

Manual de Identidad y Marca

Reglamentación del sistema de
comunicación de Turismo Comunitario



Índice

7 Introducción

9 Estrategia

- 9 ¿A quién nos dirigimos?
- 11 Nuestros atributos
- 13 Nuestros beneficios
- 15 Nuestro estilo
- 17 Nuestros valores
- 18 Nuestra esencia
- 19 Brandwheel
- 21 Nuestro posicionamiento

23 Uso adecuado de la marca

- 25 Naming
- 27 Construcción del logotipo
- 29 Colores del logotipo
- 44 Tipografía
- 44 Tagline
- 44 Tamaño mínimo
- 45 Área restringida
- 46 Monocromática
- 47 Versiones del logotipo
- 48 Usos incorrectos

- 52 Aplicación sobre fondos institucionales
- 54 Aplicación sobre fondos ajenos
- 56 Aplicación sobre fondos fotográficos
- 58 Peso comunicacional - Endoso
- 59 Peso comunicacional - Co-branding

61 Elementos de soporte

- 62 Contenedor
- 68 Colores
- 70 Tipografía

73 Fotografía

- 74 Principio y puntos generales
- 76 Fuerza de color
- 78 Iluminación y brillo
- 80 Encuadre fotográfico
- 82 Entorno natural
- 84 Retrato de personas
- 86 Locaciones

89 Guía de tonos y mensajes

- 90 Tonos
- 91 Maneras

- 92 Recursos
- 93 Mensajes

99 Diseño de materiales gráficos

- 100 Tarjeta de presentación
- 102 Membretes y encabezados
- 104 Sobre membretado carta
- 105 Sobre membretado oficio
- 106 Boletín
- 108 Plantilla de documentos
- 109 Presentaciones PPT
- 110 Facebook
- 112 Anuncios publicitarios
- 116 Catálogo
- 118 Cuadriptico
- 119 Bolsa
- 120 Cuaderno
- 121 Camiseta
- 122 Mochila
- 123 Taza
- 124 Lapiceros y etiquetas



Introducción

¿De qué hablamos cuando decimos que vivimos en comunidad? Estamos a punto de presentarles una de las experiencias turísticas más nobles y encomiables. El Turismo Comunitario no solo es una forma de ofrecerle al viajero una experiencia única, es la posibilidad de ser parte de cada comunidad peruana y fomentar su desarrollo. Es intercambiar saberes y esperar una transformación en la reciprocidad. Así todos crecemos en conjunto.

Este manual contiene los lineamientos a seguir para la identidad visual y verbal de Turismo Comunitario, así como las pautas principales para el uso y aplicación de la marca.

Su objetivo es asegurar que todos los elementos de la identidad mantengan coherencia y reflejen la esencia de la marca, definiendo un sistema de formas, colores, conceptos, recursos y mensajes que contribuyen a la comunicación de una imagen ordenada.



¿A quién nos dirigimos?

A todas aquellas personas, emprendimientos, organismos y empresas involucradas y relacionadas en el Turismo que buscan: Experiencias de aprendizaje y descubrimiento participativo y colaborativo.

- **Turista creador de lazos**
Es quien busca complementarse en el encuentro con el otro y su entorno, ya sea peruano o proveniente del extranjero. El creador de lazos es, en esencia, un buscador de experiencias.
- **Emprendedor de turismo comunitario**
Es quien le da vida al Turismo Comunitario, convirtiéndose en un gestor de la actividad turística en su territorio y en agente de cambio para su comunidad.
- **Operadores turísticos y agencias de viaje**
Que buscan diversificar su oferta con experiencias de conexión humana y con el entorno para sus pasajeros.



Nuestros atributos

- Autenticidad y diversidad cultural
- Experiencias de calidad e innovadoras
- Responsable y respetuoso con el entorno natural y cultural
- Inmersión. Contacto real con la población local
- Conexión profunda con el entorno rural
- Intercambio de saberes y aprendizajes



Nuestros beneficios

Compartir y valorar nuestra identidad

Revalorización de la identidad de las comunidades, permitiendo a los turistas ser parte de ella.

Enriquecimiento cultural

Fomento del aprendizaje y entendimiento de otras formas de vida enriqueciendo la propia, regalando la oportunidad de ser feliz compartiendo, aprendiendo y contribuyendo.

Tener viajes responsables con el entorno

Respeto y cuidado con cada espacio que sea parte de la experiencia de Turismo Comunitario, haciendo que los turistas sean responsables con el entorno.

Encuentro de nuevas experiencias

Diversificación de la oferta turística que genera dinamismo.



Nuestro estilo

Cálido

El trato amable, desinteresado, preocupado y familiar que se comparte a lo largo de las diferentes experiencias de Turismo Comunitario, hacen que la calidez brille y te atrape.

Sencillo

Apreciar lo que tenemos y lo que somos exige entender y vivir una visión de desprendimiento y sencillez. En donde el contacto con lo humano, con la cultura y la historia es brindado de una manera simple.

Alegre

Las experiencias de Turismo Comunitario energizan tanto de manera activa como de manera pasiva, tanto de manera endógena como de manera exógena. El color, la alegría y la energía es parte de cada momento.

Auténtico

La combinación de comunidades, de la naturaleza, historia y costumbres ancestrales hace que seamos únicos y auténticos.

Natural

Las experiencias de Turismo Comunitario se caracterizan por brindar una perspectiva genuina e inmersiva.

Cercano

La forma de conectar a los actores que forman parte del turismo comunitario, se realiza de forma horizontal y recíproca, mediante un trato cercano que los conecta con la experiencia.



Nuestros valores

Respeto

Somos conscientes del valor y el rol fundamental de los seres humanos dentro y fuera del Turismo Comunitario, así como del entorno en el cual trabajamos.

Compromiso

Creemos que los logros se consiguen trabajando de la mano y para ello todos cumplimos un rol fundamental en el éxito de los demás.

Perseverancia

A través del tiempo, el esfuerzo y trabajo continuo han ayudado a hacer notorio un cambio y mejora que beneficia a la experiencia brindada y recibida.

Reciprocidad

Nos mueve una pasión colectiva que nos hace entender que el bien debe ser común y por lo tanto recíproco.

Empatía

Somos de mente abierta y entendemos la diversidad en la cual estamos inmersos.

Generosidad

Somos capaces de compartir porque hemos aprendido de nuestra tierra que es generosa con nosotros. Esta característica está presente en todo aspecto de las experiencias en donde se puede vivir una costumbre de generosidad.

Nuestra esencia

Experiencias inmersivas que trascienden

Beneficios

- Revalorización de la identidad de las comunidades, permitiendo a los turistas ser parte de ella.
- Fomento del aprendizaje y entendimiento de otras formas de vida enriqueciendo la propia, regalando la oportunidad de ser feliz compartiendo, aprendiendo y contribuyendo.
- Diversificación de la oferta turística que genera dinamismo.
- Tener viajes responsables con el entorno.

Estilo

- Cálido
- Sencillo
- Alegre
- Natural
- Auténtico
- Cercano

Atributos

- Autenticidad y diversidad cultural
- Experiencias de calidad e innovadoras
- Responsable y respetuoso con el entorno natural y cultural
- Inmersión. Contacto real con la población local
- Conexión profunda con el entorno rural
- Intercambio de saberes y aprendizajes

Valores

- Respeto
- Reciprocidad
- Compromiso
- Empatía
- Perseverancia
- Generosidad

Experiencias
inmersivas que
trascienden



Nuestro Posicionamiento

Para turistas y anfitriones, Turismo Comunitario es una forma innovadora de conocer el Perú que permite un intercambio de experiencias en un entorno auténtico y natural. Conecta al turista con lo más puro de una comunidad, aprendiendo y descubriendo aspectos importantes para su vida, y a la vez, impactando positivamente en la comunidad que visita.

Turismo Comunitario, experiencias que trascienden.



Uso adecuado de la marca

El sistema de identidad visual de Turismo Comunitario es la base para construir su imagen de marca. Aplicando rigurosamente este manual aseguramos el correcto mantenimiento de su identidad, fortaleciendo su reconocimiento. Al seguir los lineamientos aquí contenidos, los mensajes serán consistentes, cohesionados y claros; contribuyendo al éxito de la marca.

Volver a las raíces es un privilegio. Cuando la vorágine de la vida moderna ha ganado terreno, el turismo encuentra una nueva forma de acercarse a los viajeros. Turismo Comunitario abre una ventana, más bien una gran puerta, hacia la vida natural, donde las cosas simples, auténticas y genuinas son el verdadero lujo.

Ser parte de esta experiencia única, donde cada comunidad ofrece sus costumbres ancestrales, sus vivencias diarias y su amor por la tierra a todo el que esté dispuesto a vivirlo, eso es Turismo Comunitario. Un espacio con diversidad de ecosistemas, de especies, de recursos genéticos y de culturas con conocimientos únicos, donde el viajero recibe una experiencia auténtica al mismo tiempo que forma parte del desarrollo de toda una comunidad.

Nombre de la marca

**TURISMO
COMUNITARIO**

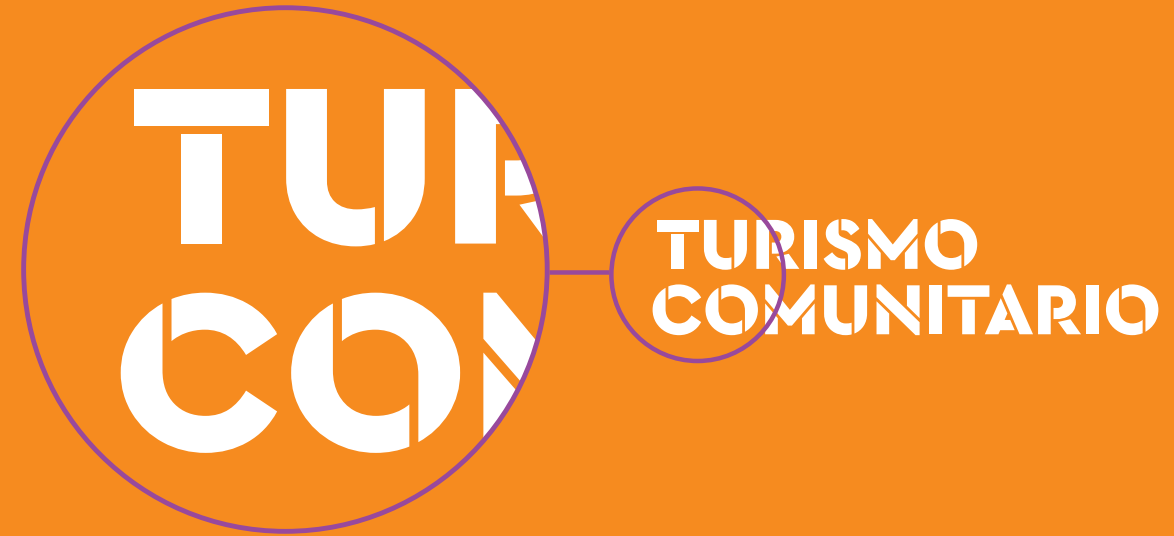
Experiencias que trascienden

Tagline

Naming

El logotipo en su versión oficial está compuesto por el nombre Turismo Comunitario y el tagline. Estos elementos se aplican juntos, respetando los colores y proporciones originales.

