

MARCA LA DIFERENCIA

Estrategias de Branding en el Sector Turístico



RAQUEL JUSTO

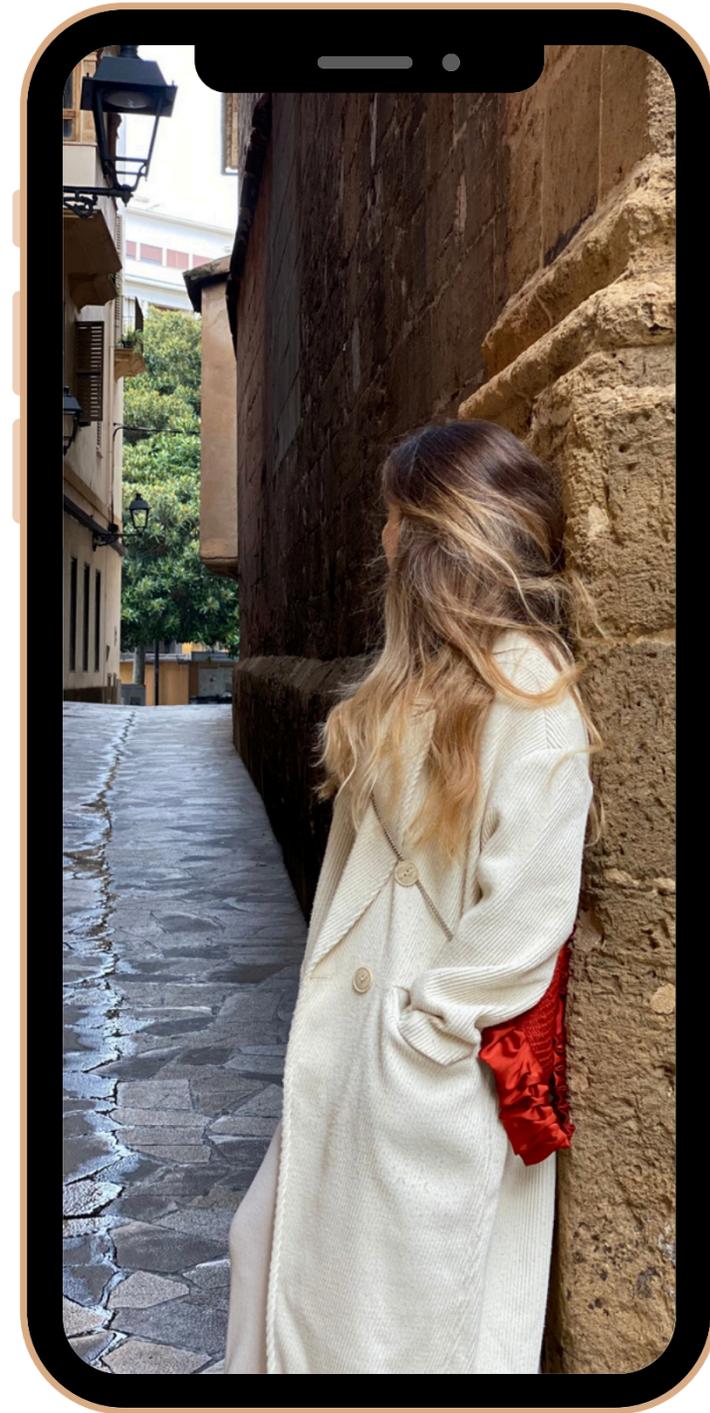
Índice

01	¿Quién soy?
02	Estrategia Empresarial
03	Ventaja Competitiva
04	Diferenciación
05	Branding Personal
06	Diseño de feed en IG
07	Caso Real



¿Quién soy?

- Raquel Justo
- ADE + Turismo
- Doctora en Economía
- Profesora en Universitat de les Illes Balears
- Emprendimiento y Estrategia Empresarial
- Amante del branding digital



Mis Influencias



Carl Sagan

“Somewhere, something incredible is waiting to be known.”



Shepard Fairey



Simon Sinek

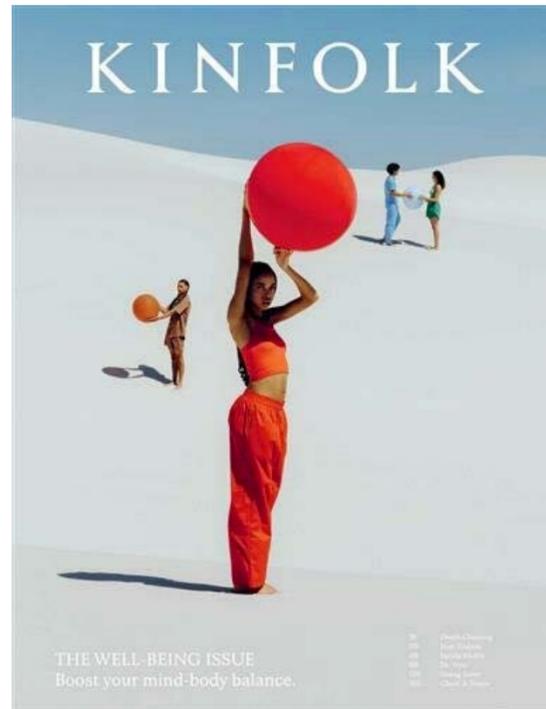
“La gente no compra lo que haces; compra por qué lo haces. Y qué haces simplemente demuestra lo que eres”



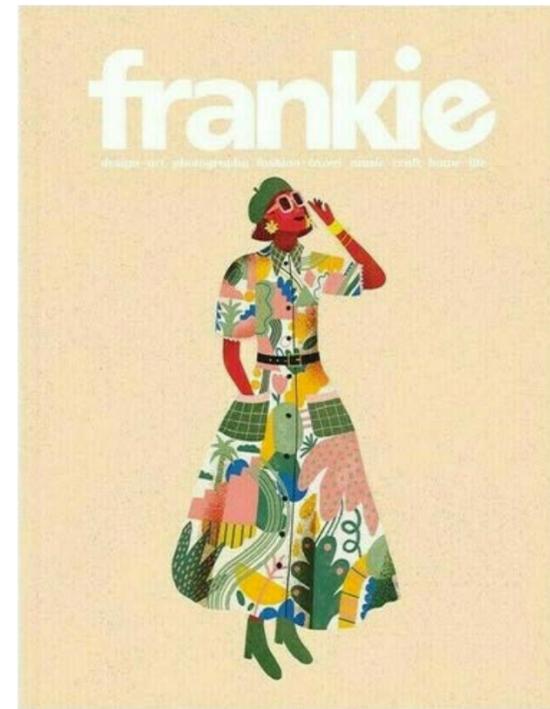
Helen Frankenthaler

Color como lenguaje emocional

Mis Influencias



Revista Kinfolk



Revista Frankie



Hort Studio

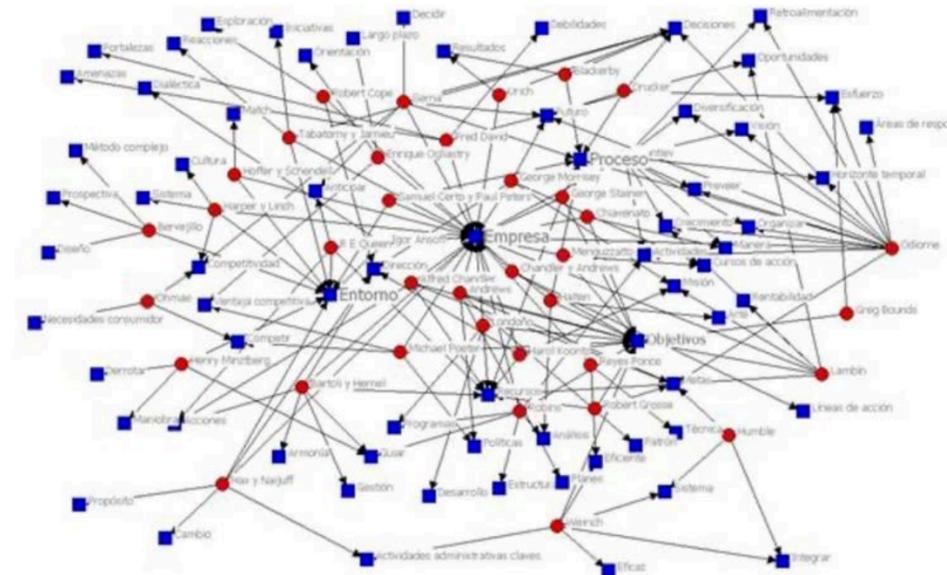


Melon Blanc

Estrategia Empresarial

Ronda y López (2008) analizan 38 definiciones clásicas del concepto de estrategia empresarial determinando que las palabras claves para definir estrategia fueron:

1. Empresa (23)
2. Objetivos (15)
3. Entorno (8)



Estrategia Empresarial



Una posible **definición:**

“La estrategia (empresarial) es el conjunto de decisiones que permite a la empresa alcanzar sus objetivos en el entorno en el que opera.”

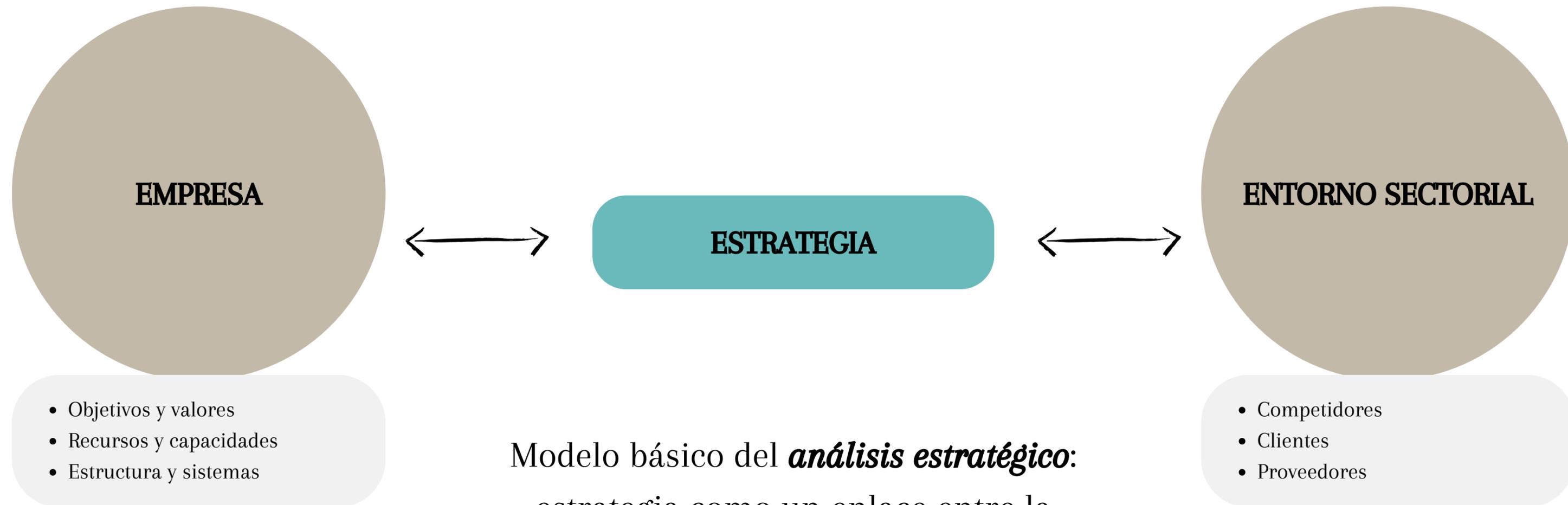
¿Para qué sirve la Estrategia Empresarial?

Determinar **dónde** y **cómo** competir.

- ¿Debemos entrar en nuevos países o mercados?
- ¿Debemos diversificar nuestra producción?
- ¿Cómo nos posicionamos?
- ¿Cómo explotamos nuestros recursos y capacidades eficientemente?
- ¿Qué tipo de estrategia seguimos?

¿Por qué las empresas necesitan una estrategia?

- Dar sentido y propósito.
- Desplegar los recursos de la manera más eficaz.
- Coordinar las decisiones tomadas por diferentes personas.
- Las empresas necesitan una estrategia para ser competitivas, sobrevivir y maximizar beneficios.



Modelo básico del *análisis estratégico*:
estrategia como un enlace entre la
empresa y su entorno

Misión

¿Por qué?

Saber para qué existe la empresa.

Ejemplo:

Visión

¿Hacia dónde?

Hacia dónde va la empresa, qué metas y objetivos tiene para el futuro

Ejemplo:

Valores

Filosofía de la empresa, las creencias, los principios, la cultura corporativa.

Ejemplo: Confianza, Pasión,
Transparencia....

Caso Real a Analizar: Plume Villas Bali



*Descubra el encanto de **Plume Villas**, donde la elegancia mediterránea moderna se combina con la serenidad tropical de Bali.*

Misión

Proporcionar un retiro excepcional que ofrezca una experiencia de descanso y rejuvenecimiento, integrando lujo discreto con armonía natural y sostenibilidad, para inspirar y revitalizar a nuestros huéspedes.

