un destino amistoso y acogedor, una característica propia del salvadoreño.

#### 4.2. Concepto de la marca

San Juan Opico – Valle de San Andrés es su **tierra**, una tierra con historia y a la vez actual, que se construye a base de esfuerzo y trabajo diario y que se proyecta al futuro. Una tierra verde y natural rodeada de cerros, continuamente reformada por su entorno volcánico y nutrida por lagunas.

Una tierra que fortalece su economía en su agricultura y ganadería y en la riqueza de sus productos.

San Juan Opico – Valle de San Andrés es su **historia y cultura**, su herencia prehispánica y colonial, una fuente de riqueza patrimonial para El Salvador, Centroamérica y el mundo.

Es el contacto con la vida de los primeros pobladores de esta tierra y sus aportes históricos a la sociedad actual.

San Juan Opico – Valle de San Andrés es su **gente y tradiciones**, las fiestas, calles, mercado, iglesia, religión, el Tiangué y el Jaripeo. La sonrisa de sus niños, la sabiduría de los ancianos, la tenacidad y fortaleza de los hombres y mujeres que lo habitan, la energía de sus jóvenes.

Todo ello es San Juan Opico – Valle de San Andrés y en conjunto nos invita a conocerlo no una vez, sino a regresar y ser parte de sus atractivos turísticos y de su pueblo. Todo ello nos asegura que nuestra estadía será una experiencia única y diferente y que de nuevo, regresaremos a vivirla.

#### 4.3. Insight

*“San Juan Opico – Valle de San Andrés, nos quedaremos con tu corazón”.*



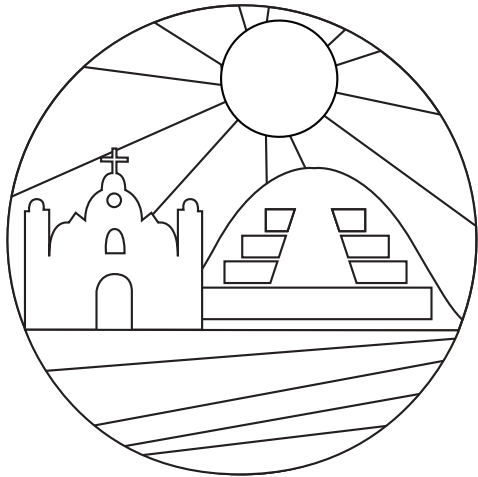
La experiencia con los recursos naturales y culturales del destino por parte del turista no sólo posicionará la marca y el destino en la mente del turista, sino que creará un fuerte vínculo en su corazón, en sus emociones y sentimientos. Un vínculo tal que una sólo vista no será suficiente para conocer por completo toda la oferta de productos y servicios turísticos y, aun cuando los haya conocido todos, eso no será una excusa para regresar una y otra vez a revivir esos momentos y por su puesto, nunca vendrá sólo, lo hará siempre acompañado de su familia y amigos.

*“Los insights publicitarios son una alternativa interesante para escapar a la continua repetición de atributos que cada vez se diferencian menos de la competencia, creando un vínculo emocional consumidor-marca.”*

– Marcelo Pascual

#### 4.4. Elementos del símbolo de la marca

El símbolo visual representativo del destino está conformado por:



#### Imagotipo

En un círculo que evoca la letra "O" inicial de "OPICO" se encierran:

La Iglesia Parroquial de San Juan Opico, con su característico color blanco intenso como representante de la arquitectura y herencia colonial que caracteriza al destino.

El símbolo de una de las estructuras del Sitio Arqueológico San Andrés cuya principal característica es que se encuentra aun cubierta por tierra y hierba, en representación de la historia que encierra el destino.

Se incluye un sol en contraste con el cielo azul que evoca la calidez del lugar y sus habitantes.

También se incluye una textura en la parte inferior del círculo que de manera abstracta representa la riqueza natural y agrícola del lugar en combinación con sus lagunas de origen volcánico.

El estilo gráfico utilizado para la marca busca recordarnos las características visuales de las artesanías salvadoreñas.

#### Logotipo

A tres líneas, el protagonista es el nombre "OPICO" como pivote del proyecto de turismo sostenible, que busca expandirse como modelo de desarrollo a otros municipios del Valle de Zapotitán.

Luego, en un segundo plano "VALLE DE SAN ANDRÉS" al que pertenece San Juan OPICO, reforzando el objetivo de expandir este proyecto a todo el Valle. Además allí se encuentran las estructuras prehispánicas que simbólicamente aparecen en el Imagotipo.

Finalmente el *Insight*: "Nos quedaremos con tu corazón".