El logotipo deberá aplicarse preferentemente sobre color blanco. En caso sea necesario aplicarlo sobre otros fondos (color o imágenes) estos deberán permitir su total legibilidad.



El hecho de que las letras encajen perfectamente entre sí, representa la conexión que existe entre los diferentes actores que forman parte de Turismo Comunitario.

Cada fragmento de una letra completa una forma y esta forma no podría entenderse si no existiera la otra. Sinergia y armonía. Como la vida misma.

**TURISMO
COMUNITARIO**
Experiencias que trascienden

**TURISMO
COMUNITARIO**
Experiencias que trascienden

Construcción del logotipo

La construcción correcta del logotipo ayuda a mantener las proporciones exactas y evita la distorsión de los elementos que lo conforman.

Para su correcta aplicación se debe hacer uso del anexo original adjunto a este manual.



Perú. País multicolor. La diversidad de su geografía, de su gente, de su cultura se ve evidenciada en la más impresionante gama de colores. Desde la variedad de verdes de nuestra selva, la intensidad de amarillos y rojos de nuestro cielo al atardecer, hasta la policromía de nuestra cerámica y textiles. El color es parte de nuestra riqueza, está en nuestra historia y será una pieza clave de nuestro futuro.

Esa variedad de colores ha sido resumida y diagramada dentro del logotipo para representar de manera gráfica la diversidad y riqueza de nuestro país.



Colores del logotipo

Los colores del logotipo ayudan a comunicar la personalidad y atributos de la marca con el fin de diferenciarla de la competencia y generar un valor diferencial.

El logotipo tiene aplicado 7 colores: marrón, morado, aranjado, fucsia, celeste y verde, los

cuales se aplican juntos en el nombre de la marca de manera alternada.

Para piezas impresas debe trabajarse con los valores CMYK. El valor RGB deberá ser usado solamente en plataformas digitales.



40%
de color

70%
de color

C45 M85 Y0 K0
R150 G75 B155
PANTONE 2583 C

Morado

Representa la noche mágica peruana, porque alberga misticismo, simboliza magia y representa creatividad. Es parte de un todo que representa la espiritualidad y cosmovisión de nuestras comunidades.



40%
de color

70%
de color

C0 M55 Y100 K0
R245 G140 B30
PANTONE 144 C

Anaranjado

El anaranjado es el color de la vida, la alegría y de nuestra rica gastronomía. Está presente en nuestra vida diaria. Es un regalo brillante, lleno de abundancia y emoción.



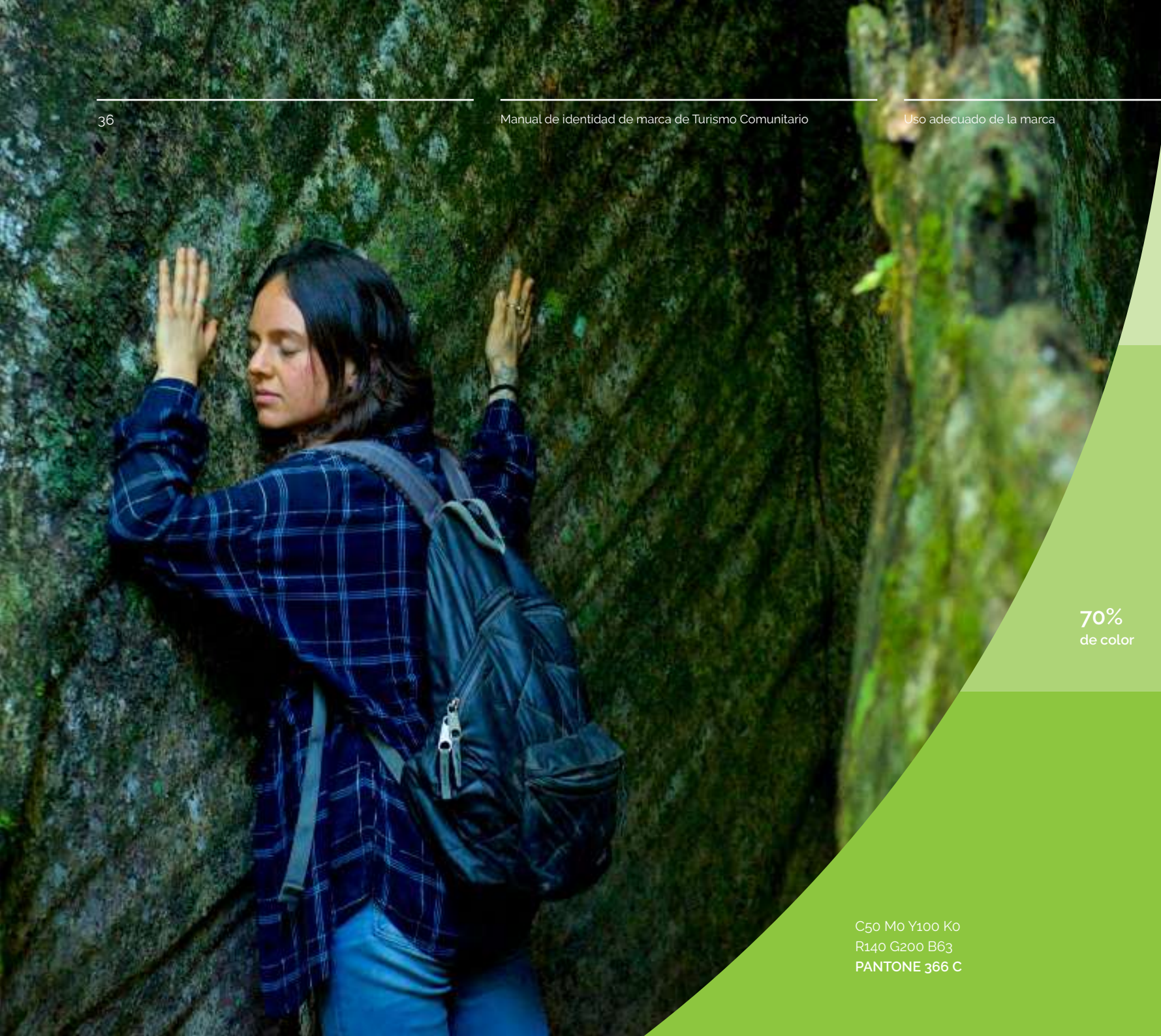
40%
de color

70%
de color

C0 M90 Y10 K0
R240 G60 B140
PANTONE 7424 C

Fucsia

Vibrante como nuestro folklore. La alegría del peruano se manifiesta en el color fucsia. Desde sus coloridos bailes hasta sus singulares ropajes, el fucsia es la expresión de la diversión y la alegría de nuestra gente.



40%
de color

70%
de color

C50 Mo Y100 Ko
R140 G200 B63
PANTONE 366 C

Verde

El bosque tropical peruano nos regala una gama de verdes que parece no acabar nunca. Nuestra selva nos brinda a su vez una de las zonas con mayor biodiversidad del planeta. Aquí todo es verde. Como la esperanza.



40%
de color

70%
de color

Co M30 Y100 K0
R253 G183 B26
PANTONE 1235 C

Amarillo

El color con el que se representa el sol, que es para las comunidades lo que marca el inicio de un nuevo día. Alegría, optimismo y calidez resumidos en un solo color.



40%
de color

70%
de color

C70 M20 Y0 K0
R50 G165 B220
PANTONE 306C

Celeste

La pureza de nuestros nevados, el agua cristalina de nuestros ríos, lagos, mares y manantiales. En el Perú, todo fluye. Y la inmensidad de nuestro cielo se ve representada por este color. El celeste es pureza y libertad. Es de donde emana nuestro espíritu vital.



40%
de color

70%
de color

C35 M40 Y48 K19
R145 G125 B110
PANTONE 2312 C

Marrón

Barro. Tierra. Origen. Ojos de los peruanos.
El marrón es un color que está metido en nuestra esencia. No solo representa a nuestra tierra, es la base donde nos forjamos, el horno de nuestra cerámica, la piel curtida por el sol: la sustancia.

Inspirado en lo abstracto de la enseñanza y sabiduría de cada maestro dentro de la comunidad, que transmite su conocimiento y forma de vida de generación en generación.

Tipografía del logotipo

La tipografía seleccionada para el logotipo es **Cera Stencil Pro Black** en altas en el caso del nombre de la marca y **Montserrat Semibold Italic** para el tagline. Estas tipografías se usarán únicamente en el logotipo.



Tagline

El tagline se utilizará principalmente para comunicar la promesa de la marca, anticipando la experiencia que vivirán las personas al tomar contacto con ella y cómo impactará en su perspectiva y visión del mundo, transformándolas.

Deberán respetarse las siguientes normas:

- Va acompañado del logotipo
- Se escribirá en altas y bajas
- La tipografía debe ser siempre Montserrat
- Se utilizará en una sola línea



Tamaño mínimo

Para que el logotipo conserve su efecto visual, su tamaño mínimo no debe ser menor a 3,5 cm* y la medida debe tomarse en cuenta en el ancho horizontal del logotipo.

En el caso de piezas digitales, su tamaño mínimo no debe ser menor de 350 px.

**Puede ser menor de 3,5, pero deberá retirarse el tagline.*



Área restringida

Se establece un espacio seguro alrededor del logotipo, el cual tiene como fin asegurar la legibilidad de la marca en cualquier aplicación.

Este espacio no puede ser invadido por elementos gráficos o información, y está determinado por la altura del nombre de la marca.



Monocromática

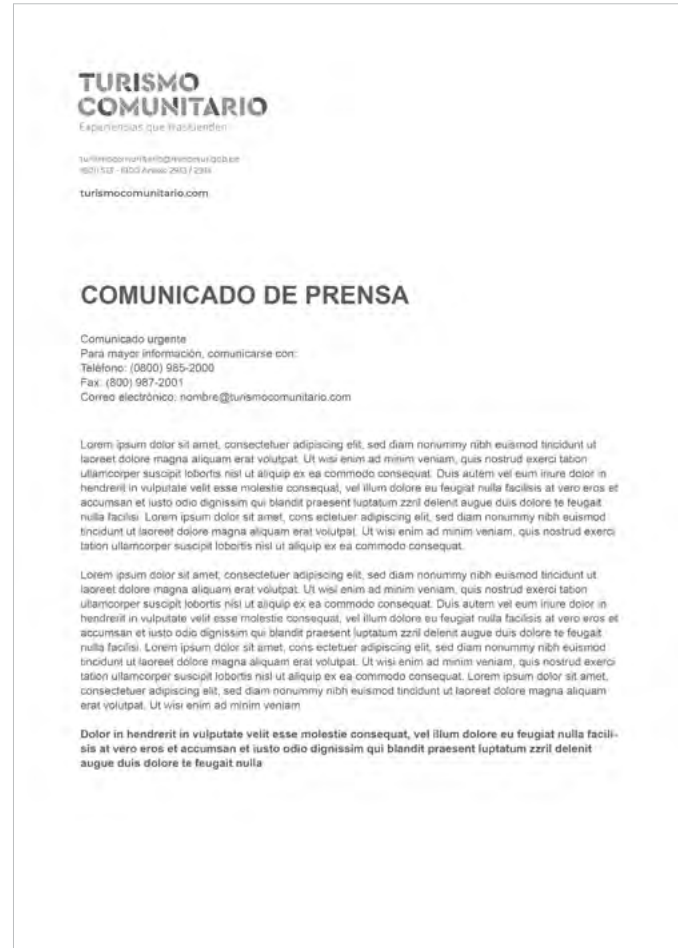
En la presente página se establece la versión monocromática en escala de grises para su utilización en sistemas de reproducción que no admitan el uso del color.