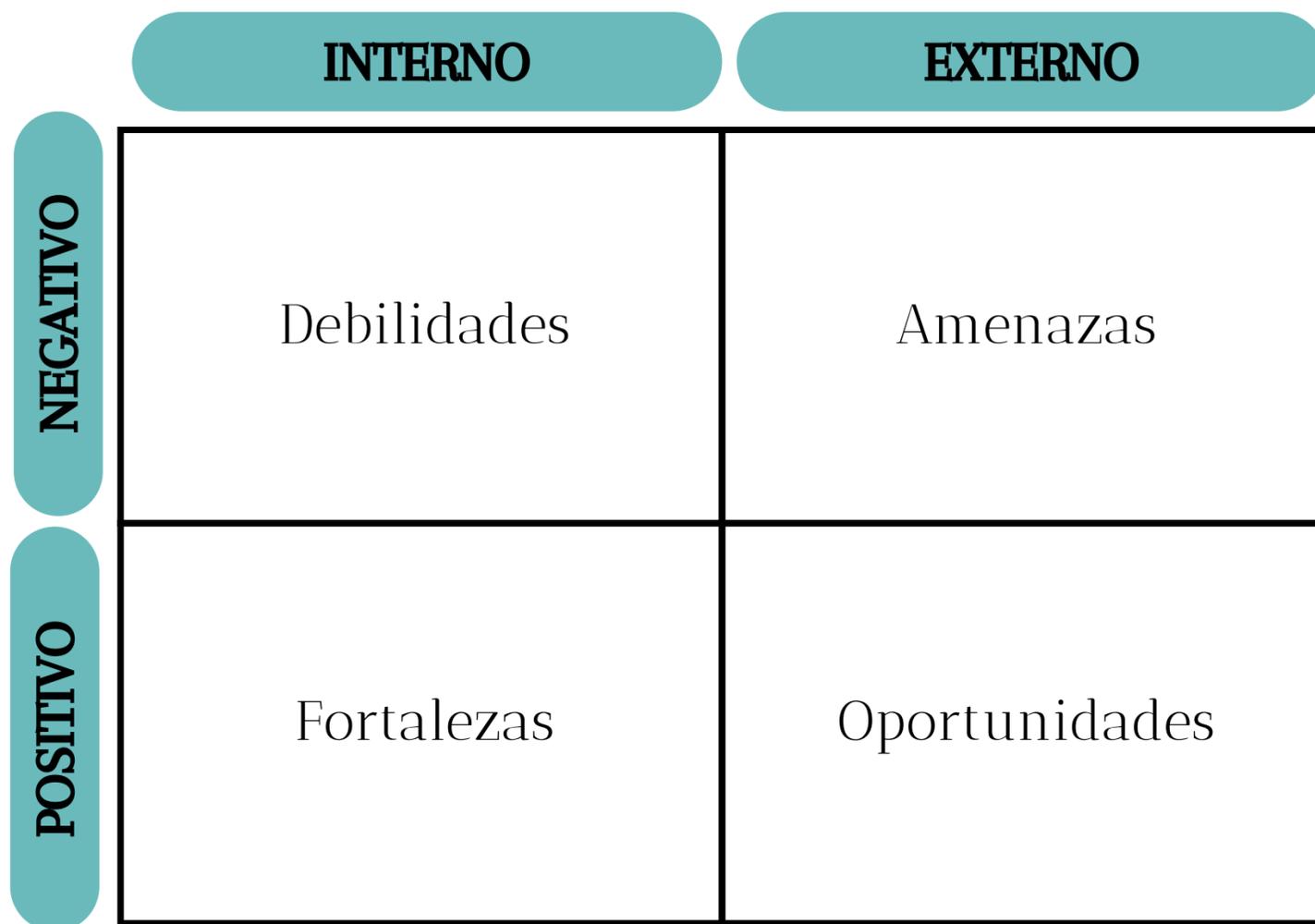
Visión

Ser reconocido como el destino líder en Bali para los viajeros que buscan lujo sostenible y diseño innovador, estableciendo un nuevo estándar en hospitalidad eco-consciente que respeta y realza la belleza y cultura local.

Valores

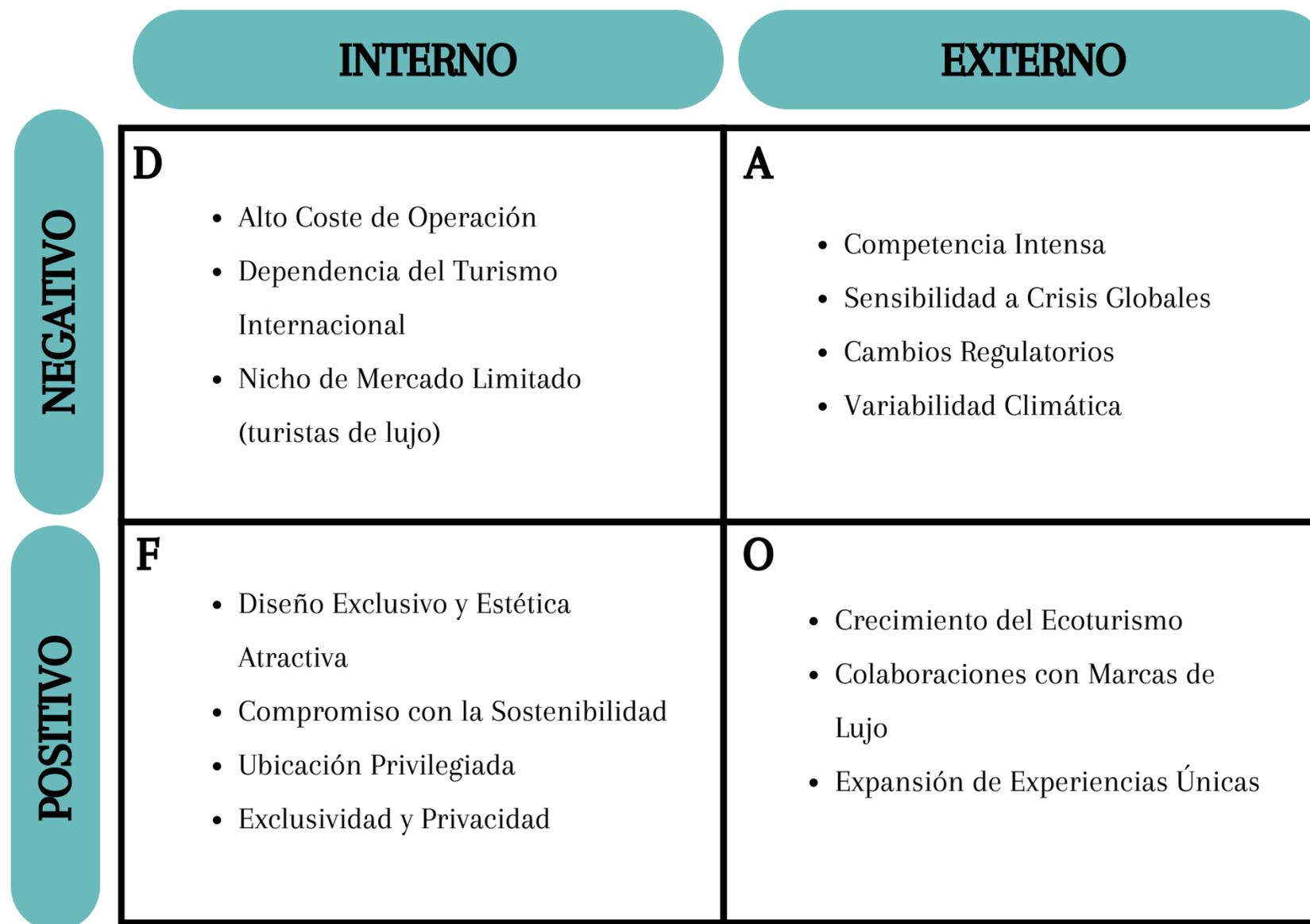
Sostenibilidad, Excelencia, Innovación,
Respeto por cultura local

Análisis DAFO



- Un análisis DAFO o FODA es un estudio que permite a las empresas conocer su situación presente para saber cómo actuar en el futuro.
- Analiza las debilidades (D), amenazas (A), fortalezas (F) y oportunidades (O).
- Viene del Inglés, de las siglas SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats.

Análisis DAFO PVB



Análisis PESTEL

POLÍTICOS

- Gobierno
- Clima político
- Conflictos
- Ayudas

ECONÓMICOS

- Tendencias
- Crisis
- Tipos de interés
- Tipos de cambio

SOCIALES

- Demografía
- Estilo de vida
- Patrones culturales
- Educación

TECNOLÓGICOS

- TIC
- Patentes
- Investigación
- Infraestructuras

ECOLÓGICOS

- Consumo
- Problemas medioambientales
- Procesos de producción

LEGALES

- Legislación
- Derecho internacional
- Regulación

Análisis PESTEL PVB

POLÍTICOS

- Estabilidad política
- Cambios en la administración
- Políticas turísticas

ECONÓMICOS

- Economía de Bali
- Oportunidades empleo
- Fluctuaciones tipo de cambio euro/rupia indonesia

SOCIALES

- Turismo sostenible
- Cultura asiática
- Envejecimiento poblacional
- Búsqueda de bienestar

TECNOLÓGICOS

- Plataformas digitales de venta
- RRSS
- Gestión de reservas
- Marketing digital

ECOLÓGICOS

- Huella ambiental
- Cambios en el clima
- Conservación de recursos

LEGALES

- Leyes turísticas (permisos de entrada, visado...)
- Impuestos al turista
- Leyes de construcción, laborales...

01 EL PROBLEMA

02 ¿POR QUÉ?

03 ¿POR QUÉ?

04 ¿POR QUÉ?

05 ¿POR QUÉ?

LOS 5 PORQUÉS

Mapas mentales



FUENTE: LOS CREATIVOS

Ventaja Competitiva

Definición: cuando dos o más empresas compiten en un mismo mercado, una de ellas posee una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando obtiene (o tiene el potencial para obtener) una tasa de beneficios persistentemente mayor

Empresas logran una ventaja competitiva al crear y entregar **más valor económico** que sus rivales y capturan una parte de este valor en forma de **beneficios**.

- 01 Diagnosticar el potencial de una empresa para lograr una ventaja competitiva en su mercado
- 02 Comprender por qué existe la empresa y cuáles son sus aspectos económicos subyacentes
- 03 Comprender qué impulsa los beneficios para el consumidor y qué impulsa los costes
- 04 Evaluar cómo es probable que evolucionen los fundamentos económicos de la empresa (análisis de consonancia)
- 05 Evaluación del futuro es difícil debido a la complejidad de predecir el futuro y los riesgos sobre tales predicciones



Ventaja Competitiva

DIFERENCIACIÓN

- Una empresa se diferencia de sus competidores «cuando ofrece **algo único** que es valorado por los compradores más allá de una simple oferta a bajo precio».
- La ventaja en diferenciación aparece cuando una empresa es capaz de obtener un precio más alto en el mercado que excede al coste de proporcionar la diferenciación.
- La amplitud de las oportunidades de diferenciación depende de las **características del producto**. Ejemplo: un coche o un restaurante ofrecen un mayor potencial de diferenciación que el cemento o el trigo (productos estandarizados o commodities).
- Los productos estandarizados pueden diferenciarse creando **valor para el cliente**: «Cualquier cosa se puede convertir en un producto o servicio con un **valor añadido**».

Ventaja Competitiva

DIFERENCIACIÓN

- **Diferenciación tangible:** características observables de un producto o servicio que son relevantes para las preferencias y procesos de elección de los clientes.
 - Tamaño, forma, color, peso, diseño, materiales y atributos de rendimiento como fiabilidad, consistencia, sabor, velocidad, durabilidad y seguridad.
- **Diferenciación intangible:** valor que los clientes perciben en producto o servicio no depende exclusivamente de las características observables del producto. Consideraciones sociales, emocionales, psicológicas y estéticas están presentes en la mayoría de las elecciones de los clientes.
 - Diferenciación a través de la imagen es importante en productos o servicios cuyas cualidades y rendimiento son difíciles de comprobar en el momento de la compra (bienes de experiencia). Entre éstos se incluyen servicios médicos y educación.

Ventaja Competitiva

DIFERENCIACIÓN

La **diferenciación no** consiste simplemente en **ofrecer un producto con características diferentes**, sino en:

- Identificar y comprender cada interacción posible entre la empresa y sus clientes.
- Preguntarse cómo estas **interacciones** pueden intensificarse o modificarse para ofrecer un valor adicional al cliente.
- Para ello: necesario mirar hacia la empresa (oferta) y clientes (demanda).
- **Cuestión crítica:** si esa diferenciación crea **valor** para los clientes y si supera el coste de la diferenciación.
- Sólo tras comprender qué quieren los clientes, cómo eligen y qué les motiva, se pueden identificar oportunidades de diferenciación que sean rentables.
- Establecer una ventaja en diferenciación requiere **creatividad**.

Ventaja Competitiva

DIFERENCIACIÓN

En definitiva, hay que ser relevantes para el usuario y darles la respuesta que buscan. Por ello, el **primer paso** será definir quién será el **consumidor ideal** para mi marca.

El cliente ideal es la persona que nos va a comprar; es el llamado **Buyer Persona**. En otras palabras, es la columna vertebral de mi estrategia de marketing y ventas



Isabella Rodríguez

Ventaja Competitiva

BUYER PERSONA

Datos Demográficos:

- Edad: 35 años
- Género: Femenino
- Estado Civil: Casada
- Ubicación: Vive en una ciudad metropolitana, por ejemplo, Madrid.
- Educación: Título universitario en Administración de Empresas.
- Profesión: Directora de finanzas en una empresa de tecnología.



Isabella Rodríguez

Ventaja Competitiva

BUYER PERSONA

Datos Psicográficos:

- **Personalidad:** Consciente del medio ambiente, sofisticada, y valora la tranquilidad y la privacidad.
- **Estilo de Vida:** Aficionada a los viajes, prefiere destinos que ofrecen una combinación de relajación, lujo y actividades culturales. Tiene un alto interés en el bienestar y la salud personal.
- **Valores:** Sostenibilidad, ética, y calidad. Busca marcas que no solo ofrezcan un servicio excepcional sino que también demuestren responsabilidad social y ambiental.