OPICO  
VALLE DE SAN ANDRÉS  
*Nos quedaremos con tu corazón*

#### 4.5. Colores identificativos de la marca

El color es parte del lenguaje para comunicarse visualmente, sus propiedades van desde los aspectos físicos que lo componen hasta los psicológicos y simbólicos.

El color es también un signo de comunicación visual cargado de amplio significado, definido por el contexto en que se aplica.

A continuación se presenta la Tabla, Carta o Paleta de colores que forman parte del sistema de identidad visual de la marca OPICO-Valle de San Andrés.

Se presentan los valores CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) que son los colores a utilizar en los materiales impresos.

Los valores RGB (Red, Green, Blue) son los que se utilizarán en las aplicaciones para TV o pantallas de computador u otros dispositivos electrónicos en que aparezca la marca.



C: 54 | M: 7 | Y: 11 | K: 0

R: 15 | G: 159 | B: 193



C: 14 | M: 91 | Y: 72 | K: 0

R: 189 | G: 38 | B: 53



C: 2 | M: 46 | Y: 92 | K: 0

R: 255 | G: 119 | B: 1



C: 5 | M: 14 | Y: 96 | K: 0

R: 255 | G: 188 | B: 11



C: 18 | M: 6 | Y: 88 | K: 0

R: 208 | G: 199 | B: 46

#### 4.6. Tipografía

La correcta selección y uso de la Tipografía es muy importante para definir el estilo gráfico y visual de la marca.

Para el sistema de identidad visual de la marca OPICO-Valle de San Andrés se ha seleccionado la tipografía *Champagne & Limousines*, tanto es su versión Regular como en Bold (Negrita). Esta se utilizará para el logotipo y otras aplicaciones de la marca.

También se usará la tipografía *Journal* para el eslogan que acompañará al logotipo y de forma secundaria también en aplicaciones de la marca.

#### Champagne & Limousines



















ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890!@#\$%^&\*()

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890!@#\$%^&\*()

#### Journal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890!@#\$%^&\*()

#### 4.7. Variantes de color del símbolo de la marca

Full Color	Monocromático (PANTONE solid to process EURO)	Escala de Grises
 <p><b>OPICO</b> VALLE DE SAN ANDRÉS <i>Nos quedaremos con tu corazón</i></p>	 <p><b>OPICO</b> VALLE DE SAN ANDRÉS <i>Nos quedaremos con tu corazón</i></p>	 <p><b>OPICO</b> VALLE DE SAN ANDRÉS <i>Nos quedaremos con tu corazón</i></p>
 <p>C: 54   M: 7   Y: 11   K: 0 R: 15   G: 159   B: 193</p>	 <p>PANTONE 312 EC: 80%</p>	 <p>C: 0   M: 0   Y: 0   K: 70 R: 109   G: 110   B: 113</p>
 <p>C: 14   M: 91   Y: 72   K: 0 R: 189   G: 38   B: 53</p>	 <p>PANTONE 312 EC: 100%</p>	 <p>C: 0   M: 0   Y: 0   K: 80 R: 88   G: 89   B: 91</p>
 <p>C: 2   M: 46   Y: 92   K: 0 R: 255   G: 119   B: 1</p>	 <p>PANTONE 312 EC: 40%</p>	 <p>C: 0   M: 0   Y: 0   K: 30 R: 188   G: 190   B: 192</p>
 <p>C: 5   M: 14   Y: 96   K: 0 R: 255   G: 188   B: 11</p>	 <p>PANTONE 312 EC: 15%</p>	 <p>C: 0   M: 0   Y: 0   K: 10 R: 230   G: 231   B: 232</p>
 <p>C: 18   M: 6   Y: 88   K: 0 R: 208   G: 199   B: 46</p>	 <p>PANTONE 312 EC: 25%</p>	 <p>C: 0   M: 0   Y: 0   K: 40 R: 167   G: 169   B: 172</p>

#### 4.8. Usos del símbolo de la marca

No se permite el uso del símbolo de la marca de las siguientes formas:

1. Con el logotipo a la par del imagotipo, ya sea que este vaya a la derecha o izquierda del mismo.
2. El símbolo condensado vertical u horizontalmente.
3. El imagotipo independiente del logotipo.
4. El logotipo independiente del imagotipo.
5. El imagotipo acompañado del logotipo con una fuente tipográfica que no pertenece al sistema de identidad visual de la marca.