**TURISMO
COMUNITARIO**
Experiencias que trascienden

75% negro

50% negro

50% negro



Versiones de logotipo

La versión principal de la marca Turismo Comunitario es horizontal iniciando por el nombre y el tagline en la parte inferior alineados a la izquierda.

Las únicas versiones en las que se utilizará el logotipo como encabezado o firma dentro de una pieza gráfica será: Con descriptor y sin descriptor, ya sea en su versión original a colores como en su versión en positivo y negativo.



Usos incorrectos

El logotipo de Turismo Comunitario no debe manipularse en ningún caso. Para consolidar el uso de la marca, es necesario no incurrir en aplicaciones incorrectas del logotipo, como se ejemplifica a continuación.



a. Estirar el logotipo



c. Inclinar el logotipo



b. Usar sombras para resaltar



d. Hacer uso de algunos colores

Usos incorrectos



e. Usar color en toda la letra



g. Usar la versión principal sobre color



f. Usar el logo contorneado



h. Cambiar la tipografía del tagline

Usos incorrectos

**TURISMO
COMUNITARIO**
Experiencias que trascienden

i. Usar el logotipo en marrón

**TURISMO
COMUNITARIO**
Experiencias que trascienden

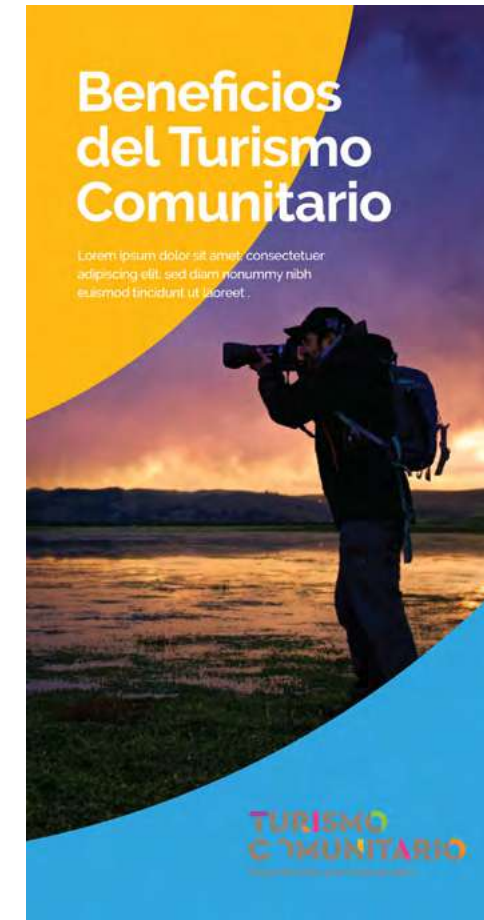
k. Cambiar la tipografía del nombre

TURISMO
Experiencias que trascienden
COMUNITARIO

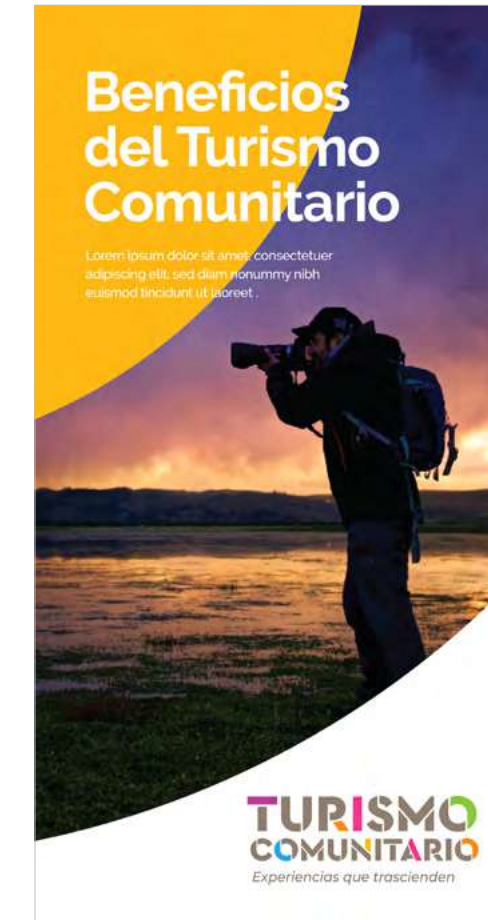
j. Cambiar el orden del logotipo

TURISMO
Experiencias que trascienden
COMUNITARIO

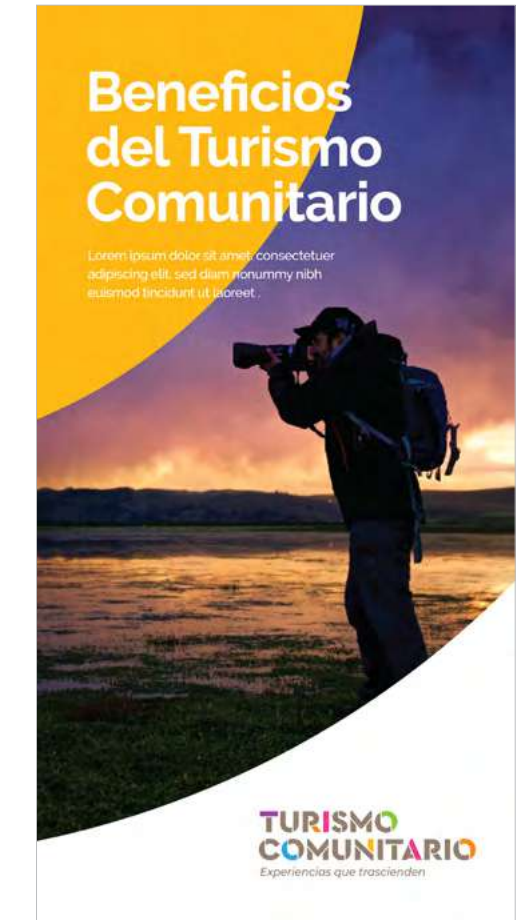
l. Compactar el logotipo



✗ Aplicación incorrecta. El logotipo en su versión principal no se utiliza sobre fondo de color.



✗ Aplicación incorrecta. El logotipo no debe ser distorsionado por ningún motivo.



✓ Aplicación incorrecta

Aplicación sobre fondos institucionales

En caso de ser necesario reproducir la marca como cierre de una pieza sobre un fondo de color perteneciente a la paleta institucional. Es muy importante que este no perturbe el reconocimiento de la marca, ni atente contra el impacto visual procurado desde su creación. Por eso a continuación, a modo de ejemplo, se muestra la forma correcta en que debe ser aplicado sobre color.

**TURISMO
COMUNITARIO**
Experiencias que trascienden

**TURISMO
COMUNITARIO**
Experiencias que trascienden

**TURISMO
COMUNITARIO**
Experiencias que trascienden

**TURISMO
COMUNITARIO**
Experiencias que trascienden

**TURISMO
COMUNITARIO**
Experiencias que trascienden

**TURISMO
COMUNITARIO**
Experiencias que trascienden

Ejemplo:

Aplicación correcta sobre fondos institucionales

El ejemplo indica la aplicación correcta del logotipo de Turismo Comunitario en una pieza gráfica (volante) que propone un diseño con un color institucional en la tira.

La forma correcta es colocar el logotipo en su versión principal a colores en la tira y el logotipo en su versión en negativa (blanco) en la retina.

Tira



Retira



Logotipo sobre fondo institucional

Aplicación sobre fondos ajenos

En caso de ser necesario reproducir la marca sobre fondos de colores que no pertenecen a la paleta institucional, es muy importante lograr que los mismos no perturben el reconocimiento de la marca, para asegurar una correcta legibilidad.

Se presenta a continuación, la forma adecuada de aplicar el logotipo institucional sobre fondos ajenos: *versión negativa de la marca*.

**TURISMO
COMUNITARIO**
Experiencias que trascienden

**TURISMO
COMUNITARIO**
Experiencias que trascienden

**TURISMO
COMUNITARIO**
Experiencias que trascienden

**TURISMO
COMUNITARIO**
Experiencias que trascienden

Ejemplo: Aplicación correcta sobre fondos ajenos

En los ejemplos se indica la aplicación correcta del logotipo de Turismo Comunitario en fondos ajenos.

Ejemplo referencial



Ejemplo referencial



Aplicación correcta sobre
fondo ajeno

Aplicación sobre fondos fotográficos

En caso de ser necesario reproducir la marca sobre fondos no planos de gran complejidad (ej. fotografías), es muy importante que este no perturbe el reconocimiento de la marca, para asegurar el impacto visual procurado desde su creación.

Se presentan a continuación, algunos ejemplos que deberán tomarse en cuenta para una correcta aplicación.

Especificaciones:

- Sobre fondos claros, que no perjudiquen la legibilidad del logotipo, se utilizará la versión principal a color.
- Sobre fondos oscuros o complejos, que perjudiquen la legibilidad del logotipo a colores, se utilizará la versión en negativo.



Ejemplo: Aplicación sobre fondos fotográficos

Ejemplo referencial



Aplicación del
logotipo
sobre fondo
fotográfico

Peso comunicacional

Endoso

Cuando el logotipo de la marca país se endose a la marca Turismo Comunitario estos deben mantener la proporción recomendada. Los logotipos no necesariamente van uno al lado del otro, sin embargo debe mantenersse la recomendación indicada.

Para casos excepcionales, en los que no sea posible aplicar la marca país en esta proporción por las características técnicas de la pieza, se establece una proporción mínima equivalente al alto de las palabras "Turismo Comunitario".

Proporción recomendada



Proporción excepcional



Peso comunicacional

Co-branding

Similar jerarquía

El logotipo podrá ser colocado junto a otros, buscando ubicarlos con similar peso visual.

En caso sea necesario, este ajuste se realizará de acuerdo a criterio. El objetivo es que todos los logotipos se vean con las mismas proporciones.

Mayor jerarquía

Otras marcas pueden aparecer debajo del logotipo de Turismo Comunitario en un menor tamaño.

Similar jerarquía



Mayor jerarquía





Elementos de soporte

Todo sistema visual cuenta con elementos que ayudan a diferenciar la marca, generando así un mayor impacto.

