

OBRADOIRO PRESENCIAL 2





ISABEL BLANCO

Isabel Blanco Fernández é **especialista en comunicación corporativa cunha ampla experiencia na creación de contidos. É licenciada en Periodismo** pola Universidade de Santiago de Compostela e cursou o **Máster de Dirección de Comunicación Corporativa** de EAE Business School e o **Máster de Protocolo e Organización de eventos** da URJC.

Ao largo dos seus **máis de 10 anos de carreira profesional**, Isabel desenvolveu **proxectos estratéxicos de comunicación e marketing** para empresas de sectores como o financeiro, cultural, turístico ou sanitario fundamentalmente. As súas áreas de especialización abarcan as relacións cos medios, as accións de PR, o marketing dixital e a reputación corporativa, enfocada sempre na **posta en valor das marcas e identidades corporativas**.

Ademáis, dado que os seus inicios profesionais estiveron vinculados aos medios de comunicación como periodista, na actualidade ten unha **visión transversal do sector da comunicación**.

Índice do Obradoiro

Módulo 1: Introducción dinámica á imaxe de imaxe de marca

- Icebreaker: A Forza da Imaxe de Marca
- Que é a imaxe de marca?
- Presentación de obxectivos do obradoiro presencial e conexión cos próximos módulos

Módulo 2: Relevancia da imaxe de marca marca en turismo

- O papel da imaxe na decisión do viaxeiro
- Como contribúe á reputación e á fidelización do cliente
- Casos inspiradores de marcas turísticas recoñecibles
- Casos de éxito de storytelling visual e coherencia dixital

Módulo 3: Elementos clave da imaxe de de marca

- Misión, visión e valores como base
- Personalidade de marca e storytelling visual
- Identidade gráfica: logotipo, paleta de cores, tipografías, estilos visuais e consistencia nos materiais
- Análise de casos reais: o poder do recoñecemento por imaxe
- Voz e ton de comunicación (textos, claims, linguaxe visual)

Módulo 4: Deseño e creación da imaxe de imaxe de marca

- Fases para crear unha imaxe de marca sólida
- Ferramentas e recursos accesibles para deseño e branding
- Como facer un moodboard/mural de inspiración visual

Módulo 5: Dinámica

- Mini-actividade individual: "As 5 palabras clave"
- Dinámica grupal: Creación de moodboards físicos ou dixitais
- Posta en común e argumentación visual narrativa

Módulo 6: Da imaxe visual ao storytelling e á comunicación externa

- Tradución visual e narrativa en comunicación externa

Módulo 7: Coherencia e aplicación práctica

- Aplicacións: web, redes sociais, merchandising, prensa e materiais promocionais
- Exemplo de adaptación en fotos, vídeos e storytelling dixital
- Exemplo de adaptación: Nota de prensa vs. Post de Instagram

Módulo 8: Grabación de video TikTok o TikTok o Reel de Instagram

- Guía práctica
- Dinámica grupal: Creación de reel/TikTok turístico
- Presentación e feedback constructivo

Módulo 9: Conexión cos temas dos obradoiros 4 e 5

- A ponte: da identidade á proxección
- Coherencia de marca en medios e multicanal

Módulo 10: Consolidando a identidade

- Aplicación e continuidade

Módulo 11: Actualizar perfil de Google My Business, TripAdvisor e responder a reseñas

- Por que é importante ter actualizado o teu perfil en Google My Business e TripAdvisor?
- Google My Business: Optimiza a túa presenza online
- TripAdvisor: Xestiona a túa reputación e visibilidade
- Responde ás reseñas: A clave da reputación online
- Erros comúns ao actualizar e xestionar perfís online
- Consellos adicionais para optimizar a túa presenza online

Preguntas de Diagnóstico

Que che vén á mente cando pensas na "imaxe de marca"?

Reflexiona sobre a túa comprensión actual do concepto e como o aplicas no teu traballo.

Podes identificar tres marcas turísticas que te te inspiren?

Que elementos visuais ou emocionais fan que estas marcas destaquen para ti?

Como describirías a personalidade da túa marca ou destino turístico?

Que emocións queres que os viaxeiros sintan ao interactuar coa túa marca?

Que desafíos enfrontas ao comunicar a túa proposta de valor?

Identifica as barreiras que che impiden proxectar unha imaxe coherente e diferenciadora.

Obxectivos Xerais da Formación

Comprender a imaxe de marca marca

Diferenciar entre imaxe de marca, identidade visual e identidade corporativa no contexto turístico.

Identificar o impacto emocional

Recoñecer como a imaxe de marca inflúe na percepción, emocións e diferenciación no mercado.

Fortalecer a reputación

Entender como unha imaxe sólida mellora a visibilidade e reputación de destinos e empresas.

Aplicar estratexias prácticas prácticas

Desenvolver habilidades para crear e xestionar a imaxe de marca en medios dixitais e multimedia.

Conectar con módulos futuros

Establecer a base para temas como video marketing, relacións públicas e xestión de reputación dixital.

Introducción á Imaxe de Marca

Estableceremos os fundamentos para comprender e aplicar a imaxe de marca no sector turístico, explorando as súas diferencias clave e a súa relevancia estratéxica.



Obxectivos do bloque

Diferencias clave

Comprender as diferenzas entre imaxe de marca, identidade visual e identidade corporativa.

Relevancia turística

Identificar o impacto da imaxe de marca sobre percepción, emocións e diferenciación no mercado.

Influencia estratéxica

Recoñecer como unha imaxe sólida inflúe na reputación e visibilidade de destinos e empresas.

Conexión práctica

Establecer a conexión con medios, multimedia, comunicación dixital e xestión de reputación.

Contexto da sesión

No ámbito turístico, a imaxe de marca desempeña un papel esencial, influíndo decisivamente na elección do viaxeiro e a percepción global da experiencia.

Nunha contorna competitiva con mercados saturados e consumidores hiperconectados, a capacidade de diferenciarse visual e emocionalmente converteuse en estratexia clave.





Icebreaker

A Forza da Imaxe de Marca

Activaremos a memoria visual e emocional conectando con experiencias persoais relacionadas con marcas turísticas.

Dinámica inicial

01

Reflexión persoal

Pensa nunha marca turística que recordes unicamente pola súa imaxe ou logo, antes de identificar o seu nome.

03

Conexión emocional

Que emoción ou recordo che xera esa marca cando a ves?

02

Identificación visual

Que elementos visuais che veñen á mente? Cores, símbolos, formas distintivas.

04

Análise de impacto

Por que cres que esa imaxe se quedou gravada na túa memoria?

Preguntas para compartir

Que marca é?

Identifica a marca e os describe os elementos visuais que recordas: cores, símbolos, formas distintivas.

Que emoción xera?

Reflexiona sobre el recuerdo o sentimiento que che provoca esa marca cuando la visualizas.

¿Por qué perdura?

Analiza que elementos fixeron que esa imaxe permanezca na túa memoria ao longo do tempo.

Palabras clave como: confianza, aventura, exclusividade, autenticidade, alegría, cercanía.

Reflexión colectiva

Durante esta dinámica, visualizaremos exemplos reais de grandes marcas turísticas, tanto nacionais como internacionais, para analizar cómo utilizan a súa imaxe visual para xerar recordos e emocións.

Reflexionaremos sobre como unha combinación de elementos visuais e mensaxes pode transmitir valores, personalidade e diferenciación mesmo antes de usar palabras.





Que é a imaxe de marca?

Exploraremos o concepto fundamental que vai moito máis alá dun simple logotipo, abarcando emocións, valores, recordos e expectativas.

Definición de imaxe de marca

A imaxe de marca é a percepción global que unha marca turística xera no público: empresa, destino, produto ou servicio. Engloba emocións, valores, recordos e expectativas.

É o que perdura na mente e o corazón do viaxeiro, construíndose a través de cada interacción, desde a primeira toma de contacto ata a experiencia vivida ou imaxinada.

Exemplos

Airbnb

O seu logo "Bélo" simboliza pertenza e hospitalidade universal. Reforza a súa identidade con fotos de anfitrións reais, experiencias únicas e mensaxes de inclusión e diversidade.



Galicia

Utiliza a concha do Camiño de Santiago e paleta azul-amarelo. Orixinalmente, indicaba que un peregrino completara a súa viaxe e regresaba á casa. Co tempo, converteuse nun símbolo da peregrinación física e espiritual, de unión de culturas e de protección divina para os peregrinos que a portan como amuleto.

Diferenza con identidade visual e identidade corporativa

Elemento	Que é?	Exemplo turístico
Imaxe de marca	Percepción global, recordos, emocións e reputación que xera a marca	Nova York: dinamismo, diversidade, soño americano
Identidade visual	Conxunto de elementos gráficos: logo, cores, tipografías, estilo gráfico	Perú: logo monocromático, vinculado a un dos principais atractivos turísticos
Identidade corporativa	Misión, valores, cultura interna, filosofía e comportamento organizativo	Paradores: hospitalidad, sostenibilidad, legado histórico



Diferenzas clave

Identidade visual

A linguaxe gráfica coherente que asegura recoñecemento e impacto inmediato. Exemplo: As cores vibrantes da marca Perú que reforzan a súa identidade visual memorable.

Identidade corporativa

O "ADN" da marca, composto polos seus valores e personalidade, que orienta a toma de decisións e o comportamento organizativo.

Imaxe de marca

O resultado final de todo o anterior: a percepción que as persoas teñen e recordan, construída a través de todas as experiencias e emocións asociadas.



Importancia en turismo

Percepción social, emociones e diferenciación

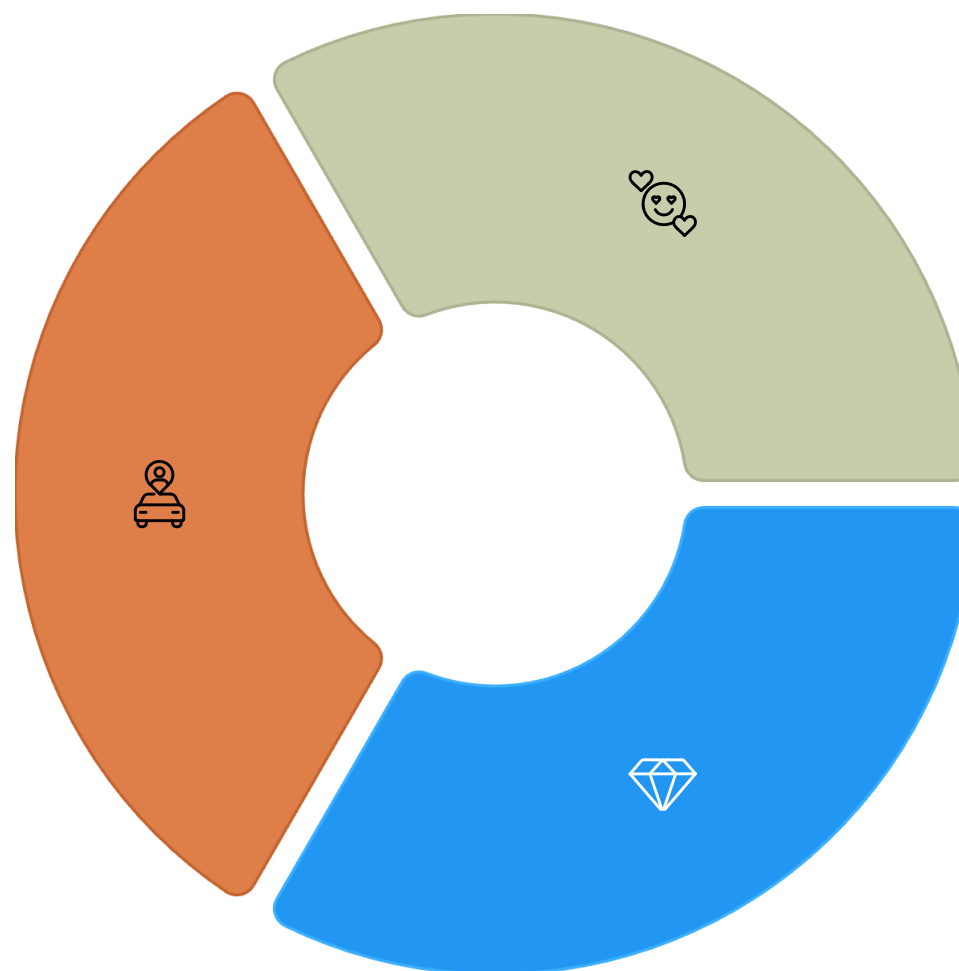
A imaxe de marca condiciona a reputación e preferencia do viaxeiro, converténdose en factor crucial para atracción e fidelización. Unha marca turística sólida non só é recoñecida, senón tamén desexada, recomendada e defendida.

Tres áreas fundamentais

Percepción social

Como a comunidade, medios e público ven e xulgan a marca.

Exemplo: Canadá utiliza a folla de arce para reforzar hospitalidade e natureza.



Emocións

Sensacións e sentimentos que a marca provoca. Exemplo: Disneyland París asóciase con felicidade, maxia e recordos familiares.

Diferenciación

Capacidade de destacarse en mercados saturados. **Exemplo:** Illas Canarias diversifica a súa oferta máis alá de "sol e praia".

Obxectivos do obradoiro

Conexión con próximos módulos

Estableceremos unha base sólida para afrontar os retos prácticos de reputación, visibilidade e coherencia de marca nos seguintes obradoiros online.

Obxectivos específicos da xornada

1 Importancia estratéxica

Entender a imaxe de marca e os elementos que a compoñen no sector turístico.

2 Definición de atributos

Visualizar os atributos propios da marca turística de cada participante para traballo posterior en prensa e medios.

