

für alle

Bolívar for everyone

Bolívar za vse

みんなのために

BOLÍVAR POR  
TOUT LE MONDE

Bolívar per tutti

Pour Tout  
le monde

玻利瓦尔大家

Μπολιβάρ για όλους

عمومي لول رافي لوب

**BOLIVAR**

Pa' Todo el mundo



GOBIERNO  
de BOLÍVAR

**Bolívar  
primero**



**icultur**  
INSTITUTO DE CULTURA Y TURISMO DE BOLÍVAR

## Marca Destino: Bolívar Pa' todo el mundo Manual de apropiación



# CONTENIDO

**01.**

**INTRODUCCIÓN**

**02.**

**LA MARCA**

Filosofía y valores.  
Representación  
Construcción  
Paleta de color  
Positivo - negativo  
Tamaños  
Tipografía

**03.**

**VARIANTES Y  
USOS CORRECTOS**

**04.**

**USOS  
INCORRECTOS**

**05.**

**APLICACIONES**

**06.**

**PLAN DE ACCIÓN  
DE APROPIACIÓN  
DE LA MARCA**

# 01.

## INTRODUCCIÓN



# INTRODUCCIÓN

Este manual de apropiación de imagen se construye como cumplimiento al Plan de Desarrollo Bolívar Primero 2020- 2024 con el objetivo de recoger los elementos de identidad gráfica y determinar las pautas de uso correctos e incorrectos de la imagen comunicativa de la estrategia **Bolívar Pa' Todo el Mundo**, cuya meta pretende acordar entre el sector público, privado, académico y tercer sector, un direccionamiento en materia de promoción, mercadeo y comercialización turística, bajo las priorizaciones que en la estrategia Bolívar Pa' Todo el Mundo se consigna.



# INTRODUCCIÓN



El manual de apropiación de marca es un instrumento que servirá como herramienta de comunicación para trasladar aquellos mensajes claves y significativos que desde el gobierno y, en acuerdo entre los sectores, se determinen como objetivos dentro de la misma.

Así pues, el documento será la guía que permita responder ante las brechas de comunicación y alineación que entre lugares destino, actores y sectores ha existido. Sirviendo este como parte de la democratización que ICULTUR, como ente rector del turismo y la cultura, promueven como parte de sus estatutos.



**LA MARCA**

**02.**

# LA MARCA

## Filosofía y valores

### DIVERSIDAD



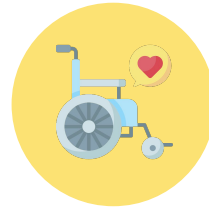
La interculturalidad como bandera de la oferta de valor del Departamento.

### INCLUSIÓN



Un Departamento de puertas abiertas que tiene la intención y motivación de integrar dentro y desde sus destinos.

### ACCESIBLE



Una oferta que promueve espacios equitativos, libres y de fácil alcance.

### SEGURIDAD



La capacidad de promover la confianza en términos sanitarios y legales.

# LA MARCA

## Elementos

Los elementos gráficos son aquellos complementos que refuerzan la naturaleza de la marca, los cuales se incorporan dentro de las letras de la palabra BOLÍVAR.

Son la inspiración que refleja la identidad y diversidad cultural y natural del departamento de Bolívar. Estos invitan a explorar los destinos turísticos priorizados.



# LA MARCA

## Elementos



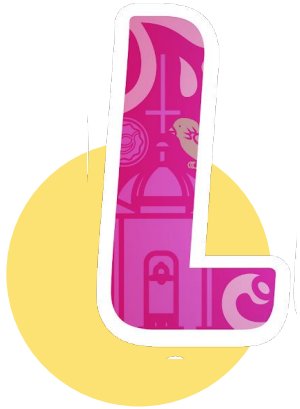
Hamaca san  
jacintera.  
Sombrero vultiao.  
Gaita hembra.



Gaita macho.  
Chepacorina.  
Mochila san jacintera.  
Pescado.  
Alpargata.  
Mochuelo.

# LA MARCA

## Elementos



Iglesia Santa  
Bárbara.  
Avistamiento de aves.



Sombrero artesanal.  
Palenquera.  
Arrecife.

# LA MARCA

## Elementos



Artesanías.  
Palmeras.  
Filigrana.  
Gastronomía.



Elementos marinos.  
Gastronomía.



Artesanías.  
Arquitectura.  
Música.  
Naturaleza.

# LA MARCA

**Amarillo** que asemeja la alegría de los bolivarenses y sus cientos de festividades que hacen honor a esa emoción.

**Naranja** que significa los atardeceres a orillas del río magdalena y la ola de emprendimientos naranja que tienen un sello marcado en la oferta.