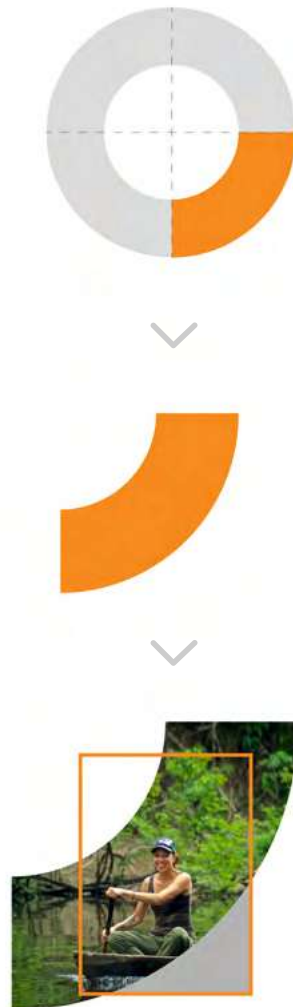
Estos elementos están presentes en todas las piezas gráficas y formatos que requieran de este soporte.

Contenedor

Contenedor 01

El contenedor 01 es una parte de un círculo dividido en cuatro, la cual es completamente geométrica y permite ser un elemento diferenciador en las piezas de comunicación de la marca Turismo Comunitario.

Esta forma es utilizada para albergar imágenes o fondos sólidos de color y está contenida dentro del formato que el profesional asigne.



Contenedor

Contenedor 01

A y B es el espacio determinado para color sólido de la paleta o para colocar logotipo. Esto dependerá del objetivo de la pieza y el criterio del profesional a cargo de desarrollar el material.

Para este tipo de contenedor es recomendable que los lados A y B vayan en espacios opuestos y buscar la armonía entre la foto y la selección del color seleccionado de la paleta de la marca.

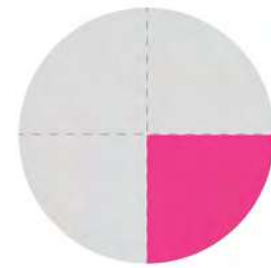


Contenedor

Contenedor 02

En el caso del contenedor 02, que también es una parte de un círculo dividido en cuatro, tiene la finalidad de mostrar mayores proporciones dentro de su propio espacio.

Esta forma es utilizada para albergar imágenes o fondos sólidos de color y está contenida dentro del formato que el profesional asigne.



Contenedor

Contenedor 02

Al tener mayor espacio determinado para la imagen o color sólido de la paleta, este debe aprovecharse buscando el contenido apropiado de acuerdo a objetivo del material. Es recomendable que este contenedor será usado cuando existan menores cantidades de texto dentro de la pieza.



Contenedor

Otros contenedores

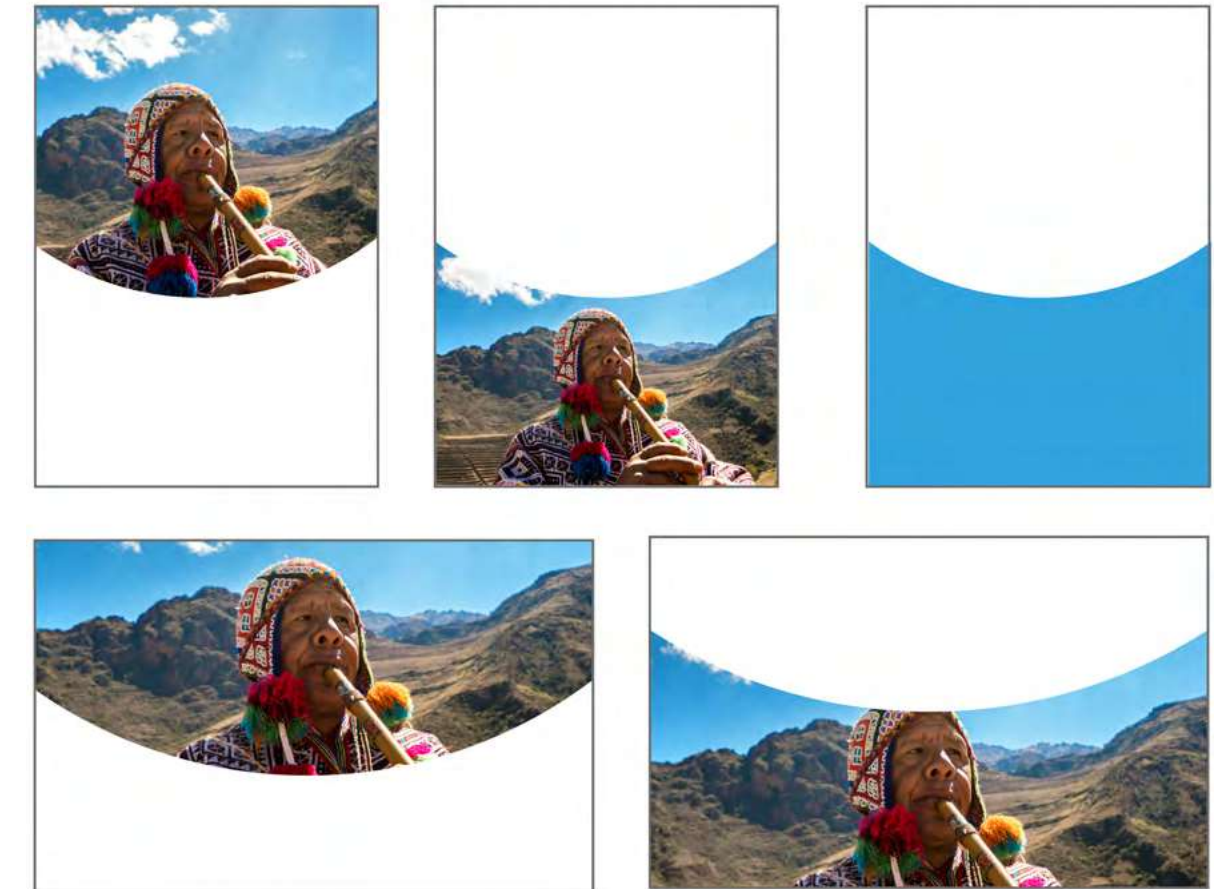
El objetivo del contenedor es permitir que se visualicen de manera atractiva y clara los contenidos generados por la marca, por esa razón es flexible y permitirá que hayan distintas aplicaciones del círculo dentro de los diferentes formatos.

El lado A y B representan la presencia de imagen o color de fondo, lo cual será considerado por el profesional que esté a cargo de la pieza.



Contenedor

Ejemplos de aplicación de los contenedores adicionales.



Colores

La identidad de Turismo Comunitario se compone de 7 colores especiales: morado, fucsia, amarillo, anaranjado, celeste, verde y marrón, que también pueden ser reproducidos por cuatricromía (CMYK). Estos colores sirven como elementos de identificación dentro de la comunicación gráfica, por eso es importante usar los códigos de color indicados.

| | | |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| PANTONE 144 C Co M55 Y100 K0 R245 G140 B30 | PANTONE 366 C C50 M0 Y100 K0 R140 G200 B63 | PANTONE 306C C70 M20 Y0 K0 R50 G165 B220 |
| PANTONE 1235 C Co M30 Y100 K0 R253 G183 B26 | PANTONE 7424 C Co M90 Y10 K0 R240 G60 B140 | PANTONE 2583 C C45 M85 Y0 K0 R150 G75 B155 |
| PANTONE 2312 C C35 M40 Y48 K19 R145 G125 B110 | | |

Colores

Estos colores serán aplicados en las piezas, buscando siempre el contraste adecuado entre imagen y fondo. Al contar con una paleta de colores tan diversa, no será necesario conar con una paleta secundaria.

Tipografía

La tipografía es un componente esencial para toda identidad visual.

La tipografía institucional para los materiales gráficos de la marca Turismo Comunitario es **Raleway**, la cual cuenta con una amplia familia tipográfica.

La constante y consistente utilización de una misma familia tipográfica favorece el inmediato reconocimiento de todas las comunicaciones de la marca. Por otro lado, con el fin de evitar rigidez en la diagramación de textos, se recomienda usar los textos sin alinearlos a la izquierda o derecha, sin justificación procurando siempre mantener el orden adecuado.

Raleway Font

ABCDEFGHIJKLMNÑ

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnn

opqrstuvwxyz

1234567890

Pies de página

Light

Cuerpos de texto

Regular

Subtítulos

Semibold

Titulares

Bold

Titulares

Extra Bold



Fotografía

La identidad visual de una Marca no se limita al logotipo, colores y tipografías. Se comprende como el conjunto de elementos visuales que nos ayudan a construir la imagen de la misma, en la mente de nuestras audiencias.

Las fotografías son poderosas: son capaces de captar la realidad, son capaces de transformar un momento, de ofrecer nuevas perspectivas. En el caso del Turismo Comunitario, uno de los objetivos principales es que cada imagen logre evocar la experiencia de convivencia con la comunidad.

Principios y puntos generales

Todo sistema visual cuenta con estilo fotográfico propio. Un estilo que delimita la forma adecuada de contar cada historia detrás de la imagen.

Los protagonistas son los actores que participan dentro de las actividades de Turismo Comunitario, por ello las personas dentro de la imagen deben corresponder a nuestra realidad, de tal forma que logren transmitir nuestra identidad. Es decir, el perfil de las personas que comparten la experiencia con los visitantes deben ser con rasgos propios del Perú y sus regiones.

A continuación, los puntos generales que se deben tomar en cuenta para el desarrollo y elección de las fotografías:



