

TALLER 2



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO





ISABEL BLANCO

Isabel Blanco Fernández es **especialista en comunicación corporativa con una amplia experiencia en la creación de contenidos**. Es **licenciada en Periodismo** pola Universidade de Santiago de Compostela e cursó el **Máster de Dirección de Comunicación Corporativa** de EAE Business School y el **Máster de Protocolo y Organización de eventos** de la URJC.

A lo largo de sus **más de 10 años de carrera profesional**, Isabel desarrolló **proyectos estratégicos de comunicación y marketing** para empresas de sectores como el financiero, cultural, turístico o sanitario fundamentalmente. Sus áreas de especialización abarcan las relaciones con los medios, las acciones de PR, el marketing digital y la reputación corporativa, enfocada siempre en la **puesta en valor de las marcas e identidades corporativas**.

Además, dado que sus inicios profesionales estuvieron vinculados a los medios de comunicación como periodista, en la actualidad tiene una **visión transversal del sector de la comunicación**.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Índice del Taller

Módulo 1: Introducción dinámica a la imagen de marca

- Icebreaker: La Fuerza de la Imagen de Marca
- ¿Qué es la imagen de marca?
- Presentación de objetivos del taller presencial y conexión con los próximos módulos

Módulo 2: Relevancia de la imagen de marca en turismo

- El papel de la imagen en la decisión del viajero
- Cómo contribuye a la reputación y a la fidelización del cliente
- Casos inspiradores de marcas turísticas reconocibles
- Casos de éxito de storytelling visual y coherencia digital

Módulo 3: Elementos clave de la imagen de marca

- Misión, visión y valores como base
- Personalidad de marca y storytelling visual
- Identidad gráfica: logotipo, paleta de colores, tipografías, estilos visuales y consistencia en los materiales
- Análisis de casos reales: el poder del reconocimiento por imagen
- Voz y tono de comunicación (textos, claims, lenguaje visual)

Módulo 4: Diseño y creación de la imagen de marca

- Fases para crear una imagen de marca sólida
- Herramientas y recursos accesibles para diseño y branding
- Cómo hacer un moodboard/mural de inspiración visual

Módulo 5: Dinámica

- Mini-actividad individual: "Las 5 palabras clave"
- Dinámica grupal: Creación de moodboards físicos o digitales
- Puesta en común y argumentación visual narrativa

Módulo 6: De la imagen visual al storytelling y la comunicación externa

- Traducción visual y narrativa en comunicación externa

Módulo 7: Coherencia y aplicación práctica

- Aplicaciones: web, redes sociales, merchandising, prensa y materiales promocionales
- Ejemplo de adaptación en fotos, vídeos y storytelling digital
- Ejemplo 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 y feedback constructivo

Módulo 9: Conexión con los temas de los talleres 4 y 5

- El puente: de la identidad a la proyección
- Coherencia de marca en medios y multicanal

Módulo 10: Consolidando la identidad

- Aplicación y continuidad

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

- ¿Por qué es importante tener actualizado tu perfil en Google My Business y TripAdvisor?
- Google My Business: Optimiza tu presencia online
- TripAdvisor: Gestiona tu reputación y visibilidad
- Errores comunes al actualizar y gestionar perfiles online
- Consejos adicionales para optimizar tu presencia online

Preguntas de Diagnóstico

¿Qué te viene a la mente cuando piensas en "imagen de marca"?

Reflexiona sobre tu comprensión actual del concepto y cómo lo aplicas en tu trabajo.

¿Cómo describirías la personalidad de tu marca o marca o destino turístico?

¿Qué emociones quieres que los viajeros sientan al interactuar con tu marca?

¿Puedes identificar tres marcas turísticas que te inspiren?

¿Qué elementos visuales o emocionales hacen que estas marcas destaque para ti?

¿Qué desafíos enfrentas al comunicar tu propuesta de valor?

Identifica las barreras que te impiden proyectar una imagen coherente y diferenciadora.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
da Coruña

Objetivos Generales de la Formación

Comprender la imagen de marca

Diferenciar entre imagen de marca, identidad visual e identidad corporativa en el contexto turístico.

Identificar el impacto emocional

Reconocer cómo la imagen de marca influye en la percepción, emociones y diferenciación en el mercado.

Fortalecer la reputación

Entender cómo una imagen sólida mejora la visibilidad y reputación de destinos y empresas.

Aplicar estrategias prácticas prácticas

Desarrollar habilidades para crear y gestionar la imagen de marca en medios digitales y multimedia.

Conectar con módulos futuros

Establecer la base para temas como video marketing, relaciones públicas y gestión de reputación digital.



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

Introducción a la Imagen de Marca

Estableceremos los fundamentos para comprender y aplicar la imagen de marca en el sector turístico, explorando sus diferencias clave y su relevancia estratégica.



Objetivos del bloque



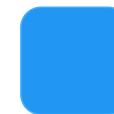
Diferencias clave

Comprender las diferencias entre imagen de marca, identidad visual e identidad corporativa.



Relevancia turística

Identificar el impacto de la imagen de marca sobre percepción, emociones y diferenciación en el mercado.



Influencia estratégica

Reconocer cómo una imagen sólida influye en la reputación y visibilidad de destinos y empresas.



Conexión práctica

Establecer la conexión con medios, multimedia, comunicación digital y gestión de reputación.



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

Contexto de la sesión

En el ámbito turístico, la imagen de marca desempeña un papel esencial, influyendo decisivamente en la elección del viajero y la percepción global de la experiencia.

En un entorno competitivo con mercados saturados y consumidores hiperconectados, la capacidad de diferenciarse visual y emocionalmente se ha convertido en estrategia clave.





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



XUNTA
DE GALICIA

Deputación
DA CORUÑA

Icebreaker

La Fuerza de la Imagen de Marca

Activaremos la memoria visual y emocional conectando con experiencias personales relacionadas con marcas turísticas.

Dinámica inicial

01

Reflexión personal

Piensa en una marca turística que recuerdes únicamente por su imagen o logo, antes de identificar su nombre.

03

Conexión emocional

¿Qué emoción o recuerdo te genera esa marca cuando la ves?

02

Identificación visual

¿Qué elementos visuales te vienen a la mente? Colores, símbolos, formas distintivas.

04

Análisis de impacto

¿Por qué crees que esa imagen se ha quedado grabada en tu memoria?

Preguntas para compartir

¿Qué marca es?

Identifica la marca y describe los elementos visuales que recuerdas: colores, símbolos, formas distintivas.

¿Qué emoción genera?

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

¿Por qué perdura?

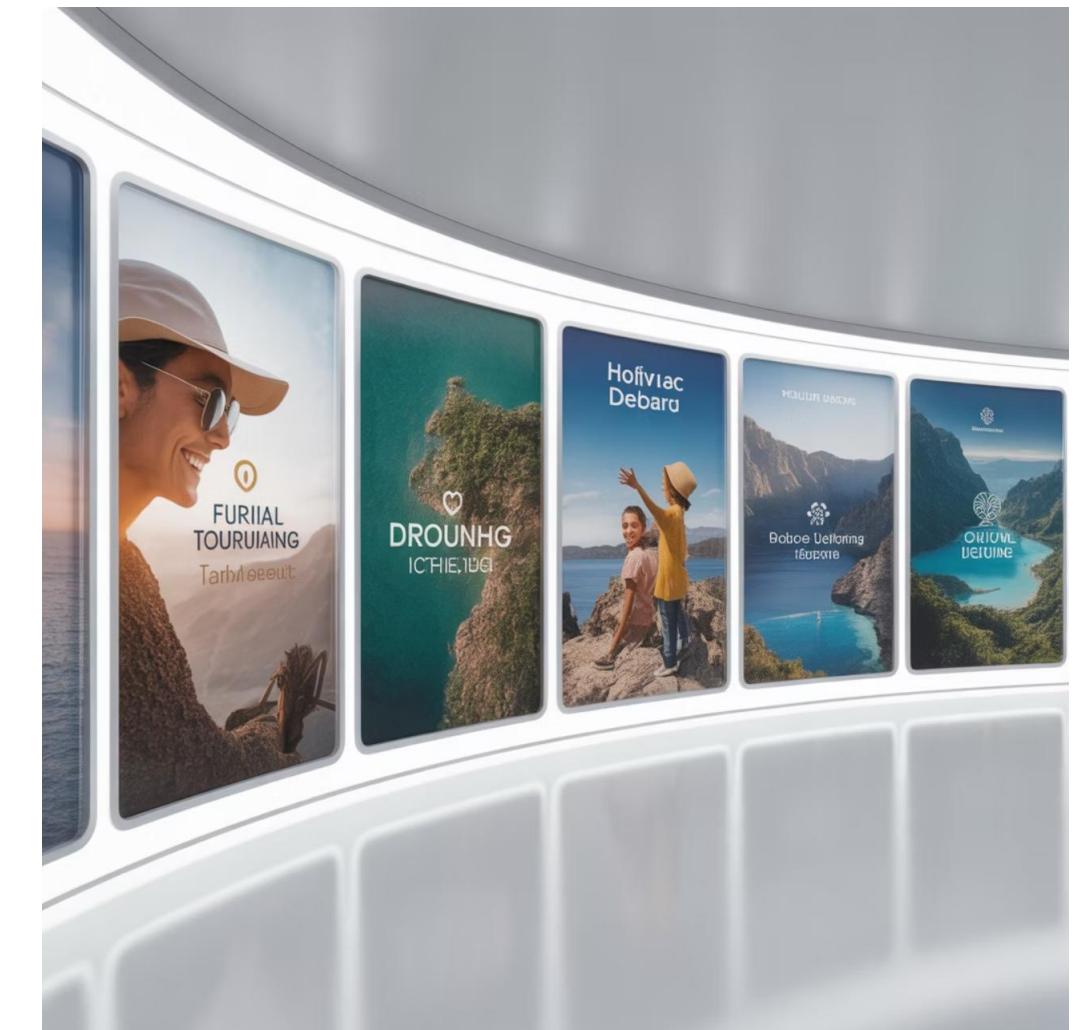
Analiza qué elementos han hecho que esa imagen permanezca en tu memoria a lo largo del tiempo.

Palabras clave como: confianza, aventura, exclusividad, autenticidad, alegría, cercanía.

Reflexión colectiva

Durante esta dinámica, visualizaremos ejemplos reales de grandes marcas turísticas, tanto nacionales como internacionales, para analizar cómo utilizan su imagen visual para generar recuerdos y emociones.

Reflexionaremos sobre cómo una combinación de elementos visuales y mensajes puede transmitir valores, personalidad y diferenciación incluso antes de usar palabras.





¿Qué es la imagen de marca?

Exploraremos el concepto fundamental que va mucho más allá de un simple logotipo, abarcando emociones, valores, recuerdos y expectativas.

Definición de imagen de marca

La imagen de marca es la percepción global que una marca turística genera en el público: empresa, destino, producto o servicio. Engloba emociones, valores, recuerdos y expectativas.

Es lo que perdura en la mente y el corazón del viajero, construyéndose a través de cada interacción, desde la primera toma de contacto hasta la experiencia vivida o imaginada.

Ejemplos

Airbnb

Su logo "Bélo" simboliza pertenencia y hospitalidad universal. Refuerza su identidad con fotos de anfitriones reales, experiencias únicas y mensajes de inclusión y diversidad.



Galicia

Utiliza la concha del Camino de Santiago y paleta azul-amarillo. Originalmente, indicaba que un peregrino había completado su viaje y regresaba a casa. Con el tiempo, se convirtió en un símbolo de la peregrinación física y espiritual, de unión de culturas y de protección divina para los peregrinos que la portan como amuleto.

Diferencia con identidad visual e identidad corporativa

Elemento	¿Qué es?	Ejemplo turístico
Imagen de marca	Percepción global, recuerdos, emociones y reputación que genera la marca	Nueva York: dinamismo, diversidad, sueño americano
Identidad visual	Conjunto de elementos gráficos: logo, colores, tipografías, estilo gráfico	Perú: logo monocromático, vinculado a uno de los principales atractivos turísticos
Identidad corporativa	Misión, valores, cultura interna, filosofía y comportamiento organizativo	Paradores: hospitalidad, sostenibilidad, legado histórico



Diferencias clave

Identidad visual

El lenguaje gráfico coherente que asegura reconocimiento e impacto inmediato. **Ejemplo:** Los colores vibrantes de la marca Perú que refuerzan su identidad visual memorable.

Identidad corporativa

El "ADN" de la marca, compuesto por sus valores y personalidad, que orienta la toma de decisiones y el comportamiento organizativo.

Imagen de marca

El resultado final de todo lo anterior: la percepción que las personas tienen y recuerdan, construida a través de todas las experiencias y emociones asociadas.



