



Cámara
Málaga

Cámara
de Comercio de España



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE EMPLEO
FORMACIÓN Y TRABAJO AUTÓNOMO

TRAVELLIN' BRAND

Diseño y desarrollo de marca turística
en el entorno digital

20 de junio 2019

Organiza:

Competitividad
Turística

Powered by:



TRAVELLIN' BRAND

Vivero empresas Cámara de Málaga - San Pedro de Alcántara

Polígono Industrial San Pedro de Alcántara
C/ Helsinki, 15. Marbella
C.P:29670

Competitividad
Turística





Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE EMPLEO
FORMACIÓN Y TRABAJO AUTÓNOMO

PROGRAMA

10:00 – 10:30	Bienvenida y presentación de la jornada Representante de la Cámara de Comercio de Málaga. Representante de Andalucía Emprende. Junta de Andalucía.
10:30 – 11:00	Los diferentes aspectos de la innovación en la pyme. Programas de ayuda de la Cámara de Comercio D. Iván Cortés. Área de Turismo. Cámara de Málaga.
11:00 – 11:45	Naming, componente verbal de una marca D. Vicente Ortiz. Redactor, nombrador y social media en Sextaplanta.
11:45 – 12:30	Diseño gráfico D. Michele Geroldi. Diseñador gráfico y web en Sextaplanta.
12:30 – 13:15	Estrategia digital D. Javier Ortiz. Experto en turismo y estrategia digital y fundador en Sextaplanta.
13:15	Fin de la jornada



Naming (componente verbal de una marca) – Vicente Ortiz: redactor, nombrador y social media en *Sextaplanta*.

Todo necesita un nombre

Se trata de un primer bloque dedicado a desarrollar una historia asociada a un nombre comercial de proyecto que los clientes recuerden. A partir del nombre se desarrolla todo el proyecto, pues sin él, además del componente emotivo que lleva asociado, no podríamos tener logotipo ni dominio en internet ni cuentas en las redes sociales. Las marcas tienen vida, comunicar la marca es tener la habilidad para transmitir esa vida, y ello empieza desde el principio, desde las raíces o los cimientos: su nombre. Nada debe quedar al azar; todo ha de tener un sentido que refuerce su naturaleza emocional. Si conseguimos emocionar, habremos alcanzado la llave del éxito.

Pero ¿qué es una marca?

Una marca es la combinación de la denominación verbal y el distintivo gráfico con el objetivo de resultar diferente, reconocible y memorable. Aunque una marca también está compuesta por su personalidad, por cómo se relaciona con sus clientes/seguidores, por cómo reacciona ante situaciones adversas, en definitiva, por cómo se comunica a sí misma. Lo dijimos un poco más arriba: las marcas tienen vida propia. Han de ser coherentes para ser reconocibles y que pueda resultar sencillo sentirse identificado con ella.

Un aliado inesperado

Los caminos de la creatividad son insondables. La publicidad y la comunicación buscan provocar reacciones, nadie debería permanecer indiferente. La acción comunicativa produce «realidad» acción/reacción. Desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el arte, también un acto comunicativo. Por lo tanto, la comunicación publicitaria, cuya materia prima es la palabra, caso, además de la creación de eslóganes textos publicitarios, del naming o nominología, encuentra un aliado, quizá inesperado, pero, sin duda, fundamental, en la poesía. Emplear todos los recursos en nuestras manos para alcanzar la emoción, aunque, naturalmente, los procesos creativos de ambas disciplinas sean tan diferentes.

Algunas técnicas para la creación de nombres de marca

La elección de las vocales y las consonantes adecuadas y su disposición, así como los diversos recursos para la formación de palabras (comenzar con una consonante, evitar vocales seguidas o grupos de consonantes difíciles de pronunciar si nos centramos en el ámbito hispanohablante, etc.) nos serán de gran utilidad a la hora de dar rienda suelta a nuestra creatividad e imaginación.

Diseño gráfico – Michele Geroldi: diseñador gráfico y web en *Sextaplanta*.

¿Tengo una buena marca?

Es un bloque técnico que ayuda al emprendedor o empresario a identificar si su marca cumple con los requisitos técnicos necesarios para que esté adaptada a los nuevos medios digitales. Esta parte del taller está enfocada en reconocer las diferentes partes de un logo desde el punto de vista del diseño gráfico. Nuestro logo será la primera impresión que innumerables personas reciban de nuestro producto, de ahí su crucial importancia. Como hemos dejado esbozado hace un momento al definir el concepto de marca, la identidad verbal (el nombre de la marca) más la identidad gráfica (símbolo gráfico) conforman la identidad visual de la marca, lo que comúnmente se conoce como «logotipo» o simplemente «logo».