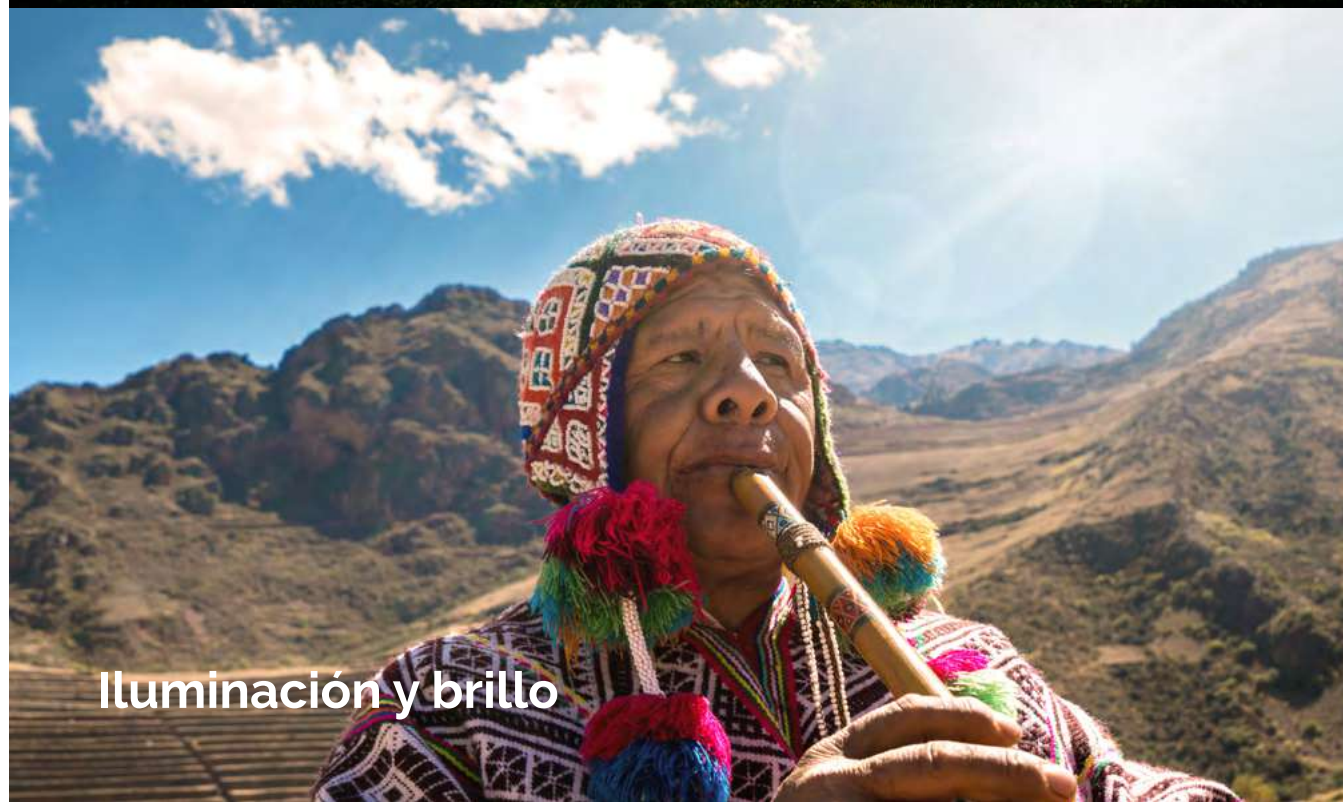
Fuerza de color



Locaciones



Encuadre fotográfico



Iluminación y brillo

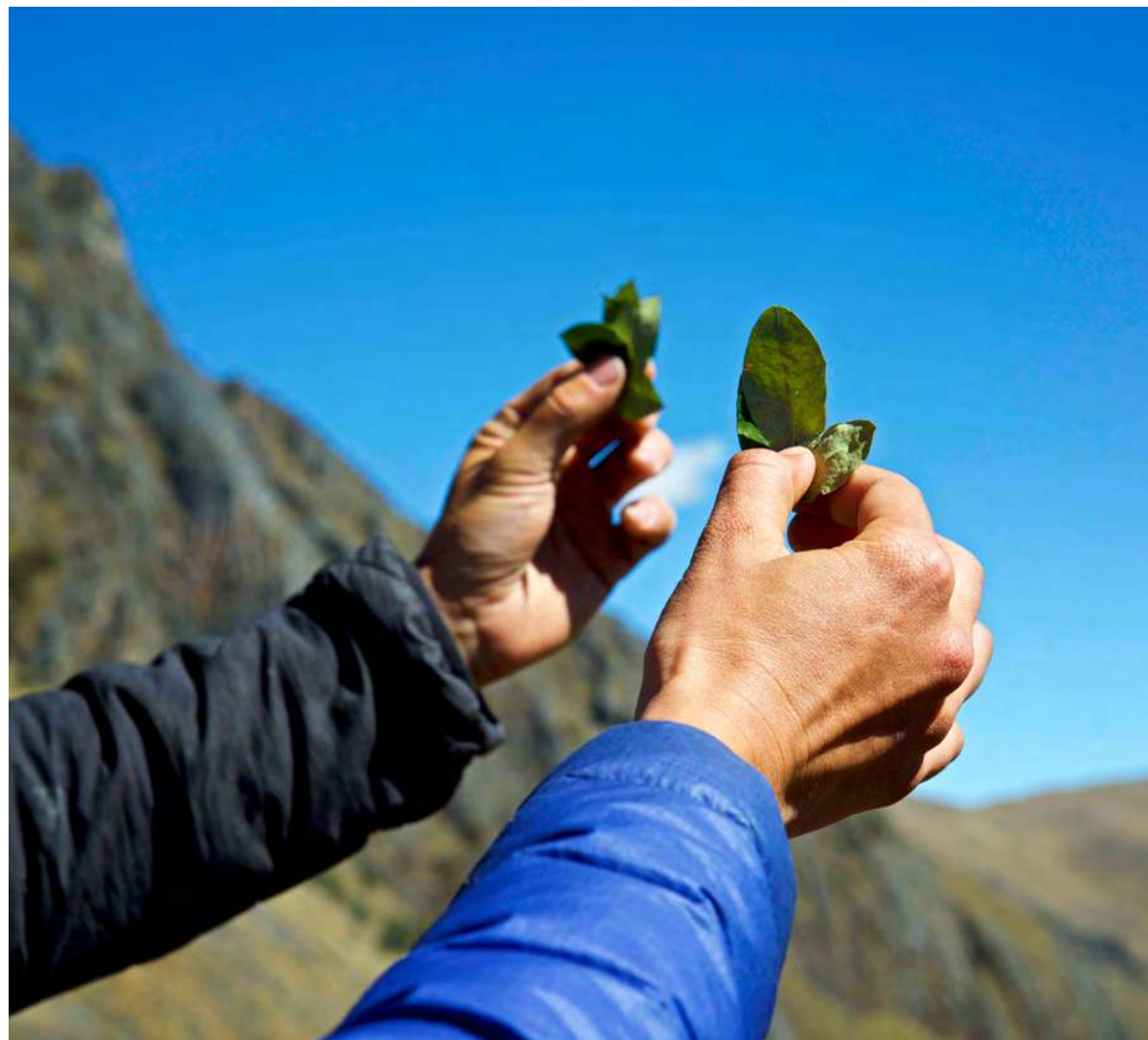


Entorno natural

Fuerza de color

El color en la imagen es un elemento relevante. Por ello es importante la convivencia armónica en general, que el color destaque, pero no de manera exagerada.

Buscar una combinación entre los colores de la fotografía y destacar uno de ellos, hará que la imagen sea memorable.



Iluminación y brillo

Considerar que la iluminación de la fotografía se vea natural. Mostrar cómo el sol incide sobre los colores y los revitaliza. Si bien el sol no estará presente en todas las imágenes, debe sentirse la calidez y mostrar una escena de forma natural. De preferencia no utilizar fotografías en blanco y negro.



Encuadre fotográfico

La fotografía debe contar parte de una historia, por eso se debe encuadrar la acción o al personaje con un tono particular, y no necesariamente en el centro del cuadro, ni posando para la cámara.

Evitar composiciones recargadas y elementos que distraigan la atención de lo que se debe comunicar en la fotografía.



Entorno natural

Las fotografías deben estar enfocadas en la naturaleza, la comunidad, los visitantes y todo elemento que participe en torno a ellas. Debe verse natural y fresco. Tratar de que ese contexto sea real, un entorno que nos termine de contar lo que ahí sucede, que refuerce el mensaje y nos sumerja en la experiencia.



Retrato de personas

Las personas dentro de la comunidad son nuestros principales actores. Al trabajar un retrato de alguno de nuestros protagonistas, se debe buscar la naturalidad en la imagen y no perfección. Momentos genuinos que capturen la esencia de cada persona mediante una sonrisa, una acción o la expresión de la mirada. La fotografía puede ser mirando a la cámara o no.

Se recomienda colocar los créditos de la foto al momento de ser utilizadas. Estos créditos constan de:

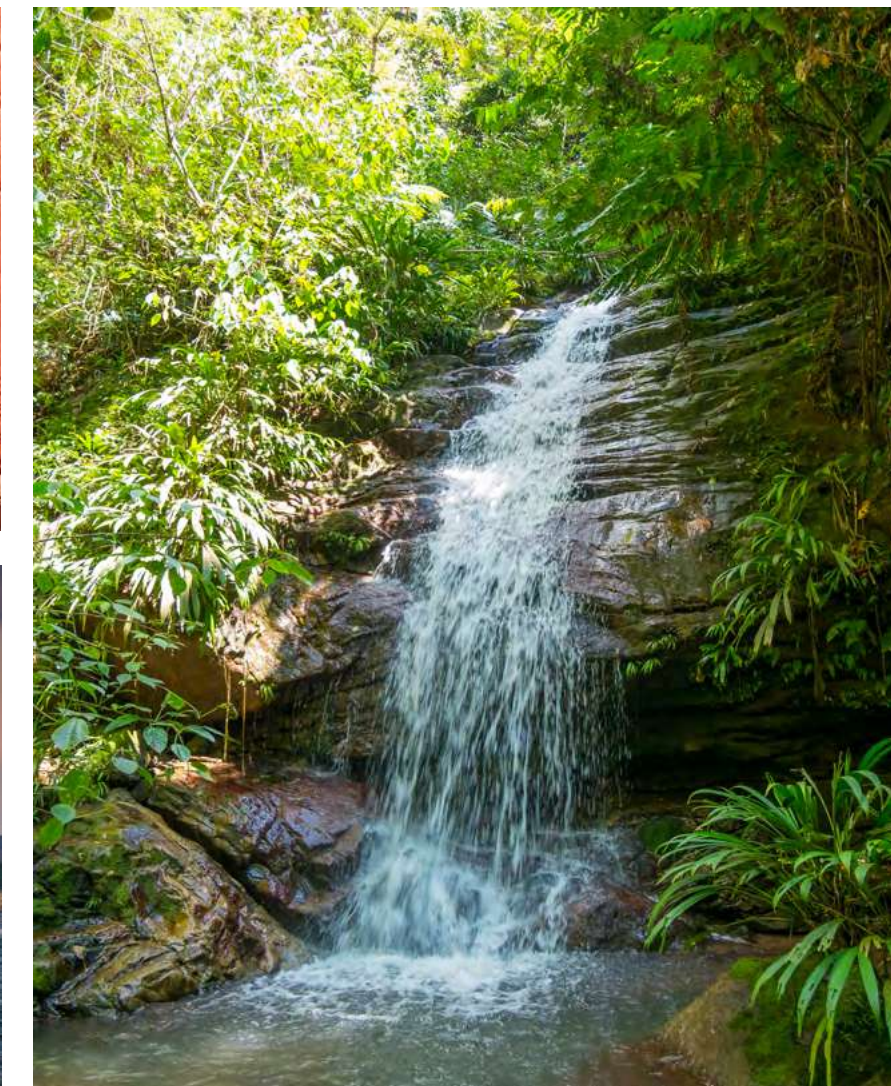
- El nombre de la persona
- Lugar de origen



Locaciones

El Perú esconde impresionantes paisajes naturales. Sus millones de turistas se quedan admirados con la imponencia de la vista, biodiversidad e historia de las maravillas que posee.

El escenario en cada fotografía es el espacio de convivencia entre las comunidades y el turista. Estas locaciones no deben ser creadas ni adaptadas para capturar una imagen, sino que se debe capturar la realidad del contexto y todo lo que hay dentro de él.





Guía de tonos y mensajes

Perú es un lugar privilegiado, un territorio donde el buscador de experiencias puede dejarse llevar por su curiosidad, y así encontrarse con los más variados paisajes, aromas, sabores y costumbres que atesoran y preservan con sabiduría sus comunidades. Los pobladores locales comparten de corazón aquello que los hacen únicos, su conocimiento y amistad traducida en la autenticidad de su cultura, ofreciendo una vivencia cálida, cercana, abierta y agradable al viajero.