Importancia en turismo

Percepción social, emociones y diferenciación

La imagen de marca condiciona la reputación y preferencia del viajero, convirtiéndose en factor crucial para atracción y fidelización. Una marca turística sólida no solo es reconocida, sino también deseada, recomendada y defendida.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

 Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

 XUNTA
DE GALICIA

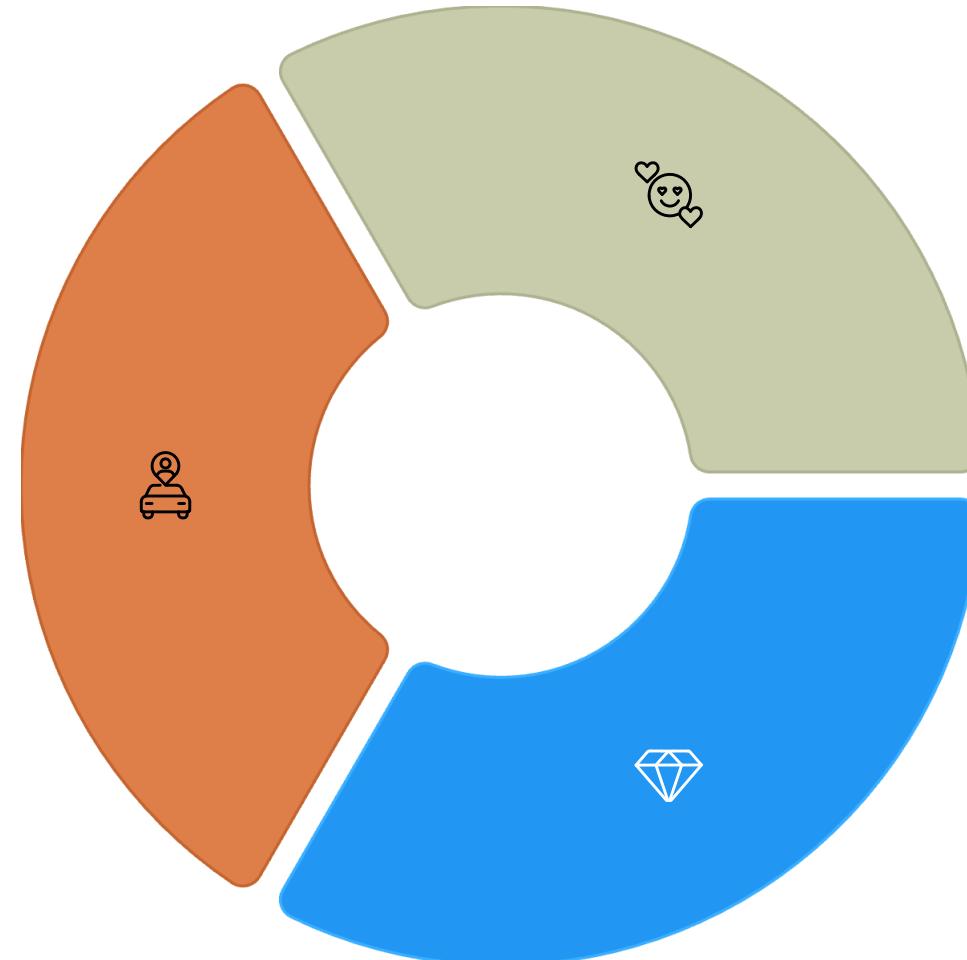
 Deputación
DA CORUÑA

Tres áreas fundamentales

Percepción social

Cómo la comunidad, medios y público ven y juzgan la marca.

Ejemplo: Canadá utiliza la hoja de arce para reforzar hospitalidad y naturaleza.



Emociones

Sensaciones y sentimientos que la marca provoca. **Ejemplo:** Disneyland París se asocia con felicidad, magia y recuerdos familiares.

Diferenciación

Capacidad de destacarse en mercados saturados. **Ejemplo:** Islas Canarias diversifica su oferta más allá de "sol y playa".

Objetivos del taller

Conexión con próximos módulos

Estableceremos una base sólida para afrontar los retos prácticos de reputación, visibilidad y coherencia de marca en los siguientes talleres online.

Objetivos específicos de la jornada

1 Importancia estratégica

Entender la imagen de marca y los elementos que la componen en el sector turístico.

2 Definición de atributos

Visualizar los atributos propios de la marca turística de cada participante para trabajo posterior en prensa y medios.

3 Reflexión transversal

Aplicar cómo la imagen y narrativa de marca potencian el impacto en comunicación digital y multicanal.

Conexión dinámica con módulos online

Taller 4: Relaciones con medios (20 nov)

Redacción de notas de prensa y dossiers que reflejan valores y personalidad de tu marca.
Construcción de relaciones mediáticas efectivas.

1

Taller 6: Visibilidad digital (30 nov)

Posicionamiento web y optimización de perfiles.
Estrategias para mantener coherencia y visibilidad en todos los canales digitales.

2

3

Taller 5: Vídeo marketing (25 nov)

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



Relevancia de la imagen de marca en turismo

La imagen de marca no es simplemente un logotipo bonito o un eslogan pegadizo; es la manifestación de todo lo que representa una empresa o destino turístico.

Más allá del logotipo

La imagen de marca es la manifestación de la personalidad, valores y promesa de experiencia al viajero. Con una estrategia bien definida, ayuda a diferenciarse, conectar emocionalmente y fidelizar clientes.

En turismo, la marca robusta se convierte en una narrativa integral que comunica el valor, la cultura y la esencia del destino.

3x

Mayor confianza

Las marcas bien trabajadas generan triple confianza y recomendación

2x

Más lealtad

Duplican la fidelización de clientes y visitantes



El papel de la imagen imagen en la decisión decisión del viajero

La imagen de marca juega un papel fundamental en la decisión del viajero. Es el filtro a través del cual los turistas perciben y seleccionan destinos y empresas en un mercado saturado de opciones.

El proceso de decisión del viajero

La decisión de un viajero es un proceso complejo donde la imagen y la percepción son clave. Entenderlo es fundamental para el éxito en turismo.



Procesamiento de Información

Los viajeros asimilan lo visual, narrativo y emocional para formar su percepción inicial.



Atributos Clave

Se evalúan calidad, originalidad de la oferta y confianza en el proveedor.



Reducción de Incertidumbre

Una imagen de marca sólida minimiza dudas y confirma expectativas del viajero.



Destinos Ejemplares

Islandia (aventura) y París (romanticismo) definen su imagen de marca.

Cómo contribuye a la reputación y a la fidelización del cliente

La imagen de marca es un motor clave en la construcción de la reputación turística y en la fidelización del cliente.

Cuando una marca comunica autenticidad, valores claros y experiencias positivas, genera confianza y credibilidad en el mercado.

Beneficios de una reputación sólida



Menor sensibilidad al precio

Los clientes valoran la experiencia por encima del coste



Mayor satisfacción

Incrementa la satisfacción general del viajero



Recomendación espontánea

Los turistas se convierten en prescriptores naturales



Repetición de visitas

Facilita el retorno de clientes satisfechos



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

 Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



 XUNTA
DE GALICIA

 Deputación
da CORUÑA

El ciclo de fidelización

Conexión emocional

La marca establece vínculos duraderos con los viajeros

Comunidad de marca

Se genera orgullo de pertenencia y defensa de la marca

Experiencia positiva

Cada interacción refuerza la percepción favorable

Recomendación activa

Los clientes comparten en redes y círculos personales



Casos inspiradores de marcas turísticas reconocibles

Analizaremos ejemplos de éxito tanto internacionales como nacionales que han logrado construir imágenes de marca potentes y memorables.



Casos de éxito internacionales

I♥NY (Nueva York)

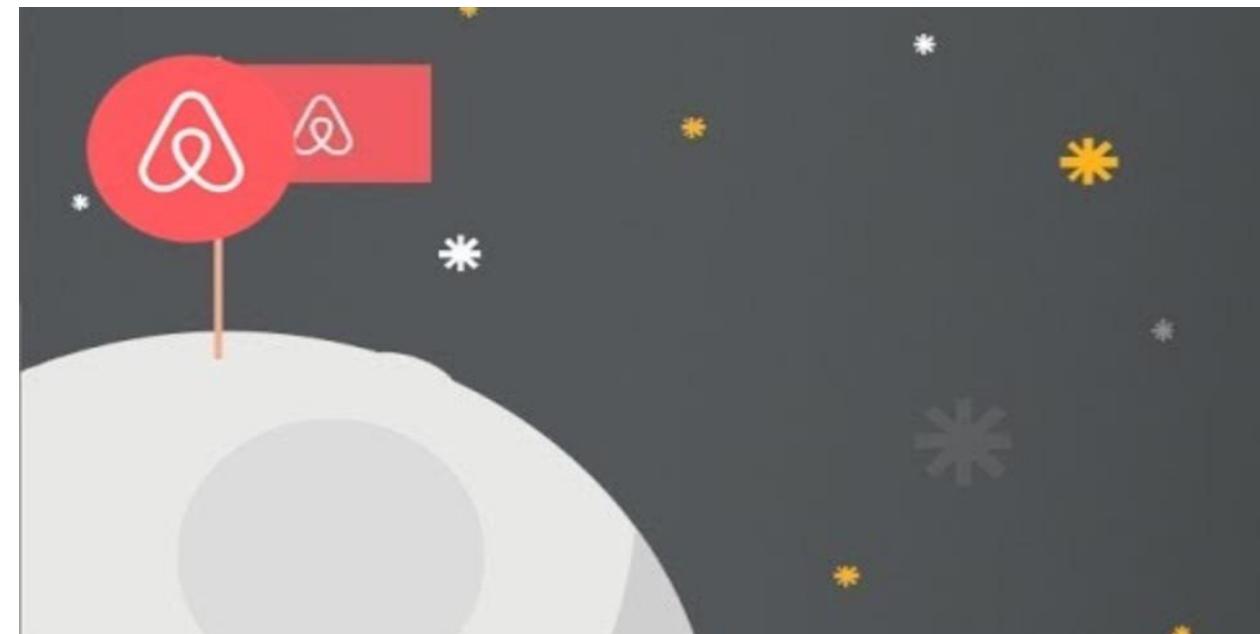
Creado en los años 70 por Milton Glaser, se convirtió en símbolo universal trascendiendo el turismo. Su éxito radica en simplicidad, universalidad y capacidad para generar identidad y pertenencia.



Casos de éxito internacionales

Airbnb

Construye una imagen centrada en pertenencia ("Belong anywhere"), hospitalidad y autenticidad. Su narrativa visual con anfitriones reales y experiencias locales supera a cadenas hoteleras tradicionales.



Four Seasons Hotels

Reconocida por excelencia en servicio, lujo y atención personalizada. Transmite imagen sobria y elegante asociada a confianza y exclusividad, posicionándose como referente aspiracional.

Casos de éxito nacionales



Meliá Hotels International

Embajadora de la marca España con presencia en 40 países. Posicionada con imagen de exclusividad, innovación y sostenibilidad, generando reconocimiento global.



Iberia

Compañía aérea nacional que utiliza colores rojos y amarillos transmitiendo confianza, profesionalismo y modernidad. Embajador de la cultura española en el aire.



Casos de éxito nacionales



Los Pueblos Más Bonitos de España

Marca paraguas que permite a pequeños municipios competir con grandes destinos. Su logotipo se convierte en sello de calidad y diferenciación.



Andalucía

Campañas como "No hay alegría pequeña" han recibido premios internacionales. Consolidada como referente en comunicación emocional y creatividad.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

Claves del éxito

Simplicidad y universalidad

Diseño claro y fácilmente reconocible

Narrativa coherente

Historia emocional centrada en valores genuinos

Uso transversal

Branding consistente en todos los canales

Cocreación

Integración de stakeholders como embajadores

Inversión constante

Reputación online y campañas creativas auténticas

Errores frecuentes y casos relevantes

1

Rebranding fallido – La Rioja (2018)

El nuevo logo fue retirado a los pocos días por falta de personalidad, escasa conexión con el territorio y rechazo público. Destaca la importancia de coherencia y esencia local.

2

Imágenes falsas – Francia (2012)

Promocionó playas usando fotografías de Sudáfrica. La polémica dañó la reputación, demostrando que la autenticidad visual es crucial en turismo.

3

Abuso de bancos de imágenes

Destinos pierden diferenciación al recurrir a fotos genéricas y estereotipos visuales, generando saturación y desconexión con la propuesta de valor local.

4

Falta de consenso – Murcia

El logotipo generó controversia por no involucrar a la población ni agentes clave, resultando en rechazo social y bajo impacto comunicativo.

5

Fotos sin autorización

Utilizar imágenes personales sin consentimiento ocasiona problemas legales, daña la reputación y pierde la confianza de los clientes.



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



Reflexión crítica

- **Lección clave:** Estos errores subrayan la importancia de trabajar la imagen turística desde valores reales, participación y creatividad. El branding en turismo no puede permitirse la improvisación.

Requiere autenticidad, coherencia y alineación continua con el territorio y las expectativas del viajero. Los fallos evidencian lo costoso y delicado que es recuperar la credibilidad una vez que la reputación ha sido dañada.



Casos de éxito de storytelling visual y coherencia digital

Exploraremos ejemplos que demuestran cómo una narrativa visual potente y coherente puede transformar la percepción de una marca y generar viralidad.

Lotería de Navidad



Tradición y emoción

La campaña se ha consolidado como tradición nacional y referente de storytelling emocional durante más de una década.

Claves del éxito

- Narrativa cercana con historias cotidianas
- Estructura emocional inspiradora
- Coherencia digital en múltiples plataformas
- Conexión con valores navideños universales

Marca Perú



Redefinición de riqueza

La campaña "El país más rico del mundo" redefine el concepto de riqueza para incluir cultura, sabor y conexión humana, dejando atrás cifras para adoptar vivencias auténticas.

Narrativa visual poderosa

Utiliza frases inspiradoras con imágenes espectaculares de paisajes, gastronomía y música, creando una imagen aspiracional.

Turismo de Canarias

"Tu cuerpo pide Islas Canarias"

Personalización de contenido

Aprovecha datos y preferencias del usuario para crear videos adaptados donde cada viajero se siente identificado.

Conexión emocional

Imágenes y guiones inspirados en comentarios y experiencias reales generan viralidad y recordación.

Adaptación continua

La marca se mantiene actualizada ajustando su mensaje a nuevas tendencias digitales y gustos del viajero.

