

Aínda hai que inventar!

UD. 4

Esta unidade ten un carácter eminentemente práctico, polo tanto, para o desenvolvemento da mesma realizaremos un proxecto chamado “MELLORA E INNOVA” que consistirá en redeseñar diferentes produtos turísticos. Isto quere dicir que teredes que facer unha proposta de cambio neses produtos de xeito que abordeades todas as fases de creación ou deseño dun produto.

Dividiremos o proxecto en diferentes tarefas, para que o seu desenvolvemento vos resulte máis sinxelo, as cales serán explicadas a continuación. Pero antes de continuar, recordades as fases necesarias para crear /deseñar un produto turístico?

O proceso de creación e deseño dun produto está estruturado en diferentes etapas que por suposto en función do produto que se trate e da creatividade da persoa que o deseñe poderán ter axustes, pero basicamente esas fases son:

- CONCEPTUALIZACIÓN. Establécese o concepto empresarial e o público obxectivo do produto.
- ESTRUTURACIÓN. Nesta fase estableceremos a gama de servizos que ofertar ao mercado. Deseñaremos a SERVUCCIÓN.
- COMERCIALIZACIÓN. Nesta etapa deséñase o *marketing mix*, é dicir, se tómanse decisións sobre prezos, intermediación e comunicación.
- PRESTACIÓN DO SERVIZO. Deséñase a forma na que se realizará a produción e consumo do servizo, tendo en conta que o cliente estará presente.

Os produtos turísticos obxecto de análise serán os seguintes:

1	<u>“Conoce la Ribeira Sacra O Canto da Terra”</u>	https://www.sientegalicia.com/busqueda/0/actividades/6/escapada/1268/0/Conoce-Ribeira-Sacra-en-O-Canto-da-Terra-Ribeira-Sacra.html
2	<u>“Conoce la Ribeira Sacra Hotel Oca Golf Balneario Augas Santas ****”</u>	https://www.sientegalicia.com/escapada/323/0/Conoce-Ribeira-Sacra-desde-el-Balneario-de-Augas-Santas-****.html

3	“Oferta Termal, Gastronómica & Enológica (Mín. 2 Noches) Fazenda Pradio”	https://www.sientegalicia.com/escapada/325/2976/Escapada-Termal-y-Gastronomica-en-Ribeira-Sacra- -Fazenda-Pradio.html
4	“REGALA sin Fecha!! Con Termas y Bodega Hotel Pazo Carballo”	https://www.sientegalicia.com/escapada/1696/2976/Tarjeta-Bono-Regalo-con-Termas-de-Prexigueiro-y-Visita-Bodega.html
5	“Ruta Marítima entre Bateas y Cena Secreta Casa A Pedreira”	https://www.sientegalicia.com/escapada/222/0/En-Casa-A-Pedreira-escapada-gastronomica-y-de-relax.html
6	“Escapada Gastronómica con Ruta en Kayak o a Caballo A Lonquexa do Gañán”	https://www.sientegalicia.com/escapada/863/0/Escapada-Rural-Cena-Gastronomica-Ruta-a-Caballo-Gondomar-Monte-Aloia.html
7	“Oferta con Termalia casa del agua”	https://www.sientegalicia.com/escapada/639/0/Oferta-en-Hotel-Carris-Marineda-****-con-entrada-a-Termaria.html
8	Outono gastronómico (OG)	https://www.turismo.gal/que-facer?langId=es_ES
9	Trenes turísticos de Galicia	https://www.turismo.gal/que-facer?langId=es_ES
10	Excursión a las Cies	https://www.turismo.gal/que-facer?langId=es_ES
11	Excursión Fisterra_ Muxía	https://www.turismo.gal/que-facer?langId=es_ES
12	Turismo mariñeiro (propostas)	https://www.turismo.gal/que-facer?langId=es_ES
13	Escapada Rapa das Bestas	https://www.turismo.gal/que-facer?langId=es_ES
14	Escapada máxica de San Xoán (250)	https://www.turismo.gal/que-facer?langId=es_ES
15	Viaxe ao mundo subterráneo	https://www.turismo.gal/que-facer?langId=es_ES

1. Tarefa Mellora e Innova. DAFO e Posicionamento: análise previa ao redeseño do voso produto.

Antes de propoñer cambios ou de comezar a deseñar por primeira vez un produto turístico, é moi importante facer unha análise da situación de partida. Polo tanto, unha vez que todos/as tedes asignados un produto e xa coñecedes aos vosos/as compañeiros/as de traballo, teredes que analizar ese produto turístico.