3 Reflexión transversal

Aplicar como a imaxe e narrativa de marca potencian o impacto en comunicación dixital e multicanal.

Conexión dinámica con módulos online

Obradoiro 4: Relacións con medios (20 nov)

Redacción de notas de prensa e doussiers que reflicten valores e personalidade da túa marca. Construcción de relacións mediáticas efectivas.

Obradoiro 6: Visibilidade dixital (30 nov)

Posicionamento web e optimización de perfís. Estratexias para manter coherencia e visibilidade en todas as canles dixitais.

1

2

3

Obradoiro 5: Vídeo marketing (25 nov)

Producción de vídeos inspiradores transformando moodboards en contidos que fidelicen. Creación de reels, stories e vídeos corporativos coherentes.



Relevancia da imaxe de marca en turismo

A imaxe de marca non é simplemente un logotipo bonito ou un eslogan pegadizo; é a manifestación de todo o que representa unha empresa ou destino turístico.

Máis alá do logotipo

A imaxe de marca é a manifestación da personalidade, valores e promesa de experiencia ao viaxeiro. Cunha estratexia ben definida, axuda a diferenciarse, conectar emocionalmente e fidelizar clientes.

En turismo, a marca robusta convértese nunha narrativa integral que comunica o valor, a cultura e a esencia do destino.

3x

Maior confianza

As marcas ben traballadas
xeran triple confianza e
recomendación

2x

Máis lealtade

Duplican a fidelización de
clientes e visitantes



O papel da imaxe na na decisión do viaxeiro viaxeiro

A imaxe de marca xoga un papel fundamental na decisión do viaxeiro. É o filtro a través do cal os turistas perciben e seleccionan destinos e empresas nun mercado saturado de opcións.

O proceso de decisión do viaxeiro

A decisión dun viaxeiro é un proceso complexo onde a imaxe e a percepción son clave. Entendelo é fundamental para o éxito en turismo.



Procesamento da información

Os viaxeiros asimilan o visual, narrativo e emocional para formar a súa percepción inicial.



Redución de Incertidumbre

Unha imaxe de marca sólida minimiza dúbidas e confirma expectativas do viaxeiro.



Atributos Clave

Avalíanse calidade, orixinalidade da oferta e confianza no provedor.



Destinos Exemplares

Islandia (aventura) e París (romanticismo) definen a súa imaxe de marca.

Como contribúe á reputación e á fidelización do cliente

A imaxe de marca é un motor clave na construción da reputación turística e na fidelización do cliente.

Cando unha marca comunica autenticidade, valores claros e experiencias positivas, xera confianza e credibilidade no mercado.

Beneficios dunha reputación sólida



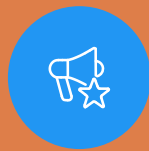
Menor sensibilidade ao prezo

Los clientes valoran la experiencia por encima del coste



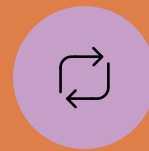
Maior satisfacción

Incrementa a satisfacción xeral do viaxeiro



Recomendación espontánea

Os turistas convértense en prescritores naturais



Repetición de visitas

Facilita o retorno de clientes satisfeitos

O ciclo de fidelización

Conexión emocional

A marca establece vínculos duradeiros cos viaxeiros

Comunidade de marca

Xerase orgullo de pertenza e defensa da marca



Experiencia positiva

Cada interacción reforza a percepción favorable

Recomendación activa

Os clientes comparten en redes e círculos persoais

Casos inspiradores de marcas turísticas reconocibles

Analizaremos ejemplos de éxito tanto internacionales como nacionales que lograron construir imágenes de marca potentes e memorables.



Casos de éxito internacionais

I♥NY (Nova York)

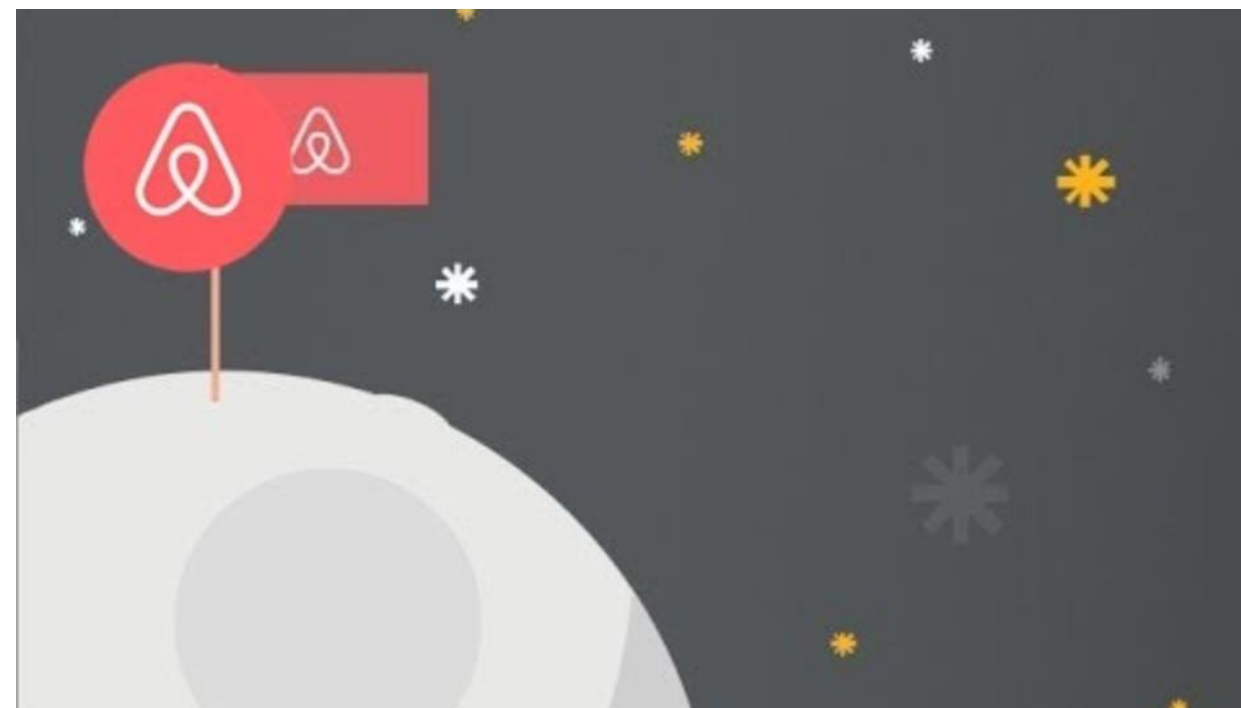
Creado nos anos 70 por Milton Glaser, converteuse en símbolo universal trascendendo o turismo. O seu éxito radica en simplicidade, universalidade e capacidade para xerar identidade e pertenza.



Casos de éxito internacionais

Airbnb

Constrúe unha imaxe centrada en pertenza ("Belong anywhere"), hospitalidade e autenticidade. A súa narrativa visual con anfitrións reais e experiencias locais supera a cadeas hoteleiras tradicionais.



Four Seasons Hotels

Recoñecida por excelencia en servicio, luxo e atención personalizada. Transmite imaxe sobria e elegante asociada a confianza e exclusividade, posicionándose como referente aspiracional.

Casos de éxito nacionais



Meliá Hotels International

Embaixadora da marca España con presenza en 40 países. Posicionada con imaxe de exclusividade, innovación e sustentabilidade, xerando recoñecemento global.



Iberia

Compañía aérea nacional que utiliza cores vermellos e amarelos transmitindo confianza, profesionalismo e modernidade. Embaixador da cultura española no aire.

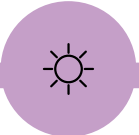


Casos de éxito nacionais



Os Pobos Máis Bonitos de España

Marca paraugas que permite a pequenos municipios competir con grandes destinos. O seu logotipo convértese en selo de calidade e diferenciación.



Andalucía

Campañas como "No hay alegría pequeña" recibieron premios internacionales. Consolidada como referente en comunicación emocional e creatividade.



Claves do éxito

Simplicidade e universalidade Deseño claro e facilmente recoñecible	Narrativa coherente Unha historia emotiva centrada en valores auténticos	Uso transversal Branding consistente en todos os canais
Cocreación Integración de stakeholders como embaixadores		Inversión constante Reputación online e campañas creativas auténticas

Erros frecuentes e casos relevantes

1

Rebranding fallido – La Rioja (2018)

O novo logo foi retirado aos poucos días por falta de personalidade, escasa conexión co territorio e rexeitamento público. Destaca a importancia de coherencia e esencia local.

2

Imaxes falsas – Francia (2012)

Promocionou praias usando fotografías de Sudáfrica. A polémica danou a reputación, demostrando que a autenticidade visual é crucial en turismo.

3

Abuso de bancos de imaxes

Destinos perden diferenciación ao recorrer a fotos xenéricas e estereotipos visuais, xerando saturación e desconexión coa proposta de valor local.

4

Falta de consenso – Murcia

O logotipo xerou controversia por non involucrar á poboación nin axentes clave, resultando en rexeitamento social e baixo impacto comunicativo.

5

Fotos sen autorización

Utilizar imaxes persoais sen consentimento ocasiona problemas legais, dana a reputación e perde a confianza dos clientes.

Reflexión crítica

- ❏ Lección clave: Estes erros subliñan a importancia de traballar a imaxe turística desde valores reais, participación e creatividade. O branding en turismo non se pode permitir a improvisación.

Require autenticidade, coherencia e aliñación continua co territorio e as expectativas do viaxeiro. Os fallos evidencian o custoso e delicado que é recuperar a credibilidade unha vez que a reputación foi danada.



Casos de éxito de storytelling visual e coherencia dixital

Exploraremos exemplos que demostran como unha narrativa visual potente e coherente pode transformar a percepción dunha marca e xerar viralidade.

Lotería de Nadal



Tradición e emoción

A campaña consolidouse como tradición nacional e referente de storytelling emocional durante máis dunha década.

Claves do éxito

- Narrativa cercana con historias cotidianas
- Estrutura emocional inspiradora
- Coherencia dixital en múltiples plataformas
- Conexión cos valores universais do Nadal

Marca Perú



Redefinición de riqueza

A campaña "O país máis rico do mundo" redefine o concepto de riqueza para incluír cultura, sabor e conexión humana, deixando atrás cifras para adoptar vivencias auténticas.

Narrativa visual poderosa

Utiliza frases inspiradoras con imaxes espectaculares de paisaxes, gastronomía e música, creando unha imaxe aspiracional.

Turismo de Canarias

"Tu cuerpo pide Islas Canarias"

Personalización de contenido contenido

Aproveita datos e preferencias do usuario para crear vídeos adaptados onde cada viaxeiro se sente identificado.

Conexión emocional

Imaxes e guións inspirados en comentarios e experiencias reais xeran viralidade e recordación.

Adaptación continua

A marca mantense actualizada axustando a súa mensaxe a novas tendencias dixitais e gustos do viaxeiro.

Tu cuerpo pide Islas Canarias



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA

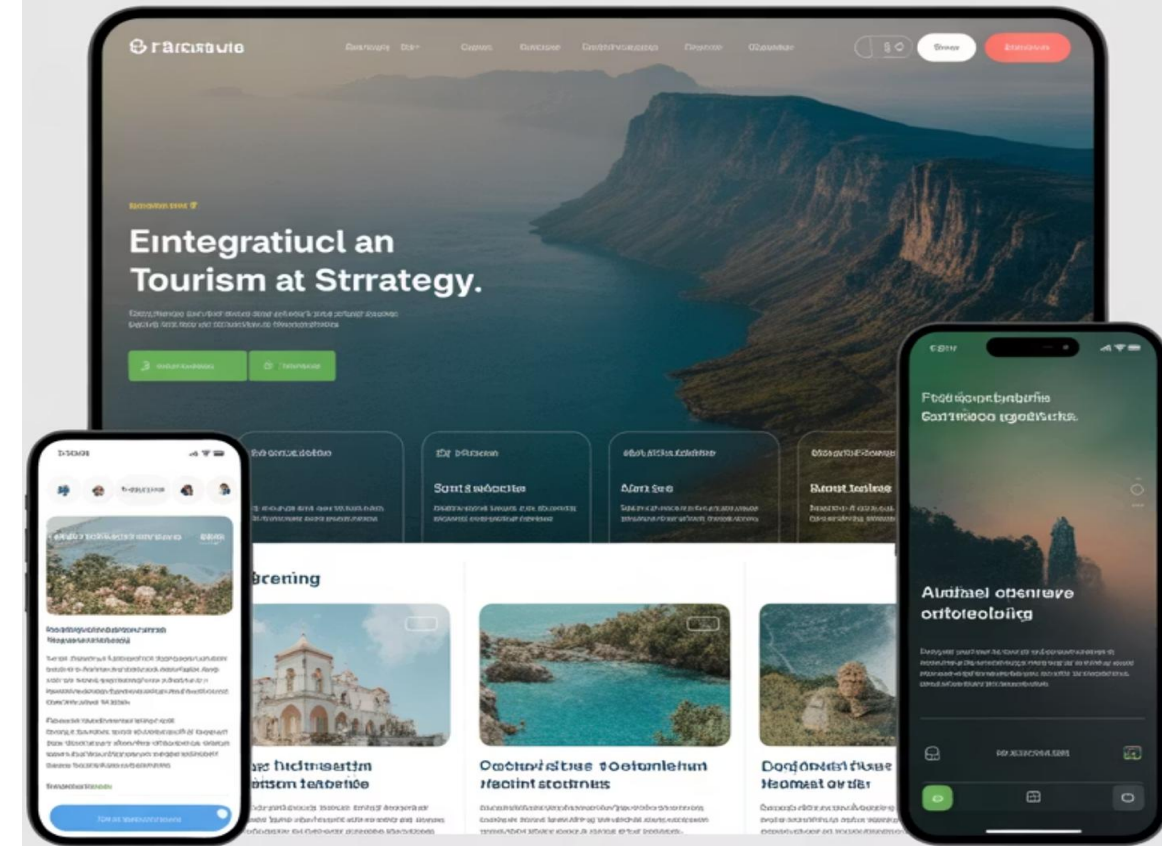


Deputación
DA CORUÑA

Reflexión final

Estes casos demostran que unha marca forte non só se constrúe con emocións e relatos auténticos, senón tamén con coherencia visual e unha estratexia de comunicación dixital integrada.