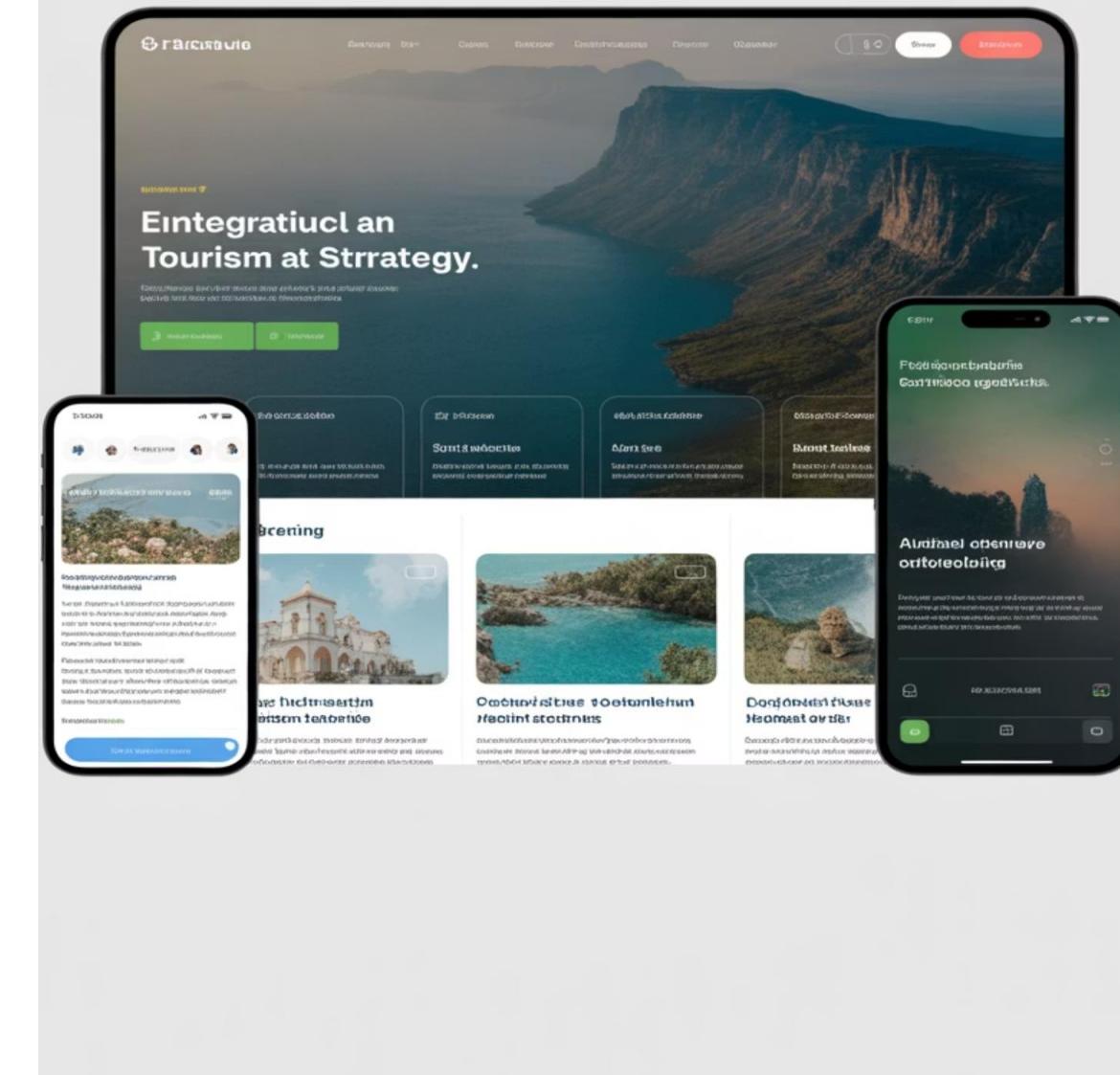
Tu cuerpo pide Islas Canarias



Reflexión final

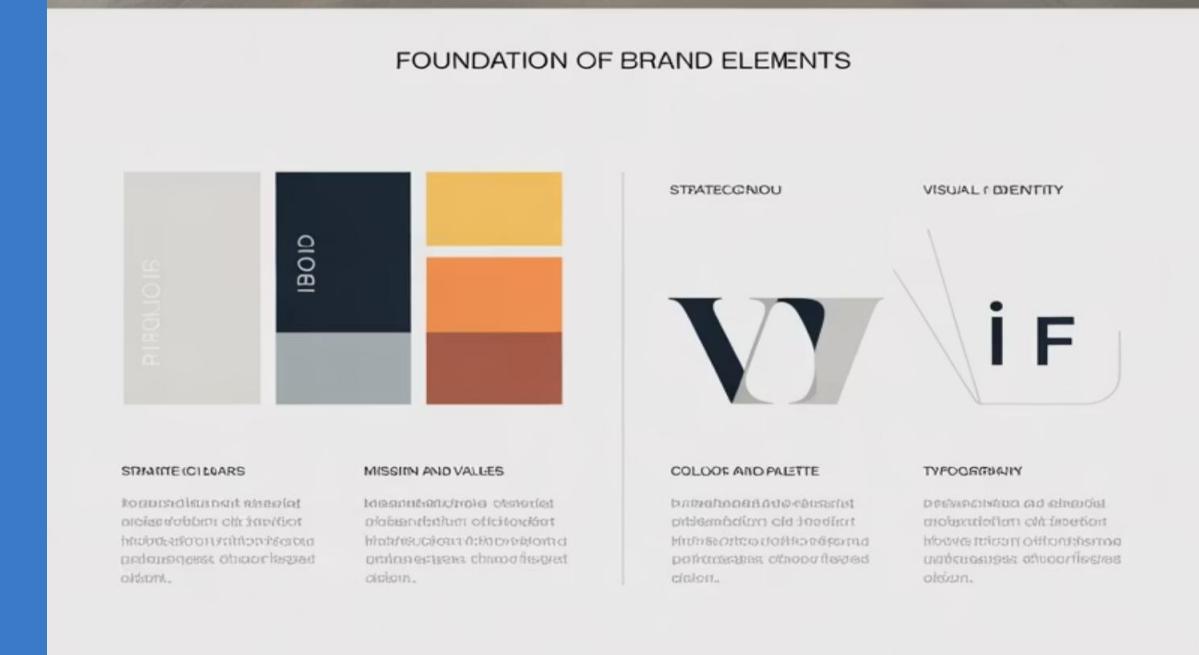
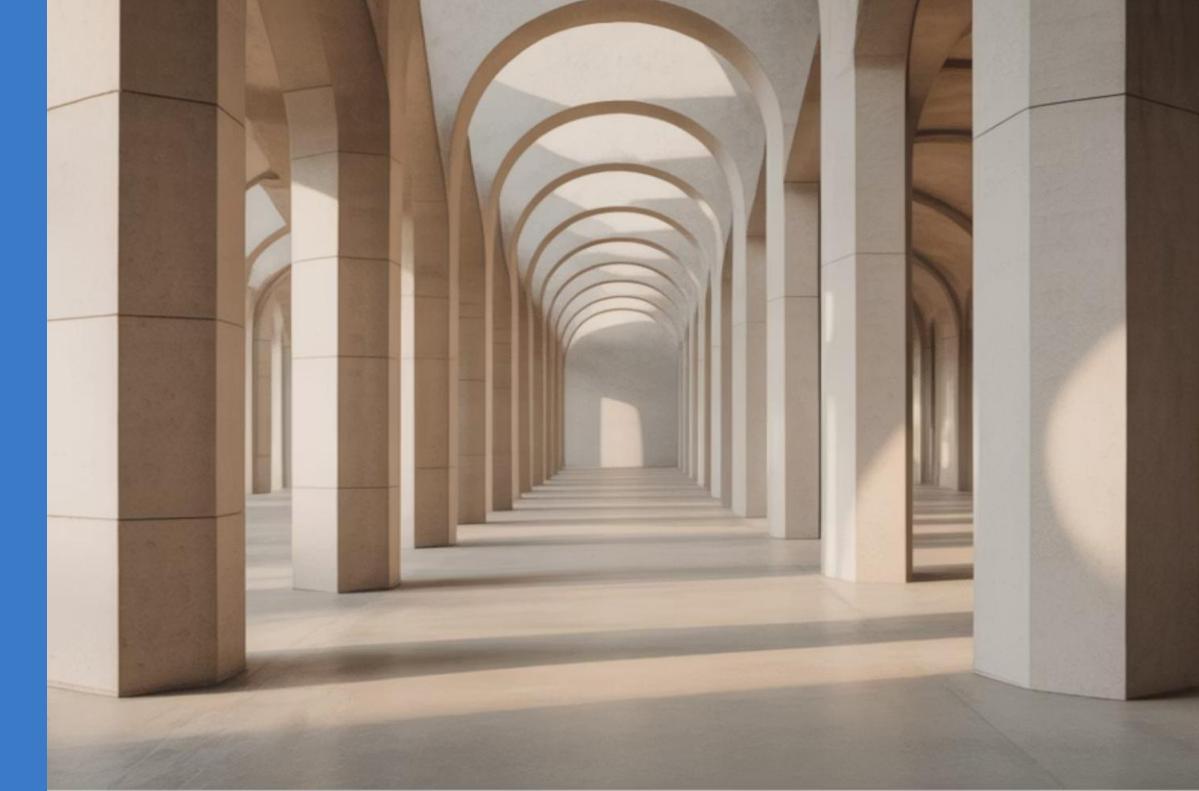
Estos casos demuestran que una marca fuerte no solo se construye con emociones y relatos auténticos, sino también con coherencia visual y una estrategia de comunicación digital integrada.

Al mantener un enfoque consistente y adaptado a las nuevas tecnologías y plataformas, los destinos y productos turísticos pueden transformarse en referentes inspiradores tanto a nivel nacional como internacional.



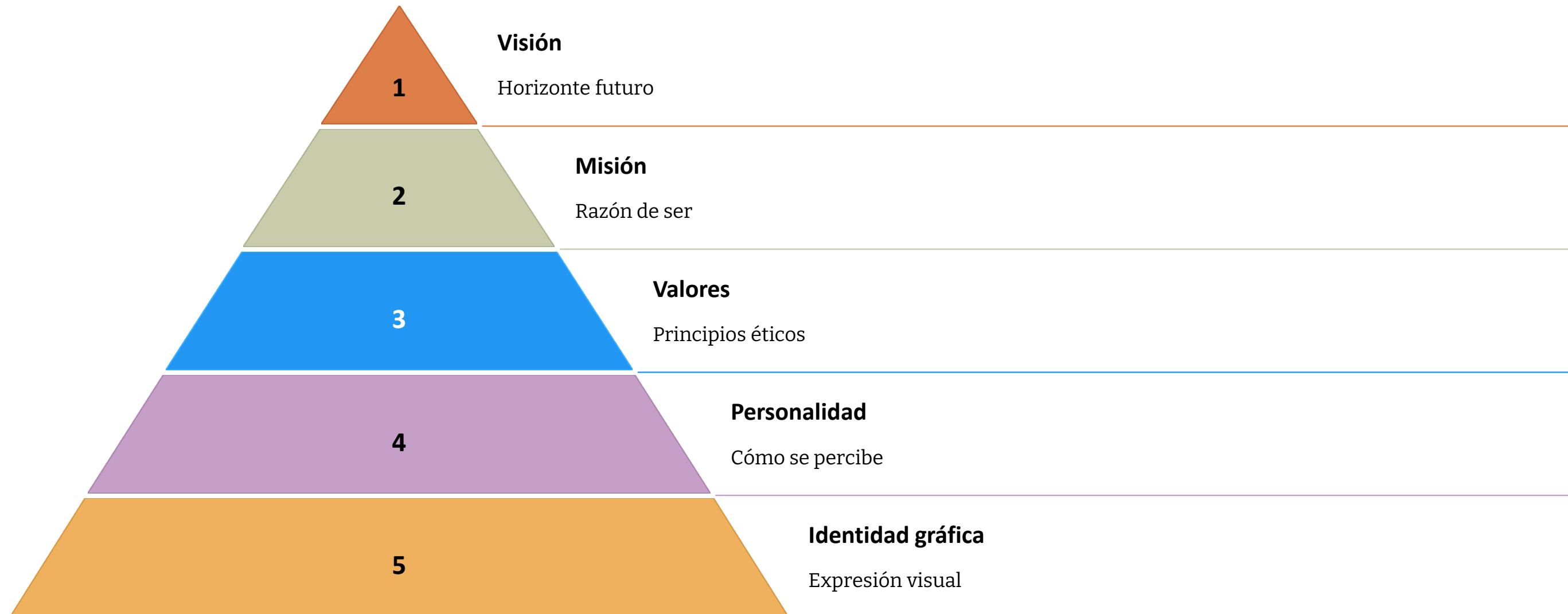
Elementos clave de la imagen de marca

Exploraremos los fundamentos estratégicos y visuales que construyen una marca turística auténtica, diferenciada y coherente.



Fundamentos estratégicos

Toda marca turística se fundamenta en su misión, visión y valores. Estos tres pilares definen quién es la marca, hacia dónde quiere ir y cuáles son los principios que la guían.





Misión, visión y valores como base

Los pilares fundamentales para construir una marca turística auténtica y competitiva. Estos elementos orientan todas las decisiones estratégicas y operativas.

Los tres pilares fundamentales

Misión

Refleja la razón de ser de la marca. Define lo que aporta cada día al sector, la experiencia que busca ofrecer y el valor único que la distingue.

Visión

Marca el horizonte estratégico y el sueño a largo plazo. Define cómo quiere ser vista en el futuro y hacia dónde se dirige, orientando la innovación y el crecimiento sostenible.

Valores

Principios fundamentales y código ético que sustentan todas las acciones y comunicaciones. Reflejan el carácter humano de la marca y determinan cómo se relaciona con el mundo.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
da CORUÑA

Impacto de la claridad

En destinos y empresas turísticas, la claridad y autenticidad al definir y comunicar la misión, visión y valores no solo ayudan a crear una identidad fuerte y reconocible.

También motivan la adhesión de equipos, colaboradores y viajeros, sentando las bases para una gestión ética, responsable y sostenible.



Personalidad de marca marca y storytelling visual

Dos elementos clave para crear una imagen turística auténtica, diferenciadora y emocionalmente poderosa.