Desde Amantani hasta Tingana, las comunidades brindan oportunidades para que el viajero se conecte con el alma de sus pueblos y también consigo mismos, llevándose no solo recuerdos inolvidables y amigos entrañables, sino también una historia que contar que enriquezca su visión del mundo, y aporte un significado para su vida.

Esta guía de tonos y mensajes ha sido diseñada para auxiliar a los portavoces de la marca en la creación de materiales de comunicación. Ofrece sugerencias básicas para narrar la historia del Turismo Comunitario de manera precisa, convincente y uniforme.

Tonos

La voz de la marca recoge los aspectos del estilo definido que, para el caso de la comunicación verbal y escrita, se han seleccionado los siguientes:

Cálido
Natural
Alegre

Porque es cercano y acogedor.

Porque es sincero, transparente, puro y real.

Porque es agradecido y positivo.

Cabe resaltar que el estilo está definido en relación a los aspectos que valora el turista, que además son aspectos distintivos de los actores y experiencias.

Maneras

Según la audiencia a la que se dirija o el tema que aborde, la marca hablará de la siguiente manera:

Primera persona del plural (nosotros inclusivo)

A fin de construir un enunciador común y colectivo: el programa de Turismo Comunitario más las comunidades. El objetivo es empoderar a los emprendedores que son, en definitiva, quienes hacen posible el programa. Esta persona gramatical se utilizará en comunicaciones dirigidas a las comunidades.

Nos gusta ser anfitriones para aquellos visitantes que andan en busca de algo que los complete y que quieren abrir sus sentidos a esa tierra que los llama desde lejos.

Primera persona del plural (nosotros exclusivo)

(Turismo Comunitario + comunidades - visitantes) para dirigirse a los visitantes.

En Mincetur trabajamos para dar lugar a una nueva forma de entender el turismo.

Segunda persona del singular

Para apelar a los visitantes (principalmente) y a los miembros de las comunidades (en forma adicional y complementaria al nosotros inclusivo).

Queremos invitarte a participar del XI Encuentro de Turismo Comunitario...

Recursos

Como recurso que permita construir la conexión de una cosa con otra -en relación al pilar **“creador de lazos”**-, y a fin de dar lugar a un vínculo emocional con las audiencias, se sugiere el uso de metáforas.

Las metáforas establecen una relación de identidad entre dos términos, uno real (R) y otro imaginario (I). Existen muchas combinaciones posibles de estos dos términos, de las cuales presentamos algunas de uso más frecuente y que pueden ser de utilidad a la hora de inspirar las comunicaciones de Turismo Comunitario.

Mensajes

Nuestros mensajes representan lo que queremos proyectar acerca de Turismo Comunitario. Así, hemos identificado intereses, temas y preferencias propios de cada audiencia para crear mensajes clave que estén alineados con los beneficios de Turismo Comunitario. Estos mensajes clave serán el soporte de los comunicadores al momento de desarrollar elementos de comunicación adecuados para cada audiencia.

La siguiente guía ofrece sugerencias básicas para narrar la historia del Turismo Comunitario de manera precisa, convincente y uniforme.

El propósito no es entregar una serie de mensajes que deben usarse literalmente en toda ocasión, sino más bien servir de punto de partida para la comunicación de la marca, con ejemplos que puedan adaptarse fácilmente a distintos contextos y públicos.

Mensajes

Comunicación a nuestras audiencias

Los territorios de comunicación son las audiencias a las cuales nos dirigimos. Determinar el territorio de comunicación de Turismo Comunitario nos permite construir una narración única y legitimadora del valor que ofrece a sus públicos y será el respaldo de los distintos mensajes de la campaña.

Estos serán trabajados alrededor de la esencia de nuestra audiencia.

¿En quien nos enfocamos?

Turista

Comunidad / Emprendedor

Tour Operadores / Agencias

Mensajes

Turista

A. Quién habla

- **Primera persona del plural** (nosotros exclusivo: Turismo Comunitario + comunidades - visitantes) para dirigirse a los visitantes.
- **Segunda persona del singular**, para apelar a los visitantes.

B. Enfoque

Relevancia de los beneficios del Turismo Comunitario /enriquecimiento personal.

C. Mensajes

- **Compartir y valorar nuestra identidad:**
Descubre a través de tus sentidos la cultura viva de las comunidades del Perú. Conéctate con ellos de manera genuina y enriquece tu alma.
- **Enriquecimiento cultural y humano:**
Amplia tu cosmovisión del mundo, teniendo conexiones reales y profundas con las comunidades del Perú.
- **Encontrar nuevas experiencias:**
Vive nuevas experiencias auténticas, sumergiéndote en la vida y la cultura local de las comunidades del Perú. Haz una pausa a la rutina y descubre la riqueza de vivir junto con ellos.
- **Realizar viajes responsables:**
Sumérgete en la vida y la cultura local, experimentalos junto a las comunidades del Perú. Conoce la riqueza de vivir con ellos.

Mensajes

Comunidad / emprendedores

A. Quién habla

- **En primera persona del plural** (nosotros inclusivo), a fin de construir un enunciador común y colectivo: el programa de Turismo Comunitario más las comunidades. El objetivo es empoderar a los emprendedores que son, en definitiva, quienes hacen posible el programa.
- **Segunda persona del singular**, para apelar a los miembros de las comunidades (en forma adicional y complementaria al nosotros inclusivo).

B. Enfoque

- Beneficios de compartir/enriquecimiento comunitario
- ¿Cuáles son los beneficios del Turismo Comunitario?

C. Mensajes

- **Compartir y valorar nuestra identidad:**
Recibamos con brazos abiertos a aquellos que buscan conectarse con nosotros y valoran nuestro legado cultural.
- **Enriquecimiento cultural y humano:**
Aprendamos de las experiencias y nuevas costumbres que cada visitante aporta a nuestra vida y comunidad. Fomentemos mutuamente el enriquecimiento cultural.
- **Encontrar nuevas experiencias:**
Compartiendo nuestra cultura contribuimos en el desarrollo sostenible de nuestras familias y comunidades.

Mensajes

Impulsores

A. Quién habla

- **Primera persona del plural** (nosotros exclusivo: Turismo Comunitario + comunidades – TTOO/Agencias) para dirigirse a los TTOO/Agencias.
- **Segunda persona del singular**, para apelar a los TTOO/Agencias.

B. Enfoque

- Relevancia de los beneficios del Turismo Comunitario /enriquecimiento personal para los turistas.

C. Mensajes

- **Compartir y valorar nuestra identidad:**
Sobrepasa las expectativas de tus pasajeros, dándoles la oportunidad de experimentar en nuestras comunidades, conexiones reales con otras culturas y estilos de vida.
- **Enriquecimiento cultural y humano:**
Los viajeros creadores de lazos, no solo buscan completar una lista de lugares por conocer, buscan enriquecer su mente y espíritu y dejar huella en el mundo.
- **Encontrar nuevas experiencias:**
Brinda más experiencias auténticas y genuinas a tus viajeros a la vez que contribuyes al desarrollo de nuestro país.
- **Realizar viajes responsables:**
Ofrece la oportunidad a tus pasajeros de sumergirse en la vida y la cultura local, experimentando junto a las comunidades del Perú. Haz que conozcan la riqueza de convivir con ellos.



Diseño de materiales gráficos

A continuación, se presentarán las piezas gráficas que forman parte de la identidad visual de Turismo Comunitario.

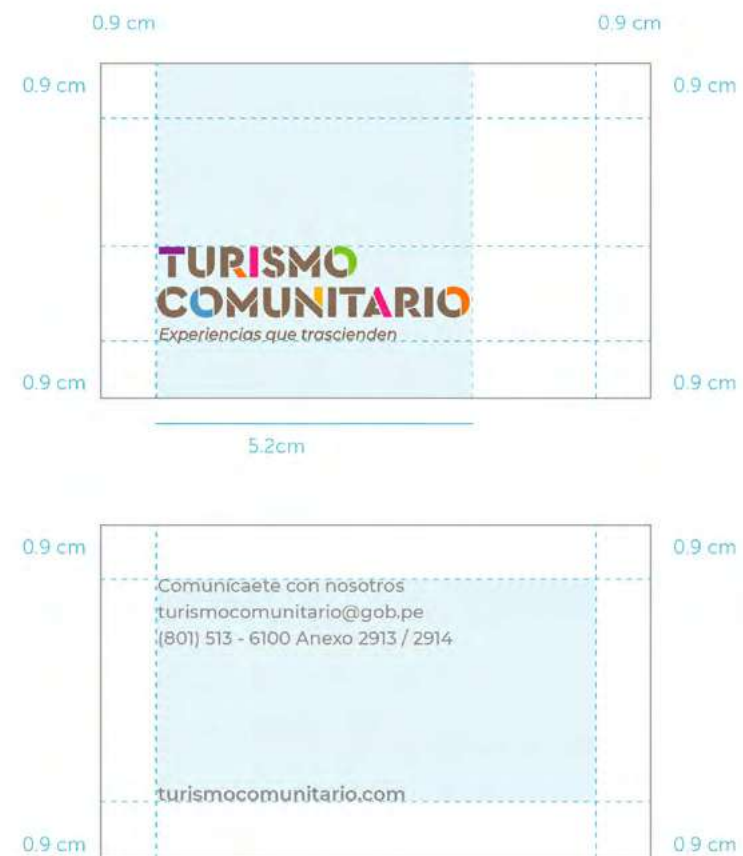
Tarjetas de presentación

El formato es horizontal y contiene el logotipo en su versión principal con descriptor en la tira y en la retira el sello gráfico en conjunto con los datos de contacto.

Para la impresión de este documento, utilizar el archivo editable anexo a este manual.

Tamaño: 9 x 5,5 cm

Material recomendado: Couché mate 260g



Tarjetas de presentación

Aplicación de la identidad visual en las tarjetas de presentación usando la paleta de colores de la marca.



Membretes y encabezados

Esta versión de hoja membretada utiliza el logotipo en su versión principal con descriptor colocado en la zona izquierda del documento, el cual sirve a su vez para delimitar la alineación e inicio del contenido a la misma altura. La información de cierre, que consta de los datos de contacto van alineados al logotipo en la parte superior derecha.

Para la impresión de este documento, utilizar el archivo editable anexo a este manual:
Tamaño: A4 (21 cm x 29,7 cm)
Material recomendado: Papel Bond 90g



Membretes y encabezados

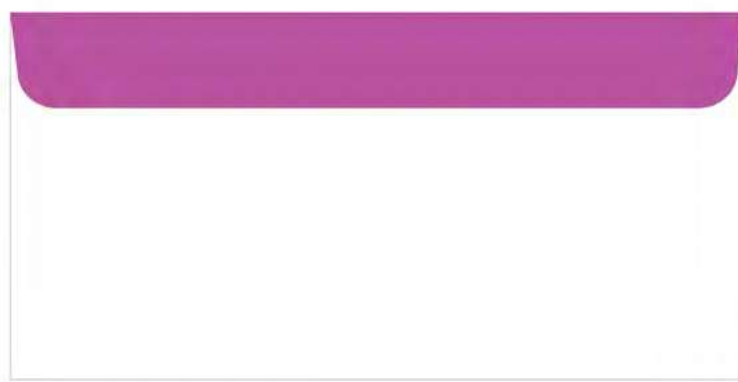
Aplicación de la identidad visual en hoja membretada A4.