Isabella Rodríguez

Ventaja Competitiva

BUYER PERSONA

Comportamientos:

- Patrones de Consumo: Dispuesta a pagar un premium por productos y servicios que cumplen con altos estándares de calidad y sostenibilidad.
- Hobbies e Intereses: Yoga, arte, gastronomía de alta calidad, y exploración de culturas locales.
- Uso de Medios: Activa en redes sociales, especialmente en Instagram y Pinterest, donde busca inspiración para sus próximos viajes y compra.



Isabella Rodríguez

Ventaja Competitiva

BUYER PERSONA

Necesidades y Deseos:

- Necesidades: Escapar del ajetreo de la vida urbana, encontrar un refugio que ofrezca paz, rejuvenecimiento y una experiencia personalizada.
- Deseos: Estancias en alojamientos que reflejen sus valores personales, como la sostenibilidad y el lujo consciente. Busca experiencias auténticas que le permitan conectarse con la cultura local y la naturaleza.

Retos y Problemas:

- Retos: Encontrar destinos de viaje que satisfagan su deseo de lujo sin comprometer sus principios éticos y ecológicos.
- Problemas: Distinguir entre marcas que verdaderamente practican sostenibilidad y aquellas que solo utilizan el marketing verde para atraer clientes.



Isabella Rodríguez

Ventaja Competitiva

BUYER PERSONA

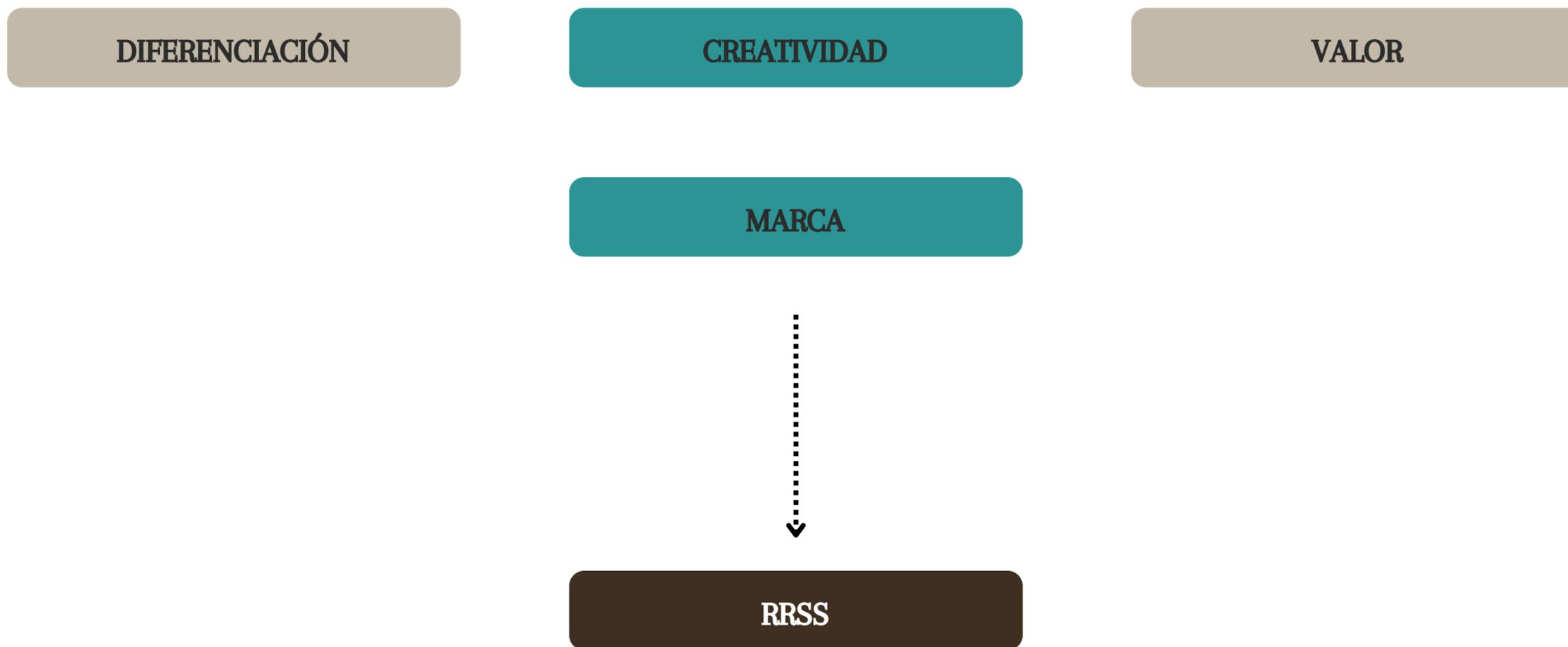
Plume Villas Bali puede atraer a Isabella ofreciendo un **alojamiento** que no solo es visualmente **impresionante y exclusivo**, sino que también está **comprometido** con **prácticas sostenibles y éticas**. Publicitando su uso de materiales locales y ecológicos, actividades que respetan y enriquecen el **entorno local**, y programas que benefician a las comunidades circundantes, Plume Villas puede captar su atención y satisfacer sus necesidades y deseos.

Este perfil de buyer persona ayuda a Plume Villas Bali a afinar sus estrategias de marketing y operaciones para atraer a clientes como Isabella, ofreciendo exactamente el tipo de experiencia que buscan en sus **vacaciones de lujo**.



Isabella Rodríguez

Branding personal



Branding personal

- La Asociación Americana de Marketing, el **branding** es “un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica un producto o servicio como único, propio de un vendedor y distinto de los del resto”.
- Una buena marca nos hace únicos. La actitud de la marca es base, sobre todo para crear relaciones duraderas con los clientes.
- Apostar por una buena identidad, sobre todo que sea **atemporal**.



PORSCHE



Branding personal

- La marca necesita **personalidad**, es decir, un conjunto de **rasgos** que ha de proyectar (el lenguaje, el color, las formas, los valores, cómo piensa, cómo se transmite, el tono de voz, metas, intereses, etc.)
- La **marca es diferente al logo**. El logo es un elemento gráfico con nombre, mientras que la marca es la estrategia de comunicación que ayuda a comunicar la preocupación, experiencia y propósito de la empresa.
- Se recomienda buscar una **persona de referencia** que pueda caracterizar tu marca.

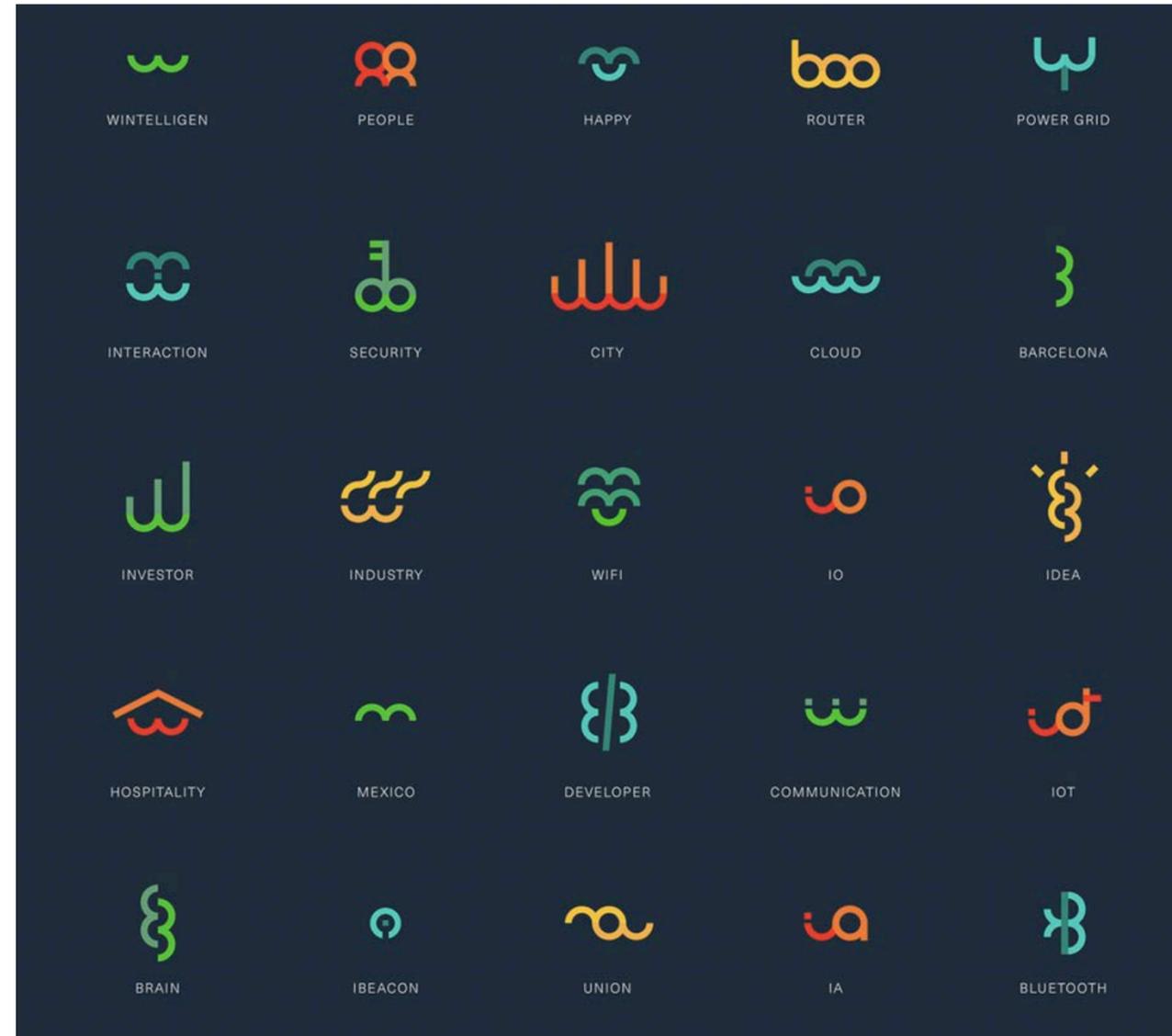


Imagen corporativa percibida
emocionalmente como un todo por
todo por la audiencia.



Identificación de una empresa en
su forma más simple mediante un
icono característico

Branding personal

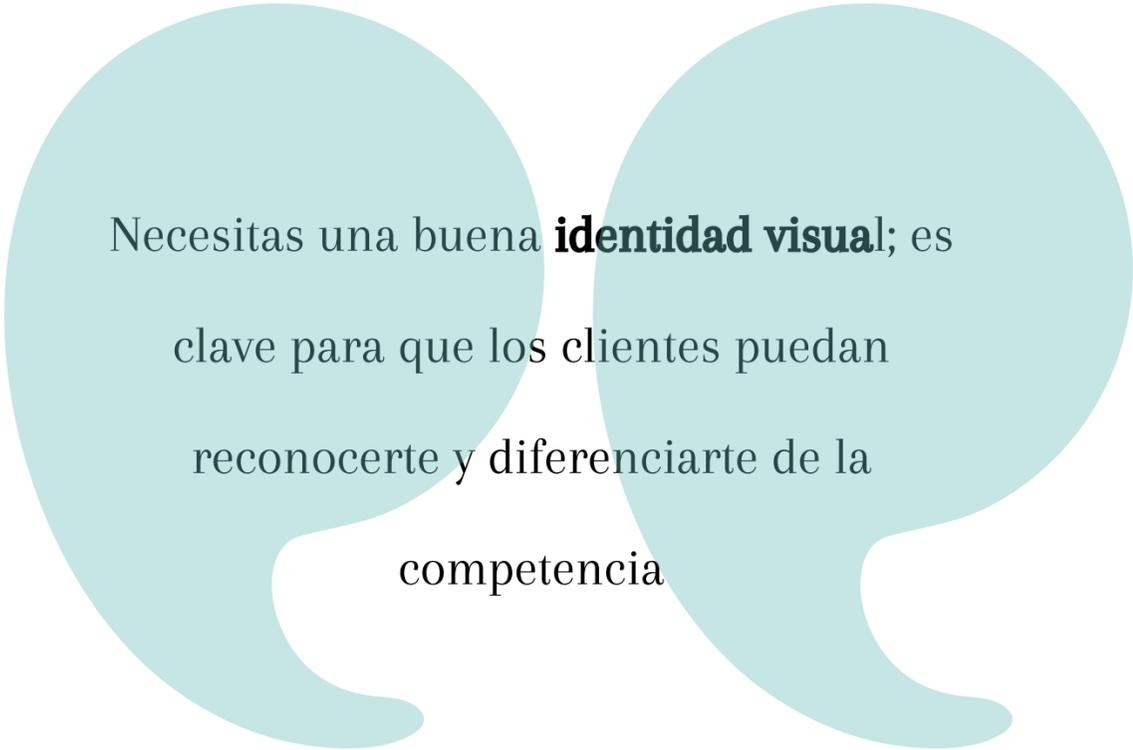


- El logo principal se desglosa en mini logos para comunicar todo lo que ofrecen.
- El concepto integral es lo que construye toda la marca

Branding personal

Preguntas básicas

- ¿Cuál es tu mensaje para el Mundo?
- ¿Cómo quieres que tus clientes se sientan?
- ¿Qué sentimientos quieres generar cuando tus clientes vean una publicación en rrs?
- The power of you! tus inseguridades son en realidad lo que te hacen ser tú.



Necesitas una buena **identidad visual**; es clave para que los clientes puedan reconocerte y diferenciarte de la competencia

Branding personal

*A brand for a company is like a reputation
for a person*

Jeff Bezos

*Your brand is what other people say about
you when you're not i the room*

Jeff Bezos

Valores de la marca: PVB

01



Sostenibilidad

Compromiso con prácticas que minimizan el impacto ambiental, promueven la conservación y utilizan recursos de manera responsable.