Personalidad de marca

Se refiere al conjunto de rasgos humanos, atributos emocionales y comportamientos simbólicos que la marca proyecta en cada punto de contacto con el viajero.



Aventurera

Para destinos de naturaleza y experiencias extremas



Familiar

Para destinos que priorizan experiencias multigeneracionales



Sofisticada

Para destinos de lujo y exclusividad



Sostenible

Para destinos comprometidos con el medio ambiente



Storytelling visual

El arte de crear y compartir historias que transmitan la esencia, los valores y las emociones de la marca.

Una narrativa inspiradora, auténtica y coherente se apoya en imágenes, vídeos y relatos que van más allá de la mera promoción: invitan a soñar, identificarse y elegir el destino por lo que representa y lo que hace sentir.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

 Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



 XUNTA
DE GALICIA

 Deputación
DA CORUÑA

Identidad gráfica

Logotipo, paleta de colores, tipografías y estilos visuales

El sistema visual que materializa, comunica y hace reconocible a una marca turística en todos sus soportes, tanto físicos como digitales.

Elementos fundamentales

Logotipo

Símbolo principal de la marca, versátil y escalable, que transmite valores y esencia. Debe resumir la personalidad en formas, tipografías y colores.

Paleta de colores

Colores seleccionados que evocan emociones y conceptos. Azul y verde: naturaleza y bienestar. Rojo y amarillo: energía y pasión.

Tipografía

Fuentes legibles que transmiten el tono adecuado: moderno, clásico, sofisticado o desenfadado. Crea armonía visual y mantiene identidad coherente.

Estilos visuales

Ilustraciones, fotografía, texturas y formas gráficas que siguen una línea estética coherente reflejando la personalidad de la marca.

Consistencia

Aplicación homogénea en web, redes sociales, señalética y comunicación refuerza profesionalidad y confianza.

Ejemplos de identidad gráfica

San Sebastián

Inspirado en la bahía de La Concha, usa una paleta de azules, degradados y formas suaves para reflejar su identidad local, costera y moderna. Busca transmitir valores cosmopolitas, integración y proyección internacional.



Andalucía

El logotipo oficial de Andalucía utiliza una tipografía caligráfica dinámica y una paleta de colores vivos (verde, azul, rojo y amarillo) que transmiten pluralidad, diversidad y apertura.



Análisis de casos reales

El poder del reconocimiento por imagen

El reconocimiento de las marcas turísticas depende de la fortaleza, coherencia y evolución de su imagen a lo largo del tiempo.

Casos de reconocimiento visual

España/Marca España

El "sol de Miró" identificado instantáneamente durante más de 30 años. Ha mantenido coherencia mientras adapta campañas, posicionando a España entre los tres destinos más visitados del mundo.



Barcelona

Se basa en la marca "#AlwaysBarcelona", que combina la palabra Barcelona con una "B" icónica y elementos visuales que pueden adaptarse según la campaña.



Colombia

Notable evolución de marca. De destino percibido como peligroso a narrativa de paz y experiencias auténticas. Colores alegres, logotipos renovados y storytelling coherente incrementaron turistas internacionales.



La evolución de las marcas

La evolución de una marca turística implica un proceso constante de actualización, adaptación y refinamiento. Se eliminan estereotipos obsoletos, se integran tendencias nuevas y se alinean las campañas con cambios sociales.

Ejemplo: España ha evolucionado desde "todo bajo el sol" en los años 80 hasta posicionarse hoy como destino de cultura, innovación y sostenibilidad.



Voz y tono de comunicación

Textos, claims y lenguaje visual

Los elementos que definen el "sonido" y el "estilo" con los que una marca turística se expresa en todos sus puntos de contacto.

Diferencias clave

Voz de marca

Representa la personalidad verbal de la marca, el conjunto de rasgos y valores que proyecta a través de sus palabras. Debe ser constante y reconocible.

- Cálida y acogedora (destinos familiares)
- Inspiradora y soñadora (aventura y naturaleza)
- Sofisticada (destinos de lujo)
- Divertida (experiencias urbanas)
- Profesional (empresas B2B)

Tono

La adaptación de esa voz al contexto, el público y el canal.

- Redes sociales: cercano y emocional
- Materiales institucionales: informativo y profesional
- Campañas promocionales: inspirador y evocador
- Atención al viajero: positivo y resolutivo

Ejemplos prácticos de voz y tono

Andalucía

"Andalucía te da la bienvenida"

Tono fresco, emocional y abierto que refleja hospitalidad mediterránea.

Paradores

"Mucho más que un hotel"

Tono elegante y evocador que apela a la experiencia y el patrimonio histórico.

El lenguaje visual (fotografía, vídeo, colores, ilustraciones) debe acompañar y reforzar tanto la voz como el tono. La clave está en mantener coherencia entre voz, tono y valores de la marca.



Diseño y creación de la imagen de marca

En turismo, la imagen de marca se construye desde la investigación y conocimiento del entorno hasta la definición de atributos diferenciales. Intervienen la creatividad en diseño de elementos visuales y narrativos, y sobre todo la coherencia en todos los puntos de contacto.

La clave está en alinear lo estratégico con lo creativo y operativo, para que la marca se convierta en una experiencia memorable y aspiracional para el viajero.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

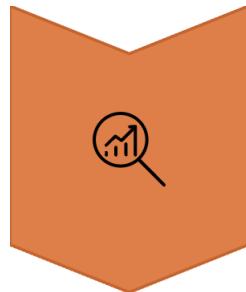


XUNTA
DE GALICIA



Deputación
da CORUÑA

Fases para crear una imagen de marca sólida



Investigación y análisis

Estudio de mercado, identificación de públicos objetivos y revisión de percepciones existentes.



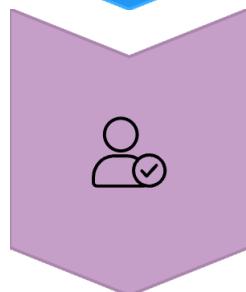
Definición de atributos

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



Creatividad y diseño

Desarrollo de elementos gráficos, diseño narrativo y producción de recursos visuales.



Coherencia y activación

Aplicación homogénea, revisión periódica y activación estratégica de la marca.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



XUNTA
DE GALICIA

Deputación
DA CORUÑA

Investigación y análisis

El primer paso para entender el contexto

Estudio de mercado

Analizar tendencias, competencia y entorno local e internacional para identificar oportunidades y amenazas.

Públicos objetivos

Conocer expectativas, deseos y necesidades de los buyer personas para personalizar la propuesta.

Percepciones existentes

Examinar cómo se percibe el destino actualmente e identificar recursos diferenciales.



Definición de atributos y valores

Construcción de los fundamentos de la marca

Misión, visión y valores

Elementos que guiarán la personalidad de la marca y le otorgarán sentido y dirección estratégica.

Atributos diferenciadores

Definir qué hace único al destino o empresa: la promesa de valor que ofrecerá al viajero.

Storytelling

Desarrollar una narrativa emocional que conecte genuinamente con los públicos, transmitiendo la esencia de la marca.

Misión

Qué es: El propósito principal de la empresa y la razón por la que existe en el presente.

Responde a: ¿Qué hacemos hoy? ¿Cuál es nuestra razón de ser?

Enfoque: Describe la actividad actual, los clientes a los que se dirige y el valor que les aporta.

Visión

Qué es: Una declaración inspiradora sobre el futuro deseado de la empresa.

Responde a: ¿A dónde queremos llegar? ¿Qué queremos ser en el futuro?

Enfoque: Es la meta a largo plazo que sirve como guía para las estrategias.

Valores

Qué es: Los principios y creencias éticas que rigen el comportamiento y las decisiones de la empresa.

Responde a: ¿En qué creemos? ¿Cómo debemos actuar?

Enfoque: Definen la personalidad de la compañía e influyen en la forma de interactuar con clientes, empleados y socios.

Ejemplo: Spot ligado a los atributos de marca y que establece un storytelling.



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



Creatividad y diseño

La fase creativa y de diseño

TM

Elementos gráficos

Crear logotipo, paleta de colores, tipografías y estilos visuales que reflejen la personalidad de la marca.



Diseño narrativo

Crear claims, eslogan, tono comunicativo y materiales promocionales coherentes.



Producción de recursos

Generar materiales visuales y digitales que transmitan la esencia en cada punto de contacto.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

 Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



 XUNTA
DE GALICIA

 Deputación
da CORUÑA

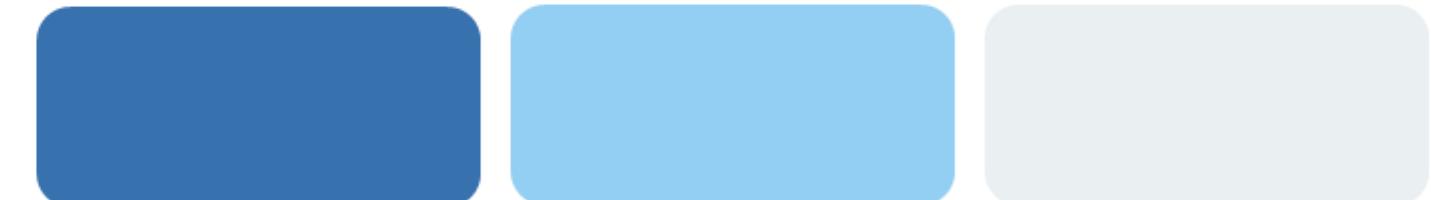
La base que da origen y marca los lineamientos gráficos para este sistema es la marca actual de Eume, la cual se expande desde lo recursivo para generar un nuevo sistema visual que refleje la idea del río, del fluir, de lo moderno, auténtico, sustentable y adaptable.



MARCA MADRE



VERSIONES DE MARCA



PALETA DE COLORES





SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



Coherencia y activación

Asegurar consistencia y vigencia

Aplicación homogénea

Implementar identidad visual y narrativa de manera consistente en todos los canales y materiales.

Activación estratégica

Crear experiencias y campañas alineadas, gestionando comunicación en web, redes sociales y eventos.



Revisión periódica

Asegurar que la marca siga siendo relevante y capaz de adaptarse a cambios del mercado.



Herramientas y recursos accesibles para diseño y branding

Existen numerosas herramientas gratuitas y de bajo coste que permiten crear una imagen de marca profesional, visualmente impactante y coherente, sin necesidad de ser un diseñador experto.

Herramientas clave para diseño de branding turístico

Canva

Plataforma online gratuita para crear logotipos, moodboards, carteles y materiales promocionales con plantillas específicas para turismo.

Adobe Express

Alternativa gratuita con plantillas para logotipos de viajes, banners y materiales visuales adaptados para redes sociales.

DesignEvo

Herramienta especializada en creación de logotipos turísticos con plantillas y editor sencillo para personalizar diseños.

Turbologo / Freepik Freepik

Generadores automáticos de logotipos, iconos y composiciones visuales para empresas turísticas.

Unsplash / Pixabay

Bancos de imágenes libres y de alta calidad para web, redes sociales y materiales de marca.

Recursos complementarios



Google Fonts / Dafont

Colecciones de tipografías gratuitas para personalizar la identidad visual adaptándola al tono y estilo deseado.



Color Hunt / Coolors

Herramientas para seleccionar paletas de colores profesionales coherentes con la personalidad de la marca.



Trello / Miro / Jamboard

Plataformas colaborativas ideales para co-diseñar moodboards y murales digitales con equipos dispersos o presenciales.



Wonderlust
MOODBOARD

MOAVELL
YRCTINLB
THOVIERS

EYDEOCA CAN VODOIR



Cómo hacer un moodboard/mural de de inspiración visual visual

Crear un moodboard es esencial en el proceso de branding turístico, permitiendo explorar, visualizar y consolidar el estilo, atmósfera y atributos emocionales que se desean transmitir con la marca.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

 Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



 XUNTA
DE GALICIA

 Deputación
da CORUÑA

Paso a paso para hacer un moodboard inspirador



Define la idea y valores clave

Elige 3-5 palabras que sinteticen la personalidad y valores. Plantea qué emociones, estilo y experiencias debe proyectar la marca.



Recopila materiales

Busca fotos, tipografías, texturas, patrones e ilustraciones que resuenen con el concepto. Añade frases y claims inspiradores.



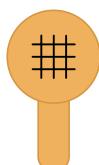
Selecciona paleta cromática

Extrae colores predominantes y define una gama principal y 2-3 colores de apoyo usando herramientas como Coolors.



Añade tipografías

Elige una o dos fuentes que aporten personalidad. Añade ejemplos de formas, iconos o ilustraciones representativas.



Composición del mural

Usa Canva, Miro o materiales físicos. Distribuye elementos buscando equilibrio y coherencia visual.



Revisión y ajuste

Muestra el moodboard a tu equipo, recoge opiniones y realiza ajustes para mejorar claridad e impacto.



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

Ejemplo de moodboard de la 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-actividad individual: "Las 5 palabras clave"

Aterrizar el enfoque estratégico

Cada participante escribirá **5 palabras** que resuman los valores, personalidad y propuesta única de su marca. Estas palabras pueden reflejar aspectos como visión emocional, atributos distintivos y propuesta de valor.

Preguntas guía:

- ¿Qué quiero que la gente sienta al interactuar con mi marca?
- ¿Qué valores no quiero sacrificar nunca?



Dinámica grupal: Creación de moodboards físicos o físicos o digitales

1

Formación de equipos

Agrupar participantes en equipos pequeños por temáticas o afinidades: destinos naturales, urbanos, culturales, etc.

2

Selección de materiales

Recoger materiales visuales: fotos, texturas, iconos, recortes, colores, palabras y tipografías que representen las palabras clave.

3

Elaboración del moodboard

Crear digital (Canva, Miro, Milanote) o físico (cartulina, recortes, pegatinas) enfocándose en imágenes evocadoras, paleta cromática y claims aspiracionales.