Cuando el símbolo de la marca interactúe con fondos (fotografías, por ejemplo) se comportará de la siguiente manera:

1. Se usará, encerrado el imagotipo en un círculo blanco y el logotipo como aparece en el ejemplo, sobre un rectángulo vertical de color naranja o verde. El **naranja** se usará en representación de los recursos culturales del destino, evocando a los patrimonios Arquitectónico, Artesanal y Arqueológico, a la Cultura viva y a la gente de San Juan Opico como valores de la marca. El **verde** por su lado se usará como color representativo de los recursos naturales del destino, evocando a los valores: Patrimonio Natural y Tradición Agrícola y Ganadera.
2. Cuando la pieza gráfica lo permita el color del rectángulo puede extenderse a todo el plano.
3. No se sugiere el uso del símbolo directamente sobre fondos como fotografías o texturas, sino únicamente sobre colores planos.

Aunque pertenecen a la paleta cromática, no se sugiere el uso del símbolo sobre fondo de color:

**Celeste:** el imagotipo tiene por fondo el color celeste y sobre él se superponen las otras figuras. Por su dimensión, el celeste es el color que mayor presencia tiene en el imagotipo y al rodearlo por un rectángulo del mismo color se genera monotonía cromática. Si es necesario el uso monocromático del símbolo, es recomendable usarlo como se menciona en el punto 4.7. Variantes de color. **Amarillo:** en este caso es preferible cambiarlo por la opción sobre naranja, eso le dará mayor fuerza cromática y carácter a la marca. **Rojo:** genera un fuerte contraste y si no se tiene cuidado en su uso, puede vincularse a connotaciones político partidarias.



#### 4.9. Ejemplos de aplicaciones de la marca

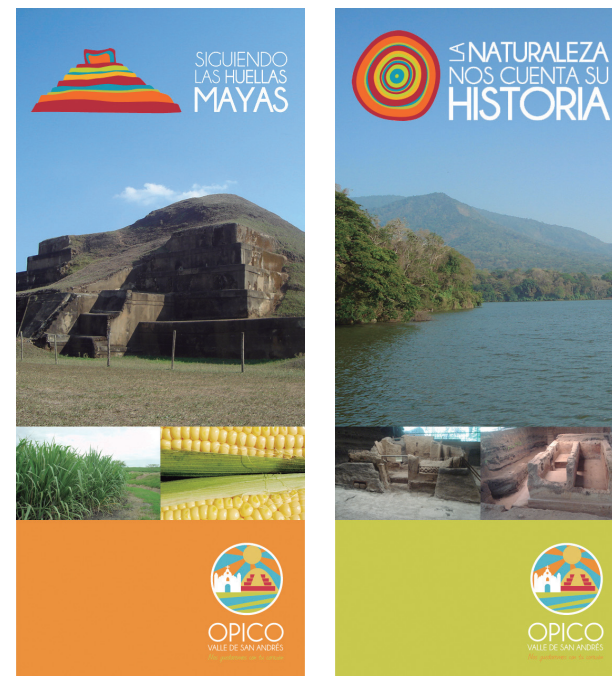
Aplicación en banners identificativos de la marca y rótulos de ubicación.



Aplicación en camisas tipo polo en tono naranja y blanco.



Aplicación en parte frontal de folletos de los dos recorridos turísticos. Recomendado papel reciclado blanco, puede ser texturizado, previa prueba de impresión.



Aplicación en papelería institucional básica. Recomendado papel reciclado blanco, puede ser texturizado, previa prueba de impresión.



Aplicación en ejemplo de sitio web.



## Conclusiones

El desarrollo turístico en El Salvador ha dado grandes pasos. La creación de una ley y un Plan Nacional de Turismo son prueba de ello y a esto se suma hoy en el 2012 el Reglamento General de la Ley de Turismo, que provee de herramientas y procedimientos claros y efectivos que faciliten la aplicación de la ley.

Pero aún hay mucho por recorrer.

La creación de esta ley y plan se hizo acompañar del lanzamiento de nuestra marca país: El Salvador ¡Impresionante! La nueva imagen oficial con que El Salvador sería promocionado a nivel internacional. Una marca no exclusivamente turística, una que también amparaba al comercio, la atracción de inversiones, la promoción, etc.

Con ella los esfuerzos del Ministerio de Turismo se orientaban a posicionar a El Salvador como un punto de encuentro de negocios, con el turismo de ocio como alternativa. La oferta hotelera creció, siendo más competitivos aquellos que acondicionaban o incluían centros de convenciones.

Y llegó el cambio.

Con el cambio de gobierno, cambió también el enfoque del turismo. Se le dio mayor énfasis al proyecto Pueblos Vivos, a “ser turista en nuestra propia tierra”. En este programa cada municipio inscrito tiene en el turismo la oportunidad para promocionar y comercializar su oferta de

productos y servicios turístico. Los pueblos son considerados los protagonistas del desarrollo económico del país y el énfasis son las MIPYMES. La participación de los municipios vino de 56 en el 2009 a 203 en el 2012.