Ó manter un enfoque consistente e adaptado ás novas tecnoloxías e plataformas, os destinos e produtos turísticos poden transformarse en referentes inspiradores tanto a nivel nacional como internacional.

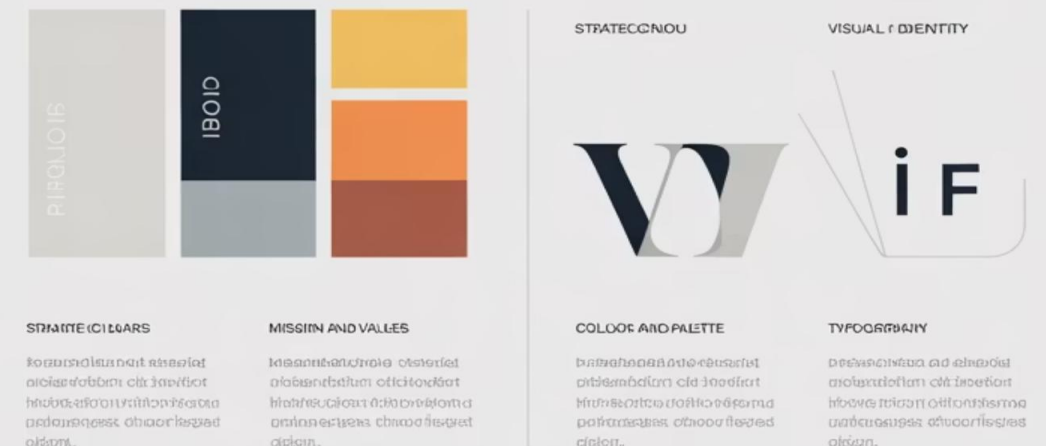


Elementos clave da imaxe de marca

Exploraremos os fundamentos estratéxicos e visuais que constrúen unha marca turística auténtica, diferenciada e coherente.

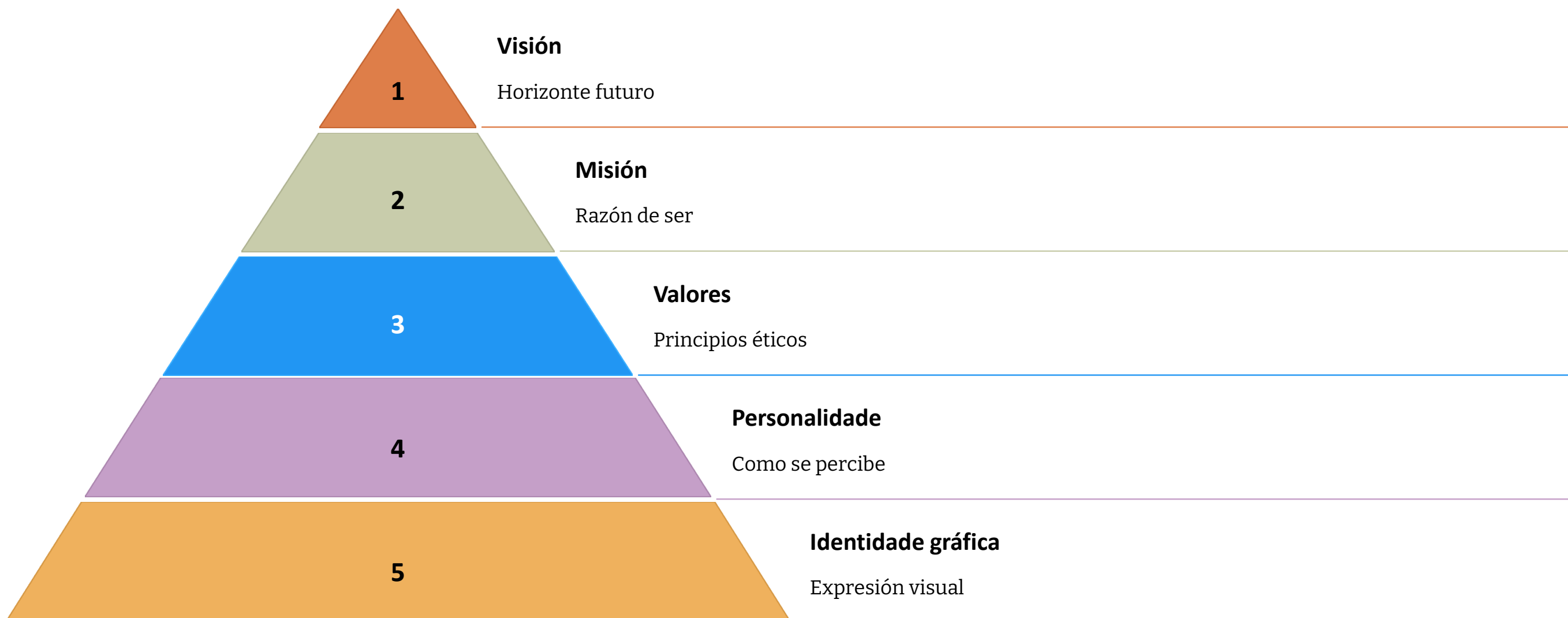


FOUNDATION OF BRAND ELEMENTS



Fundamentos estratégicos

Toda marca turística fundaméntase na súa misión, visión e valores. Estes tres piares definen quen é a marca, cara a dónde quere ir e cales son os principios que a guían.





Misión, visión e valores como base

Os piares fundamentais para construír unha marca turística auténtica e competitiva. Estes elementos orientan todas as decisións estratéxicas e operativas.

Os tres piares fundamentais

Misión

Reflicte a razón de ser da marca. Define o que achega cada día ao sector, a experiencia que busca ofrecer e o valor único que a distingue.

Visión

Marca o horizonte estratéxico e o soño a longo prazo. Define como quere ser vista no futuro e cara a donde se dirixe, orientando a innovación e o crecemento sostible.

Valores

Principios fundamentais e un código ético que sustentan todas as accións e comunicacións. Reflicten o carácter humano da marca e determinan como se relaciona co mundo.

Impacto da claridade

En destinos e empresas turísticas, a claridade e autenticidade ao definir e comunicar a misión, visión e valores non só axudan a crear unha identidade forte e recoñecible.

Tamén motivan a adhesión de equipos, colaboradores e viaxeiros, sentando as bases para unha xestión ética, responsable e sustentable.



Personalidade de marca e storytelling visual

Dous elementos clave para crear unha imaxe turística auténtica, diferenciadora e emocionalmente poderosa.



Personalidade de marca

Refírese ao conxunto de rasgos humanos, atributos emocionais e comportamentos simbólicos que a marca proxecta en cada punto de contacto co viaxeiro.



Aventureira

Para destinos de natureza e experiencias extremas



Familiar

Para destinos que priorizan experiencias multixeneracionais



Sofisticada

Para destinos de luxo e exclusividade



Sostible

Para destinos comprometidos co medioambiente



Storytelling visual

A arte de crear e compartir historias que transmitan a esencia, os valores e as emocións da marca.

Unha narrativa inspiradora, auténtica e coherente apóiase en imaxes, vídeos e relatos que van máis alá da mera promoción: invitan a soñar, identificarse e elixir o destino polo que representa e o que fai sentir.

Identidade gráfica

Logotipo, paleta de cores, tipografías e estilos visuais

O sistema visual que materializa, comunica e fai recoñecible a unha marca turística en tódolos seus soportes, tanto físicos como dixitais.

Elementos fundamentais

Logotipo

Símbolo principal da marca, versátil e escalable, que transmite valores e esencia. Debe resumir a personalidade en formas, tipografías e cores.

Paleta de cores

Cores seleccionados que evocan emocións e conceptos. Azul e verde: natureza e benestar. Vermello e amarelo: enerxía e pasión.

Tipografía

Fontes lexibles que transmiten o tono adecuado: moderno, clásico, sofisticado ou desenfadado. Crea harmonía visual e mantén identidade coherente.

Estilos visuais

Ilustracións, fotografía, texturas e formas gráficas que seguen unha liña estética coherente reflectando a personalidade da marca.

Consistencia

Aplicación homoxénea en web, redes sociais, sinalética e comunicación reforza profesionalidade e confianza.

Exemplos de identidade gráfica

San Sebastián

Inspirado na baía da Concha, usa unha paleta de azuis, degradados e formas suaves para reflicter a súa identidade local, costeira e moderna. Busca transmitir valores cosmopolitas, integración e proxección internacional.



Andalucía

O logotipo oficial de Andalucía utiliza unha tipografía caligráfica dinámica e unha paleta de cores vivas (verde, azul, vermello e amarelo) que transmiten pluralidade, diversidade e apertura.



Análise de casos reais

O poder do recoñecemento por imaxe

O recoñecemento das marcas turísticas depende da fortaleza, coherencia e evolución da súa imaxe ao longo do tempo.

Casos de recoñecemento visual

España/Marca España

O "sol de Miró" identificado instantáneamente durante máis de 30 anos. Mantivo coherencia mentres adapta campañas, posicionando a España entre os tres destinos máis visitados do mundo.



Barcelona

Baséase na marca "#AlwaysBarcelona", que combina a palabra Barcelona cunha "B" icónica e elementos visuais que se poden adaptar segundo a campaña.



Colombia

Notable evolución de marca. De destino percibido como perigoso a narrativa de paz e experiencias auténticas. Cores alegres, logotipos renovados e storytelling coherente incrementaron turistas internacionais.



A evolución das marcas

A evolución dunha marca turística implica un proceso constante de actualización, adaptación e refinamento. Elimínanse estereotipos obsoletos, intégranse tendencias novas e alíñanse campañas con cambios sociais.

Exemplo: España evolucionou desde "todo baixo o sol" nos anos 80 ata posicionarse hoxe como destino de cultura, innovación e sustentabilidade.



Voz e ton de comunicación

Textos, claims e linguaxe visual

Os elementos que definen o "son" e o "estilo" cos que unha marca turística expresa en todos os seus puntos de contacto.

Diferencias clave

Voz de marca

Representa a personalidade verbal da marca, o conxunto de rasgos e valores que proxecta a través das súas palabras. Debe ser constante e recoñecible.

- Cálida e acolledora (destinos familiares)
- Inspiradora e soñadora (aventura e natureza)
- Sofisticada (destinos de luxo)
- Divertida (experiencias urbanas)
- Profesional (empresas B2B)

Ton

A adaptación desa voz ao contexto, o público e a canle.

- Redes sociais: cercano e emocional
- Materiais institucionais: informativo e profesional
- Campañas promocionais: inspirador e evocador
- Atención ao viaxeiro: positivo e resolutivo

Exemplos prácticos de voz e ton

Andalucía

"Andalucía te da la bienvenida"

Ton fresco, emocional e aberto que reflicte hospitalidade mediterránea.

Paradores

"Moito máis que un hotel"

Ton elegante e evocador que apela á experiencia e o patrimonio histórico.

A linguaxe visual (fotografía, vídeo, cores, ilustracións) debe acompañar e reforzar tanto a voz como o ton. A clave está en manter coherencia entre voz, ton e valores da marca.

Deseño e creación da imaxe de marca

En turismo, a imaxe de marca constrúese dende a investigación e coñecemento da contorna ata a definición de atributos diferenciais. Interven a creatividade en deseño de elementos visuais e narrativos, e sobre todo a coherencia en todos os puntos de contacto.

A clave está en aliñar o estratéxico co creativo e operativo, para que a marca se converta nunha experiencia memorable e aspiracional para o viaxeiro.

Fases para crear unha imaxe de marca sólida



Investigación e análise

Estudo de mercado, identificación de públicos obxectivos e revisión de percepcións existentes.



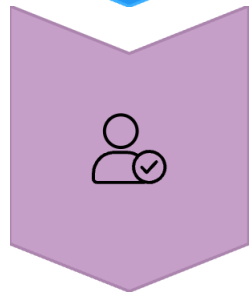
Definición de atributos

Clarificación de misión, visión, valores e determinación de atributos diferenciadores.



Creatividade e deseño

Desenvolvemento de elementos gráficos, deseño narrativo e produción de recursos visuais.



Coherencia e activación

Aplicación homoxénea, revisión periódica e activación estratéxica da marca.



Investigación e análise

O primeiro paso para entender o contexto

Estudo de mercado

Analizar tendencias, competencia e contorna local e internacional para identificar oportunidades e ameazas.

Públicos obxectivos

Coñecer expectativas, desexos e necesidades dos buyer persoas para personalizar a proposta.

Percepcións existentes

Examinar como se percibe o destino actualmente e identificar recursos diferenciais.

Definición de atributos e valores

Construción dos fundamentos da marca

Misión, visión e valores

Elementos que guiarán a personalidade da marca e lle outorgarán sentido e dirección estratéxica.

Atributos diferenciadores

Definir que fai único ao destino ou empresa: a promesa de valor que ofrecerá ao viaxeiro.