4

Revisión y ajuste

Revisar armonía, equilibrio y expresividad del moodboard, ajustando hasta transmitir exactamente lo definido en las 5 palabras clave.



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

Aspectos clave del moodboard



Imágenes evocadoras

Conectar con los valores y emociones de la marca a través de fotografías inspiradoras.



Paleta cromática

Colores coherentes con la personalidad de la marca que transmitan las emociones deseadas.



Tipografías

Fuentes que aporten carácter y refuerzen la identidad visual de la marca.



Claims aspiracionales

Frases que refuerzen el mensaje y la narrativa visual de forma memorable.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
da CORUÑA



Puesta en común y argumentación visual-narrativa

Exposición del moodboard

Cada grupo expone su moodboard explicando por qué eligieron cada elemento visual, cómo se refleja la coherencia entre lo visual, emocional y conceptual, y qué aspectos diferencian su marca.

Comentarios y retroalimentación

El resto del grupo proporciona comentarios constructivos, aportando ideas y destacando ejemplos de conexión emocional o creatividad percibidos en el diseño.

Resultado esperado de la dinámica

Al final de esta dinámica, cada grupo tendrá un **moodboard útil y validado**, junto con un mayor autoconocimiento sobre su marca.

Se habrá reforzado la **coherencia entre lo que se quiere transmitir y lo que realmente se proyecta**, facilitando el desarrollo posterior de la identidad visual completa.





¡Coffee break! Nos vemos en 15 minutos

De la Imagen Visual al Storytelling

Descubre cómo transformar los elementos visuales de tu marca turística en narrativas poderosas que conectan emocionalmente con tu audiencia en todos los canales de comunicación.



Claves para la integración visual y narrativa

Visual Storytelling Digital

Las imágenes y vídeos condensan la esencia de tu marca en segundos, activando emociones específicas que motivan la acción.



Islas Canarias

Paisajes evocadores que transmiten libertad y desconexión con luz cálida y tonos dorados.



Islandia

Naturaleza dramática que inspira aventura y descubrimiento a través de formatos visuales impactantes.



Perú

Cultura vibrante combinada con música local para crear experiencias transformadoras.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
da CORUÑA

Islas Canarias: Go with the slow



Iceland: It is real?



Marca Perú



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



Credibilidad y Participación

La imagen visual debe ser auténtica y participativa. Los viajeros, protagonistas locales y creadores digitales fortalecen la reputación cuando cuentan relatos inspiradores desde su propia perspectiva.

Los relatos participativos son más efectivos que los spots institucionales tradicionales.

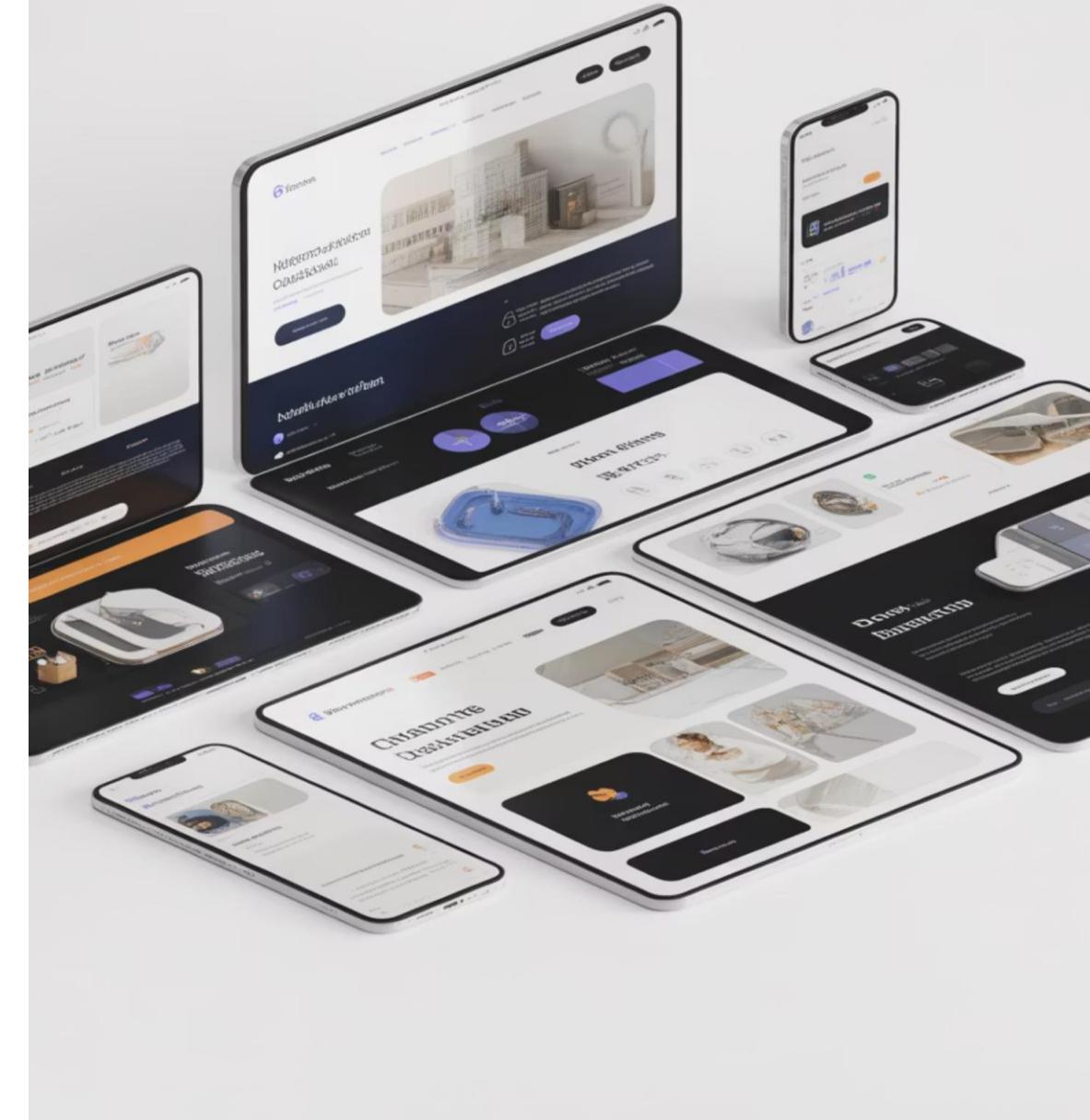
Coherencia entre Materiales y Mensajes. Manual de identidad corporativa

Elementos Clave

- Textos y claims alineados con valores de marca
- Mismo tono en todos los soportes
- Color y música coherentes
- Testimonios personales auténticos

Canales Principales

- Instagram y TikTok
- Newsletters y web
- Anuncios y notas de prensa
- Materiales impresos



Adaptación a cada canal



Prensa

Historias con titulares claros, narrativas emocionales y datos relevantes que generan credibilidad.



Vídeo

Sensaciones potenciadas, autenticidad y cercanía del destino para conectar emocionalmente.



Redes Sociales

Relatos cortos, visualmente atractivos y virales que conectan rápidamente con el público.

Ej. Lanzamiento de espumosos de Bodegas 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 terreno 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 Loureiro (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 marinero 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.



Redes sociales



bodegasmarquesdevizhoja • Seguir ...

bodegasmarquesdevizhoja 🌟 ¡Nacen las primeras burbujas de Bodegas Marqués de Vizhoja! Presentamos nuestros dos nuevos espumosos D.O. Rías Baixas, elaborados por el método tradicional champenoise:

- Torre La Moreira Brut Nature
100% Albariño | 17 meses sobre lías | 38 meses en rima
- Señor da Folla Verde Brut Nature
Albariño, Treixadura y Loureira | Crianza de 43 meses total

Producción limitada. Descúbrelos ya en nuestra web

¿Listo para brindar?

Editado · 15 sem

acasadella 🥰😍
16 sem 1 Me gusta Responder

criscostacha 🥰🥰🥰🥰
16 sem 1 Me gusta Responder

opercebeiro :Magnífico! Deseando probarlos!!! 🥰🥰
Les gusta a enoestrategia y personas más

28 de julio

Añade un comentario... Publicar

Newsletter



Galicia ya tiene sus propias burbujas

Torre La Moreira Brut Nature (2016)
Señor da Folla Verde Brut Nature (2017)

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 lias + 38 meses en rima
Color dorado, notas maduras. Ideal para marisco, sushi o quesos cremosos.

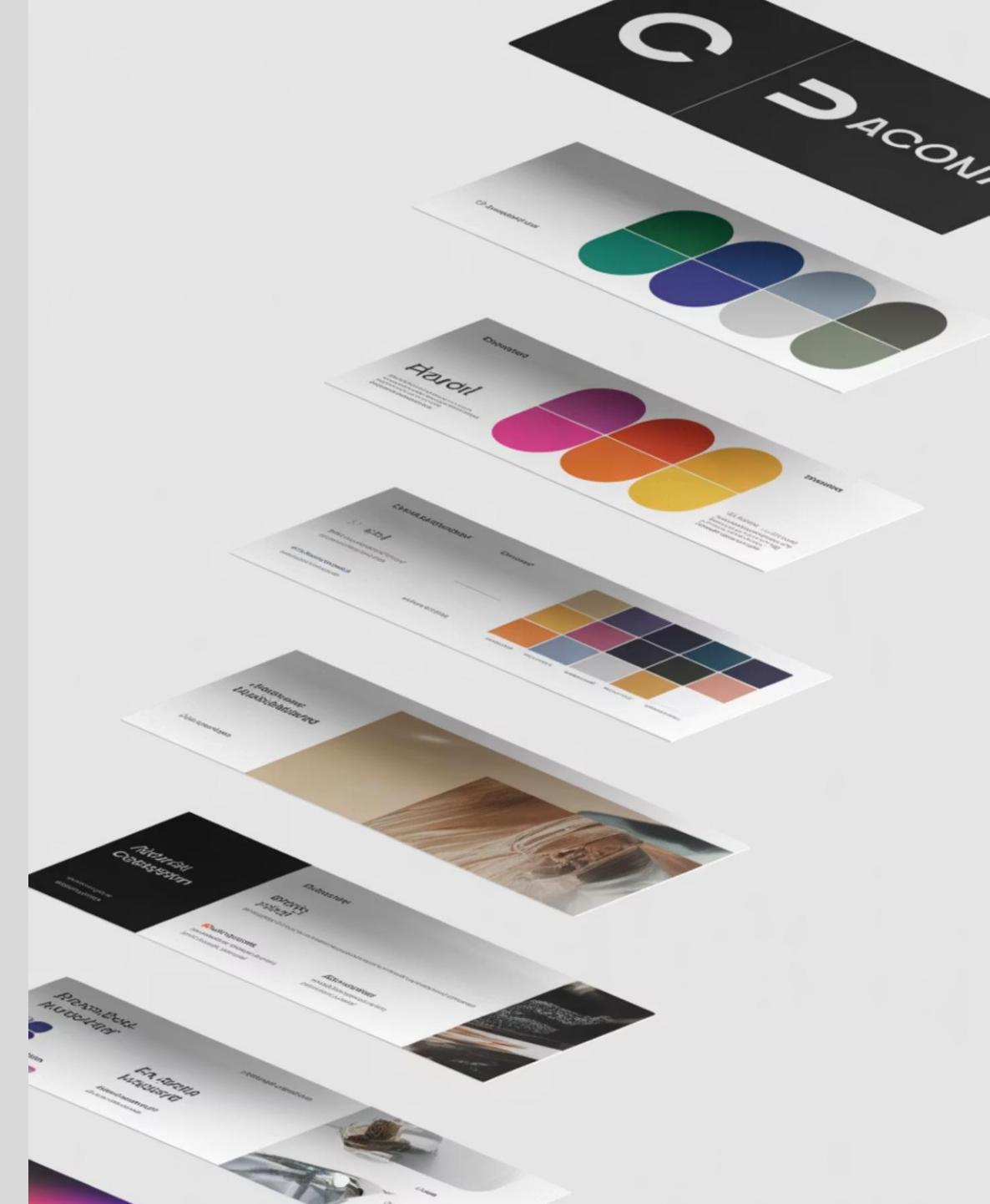
Señor da Folla Verde Brut Nature (2017)
70% Albariño, 15% Treixadura, 15% Loureira | 5 meses sobre lias + 38 en rima
Cítrico, fresco y con alma atlántica. Marida con ceviches, pescados al horno o quesos de pasta blanda.

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 y narrativa

Introducción a cómo los elementos visuales y valores de marca se trasladan estratégicamente a la comunicación externa, integrando coherencia, personalidad y emoción en cada formato.



Mensajes de Prensa

01

Propuestas de Valor

La imagen visual se transforma en claims que dan cuerpo a notas de prensa y comunicados.

02

Elementos Visuales

Logotipo, paleta de colores y valores reflejados en el tono del mensaje.

03

Coherencia Gráfica

Imágenes corporativas, infografías y fotografías que refuerzan emoción y branding.

04

Ejemplo: Turismo de Galicia.

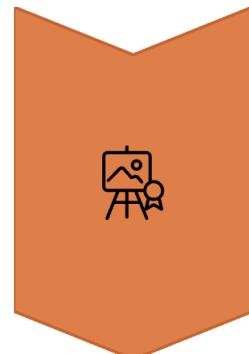
E se a calidade fose un lugar?

Mensaje claro y visualmente coherente con la identidad del destino, acompañado por el logo y colores oficiales de la marca.

Nota de prensa y presentación oficial de la campaña.

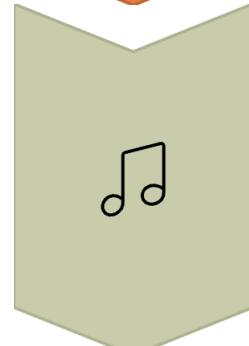


Contenido en Vídeo



Estilo Gráfico

Define la estética y planteamiento de vídeos promocionales y reels.



