

**Universidad Nacional de Cuyo
Facultad de Artes y Diseño**

Cátedra

Diseño Gráfico Final

Alumna

Alfaro, Luciana Estefanía

Proyecto

Caminos de Altamira

Sistema de Identidad y
Promoción del Turismo
Rural en San Carlos.

Año de cursado: 2010

Año de examen: 2014

Etapa de Síntesis

TEMA

Caminos de Altamira

Sistema de Identidad y Promoción del Turismo Rural en San Carlos.

PLANTEO DEL PROBLEMA

- * Carencia de Identidad y Promoción tanto de la Asociación como del lugar donde se encuentra, lo que produce un desconocimiento y desinterés del público en general por el turismo rural.
- * Necesidad de crear un sistema de identidad visual y piezas gráficas que promocionen los circuitos turísticos que ofrecen, dando a conocer así, la cultura que caracteriza al lugar.

EMISOR

Caminos de Altamira es una asociación creada en el 2002 en el departamento de San Carlos, forma parte del Valle de Uco, oasis centro oeste de la Provincia de Mendoza. Tiene la filosofía de ofrecer turismo rural puro, donde los prestadores de los servicios son vecinos genuinos del lugar; los cuales tienen el objetivo de compartir con los visitantes una imagen fiel de la cultura, una excepcional relevancia paisajista, productiva y el disfrute de la vida de campo.

Es un entorno signado básicamente por la vida del oasis cuyano, donde es posible vivir todo tipo de experiencias rurales. Brindan diversos programas de circuitos turísticos que depende de los días de estadía y las actividades que se desean realizar según la época del año.

OBJETIVOS

- * **Revalorizar** el Patrimonio Natural de San Carlos.
- * **Rescatar-Exaltar** la Identidad Cultural.
- * **Incentivar** al público argentino y extranjero por el turismo rural.
- * **Generar** una imagen que identifique a la asociación por el compromiso y la exclusividad de los servicios que ofrece.

REQUERIMIENTOS

Comunicacionales

- * Ofrecer una imagen pregnante, versátil y diferenciadora, que identifique a la Asociación.
- * Promocionar lugares turísticos regionales que son adecuados al entretenimiento y a la distracción en actividades rurales.

Económicos

Presupuesto limitado, depende de la demanda turística según la época del año, ya que son más prósperas unas estaciones que otras.

Tecnológicos

Considerando las posibilidades económicas, se apunta a una buena calidad de piezas gráficas en general.

Funcionales

Renovar la imagen Institucional e innovar con respecto a la competencia.

RECEPTOR

Perfil Demográfico

- * **Público:** argentino y extranjero.
- * **Sexo:** hombres y mujeres de 25 a 65 años.
- * **Nivel Socioeconómico:** clase media y media - alta.

Perfil Psicográfico

Personas apasionadas por la aventura al aire libre, el esparcimiento y por la búsqueda de experiencias rurales que apunten al bienestar físico-mental.

REQUERIMIENTOS

Comunicacionales

- * Apelar a la persuasión e impacto visual en el receptor.
- * Generar lazos de confiabilidad entre los turistas y los vecinos prestadores de los servicios, transmitiendo confort, serenidad y deleite en los días de estadía.

Económicos

Se ajustan los costos según el presupuesto limitado del emisor, sin perder la buena calidad en las piezas gráficas en general.

Tecnológicos

Se tiene en cuenta las limitaciones económicas y se respetan formatos convencionales: (backlight, afiches callejeros, cartelera municipal), instalaciones (señalética), calidad de impresiones (folletos, afiches, libro) y normativas de diseño en general.

Funcionales

Se apela a conservar la sinergia en todo el sistema de piezas gráficas, para generar una buena manipulación y fácil acceso del receptor cuando toma en contacto con las mismas.

CONTEXTO

Perceptual

El Intérprete toma en contacto con el medio visual de comunicación en los espacios públicos, stand publicitarios, diarios, internet.

Cultural

Se transmite una imagen fiel de la cultura de San Carlos: valores, tradiciones y costumbres que particularizan al lugar.

Social

Dirigido al público local y a los turistas, a los cuales se transmiten los mensajes y toman contacto con las piezas gráficas.

ESTRUCTURA DEL SISTEMA

Componentes	Contenidos	Funciones
Identidad	*Rediseño de marca (isologo) y aplicaciones en general (elementos de identidad: credenciales, pin, tarjetas, calcomanías e indumentaria).	Identificar
Editorial	*Folleto Institucional: contenido informativo de la asociación y de los servicios en general. *Rediseño de Libro (de colección): diseño de tapas e interiores, información de la historia, trayectoria y promoción tanto de la asociación como del lugar.	Informar Promocionar
Material Promocional	*Vía Pública: Afiches para cartelera municipal, cierre de obra y backlight. Mensaje persuasivo con elementos de identidad. *Folleto Promocional: Contenido informativo (síntesis de programas de actividades y circuitos turísticos que ofrecen) y estético (fotografías representativas de lo que se promociona). *Postales: Contenido estético con elementos de identidad (imágenes representativas del lugar y de los prestadores de servicios). Estas piezas gráficas se entregarán a turistas, municipios del Valle de Uco, agencias de turismo, hoteles y áreas de turismo en la terminal u otras.	Informar Persuadir Promocionar
Multimedia	*Página web: rediseño de página y secciones. Temporada 2014, calendario de actividades, ventas y consultas vía mail. *DVD Documental: reseña histórica de la Asociación, testimonios de los prestadores de los servicios y de turistas, imágenes representativas.	Informar Promocionar
Señalética	*Rediseño Cartel Preinformativo: de ruta 40. *Señales Exteriores: para identificación de los lugares prestadores de los servicios.	Orientar Informar

Análisis de la Inserción del Turismo Rural en el mercado

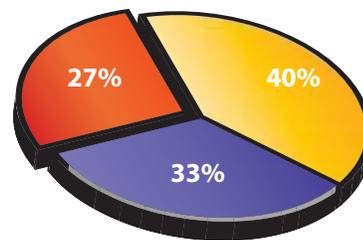
Actualmente, en nuestro país, el turismo rural se posiciona como una opción accesible, de calidad e interés para productores, inversores, gobiernos y visitantes internos e internacionales. Posee un período de auge desde la década del '90, con un mayor impulso en el 2000. El crecimiento de la actividad viene acompañada por la importancia que le ha otorgado el Estado a este sector.

Un informe realizado en el 2012 por la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, permitió determinar una aproximación con algunos porcentajes con respecto a la inserción y evolución de este tipo de actividad en el mercado. Se tuvo en cuenta, una amplia cobertura geográfica de 124 establecimientos que ofrecen turismo rural en diferentes regiones del país, los cuales fueron encuestados:

1.a) El 40% son emprendedores rurales que pertenecen a alguna Asociación promovida por el Estado.

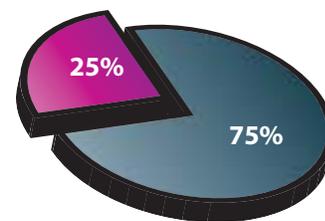
b) El 33% integran una ruta o circuito turístico, cuyo carácter de funcionamiento es como entidad privada.

c) El 27% son nuevos emprendedores "neorurales", gente que ha comprado un predio o hectáreas para cambiar de actividad retirándose de la ciudad al campo y son partícipes del desarrollo del turismo rural.



2. a) La mayoría de los establecimientos, el 75% mantienen las puertas abiertas todo el año, debido a que son productores que viven en el campo.

b) El 25% restante ofrece solo actividades recreativas y alojamientos en casas de campo, que varían según la época del año.



Comercialización

Los emprendedores rurales utilizan todos los medios de promoción y comunicación que tienen a su alcance. Se considera que "Internet" es la herramienta más utilizada para dar a conocer sus servicios. También, afirman que desde el uso de este tipo de tecnología al que pudieron tener acceso, han aumentado las consultas por sus servicios, se han dado a conocer más fácilmente y han incrementado la cantidad de visitantes (tanto locales como extranjeros) a sus establecimientos.

ANTECEDENTES

1. Ámbito Local - Provincial: "KAHUAK"

Empresa dedicada al turismo en Mendoza. Brinda un servicio responsable de calidad: promoción de lugares paisajísticos, actividades de aventura y prestigiosos tours en bodegas que la provincia ofrece. El nombre de marca se debe al primer nombramiento otorgado por los Huarpes al cerro Aconcagua -Akon Kahuak- que significa "Centinela de piedra".

Recursos Sintácticos

Análisis de marca

- * **Elementos que la conforman:** letras.
- * **Tipografía:** sin serif.
- * **Uso cromático:** versión cromática en rojo y versión acromática: en blanco y negro (la más usada).
- * **Funcionalidad:** buena legibilidad. Regular memorabilidad y fonética (es un nombre poco utilizable y resulta poco recordable).

Marca en negro y a color



20 de Junio
APERTURA
LAS LEÑAS

- Mendocinos **Gratis**
- Traslado **ida y vuelta** desde tu casa!! - **Desayuno Incluido**
- A partir de la 01:00 am del Miércoles 20/06 y regreso 23:30hs
- Llevar **DNI** para obtener medios **free**

\$ 190c/u hasta el 15/06
\$ 220c/u desde 16/06 al 19/06

KAHUAK
turismo en mendoza

Rivadavia 225, Ciudad, Mendoza, Argentina.
+54 (0261) 4238409 | (0261) 154177281
www.kahuak.com.ar

Afiche Promocional

2. Ámbito Nacional: “ESTANCIAS ARGENTINAS.COM”

Empresa dedicada al turismo rural, la cual tiene ubicación en la Provincia de Buenos Aires. Promociona sus servicios principalmente en página web y spots publicitarios. Ofrece circuitos turísticos rurales en distintos lugares del país.

Recursos Sintácticos

Análisis de marca

- * **Elementos que lo conforman:** letras.
- * **Clasificación:** logotipo.
- * **Tipografía:** romana (descripción de las iniciales E - A).
- * **Uso cromático:** 2 tintas rojo y marrón.
- * **Funcionalidad:** buena memorabilidad y adecuada fonética. Regular legibilidad (por el tratamiento en las iniciales E - A).



Marca a color (ubicada en forma vertical y horizontal)



3. Ámbito Nacional e Internacional: “VIAJEMOS AL CAMPO.COM”

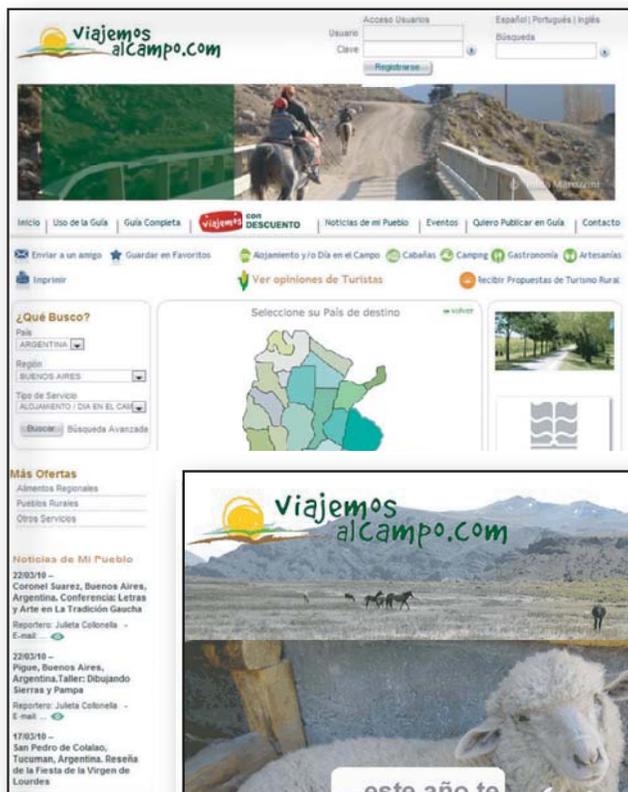
Es una asociación formada por personas expertas en el desarrollo del turismo rural. Se define como la Primera Guía Latinoamericana en ofrecer turismo rural vía internet en cualquier parte del país y del continente Americano. Promociona sus servicios principalmente en página web.

Recursos Sintácticos

Análisis de marca

- * **Elementos que lo conforman:** letras y dibujos.
- * **Clasificación:** isologotipo.
- * **Tipografía:** sin seríf.
- * **Uso cromático:** verde oliva y versiones en blanco y negro.
- * **Funcionalidad:** buena fonética, regular legibilidad (por la variedad de elementos que conforman el iso). Falta de simplicidad en el uso de recursos sintácticos, lo que produce una escasa memorabilidad de lo que representa la marca.

Marca en blanco y a color



Secciones de la página web

CONCLUSIÓN Y SÍNTESIS DE ANTECEDENTES

Se decidió realizar un análisis de 3 empresas cuyas funciones, objetivos, promociones y servicios son similares a los que ofrece Caminos de Altamira.

Se hizo una recopilación de datos y análisis de las marcas, debido a que es lo principal a reconocer, destacar e identificar con respecto a la competencia.

Se observa en general una escasa simplicidad de recursos gráficos (falicencias en la utilización de elementos que determinan la composición de las piezas gráficas), poco pertinentes para diferenciar a las empresas, escasos colores primarios y tipografías sin serif.

Hay una buena elección de fotografías llamativas, alusivas a lo que se desea promocionar. Se utiliza la imagen como eje central que se refuerza con un slogan o frase que tiende a persuadir y captar el interés por parte del receptor.

DESARROLLO DE ALTERNATIVAS DE ESTRATEGIAS

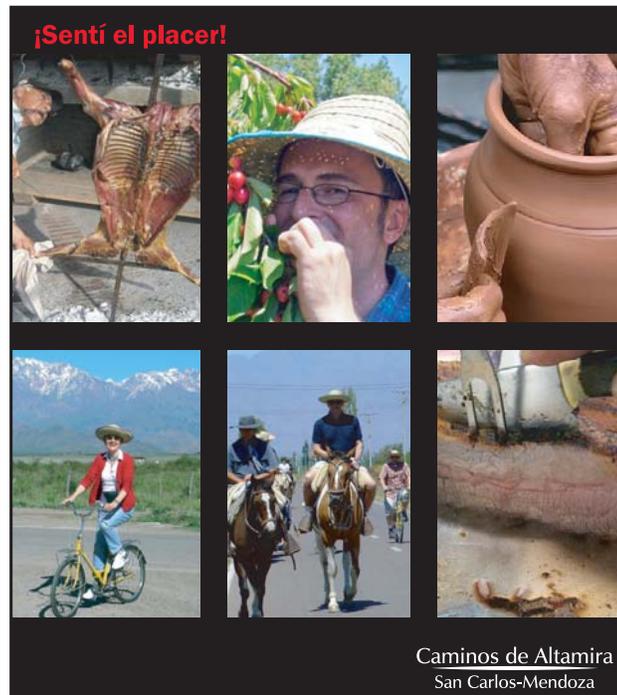
ALTERNATIVA 1

Dar a conocer la cultura de San Carlos destacando tradiciones, costumbres y lugares que particularizan a la zona.