Storytelling

Desenvolver unha narrativa emocional que conecte xenuínamente cos públicos, transmitindo a esencia da marca.

Misión

Qué é: O propósito principal da empresa e a razón pola que existe no presente.

Responde a: Que facemos hoxe? ¿Cal é a nosa razón de ser?

Enfoque: Describe a actividade actual, os clientes aos que se dirixe e o valor que lles achega.

Visión

Que é: Unha declaración inspiradora sobre o futuro desexado da empresa.

Responde a: A onde queremos chegar? Que queremos ser no futuro?

Enfoque: É a meta a longo prazo que serve como guía para as estrategias.

Valores

Que é: Os principios e crenzas éticas que rexen o comportamento e as decisións da empresa.

Responde a: En que cremos? Como debemos actuar?

Enfoque: Definen a personalidade da compañía e inflúen na forma de interactuar con clientes, empregados e socios.

Exemplo: Spot ligado aos atributos de marca e que establece un storytelling.



El Atlético de Madrid convierte la lealtad en el mayor gesto de amor en San Valentín: "Silla"



Creatividade e deseño

A fase creativa e de deseño

TM

Elementos gráficos

Crear logotipo, paleta de cores, tipografías e estilos visuais que reflictan a personalidade da marca.



Deseño narrativo

Crear claims, eslogan, tono comunicativo e materiais promocionais coherentes.



Producción de recursos

Xerar materiais visuais e dixitais que transmitan a esencia en cada punto de contacto.

A base que dá orixe e marca os liñamentos gráficos para este sistema é a marca actual de Eume, a cal se expande desde o recursivo para xerar un novo sistema visual que reflecta a idea do río, do fluír, do moderno, auténtico, sustentable e adaptable.



MARCA MADRE



VERSIONES DE MARCA



PALETA DE COLORES



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

Coherencia e activación

Asegurar consistencia e vixencia

Aplicación homoxénea

Implementar identidade visual e narrativa de maneira consistente en todas as canles e materiais.

1

2

3

Activación estratéxica

Crear experiencias e campañas aliñadas, xestionando comunicación en web, redes sociais e eventos.

Revisión periódica

Asegurar que a marca siga sendo relevante e capaz de adaptarse a cambios do mercado.



Ferramentas e recursos accesibles para deseño e branding

Existen numerosas ferramentas gratuítas e de baixo custo que permiten crear unha imaxe de marca profesional, visualmente impactante e coherente, sen necesidade de ser un deseñador experto.

Herramientas clave para diseño de branding turístico

Canva

Plataforma online gratuita para crear logotipos, moodboards, carteis e materiais promocionais con plantillas de específicas para turismo.

Adobe Express

Alternativa gratuita con plantillas para logotipos de viaxes, banners e materiais visuais adaptados para redes sociais.

DesignEvo

Ferramenta especializada en creación de logotipos turísticos con plantillas e editor sinxelo para personalizar diseños.

Turbologo / Freepik Freepik

Xeradores automáticos de logotipos, iconos e composicións visuais para empresas turísticas.

Unsplash / Pixabay

Bancos de imaxes libres e de alta calidade para web, redes sociais e materiais de marca.

Recursos complementarios



Google Fonts / Dafont

Coleccións de tipografías gratuítas para personalizar a identidade visual adaptándoa ao ton e estilo desexado.



Color Hunt / Coolors

Ferramentas para seleccionar paletas de cores profesionais coherentes coa personalidade da marca.



Trello / Miro / Jamboard

Plataformas colaborativas ideais para co-deseñar moodboards e murais dixitais con equipos dispersos ou presenciais.



Cómo hacer un moodboard/mural de inspiración visual

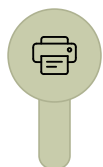
Crear un moodboard é esencial no proceso de branding turístico, permitindo explorar, visualizar e consolidar o estilo, atmosfera e atributos emocionais que se desexan transmitir coa marca.

Paso a paso para hacer un moodboard inspirador



Define a idea e valores clave

Elixe 3-5 palabras que sintetizen a personalidade e valores. Formula qué emocións, estilo e experiencias debe proxectar a marca.



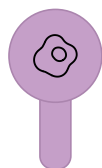
Recompila materiais

Busca fotos, tipografías, texturas, patróns e ilustracións que resoen co concepto. Engade frases e claims inspiradores.



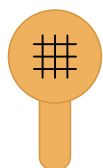
Selecciona paleta cromática

Extrae cores predominantes e define unha gama principal e 2-3 cores de apoio usando ferramentas como Colors.



Engade tipografías

Elixe unha ou dúas fontes que acheguen personalidade. Engade exemplos de formas, iconos ou ilustracións representativas.



Composición do mural

Usa Canva, Miro ou materiais físicos. Distribúe elementos buscando equilibrio e coherencia visual.



Revisión e axuste

Mostra o moodboard ao teu equipo, recolle opinións e realiza axustes para mellorar claridade e impacto.

Exemplo de moodboard da Ribera en México.





DINÁMICA



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

Mini-actividade individual: "As 5 palabras clave"

Aterrizar o enfoque estratéxico

Cada participante escribirá **5 palabras** que resuman os valores, personalidade e proposta única da súa marca. Estas palabras poden reflectir aspectos como visión emocional, atributos distintivos e proposta de valor.

Preguntas guía:

- Que quero que a xente sinta ao interactuar coa miña marca?
- Que valores non quero sacrificar nunca?



Dinámica grupal: Creación de moodboards físicos ou físicos ou dixitais

1

Formación de equipos

Agrupar participantes en equipos pequenos por temáticas ou afinidades: destinos naturais, urbanos, culturais, etc.

2

Selección de materiais

Recoller materiais visuais: fotos, texturas, iconos, recortes, cores, palabras e tipografías que representen as palabras clave.

3

Elaboración do moodboard

Crear dixital (Canva, Miro, Milanote) ou físico (cartulina, recortes, pegatinas) enfocándose en imaxes evocadoras, paleta cromática e claims aspiracionais.

4

Revisión e axuste

Revisar harmonía, equilibrio e expresividade do moodboard, axustando ata transmitir exactamente o definido nas 5 palabras clave.



Posta en común e argumentación visual-narrativa

Exposición do moodboard

Cada grupo expón a súa moodboard explicando por que elixiron cada elemento visual, como se reflicte la coherencia entre o visual, emocional e conceptual, e que aspectos diferencian a súa marca.

Comentarios e retroalimentación

O resto do grupo proporciona comentarios construtivos, achegando ideas e destacando exemplos de conexión emocional ou creatividade percibidos no deseño.

Resultado esperado da dinámica

Ao final desta dinámica, cada grupo terá un **moodboard útil e validado**, xunto cun maior autocoñecemento sobre a súa marca.

Reforzase a **coherencia entre o que se quere transmitir e o que realmente se proxecta**, facilitando o desenvolvemento posterior da identidade visual completa.





Coffee break! Vémonos en 15 minutos

Da Imaxe Visual ao Storytelling

Descubre como transformar vos elementos visuais de turística en narrativas poderosas que conectan emocionalmente coa túa audiencia en todos as canles de comunicación.



Claves para a integración visual e narrativa

Visual Storytelling Dixital

As imaxes e vídeos condensan a esencia da túa marca en segundos, activando emocións específicas que motivan a acción.



Illas Canarias

Paisaxes evocadores que transmiten liberdade e desconexión con luz cálida e tonos dorados.



Islandia

Natureza dramática que inspira aventura e descubrimento a través de formatos visuais impactantes.



Perú

Cultura vibrante combinada con música local para crear experiencias transformadoras.

Islas Canarias: Go with the slow



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

Iceland: It is real?



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

Marca Perú





Credibilidade e participación

A imaxe visual debe ser auténtica e participativa. Os viaxeiros, protagonistas locais e creadores dixitais fortalecen a reputación cando contan relatos inspiradores desde a súa propia perspectiva.

Os relatos participativos son máis efectivos que os spots institucionais tradicionais.

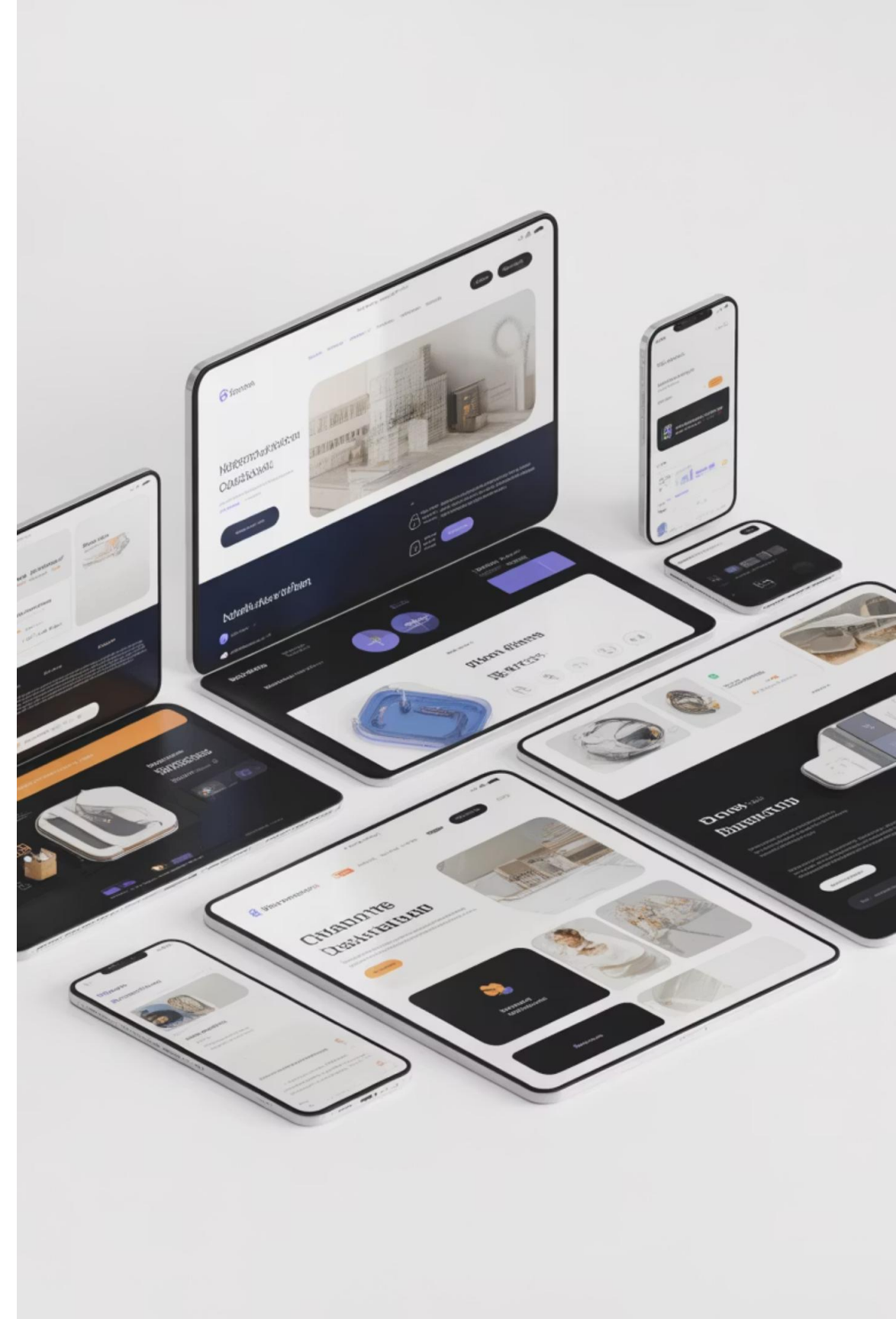
Coherencia entre materiais e mensaxes. Manual de identidade corporativa

Elementos clave

- Textos e claims aliñados con valores de marca
- Mesmo ton en todos os soportes
- Cor e música coherentes
- Testemuños personais auténticos

Canles Principais

- Instagram e TikTok
- Newsletters e web
- Anuncios e notas de prensa
- Materiais impresos



Adaptación a cada canle



Prensa

Historias con titulares claros, narrativas emocionais e datos relevantes que xeran credibilidade.



Vídeo

Sensacións potenciadas, autenticidade e cercanía do destino para conectar emocionalmente.



Redes sociais

Relatos curtos, visualmente atractivos e virais que conectan rapidamente co público.

Exemplo: Lanzamento de espumosos de Adegas Marqués de Vizhoja



Nota de prensa



NOTA DE PRENSA

Bodegas Marqués de Vizhoja presenta sus primeros espumosos D.O. Rías Baixas elaborados a partir del método tradicional

La bodega gallega amplía su oferta con dos referencias que reflejan la esencia atlántica de Rías Baixas

Arbo, 23 de julio de 2025.- Bodegas Marqués de Vizhoja ha dado un paso significativo en su trayectoria vitivinícola con el lanzamiento de sus dos primeros espumosos, elaborados a través del método tradicional champenoise. Torre La Moreira Brut Nature (cosecha 2016) y Señor da Folla Verde Brut Nature (cosecha 2017) representan una nueva dimensión en la propuesta enológica de esta bodega con más de cuatro décadas de experiencia.

Ambas referencias han sido desarrolladas con variedades autóctonas das Rías Baixas gallegas y reflejan el carácter atlántico que define el terroir del Valle do Tea. Torre La Moreira, elaborado 100% con Albariño de la finca La Moreira, ha permanecido 17 meses sobre lías y 38 meses en rima, mientras que Señor da Folla Verde combina Albariño (70%), Treixadura (15%) y Loureira (15%), con una crianza de 5 meses sobre lías y 38 meses en rima.