Elementos Consistentes

Colores, música y tipografía coherentes desde la intro hasta las animaciones.



Valores en Guion

Cada secuencia refleja emociones alineadas con la marca.



E se a calidade fose un lugar?



Formatos en Redes Sociales

El Branding como Guía Visual

Instagram

Mensajes emocionales con paleta cromática y tipografías coherentes en stories y posts.

TikTok

Vídeos inspiradores que mantienen la personalidad y tono de la marca.

Facebook

Publicaciones informativas con elementos distintivos de la marca.

X/Twitter

Hilos y conversaciones que reflejan los valores corporativos.

Recomendaciones Estratégicas



Coherencia Total

Mantener unidad visual y narrativa entre todos los soportes de comunicación.

Adaptación Inteligente

Ajustar estilo y guion según público y canal sin perder identidad.

Personalidad como Hilo

Usar la personalidad de marca para transmitir valores y emociones reales.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

 Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

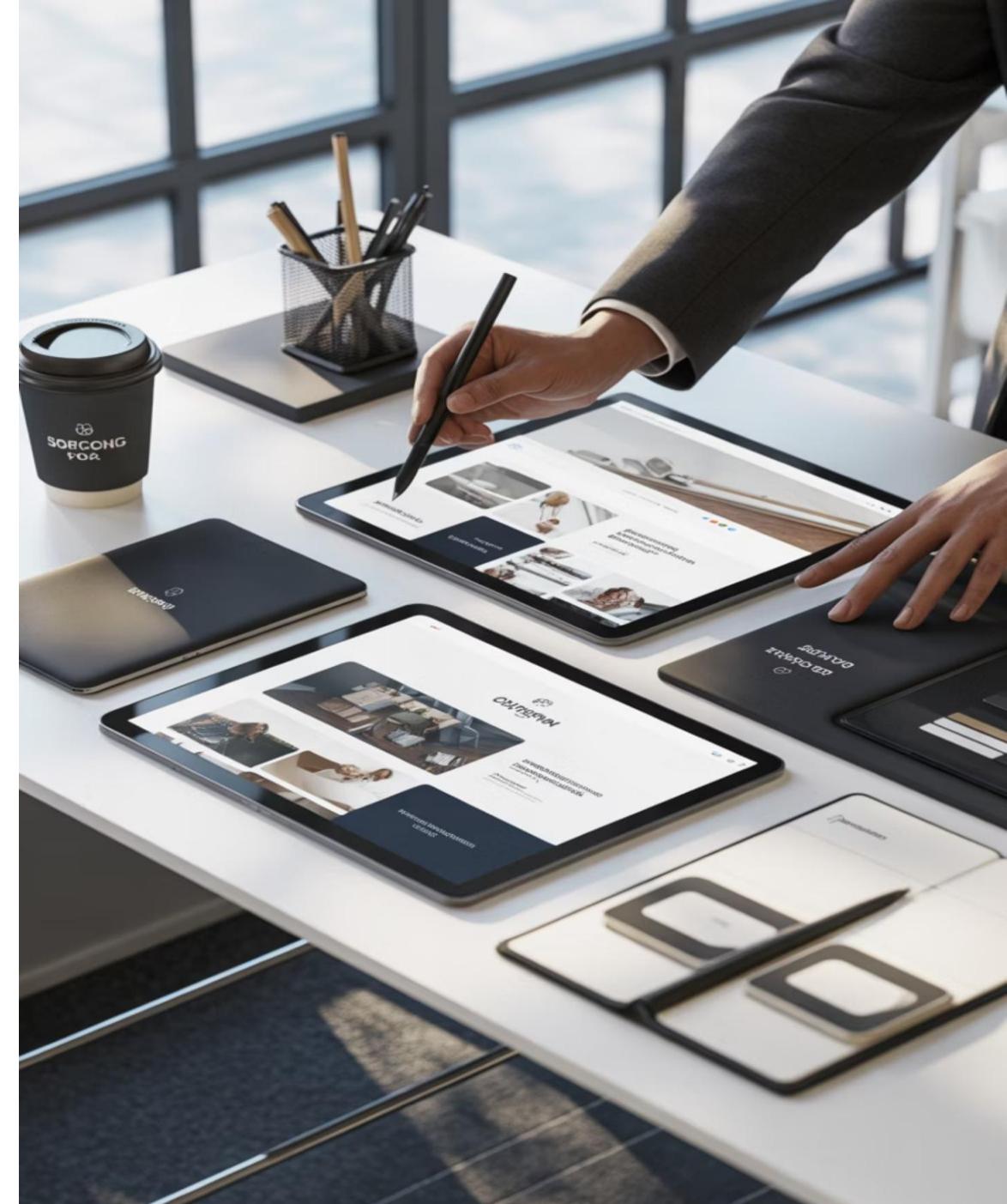


 XUNTA
DE GALICIA

 Deputación
da CORUÑA

Coherencia y Aplicación Práctica

Exploramos cómo mantener una línea visual y narrativa consistente en todos los soportes y canales, facilitando la identificación inmediata y reforzando la propuesta de valor.



Aplicaciones

Web

Elementos Clave

- Logotipo integrado
- Colores corporativos
- Tipografías consistentes
- Iconos y claims

Ejemplo: España

Mantiene el sol de Miró y la frase "España es parte de ti" en acciones digitales y elementos gráficos de su web oficial.



Redes Sociales: Coherencia Visual

Plantillas Consistentes

Composiciones alineadas con paleta cromática y estilos de marca.



Contenidos Coherentes

Stories, reels y posts con fotos, claims y hashtags oficiales.



Merchandising y Experiencia Física

Materiales Impresos

Folletos, mapas y señalética con elementos visuales de marca.

Productos

Bolsas, camisetas, botellas y souvenirs con logotipo y claim.

Eventos

Stands y materiales rotulados con imágenes y colores corporativos.

Caso: Benidorm Tour

Los autobuses, stands y materiales impresos están rotulados con las mismas imágenes y colores de la marca, transmitiendo [coherencia y profesionalismo](#) en todos los soportes durante eventos itinerantes.



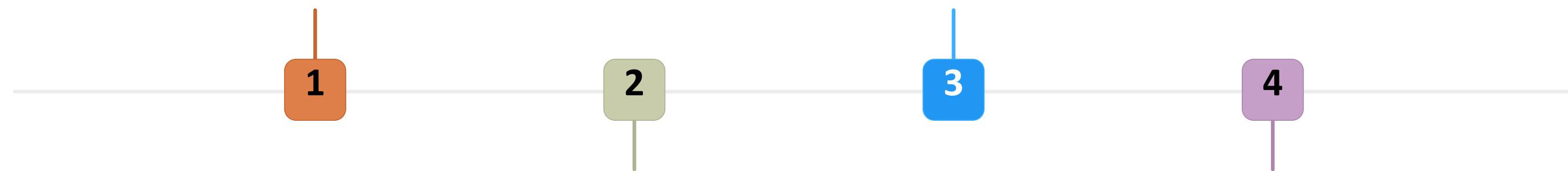
Prensa y Materiales Promocionales

Comunicados

Respetan proporciones del logo y dirección artística.

Carteles

Fotografías y color siguen estilo coherente.



Campañas

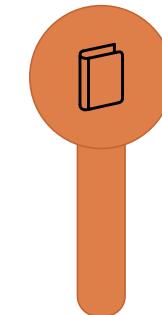
Claims y elementos visuales refuerzan el storytelling.

Ferias

Identidad visible en dossieres y material corporativo.

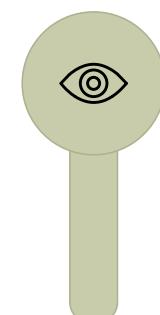


Asegurando la Coherencia



Manual de Identidad

Desarrolla un manual bien definido como guía para cualquier nueva pieza o campaña.



Supervisión Activa

Controla la adaptación en colaboraciones y materiales compartidos con terceros.



Feedback Continuo

Recoge percepciones de visitantes para ajustar y mejorar las aplicaciones.

Ejemplos de adaptación en fotos, fotos, videos y storytelling digital

Descubre cómo la identidad visual se transforma en narrativas digitales a través de ejemplos internacionales y nacionales que demuestran la integración efectiva de valores y personalidad de marca.



Caso Internacional: Perú

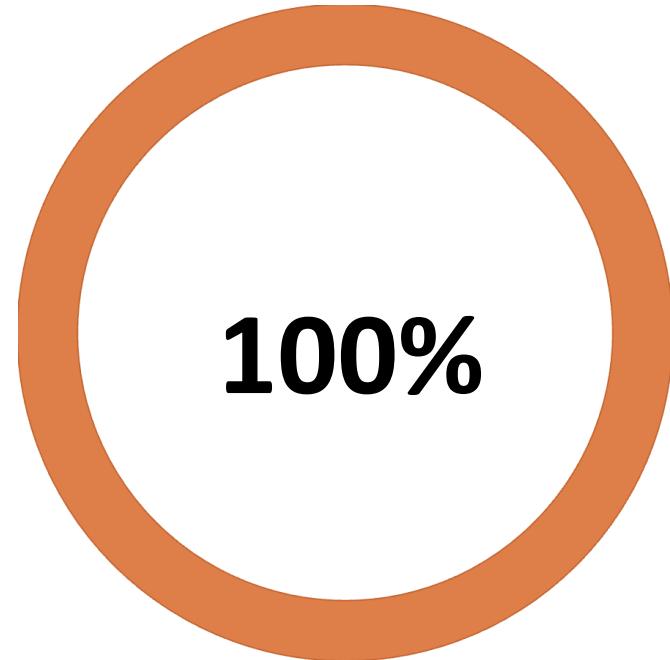
"Sueño, luego viajo... a Perú"

Imágenes vibrantes de naturaleza, cultura y gastronomía, articulando la identidad visual de la marca país.

- Los protagonistas comparten relatos y testimonios personales, lo que aporta autenticidad y humaniza el destino.
- El diseño audiovisual emplea colores tierra y rojos, tipografía limpia, y mensajes claros a lo largo de la narración.
- Refleja cómo el storytelling digital y el contenido generado por viajeros se convierte en motor inspiracional y transmisor de valores para Perú como destino internacional.

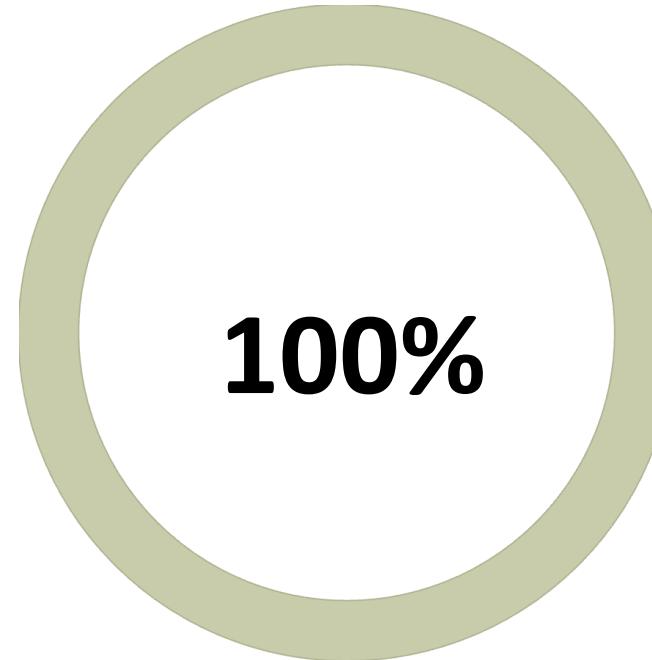


Elementos Clave del Caso Perú



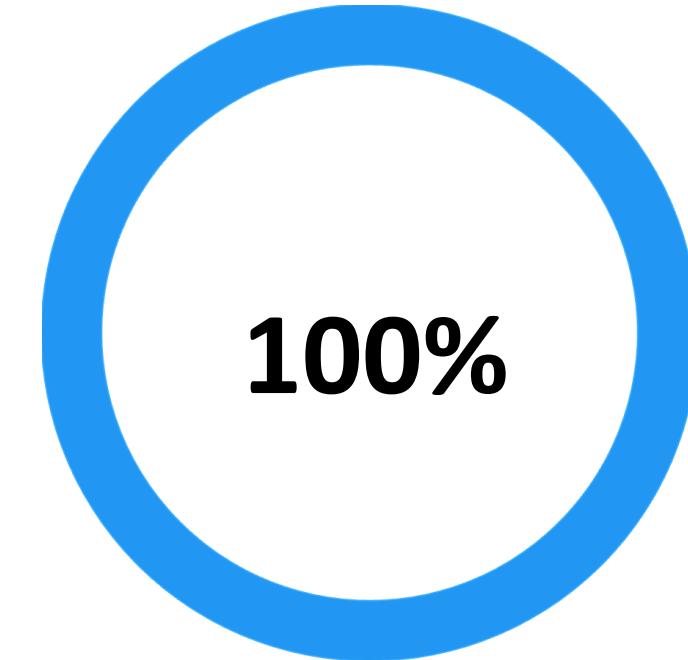
Coherencia Visual

Uso uniforme de colores tierra y rojo en todos los soportes visuales digitales y físicos.



Autenticidad

Historias y testimonios reales que reflejan diversidad, cultura y experiencias personales transformadoras.



Integración

Mensajes y claims presentes y armonizados en medios, videos, redes sociales y campañas digitales.

Caso Nacional: Fuerteventura

"Anoche tuve un sueño"

Sucesión de imágenes evocadoras con luz cálida y tonos dorados. Predominan escenas naturales que transmiten libertad, desconexión y deseo de explorar.

El storytelling audiovisual sigue una estructura de sueño, generando empatía y conexión emocional con el espectador.



Tendencias Digitales

México y Colombia

Colores vivos, música típica y tradiciones genuinas sin turistas ficticios.