Uso de imágenes representativas del lugar (fotografías) combinadas con frases que tienden a incluir al receptor y exhiben la vida rural.

Bocetos para afiches promocionales





Análisis de la propuesta 1

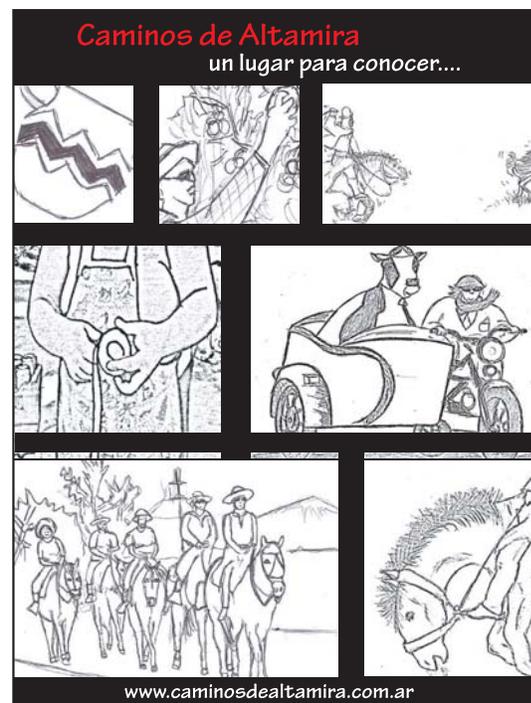
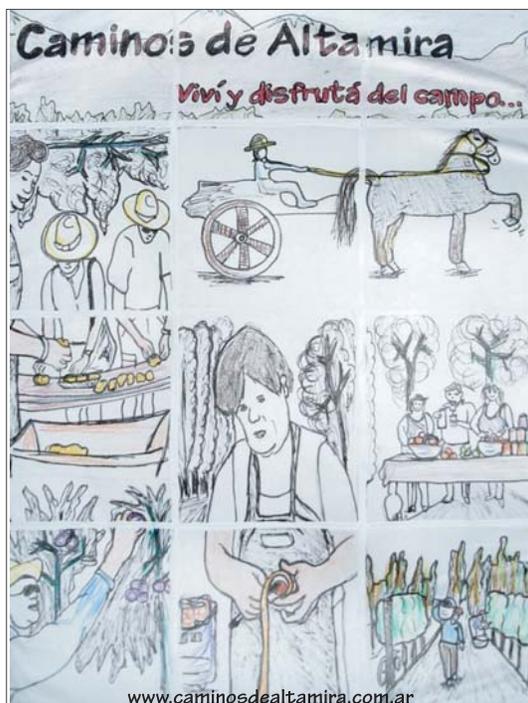
- * Uso de variedad de imágenes difíciles de reconocer cada una por completo, las cuales tienden a competir en el primer plano para llamar la atención.
- * Poca eficacia en la utilización de recursos gráficos, los cuales requieren mayor atención por parte del receptor para entender el mensaje.
- * Esta alternativa, no resultó pertinente para desallorar el proyecto, aunque se rescató el buen uso de fotografías como herramienta a potenciar en la transmisión de mensajes.

ALTERNATIVA 2

Promocionar el turismo rural de San Carlos, dando a conocer actividades y diversas vivencias que particularizan el lugar.

Uso de imágenes representativas del lugar simbolizadas a través de ilustraciones y frases que responden a la intencionalidad del mensaje, que es exhibir la vida rural.

Bocetos para afiches promocionales



Análisis de la propuesta 2

- * Uso de variedad de imágenes difíciles de reconocer cada una por completo, las cuales tienden a competir en el primer plano para llamar la atención.
- * Poca eficacia en la utilización de recursos gráficos (con menos imágenes se puede entender mejor el mensaje) los cuales requieren mayor atención para su comprensión.
- * Esta alternativa no resultó pertinente para desallorar el proyecto, ya que carece de identidad y produce ruido visual en la composición.

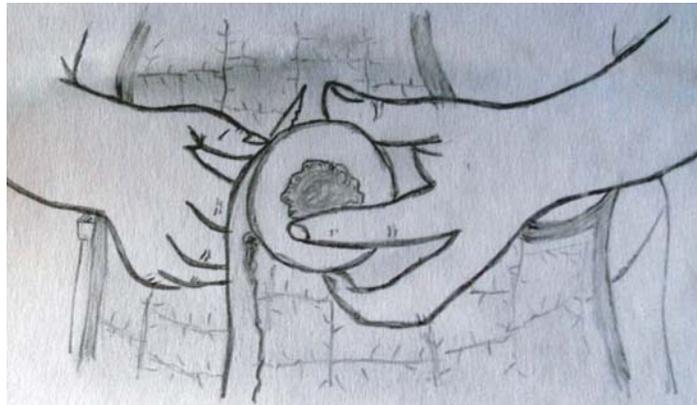
ALTERNATIVA 3

Promocionar el turismo rural a partir de la revalorización de los quehaceres de la mujer y del hombre de campo, dando a conocer los servicios que se ofrecen.

Uso de diferentes ilustraciones que muestran en detalles algunas de esas actividades, acompañadas de frases que sirven de anclaje para reforzar el mensaje.

Bocetos para afiches promocionales

Aún cuando lo cotidiano se vuelve previsible;



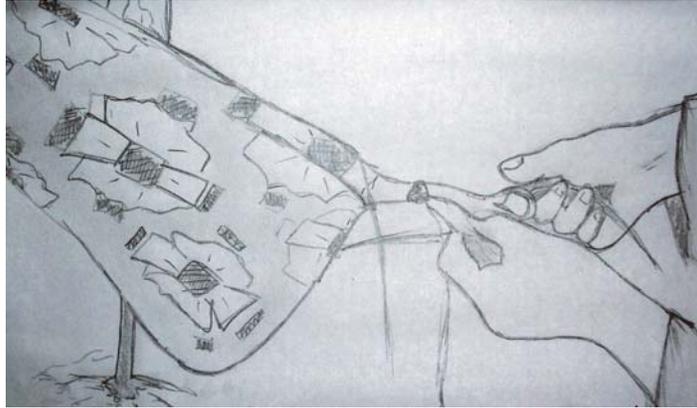
Caminos de Altamira te hace sentir el porqué es diferente...

Aún cuando lo cotidiano se vuelve previsible;



Caminos de Altamira te hace sentir el porqué es diferente...

Aún cuando lo cotidiano se vuelve previsible;



Caminos de Altamira te hace sentir el porqué es diferente...

Análisis de la propuesta 3

- * Carece de identidad.
- * Mensaje que requiere mayor atención para decifrar lo que se visualiza en detalle, lo que lleva a la poca memorabilidad y legibilidad con lo que se representa.
- * Esta alternativa tampoco resultó pertinente para considerarla apropiada como guía para el proyecto.

ALTERNATIVA 4

Destacar las sensaciones que se producen al disfrutar del campo, tendiendo a persuadir y afectar los sentidos del receptor (vista, olfato, tacto, oído, gusto, movimiento kinestésico). Uso del recurso de la fotografía combinada con frases que sirven de anclaje para llamar la atención e incitar a visitar el lugar.

Bocetos para afiches promocionales-

Un paraíso oculto...



Visitá Caminos de Altamira...

Sensaciones únicas...



Visitá Caminos de Altamira...



Análisis de la propuesta 4

- * Alternativa versátil y más pregnante.
- * Fácil visualización de las imágenes que identifican al lugar para llamar la atención.
- * Buen contraste de fondo (negro) con las fotografías que se utilizan en primer plano.

SÍNTESIS Y CONCLUSIONES DE ALTERNATIVAS

Se tomó como base a la alternativa n°4 para plantear la estrategia definitiva, la cual tiende a responder con las intenciones del emisor.

Se decidió, además, tener como referencia y como principal pieza de promoción a los afiches de vía pública, ya que; se estipula como la primordial pieza que toma en contacto con el transeúnte por su lugar de ubicación.

Se destacó el buen uso de la fotografía y el contraste con el fondo (negro), como el recurso a potenciar en las piezas gráficas en general, considerándose como herramienta predominante para influir y llamar la atención del público-destinatario.

PLANTEO DE LA ESTRATEGIA DEFINITIVA

Mostrar las sensaciones que se producen al disfrutar de la vida de campo.
Apelar a afectar los "sentidos" del receptor para llamar su atención.
Uso de mensajes persuasivos que incentivan a visitar el lugar.
(utilización de fotografías realistas y frases que refuerzan el mensaje).

Se mostrarán **3 procesos de ajustes compositivos en afiches**, hasta llegar a la resolución final; la cual será la base a seguir en las demás piezas gráficas que conformarán el sistema.

Proceso 1

Los afiches se destacan con verbos alusivos a lo que se representa y se lo distingue con un color determinado que responde a los 4 programas de circuitos turísticos que se ofrecen.



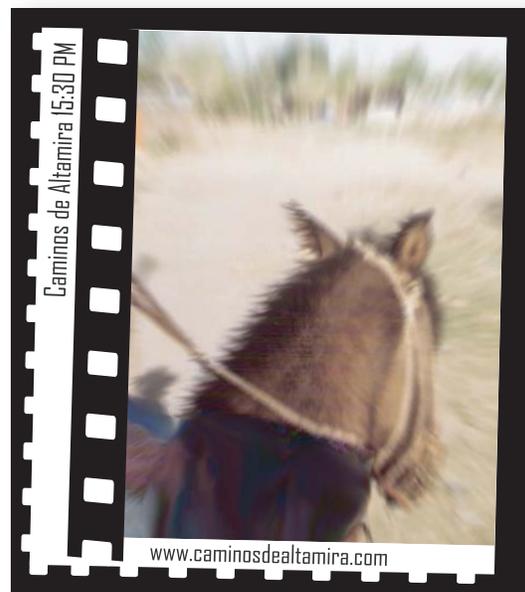
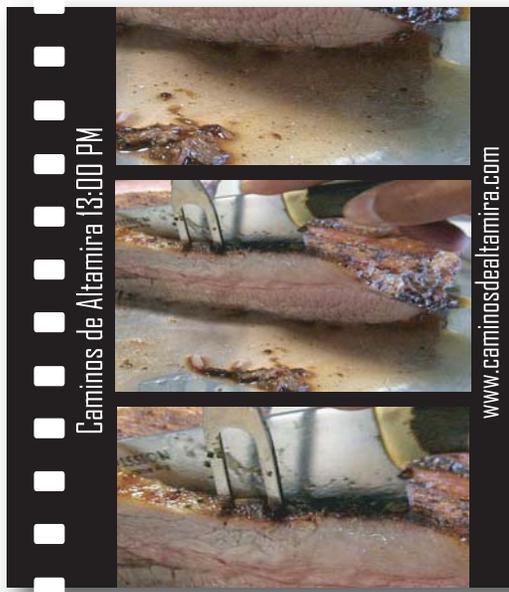
Proceso 2

Se descarta el uso de colores y se agrega la página web como dato de anclaje que acompañan a las imágenes, éstas se representarán a través de una secuencia similar a lo que se visualiza en un negativo de foto que se va a revelar.

Se destaca como eje central a representar en las imágenes: la **“vivencia subjetiva”** que se experimentó en el lugar y así poder apelar a los sentidos del receptor para persuadirlo y llamar su atención (se especifica un horario donde se disfrutó de esa actividad).

Se definen 6 afiches promocionales que formarán parte del sistema (varían según la época del año) y tendrán ubicación como “afiches callejeros” y para “backlight”.





Proceso 3

Analizando la estrategia planteada y la forma de transmitir los mensajes, se decidió hacer una síntesis del uso de recursos sintácticos, se descartó la idea de reflejar en los afiches la intención de hacer referencia a los negativos de fotos; ya que se confundía con el cine.

Se rescató la idea de reflejar en los afiches la “vivencia subjetiva” que se desea representar a través de las imágenes para apelar a los “sentidos” del receptor y así llamar su atención. Se mantuvo las frases con los distintos horarios (especificando la acción que se visualiza) y se agregó información relevante que debía acompañar a la página web.

Se apuntó a elegir fotografías más pertinentes y de calidad para interpretar los mensajes a transmitir, las cuales siguen una secuencia de imágenes diferentes o se destacan en algunas, una especie de zoom para resaltar un detalle de las mismas.