"Este proyecto representa una apuesta decidida por la innovación y la diversificación de nuestra propuesta enológica", explica Javier Peláez, director técnico y copropietario de Bodegas Marqués de Vizhoja. "Hemos querido trasladar a estos espumosos toda la personalidad atlántica que caracteriza nuestros vinos, manteniendo además el respeto por las variedades autóctonas".

Expresión del terroir atlántico

Los dos espumosos se caracterizan por su elegancia y estructura, resultado de una cuidadosa selección de uvas y de un proceso de



elaboración tradicional que ha requerido varios años de crianza. Torre La Moreira destaca por su perfil mineral y su final largo, mientras que Señor da Folla Verde aporta la complejidad aromática de la combinación varietal típica de las distintas subzonas de Rías Baixas.

La presentación de estos productos supone el reconocimiento del potencial de las variedades gallegas para la elaboración de espumosos de calidad, un segmento en el que la bodega ve oportunidades de crecimiento tanto en el mercado nacional como internacional.

Producción limitada

Ambas referencias han sido elaboradas en ediciones limitadas: 2.474 botellas de Torre La Moreira y 2.619 de Señor da Folla Verde. Esta limitación productiva responde a la filosofía de la bodega de priorizar la calidad sobre la cantidad, un enfoque que ha caracterizado su trabajo desde sus inicios.

Los espumosos de Bodegas Marqués de Vizhoja ya están disponibles para comprar tanto en la página web como en establecimientos especializados y restauración, consolidando así la apuesta de la bodega por ofrecer productos que reflejen la singularidad del territorio gallego y su tradición vitivinícola.

Bodegas Marqués de Vizhoja

Bodegas Marqués de Vizhoja arranca su proyecto en 1968 en el barrio marino de Bouzas (Vigo) de la mano de Don Mariano Peláez. El fundador de la bodega fue uno de los principales impulsores de la Denominación de Origen Rías Baixas y promotor del uso de la uva albariño. En 1976, la bodega se traslada al Pazo la Moreira, en Arbo, donde tiene sus viñedos.



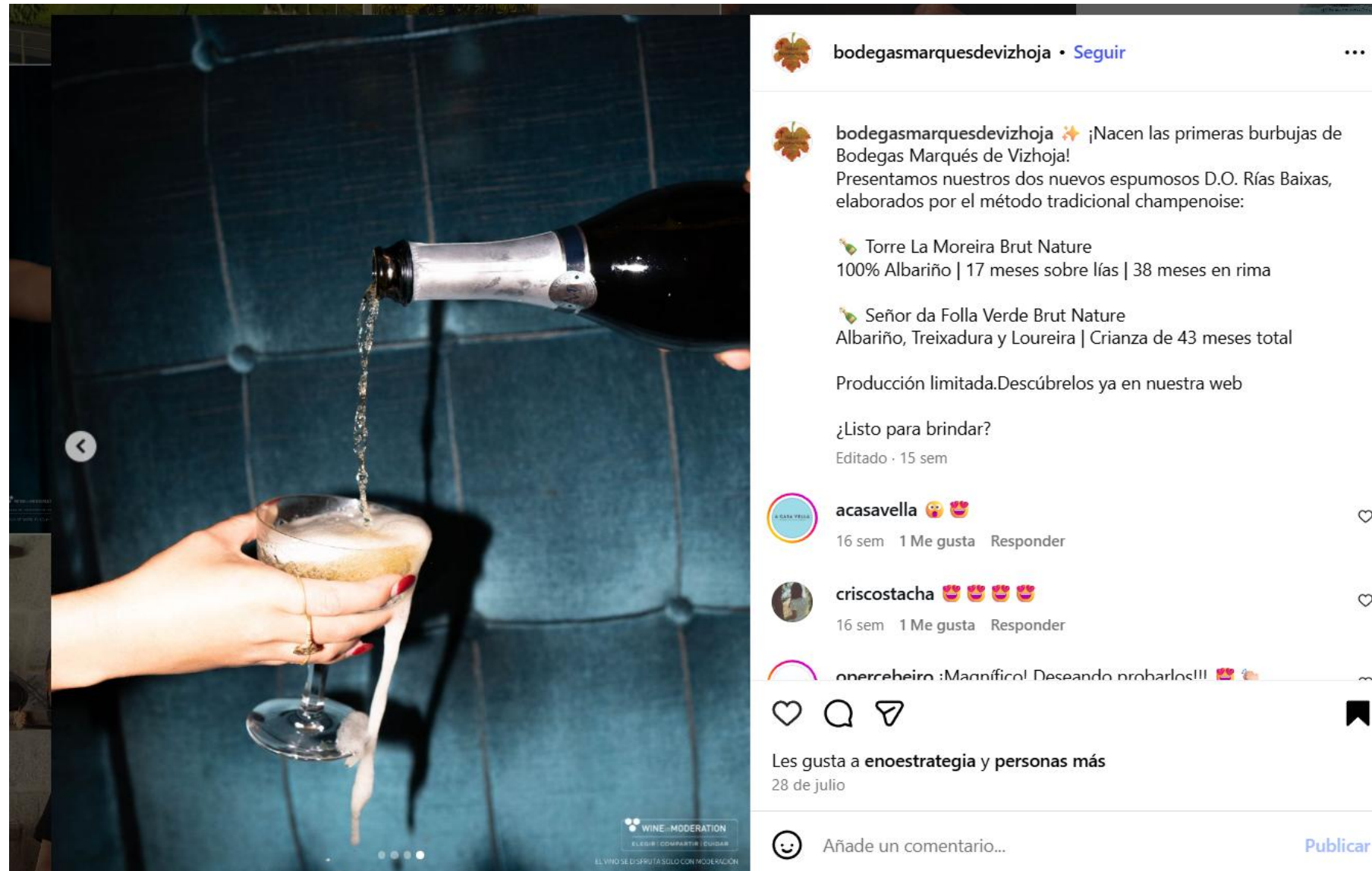
En la actualidad, Bodegas Marqués de Vizhoja comercializa tres vinos, Marqués de Vizhoja, Señor da Folla Verde y Torre la Moreira. A ello se suman su línea de Licores d'Vizhoja de Bodegas Marqués de Vizhoja y las monodosis de licor Gotas del Marqués. El trabajo de la bodega se centra en mantener la calidad del producto y apostar por la innovación.

Más información:

Comunicación Bodegas Marqués de Vizhoja

+34 644 76 96 79 | comunicacion@marquesdevizhoja.com

Redes sociais



Newsletter



✦ **Galicia ya tiene sus propias burbujas. Y no tienen nada que envidiar al champán.**

Desde Bodegas Marqués de Vizhoja lanzamos dos **espumosos** Brut Nature elaborados por el método champenoise, con una historia única:

🍷 **Torre La Moreira Brut Nature (2016)**

100% Albariño | 17 meses sobre lías + 38 meses en rima
Color dorado, notas maduras. Ideal para marisco, sushi o quesos cremosos.

🍷 **Señor da Folla Verde Brut Nature (2017)**

70% Albariño, 15% Treixadura, 15% Loureira | 5 meses sobre lías + 38 en rima
Cítrico, fresco y con alma atlántica. Marida con ceviches, pescados al horno o quesos de pasta blanda.

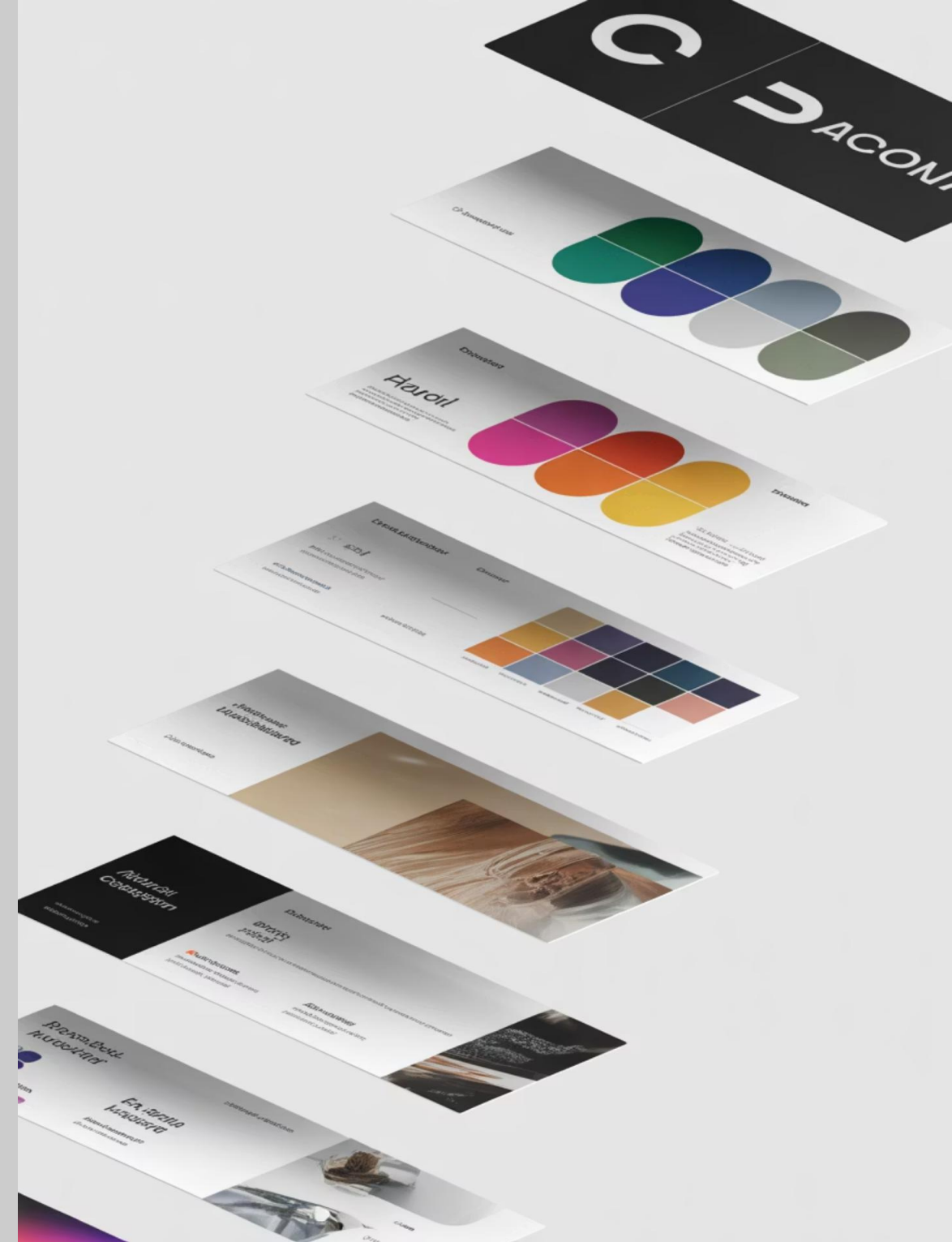
Burbujas elegantes, auténticas y expresivas.

Cada botella ha fermentado individualmente y se ha removido a mano.
Edición limitada. Ya disponible en nuestra tienda online y restaurantes seleccionados.

Brinda con Galicia. Brinda con historia

Traducción visual e narrativa

Introducción a como os elementos visuais e valores de marca trasládanse estratexicamente á comunicación externa, integrando coherencia, personalidade e emoción en cada formato.



Mensaxes de Prensa

01

Propostas de Valor

A imaxe visual transfórmase en claims que dan corpo a notas de prensa e comunicados.

02

Elementos Visuais

Logotipo, paleta de cores e valores reflicten no ton da mensaxe.

03

Coherencia Gráfica

Imaxes corporativas, infografías e fotografías que reforzan emoción e branding.

04

Exemplo: Turismo de Galicia.

E se a calidade fose un lugar?

Mensaxe claro e visualmente coherente coa identidade do destino, acompañado polo logo e cores oficiais da marca.

Nota de prensa e presentación oficial da campaña.



Contido en Vídeo



Estilo Gráfico

Define a estética e formulación de vídeos promocionais e reels.



Elementos Consistentes

Cores, música e tipografía coherentes desde a intro ata as animacións.



Valores en Guion

Cada secuencia reflicte emocións aliñadas coa marca.



E se a calidade fose un lugar?



Formatos en Redes Sociais

O Branding como Guía Visual

Instagram

Mensaxes emocionais con paleta cromática e tipografías coherentes en stories e posts.

TikTok

Vídeos inspiradores que manteñen a personalidade e ton da marca.

Facebook

Publicacións informativas con elementos distintivos da marca.

X/Twitter

Fíos e conversacións que reflicten os valores corporativos.



Recomendacións estratéxicas estratéxicas



Coherencia Total

Manter unidade visual e narrativa entre todos os soportes de comunicación.



Adaptación Intelixente

Axustar estilo e guion segundo público e canle sen perder identidade.

