

Alex Yaryura : El MITUR esta haciendo un excelente Branding Turístico

Seguir usando el slogan que heredaron fue una excelente decisión.

SANTO DOMINGO, DN, DOMINICAN REPUBLIC, August 28, 2023 /EINPresswire.com/ -- Finalizando el 2020 el nuevo [Ministerio de Turismo](#) liderado por el [Ministro Collado](#) tomó una medida extremadamente acertada, mantener el uso del logotipo y eslogan “República Dominicana lo tiene todo”, garantizando tanto continuidad visual del país en el

exterior, así como con un trabajo promocional que se venía realizando desde el lanzamiento de esa exitosa campaña en el año 2009. Esta había logrado la ardua tarea de comunicar que el país contenía, además del sol y la playa, una variada oferta, el turismo de aventura, ecológico y el

“

Finalizando el 2020 el nuevo Ministerio de Turismo liderado por el Ministro Collado tomó una medida extremadamente acertada, mantener el uso del logotipo y eslogan “República Dominicana lo tiene todo”

Alex Camille Yaryura Pérez



República Dominicana lo tiene todo

cultural fueron los tres pilares centrales en la campaña promocional. La decisión de mantener el logo no careció de controversias, más en un clima politizado donde se acostumbra cambiar todo lo antiguo, es una tendencia natural para marcar diferencia, darle un toque de novedad a las cosas, aun así “Turismo” correctamente decidió apostar a la construcción sobre la zapata de identidad creada. Tres años y mucho trabajo promocional después vemos a la República Dominicana escalar niveles nunca antes alcanzados en ese sector.

Y es que en Branding la prolongación gráfica es un aliado, llegar a lograr un rápido reconocimiento de marca es vital,

su iconografía llega a ser entendible en cualquier idioma, esto es mucho más crítico cuando se trata sobre el posicionamiento de una marca País o marca Ciudad. En esos ejercicios reforzar constantemente (a través del tiempo) una línea de comunicación podría crear un sentido de familiaridad y cercanía que se puede transferir más fácilmente en la atracción de un potencial turista. Era y es de costumbre ver plasmado nuestro logo y eslogan de turismo en Alemania,

Francia o Inglaterra, con una rígida consistencia en la ejecución donde solo variaba el idioma, pero siempre vendiendo la promesa de vacacionar en un mágico país que “lo tenía todo”.

Sin lugar a dudas la mejor ejecución de Branding Turístico ha sido la legendaria campaña comunicacional [“I LOVE NY”](#), creada en el 1977 por la agencia Wells, Rich, Greene con el brief de componer una pieza para promover y revitalizar un turismo decaído en la ciudad de Nueva York durante una de las épocas más difíciles de una ciudad plagada con altos niveles de raterismo, drogadicción, prostitución y suciedad. Aunque faltarían unos años más para que NYC erradicara el crimen y fuera un lugar seguro para sus visitantes, el éxito de la campaña fue indiscutible, el brillante diseño del logotipo por Milton Graser permitió la ciudad recaptura la atención de muchos potenciales turistas y creó una notoriedad e interés que necesitaba la Capital del Mundo desde hace mucho tiempo. Por igual exitosas películas como Saturday Night Fever, King Kong y Mahattan de Woody Allen ayudaron amplificar el mensaje de que NYC era una ciudad digna de amar, era cool y que definitivamente la gente “Loved NY”.



I Love NY logo original



Colombia, el riesgo es que te quieras quedar

El uso continuo del logotipo por más de 45 años lo cementó junto a la Estatua de la Libertad, Parque Central y el Empire State como parte esencial de la ciudad. La presencia orgánica en series de tv, sesiones de fotos de moda y mercadería turísticas en las esquinas son prueba de ello. Posteriormente fue declarado como el slogan oficial del estado de Nueva York y en el 2023 para impulsar el turismo después del Covid-19 se empleó una variación de la campaña, cambiando el “I Love” por “WE Love” y “el NY por NYC”, enfocándola aún más a la ciudad y dándole un toque de comunitario donde no solo Yo amo, Todos amamos. Ese es uno de los resultados más codiciados que pueden obtenerse de una efectiva campaña turística, el colectivo nativo llega a identificarse con el trabajo gráfico, invocando orgullo. Hablando de orgullo, pocos ciudadanos son tan orgullosos de su nación y han vivido tantas vicisitudes como los

colombianos.

Lo que nos trae a un caso a la inversa del expuesto anteriormente, una excelente campaña turística reemplazada prematuramente, como lo fue la empleada por Colombia durante la primera década de este siglo titulada “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, diseñada por Sancho BBDO-CO y basada en testimonios de extranjeros que no se querían devolver a sus destinos de origen. Este brillante juego de palabras daba la honesta declaración que antes si existía un riesgo visitar Colombia, pero gracias a los importantes avances en materia de seguridad, el riesgo había pasado a ser el quererse quedar (por el disfrute durante la visita).

Una sinergia impresionante entre las medidas de seguridad adoptadas, condiciones económicas favorables y una llamativa campaña dieron fruto a un gran resurgimiento del turismo en Bogotá y Cartagena primordialmente (El pull de Medellín era más por su famoso hijo). El resultado fue inmediato y Bogotá empezó a recibir más turistas que nunca, sorpresivamente unos cortos años después fue puesta en marcha una campaña totalmente diferente que ponía un fin prematuro a una de las plataformas de comunicación de “Marca País” más exitosas de toda la historia. queda por verse los efectos, si alguno, haya tenido esa decisión. Lo que si queda claro, es lo poderoso que es Branding Turístico cuando es correctamente empleado.

Alex Yaryura

iblogaboutbrands.blogspot.com

alex@iblogaboutbrands.com

Visit us on social media:

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[LinkedIn](#)

[Instagram](#)

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/652379889>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2023 Newsmatics Inc. All Right Reserved.