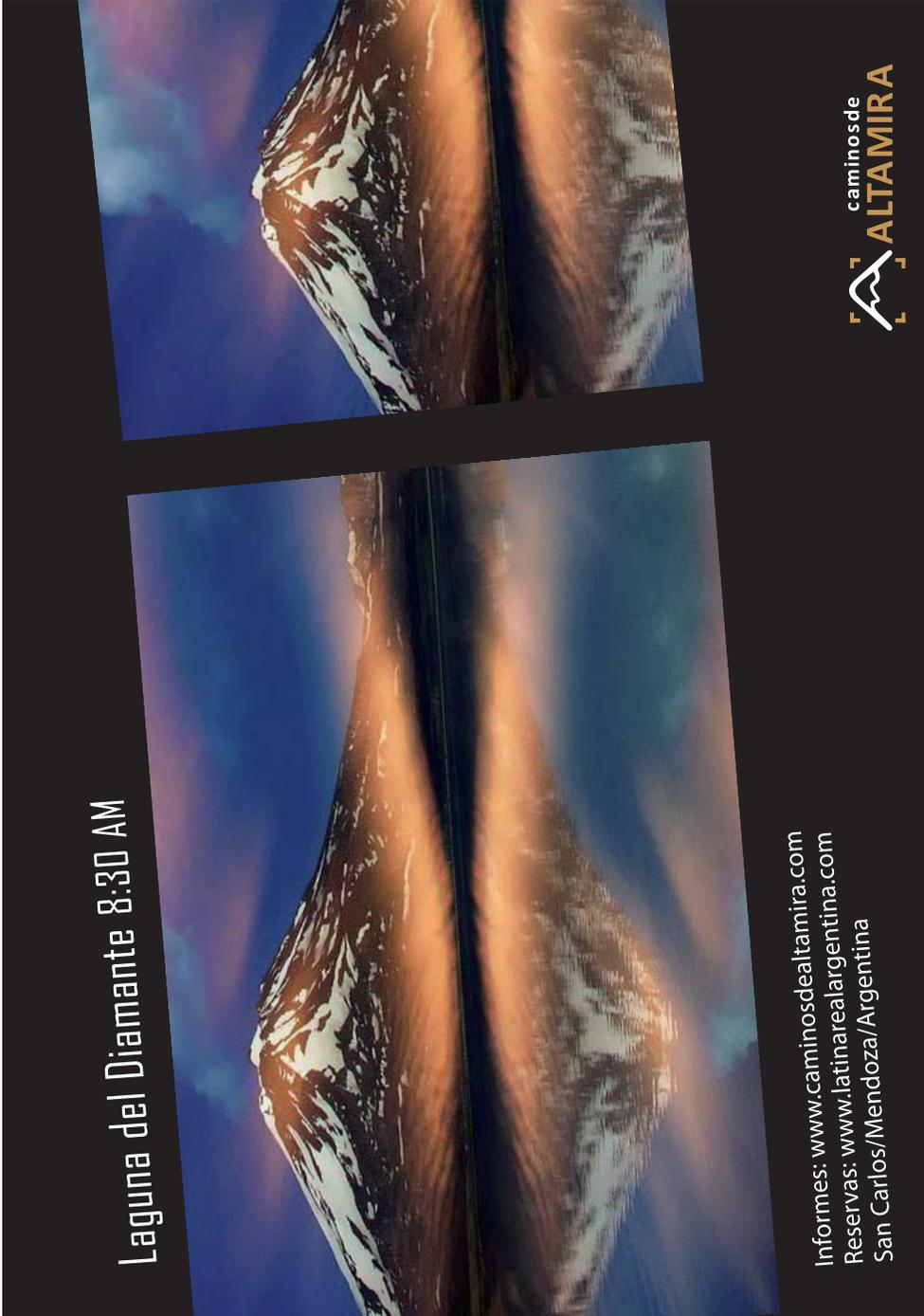
Se hizo rediseño de marca, la cual es necesaria y de suma importancia no solo para identificar a la Asociación que se promociona, sino para diferenciar cada pieza gráfica con respecto a la competencia.

Se ejemplificará con dos afiches la evolución del proceso definitivo, que se toma como base de las demás piezas gráficas a desarrollar:

a* Afiche promocional de vía pública (cierrede obra)

b* Afiche promocional de vía pública (backlight)

a*



Laguna del Diamante 8:30 AM

camino de
ALTAMIRA

Informes: www.caminosdealtamira.com
Reservas: www.latinarealargentina.com
San Carlos/Mendoza/Argentina

b*



Wilka Nina 11:00 AM



Informes: www.caminosdealtamira.com
Reservas: www.latinarealargentina.com
San Carlos/Mendoza/Argentina



DESARROLLO DEL SISTEMA

1. IDENTIDAD

MARCA

Se mostrarán 3 propuestas (analizando la marca original que se va a rediseñar) que se desarrollarán hasta seleccionar la definitiva que corresponde a los objetivos planteados en la etapa de análisis.

Propuesta 1

Se bocetó la idea de fusionar las iniciales C / A del nombre de la Asociación Caminos de Altamira, para afianzar la identidad y apuntar a un mejor reconocimiento de la misma.

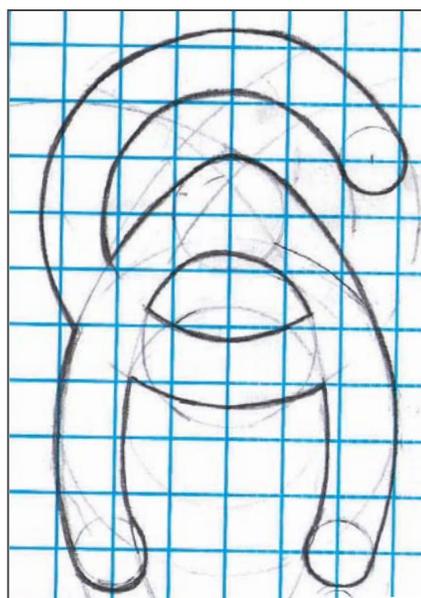
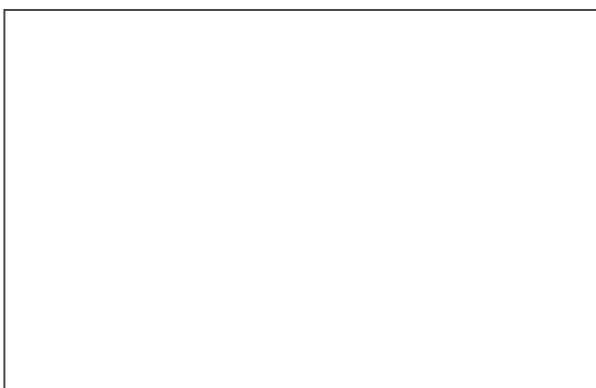
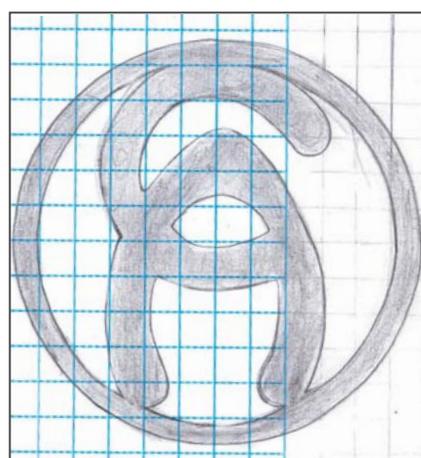
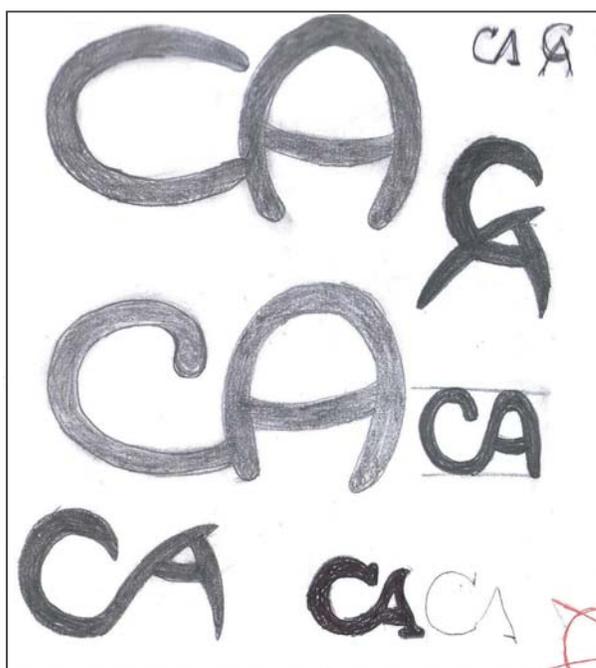
Se utilizó trazos fluidos y gestuales que expresan los "caminos recorridos".



Propuesta 2

Se conservó la idea de la propuesta n°1 con respecto a seguir trabajando con las iniciales de la Asociación como signo principal de Identidad.

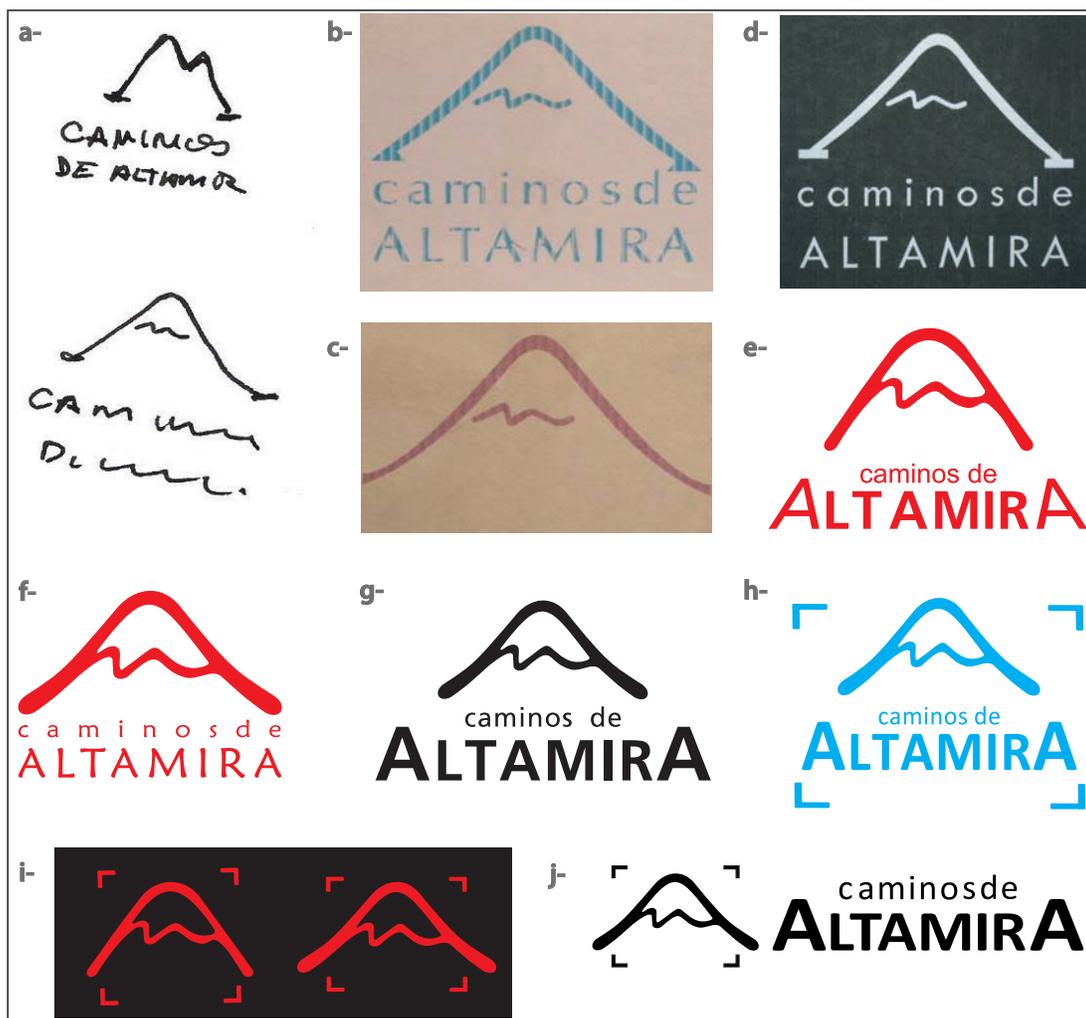
Se fusionaron las iniciales C / A con la intención de reflejar lo que se usa en el campo: "crío-marcaje" que deja una especie de marca sobre el cuero de animal y son para diferenciar e identificar los distintos animales entre sus dueños.



Propuesta 3

Se consideró representar solamente la inicial “A” (de Altamira) en el “Iso”, simbolizando a la vez el volcán Maipo que contiene la Reserva Natural “Laguna del Diamante” (principal patrimonio de San Carlos). También, se alude a una montaña por la ubicación de la Asociación en un Valle; el cual se visualiza desde lo alto.

Se realizaron variaciones tanto del “Iso como del Logo”.



Bocetos i / j; se agregó el recurso de “encuadre” en el Iso, como se visualiza en una cámara digital cada vez que se saca una foto; el cual se consideró pertinente para definir la marca.

ELECCIÓN DEFINITIVA

Apuntando a diseñar una marca de fácil reconocimiento, que sea legible y memorable, que refleje a la vez, los objetivos del Emisor; se consideró que la 'propuesta 3-j' es la más apropiada para identificar a la Asociación.

Se realizaron ajustes compositivos de Iso y Logo para su mejor funcionamiento como marca. Elección tipográfica para Logo: Calibri (bold) por su claridad, óptima lectura y buena legibilidad.

Versión monocromática en positivo



Versión cromática y monocromática en negativo



ELEMENTOS DE IDENTIDAD Y MERCHANDISING

- * **Pieza Gráfica:** pines (para Isotipo)
- * **Formato:** 25mm x 25mm
- * **Funcionalidad:** promocionar y reforzar la identidad de la marca.



TARJETAS PERSONALES

* **Formato:** 55mm x 80mm

* **Funcionalidad:** promocionar, reforzar la identidad y recordar información relevante de interés para el receptor.

Frente / Dorso (reducción al 90 %)



CREDENCIALES

* **Formato:** 55mm x 90mm

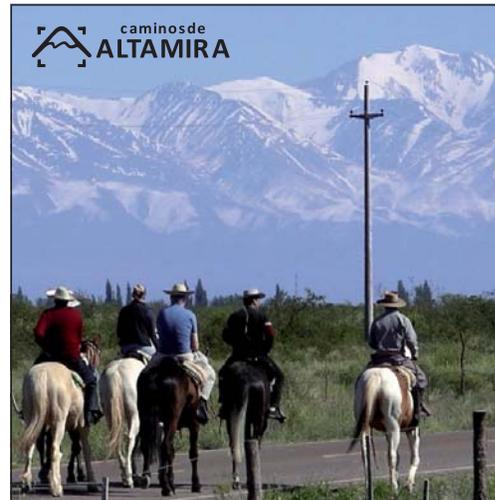
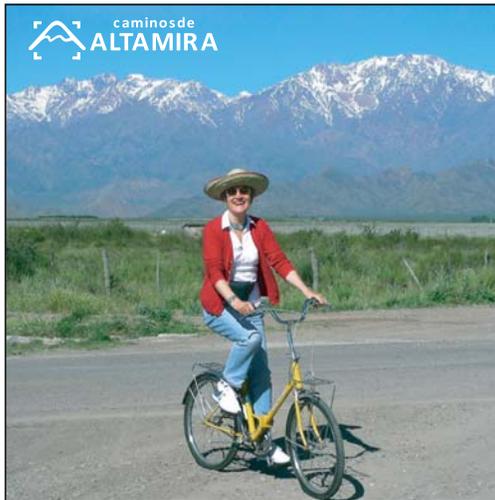
* **Funcionalidad:** Identificación personal de los guías que dan a conocer los distintos servicios.

