

Panel de actores relevantes

Formulación de imagen/marca
Regional



Puerto Montt, 14 mayo 2015

ÁMBITOS DE ACCIÓN:

Formulación
nueva
Imagen/Marca

Formulación de
estrategia de
posicionamiento

Formulación
Plan de
Promoción

Definición y desarrollo del componente conceptual

Para el desarrollo de esta fase, se aplica una encuesta de forma presencial y por medios digitales, la cual entregará los componentes conceptuales esenciales para la construcción de un brief inicial.



Estrategia de posicionamiento

- *Diagnóstico y análisis de la identidad y del posicionamiento regional*
- *Identificación, clasificación y priorización de públicos de interés*
- *Elaboración de estrategia de posicionamiento*
- *Elaboración y ejecución de plan de medios*



Elaboración de un plan de promoción nacional e internacional identificando los mejores canales de difusión

Mercados Prioritarios: Son aquellos mercados donde se participa con regularidad y donde es preciso consolidar y ampliar la cuota de mercado, profundizando la presencia a través de acciones integradas con el canal.

Mercados Estratégicos: Son aquellos mercados donde la participación promocional tiene un escaso desarrollo y se deben realizar acciones para ampliar cuota de mercado.

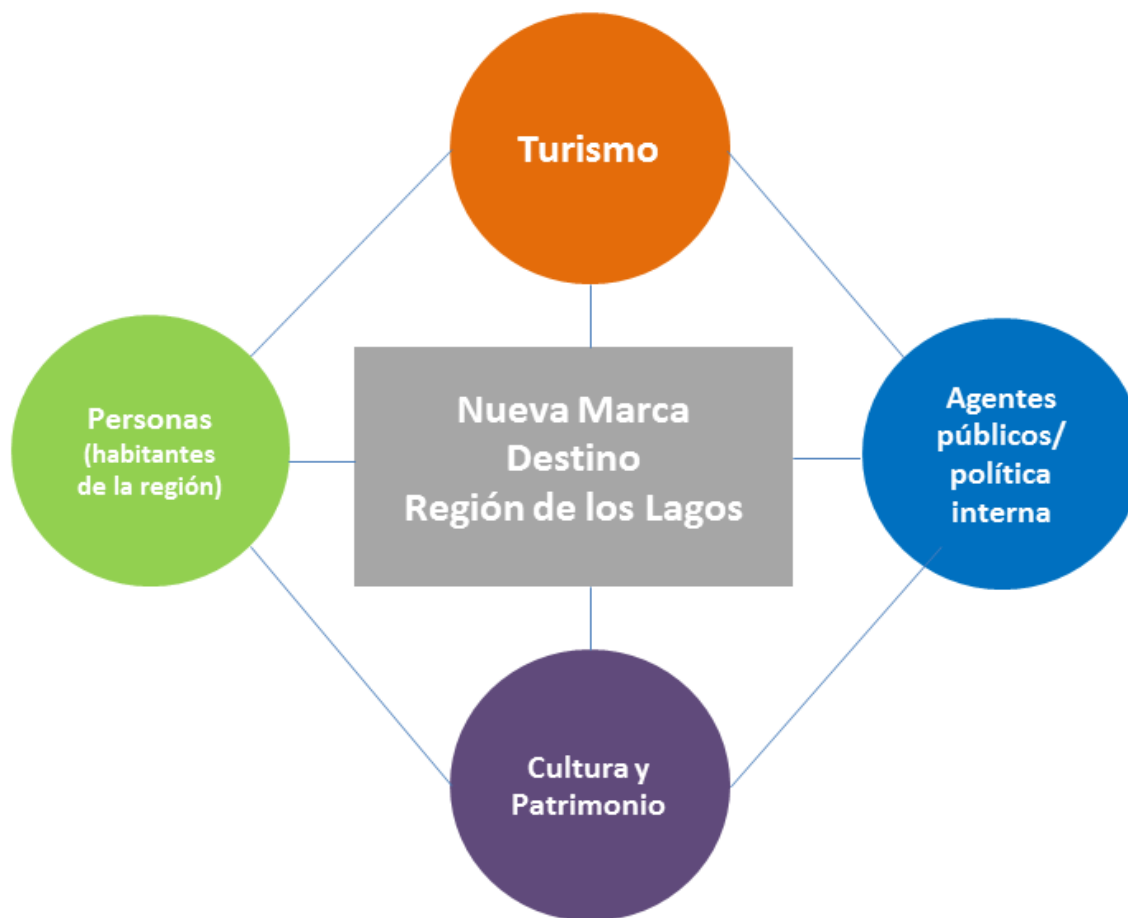
Mercados Potenciales: Son aquellos mercados donde la participación es muy reciente o de bajo impacto, en donde es necesario trabajar segmentos puntuales.