**Fucsia** que esconde el encanto de ser uno de los destinos añorados para los enamorados.

**Azul** y **verde** que hace alusión a las grandes zonas naturales que el Departamento posee.

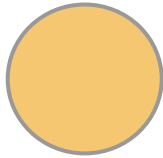


**Rojo** por la arteria de energía que une los destinos desde las salinas de Galerazamba hasta la iglesia San Francisco en Mompox.

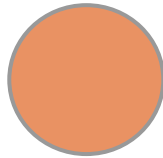
**Morado** por el turismo espiritual y religioso que se es conocido incluso a nivel internacional.

# LA MARCA

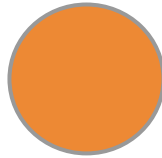
## Paleta de Colores



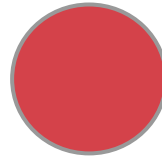
#f4c770



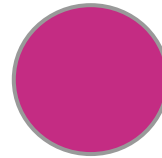
#e99263



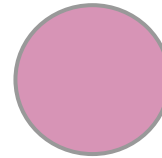
#ed8934



#d4424a



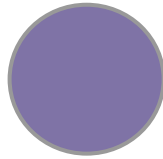
#c42c83



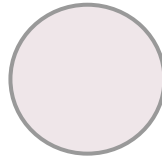
#d794b6



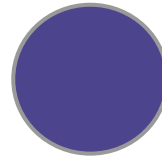
#c94fbc



#7f73a6



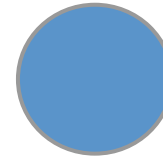
#efe6e9



#4d448e



#465a9f

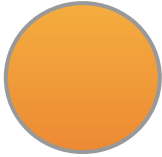


#5a94ca

## Paleta de colores sólidos

# LA MARCA

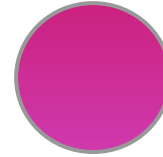
## Paleta de Colores



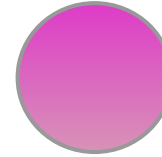
Gradiente #1



Gradiente #2



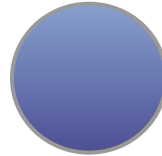
Gradiente #3



Gradiente #4



Gradiente #5



Gradiente #6



Gradiente #7

## Paleta de gradientes

# LA MARCA

Escala de grises. Positivo y Negativo



# LA MARCA

Sobre Fondo Gráfico





# LA MARCA

Área de Reserva- Piezas impresas



# LA MARCA

Tamaños



---

250 px.      9 cm

Tamaños Mínimos- Piezas digitales e impresas

# LA MARCA

## Tipografía

La familia tipográfica principal es la POETSEN ONE, una fuente de buena legibilidad que cuenta con diferentes pesos y estilos. Esta debe ser utilizada para títulos, textos, material institucional, medios digitales, información destacada en materiales promocionales y material impreso.

La tipografía secundaria que se utilizará será la familia TERRAPIN REGULAR para el texto: “Pa todo el mundo” y en casos donde sea necesario brindar interacción visual.

# LA MARCA

## Tipografía

### PRINCIPAL

## Poetsen One regular

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	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	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
.	,	;	:	@	#	'	!	"	/	?	<	>
%	&	*	(	)	[]	\$						

### SECUNDARIA

Terrapin  
ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789  
\$?&%@!#\*+=



.03

**VARIANTES  
Y USOS  
CORRECTOS**

# VARIANTES Y USOS CORRECTOS

## Variante permitida

Traducciones de la marca en diferentes idiomas, brindando calidez, acercamiento con turistas extranjeros para incentivar su llegada al departamento



Traducción de la marca en sistema braille para la inclusión de personas con discapacidad visual.

# VARIANTES Y USOS CORRECTOS

Potenciadores de marca



**USOS:** Para transmitir calidad y confianza en la prestación de servicios.

**¿Quiénes pueden usarlo?** Prestadores de servicios turísticos formalizados con una política clara de bioseguridad, gobierno Departamental, gobierno Distrital, gobierno Municipal, agremiaciones.

**¿Cómo usarlo?** Como acompañante del logo principal, lado derecho.

# VARIANTES Y USOS CORRECTOS

Potenciadores de marca



**USOS:** Para emprendimientos, acciones o programas de turismo lideradas por comunidades.

**¿Quiénes pueden usarlo?** Emprendimientos de turismo comunitario, consejos comunitarios formalizados, gobierno Departamental, gobierno Distrital, gobierno Municipal, agremiaciones.

**¿Cómo usarlo?** Como acompañante del logo principal o sustituto del mismo (en caso de que no exista imagen corporativa), debajo del mismo.



# VARIANTES Y USOS CORRECTOS

Potenciadores de marca



**USOS:** Para programas o acciones dirigidas por el sector turismo que lideren iniciativas en contra de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes.