CALCOMANÍAS

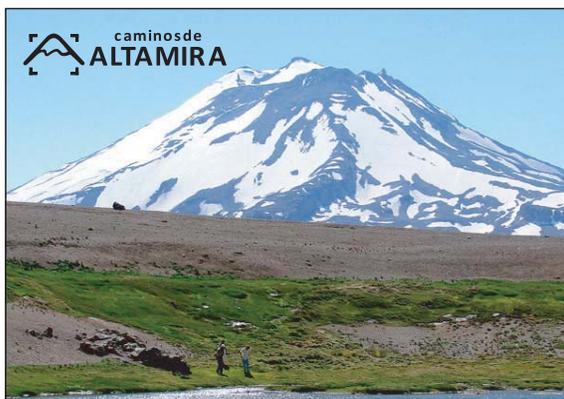
* **Formato:** 100mm x 100mm / 70mm x 100mm

* **Funcionalidad:** promocionar y reforzar la identidad.

(reducción al 70 %)



(reducción al 80 %)



BOLÍGRAFOS

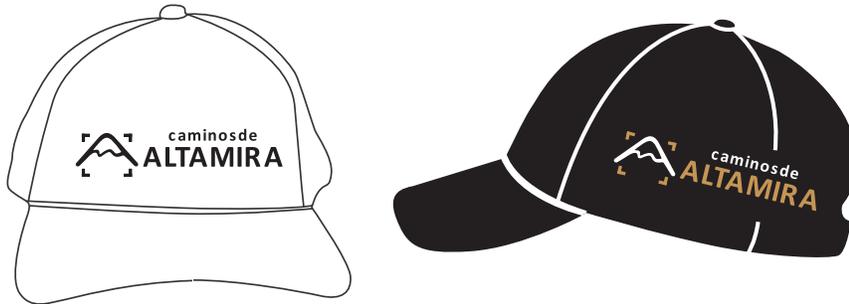
* **Formato:** de 15mm y de 10mm

* **Funcionalidad:** promocionar y reforzar la identidad.



INDUMENTARIA

- * **Tipo de Prendas:** remeras, camperas y gorras
- * **Funcionalidad:** promocionar y reforzar la identidad.



2. EDITORIAL

FOLLETO INSTITUCIONAL

- * **Formato:** 100mm x 150mm (desplegado 300mm x150mm).
- * **Clasificación:** tríptico de dos pliegos.
- * **Funcionalidad:** informar y promocionar.
Contenido informativo de la Asociación y de los servicios en general que se ofrecen.
- * **Tipografía:** Myriad Pro (variables de semibold para títulos y regular para textos).
- * **Composición:** Folleto tríptico (frente, dorso e interior) organizado en una grilla constructiva en la que se ubican: el texto informativo y las imágenes fotográficas.

Frente y dorso de folleto desplegado (reducción al 75%)

Contactos
Contacts

La Gertrudis / The Gertrudis
Tel: 471404 / 15469691

Camilo / Camilo
Tel: 470046 / 15521632

El Tundúque / The Tundúque
Tel: 471456 / 15441860

Estación Valle de Uco
Station Valley of Uco
Tel: 452065

El Melocotón / The Melocoton
Tel: 15402117

Bar Los Abuelos
Bar The Grandfathers
Tel: 471183 / 15464445

Asociación Cooperativa
INTA La Consulta / Cooperative
Asociation INTA La Consulta
Tel: 470899

Hermanos Appón
Appon Brothers
Tel: 15549183 / 15430561

Los Maitenes / The Maitenes
Tel: 15403259

Wilka Nina / Wilka Nina
Tel: 472006

Familia Quiroga / Quiroga
Family / Tel: 470569

El Cumplita / The Cumplita
Tel: 15538048

Show de Tango / Tango Show
Tel: 15441948

Programas
Programs

- * Circuito por Caminos de Altamira
- * Circuit by Caminos of Altamira
- * Cabalgatas Laguna del Diamante
- * Horseback Diamante Lagoon
- * Actividades Campesinas
- * Activities countryside
- * Bike Tours Valle de Uco
- * Bike Tours Valley of Uco
- * Festividades y eventos
- * Festivals and events

Informaciones
Informations

Si llama de otro país: +54 02622
In he/she calls from another country:
+54 02622

Si llama de otra provincia: 02622
In he/she calls from another city:
+02622

Agencia de Recepción
Agence de Reception

Latina Real Tours E.V. / Leg. 12402
Tel: (02622) 471456 / 15441860
reservas@latinarealtours.com
www.caminosdealtamira.com.ar









Interior de folleto desplegado (reducción al 75%)

	<p>Caminos de Altamira es una Asociación que ofrece turismo rural, ubicado en la localidad de La Consulta de San Carlos. Forma parte del Valle de Uco, oasis centro oeste de Mendoza, Argentina.</p>		<p>Services</p> <p>The Gertrudis: Accommodation, food and home made marmalades</p> <p>Camilo: Camping, accommodation, typical meals and cycling.</p> <p>The Tundaque: Horse-draw carriage.</p> <p>Station Valley of Uco: Hostel</p> <p>The Melocoton: Agricultural activities,</p> <p>Bar The Grandfathers: Typical meals, folklore shows.</p> <p>Cooperative Association INTA La Consulta: Agricultural activities, wine-tasting.</p> <p>Appon Brothers: Home made wines, agricultural activities.</p> <p>The Maitenes: Regional breakfast, handicrafts.</p> <p>Wilka Nina: Alfaretas y Handicrafts (Huarpes ceramics, loom).</p> <p>Quiroga Family: Horseback riding.</p> <p>The Cumpita: Horse-drawn carriage.</p> <p>Tango Show</p>
	<p>Es una asociación formada por la conjunción de varias voluntades, dispuestas a recibidos y a compartir con los turistas, la dicha de vivir en un lugar limpio, cálido y seguro para toda la familia.</p>		<p>Services</p> <p>La Gertrudis: Alojamiento, comidas, dulces artesanales.</p> <p>Camilo: Camping, alojamiento, comidas, bicicletas.</p> <p>El Tundaque: Alojamiento, comidas típicas.</p> <p>Estación Valle de Uco: Hostel.</p> <p>El Melocoton: Actividades agrícolas.</p> <p>Bar Los Abuelos: Espectáculos artísticos, comidas típicas.</p> <p>Asociación Cooperativa INTA La Consulta: Actividades agrícolas, cata y degustación de vinos.</p> <p>Hermanos Appon: Degustación de vinos caseros y actividades agrícolas.</p> <p>Los Maitenes: Desayunos regionales, artesanías.</p> <p>Wilka Nina: Alfaretas y Artesanías (cerámica Huarpe, telar).</p> <p>Familia Quiroga: Cabalgatas</p> <p>El Cumpita: Paseos en sulky.</p> <p>Show de Tango</p>
	<p>Dignado básicamente por la vida en el oasis, constituye un sitio de excepcional relevancia paisajística y productiva, donde es posible vivir todo tipo de experiencias rurales, siendo acompañados por los vecinos del lugar.</p>		<p>Services</p> <p>The Gertrudis: Accommodation, food and home made marmalades</p> <p>Camilo: Camping, accommodation, typical meals and cycling.</p> <p>The Tundaque: Horse-draw carriage.</p> <p>Station Valley of Uco: Hostel</p> <p>The Melocoton: Agricultural activities,</p> <p>Bar The Grandfathers: Typical meals, folklore shows.</p> <p>Cooperative Association INTA La Consulta: Agricultural activities, wine-tasting.</p> <p>Appon Brothers: Home made wines, agricultural activities.</p> <p>The Maitenes: Regional breakfast, handicrafts.</p> <p>Wilka Nina: Alfaretas y Handicrafts (Huarpes ceramics, loom).</p> <p>Quiroga Family: Horseback riding.</p> <p>The Cumpita: Horse-drawn carriage.</p> <p>Tango Show</p>
<p>Es un entorno sumamente bello y natural, de aire puro y de montaña, donde formarás parte del paisaje: amasando pan casero, caminando entre cultivos y realizando tareas agrícolas.</p>	<p>It is an association formed by combination of wills, who are prepared to receive them and share with tourists, the joy of living in a clean place, cozy and safe for all family.</p>	<p>Is a place incredibly beautiful and natural, of air pure from the mountains, where you can form a part the landscape: kneading homemade bread, walking between crops and participating in agricultural activities.</p>	
<p>Caminos de Altamira is an Association that offers rural tourism, located in the town La Consulta, district of San Carlos, this is a part of Uco's Valley, oasis central west area of Mendoza, Argentina.</p>	<p>Delined basically by life in the oasis, is a place of exceptional importance the landscape and the production, where you can enjoy all kinds of rural being experiences accompanied by locals residents.</p>	<p>Delined basically by life in the oasis, is a place of exceptional importance the landscape and the production, where you can enjoy all kinds of rural being experiences accompanied by locals residents.</p>	

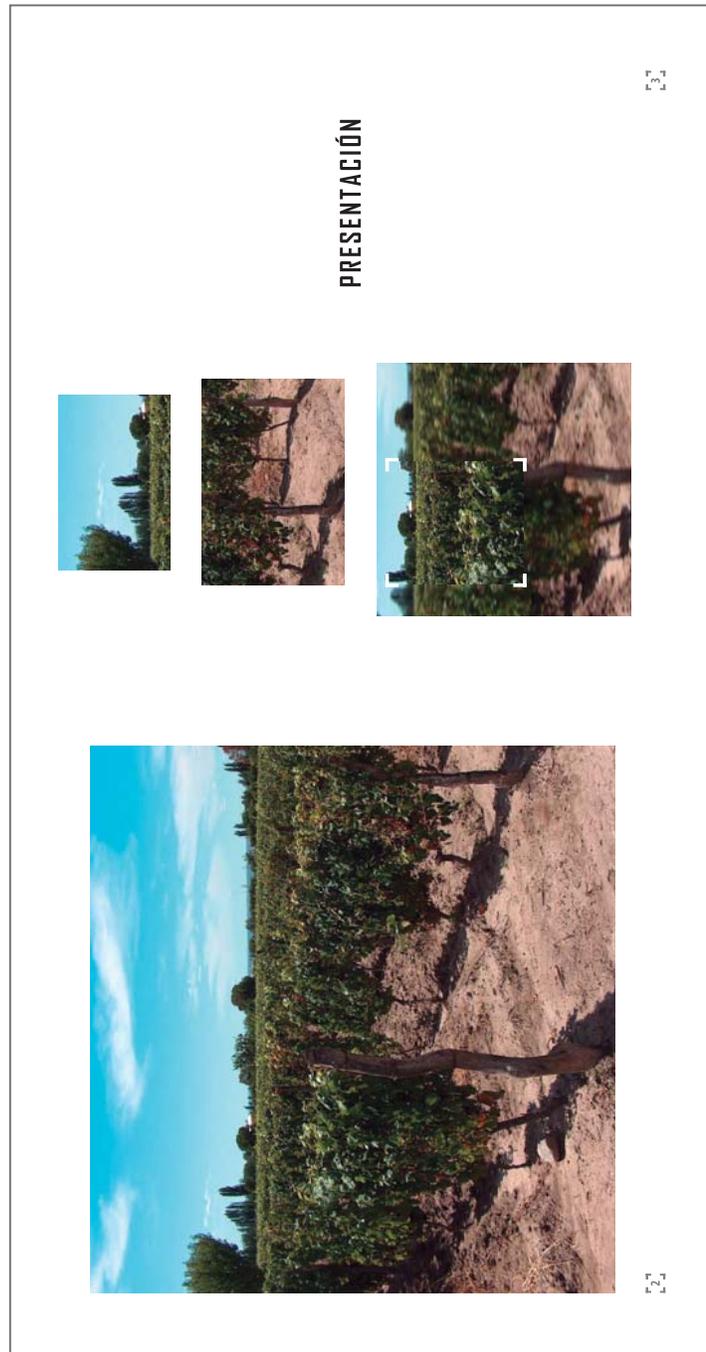
LIBRO

- * **Formato:** 210mm x 220mm (desplegado 420mm x220mm).
- * **Clasificación:** de Colección.
- * **Funcionalidad:** informar y promocionar.
Contenido informativo de la historia, trayectoria y promoción de la Asociación como del lugar donde se encuentra (paisajes, actividades, circuitos turísticos).
- * **Tipografías:** Myriad Pro (variables de semibold para títulos y regular para textos) y tipografía Agency (bold) para destacar las secciones a desarrollar en el libro.
- * **Composición:** estructura de libro organizado en una grilla constructiva en la que se ubican: elementos de identidad (marca), imágenes (fotografías) en primer plano y en segundo plano (representativas de lo que se informa), texto bilingue (en Español e Inglés).

Tapa de Libro (reducción al 60%)



Interior de Libro (reducción al 45%)



Interior de Libro (reducción al 45%)



La idea

Compartir con los visitantes las formas, colores y sabores de la vida en el campo. Invitarlos a vivir en el oasis y formar parte del paisaje del lugar.

The share

To share the styles, colours and flavours of in the countryside and to invite others to be part of the landscape and to live real experiences with the locals.

Interior de Libro (reducción al 45%)

Quiénes somos

En forma espontánea nos reunimos un grupo de vecinos y sumamos esfuerzos para constituir un producto y ofrecer turismo rural.

La idea es brindar a los visitantes una imagen fiel de nuestra cultura, que a su vez reivindique el trabajo de la mujer, permita a los jóvenes encontrar objetivos de vida y finalmente detenga corrientes migratorias que van desdoblado el campo.

Caminos de Altamira es en esencia la unión de varias voluntades dispuestas a compartir con los turistas su cultura, por ello se convierte en un producto antropológico, donde la excusa es el campo, pero el interés "su gente".

Es un paisaje de aires, colores y aromas donde se puede disfrutar del campo con el tiempo que marca el sol.