02



Innovación

Crear espacios que fusionen estética, funcionalidad y sostenibilidad, liderando en diseño arquitectónico y de interiores.

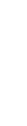
03



Excelencia

Brindar un servicio de atención al cliente inigualable que asegure experiencias personalizadas y memorables para cada huésped.

04



Cultura local

Fomentar una profunda apreciación y respeto por la cultura y tradiciones de Bali, integrando elementos locales en la experiencia del huésped.

Branding personal

- **Elegancia y Sofisticación:** Cate Blanchett es conocida por su elegancia y gracia tanto en la pantalla como en su vida personal.
- **Compromiso con la Sostenibilidad:** Blanchett ha sido vocal sobre cuestiones de sostenibilidad y cambio climático, participando activamente en campañas y modificando su estilo de vida para ser más respetuosa con el medio ambiente.
- **Reconocimiento Internacional:** Como una actriz aclamada a nivel internacional, Blanchett atrae una audiencia global.
- **Influencia en el Estilo de Vida de Lujo:** Participación en el mundo de la alta moda y el cine de autor.

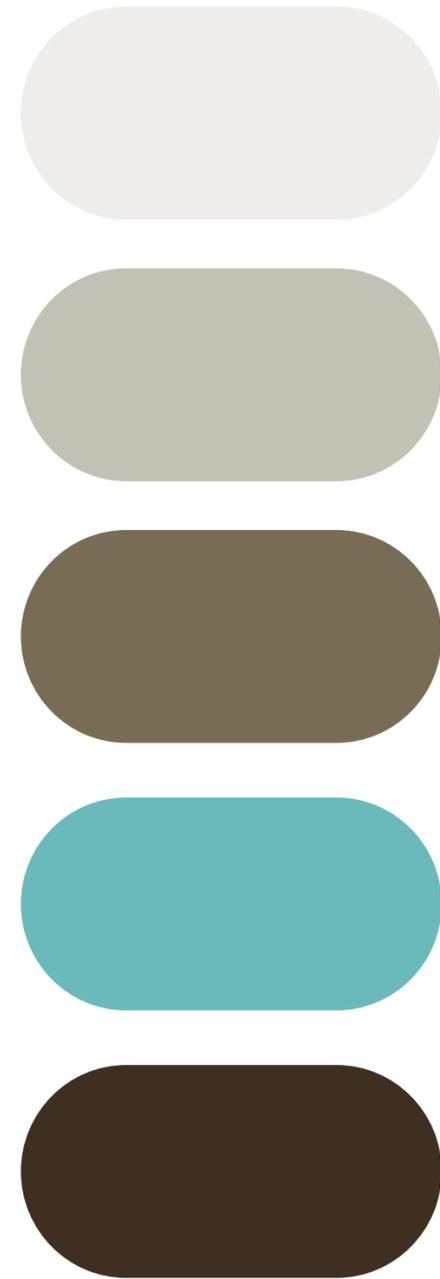


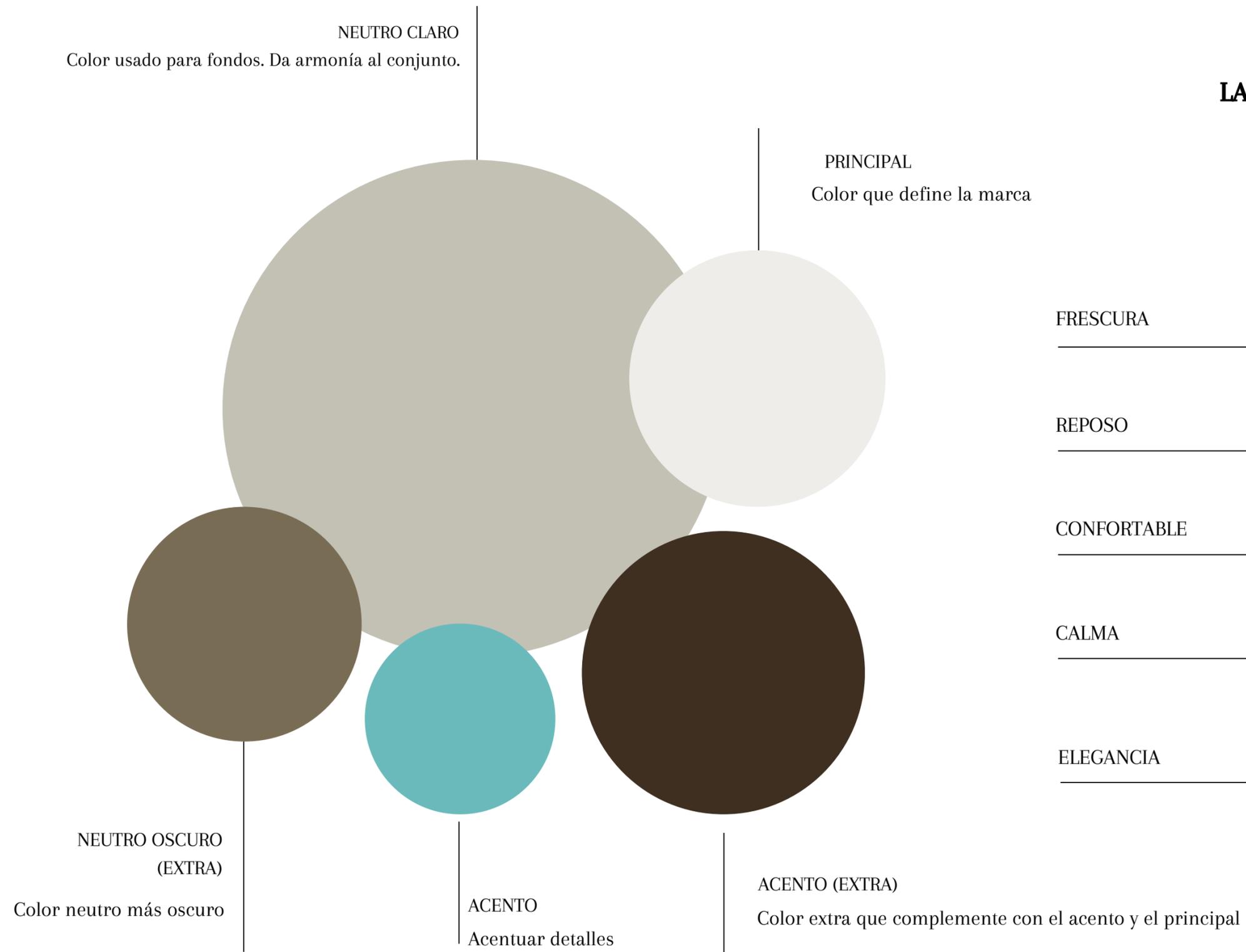
Cate Blanchett

Paleta de colores

COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN
ROJO	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	
NARANJA	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	
AMARILLO	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	
VERDE	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	
AZUL	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	
MORADO	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	
ROSA	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	
CAFÉ	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	

Paleta de colores





Paleta de Colores

CÓDIGOS HEX
(5 COLORES)



Tipografías

Principal

The Seasons Light

abcdefghijkl
mnopqrstu
vwxyz

Secundaria

DM Sans

abcdefghijkl
lmnopqrstu
vwxyz

Tipografías

Esto es un título

ESTO ES UN SUBTÍTULO

Esto es un cuerpo de texto, texto, texto, texto, texto, texto,
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto

ESTO ES UN BOTÓN

Moodboards



FUENTE: CANVA



Análisis del Logo

- **Diseño y Composición:**

- Color beige (sofisticación, naturalidad, elegancia).
- Forma de círculo (símbolo de unidad, comunidad y perfección).
- Tipo de letra sans-serif (comunica modernidad y accesibilidad).
- Icono de una pluma, que juega con el nombre "Plume." Es un toque de ligereza y sofisticación.



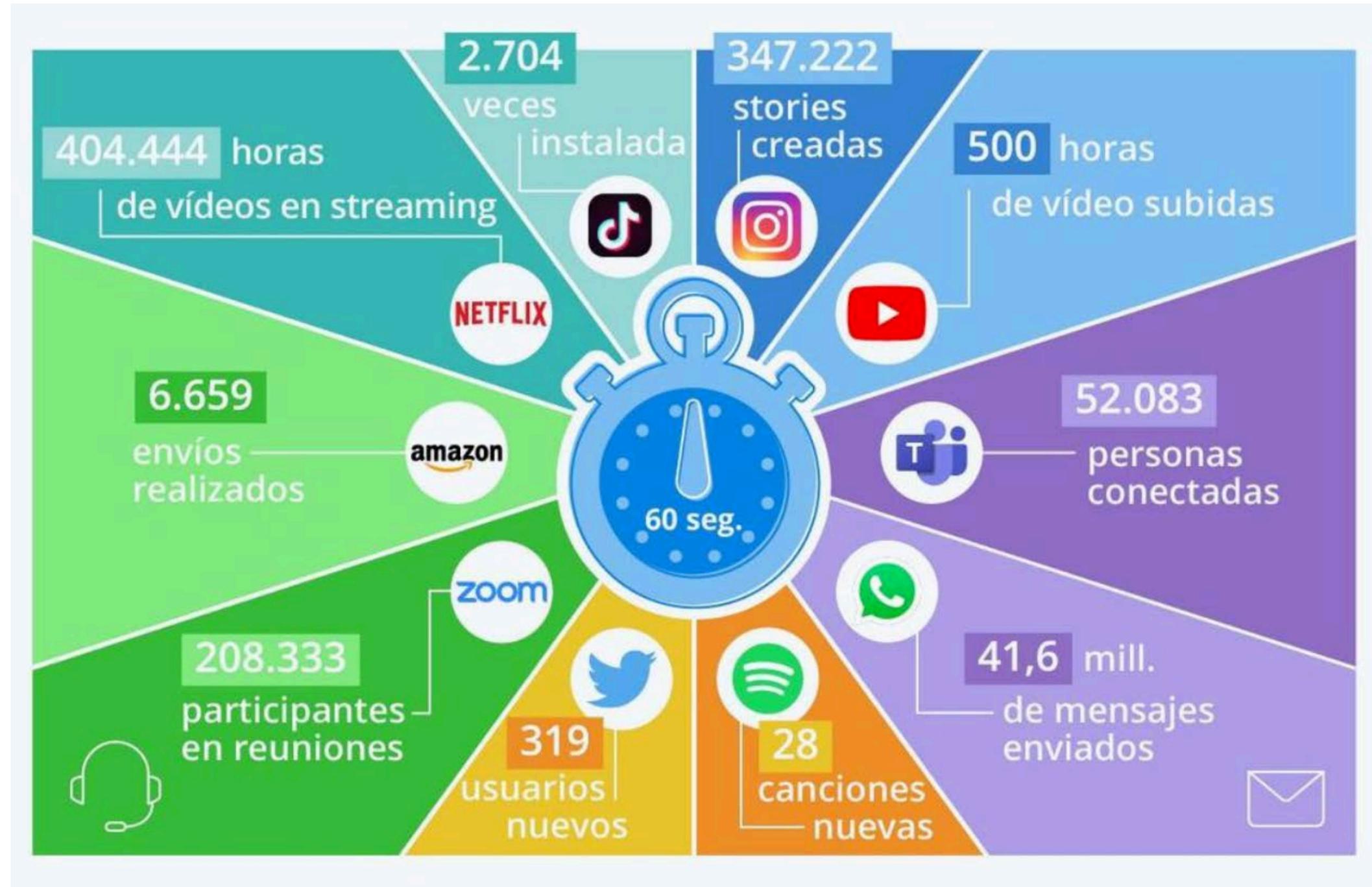
- **Mensaje y Emociones:**

- Color y el diseño minimalista, invitando a un espacio donde relajarse y rejuvenecer.
- El diseño del logo sugiere un lujo suave y discreto.
- Icono de pluma sugiere una conexión con el aire libre y la ligereza.

- **Alineación con la Marca:**

- Logo refleja la identidad de Plume Villas como un destino que ofrece una experiencia lujosa, relajante y en armonía con el entorno natural.
- El logo está bien diseñado para atraer a su público objetivo, que probablemente valorará la mezcla de lujo discreto y sostenibilidad.

RRSS



FUENTE: VISUAL CAPITALIST

RRSS

72%

De los consumidores confían en las personas que no conocen. Confían más en la gente que en las marcas.

