

Tema 7

La marca y la identidad turística

Organización y Sistemas de Ventas de Productos y Servicios Turísticos (2006)
Diplomatura Turismo. Facultat d'Economia. Universitat de València

Tema 7. La marca y la identidad turística

- 7.1. La marca: un valor de mercado
- 7.2. ¿Marca de turismo o marca de país?
- 7.3. El decálogo: el corazón del mensaje
- 7.4. El mensaje permanente
- 7.5. La marca turística: expresión de identidad
- 7.6. Colores y palabras
- 7.7. Paraguas o pedestal

(Bibliog.: Chías, J.; Cap. 2)

7.1. La marca: un valor de mercado

- **Marca = elemento mínimo de comunicación**
- **Con la marca turística se reconoce y difunde el lugar**
- **Es mucho más que una señal**
- **Ejemplo: marca España**

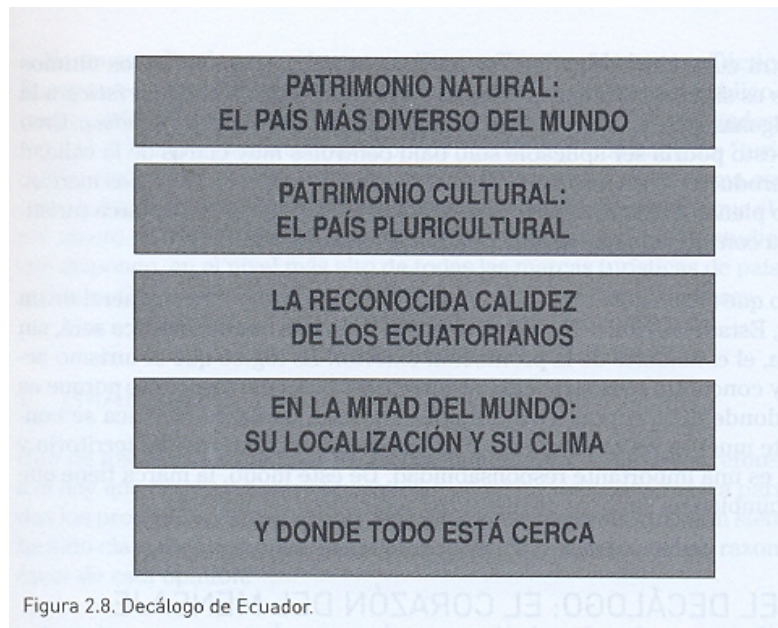


7.2. ¿Marca de turismo o marca de país?

- **Según Chías: siempre marca turística**
- **Porque:**
 - **Toda marca tiene unos límites de cobertura de líneas de productos**
 - **No hay que confundir una marca con el *Made In...***
 - **No hay ejemplos prácticos de éxito (ejemplo: Portugal)**
- **¿Sería bueno acompañar la marca turística de *co-branding*?**
- **Marca turística = estandarte de promoción exterior**

7.3. El decálogo: el corazón del mensaje

- **Es una síntesis de los valores que representa la marca**
- **Hará que el turista potencial quiera visitar nuestro territorio**
- **Para elaborarlo se parte de la formulación estratégica**
 - **Conceptos clave: visión + posicionamiento + productos prioritarios**
- **Ejemplo: Ecuador**



7.4. El mensaje permanente ⁽¹⁾

- Es la frase que acompaña al diseño gráfico de la marca
- Es la síntesis del decálogo
- Establece la diferencia competitiva
- Diferencia la estrategia de los territorios
 - Corto plazo: campañas publicitarias, mensajes cambiantes
 - Largo plazo: mensaje permanente, estrategia fija
- Ejemplos:
 - *Asturias. Paraíso natural*
 - *Andorra. El país de los Pirineos*
 - *Ecuador. La vida en estado puro*

7.4. El mensaje permanente ⁽²⁾

- Ejemplo: comunidades autónomas en España



7.5. La marca turística: expresión de identidad

- **¿Qué rasgos caracterizan a una marca?**
 - **Tiene una denominación: se puede leer y sirve para hablar de ella**
 - **Se escribe de manera determinada: logotipo**
 - **Incorpora un elemento visual distintivo: isotipo**
- **La marca tiene que incorporar elementos de identidad**
- **Debe estar presente en todos los lugares y materiales**
- **La creación de la marca es un proceso artístico**
- **Chías: “sólo desde posiciones progresistas se puede imaginar el futuro”**

7.6. Colores y palabras (1)

- Relación entre las marcas turísticas y los colores de las banderas

En
países



7.6. Colores y palabras (2)

- Relación entre las marcas turísticas y los colores de las banderas

En
comunidades
autónomas



7.6. Colores y palabras (3)

- Relación entre las marcas turísticas y los colores de las banderas

En
ciudades



7. Paraguas o pedestal

- **Función complementaria de la marca turística: relación con todas las ofertas turísticas del territorio**
- **La marca turística debe ser un referente que acoja y agregue valor a las restantes marcas del territorio**
- **Marca paraguas: se enfatiza el país como garantía**
- **Marca pedestal: el énfasis se pone en lo que se presenta. El país tiene un papel secundario y se refleja al final**