Los diferentes elementos gráficos (logotipo y sus variantes, tipografía, color) que componen la identidad gráfica se irán desglosando para intentar adquirir los rudimentos básicos que nos permitan saber si tenemos una buena marca.

Estrategia digital – Javier Ortiz: experto en turismo y estrategia digital y fundador de *Sextaplanta*

Integración en los medios digitales

Este bloque explica la importancia de que la marca tenga una relación directa con el modelo de negocio en los medios digitales, así como con el objetivo del proyecto. Ahora ya tenemos nuestra marca, nuestro logo, nuestra web... ¿Y ahora qué? Para comunicar al mundo nuestra marca contamos con infinidad de posibilidades que, combinadas correctamente entre sí y dando a cada una de ellas la justa importancia, se convertirán en nuestras imprescindibles aliadas en la batalla por la visibilidad en la Red.



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE EMPLEO
FORMACIÓN Y TRABAJO AUTÓNOMO

A machetazos por la jungla digital

Herramientas como Google My Business o Google Search Console, técnicas como el inbound marketing o el SEO (siglas en inglés de «optimización de motores de búsqueda») o los planes de marketing basados en estrategias de contenidos, las plataformas de distribución de alojamientos, las redes sociales... Para adentrarse en esta jungla se hace fundamental un guía experimentado, no solo en los medios digitales, sino en la distribución digital de empresas turísticas como hoteles, hostales, apartamentos y viviendas turísticas, casas rurales, etc.





(A modo de recapitulación)

“Tu marca habla por ti porque tu marca eres tú”

Salir a la calle sin asear y con la ropa sucia, rota y arrugada, descalzos, o directamente sin ropa es una situación que ni siquiera nos planteamos, y si viésemos a alguien hacerlo, pensaríamos que seguramente padece alguna dolencia psicológica de pronóstico reservado. En internet no estamos nosotros físicamente, pero hemos desarrollado y diseñado una serie de elementos que nos representan, que hablan por nosotros y que, en definitiva, son nuestro «yo virtual». Ese «yo» que los demás, amigos, conocidos, extraños y, también, posibles clientes verán de nosotros; un «yo» que hay que cuidar, asear y vestir exactamente igual que cuando acudimos a una cita importante, solo que en internet, esa cita importante se puede presentar sin previo aviso cuando menos lo esperamos. Por eso es fundamental que nuestra imagen virtual se encuentre siempre impecable. Ese yo virtual es nuestra marca. Una marca que puede ser personal o corresponder a una empresa, entidad o colectivo, que en este caso, se trataría de una marca corporativa.

Existe una relación directa entre el éxito de algunas empresas y la calidad de su imagen de marca. La competencia dentro y fuera de internet es feroz, pero, posiblemente, en la red lo sea aún más que en el mundo real, puesto que en la red las marcas no descansan porque los usuarios, clientes potenciales, se pueden conectar e interactuar con nuestra marca durante las 24 horas del día, los 365 días del año. En la red no hay pared entre el día y la noche, y la frontera que divide lo virtual de lo real cada día es más difusa.

Haz que tu marca trabaje por ti

Invertir en marca es invertir en tu negocio, invertir en ti. Una inversión que puede transformarse en diversas clases de beneficios. Presentar una imagen cuidada en el entorno digital, furiosamente competitivo, es fundamental para ganarse la consideración y el respeto de nuestro público objetivo. Y ese respeto se traducirá en clientes fieles. Consolidar una buena marca favorece a la viabilidad económica y sostenibilidad de los proyectos. Si algo tienen en común las más exitosas empresas hosteleras es una marca sólida, reconocible, capaz de representar los valores que se quiere transmitir. Hay que tener en cuenta que el mercado digital no premia el esfuerzo, sino el valor añadido, el punto diferenciador y exclusivo que te hace verdaderamente único, ese algo especial que no ofrece nadie más que tú.



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE EMPLEO
FORMACIÓN Y TRABAJO AUTÓNOMO

Público objetivo de este taller:

Empresas y empresarios que quieran tanto desarrollar una nueva imagen de marca como rediseñar una existente. Profesionales del sector que quieran entender la relación entre marca y ROI, así como la vinculación entre consumidor y marca.