74%

De los consumidores confían en sus redes sociales para guiar decisiones de compra

50x

Es más probable que la compra se active por recomendación personal que por publicidad pagada

RRSS: IG

MÁS DE
1000 MILLONES
DE USUARIOS ACTIVOS EN EL MUNDO

71%
DE LOS USUARIOS EN EL MUNDO
TIENEN MENOS DE 35 AÑOS DE EDAD

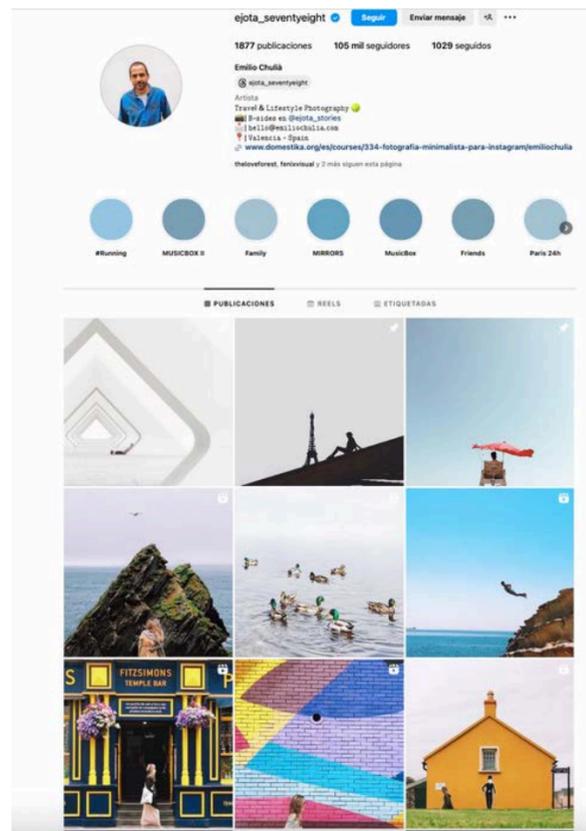
52%
DE USUARIOS EN EL MUNDO SON
MUJERES

53 MINUTOS
POR DÍA ES EL TIEMPO DE USO
PROMEDIO

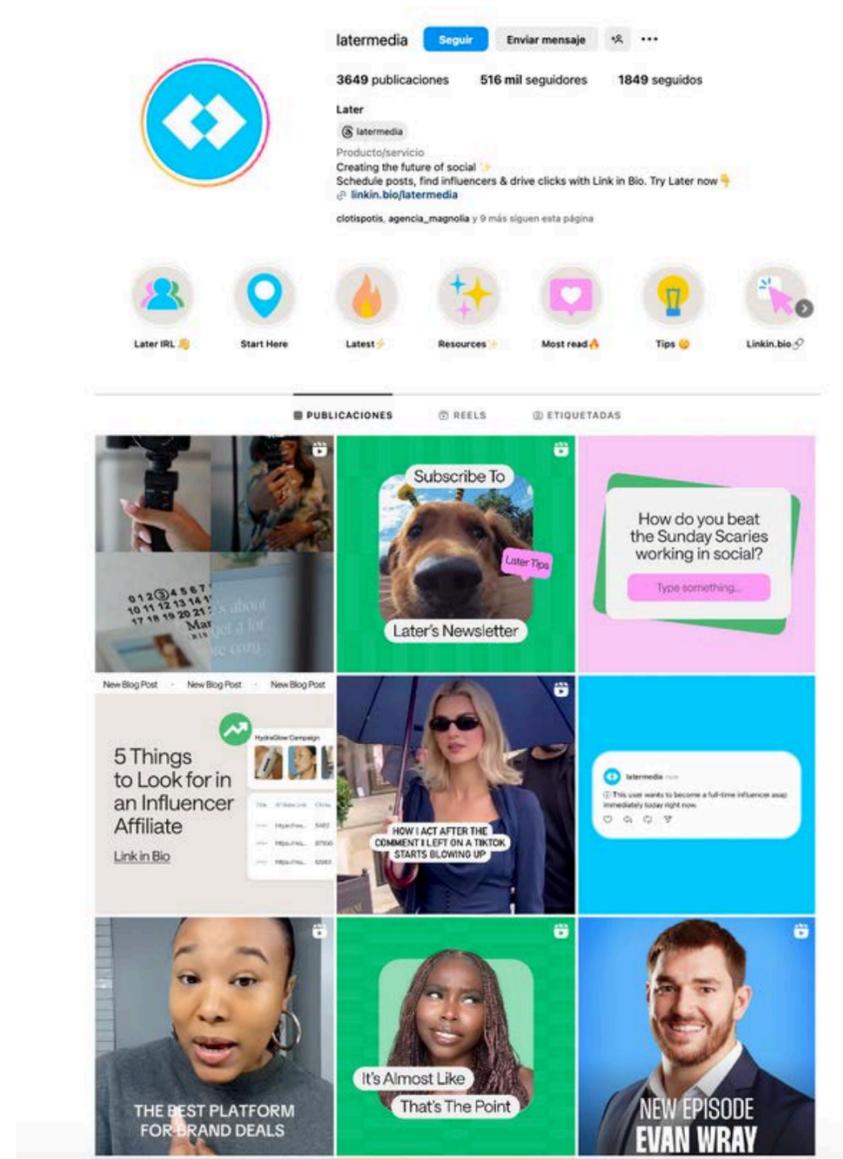


RRSS: IG

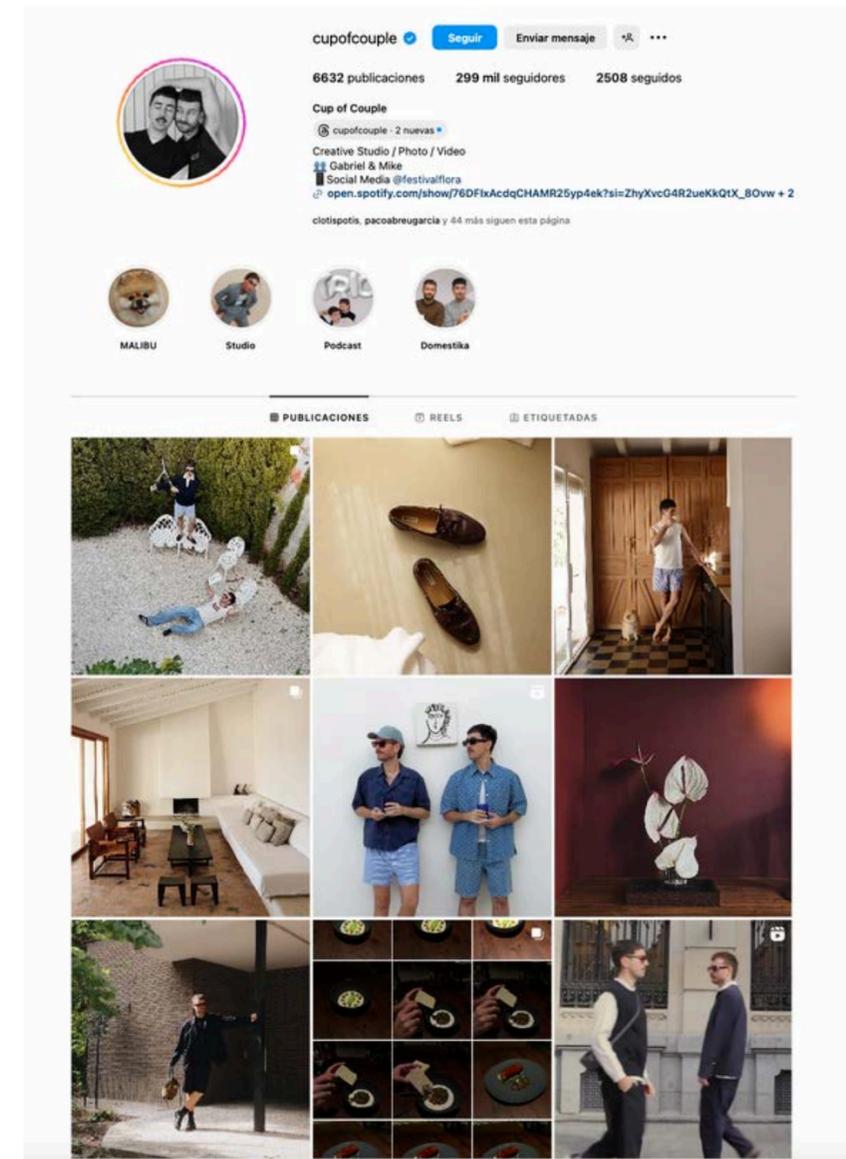
PERFILES INSPIRADORES



EMILIO CHULIÁ



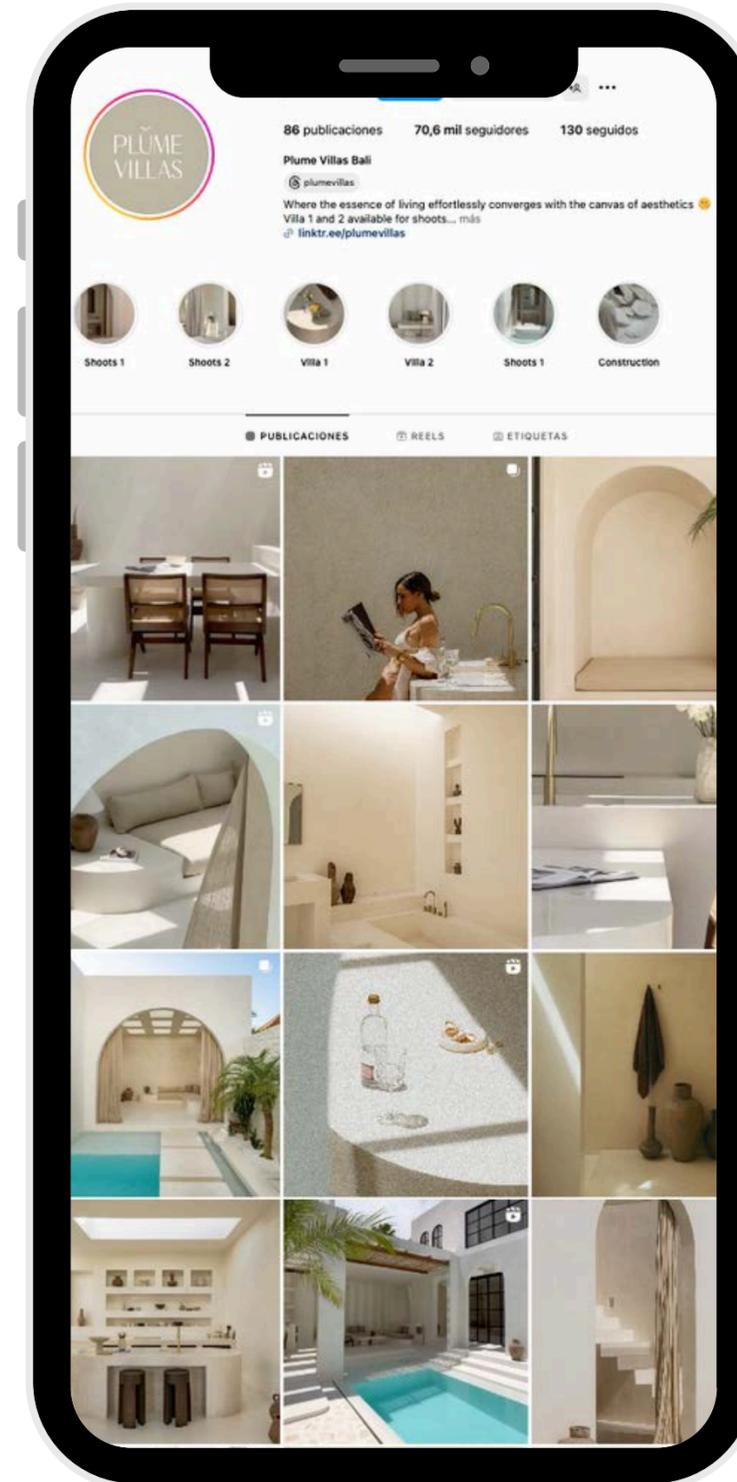
LATER MEDIA



CUP OF COUPLE

Feed de IG

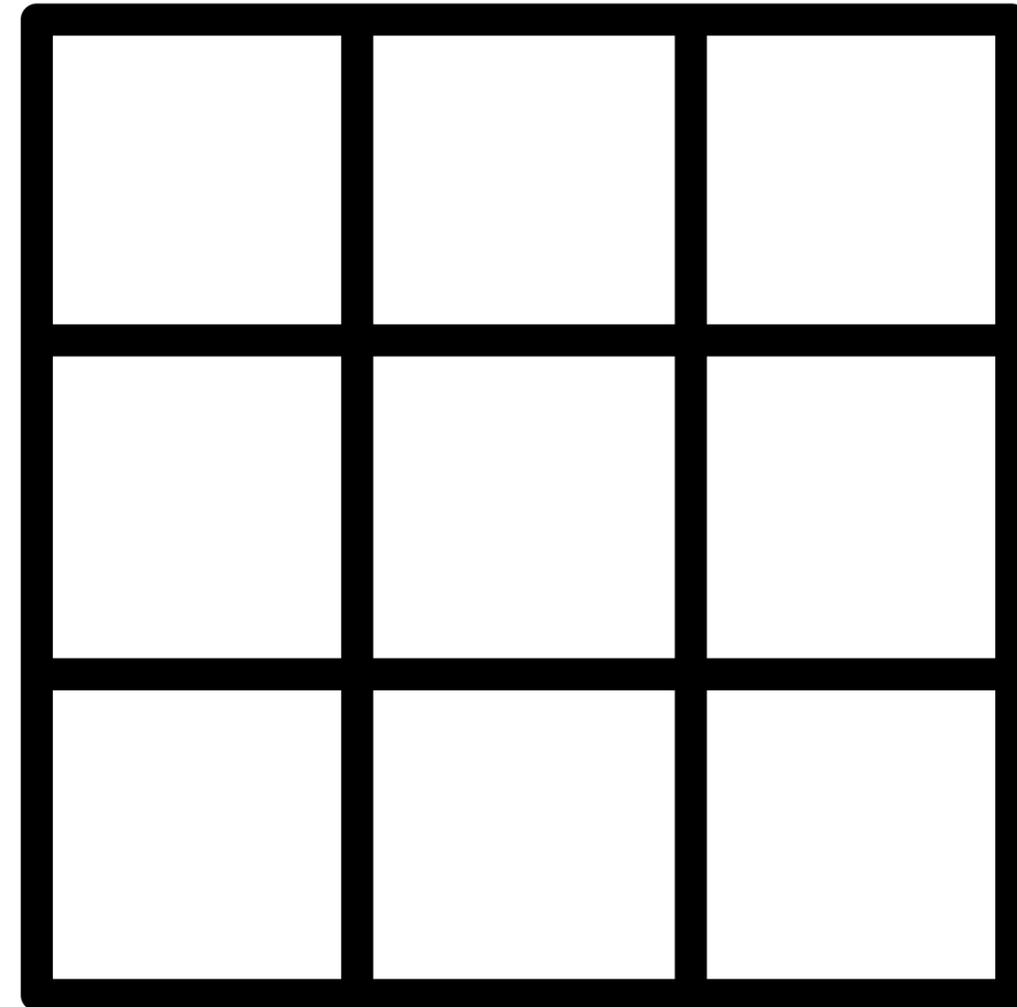
- El **feed** es lo primero que vemos de una cuenta de IG. Crea una **primera impresión** de esa cuenta y nos dará una idea general de lo que hace la marca/empresa.
- Deberá transmitir los **valores de la marca** en un solo vistazo.
- La marca tiene pocos **segundos** para captar la atención del usuario.
- Necesitamos un **feed homogéneo**.