Para el ojo más observador, esta diferencia en los enfoques respondería a las políticas propias del partido en el gobierno, de quien depende el Ministerio de Turismo.

¿Qué es mejor? ¿Proyectar un El Salvador Impresionante hacia el extranjero o incentivar al salvadoreño a consumir lo propio? ¿Quién debe ser el mayor beneficiado de la actividad turística? ¿La grande o la microempresa?

Lo que debería ser mejor, en el desarrollo turístico y muchas otras iniciativas nacionales, es la conversión de estas en verdaderas políticas de estado que les permita trascender en el tiempo y a los gobiernos de turno.

Esto lo evidencian los resultados tangibles y las metas y objetivos conseguidos en el proyecto PADETURS. La implementación y sostenibilidad del proyecto son resultado de haber superado limitantes político partidarias, a través de prácticas participativas que incluyeron a los diferentes sectores beneficiados y garantizan la permanencia y el impacto de las acciones a largo plazo. El proyecto también trascendió los problemas de la alta delincuencia y la práctica irresponsable de muchas industrias de la zona.

Junto a esto se deben enfocar todos los esfuerzos a formular e implementar una ley y un plan en que la sostenibilidad pase de ser uno de los principios de planificación y se convierta en la esencia y garantía del desarrollo turístico en El Salvador, como lo vemos en Costa Rica y su modelo de sostenibilidad turística. Eso generaría mayor competitividad a nivel nacional y regional. Si la misión contemplada en el Plan Nacional de Turismo 2014 es “posicionar a El Salvador como marca y destino turístico de primer orden en la Región Centroamericana” se debe ser competitivo con Costa Rica, que de acuerdo con el estudio de Marca País que realiza la firma FutureBrands, en 2011 ocupa el puesto 24 en el ranking mundial y el primero en latinoamérica.

.....

De PADETURS podemos imitar la visión integradora, desarrollando este proyecto con San Juan Opico como polo de desarrollo turístico pero con el objetivo claro y firme de replicar el aprendizaje en todos los municipios del Valle de San Andrés.

Otro reconocido y exitoso ejemplo es la “Ruta de las Flores” en el occidente del país, que potencia el contacto con los recursos naturales de la zona y la cultura propia de los cinco pueblos que la conforman y sus alrededores.

¿Y qué decir de “Los Nonualcos”? la asociación inicial de cuatro municipios para superar el impacto de los terremotos del 2001. Hoy

en día se compone de 16 municipios y entre otros temas abordan en conjunto: el desarrollo económico local, la gestión y planificación participativa del territorio, la gestión ambiental y desechos sólidos y gestión de riesgos y el fortalecimiento institucional.

.....

La sola existencia de un logotipo no garantiza el éxito de las actividades de promoción y comercialización de los bienes y servicios turísticos de un destino (y de ningún otro tipo de proyecto). El proyecto de marca se trata de un conjunto de estrategias y esfuerzos integrados, no solamente los publicitarios y mercadológicos. La marca es más que un logotipo.

Pero existen también destinos con fuerte actividad turística que carecen de una marca construida conceptual y formalmente a conciencia, que se origine en y represente a los valores culturales y naturales del lugar y su gente. Estos destinos además de no tener una marca, consideran no necesitarla.

Y existen las “marcas verdes” que se vuelven a veces comerciales y hacen de la sustentabilidad una etiqueta de promoción y no una honesta reflexión sobre sus procesos y el efecto social y ambiental de sus acciones.

Ninguna de ellas, sino el ejemplo implementado por PADETURS necesita El Salvador.

## Reconocimientos

Al **equipo técnico de PADETURS** por disponer toda la información, tiempo, esfuerzos y recursos para la consecución común de nuestros objetivos. A cada uno de los participantes en la sesión de *Co-Design* por sus invaluable aportes. *Et un grand merci à Claire Mangelot pour son aide et coopération dans le projet.*

A cada uno de los **maestros, compañeros y coordinadores** de la tercera cohorte de la MDG, por permitir que cada día fuera una genuina experiencia de aprendizaje académico y más aun, personal. A Jake, Gore y Rox por los *rides* y por compartirnos sus experiencias, apoyo y buen humor que fueron como una dosis de nuevas fuerzas para continuar disfrutando nuestro viaje. A Tere por su profesional y oportuna asesoría, por disponer todo su conocimiento y experiencia en el diseño y la docencia al servicio del desarrollo educativo y social de los salvadoreños.