Coherencia Total

Paleta de colores, iconos y lema consistentes en cada campaña.

Valores Locales

Storytelling centrado en autenticidad y belleza cotidiana.



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



Principios de Adaptación

Storytelling Alineado

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

Decisiones Conscientes Conscientes

Selección de colores, enfoques y narrativas que refuercen la personalidad del moodboard.

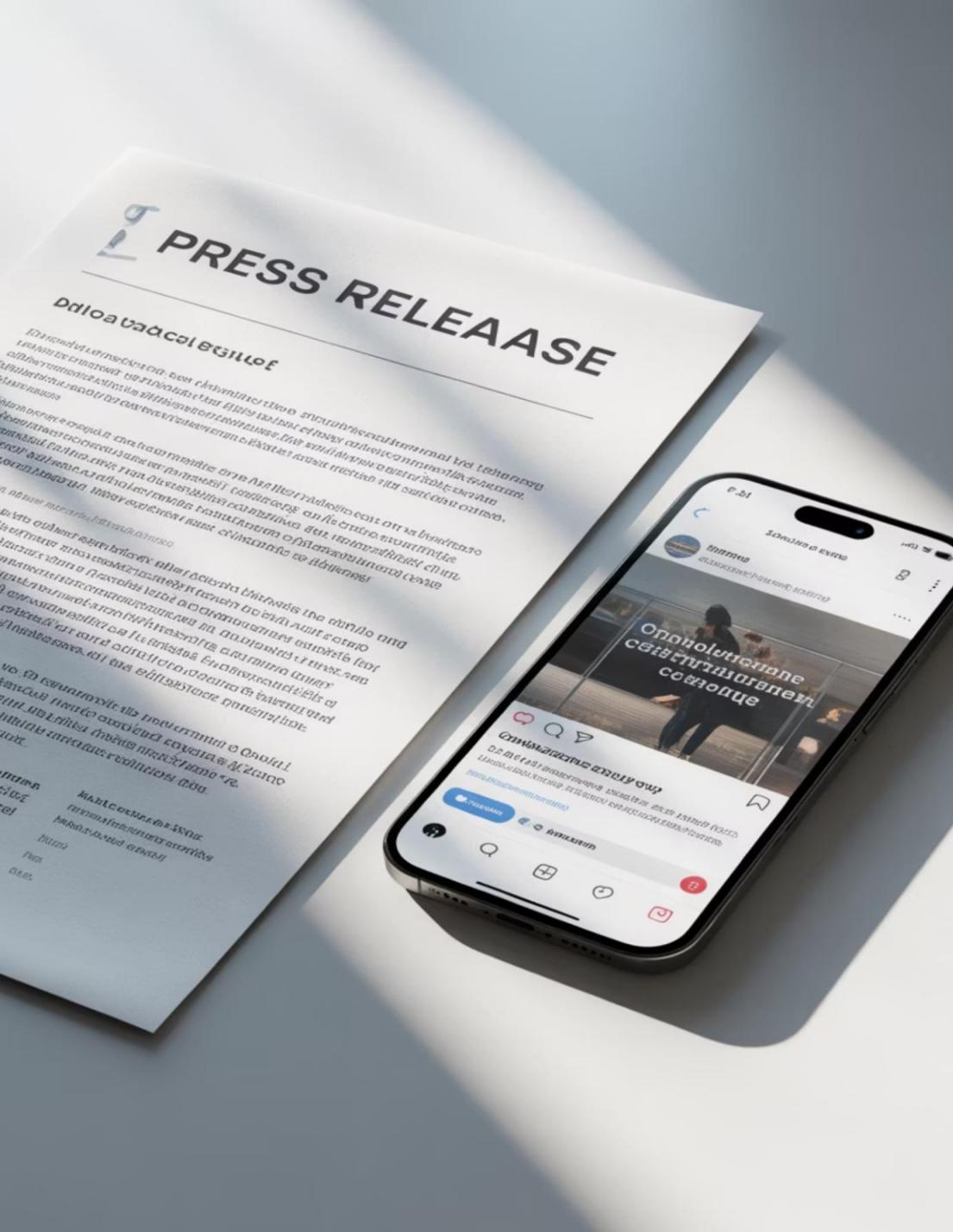
Adaptación Multicanal

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



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU





Ejemplo de adaptación: Nota de de Prensa vs. Instagram

Ejemplo práctico de cómo adaptar el tono y estilo de la marca Galicia Verde a diferentes formatos manteniendo la coherencia de identidad.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
da CORUÑA

Nota de Prensa: Galicia Verde



Tono:

Profesional, confiable, evocador

Lema:

"Caminos que cuidan la naturaleza"

Propuesta 2026:

Turismo sostenible con rutas guiadas

Mensaje clave:

"Queremos que cada visitante se lleve el recuerdo de un entorno que respira autenticidad, bienestar y compromiso con el medio ambiente" - Marta Santomé, directora de producto.

Más información:

galiciaverde.com/prensa

Post de Instagram: Galicia Verde



Tono: Cercano, inspirador, visual

"Verde que te quiero verde. Hoy nos perdemos por los caminos de Galicia, donde cada paso conecta con la naturaleza y la tradición. ¿Sabías que aquí puedes dormir en una cabaña y despertar con los sonidos del bosque? 🌲 🌟"

#GaliciaVerde #CaminoAuténtico #TurismoSostenible

Claves de la Adaptación



Nota de Prensa

Claridad, credibilidad y tono formal con declaraciones y datos relevantes.



Instagram

Lenguaje personal y emocional con hashtags y emojis para conexión inmediata.

La marca adapta su tono a cada canal manteniendo coherencia y esencia visual definida en su branding.

Grabación de Vídeo TikTok o Reel de Instagram

Guía estructurada para crear un vídeo tipo TikTok o Reel de Instagram alineado con la imagen de marca y el buyer persona turístico.



Guía práctica:

Preparación del Guión

01

Define el Objetivo

Expresa en una frase clara lo que quieras lograr con el vídeo.

02

Identifica Emociones

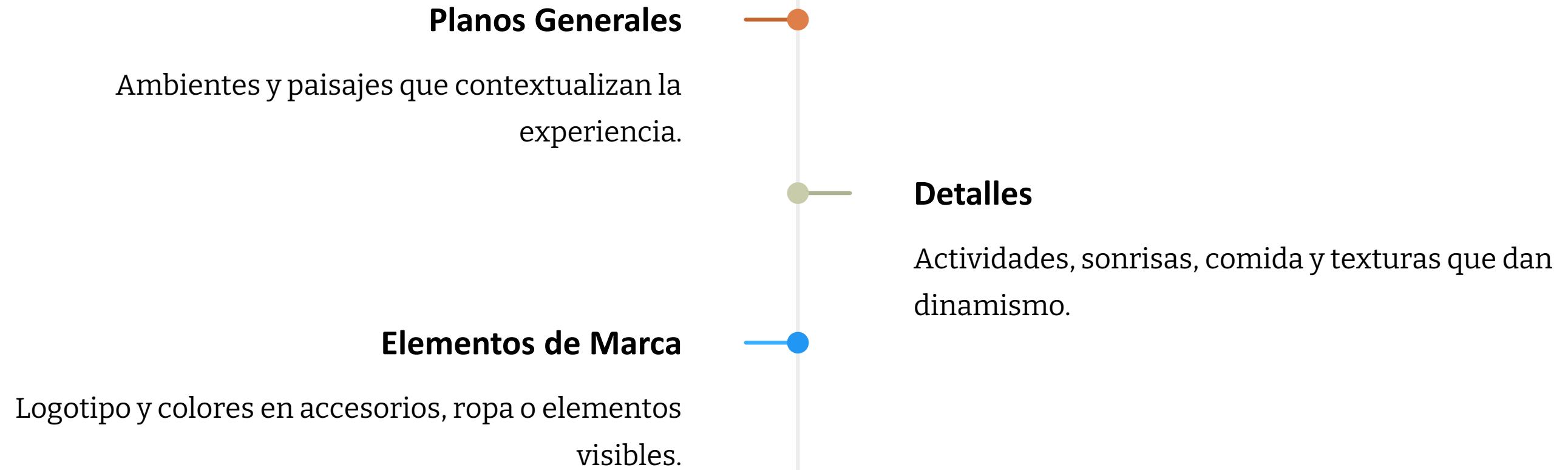
¿Qué sensaciones quieres evocar?
Natural, motivador, divertido o inspirador.

03

Piensa en tu Buyer Persona

Adapta guion, ritmo y elementos visuales a tu público objetivo.

Planificación Visual





Consejos de edición

Técnicas Básicas

- Duración: 15-45 segundos
- Ritmo ágil para captar atención
- Música en tendencia alineada con marca
- Textos breves y hashtags

Colorización

- Colores cálidos: experiencias relajantes
- Verde/azul: destinos de naturaleza
- Colores vivos: ambiente urbano
- Filtros según stylebook

Ideas Creativas



Inicio Impactante

Pregunta provocativa o dato curioso que capte atención inmediata.



Making Of

Muestra cómo se prepara la experiencia para añadir autenticidad.



Testimonios

Reacciones espontáneas que generan conexión emocional.



Call to Action

Cierre con invitación clara: "Descúbrelo, vívelo, reserva ya".



Dinámica Grupal: Creación de Reel/TikTok turístico

 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

Dinámica Grupal: Creación de Reel/TikTok turístico



PREPARACIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN

- Revisar moodboard y palabras clave
- Definir emociones y valores a transmitir
- Ideas: making of, reacciones de viajeros, vivencias locales



GUION Y STORYBOARD

Estructura en 3 fases:

- Inicio atractivo (pregunta/frase inspiradora)
- Desarrollo (experiencia única de la marca)
- Cierre con call to action



GRABACIÓN Y EDICIÓN

- Planos cortos y cambios de encuadre
- Integrar elementos de marca (logo, colores, tipografía)
- Música auténtica, testimonios, detalles visuales
- Apps: CapCut, InShot, editores nativos



LLAMADA A LA ACCIÓN

Ejemplos de CTA:

- "¿A quién traerías contigo?"
- "Reserva hoy y vive la experiencia"
- "Cuenta tu propia historia con nosotros"
- Hashtags de marca y enlaces



PRESENTACIÓN Y FEEDBACK

- Explicar narrativa y elecciones visuales
- Valoración colectiva
- Identificar mejoras antes de publicar



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
da CORUÑA

Presentación y Feedback Constructivo

VISIONADO COLECTIVO

- Cada grupo presenta su reel/TikTok.
- Explican decisiones visuales, guion y CTA.
- Integración del moodboard y personalidad de marca.

FEEDBACK ESTRUCTURADO

Análisis en 4 puntos clave:

- **Coherencia Visual:** estilo, colores, logo, tono.
- **Storytelling:** conexión con buyer persona, claridad emocional.
- **Potencial Viral:** invita a interacción, ritmo, autenticidad.
- **Call to Action:** anima a reservar, seguir, participar.

COMENTARIOS Y MEJORAS

- Feedback respetuoso y específico.
- Señalar lo que funciona bien.
- Sugerencias concretas de mejora (ej: cambiar orden de planos, música más dinámica, añadir preguntas).

SÍNTESIS FINAL

- Destacar mejores prácticas observadas.
- Aplicar recomendaciones en futuras campañas.
- Trasladar aprendizaje a marketing digital real.



Conexión con los temas de los talleres 4 y 5

El Puente: de la Identidad a la Proyección

Elementos visuales, narrativos y audiovisuales conforman el **ADN de la marca**. Este ADN debe impregnar toda comunicación externa para mantener la coherencia, siendo esencial para dos áreas clave:



Relaciones Públicas

Guía para dossiers y comunicados reconocibles.



Contenidos Multimedia

Coherencia en vídeos, reels y campañas.



Coherencia de marca en medios y multicanal

Retos:



Uniformidad visual y narrativa

Mantener unidad en diferentes plataformas con requisitos propios.



Coordinación interna entre equipos

Trabajo en silos genera incoherencias.



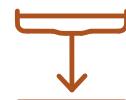
Personalización vs. coherencia

Adaptar sin desviarse de valores de marca.



Gestión de colaboradores externos externos

Partners pueden distorsionar la aplicación.



Presión de velocidad

Prisa por publicar afecta la coherencia.

Estrategias para Prevenir Incoherencias



Manuales de Marca

Guías claras y actualizadas para el uso correcto de todos los elementos visuales y verbales de la marca.



Gestión Centralizada

Implementar herramientas y plataformas para coordinar y centralizar la creación y distribución de contenido.



Capacitación Interna

Asegurar que todos los equipos estén alineados con la identidad, los valores y el tono de voz de la marca.



Revisión Cruzada

Establecer un proceso de feedback colaborativo entre equipos antes de la publicación de materiales.