Implementación de un piloto de difusión de la marca

- ***Selección de un Piloto de Difusión de Marca concreto y establecimiento de los ejes estratégicos del Piloto***
- ***Implementar el ejercicio piloto de difusión de la marca***
 - Comunidad o stakeholders de la región
 - Estamentos públicos
 - Empresas de la industria del turismo
 - Habitantes en general del país

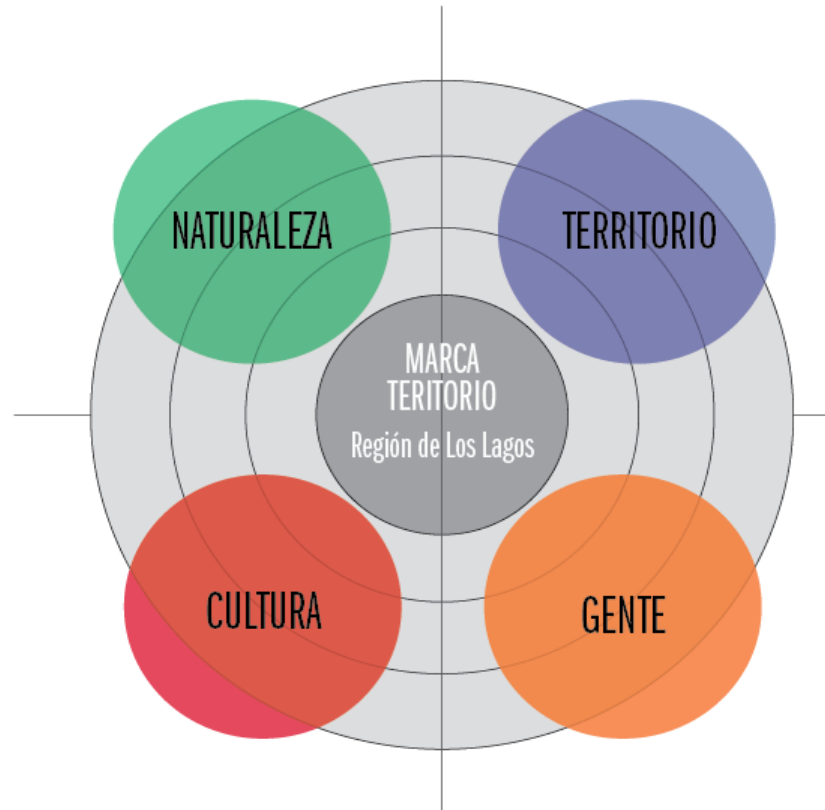
Desarrollo del componente conceptual y definición del elemento gráfico.