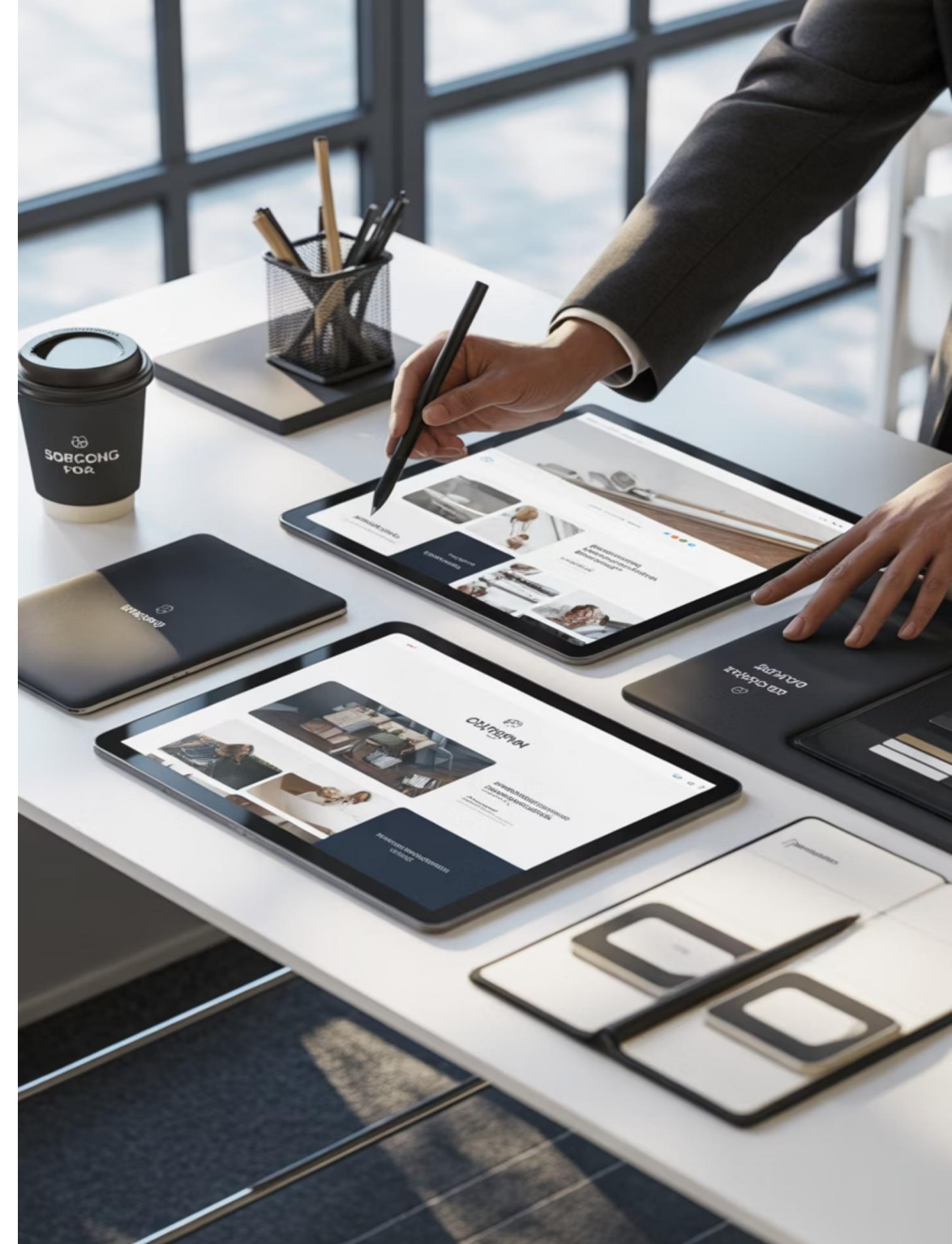


Personalidade como Fío

Usar a personalidade de marca para transmitir valores e emocións reais.

Coherencia e Aplicación Práctica

Exploramos cómo manter unha liña visual e narrativa consistente en todos os soportes e canles, facilitando a identificación inmediata e reforzando a proposta de valor.



Aplicacións

Web



Elementos clave

- Logotipo integrado
- Cores corporativos
- Tipografías consistentes
- Iconos e claims

Exemplo: España

Mantén o sol de Miró e a frase "España es parte de ti" en accións dixitais e elementos gráficos da súa web oficial.

Redes Sociais: Coherencia Visual

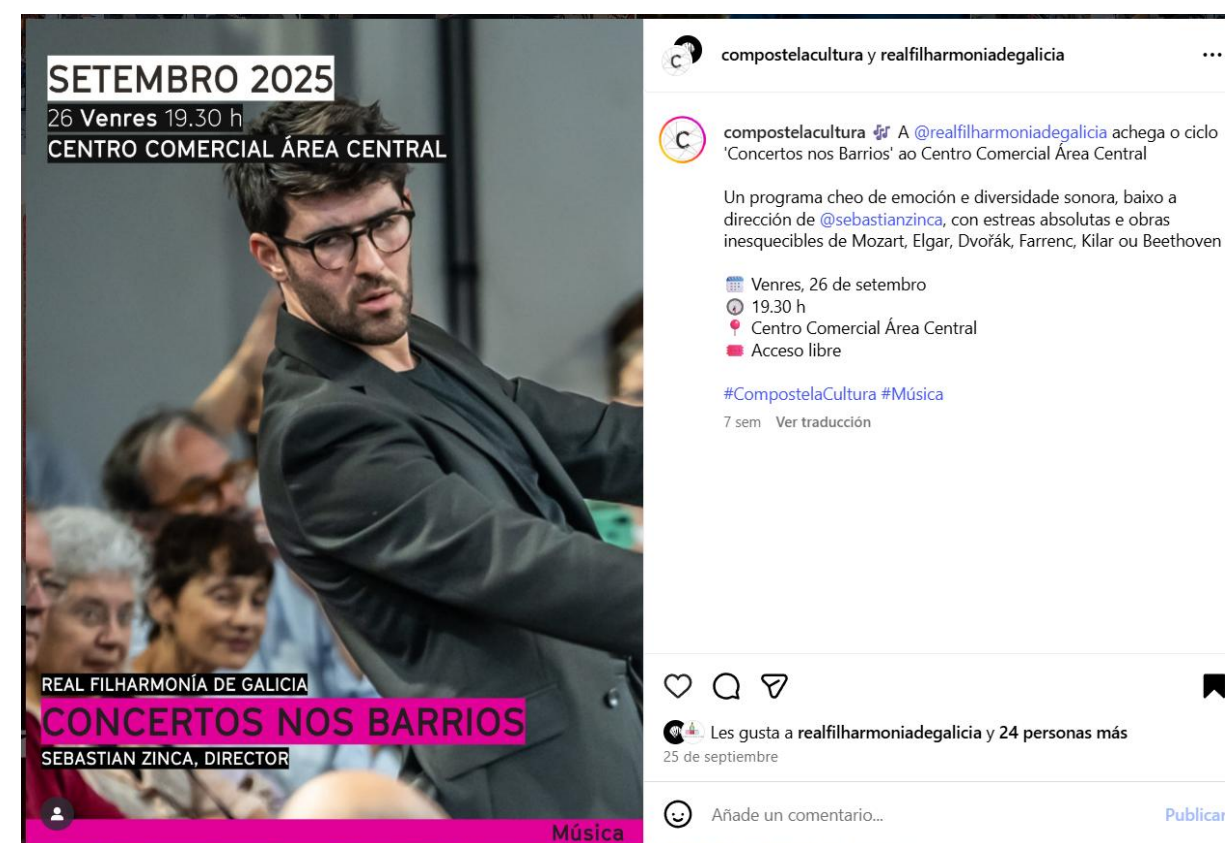
Plantillas Consistentes

Composicións aliñadas con paleta cromática e estilos de marca.



Contidos Coherentes

Stories, reels e posts con fotos, claims e hashtags oficiais.



Merchandising e Experiencia Física

Materials impresos

Folletos, mapas e sinais con elementos visuais de marca.

Produtos

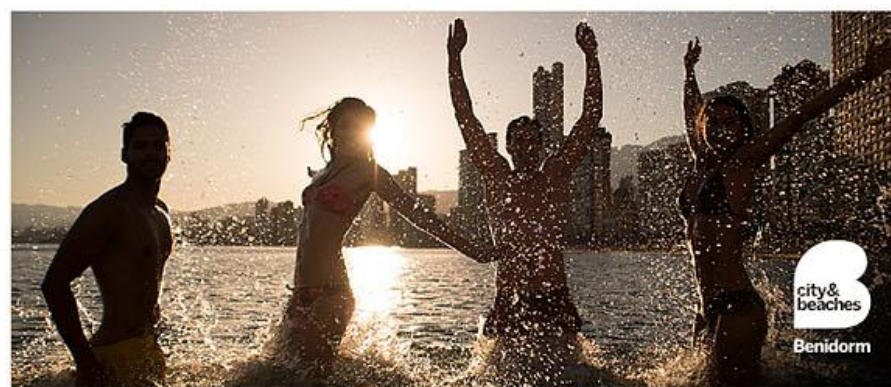
Bolsas, camisetas, botellas e lembranzas con logotipo e claim.

Eventos

Stand e materiais rotulados con imaxes e cores corporativos.

Caso: Benidorm Tour

Os autobuses, casetas e materiais impresos están rotulados coas mesmas imaxes e cores da marca, transmitindo coherencia e profesionalismo en todos os soportes durante eventos itinerantes.



Prensa e materiais promocionais

Comunicados

Respectan proporcións do logo e dirección artística.

1

Carteis

Fotografías e cor seguen estilo coherente.

3

2

Campañas

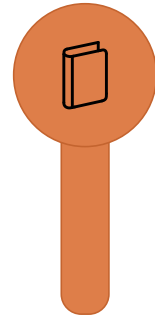
Claims e elementos visuais reforzan o storytelling.

4

Ferías

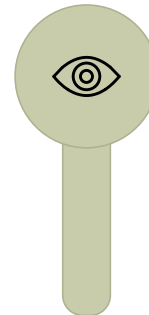
Identidade visible en doussieres e material corporativo.

Asegurando a Coherencia



Manual de Identidade

Desenvolve un manual ben definido como guía para calquera nova peza ou campaña.



Supervisión Activa

Controla a adaptación en colaboracións e materiais compartidos con terceiros.



Feedback Continuo

Recole percepcións de visitantes para axustar e mellorar as aplicacións.

Exemplos de adaptación en fotos, fotos, vídeos e storytelling dixital

Descubre como a identidade visual transfórmase en narrativas dixitais a través de exemplos internacionais e nacionais que demostran a integración efectiva de valores e personalidade de marca.



Caso Internacional: Perú

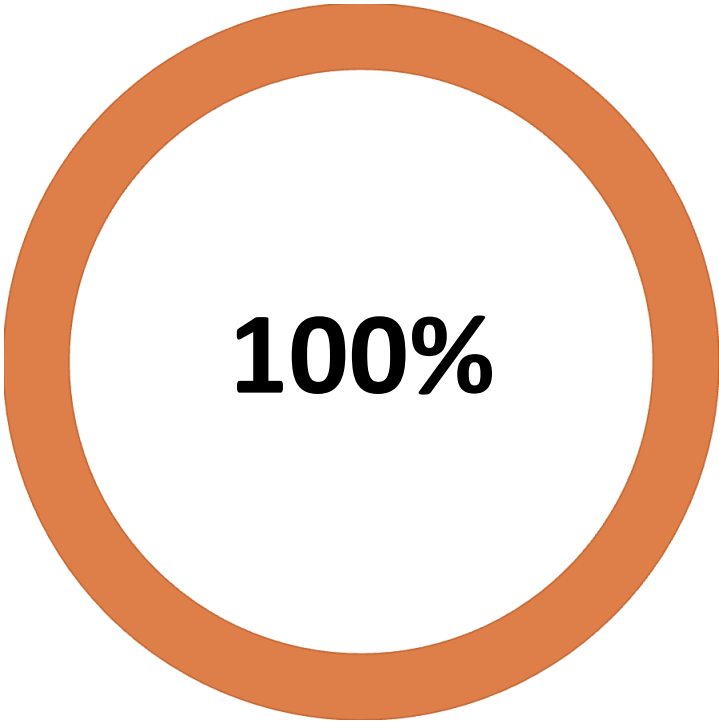
"Sueño, luego viajo... a Perú"

Imaxes vibrantes de natureza, cultura e gastronomía, articulando a identidade visual da marca país.

- Os protagonistas comparten relatos e testemuños persoais, o que achega autenticidade e humaniza o destino.
- O deseño audiovisual emprega cores terra e vermellos, tipografía limpa, e mensaxes claras ao longo da narración.
- Reflicte como o storytelling dixital e o contido xerado por viaxeiros convértese en motor inspiracional e transmisor de valores para Perú como destino internacional



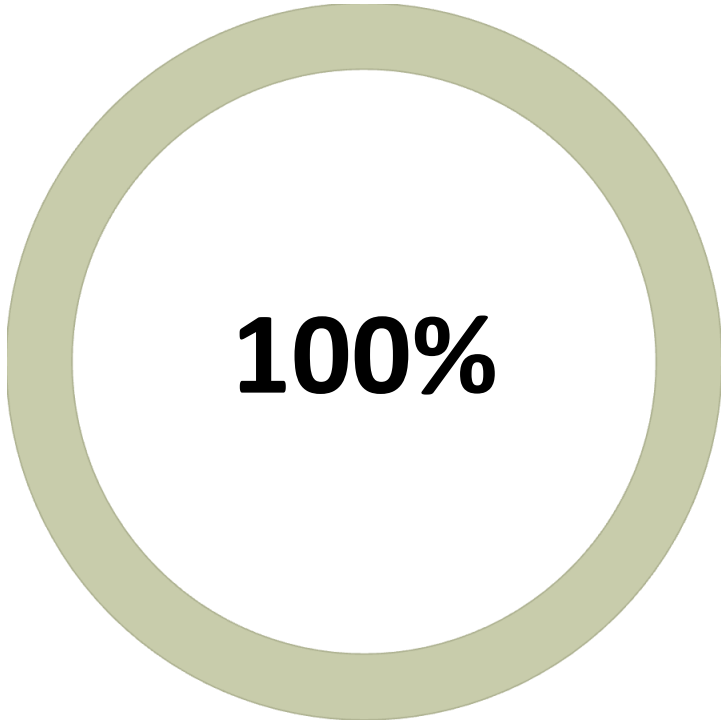
Elementos clave do Caso Perú



100%

Coherencia Visual

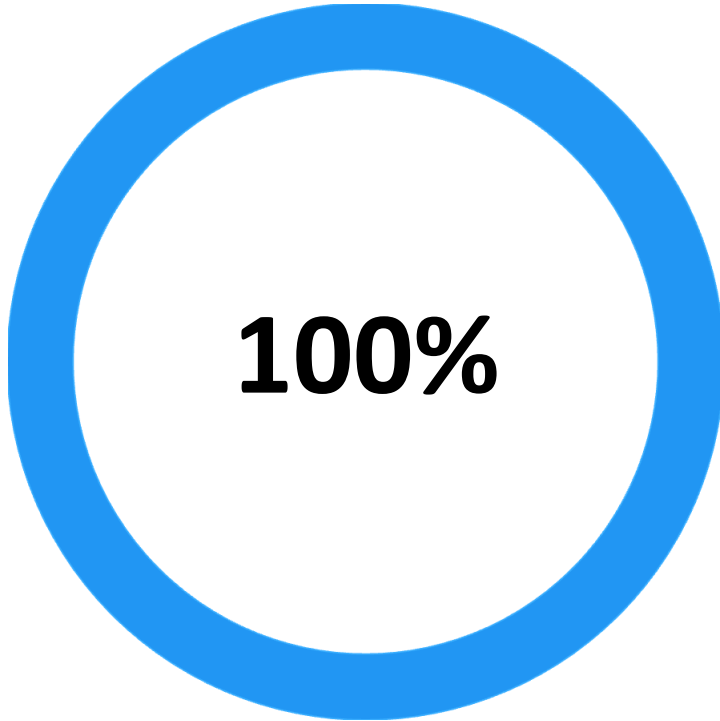
Uso uniforme de cores terra e vermello en todos os soportes visuais dixitais e físicos.