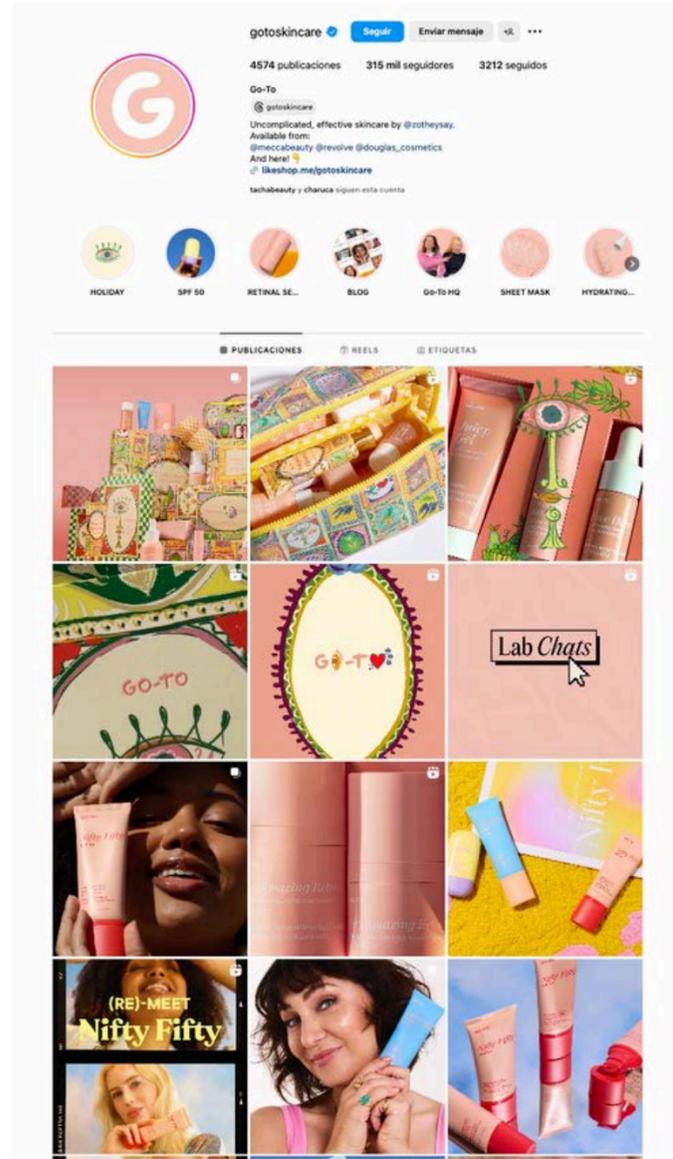
Tipos de Feed

- Por tonos/colores: se juega con la paleta de colores corporativos de la marca
- Horizontal/Vertical
- Ajedrez
- Puzzle
- Con marcos

Hay que buscar el tipo de feed que más se ajuste a nuestras necesidades para conseguir un **equilibrio entre contenido, imagen de marca y flexibilidad** de las **publicaciones**.