Sobre membretado carta

Para el formato tamaño carta de un sobre membretado se debe aplicar el logotipo principal en fondo blanco. En la solapa de cierre debe ir los colores de la marca.

Para la impresión de este documento, utilizar el archivo editable anexo a este manual.
Tamaño: 22 cm x 11 cm
Material recomendado: Papel Bond 90g



Sobre membretado oficio

Para el formato de tamaño A4 de un sobre membretado, se debe aplicar el logotipo principal en fondo blanco. En la solapa deben ir los colores de la marca.

Para la impresión de este documento, utilizar el archivo editable anexo a este manual.
Tamaño: A4 (21 cm x 29,7 cm)
Material: Papel Bond 120g



Boletín

La carátula del boletín mantiene el mismo criterio de los materiales publicitarios donde hay una imagen principal en la carátula usando las circunferencias continuas para mantener la línea gráfica.

Medida referencial:
21 cm x 29.7 cm (A4)

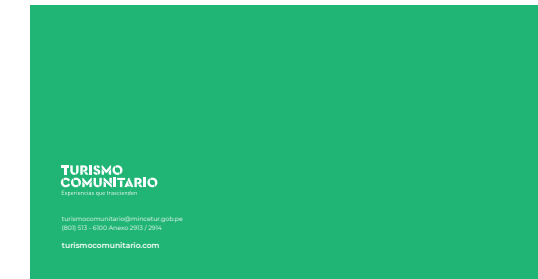
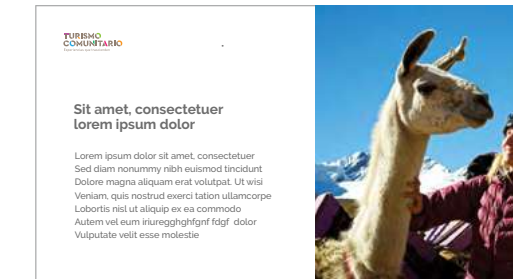


Los interiores deben mantener los márgenes de la carátula y el uso de la familia tipográfica señalada en la sección de los elementos gráficos. (Pág. 61)

Plantilla de documentos



Presentaciones PPT



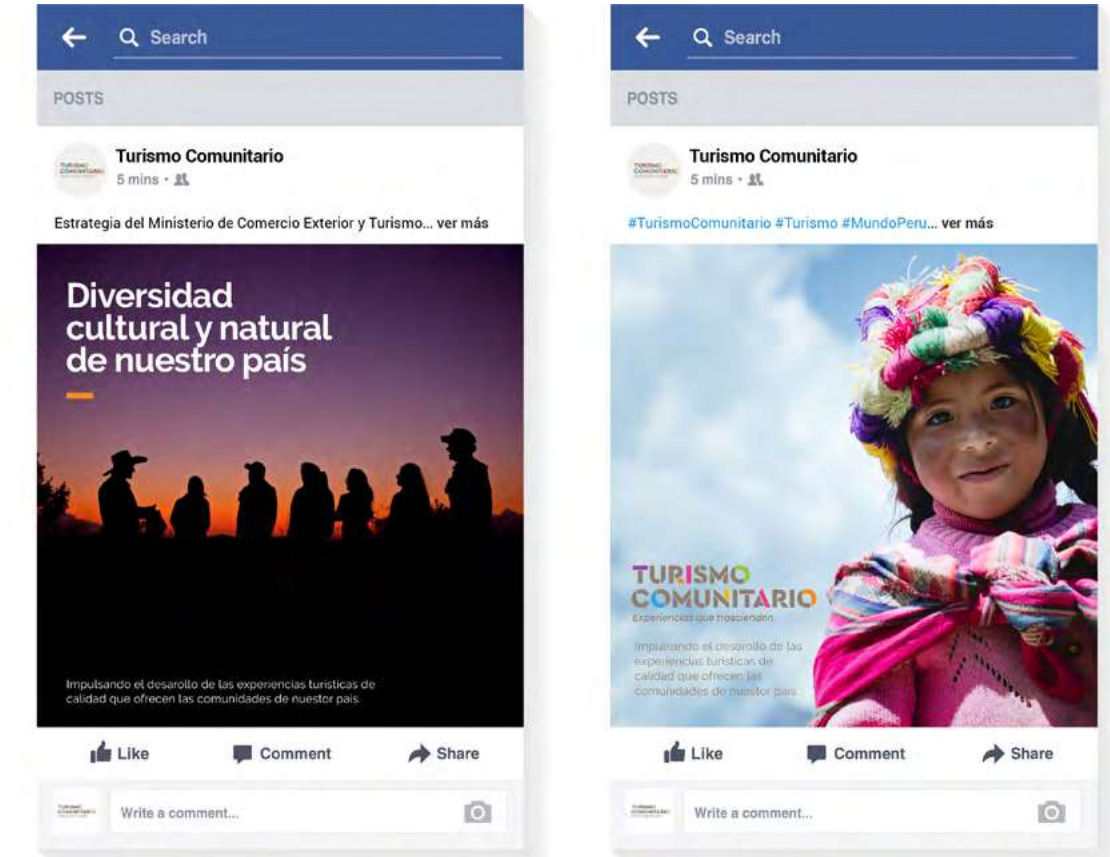
Facebook

Perfil y Portada



Facebook

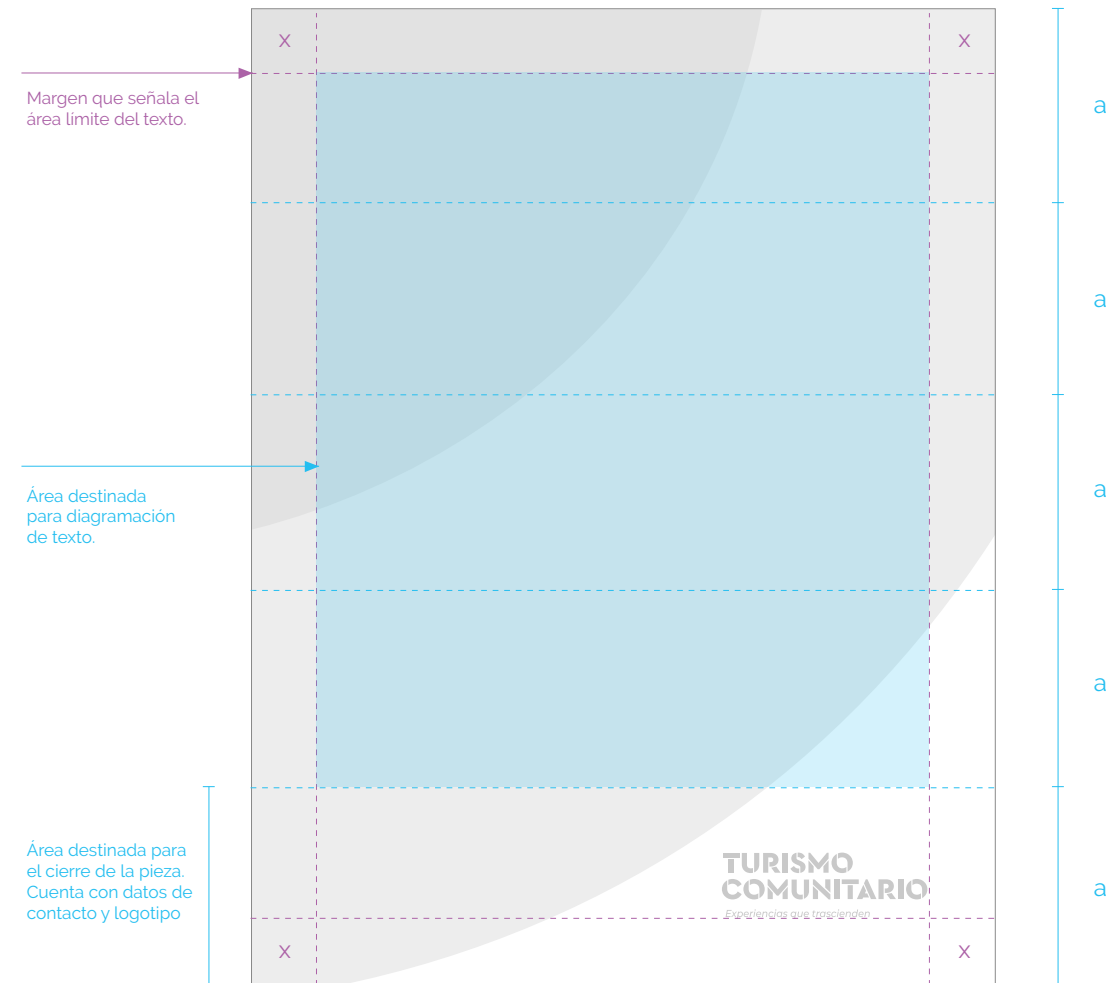
Post de Facebook



Anuncios publicitarios

Para elaborar las guías del material se emplea un sistema modular, dividiendo de forma horizontal y equivalente la pieza. Con ello se asegura una correcta diagramación de los elementos.

El márgen "x" delimita el espacio de los textos, los cuales no deben exceder el formato. Por otro lado, la prioridad de espacio para los contenedores de imágenes o color dependerá de la intención de la comunicación. Si la cantidad de texto es mayor, se le debe asignar mayor espacio a la circunferencia superior de color dentro de la pieza. El mismo criterio para la imagen.