Descripción

Caminos de Altamira es una asociación que ofrece turismo rural, ubicado en la localidad de La Consulta, San Carlos, Mendoza, Argentina. Forma parte del Valle de Uco, oasis centro oeste de Mendoza.

Es un entorno digno básicamente por la vida en el oasis, donde es posible vivir todo



Who we are

We spontaneously formed a group of rural neighbors and joined our forces in order to create a product that offers rural tourism.

The share is our visitors a faithful image of our culture and in turn, restores the work of women, allows the adolescents to find objectives in life and finally, stops the stream of migration from the countryside towards the cities.

Caminos de Altamira is the union of the people who wish to share their culture with tourists, due to that it becomes a product of anthropology, in which the excuse is the land but the real interests "its people".

A landscape of pure air, colors and aromas where anyone can enjoy the country life, where the sun that sets the time.

Description

Caminos de Altamira is an association that offers rural tourism, located in La Consulta town, of San Carlos, Mendoza, Argentina. Is part of the Uco Valle, oasis center west of Mendoza.

It is an environment designed basically for life in the oasis, where it is possible to experience



Interior de Libro (reducción al 45%)

Que ofrecemos

En Caminos de Altamira contamos con el confort en casas de campo y en hostel, de manera que la estadía del visitante sea más amena, diversa y prolongada.

La gastronomía local es primordial a la hora de disfrutar de nuestra cultura: chaya, carne a la olla, chivo, empanadas y sopapillas, acompañadas por sabrosas frutas y vinos de excelente calidad, son el disfrute de nuestros visitantes.

Las actividades agrícolas como regar, atar, podar y sobre todo cosechar cerezas, duraznos, peras, manzanas y uvas permiten a los turistas recrearse y significar la vida en el oasis mendocino.

El producto es apoyado por otras actividades vinculadas con la vida al aire libre tales como: senderismo, ttekking, avistaje de aves, paseos a caballo y en sully, cabalgatas, globo náutica, bike tour, entre otras.

Las actividades de la mujer de campo con sus dulces: amasada de pan y tortitas caseras, yemas aromáticas y otros envasados, cuidado de los animales y a la naturaleza, le dan al lugar un color singular.



What we offer

In Caminos de Altamira we have with the confort in accommodation in country houses and hostel, in a manner that allows a more enjoyable, different and extended stay.

The local gastronomy is essential for enjoying our culture: challa (meat cooked in white wine), stewed meat, empanadas (dough filled with meat) and sopapillas (fried doughcakes) accompanied by tasty fruits and regional wines of excellent quality, are waiting to delight our guests.

Agricultural activities like irrigation, tying, pruning and above all harvesting cherries, peaches, pears, apples and grapes allows the tourists to take part of the day to day country life in this oasis.

The product is further supported by other activities linked with the outdoors such like hiking, trekking, bird watching, horseback riding, rafting, bike tours; between others.

The activities of the woman in country living, with her marmalades, kneading of bread or tortitas caseras, aromatic herbs and canned fruit, caring for the animals and nature, gives our locals unique flavours.



Interior de Libro (reducción al 45%)

Servicios

Servir es sembrar buenas semillas. Servir es atender a cualquiera que nos necesite, sin importar si pueden o no devolvernos el servicio.

Servir es sembrar siempre sin descanso, aunque sólo sean otros los que recojan y saboreen las cosechas.

Servir es mucho más que dar lo que tienes en tus manos, es dar desde nuestro corazón lo que tal vez a nosotros nunca nos dieron.

Servir es brindar afecto, bondad, cordialidad, apoyo moral, amor por sí mismo y a veces ayuda material.

Servir es repartir alegría, es infundir fe, dignidad, admiración, respeto, gratitud, sinceridad, libertad, optimismo, confianza y esperanza.

Servir es verdad esa actitud y predisposición de querer dar más de lo que hemos recibido en la vida y de la vida.

"Servir es ser como el árbol de sándalo, que perfuma el hacha cuando le hieren."

Paul F. Shurman



Servicios

To serve means sowing good seeds. To serve is to respond to any that you may need us, regardless of whether they can or not returning the service.

To serve is always sowing knowing that others will pick up and enjoy the harvests.

To serve is much more, than give what you have in your hands, is to give from our hearts that perhaps we never got.

To serve means giving love, support, care, kindness, self esteem, and sometimes material help.

To serve is sharing joy, is to instill faith, dignity, admiration, respect, gratitude, sincerity, freedom, optimism, confidence and hope.

To serve is to have the real attitude of giving more than giving what we have been given in life and from life.

"To serve is to be like a sandalwood tree, which perfumes the ax that wounds it."

Paul F. Shurman



3. MATERIAL PROMOCIONAL

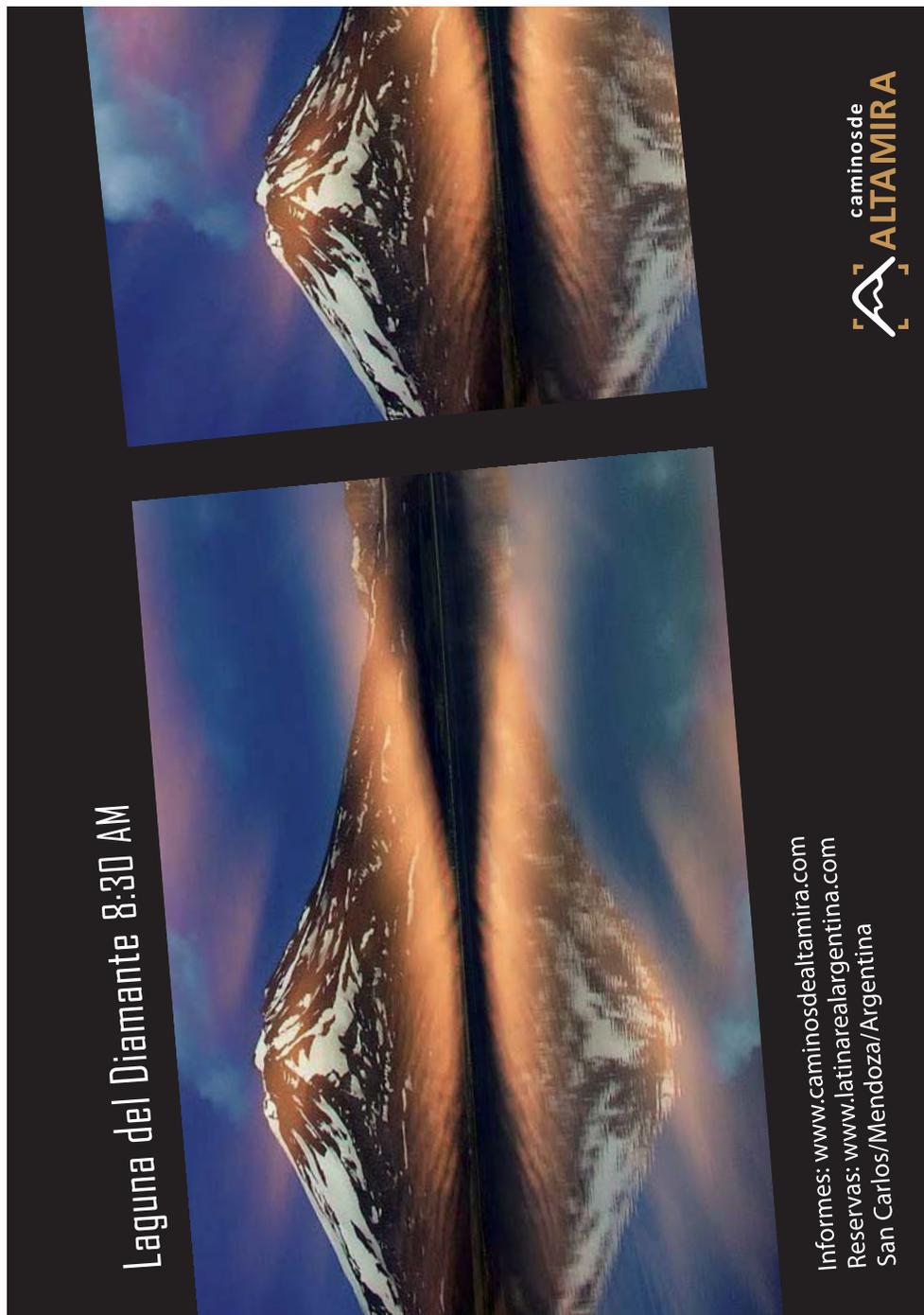
AFICHES

- * **Formato:** 1,48 mts x 1,10 mts (afiches de cierre de obra / cartelera municipal).
1,15 mts x 1,50 mts (afiches backlight).
- * **Clasificación:** para vía pública.
- * **Funcionalidad:** informar, promocionar y persuadir.
Mensaje persuasivo con elementos de identidad.
- * **Tipografías:** Agency (bold) para títulos referenciales de las imágenes y Myriad Pro (regular) para texto complementario de los datos de los informes.
- * **Composición:** estructura compositiva dinámica (varía en cada uno de los afiches) constituida por elementos de identidad (marca), imágenes (fotografías) y texto informativo que refuerza el mensaje.

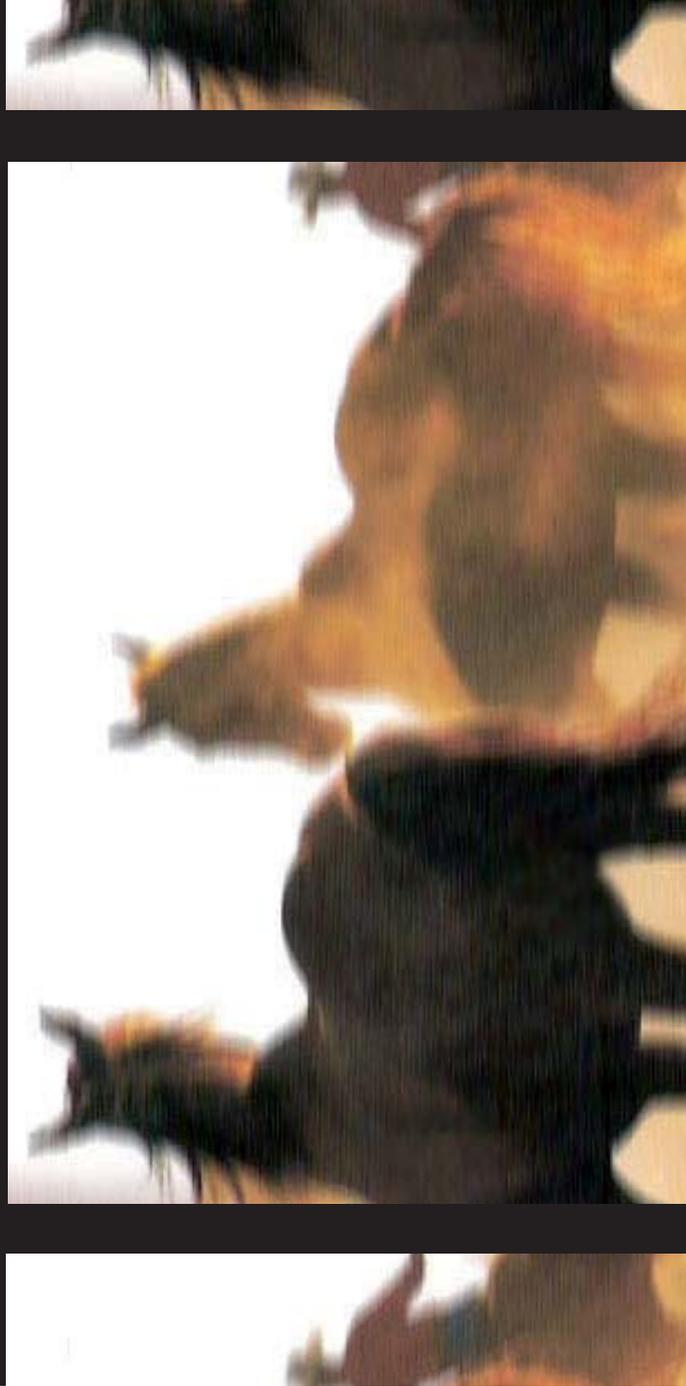
a* Afiches Cierre de Obra / Cartelera Municipal

b* Afiches Backlight

a*



Rodeo Sancarlino 15:30 PM



Informes: www.caminosdealtamira.com
Reservas: www.latinarealargentina.com
San Carlos/Mendoza/Argentina



Artesanías 11:00 PM



Informes: www.caminosdealtamira.com
Reservas: www.latinarealargentina.com
San Carlos/Mendoza/Argentina



b*



Wilka Nina 11:00 AM



Informes: www.caminosdealtamira.com
Reservas: www.latinarealargentina.com
San Carlos/Mendoza/Argentina



Jineteada Sancarlina 16:30 PM



Informes: www.caminosdealtamira.com
Reservas: www.latinarealargentina.com
San Carlos/Mendoza/Argentina



COMIDAS TÍPICAS 13:00 PM



Informes: www.caminosdealtamira.com
Reservas: www.latinarealargentina.com
San Carlos/Mendoza/Argentina



FOLLETO PROMOCIONAL

- * **Formato:** 100 mm x 150 mm (desplegado 300mm x 150mm).
- * **Clasificación:** tríptico de 2 pliegos.
- * **Funcionalidad:** informar, promocionar y persuadir.
- * **Tipografía:** Myriad Pro (variable semibold para títulos y regular para texto informativo).
- * **Composición:** estructura compositiva de folleto tríptico (frente, dorso e interior) organizado en una grilla constructiva donde se ubican las imágenes fotográficas (alusivas a lo que se informa y se promociona) y el texto complementario.

Frente y dorso de folleto desplegado (reducción al 75%)

Turismo Cultural
Cultural Tourism

Las destrezas criollas, las danzas, sonidos de guitarras y comidas típicas, rociadas con los mejores vinos, se dan cita en noviembre para disfrutar y conmemorar el aniversario departamental.

Los festejos patronales (San Carlos Borromeo) y la tan esperada "Fiesta Provincial de la Tradición", es la fiesta del pueblo sancaifino que se comparte con el turista que va de paso.

In November, is celebrated Commune's anniversary. The criollo skills, the dances and sounds of guitars sprinkled with the best wines can be enjoyed in this festivity.