100%

Autenticidade

Historias e testemuños reais que reflicten diversidade, cultura e experiencias persoais transformadoras.



100%

Integración

Mensaxes e claims presentes e harmonizados en medios, vídeos, redes sociais e campañas dixitais.

Caso Nacional: Forteventura

"Anoche tuve un sueño"

Sucesión de imaxes evocadoras con luz cálida e tons dorados. Predominan escenas naturais que transmiten liberdade, desconexión e desexo de explorar.

O storytelling audiovisual segue unha estrutura de soño, xerando empatía e conexión emocional co espectador.



Tendencias dixitais

Experiencias xenuínas e cultura viva

Cores vivos, música típica e tradicións xenuínas sen turistas ficticios.

Valores Locais

Storytelling centrado en autenticidade e beleza cotiadana

Coherencia Total

Paleta de cores, iconos e lema consistentes en cada campaña.



Principios de Adaptación

Storytelling Aliñado

Personajes, escenarios y relatos coherentes con valores de marca, evitando paisajes genéricos.

Decisiones Conscientes

Selección de cores, enfoques e narrativas que reforcen a personalidade do moodboard.

Adaptación Multicanle

Contenido reconocible que emociona y facilita la recomendación en web, redes y prensa.



Exemplo de adaptación: Nota de Prensa vs. Instagram

Exemplo práctico de como adaptar o ton e estilo da marca Galicia Verde a diferentes formatos mantendo a coherencia de identidade.

Nota de Prensa: Galicia Verde



Ton:

Profesional, confiable, evocador

Lema:

"Camiños que coidan a natureza"

Propuesta 2026:

Turismo sostenible con rutas guiadas

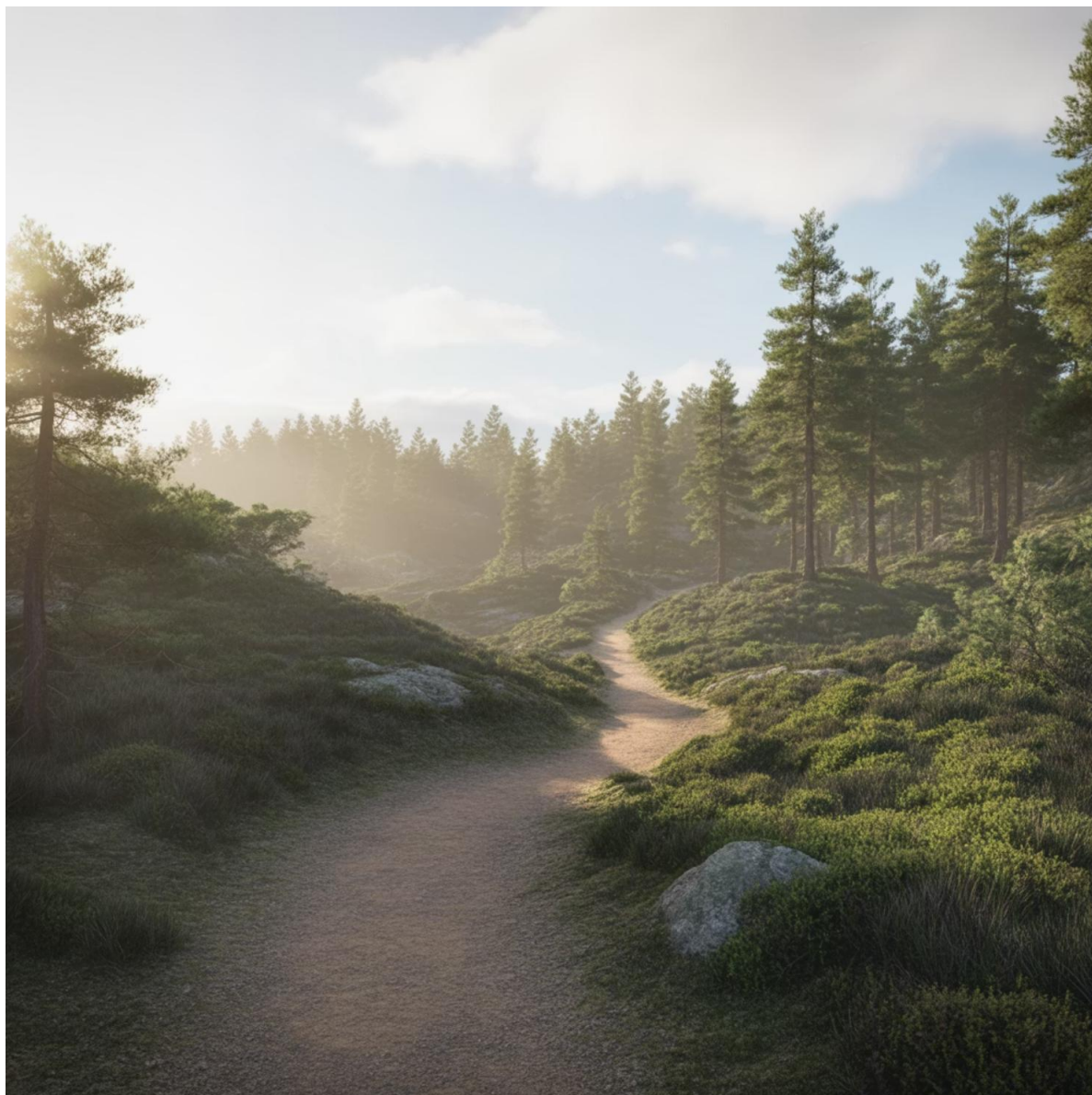
Mensaxe clave:

"Queremos que cada visitante leve o recordo dunha contorna que respira autenticidade, benestar e compromiso co medio ambiente"
- Marta Santomé, directora de produto.

Máis información:

galiciaverde.com/prensa

Post de Instagram: Galicia Verde



Ton: Próximo, inspirador, visual

"Verde que che quero verde. Hoxe perdémonos polos camiños de Galicia, onde cada paso conecta coa natureza e a tradición. Sabías que aquí podes durmir nunha cabana e espertar cos sons do bosque?"

🌲 ✨ "

#GaliciaVerde #CamiñoAuténtico #TurismoSostible



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

Claves da Adaptación



Nota de Prensa

Claridade, credibilidade e ton formal con declaracións e datos relevantes.



Instagram

Linguaxe persoal e emocional con hashtags e emocións para conexión inmediata.

A marca adapta o seu tono a cada canle mantendo coherencia e esencia visual definida no seu branding.

Gravación de Vídeo TikTok ou Reel de Instagram

Guía estruturada para crear un vídeo tipo TikTok ou Reel de Instagram aliñado coa imaxe de marca e o buyer persoa turístico.



Guía práctica:

Preparación do Guión

01

Define o Obxectivo

Expresa nunha frase clara o que queres lograr co vídeo.

02

Identifica Emocións

¿Qué sensacións queres evocar?
Natural, motivador, divertido o inspirador.

03

Pensa no teu Buyer Persoa

Adapta guion, ritmo e elementos visuais ao teu público obxectivo.

Planificación Visual

Planos xerais

Ambientes e paisaxes que contextualizan a experiencia.

Detalles

Actividades, sonrisas, comida e texturas que dan dinamismo.

Elementos de Marca

Logotipo e cores en accesorios, roupa ou elementos visibles.



Consellos de edición

Técnicas Básicas

- Duración: 15-45 segundos
- Ritmo áxil para captar atención
- Música en tendencia aliñada coa marca
- Textos breves e hashtags

Corización

- Cores cálidos: experiencias relaxantes
- Verde/azul: destinos de natureza
- Cores vivas: ambiente urbano
- Filtros segundo stylebook

Ideas Creativas



Inicio Impactante

Pregunta provocativa ou dato curioso que capte atención inmediata.



Making Of

Mostra como se prepara a experiencia para engadir autenticidade.



Testemuños

Reaccións espontáneas que xeran conexión emocional.



Call to Action

Peche con invitación clara: "Descúbreo, víveo, reserva xa".



Dinámica Grupal: Creación de Reel/TikTok turístico

Dinámica Grupal: Creación de Reel/TikTok turístico



PREPARACIÓN E CONCEPTUALIZACIÓN

- Revisar moodboard e palabras clave
- Definir emocións e valores a transmitir
- Ideas: making of, reaccións de viaxeiros, vivencias locais



GUION E STORYBOARD

Estrutura en 3 fases:

- Inicio atractivo (pregunta/frase inspiradora)
- Desenvolvemento (experiencia única da marca)
- Peche con call to action



GRAVACIÓN E EDICIÓN

- Planos curtos e cambios de encadre
- Integrar elementos de marca (logo, cores, tipografía)
- Música auténtica, testemuños, detalles visuais
- Apps: CapCut, InShot, editores nativos



CHAMADA Á ACCIÓN

Exemplos de CTA:

- "A quen traerías contigo?"
- "Reserva hoxe e vive a experiencia"
- "Conta a túa propia historia connosco"
- Hashtags de marca e enlaces



PRESENTACIÓN E FEEDBACK

- Explicar narrativa e eleccións visuais
- Valoración colectiva
- Identificar melloras antes de publicar

Presentación e Feedback Construtivo

VISIONADO COLECTIVO

- Cada grupo presenta o seu reel/TikTok.
- Explican decisións visuais, guion e CTA.
- Integración do moodboard e personalidade de marca.

FEEDBACK ESTRUCTURADO

Análise en 4 puntos clave:

- **Coherencia Visual:** estilo, cores, logo, ton.
- **Storytelling:** conexión con buyer persoa, claridade emocional.
- **Potencial Viral:** invita a interacción, ritmo, autenticidade.
- **Call to Action :** anima a reservar, seguir, participar.

COMENTARIOS E MELLORAS

- Feedback respectuoso e específico.
- Sinalar o que funciona ben.
- Suxestións concretas de mellora (exemplo: cambiar orde de planos, música máis dinámica, engadir preguntas).

SÍNTESE FINAL

- Destacar mellores prácticas observadas.
- Aplicar recomendacións en futuras campañas.
- Trasladar aprendizaxe a marketing dixital real.



Conexión cos temas dos obradoiros 4 e 5



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

A Ponte: da Identidade á Proxección

Proxección

Elementos visuais, narrativos e audiovisuais conforman o ADN da marca. Este ADN debe impregnar toda comunicación externa para manter a coherencia, sendo esencial para dúas áreas clave:



Relacións Públicas

Guía para dossiers e comunicados recoñecibles.



Contidos Multimedia

Coherencia en vídeos, reels e campañas.



Coherencia de marca en medios e multicanal

Retos:



Uniformidade visual e narrativa

Mantener unidad en diferentes plataformas con requisitos propios.



Coordinación interna entre equipos

Traballo en silos xera incoherencias.



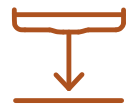
Personalización vs. coherencia

Adaptar sen desviarse de valores de marca.



Xestión de colaboradores externos

externos
Partners poden distorsionar a aplicación.



Presión de velocidade

Présa por publicar afecta a coherencia.

Estratexias para Previr Incoherencias



Manuais de Marca

Guías claras e actualizadas para o uso correcto de todos os elementos visuais e verbais da marca.



Xestión Centralizada

Implementar ferramentas e plataformas para coordinar e centralizar a creación e distribución de contido.



Capacitación Interna

Asegurar que todos os equipos estean aliñados coa identidade, os valores e o ton de voz da marca.



Revisión Cruzada

Establecer un proceso de feedback colaborativo entre equipos antes da publicación de materiais.