Análisis de posicionamiento



Análisis de conceptos



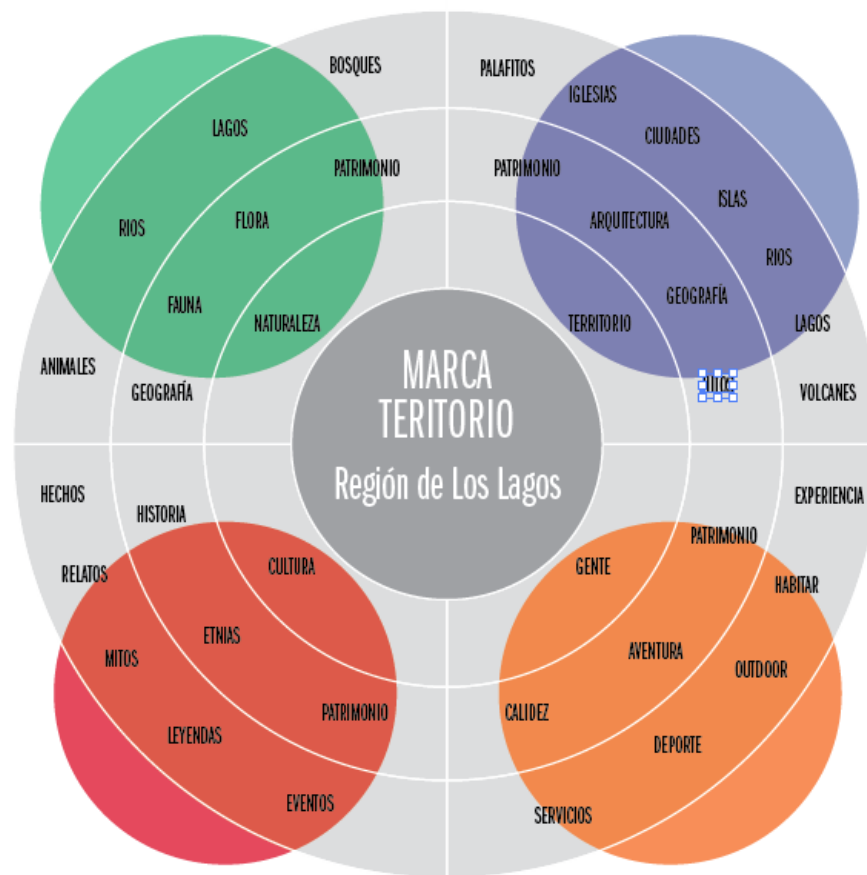
Análisis de conceptos

CONCRETO

Matriz Conceptual
de Marca Territorial

03

FÍSICO



ESPIRITUAL

ETÉREO

Definición y desarrollo del componente conceptual

Actores Relevantes



Benchmarking Nacional e Internacional



Definición y desarrollo del componente conceptual: Fase Entrevistas



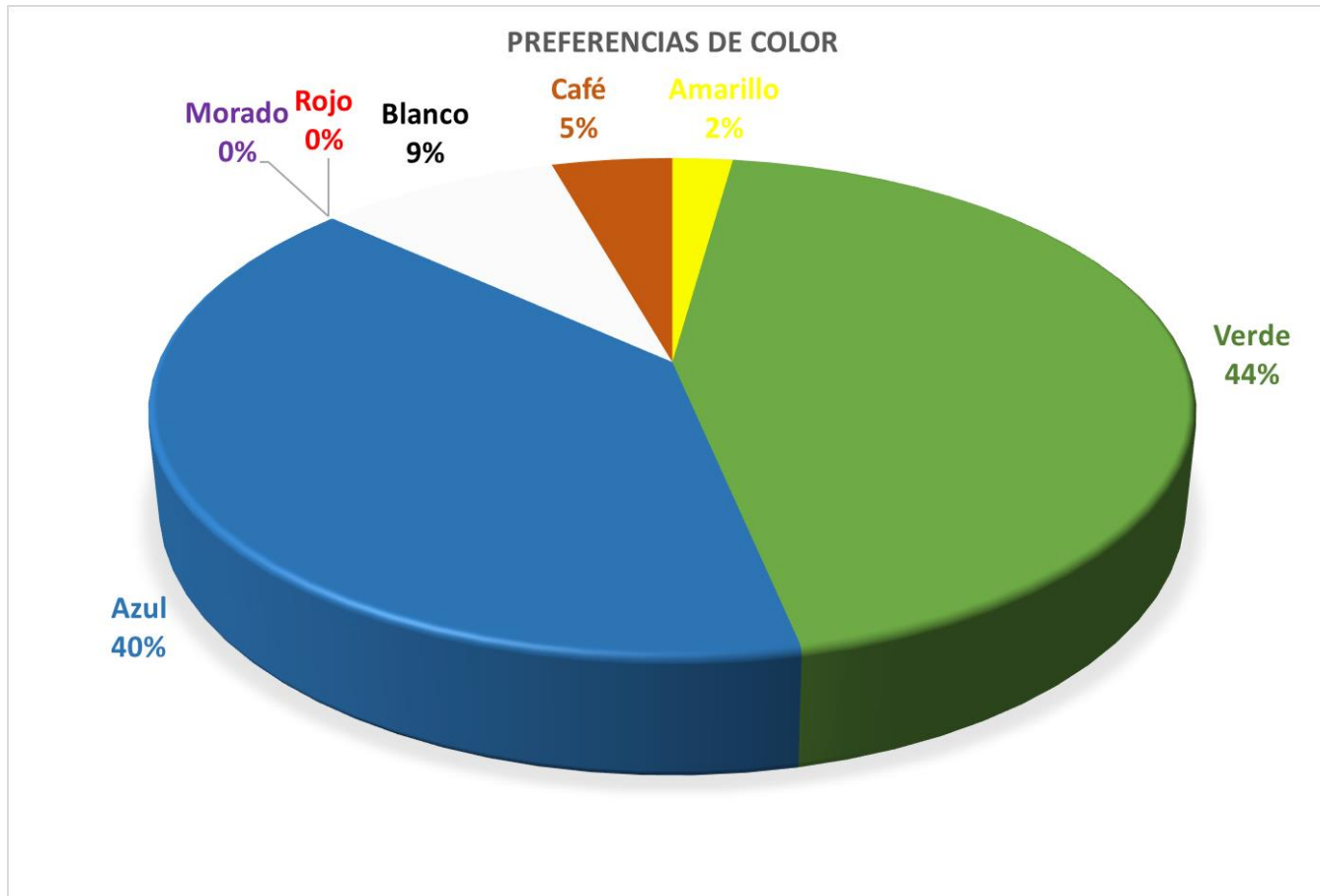
Definición y desarrollo del componente conceptual: Fase Entrevistas