The patron saint's festivities (San Carlos Borromeo) and the long awaited "Fiesta Provincial of the tradition", is the feast of the sancaifino people, celebrated by locals and tourist as well.



Programas
Programs

- * Circuito por Caminos de Altamira
- * Circuit by Caminos of Altamira
- * Cabalgatas Laguna del Diamante
- * Horseback Diamante Lagoon
- * Actividades Campesines
- * Activities countryside
- * Bike Tours Valle de Uco
- * Bike Tours Valle of Uco
- * Festividades y eventos
- * Festivals and events.

Informaciones

Si llama de otro país: +54 02622

In he/she calls from another country:

+54 02622

Si llama de otra provincia: 02622

In he/she calls from another city:

+02622

Agencia de Recepción

Agencia de Recepción

Latina Real Tours E.V. Leg. 12402

Tel: (02622) 471456 / 15441860

reservas@latinarealargentina.com

www.caminosdealtamira.com.ar



Interior de folleto desplegado (reducción al 75%)

Turismo Rural
Country Tours

Preparado para seducir al turista que busca apreciar la paz y la tranquilidad de la vida de campo. Aquí, los costumbres, las tradiciones y el folklore se viven a flor de piel.

Hay innumerables opciones para transitar y conocer la región: visitas a talleres de artebianos, elaboración de pan casero y dulces, show de tango, actividades agrícolas y deportivas entre otras.

Ready to seduce the tourist looking for appreciate the peace and serenity of the countryside life. Here, the customs, the traditions and the folklore are living at skin.

There are numerous options for to know the region: visits to craftsman's workshops, making homemade bread and sweets, tango show, agricultural activities and sports, among others.



Turismo Gastronómico
Gastronomic Tourism

La gastronomía local es lo que particulariza nuestra cultura, los turistas podrán deleitarse con: sopapillas, empanadas, challa, asado criollo y chivo a las brasas, entre otras especialidades.

La degustación de vinos caseros y vinos de bodegas de la zona son el disfrute de nuestros visitantes, debido a que nuestro valle posee una enorme plantación de viñedos.

The local gastronomy this is what particularizes our culture, the tourists can take delight with: sopapillas, empanadas, challa, creole roast and char-grilled kid; among others specialties.

The tasting of homemade wines and wines produced by locals wineries are the enjoyment of our visitors, since our valley has large plantation of vineyards.



Turismo Aventura
Adventure Tours

Dentro de las impactantes bellezas naturales de la zona, se encuentra "La laguna del Diamante" un paraíso oculto visto solo por aquellos que se aventuran y exploran en su descubrimiento.

Es posible llegar al lugar en excursión de cabalgatas que son guiadas por baqueanos. Según la época del año se emprenden ascensionés y se realiza pesca profesional o amateur.

Among the stunning natural beauties of the area, "The Diamante Lagoon", should be mentioned. A hidden paradise, seen only by those who venture and risk to its discovery.

It is possible to reach the place in horseback ride excursions, guided by local cowboys. Depending on the time of the year, it is possible to climb and practice fishing professional or amateur.



FOLLETÍN PROMOCIONAL

- * **Formato:** 50 mm x 90 mm (desplegado 150mm x 90mm).
- * **Clasificación:** tríptico de 2 pliegos.
- * **Funcionalidad:** informar, promocionar y persuadir.
Contenido estético e informativo (síntesis de datos de interés de los prestadores de los servicios que se ofrecen).
- * **Tipografía:** Myriad Pro (variable semibold para títulos y regular para texto informativo).
- * **Composición:** estructura compositiva de folletín tríptico (frente, dorso e interior) organizado en una grilla constructiva constituida por: elementos de identidad (marca), imágenes (fotografías) y texto bilingüe (en Español e Inglés).

Frente y dorso / Interior de folletín desplegado (reducción al 75%)

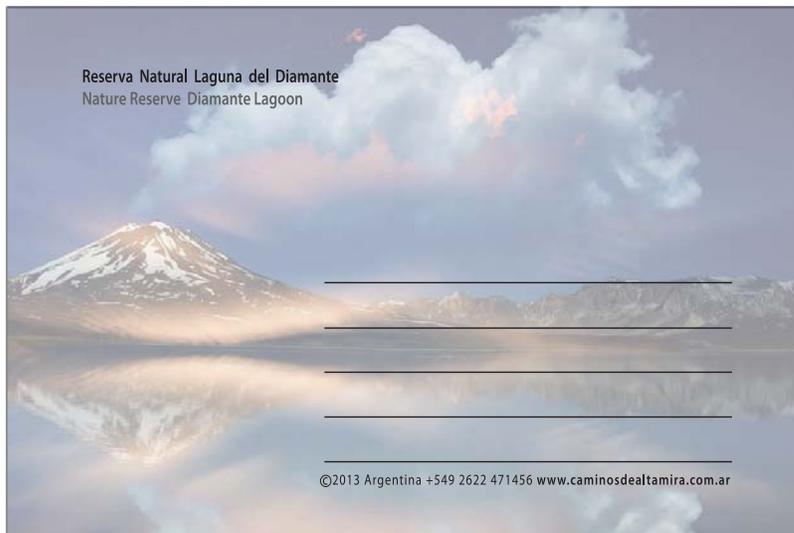
<p>Informaciones Informatins Si llama de otro país: +542622 In he / she calls from another country: +542622 Si llama de otra provincia: 2622 In he / she calls from another city use the prefix: +2622</p> <p>Contactos Contacts La Gertrudis / The Gertrudis: 471404 - 15469691 Camilo / Camilo: 470046 El Tundúque / The Tundúque: 471456 - 15441860 Estación Valle de Uco Station Valley of Uco: 452065 El Melocotón / The Melocoton: 15402117 Bar Los Abuelos / Bar The Grandfathers: 471183 - 15464445 Asoc. Coop. INTA La Consulta</p>	<p>Cooperative Asociation INTA La Consulta: 470899 Hermanos Appón / Appon Brothers: 15549183 - 15430561 Los Maitenes / The Maitenes: 15403259 Wilka Nina / Wilka Nina: 472006 Familia Quiroga / Quiroga Family: 15578600 El Cumpita / The Cumpita: 15538048 Show de Tango / Tango Show: 15441948</p> <p>Agencia de recepción Agence of reception Latina Real Tours (E. V. y T. leg. 12402) Tel: 471456 - 15441860 reservas@latinarealargentina.com www.caminosdealtamira.com.ar</p> 	
--	---	---

<p>Camino de Altamira se forma por la unión de varias voluntades, que se disponen a recibirlos y a compartir con el turista, la dicha de vivir en un lugar limpio, cálido y seguro para toda la familia.</p> <p>Camino de Altamira is formed by union of several wills, which are willing to receive them and to share with the tourist, the joy of living in a clean place, cozy and safe for all family.</p>	<p>Podrás disfrutar de la vida de campo y de la cultura tradicional de San Carlos, donde formarás parte del paisaje: amasando pan casero, caminando entre cultivos y realizando tareas agrícolas.</p> <p>You can enjoy of the countryside life and traditional culture of San Carlos, where you can form a part the landscape: kneading homemade bread, walking between crops and participating in agricultural activities.</p>	  
		

POSTALES

- * **Formato:** 150 mm x 100 mm.
- * **Funcionalidad:** informar, promocionar y persuadir.
- * **Tipografía:** Myriad Pro (variable semibold en títulos y regular en texto complementario).
- * **Composición:** elementos de identidad (marca) e imágenes en primer plano (frente), títulos bilingüe (en Español e Inglés) referenciales de las imágenes que se representan (dorso).

Frente y dorso (reducción al 75%)



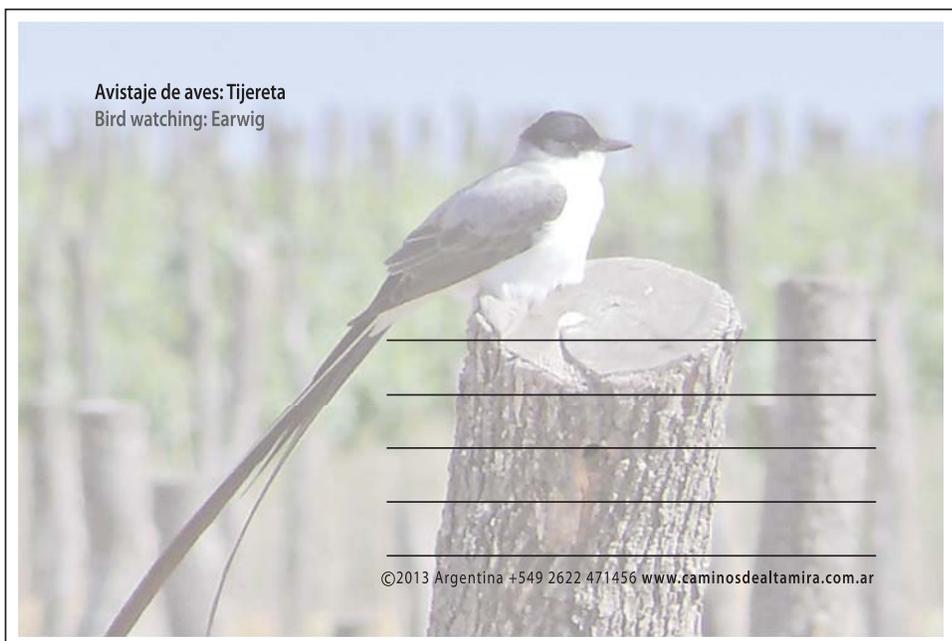
Frente y dorso (reducción al 90%)



Artesanías
Crafts

©2013 Argentina +549 2622 471456 www.caminosdealtamira.com.ar

Frente y dorso (reducción al 90%)



4. Multimedia

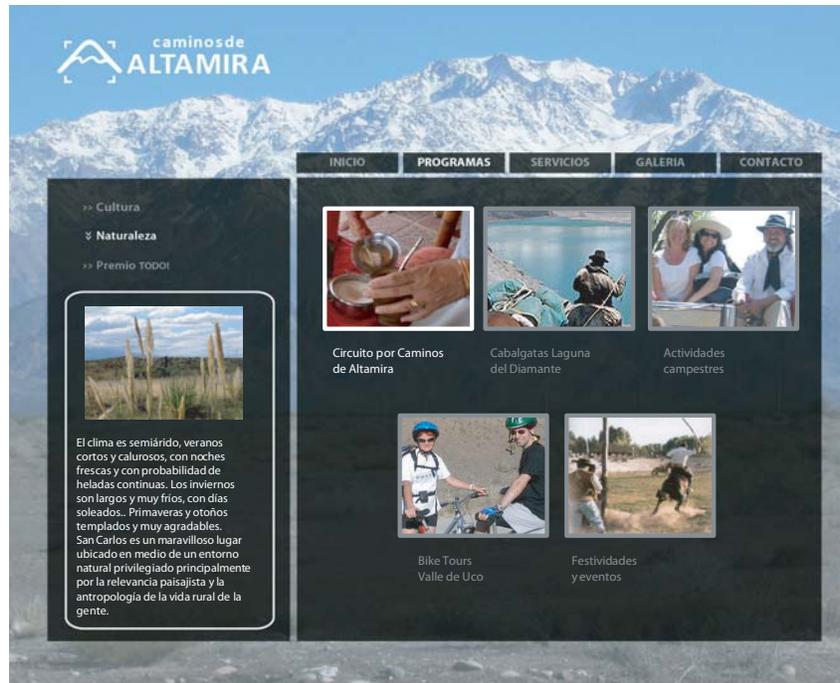
PÁGINA WEB (www.caminosdealtamira.com.ar)

- * **Resolución:** adaptable para todo tipo de monitores, la más utilizada en general por las páginas web y la más recomendable es de: 1024 x 768 pixeles.
- * **Funcionalidad:** informar y promocionar.
- * **Tipografía:** Myriad Pro (variable bold en títulos de las secciones a navegar, semibold en subtítulos y regular para texto informativo).
- * **Diagramación:** la página se diseñó teniendo como base una plantilla de dos columnas: una para informar datos del lugar en particular y la otra donde se organizan las distintas secciones para navegar. Home, Programas, Servicios, Galería, Contacto (temporada 2014, actividades, consultas y reservas vía mail). La animación se realizará en el programa de flash.

Entrada principal (se elige el idioma y se comienza a navegar en la página).







Secciones de Servicios y Contacto



DVD DOCUMENTAL

* **Formato:** 125mm x 125mm (packaging porta dvd).

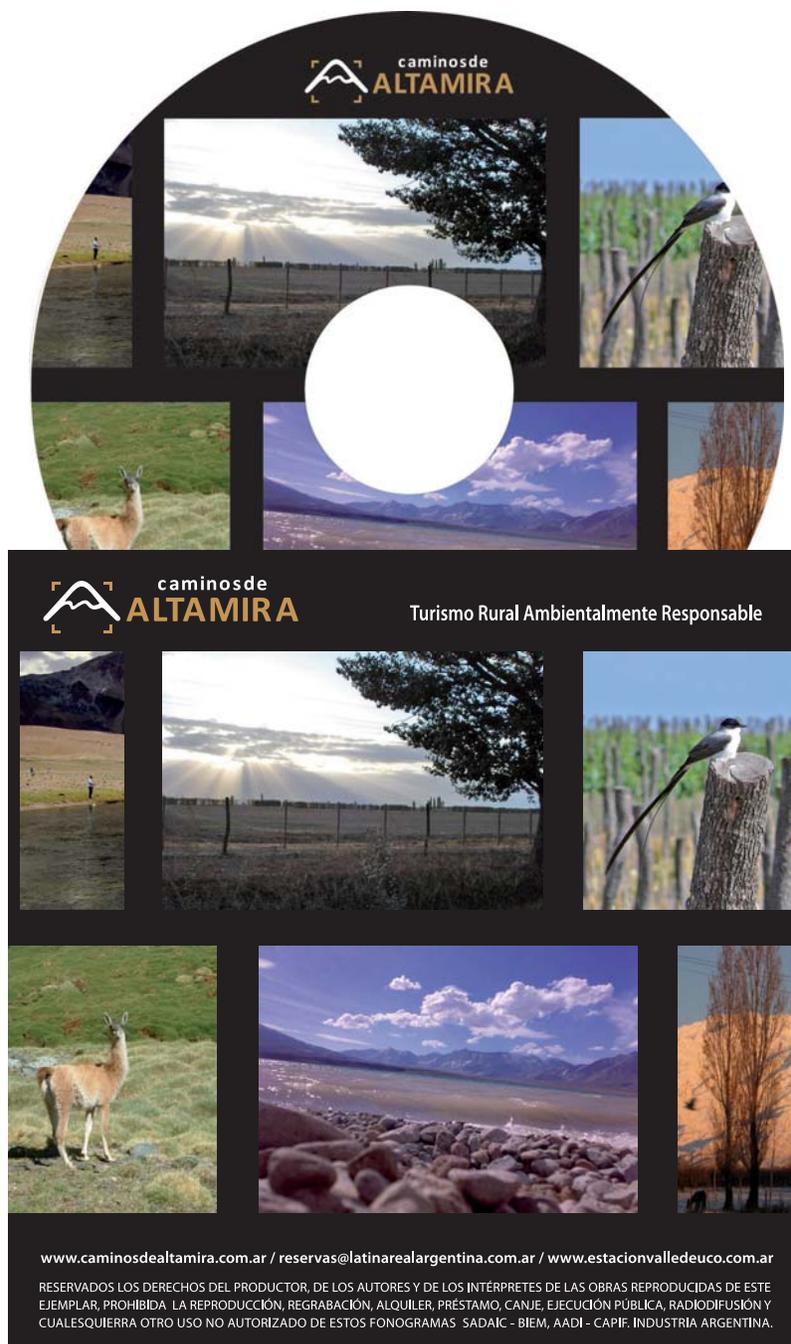
* **Funcionalidad:** promocionar.