Anuncios publicitarios

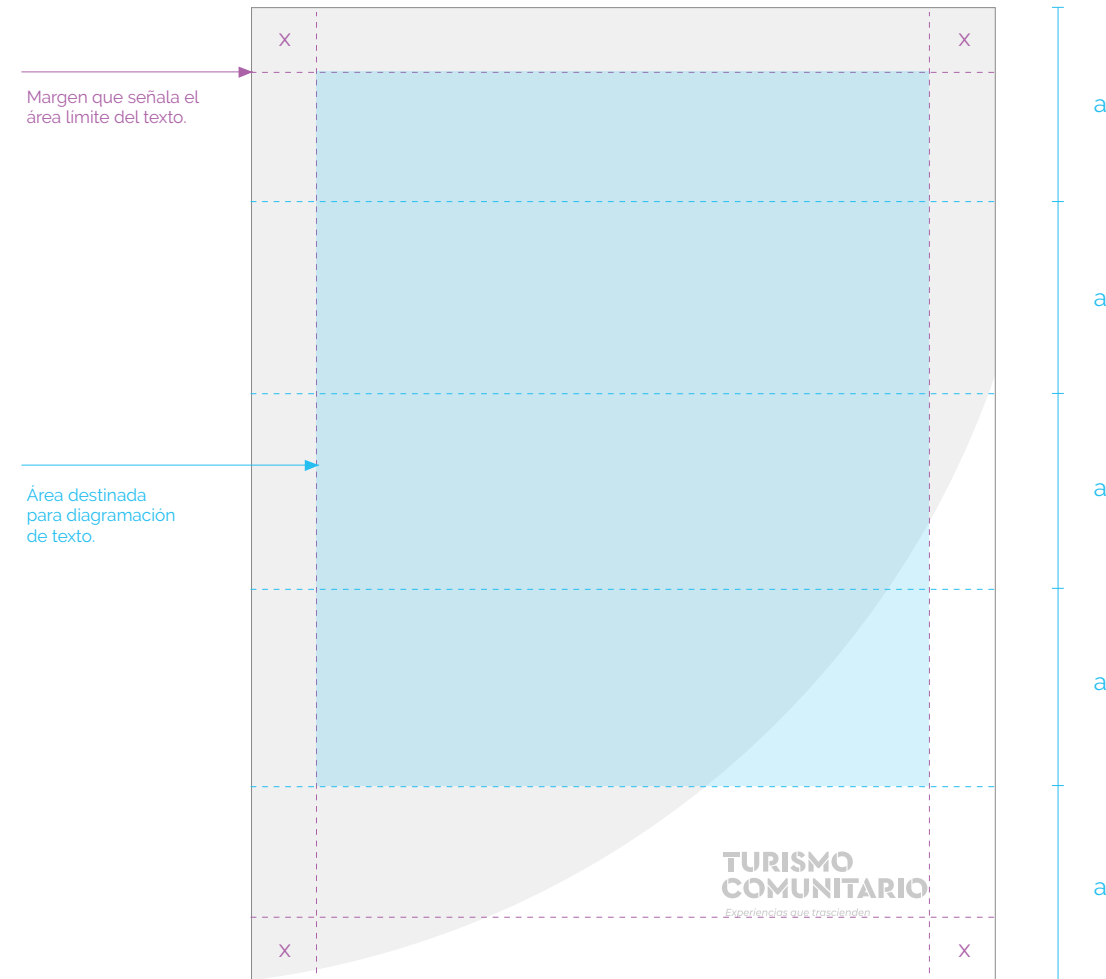
Ejemplo de aplicación gráfica



Anuncios publicitarios

Para elaborar las guías del material se emplea un sistema modular, dividiendo de forma horizontal y equivalente la pieza. Con ello se asegura una correcta diagramación de los elementos.

El márgen "x" delimita el espacio de los textos, los cuales no deben exceder el formato. Por otro lado, la prioridad de espacio para los contenedores de imágenes y cuadros sólidos de color dependerá de la intención de la comunicación.



Anuncios publicitarios

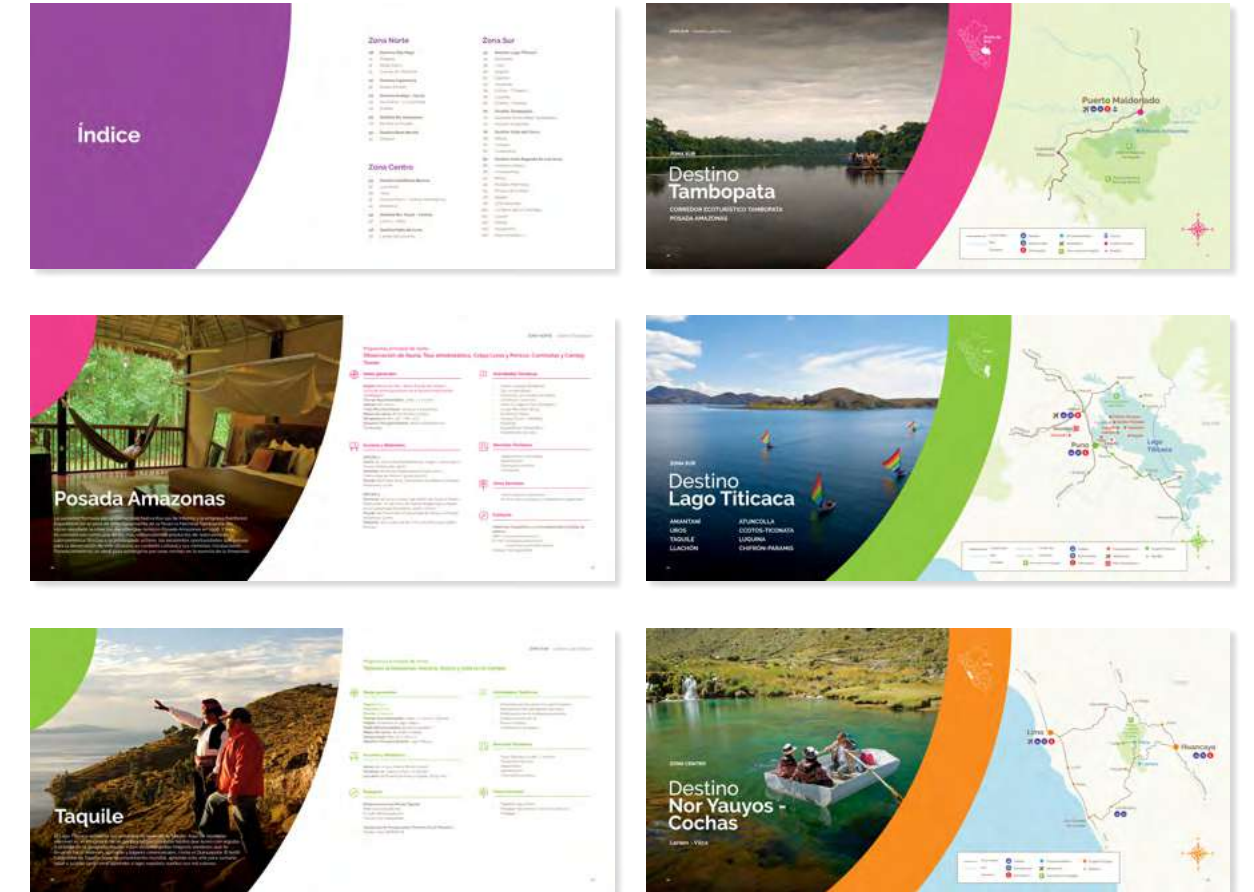
Ejemplo de aplicación gráfica



Catálogo



Catálogo



Cuadríptico

Una experiencia que cambia vidas

Experiencias que trascienden

¿Qué es el Turismo Comunitario?

El Turismo Comunitario es toda actividad turística que se desarrolla en un medio rural, de manera planificada y sostenida, a través de modelos de gestión con participación activa y el liderazgo de las poblaciones locales, representadas por organizaciones de base comunitaria. El Turismo Comunitario se integra de manera armónica a las actividades económicas tradicionales locales, para contribuir al desarrollo de la comunidad, siendo su cultura y el entorno natural los componentes clave y diferenciadores que conforman su producto turístico.

TURISMO COMUNITARIO
Gobierno del Ecuador

La Estrategia de Turismo Comunitario

El Turismo Comunitario como estrategia es una línea de intervención del sector Turismo, liderado por el Mincetur, que fomenta un desarrollo turístico competitivo, sostenible y diferenciado desde las comunidades, mediante experiencias auténticas que respaldan a las fortalezas y exigencias del mercado, contribuyendo a la diversificación de la oferta turística nacional y al desarrollo socioeconómico de las comunidades involucradas.

Nuestro Objetivo

Contribuir al desarrollo de un turismo sostenible desde las comunidades con vocación turística ubicadas en medios rurales en los principales destinos turísticos del país, a través de productos competitivos e innovadores diseñados para un mercado objetivo que genere un dinamismo socioeconómico y una mejora de la calidad de vida de sus poblaciones.

Ejes de acción del Turismo Comunitario

- Fortalecimiento de la gestión**
Orientado a promover el desarrollo de emprendimientos comunitarios autónomos, mediante el fortalecimiento de las capacidades y habilidades individuales y colectivas, así como los procesos de planificación y gestión de sus organizaciones.
- Consolidación de la oferta**
Orientado a desarrollar productos de Turismo Comunitario con valor diferenciador y de calidad, a través del diseño de experiencias que respondan a las necesidades del mercado, aporten valor y significados al viajero.
- Posicionamiento en el mercado**
Orientado al posicionamiento del Turismo Comunitario mediante una promoción y comunicación efectivas que resalte los atributos, beneficios y valores de la marca, promoviendo a su vez la articulación comercial de los productos comercializados en canales estratégicos de comercialización.
- Fortalecimiento de la gobernanza**
Orientado a fomentar la articulación entre los diversos actores mediante mecanismos y estrategias que permitan sumar esfuerzos y competencias, apoyando por una gestión del Turismo Comunitario con un espíritu de corresponsabilidad y complementariedad.

Actores vinculados y su rol en el Turismo Comunitario

Organización de base comunitaria
Agencia de control y gestión de su territorio

Público: Entidades a nivel del gobierno local, regional y nacional; instituciones internacionales.

Academia: Universidades e instituciones públicas o privadas.

Visitante: Turista o participante de actividades turísticas.

Privados: Empresas privadas de turismo, gastronomía, servicios, etc.

Sociedad Civil: Asociaciones de vecinos, organizaciones de base, entre otros.

Beneficios del Turismo Comunitario

El desarrollo del Turismo Comunitario aporta importantes beneficios a las comunidades y contribuye al logro de los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):

- ODS 4. Educación y Calidad:** Fomenta el fortalecimiento de valores, habilidades de la diversidad cultural y contribución del turismo al desarrollo sostenible.
- ODS 5. Igualdad de Género:** Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, incremento de la participación activa de las mujeres en el sector público, económico y político.
- ODS 6. Trabajo decente y crecimiento económico:** Se integra a la economía local, desarrolla y genera ingresos, produce empleo y bienestar, reduce la migración.
- ODS 8. Producción y consumo responsable:** Desarrollo de un turismo sostenible que promueva el uso de trabajo y promueva la calidad y los productos locales.
- ODS 10. Reducción de las desigualdades:** Promover y conservar la inclusión social, económica y política de las comunidades a través del Turismo Comunitario.
- ODS 11. Acción por el clima:** Reserva cultural, patrimonio, acciones al cambio y manejo de los ecosistemas y recursos naturales.
- ODS 13. Vida de Ecosistemas terrestres:** Buenos prácticas y conservación de los ecosistemas a fin de proteger la posición en la diversidad biológica.
- ODS 14. Paz, justicia e instituciones sólidas:** Respeto de la diversidad cultural, el medio ambiente y el patrimonio, entre otros, a través de actividades generadas por las comunidades más auténticas y genuinas.

Ámbitos de Influencia

Formas parte de la Estrategia, 70 emprendimientos ubicados en 13 regiones.

17 en la Macro región Norte
10 en la Macro región Centro
43 en la Macro región Sur

Bolsa



Cuaderno



Camiseta



Mochila



Tazas



Lapiceros y etiquetas





EL PERÚ PRIMERO

**TURISMO
COMUNITARIO**
Experiencias que trascienden

www.turismocomunitario.com.pe