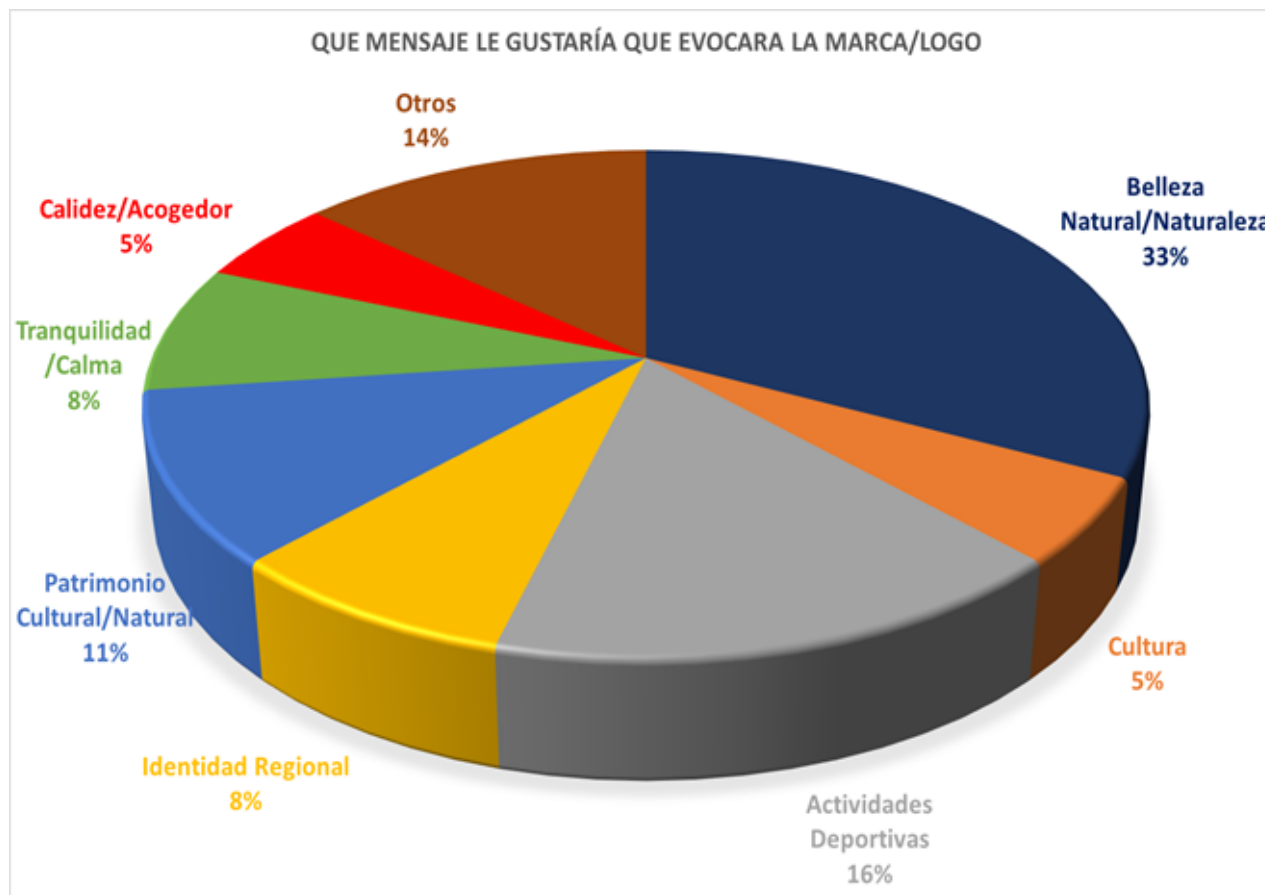
Definición y diseño de elemento gráfico



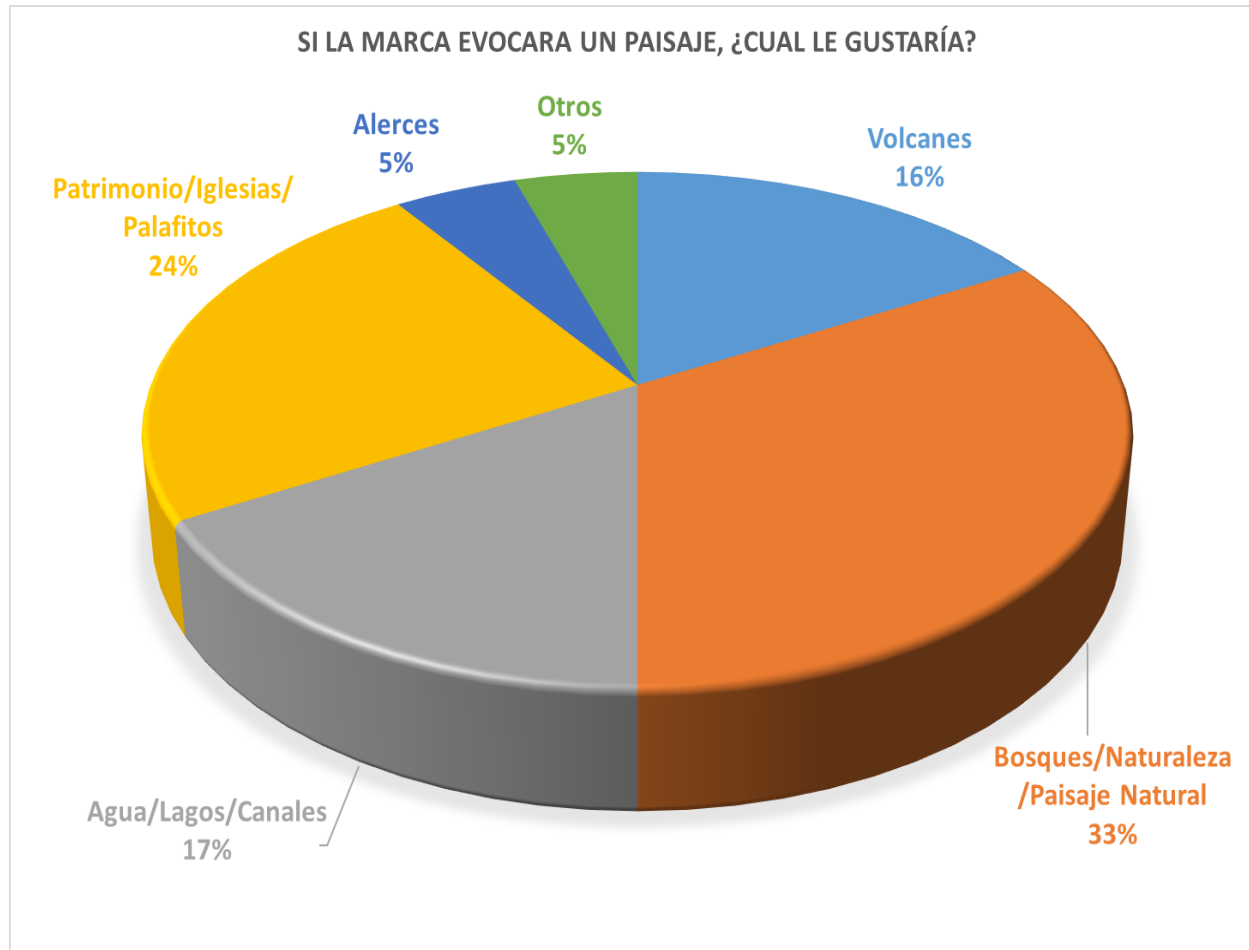
Definición y diseño de elemento gráfico



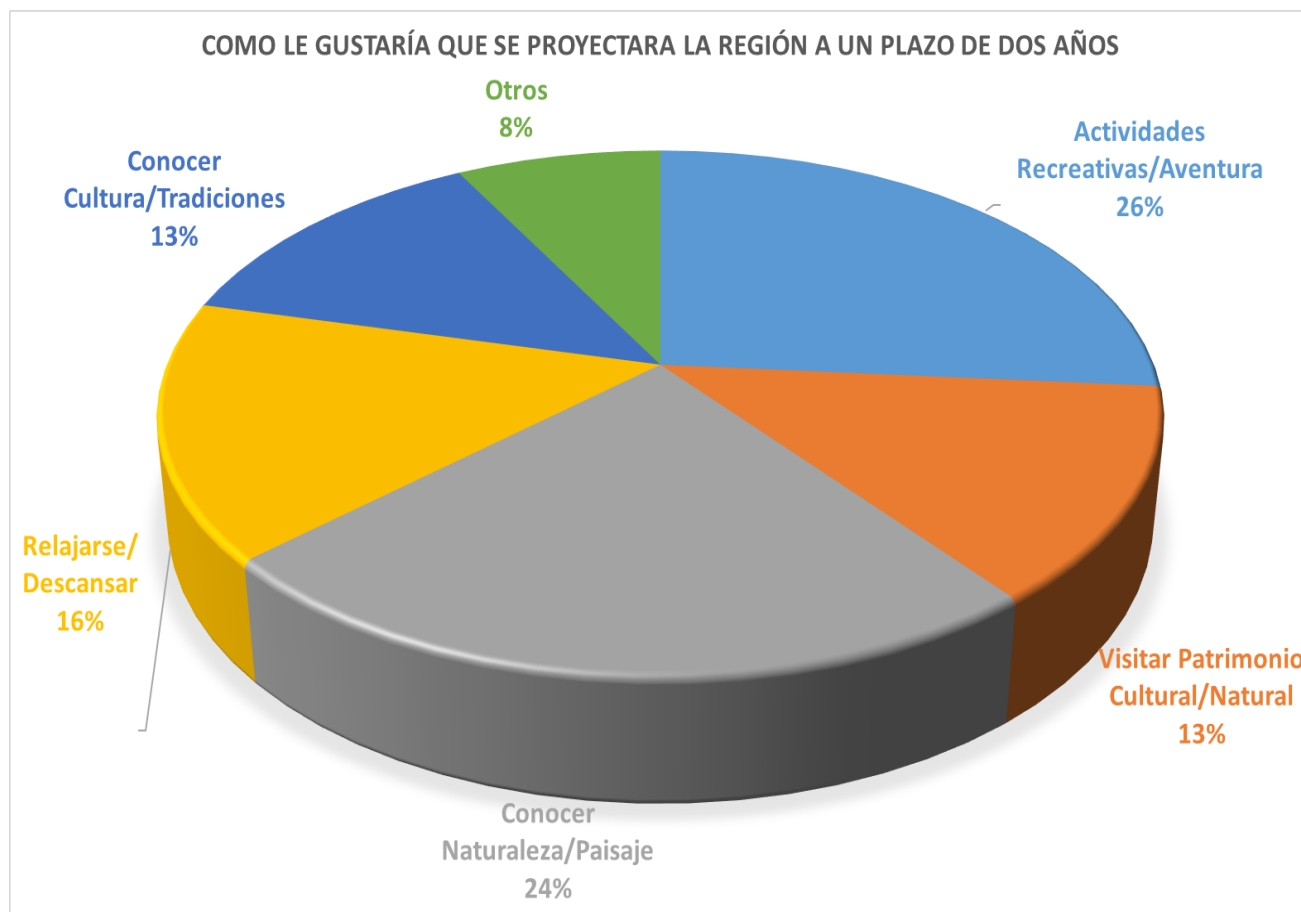