Como xa sabedes, algunhas das ferramentas máis utilizadas para facer esa análise son a metodoloxía DAFO e os mapas de posicionamento. A vosa primeira tarefa consiste en:

1- **Realizar unha análise DAFO**, é dicir, determinar as debilidades, ameazas, fortalezas e oportunidades do voso produto, cun mínimo de cinco elementos en cada apartado. Cos resultados da análise **realizar un informe co diagnóstico da situación**, explicando que estratexia (defensiva, ofensiva, reorientación ou supervivencia) lle será de aplicación ao voso produto.

2- **Elaborar un mapa percentual de posicionamento**, comparando o voso produto turístico con polo menos cinco competidores e argumentar a posición competitiva do mesmo.

Axuda para a tarefa

Análise DAFO é unha ferramenta de estudo de mercadotecnia que axuda a comprender tanto as características internas como a situación externa dun produto, servizo ou proxecto empresarial. O Dafo amosará o resultado dunha investigación previa dun xeito moi visual a través dun cadro esquemático.

Os puntos fortes e os puntos débiles son o estudo interno do noso negocio, produto ou destino turístico: que cousas temos ao noso favor (un produto mellor, prezos máis baratos) e que cousas hai na nosa contra (por exemplo, pouca diversidade de produtos).

As ameazas e as oportunidades son os factores externos ao noso negocio, produto ou destino. Factores, que non podemos controlar directamente; unha ameaza sería, por exemplo, a nosa competencia e unha oportunidade podería ser máis xente interesada no produto que vendemos.

Esta análise completa axudará en moitos aspectos, como por exemplo a saber que tratar cos competidores, que vantaxes teñen os nosos produtos ou destinos e explotalos para vender máis, que cousas se deben mellorar para atraer máis clientes, etc.

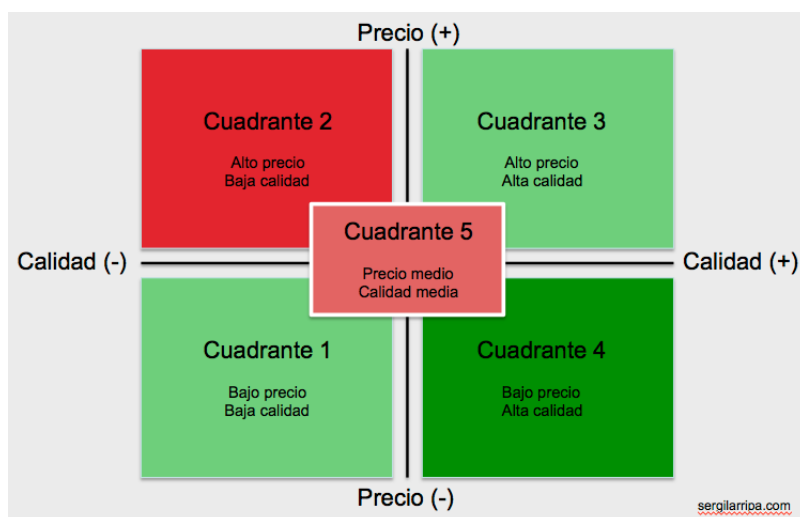
A identificación destes pros e contras axudará a establecer un plan de acción concreto.

Dende un punto de vista práctico, trátase de propoñer as políticas adecuadas en función dos resultados da análise e de sacar conclusións que se traducirán en obxectivos concretos.

	INTERNO	EXTERNO
POSITIVO	Debilidades	Amenazas
NEGATIVO	Fortalezas	Oportunidades

Os mapas perceptuais son gráficos visuais deseñados para mostrar as relacións entre diferentes produtos e marcas e como se asocian na mente dos compradores. Os mapas perceptuais son útiles para amosar que tipo de produtos están asociados a outros e para establecer unha idea visual de onde se poden introducir novos produtos. Estes mapas pódense usar tamén para representar case calquera grupo de obxectos que se poden asociar con varias calidades diferentes.

Os mapas perceptuais, en xeral, estrutúranse nun eixo horizontal e vertical que se cruzan entre si. O eixe vertical representa dúas calidades opostas, e o eixe horizontal, tamén, pero con dúas calidades adicionais.



2. Tarefa Mellora e Innova: que? redeseño do produto - determinación dos obxectivos (establecer os cambios ou melloras no voso produto).

Unha vez que sabedes cal é a situación de partida do voso produto e antes de actuar convén pararse a pensar que é o que se quere facer. Agora vos toca propoñer e definir un cambio ou mellora. Nesta ocasión teredes que realizar os seguintes pasos:

1- Definir o cambio ou mellora do mesmo.

2- Establecer os obxectivos a longo e curto prazo para alcanzar ese resultado.