📌 El objetivo primordial de estas estrategias es fortalecer la identidad de marca en lugar de diluirla. Asegurar que cada mensaje, punto de contacto y experiencia reflejten consistentemente nuestra propuesta de valor.

empresarial



Consolidando a Identidade



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

Aplicación e continuidade



MOODBOARD COMO NÚCLEO ESTRATÉXICO

- Documento clave que sintetiza ADN visual, emocional e conceptual
- Guía para todos os materiais: web, posts, merchandising, prensa
- Recurso para equipos internos e partners externos
- Actualizacións periódicas para manter relevancia



VÍDEOS COMO REFERENCIA MULTIMEDIA

- Reels e TikToks como exemplos prácticos de storytelling
- Referencias formativas para futuras producións
- Uso en manuais de estilo e presentacións comerciais
- Formación de novos colaboradores



PROXECCIÓN E CONTINUIDADE

- Moodboard como filtro principal para RRPP
- Referente para web, UX/UI, vídeo marketing e redes sociais
- Consistencia visual e emocional en todas as plataformas
- Comunicación coherente e aliñada



PROPOSTA PARA A CONTINUIDADE

- Revisións periódicas colaborativas do moodboard
- Adaptación a novos retos e públicos emerxentes
- Sesións formativas para equipos novos
- Aliñación de todos os actores involucrados



Actualizar Perfil en Google My ,TripAdvisor e Responder a



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

Por que é importante ter actualizado o teu perfil en Google My Business e TripAdvisor?

Unha representación semi-ficticia do teu cliente ideal baseada en datos reais e supostos sobre comportamentos, motivacións, necesidades e problemas. Entender ao teu Buyer Persona axúdache a crear mensaxes personalizadas que conecten mellor co teu público obxectivo e a optimizar os teus esforzos de márketing.

TIP: Un perfil completo e actualizado aumenta as posibilidades de que a túa empresa sexa atopada, recomendada e contratada por novos clientes.

Google My Business: Optimiza a túa presenza en liña

Pasos para actualizar o teu perfil:



ACCEDE Á TÚA CONTA

- Accede á túa conta de Google My Business
- Se aínda non tes unha, crea unha



ENGADIR FOTOS

- Fotos de calidade do establecemento, actividades, menú, produtos, equipo
- Actualiza as fotos periodicamente para mostrar imaxes recentes

TIPS:

- Engadir fotos de alta calidade aumenta as posibilidades de que os usuarios elixan a túa empresa



REVISA E ACTUALIZA INFORMACIÓN BÁSICA

- **Nome:** Asegúrate de que coincida coa sinalización física
- **Dirección e teléfono:** Verifica que estean correctos e sexan fáciles de atopar
- **Categoría:** Elixe a máis precisa ("Aloxamento rural", "Restaurante galego", "Axencia de viaxes de natureza")
- **Horarios:** Inclúe horarios de tempada (verán ou festivos)

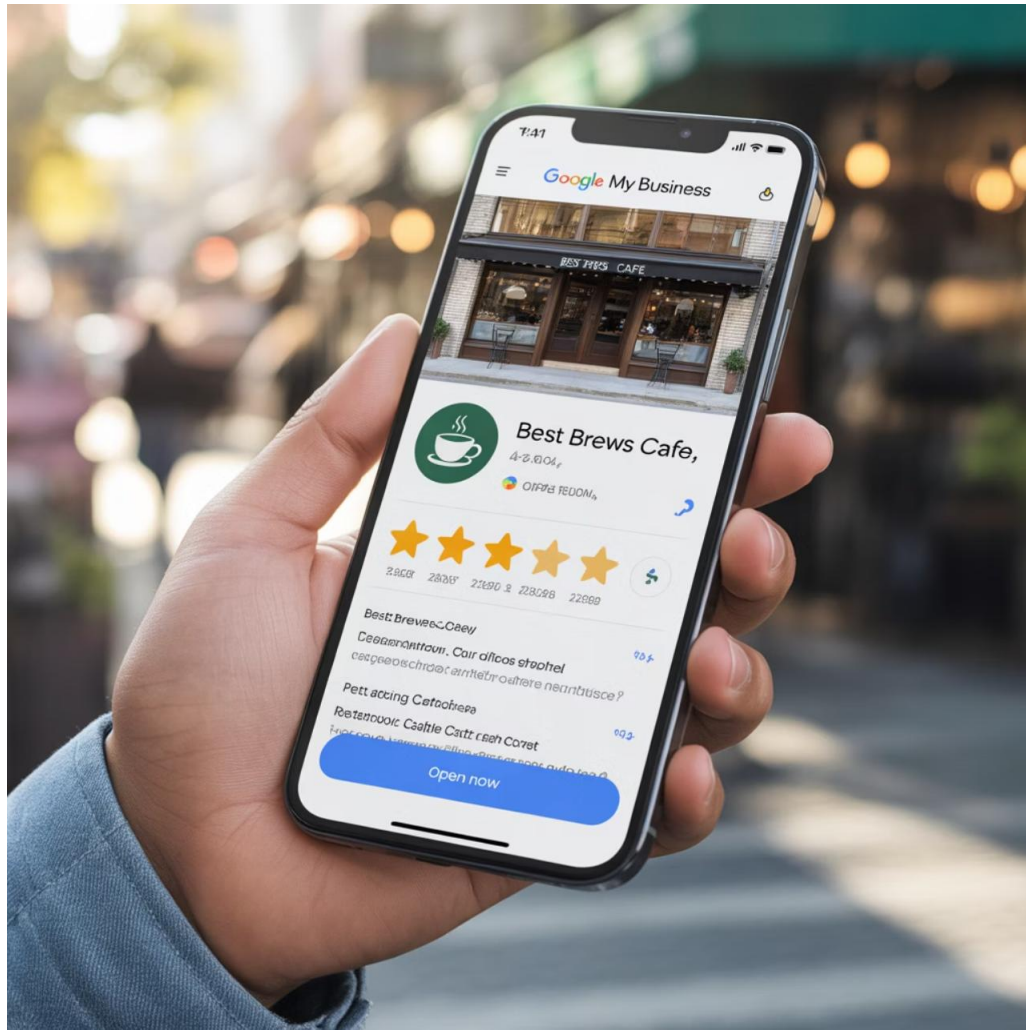


XESTIONA AS TÚAS PUBLICACIÓNS

- Publica actualizacións, ofertas ou eventos
- Informa sobre promocións ou novos produtos

- Publica 1 ou 2 veces ao mes para manter o perfil activo e aumentar a visibilidade

Que debe ter a túa ficha de Google My Business?



- **Nome da empresa:** Igual que na túa marca rexistrada ou web.
- **Categoría principal e secundarias:** Elixes a que mellor describa o negocio.
- **Fotografías e vídeos:** Mínimo 10 fotos de alta calidade + vídeos de 20-30 segundos.
- **Botóns:** Activar reservas, sitio web e chamadas.
- **Descrición:** 750-1000 caracteres con valor diferencial.
- **Dirección exacta e verificada.**
- **Teléfono e web:** Número activo e enlace a reservas.
- **Horario:** Actualizado con tempadas.
- **Recensións:** Responder a todas de forma proactiva.

TripAdvisor: Xestiona a túa reputación e visibilidade

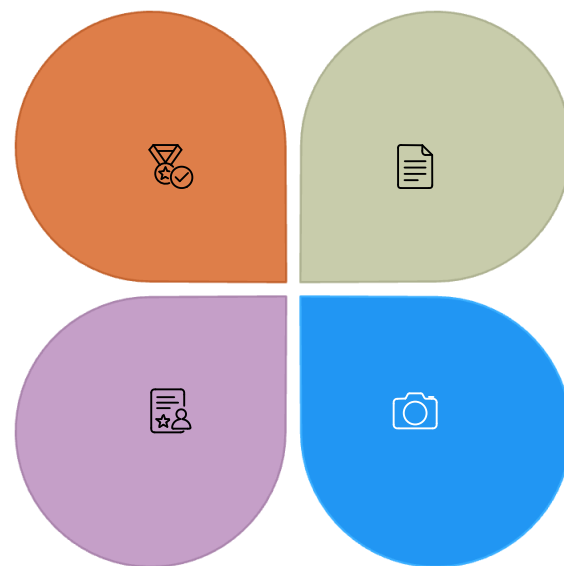
Pasos para actualizar o teu perfil:

Reclama o teu negocio

Asegura o control da túa ficha para xestionar información e responder recensións.

Fomenta as recensións

Anima a clientes satisfeitos a deixar opinións: recordatorios, enlaces web, códigos QR.



Completa o teu perfil

- **Nome:** Exacto ao da túa marca.
- **Descrición:** Concisa e con palabras chave.
- **Ubicación:** Dirección exacta e mapa.
- **Horarios:** Sempre actualizados.

Añade fotos

- Sube imaxes profesionais e atractivas para captar a atención.
- Asegúrate de ter fotos de alta calidade das instalacións e clientes gozando do teu servizo.

Tips:

→ Optimiza a descrición do teu negocio incluíndo información relevante sobre o que che fai único, a túa localización e os teus valores.

→ Responde as recensións de maneira profesional, agradecendo aos clientes e tomando en conta os seus comentarios.

Responde as recensións: A clave da reputación en liña.



Responde rapidamente

Procura responder nun máximo de 48 horas para mostrar o teu compromiso e atención ao cliente.



Ser agradecido

Sempre agradece aos clientes polo seu tempo e por compartir a súa experiencia, sexa positiva ou negativa.



Non entres en conflitos

Mantén a calma e a profesionalidade. Ofrece solucións e non te enganches en discusións públicas.



Mencionar melloras

Se a crítica é construtiva, informa sobre as accións que tomarás para mellorar e mostrar a túa capacidade de cambio.



Ser persoal e auténtico

Usa nomes e evita respostas xenéricas. Demuestra que cada recensión é lida e valorada individualmente.

Tip destacado: Personalizar cada resposta demostra autenticidade e converte unha interacción estándar nunha experiencia memorable para o cliente.



Rafael Baena

Local Guide · 38 reseñas · 50 fotos

★★★★★ Fecha de edición: Hace 6 meses

Comí allí | Cena | Más de 1000 \$

La comida excelente. Todo lo que pedimos demasiado bueno. La atención impecable. Recomendado el chicharron de pulpo y el Postre campechana. ... [Más](#)



♡ Coloca el cursor encima para reaccionar



Cuerno Masaryk (propietario)

Hace 3 años

Muchas gracias Rafael por visitarnos, calificarnos y contarnos sobre tu experiencia en nuestra plataforma, es un placer para nosotros atenderte como te mereces. Esperamos muy pronto tu próxima visita. ¡Cuerno Masaryk es tu casa!

Tatiana Delgado

C.S. & Relaciones Públicas / Costeño Group



Carlos Alvarez

Local Guide · 67 reseñas · 195 fotos

★★★★★ Fecha de edición: Hace 2 semanas **NUEVA**

Más de 1000 \$

Grata sorpresa! Nuestra experiencia estrella Michelin No 12, Excelente servicio, el personal y trato muy atento y amigable en general. Los platillos basados en la zona Sureste de México no defraudaron, cuidadosamente presentados.. Muy ... [Más](#)



♡ 1



Pujol (propietario)

Hace 2 semanas

Hola Carlos, muchas gracias por tu maravillosa reseña. Nos alegra saber que tu experiencia en Pujol fue tan positiva y que disfrutaste de nuestros platillos y servicio. Tus palabras sobre nuestra oferta de cocteles son muy apreciadas. Esperamos poder recibirte de nuevo pronto para más momentos inolvidables. ¡Hasta pronto!



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

Erros comúns ao actualizar e xestionar xestionar perfís online



A. NO RESPONDER A LAS RESEÑAS

✗ Error: Ignorar las reseñas, especialmente las negativas.

✓ Solución: Responde siempre a todas las reseñas, agradeciendo y mostrando disposición para mejorar.

No image available

C. NO AÑADIR SUFICIENTES FOTOS

✗ Error: No tener fotos o usar imágenes de baja calidad.

✓ Solución: Añade fotos actualizadas y profesionales de tus productos y servicios.



B. INFORMACIÓN DESACTUALIZADA

✗ Error: Dejar información desactualizada en perfiles.

✓ Solución: Verifica y actualiza tus datos (horarios, dirección, fotos) regularmente.

Consellos adicionais para optimizar a optimizar a túa presenza online



Actualiza con regularidade

Mantén o teu perfil actualizado con novos produtos, servizos e promocións.



Solicita feedback

Pide recensións aos teus clientes despois de cada experiencia para construír confianza.



Faino visible

Incluye enlaces o códigos QR en tu local, facturas y comunicaciones para facilitar el acceso.

Conclusións

Coherencia Visual

A unidade en todos os soportes amplifica o impacto e reforza a reputación da marca.

Storytelling Auténtico

As narrativas emocionais conectan xenuinamente con viaxeiros e comunidades dixitais.

Adaptación Estratéxica

Cada canle require axustes sen perder a esencia e personalidade da marca.

Continuidade Activa

O moodboard e materiais creados son recursos vivos que guían toda comunicación futura.

Xestión de Reputación Online

Google My Business e TripAdvisor son fundamentais para a visibilidade turística. Manter perfís actualizados e responder profesionalmente a recensións constrúe confianza e atrae máis clientes.

Reflexión e Tendencias Futuras

Coordinación Interna

Aliñar equipos de márketing, comunicación e atención ao cliente.

Xestión de Colaboradores

Controlar la correcta aplicación de marca por partners e influencers.

Personalización vs. Coherencia

Adaptar sen desviarse de valores e esencia da marca.

Velocidade e Calidade

Publicar rapidamente sen sacrificar profundidade estratéxica.

Evolución Continua

Actualizar a identidade adaptándose a novos públicos e tendencias.



CreaciónExperiencias



www.xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com



Tel: +34 625 54 77 48



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



Deputación
DA CORUÑA