Tipos de Feed



GOTOSKINCARE



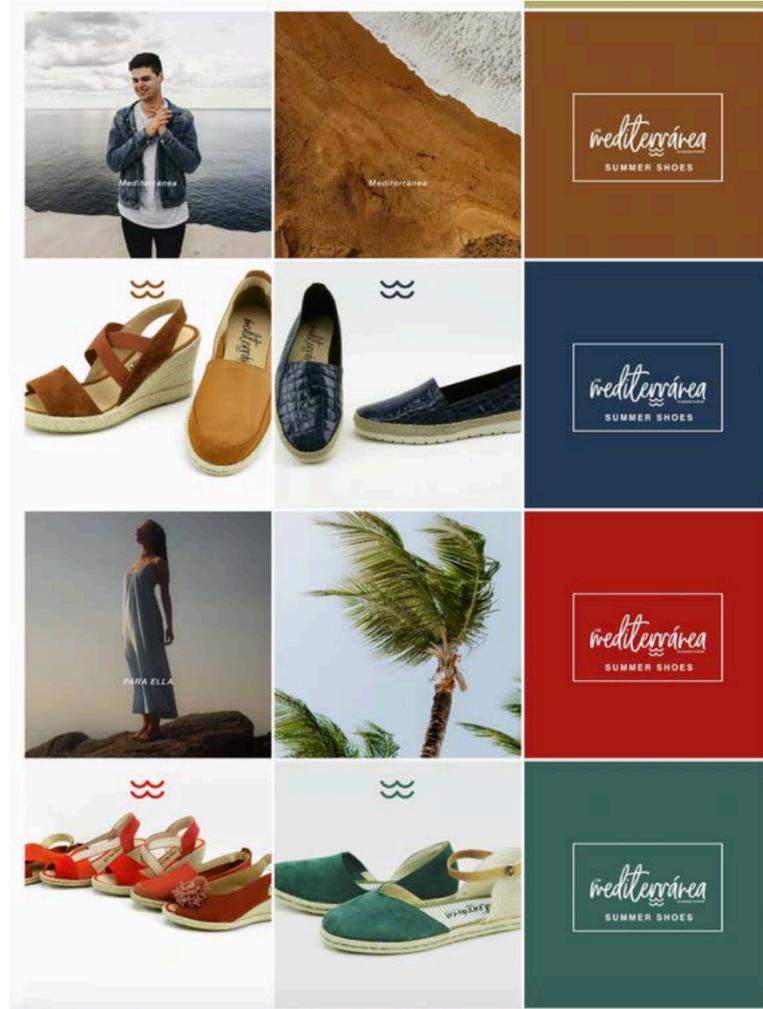
GUAKAME



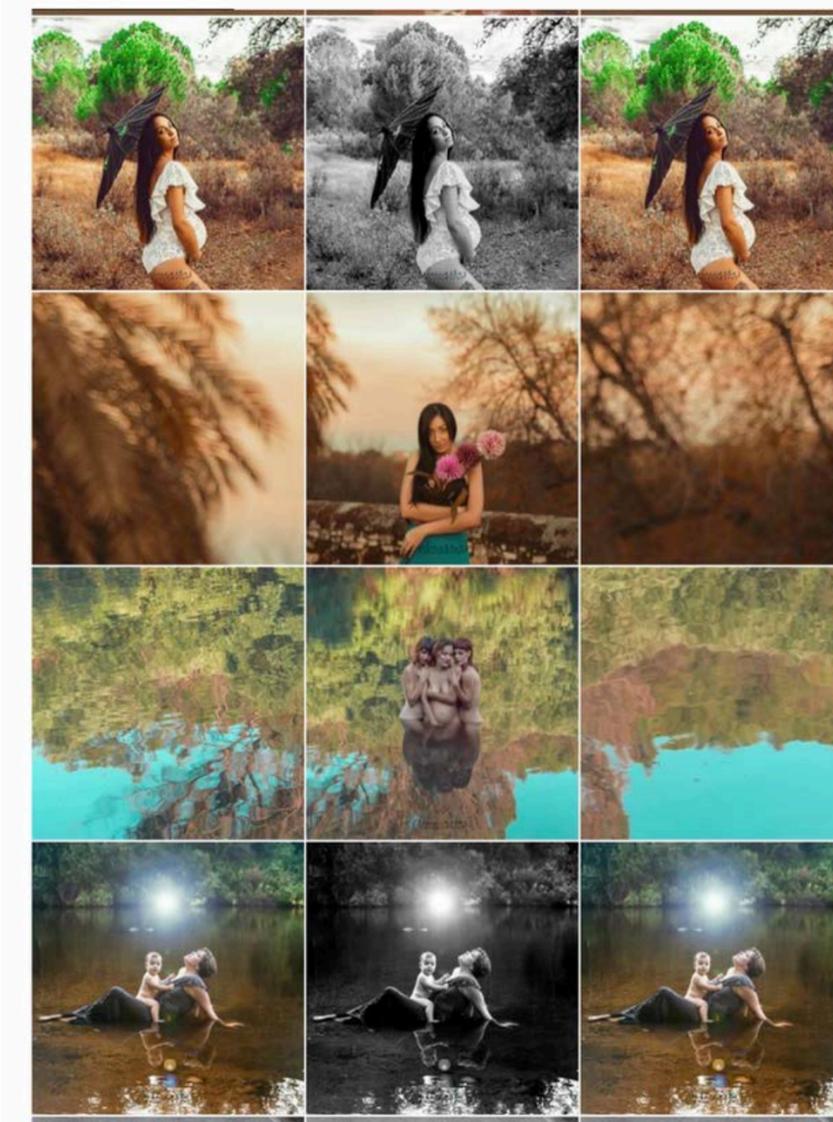
RISKINOVIAN TI

- Por tonos/colores

Tipos de Feed



CMMEDITERRANEA



REBECCARIAS_PHOTOGRAPHY

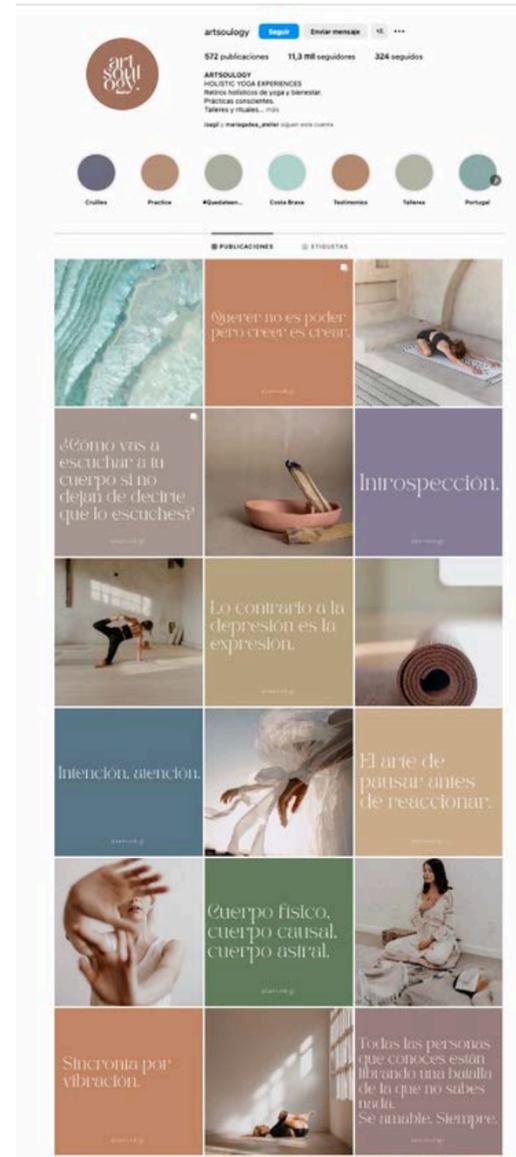
- Horizontal/Vertical



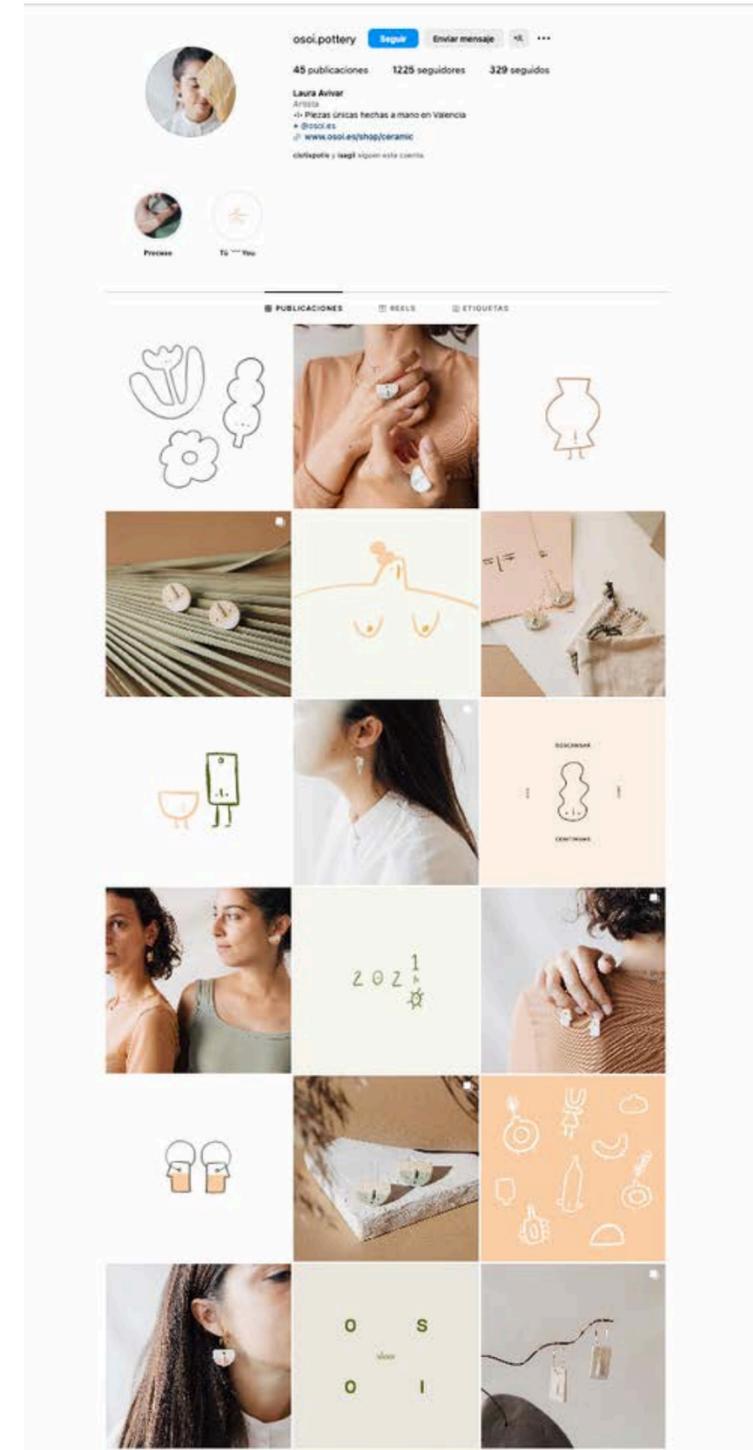
PLAN_AB_

Tipos de Feed

- Ajedrez



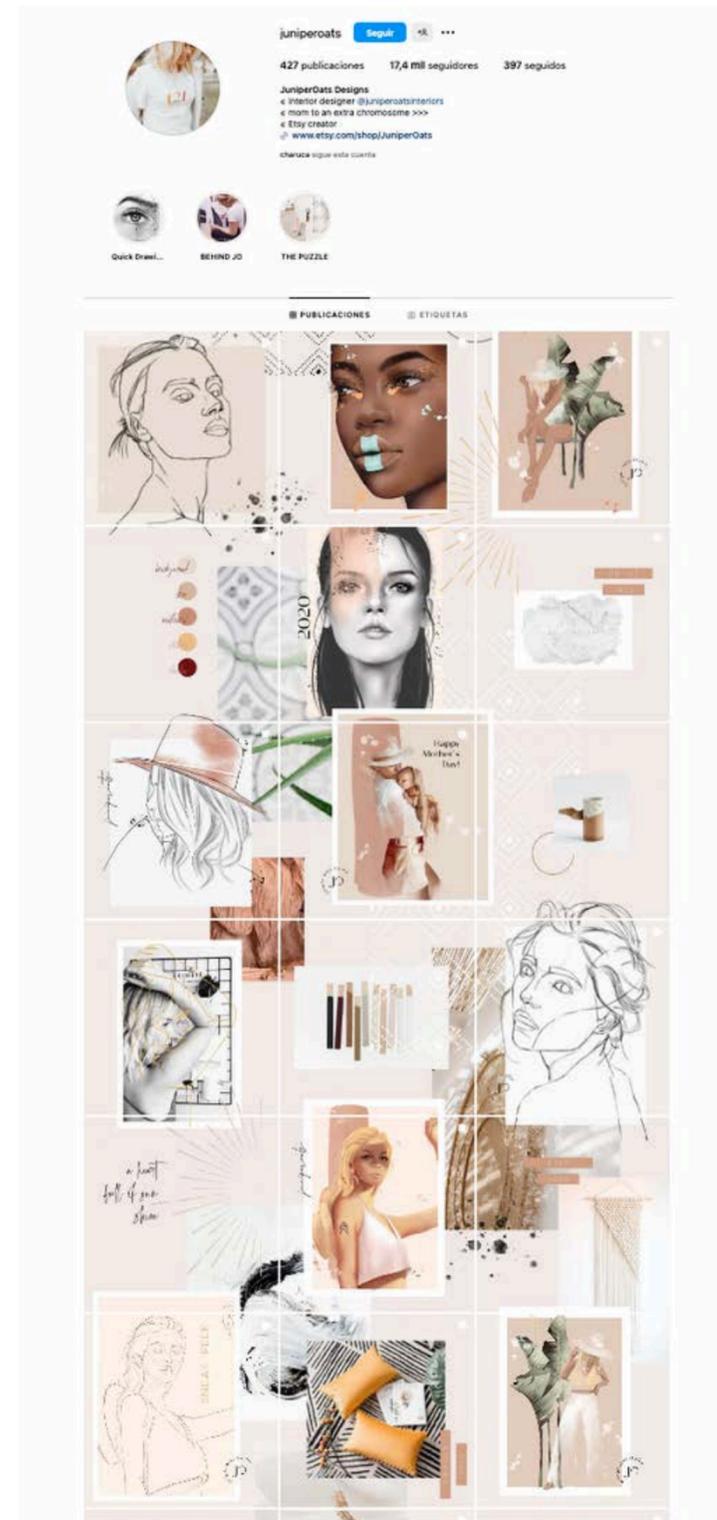
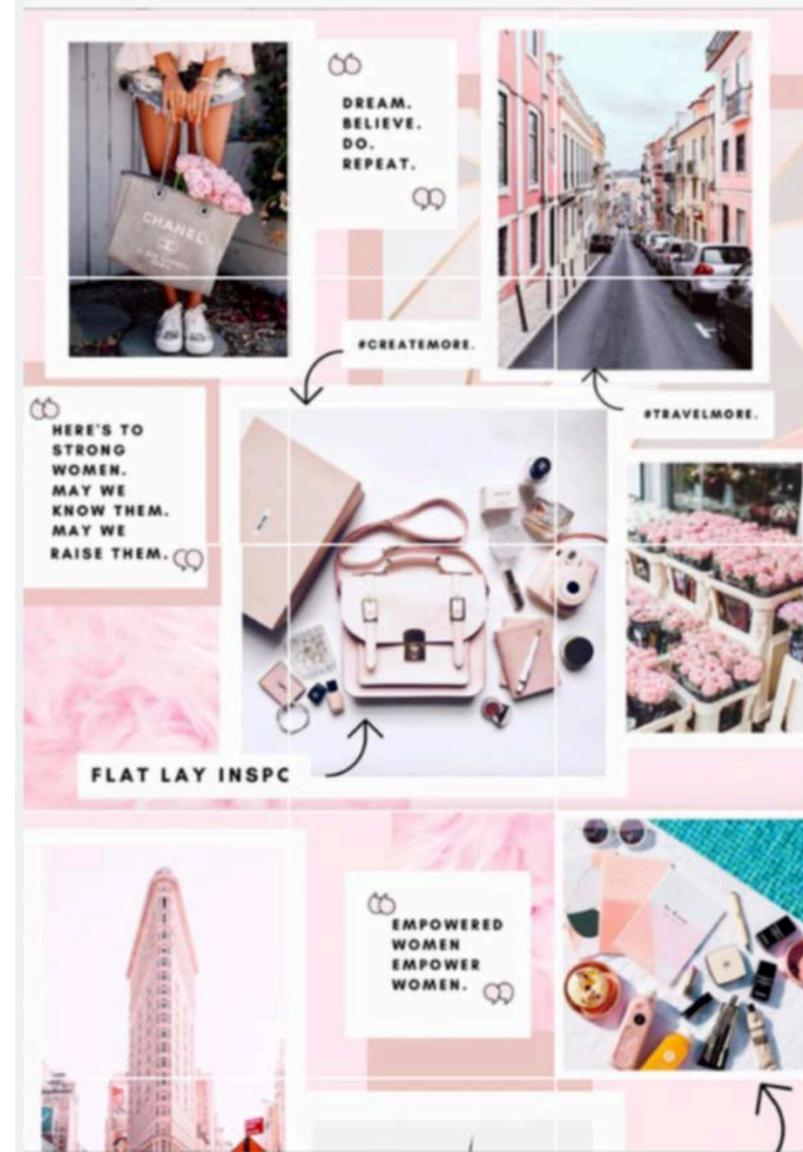
ARTSOULGY