A la **Vicerrectoría de Estudios de Postgrado y el Consejo Académico de la Universidad Don Bosco** que hicieron posible la beca y el financiamiento para poder emprender y culminar este postgrado.

A mis **jefes y compañeros** en la UDB por todo su apoyo y por compartir esta alegría conmigo.

Al Lic. **Héctor Grenni** por las incontables asesorías e ideas para este proyecto. Lic.: “terminé el trabajo de graduación”.

Al maestro **Alirio Cornejo** por su acompañamiento y clases *flash* sobre investigación y mercadeo. Por ser un docente amigo e inspirarnos a conseguir lo que nos proponemos.

*To Kara Pecknold, for sharing your experience in Co-Design with COVAGA and your reseach thesis paper. Your work is a fresh reference on Design, focused on real change and development, and it is also an inspiration to those of us who seek to work every day for a better future. Yes! A logo can change the world.*

A mi esposa, **Alejandra**, por tu apoyo y paciencia en la culminación de este proyecto. Por tu comprensión en las noches cuando en lugar de estar abrazándote estaba tecleando y editando frente a una pantalla. Por ayudarme con los gráficos. Por ver y alegrarte con cada avance del proyecto. Gracias por tus atenciones, cuidados, cariño y amor, por venir a complementarme y apoyarme. Mi oración es que este proyecto se sume a los esfuerzos por hacer de este país, “el país a el cual Dios te hizo transportar” y el nuevo hogar del bebe que esperamos, un El Salvador de paz.

A mis papás **Carlos y Carmen**, a mi hermana **Alia** y a toda mi familia, su soporte y apoyo están también en este trabajo. Mis triunfos son también suyos.

A mis **hermanos y amigos**, “No son muchos, pero Dios los puso ahí... Son amigos, no hace falta dar sus nombres ni apellidos, porque de sobra ellos se saben aludidos”.

A usted, **el lector**, por consultar este documento y compartir con otros las experiencias y conocimientos resultantes de este proyecto.

*“Porque de Él, y por Él, y para Él,  
son todas las cosas.  
A Dios sea la gloria por los siglos.  
Amén.”*

*- Romanos 11:36*



## Fuentes de consulta

### Libros

Gascón, J. y Cañada, Ernest: Viajar a todo tren: Turismo, desarrollo y sostenibilidad, Editorial Icaria, Barcelona, 2005.

Frascara, Jorge: Diseño Gráfico para la gente, Comunicación de masa y cambio social, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2000.

Chaves, Norberto: La Imagen Corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial GG, Bacerlona, 2011.

Ottman, Jacquelyn: The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding, Berrett-Koehler, USA, 2011.

### Documentos

Barómetro Mundial del Turismo. Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas. Septiembre 2012.

Informe de rendición de cuentas 2011 – 2012. Ministerio de Turismo. El Salvador. 2012.

Plan Nacional de Turismo 2014 El Salvador. Ministerio de Turismo. El Salvador 2005.

Proyecto PADETURS: “Implementación de estrategias participativas de turismo local sostenible como motor de desarrollo económico y social en la región de San Juan Opico” 2009.

Pueblos Vivos 2012. Bases del evento. MITUR y CORSATUR.

\* Todas las fotografías del documento pertenecen a PADETURS.

### Sitios web

Consejo Centroamericano de Turismo (CCT).  
www.sica.int/cct/cct/cct\_breve.aspx?IdEnt=11

Costa Rica  
www.visitcostarica.com

Glosario de diseño  
www.designcouncil.org.uk

Instituto Costarricense de Turismo (ICT).  
www.turismo-sostenible.co.cr/en

Slideshare  
www.slideshare.net

Wikipedia, la enciclopedia libre  
www.wikipedia.org

### Recursos en línea

Pecknold, Kara: Can a logo change the world?, publicado en oliveisgreen.blogspot.com el 15 de junio de 2010

Nieves, Alonso: Construyendo una Lovemarks a través del Insight publicitario, Top of Mind y Engagement, publicado en www.puromarketing.com el 11/10/2012

Pascual, Marcelo: Insights publicitarios, publicado en www.marcelopascual.com.ar el 16/03/2007

Rodríguez, Diego: ¿Qué es el Design Thinking?, publicado en FOROALFA el 12/01/2010.

Savard, Laura y Gallagher, Mark: Brand Signals: Does the name Pavlov ring a bell?, publicado en www.blackcoffee.com







**Carlos Roberto Mata Pineda:** es licenciado y Maestro en Diseño Gráfico, coordinador de las carreras Técnico y Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco.  
**Intereses:** Pensamiento de Diseño (Design Thinking) aplicado a la Innovación Social.