El contenido del dvd reúne principalmente la "visión subjetiva" experimentada por los visitantes y testimonios de los prestadores de los servicios, lo que permite conmemorar a través de un video documental las vivencias compartidas.

* **Diagramación:** estructura compositiva de frente y dorso de packaging /dvd constituida por: elementos de identidad (marca) e imágenes alusivas a lo que se desea dar a conocer y promocionar.



Frente packaging dvd

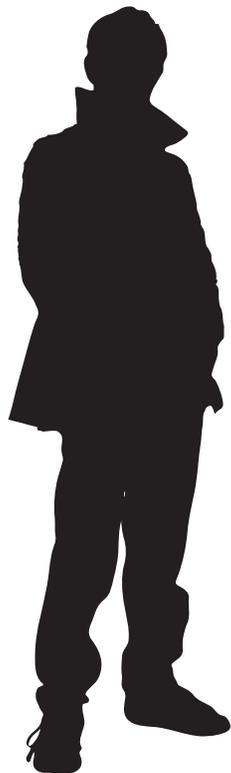


Dorso e Interior de dvd

5. Señalética

CARTEL PRE INFORMATIVO

- * **Formato:** 900mm x 3,10mts.
- * **Funcionalidad:** orientar e informar.
- * **Ubicación:** Ruta Nacional 40.



SEÑALES DE EXTERIORES

- * **Formato:** 1,10 mts x 700 mm (módulos) y desde el suelo dos medidas 1,50 ó 2,50 mts.
- * **Funcionalidad:** Orientar, Informar e Identificar.
- * **Ubicación:** en los distintos lugares prestadores de los servicios.



CONTEXTUALIZACIÓN

Cartelera Municipal / Afiches Cierre de Obra (en vía pública)





Afiches Backlight (en vía pública)







Cartel Preinformativo (fotomontaje en ruta 40)



Piezas gráficas en contexto



1 y 2- Libro de Colección.

3- Folleto Promocional.

4- Dvd Documental.

5- Folletín Promocional.

MARCA

Grilla Constructiva

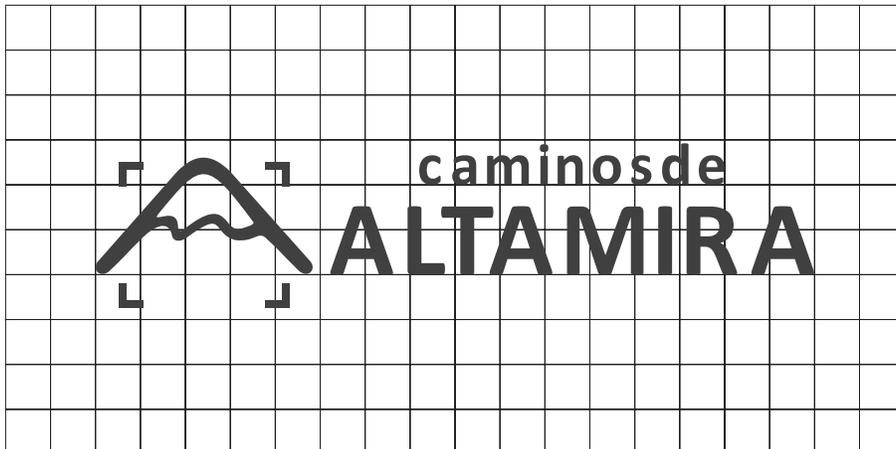
Se realizó una retícula en base de 10 pts, en la cual se hicieron ajustes ópticos tanto en el Iso como en el interletrado del Logo que forma la marca.

Isologo

Es el elemento visual icónico que simboliza y connota tres aspectos de la Asociación: la inicial "A" (de Altamira), la silueta del volcán Maipo donde se encuentra la Laguna del Diamante (patrimonio natural de San Carlos) y también, se alude a una montaña por la ubicación de la Asociación en un Valle; el cual se visualiza desde lo alto.

Logotipo

Es el elemento visual tipográfico que identifica el nombre de la Asociación y se da a conocer.



Reducción mínima

Podrá ser aplicada hasta 40mm de reducción, es el uso correto permitido para su óptima legibilidad como marca.



El tamaño mínimo de reducción permitido para una buena aplicación del Iso es de 10mm.



Usos correctos de la Marca

Versión en gris al 60%



Versión monocromática en positivo



Versión monocromática en negativo



Versión cromática



C: 15	R: 194
M: 37	G: 135
Y: 73	B: 53
K: 10	



Se eligió un color dentro de la gama de los marrones por su significado y connotación de tranquilidad, estabilidad y seguridad; reflejando a la vez lo que se desea identificar y transmitir como Asociación. CMYK para impresión en cuatricomías y RGB para aplicación en página web.

Tipografías

Se determinó la utilización de tres familias tipográficas: una principalmente para identificar la marca y las otras dos para destacar títulos, subtítulos y textos de las piezas gráficas que conforman el sistema del proyecto.

1. Calibri (bold)

Se eligió esta tipográfica de características sin serif, por la claridad, modernidad y buena legibilidad. Se la consideró pertinente para su uso como marca.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : , ; \$ % & / ¿ ? ¡ !)

2. Agency FB (bold)

Se eligió esta puesta tipográfica considerndola apropiada para dividir los contenidos a desarrollar en el libro y además, para destacar los títulos en los afiches.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : , ; \$ % & / ¿ ? ¡ !)

3. Myriad Pro

Se eligió esta puesta tipográfica por sus características: sin serif, de fácil lectura, buena legibilidad, por la versatilidad de uso y aplicación de las variables (regular, semibold y bold) para las piezas gráficas de editorial, material promocional, multimedia y señalética.

Myriad Pro (regular)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : , ; \$ % & / ¿ ? ¡ !)

Myriad Pro (semibold)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : , ; \$ % & / ¿ ? ¡ !)

Myriad Pro (bold)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : , ; \$ % & / ¿ ? ¡ !)

LIBRO

Grilla Constructiva

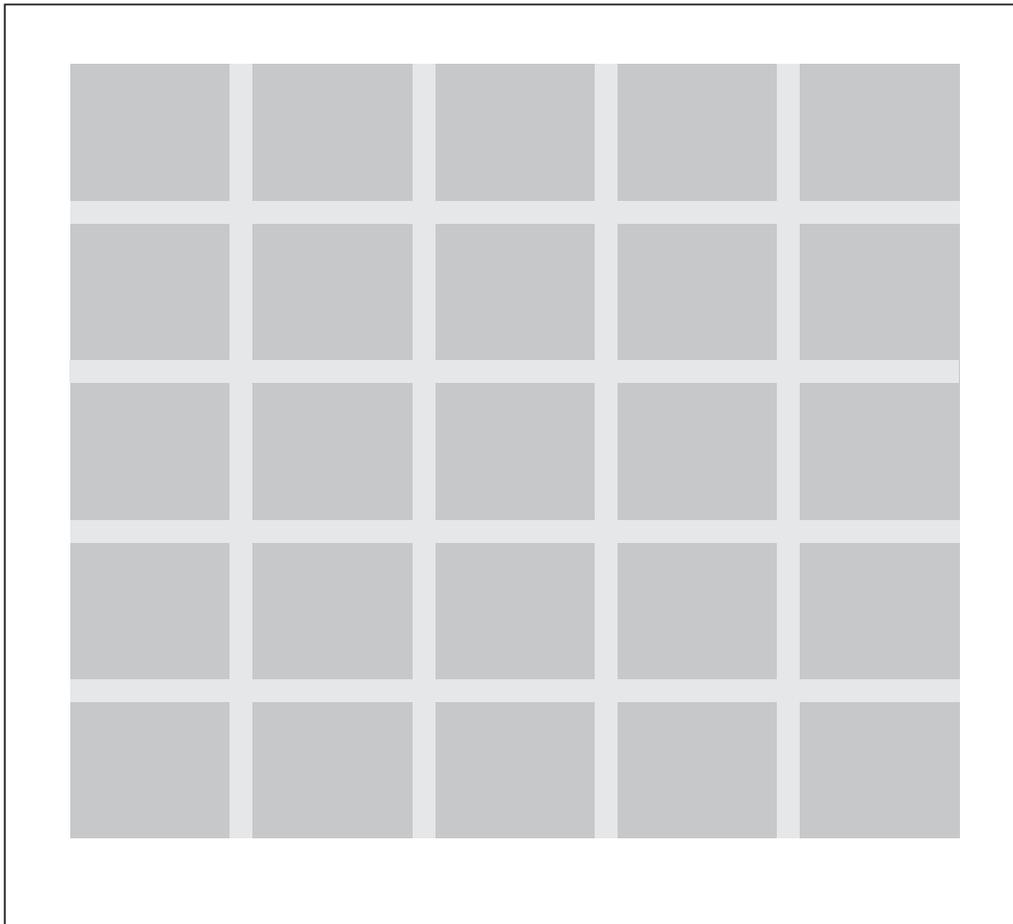
Realizada en base de un interlineado de 14 pts, se determinó la caja tipográfica formada por 5 módulos horizontales con 4 calles y 5 módulos verticales que definen las columnas separadas por 4 calles. Margen derecho e izquierdo de 20mm, margen superior de 25mm y margen inferior de 30mm.

Formato

220mm x 210mm

Clasificación

Libro de Colección



Tipografías

Agency FB (bold)

Para Títulos en 24 pts. Dividen y destacan los temas (secciones) a desarrollar en el libro.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789(.,;,\$%&/¿?!)

Myriad Pro (semibold)

Subtítulos en Español e Inglés en 14 pts para indicar los distintos contenidos a tratar e informar en el libro.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789(.,;,\$%&/¿?!)

Myriad Pro (regular)

Textos en Español e Inglés en 12 pts.
Bloque de textos Justificados a la izquierda.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789(.,;,\$%&/¿?!)

Diagramación

La composición del libro se diseñó pensando en la fácil y sugestiva manipulación por parte del receptor cuando toma en contacto con esta pieza gráfica. La disposición de las imágenes son en primer plano y en segundos planos (es lo primordial a destacar para llamar la atención e incitar a visitar el lugar), acompañadas de elementos de identidad y texto informativo. División del contenido a desarrollar en 4 secciones.

Armado

Tapas duras, hojas de papel Ilustración mate de 150grs e impresión láser full color (doble faz). El armado de los pliegos de las páginas serán embuchadas y encoladas.

Imágenes

Uso de fotografías de buena resolución y calidad, definidas en el espacio de color para impresiones CMYK.

FOLLETOS

Grilla Constructiva

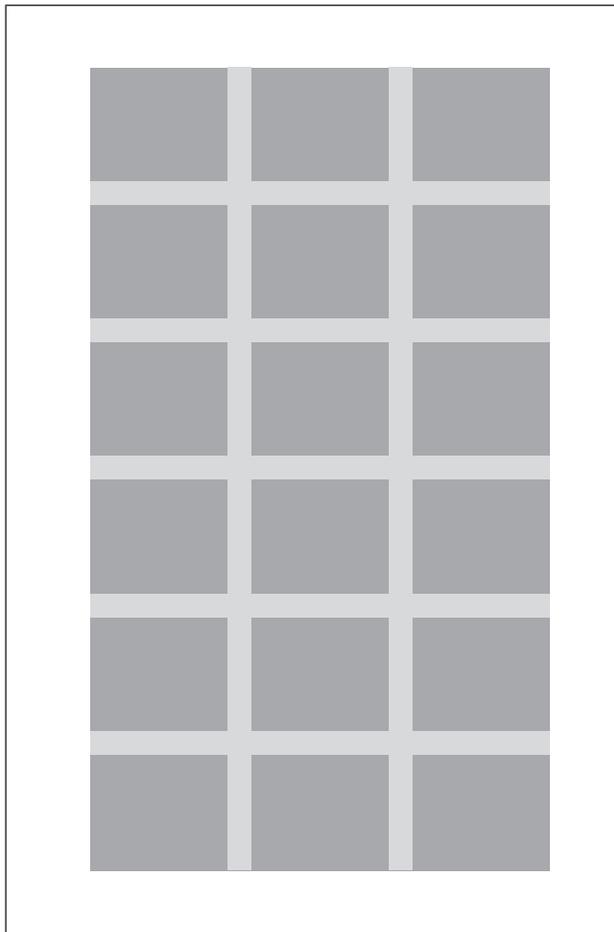
Composición de grilla para utilizar en el **Folleto Institucional** y el **Folleto Promocional**. Realizada en base de un interlineado de 12 pts, constituida por 3 módulos horizontales con 2 calles y 6 módulos verticales que determinan las columnas separadas por 5 calles. Margen derecho y superior de 15mm, margen izquierdo e inferior de 20mm.

Clasificación

Tríptico de 2 pliegos

Formato

100mm x 150mm / 300mm x 150mm (desplegado)



Tipografía

Myriad Pro (regular)

Textos en Español e Inglés en 10 pts.