OSOI.POTTORY

Tipos de Feed

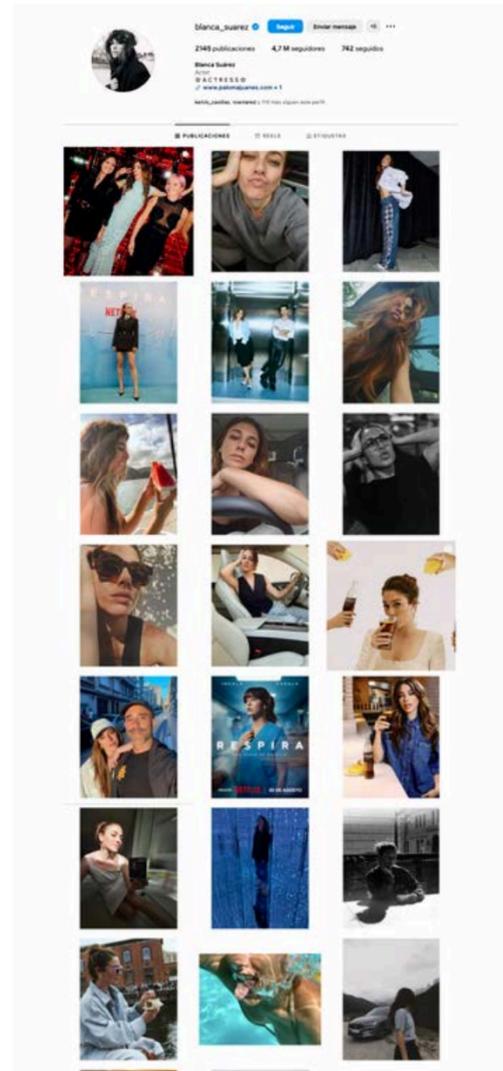
- Puzzle



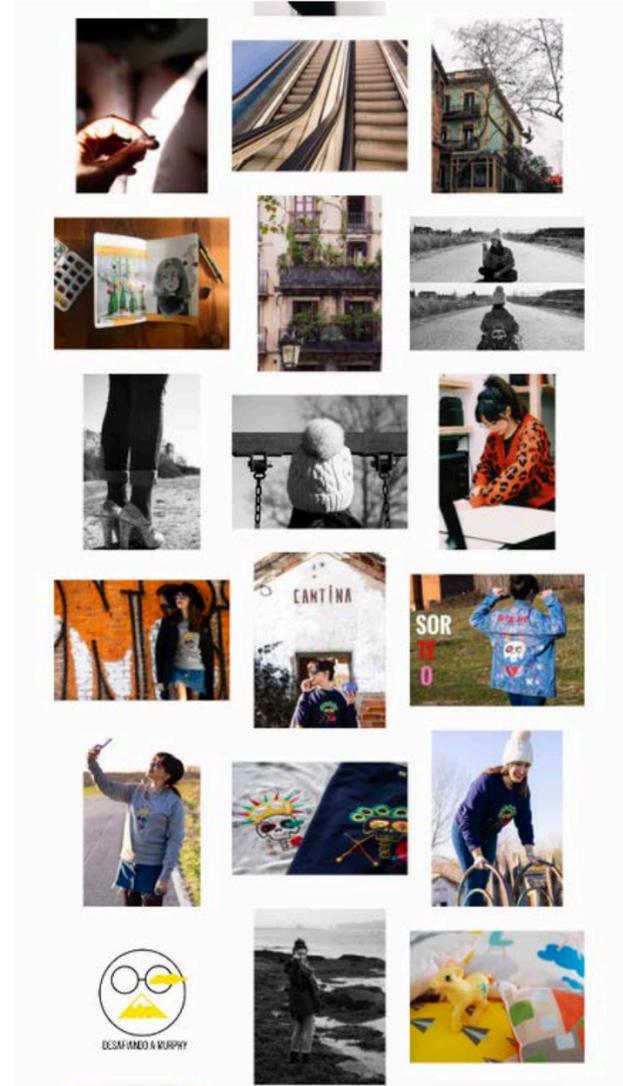
BALAMODA_SHOP

JUNIPEROATS

Tipos de Feed

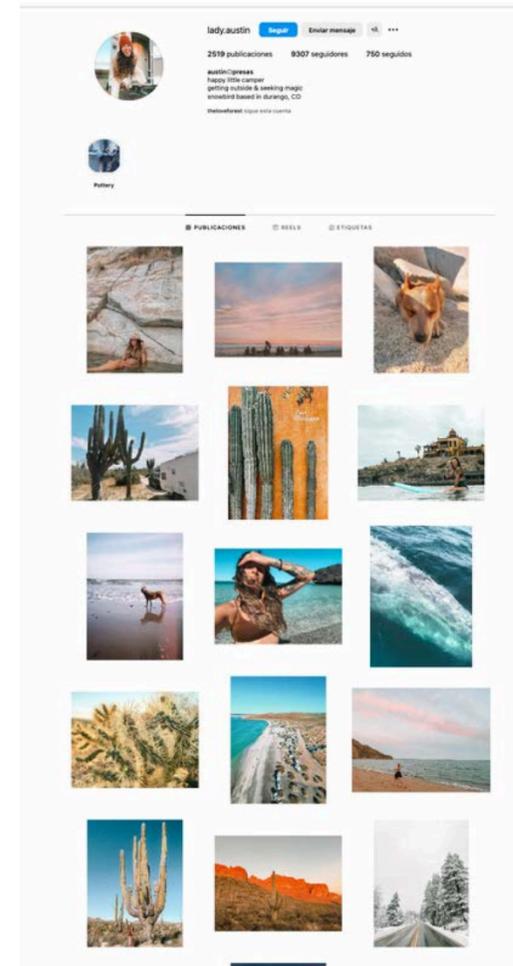


BLANCA SUÁREZ



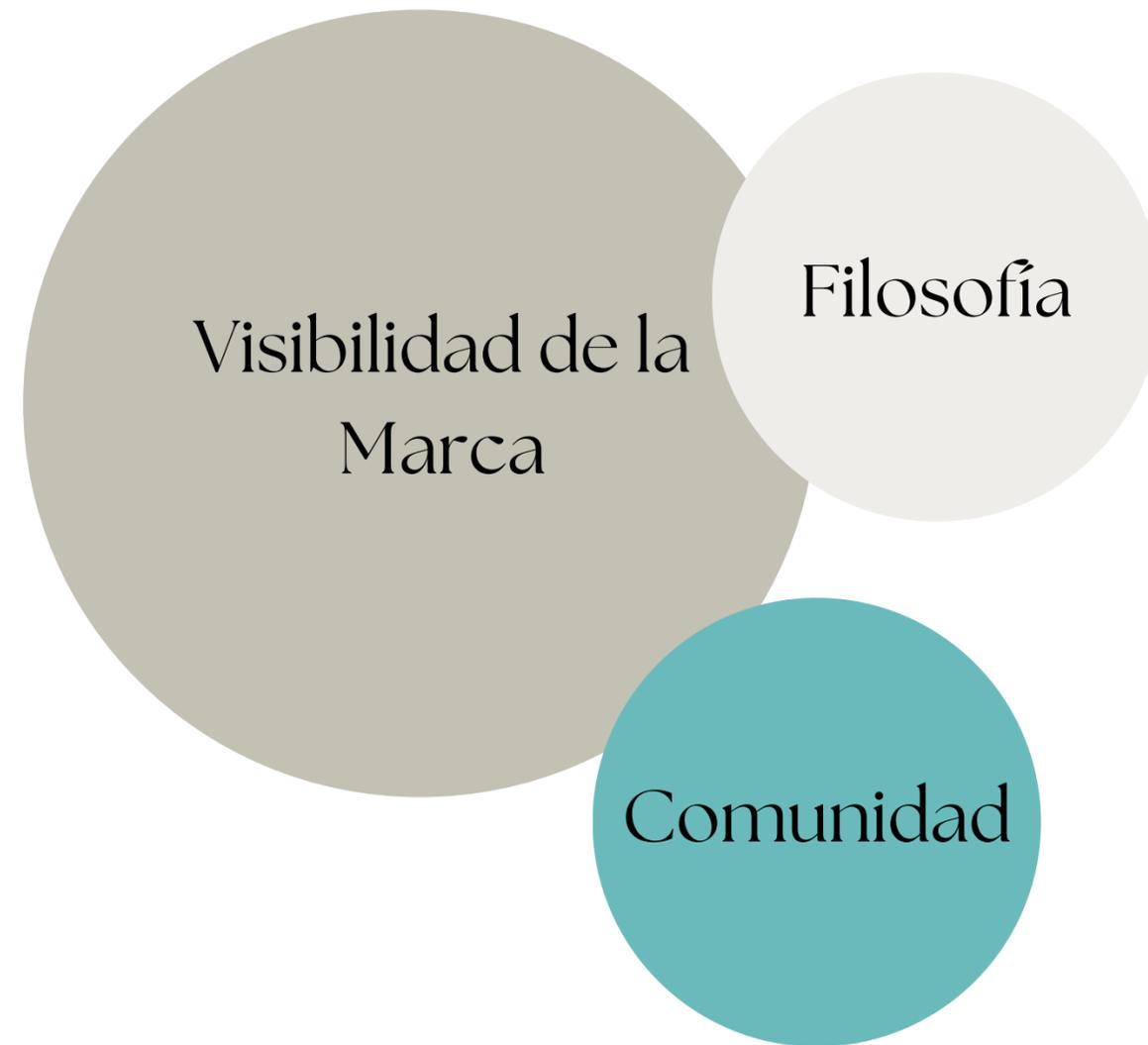
DESAFIANDOAMURPHY

- Con marcos



LADY.AUSTIN

Objetivos



Objetivo	Contenido	Formato	%	Prioridad (P)
Visibilidad de la marca	Mostrando el servicio	Fotos / Reels	50%	Reseñas / Compartir el contenido de otros / Sorteos /
	Mostrar el proceso de diseño de interiores	Stories / videos / fotos		
	Colaboraciones con otras empresas / influencers / editoriales fotos / sorteos	diseño gráfico		
	Compartir las publicaciones de clientes	post carrusel con portada (P)		

¿Qué publicar?
¿Cómo?

Objetivo	Contenido	Formato	%	Prioridad (P)
Filosofía	Información sobre materiales sostenibles	Fotos / Reels	25%	Reflexiones / Frases inspiradoras
	Prácticas ecológicas	Diseño gráfico con frases, reel inspiracional		
	Compartir los beneficios personales de clientes	Carrusel enumerando beneficios (P)		

¿Qué publicar?
¿Cómo?

Objetivo	Contenido	Formato	%	Prioridad (P)
Comunidad	Directos con colaboradores (arquitectos, interioristas...)	Fotos / Reels	25%	Portadas de Directos
	Curiosidades del equipo (formación, día a día, proyectos específicos)	Fotos / Reels / Stories		
	Participación activa con otras marcas asociadas o locales	Directos / Stories / Reels		

¿Qué publicar?
¿Cómo?

Frecuencia de publicaciones

Mes 1



	Comunidad	
Servicio		Servicio
Servicio	Filosofía	Comunidad
Servicio		Filosofía

16 Stories al mes

6 posts al mes

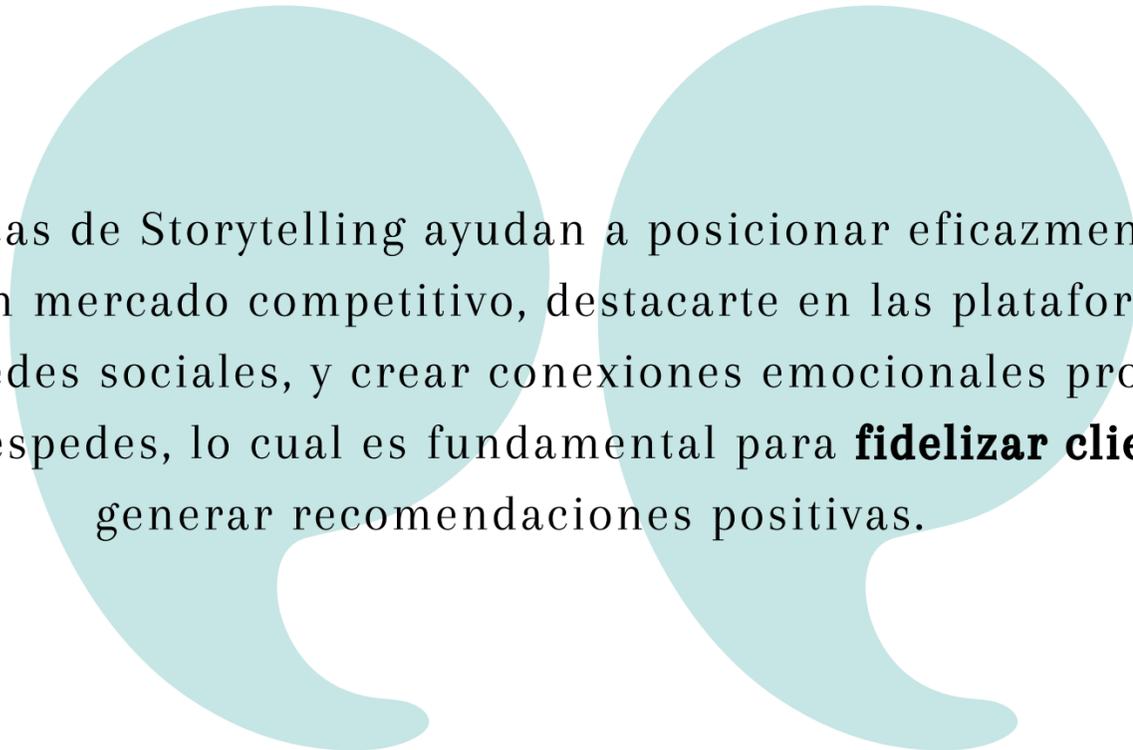
3 de visibilidad

1-2 de filosofía

1-2 de comunidad

Storytelling

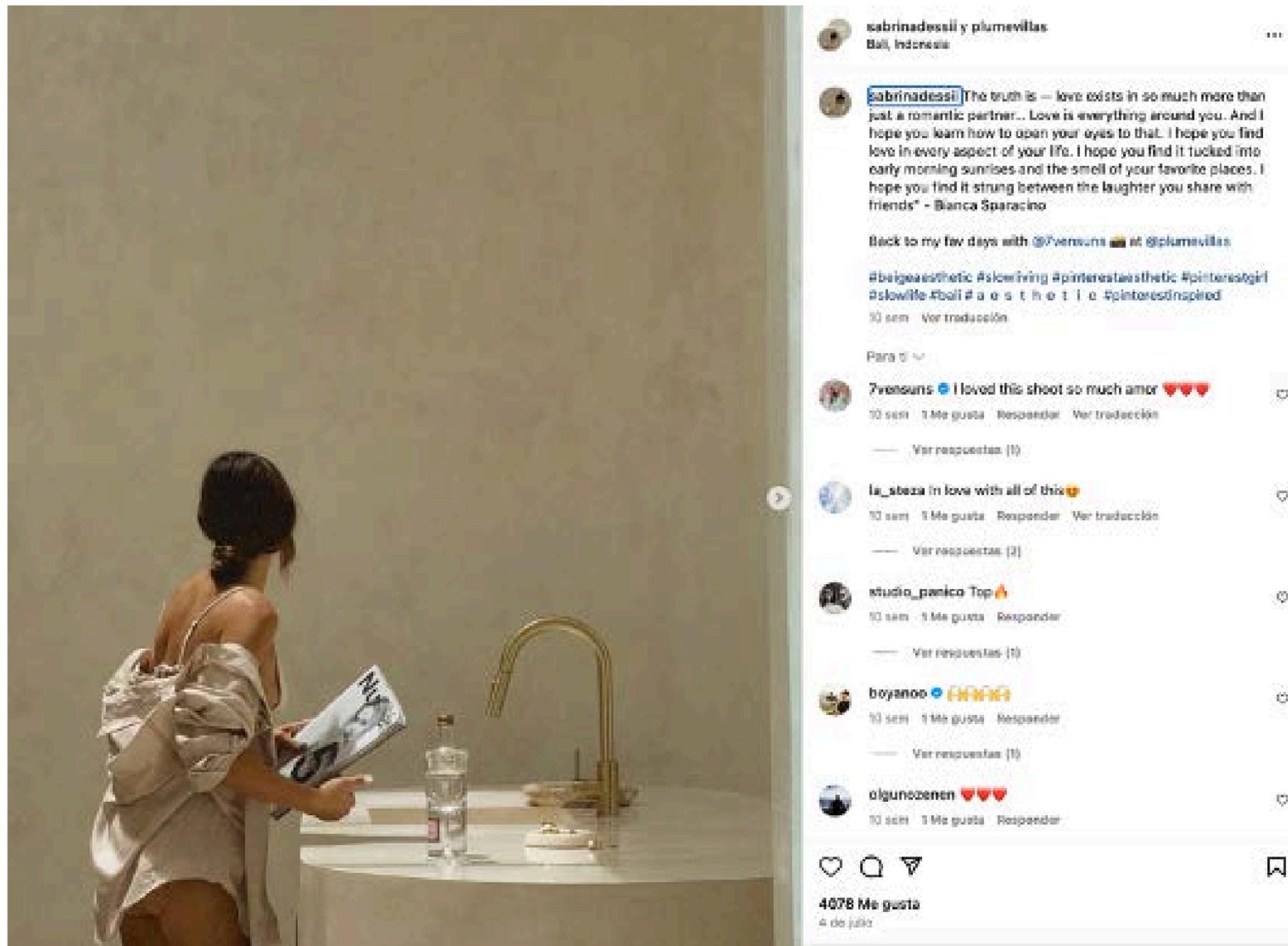
- Comparte la historia de tu marca, tu transformación.
- Habla de tu vida, valores, por qué de tu marca.
- Contenido Visual Emocional.
- Crear cercanía para que los clientes confíen en ti y te compren.
- Ofrece más conexión con el cliente.
- Te hace humano y vulnerable, mostrando tu lucha.



Las técnicas de Storytelling ayudan a posicionar eficazmente tu marca en un mercado competitivo, destacarte en las plataformas de alquiler y redes sociales, y crear conexiones emocionales profundas con tus huéspedes, lo cual es fundamental para **fidelizar clientes** y generar recomendaciones positivas.

Descripción de un post

- **Contenido:** La descripción comienza con una cita inspiradora sobre el amor y la vida, seguida de un comentario personal sobre sus días favoritos en Plume Villas, etiquetando a otro usuario y mencionando la villa.
- **Estilo y Tono:** La cita y la reflexión personal añaden un toque emotivo y humano al post, lo cual puede resonar bien con la audiencia buscando experiencias que van más allá de lo superficial. Esto ayuda a construir una conexión emocional con los seguidores.



Descripción de un post

Interacción con el Cliente

- Comentarios
- Respuestas a Comentarios



Descripción de un post

Uso de Hashtags

- Selección de Hashtags
- Efectividad



Descripción de un post

Análisis General

- Cohesión de Marca
- Engagement
- Promoción y Alcance
- Promoción de la Villa como Espacio Creativo
- Promoción de un Estilo de Vida



Muchas Gracias

Raquel Justo

E: raquel.justo@uib.es