**¿Quiénes pueden usarlo?** Gobierno Departamental, gobierno Distrital, gobierno Municipal, agremiaciones, prestadores de servicios turísticos.

**¿Cómo usarlo?** Como acompañante del logo principal, debajo del mismo.

# VARIANTES Y USOS CORRECTOS

Potenciadores de marca



**USOS:** Para programas o acciones dirigidas por el sector turismo que lideren iniciativas para promover el turismo accesible e inclusivo, o que sean incorporados en el portafolio.

**¿Quiénes pueden usarlo?** Gobierno Departamental, gobierno Distrital, gobierno Municipal, agremiaciones, prestadores de servicios turísticos que promuevan en su oferta el turismo inclusivo.

**¿Cómo usarlo?** Como acompañante del logo principal, debajo del mismo.

# USOS CORRECTOS

## Destinos



Cada destino mágico puede personalizar su nombre bajo la marca, siguiendo cuidadosamente la estética de la propuesta gráfica.



# USOS CORRECTOS

## Redes sociales



Uso del logo en fondo o banner blanco, preferiblemente acompañado de colores propuestos.

# 04.

**USOS  
INCORRECTOS**



# USOS INCORRECTOS



No alterar proporciones



No aplicar efectos



No alterar los colores



No cambiar ángulo



.05

**APLICACIONES**

# APLICACIONES

Merchandising y Material POP



Aplicación de  
marca



# APLICACIONES

Merchandising y Material POP



Aplicación de  
marca

# .06

**PLAN DE  
ACCIÓN DE  
APROPIACIÓN  
DE LA MARCA**



# PLAN DE ACCIÓN

Aliados de la marca

ALCALDÍAS  
MUNICIPALES



EMPRESARIOS  
Y PST

Prestadores de  
servicios turísticos

GESTORES  
CULTURALES



GRÉMIOS



COLEGIOS  
AMIGOS DEL  
TURISMO

AGENCIAS  
REGIONALES

# PLAN DE ACCIÓN

## Apropiación de la marca

METAS  
2021

● Realizar jornadas de presentación y sensibilización ante alcaldías municipales priorizadas.

● Realizar jornadas de presentación y sensibilización para empresarios del sector

PLAZO  
2023

● Entrega de manual de uso a los aliados

● Propuesta de estrategia de marketing digital conjunta

# PLAN DE ACCIÓN

## Apropiación de la marca

METAS  
2021

● Estipular por líneas campañas de divulgación del uso de potenciadores.

● Rondas de medios para difundir la marca y sus potenciadores.

PLAZO  
2023

● Estimular a los emprendedores que utilicen la marca como un potencializador de sus actividades.

● Realizar un calendario de planificación de acciones congruentes a los potenciadores.

# BONUS: CHECKLIST PARA EMPRESAS Y UTILIZACIÓN DE MARCA

¿Prestas un servicio turístico?

¿Estás formalizado con Cámara de comercio y RNT?

¿Cuentas con protocolos de bioseguridad?

¿Diriges un emprendimiento comunitario?

¿Incluye dentro de su oferta servicios que facilitan la inclusión?

¿Cuentas con una política en contra la explotación sexual?

Solicita el logo de Bolívar Pa Todo el mundo



Incluyelo según tipo de acción que emprendas y calendario planificado



Promueve con tu equipo el valor de la marca



Incorpora en catálogos virtuales y físicos para transmitir mensajes de comunicación que fortalezcan tu oferta.



# RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS UTILIZADOS

- ANATO- asociación de agencias de viajes y turismo, 2020. *I Encuesta "Tendencias De Viaje COVID-19"*.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard business review*, 35(5), 113-124.
- FONTUR, 2019. *Manual De Turismo Accesible- Turismo Para Todos*. Bogotá.
- Gobernación de Bolívar, 2020. *Plan De Desarrollo 2020- 2024 - Bolívar Primero En Turismo*. Cartagena.
- Gobierno de la República de Colombia, 2018. *Plan Sectorial De Turismo*. Bogotá.
- Instituto de Cultura y Turismo de Bolívar, 2018. *Directorios Turísticos*. Cartagena.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020. *Sello De Bioseguridad "Check In Certificado"*. Bogotá, p.<http://bioseguridad.mincit.gov.co/>.
- Procolombia, 2020. *Colombia Se Posiciona Como Destino Ideal Para El Turista Pos Covid..* Bogotá: The Travel Lab.

## ICULTUR BOLÍVAR

Iván Sanes -  
Director General ICULTUR

Jacqueline Rico-  
Dir. T. de Turismo Bolívar

GOAROUND Tourism Advisors 2020 ©

Síguenos