Bloque de textos justificados a la izquierda.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : , ; \$ % & / ¿ ? ¡ !)

Myriad Pro (semibold)

Títulos en Español e Inglés en 10 pts (se destacan en blanco para producir un buen contraste con el fondo negro).

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : , ; \$ % & / ¿ ? ¡ !)

Diagramación

Se conserva en los Folletos Institucional y Promocional: elementos de identidad (marca), imágenes (fotografías) en primer plano (frente), y en segundos planos (algunas se destacan con zoom, resaltando algún detalle -similar a lo que se realiza con la cámara digital al sacar una foto-) texto bilingüe (Español e Inglés) contenido informativo que acompaña a las imágenes representativas que son alusivas a lo que se informa y se desea promocionar.

Imágenes

Uso de fotografías de buena resolución y calidad, definidas en el espacio de color para impresiones CMYK.

FOLLETÍN

Grilla Constructiva

Realizada en base de un interlineado de 10 pts, formada por 2 módulos horizontales con 1 calle y 4 módulos verticales con 3 calles. Márgenes derecho, izquierdo, superior e inferior de 5mm.

Clasificación

Tríptico de 2 pliegos.

Formato

50mm x 90mm / 150mm x 90mm (desplegado)

Tipografía

Myriad Pro (semibold)

Títulos en Español e Inglés en 8 pts.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789(.,;,\$%&/¿?!)

Myriad Pro (regular)

Textos en Español e Inglés en 8 pts.

Bloque de textos justificados a la izquierda.

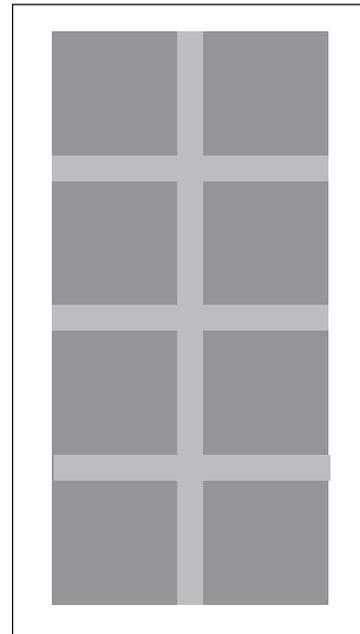
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789(.,;,\$%&/¿?!)

Diagramación

Se toma como base la estructura compositiva (frente, dorso e interior) de folletos Institucional y Promocional.

Imágenes

Fotografías de buena resolución y calidad, las cuales, se definen en el espacio de color para impresiones CMYK.



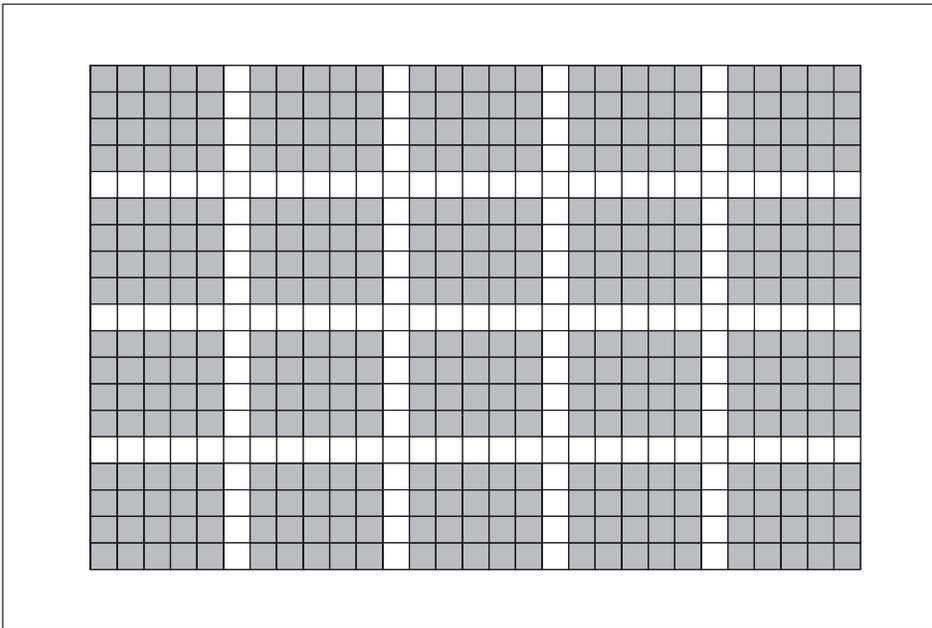
POSTALES

Grilla Constructiva

Realizada en base de un interlineado de 12 pts, constituída por 5 módulos horizontales con 4 calles y 4 módulos verticales que determinan las columnas con 3 calles. Márgenes derecho e izquierdo de 15mm y márgenes superior e inferior de 10mm.

Formato

150mm x 100mm



Tipografía

Myriad Pro (semibold)

Títulos en Español e Inglés en 10 pts

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : ; \$ % & / ¿ ? ¡ !)

Imágenes

Fotografías de buena resolución y calidad, utilizadas en primer plano y segundos planos destacando con zoom algunos detalles de las mismas. Definidas en el espacio de color para impresiones CMYK.

AFICHES

Composición

Estructura compositiva dinámica (varía en cada afiche, sin perder la unificación del sistema). Las imágenes se exaltan en primer plano y se complementan con el texto informativo que refuerza el mensaje. Hay buen contraste de las fotografías a color sobre el fondo negro (para que resalten en primer plano), criterio que se tiende a seguir en las demás piezas gráficas.

Formato

Afiches de Cierre de Obra: 1,48 mts x 1,10mts.

Cartelera Municipal: 1,48mts x 1,10mts.

Afiches Backlight: 1,15 mts x 1,50 mts.

Tipografías: Myriad Pro (variable regular para texto informativo) y tipografía Agency (bold) para destacar el título y horario descriptivo de la imagen representativa con la que se pretende persuadir y apelar a los “sentidos” del receptor.

Agency (bold)

Títulos en 148 pts.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789(.,; \$ % & / ¿ ? ¡ !)

Myriad Pro (regular)

Textos de informes en 90 pts.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789(.,; \$ % & / ¿ ? ¡ !)

Imágenes

Fotografías de buena resolución y calidad, utilizadas haciendo un enfoque total (vista panorámica) en primer plano (siguiendo una secuencia) y en algunos afiches -enfoques selectivos- que destacan detalles con zoom (acercamiento) de las mismas. Definidas en el espacio de color para impresiones CMYK.

(*)Las imágenes utilizadas en todo el proyecto fueron otorgadas por la Asociación “Caminos de Altamira”, Carlos Bau (foto de Laguna del Diamante empleada en afiche y postal promocional) y otras fueron sacadas por Luciana Alfaro.

SEÑALÉTICA

Composición

El **Cartel Pre informativo** se armará con material de la zona y se construirá artesanalmente. Uso de pictogramas organizados en una grilla constructiva (se le agraga el recurso de enfoque que se utiliza en la marca, para reforzar la identidad) y nombres (de algunos de los servicios que se ofrecen).

Ubicación

Ruta Nacional 40.

Formato total

900 mm x 3,10 mts.

Material

Madera de álamo (material de la zona rígido y resistente a la intemperie).

Ensamblaje y Colocación

Señal adherida al piso por medio de dos palos de pino que sostienen su estructura.

Permanencia

Tiempo estimado de duración perdurable en el sitio establecido para cumplir con su función. Renovación por: desgaste físico o decoloración por exposición a factores climáticos y ambientales, deterioro por vandalismo o cambios estructurales del espacio.

Terminaciones

Madera de álamo tallada en bajo y sobre relieve, pintura reflectante contra UV y para la visibilidad de noche. Aplicación de barniz para dar resistencia y protección de la exposición a la intemperie.

Tipografía

Myriad Pro (variable **semibold** para indicar los servicios).

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

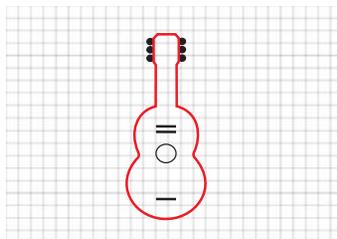
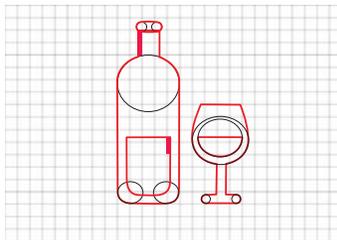
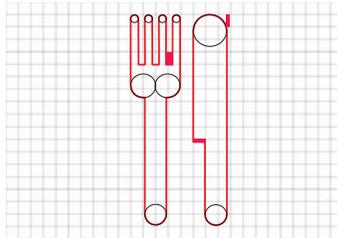
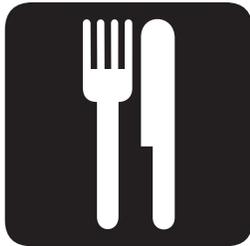
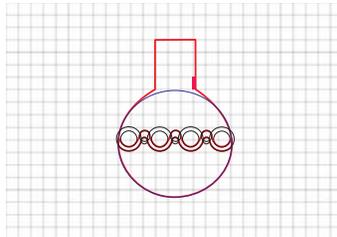
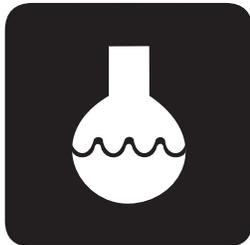
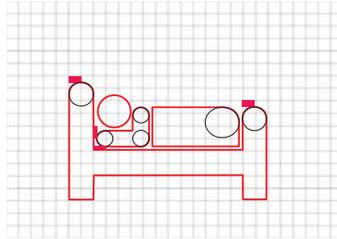
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : , ; \$ % & / ¿ ? ¡)

Armado

Se determinaron 5 módulos de 900mm x 250mm para indicar algunos de los servicios que ofrecen y 1 módulo de 900mm x 350mm para identificar a la Asociación a través de su marca. Los módulos se fijarán con clavos adheridos a los 2 palos ensamblados al piso.

Pictogramas



SEÑALÉTICA

Señales exteriores

Se armarán con material de la zona y se construirán artesanalmente.

Ubicación

En los lugares prestadores de los servicios.

Formato

Módulos de 1,10 mts x 350 mm (desde el suelo dos medidas: 1,50 mts ó 2,50 mts).

Ensamblaje y Colocación

Señales adheridas al piso por medio de palos de pino que las sostienen.

Permanencia

Tiempo estimado de duración perdurable en el sitio establecido para cumplir con su función. Renovación por: desgaste físico o decoloración por exposición a factores climáticos y ambientales, deterioro por vandalismo o cambios estructurales del espacio.

Material

Madera de álamo (material de la zona rígido y resistente a la intemperie).

Terminaciones

Madera de álamo tallada en bajo y sobre relieve, pintura reflectante contra UVy para la visibilidad de noche. Aplicación de barniz para dar resistencia y protección de la exposición a la intemperie.

Tipografía

Myriad Pro (variable **semibold** para indicar los nombres de los lugares prestadores de los servicios).

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : ; \$ % & / ¿ ? ¡ !)

Armado

Los módulos de 900mm x 700mm (según la altura adecuada para indicar el lugar prestador del servicio) se fijarán con clavos adheridos a los palos de pino ensamblados en el piso.

IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

Relación de costos y volúmen de producción

* Afiches

Carteleras Simples / Cierre de Obra

Formato: 1,48 mts x 1,10 mts.

Impresión: papel obra de 90 grs (Sistema Offset).

Exhibición: 5 días.

Comercialización: circuito mínimo de 500 afiches a \$4.800 + impresión \$3.380

Refugios Clásicos (Backlight)

Formato: 1,15mts x 1,50 mts.

Impresión: lona backlight (frente y dorso).

Exhibición: 15 días.

Comercialización: cada uno \$750 + impresión \$195

* Folletos

Formato: 300 mm x 150 mm.

Impresión: láser full color (doble faz).

Material: papel ilustración mate de 150 grs.

Comercialización: bajas tiradas a \$1.700 (500 ejemplares).

* Tarjetas personales

Formato: 50 mm x 80 mm.

Impresión: láser full color (doble faz).

Material: papel ilustración mate de 300 grs.

Comercialización: guillotinas a medida estándar a \$315 (500 ejemplares).

* Elementos de Merchandising

Pieza Gráfica: pins.

Tamaño: 25mm.

Material: impresión del molde (círculo del iso) en papel común o ilustración, tapa de plástico, tapa de aluminio, mica transparente y broche con seguro.

Armado: Máquina de fotobotonos / Serigrafía.

Cantidad: por 500 a \$475

Pieza Gráfica: postales.

Formato: 150 mm x 100 mm.

Impresión: láser full color (doble faz).

Material: papel ilustración mate de 300 grs.

Cantidad: por 500 a \$675

Pieza Gráfica: remeras.

Impresión: serigrafía.

Material: 90 % nylon y 10 % spandex.

Cantidad: por 250 a \$7.500

* **Página Web**

Animación: desde \$2.500

Especificaciones:

Navegación simple (5 secciones).

Adaptación del logotipo a la web.

Descripción de los servicios.

Formulario y otros datos de contacto.

Integración de botones para compartir en redes sociales.

Varios idiomas (opcional).

* **Señalética**

Formato: 5 módulos a ensamblar de 900mm x 250mm y un módulo de 900mm x 35mm (cartel principal) / Carteles para exteriores módulos de 1,10 mts x 700 mm.

Material: madera de álamo

Terminación: tallado artesanalmente en bajo y sobre relieve, pintado y barnizado para la resistencia a la intemperie.

Costo: \$275 por cada módulo personalizado (precio reducido por realizarlo un artesano que forma parte de la Asociación).

Conclusiones

Los costos han sido aproximados y estimados según diferentes consultas e investigaciones en imprentas de la zona de Mendoza y lugares de impresiones gráficas.

Los precios están sujetos a cambios según las tarifas modificadas por la inflación el importe al IVA u otra consideración pertinente.

El proyecto se puede implementar gracias al crecimiento rentable del turismo rural (principalmente en temporadas altas), con el aporte de auspiciantes y del gobierno.

Etapa de Síntesis.....	1
Anteproyecto.....	10
Proyecto.....	22
Normativa de Sistema.....	68
Informe Técnico.....	81