Definición y diseño de elemento gráfico



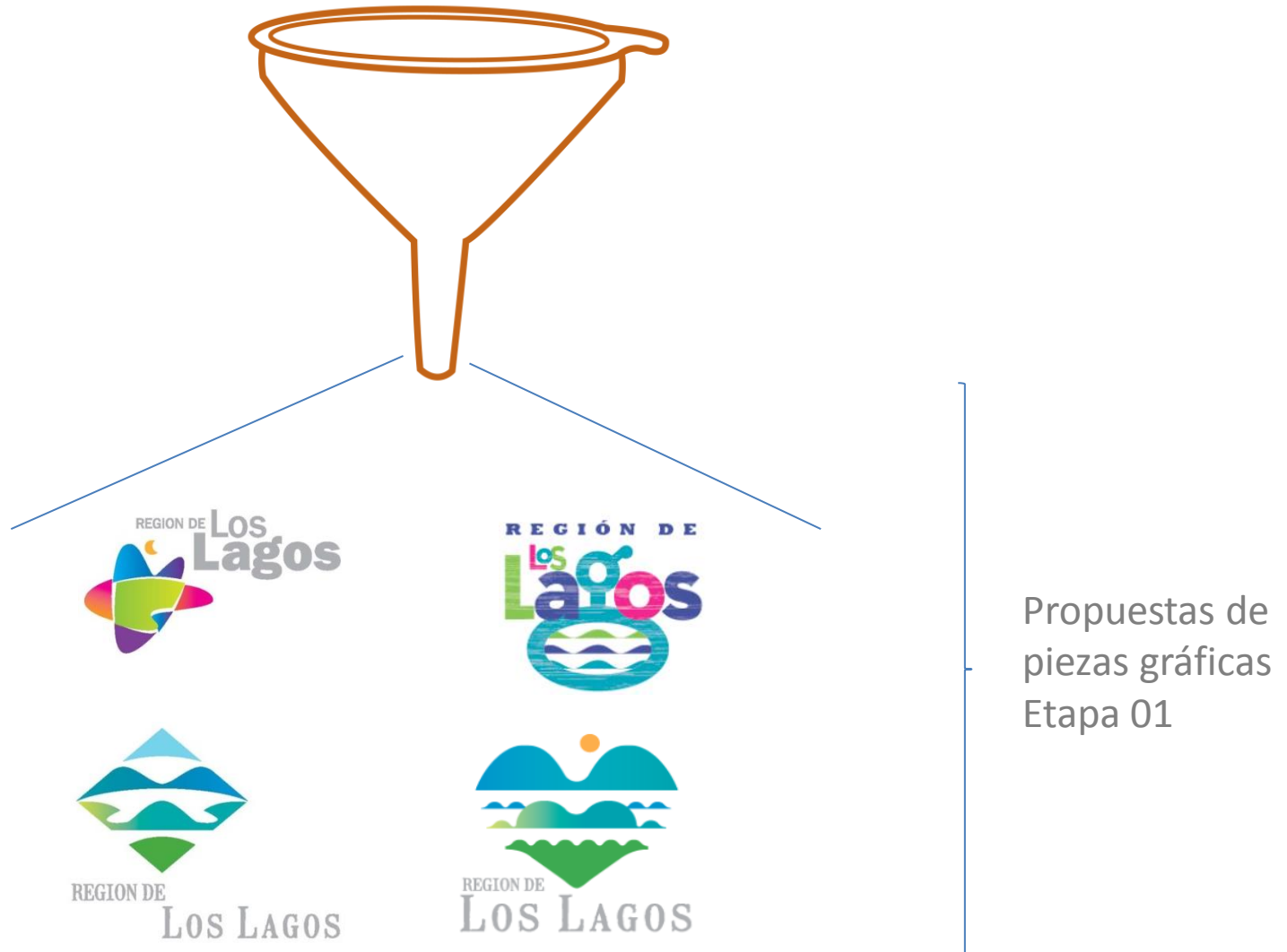
Definición y diseño de elemento gráfico



Definición y diseño de elemento gráfico

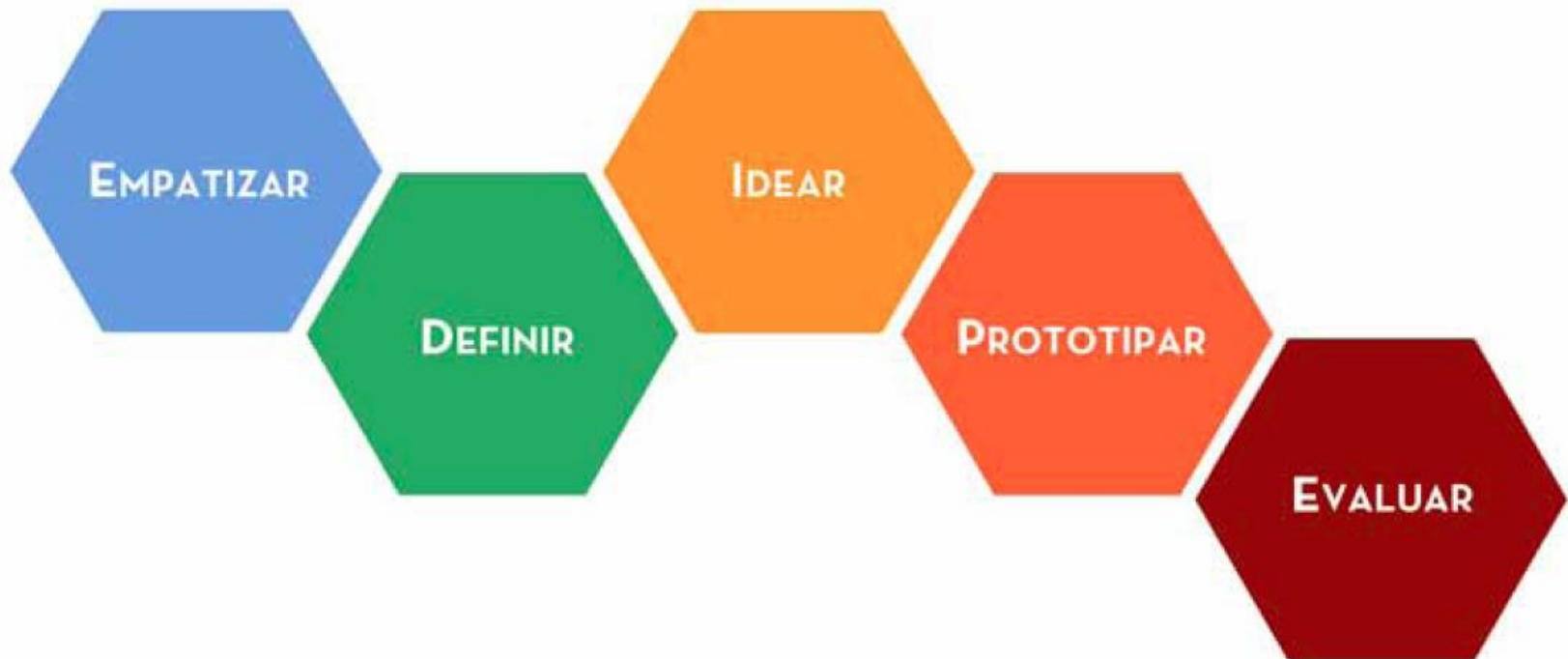


Definición y diseño de elemento gráfico



Definición de marca gráfica

Etapas del proceso



Análisis semántico







Caso Tahiti



Tahiti
TOURISME

Antes

TAHITI
TOURISME

Después

THE ISLANDS of TAHITI



TAHITI

TOURISME





THE ISLANDS of TAHITI

SOCIETY ISLANDS | TUAMOTU ISLANDS | GAMBIER ISLANDS | MARQUESAS ISLANDS | AUSTRAL ISLANDS



Caso San Petesburgo



Saint
Peters
burg



Saint
Peters
burg



Saint
Peters
burg







Смотровая площадка



Una marca debe comunicar

Una marca debe identificar

Una marca debe ser recordada

Una marca debe proyectar

Debe constituirse como un
SISTEMA

Gracias