- ☐ El objetivo primordial de estas estrategias es fortalecer la identidad de marca en lugar de diluirla. Aseguramos que cada mensaje, punto de contacto y experiencia refleje consistentemente nuestra propuesta de valor.

emprendiendo



Consolidando la Identidad

Aplicación y Continuidad



MOODBOARD COMO NÚCLEO ESTRATÉGICO

- Documento clave que sintetiza ADN visual, emocional y conceptual
- Guía para todos los materiales: web, posts, merchandising, prensa
- Recurso para equipos internos y partners externos
- Actualizaciones periódicas para mantener relevancia



VÍDEOS COMO REFERENCIA MULTIMEDIA

- Reels y TikToks como ejemplos prácticos de narrativa
- Referencias formativas para futuras producciones
- Uso en manuales de estilo y presentaciones comerciales
- Formación de nuevos colaboradores



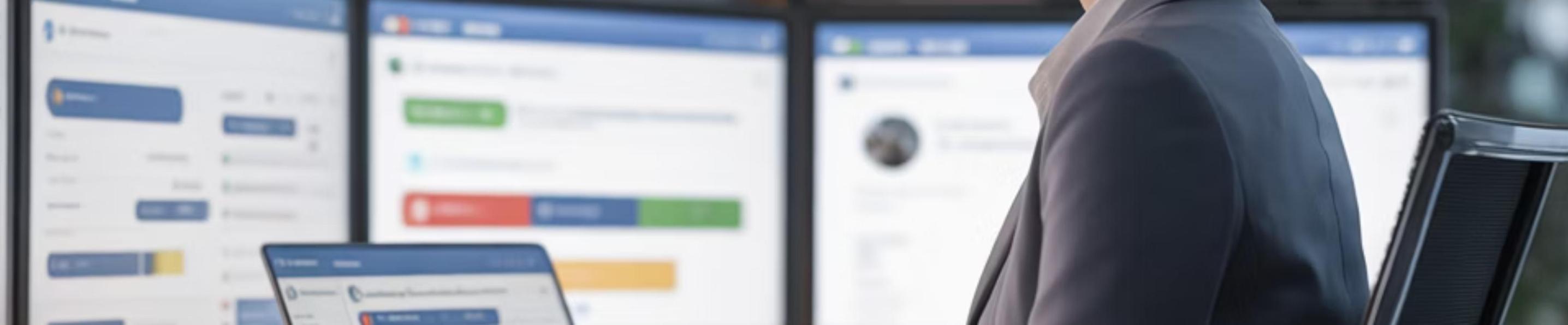
PROYECCIÓN Y CONTINUIDAD

- Moodboard como filtro principal para RRPP
- Referente para web, UX/UI, vídeo marketing y redes sociales
- Consistencia visual y emocional en todas las plataformas
- Comunicación coherente y alineada



PROPIUESTA PARA LA CONTINUIDAD

- Revisiones periódicas colaborativas del moodboard
- Adaptación a nuevos retos y públicos emergentes
- Sesiones formativas para equipos nuevos
- Alineación de todos los actores involucrados



Actualizar Perfil en Google My Business, Business, TripAdvisor y Responder a a Reseñas

¿Por qué es importante tener actualizado tu perfil en Google My Business y TripAdvisor?

Una representación semi-ficticia de tu cliente ideal basada en datos reales y supuestos sobre comportamientos, motivaciones, necesidades y problemas. Entender a tu Buyer Persona te ayuda a crear mensajes personalizados que conecten mejor con tu público objetivo y a optimizar tus esfuerzos de marketing.

TIP: Un perfil completo y actualizado aumenta las posibilidades de que tu empresa sea encontrada, recomendada y contratada por nuevos clientes.

Google My Business: Optimiza tu presencia online

Pasos para actualizar tu perfil:



ACCEDE A TU CUENTA

- Accede a tu cuenta de Google My Business
- Si aún no tienes una, crea una



REVISA Y ACTUALIZA INFORMACIÓN BÁSICA

- **Nombre:** Asegúrate de que coincida con la señalización física
- **Dirección y teléfono:** Verifica que estén correctos y sean fáciles de encontrar
- **Categoría:** Elige la más precisa ("Alojamiento rural", "Restaurante gallego", "Agencia de viajes de naturaleza")
- **Horarios:** Incluye horarios de temporada (verano o festivos)



AÑADIR FOTOS

- Fotos de calidad del establecimiento, actividades, menú, productos, equipo
- Actualiza las fotos periódicamente para mostrar imágenes recientes

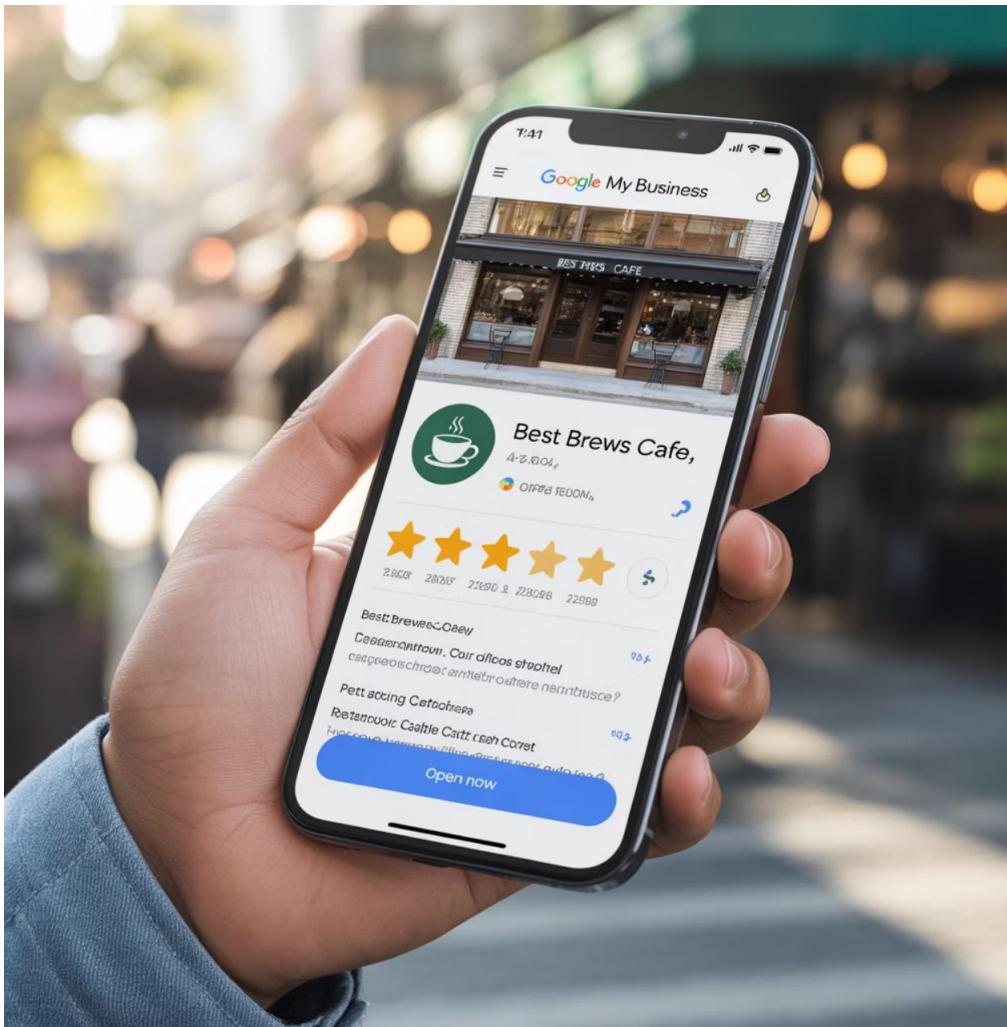


GESTIONA TUS PUBLICACIONES

- Publica actualizaciones, ofertas o eventos
- Informa sobre promociones o nuevos productos

TIPS:

- Añadir fotos de alta calidad aumenta las posibilidades de que los usuarios elijan tu empresa
- Publica 1 o 2 veces al mes para mantener el perfil activo y aumentar la visibilidad



¿Qué debe tener tu ficha de Google My Business?

- **Nombre de la empresa:** Igual que en tu marca registrada o web.
- **Categoría principal y secundarias:** Elige la que mejor describa el negocio.
- **Fotografías y vídeos:** Mínimo 10 fotos de alta calidad + vídeos de 20-30 segundos.
- **Botones:** Activar reservas, sitio web y llamadas.
- **Descripción:** 750-1000 caracteres con valor diferencial.
- **Dirección exacta y verificada.**
- **Teléfono y web:** Número activo y enlace a reservas.
- **Horario:** Actualizado con temporadas.
- **Reseñas:** Responder a todas de forma proactiva.

TripAdvisor: Gestiona tu reputación y visibilidad

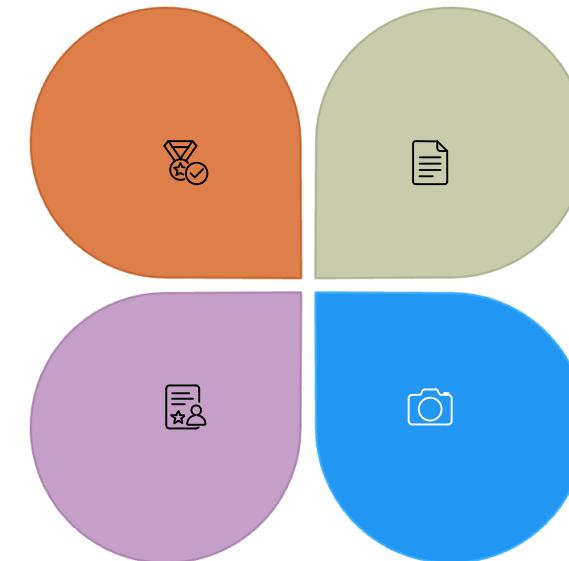
Pasos para actualizar tu perfil:

Reclama tu negocio

Asegura el control de tu ficha para gestionar información y responder reseñas.

Fomenta las reseñas

Anima a clientes satisfechos a dejar opiniones: recordatorios, enlaces web, códigos QR.



Completa tu perfil

- **Nombre:** Exacto al de tu marca.
- **Descripción:** Concisa y con palabras clave.
- **Ubicación:** Dirección exacta y mapa.
- **Horarios:** Siempre actualizados.

Añade fotos

- Sube imágenes profesionales y atractivas para captar la atención.
- Asegúrate de tener fotos de alta calidad de las instalaciones y clientes disfrutando de tu servicio.

Tips:

→ Optimiza la descripción de tu negocio incluyendo información relevante sobre lo que te hace único, tu ubicación y tus valores.

→ Responde a las reseñas de manera profesional, agradeciendo a los clientes y tomando en cuenta sus comentarios.

Responde a las reseñas: La clave de la reputación online.



Responde rápidamente

Procura responder en un máximo de 48 horas para mostrar tu compromiso y atención al cliente.



Sé agradecido

Siempre agradece a los clientes por su tiempo y por compartir su experiencia, sea positiva o negativa.



No entres en conflictos

Mantén la calma y la profesionalidad. Ofrece soluciones y no te enganches en discusiones públicas.



Menciona mejoras

Si la crítica es constructiva, informa sobre las acciones que tomarás para mejorar y mostrar tu capacidad de cambio.



Sé personal y auténtico

Usa nombres y evita respuestas genéricas. Demuestra que cada reseña es leída y valorada individualmente.

Tip destacado: Personalizar cada respuesta demuestra autenticidad y convierte una interacción estándar en una experiencia memorable para el 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 chicharrón de pulpo y el Postre campechana. ... [Más](#)



Coloca el cursor encima para reaccionar

**Cuerno Masaryk (proprietario)**

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 (proprietario)**

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 recibirtre 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

Errores comunes al actualizar y gestionar perfiles 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



B. INFORMACIÓN DESACTUALIZADA

- ✗ Error: Dejar información desactualizada en perfiles.
- ✓ Solución: Verifica y actualiza tus datos (horarios, dirección, fotos) regularmente.

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.

Consejos adicionales para optimizar tu presencia online



Actualiza con regularidad

Mantén tu perfil actualizado con nuevos productos, servicios y promociones.



Solicita feedback

Pide reseñas a tus clientes después de cada experiencia para construir confianza.



Hazlo visible

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

Conclusiones

Coherencia Visual

La unidad en todos los soportes amplifica el impacto y refuerza la reputación de la marca.

Storytelling Auténtico

Las narrativas emocionales conectan genuinamente con viajeros y comunidades digitales.

Adaptación Estratégica

Cada canal requiere ajustes sin perder la esencia y personalidad de la marca.

Continuidad Activa

El moodboard y materiales creados son recursos vivos que guían toda comunicación futura.

Gestión de Reputación Online

Google My Business y TripAdvisor son fundamentales para la visibilidad turística. Mantener perfiles actualizados y responder profesionalmente a reseñas construye confianza y atrae más clientes.

Reflexión y Tendencias Futuras

Coordinación Interna

Alinear equipos de marketing, comunicación y atención al cliente.

Gestión de Colaboradores

Controlar la correcta aplicación de marca por partners e influencers.

Personalización vs. Coherencia Coherencia

Adaptar sin desviarse de valores y esencia de la marca.

Velocidad y Calidad

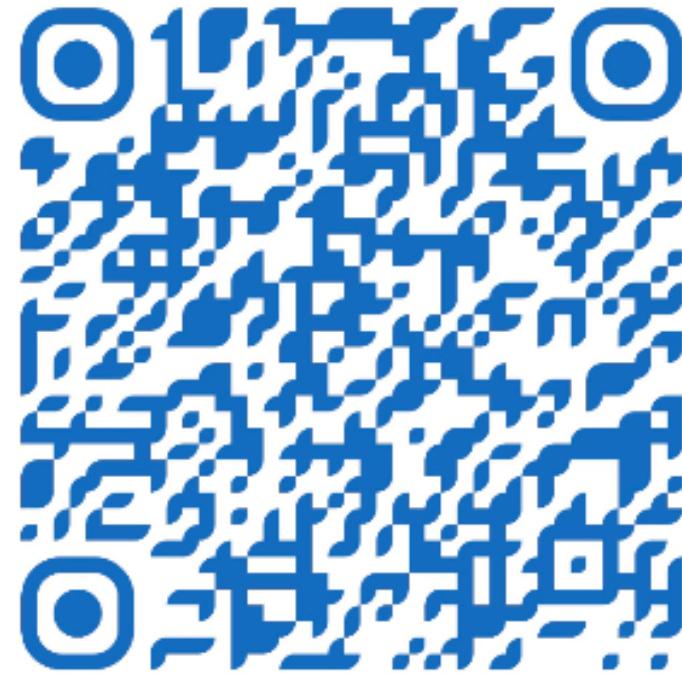
Publicar rápidamente sin sacrificar profundidad estratégica.

Evolución Continua

Actualizar la identidad adaptándose a nuevos públicos y 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