Axuda para a tarefa

A planificación estratéxica consiste en deseñar e aplicar as estratexias que permitan á empresa acadar os seus obxectivos dun xeito eficiente. Por iso, a **fase de fixación de obxectivos** é unha das máis importantes, crucial para obter unha ventaxa competitiva con respecto aos seus competidores.

Unha vez que coñecemos a situación na que se atopa a empresa e a contorna na que opera, debemos pasar á seguinte etapa que como acabamos de mencionar é a **fixación dos obxectivos**.

Os obxectivos son regras de decisión que permiten á dirección da empresa medir a actuación da mesma, así como guiala cara a consecución dos seus propósitos.

A existencia de múltiples obxectivos da lugar a varias clasificacións. Algunhas das máis representativas son as seguintes:

Clasificación básica

- Económicos: dentro deste tipo destaca a rendibilidade, produtividade, redución de custos, financeiros e, por suposto, os de supervivencia.
- Técnicos: prestixio, crecemento, poder, estabilidade, adaptabilidade, cota de mercado.

- Humanos e sociais: aqueles que se buscan non no beneficio da empresa, senón no beneficio de toda a colectividade onde radica a empresa. Por exemplo: medio ambiente, mellora das condicións laborais, relacións coa comunidade local...

Clasificación con base temporal

- Operacionais: de curto prazo (dun ano ou menos dun ano).
- Estratéxicos: de medio prazo (entre 1 e 5 anos) De longo prazo (máis de 5 anos).

Clasificación pola súa natureza

- Negocio: aparecen recollidos na conta de explotación.
- Soporte: axudan ao negocio. Por exemplo, cursos de formación aos empregados.
- Estrutura: son os organizativos, por exemplo, o reparto de tarefas.

Os obxectivos que fixemos deben ser:

- Específicos: para que poidan ser definidos con claridade á hora de establecer o produto.
- Cuantificables: para poder fixar metas ou baremos medibles que sirvan de referencia á hora de estimar o éxito ou fracaso do mesmo.
- Realizables: se os obxectivos non se poden levar á realidade non ten ningún sentido telos en conta.
- Realistas: na realidade só se traballará con obxectivos realistas que resulten alcanzables pola empresa.
- Limitados no tempo: o tema de marcar os obxectivos nun tempo é moi importante para desenvolver metas limitadas a un período concreto e que deste xeito se poidan cumprir o resto de obxectivos.

3. Tarefa Mellora e Innova: como e cando? redeseño do produto - establecer estratexias e “temporalizar” (definir como acadar os obxectivos anteriores e en que momento se realizarán as diferentes accións).

Chegados a este punto, todos/as teredes definido o que pretendedes facer co voso produto e, polo tanto, xa teredes os obxectivos marcados para conseguilo. Pero, existe unha única forma de alcanzar un mesmo resultado? A resposta é non. Polo tanto teredes que marcar o camiño a seguir para conseguir iso que queredes facer. Poñeredes en marcha un plan de acción. Isto, en terminoloxía de planificación, denomínase seleccionar as estratexias a seguir para acadar os obxectivos anteriormente sinalados. Nesta fase teredes que:

- 1 - **Definir as estratexias** para conseguir os obxectivos establecidos na tarefa anterior.
- 2- **Indicar** para cada estratexia a *temporalización* e **todos os axentes implicados** (provedores, persoas de contacto, outras empresas, entidades etc.)

Axuda para a tarefa

Para traballar coas estratexias empresariais que non son outra cousa que definir como alcanzar os obxectivos podemos atoparnos coas seguintes clasificacións:

Estratexias competitivas xenéricas:

Estratexia de liderado de custos: consiste en obter uns custos de produción inferiores á media dos custos da competencia.

Estratexia de diferenciación: busca obter unha vantaxe competitiva a través da percepción por parte do consumidor do produto como único no mercado.

Estratexia de especialización: aquí pártese da premisa que a empresa non vai cubrir todo o mercado, senón que se especializará en un ou varios segmentos do mercado. Obterá unha vantaxe competitiva vía diferenciación ou liderado de custos.

Estratexias específicas

Estratexia de crecemento

Crecedemento intensivo: A empresa pretende crecer dentro do ámbito de negocio do que se atopa, sen saír das actividades que forman o negocio básico. Isto pode conseguirse de dúas formas distintas ou buscando novos mercados ou ben desenvolvendo novos produtos.

Crecedemento integrado: Neste caso, búscase un crecedemento dentro do seu propio sector de actividade, pero levando a cabo determinadas actividades que ata agora non eran da súa competencia.

Crecedemento diversificado: Esta estratexia supón que a empresa buscará formas de crecedemento que pouco teñen que ver co seu negocio principal.

Estratexia fronte á competencia de Kotler

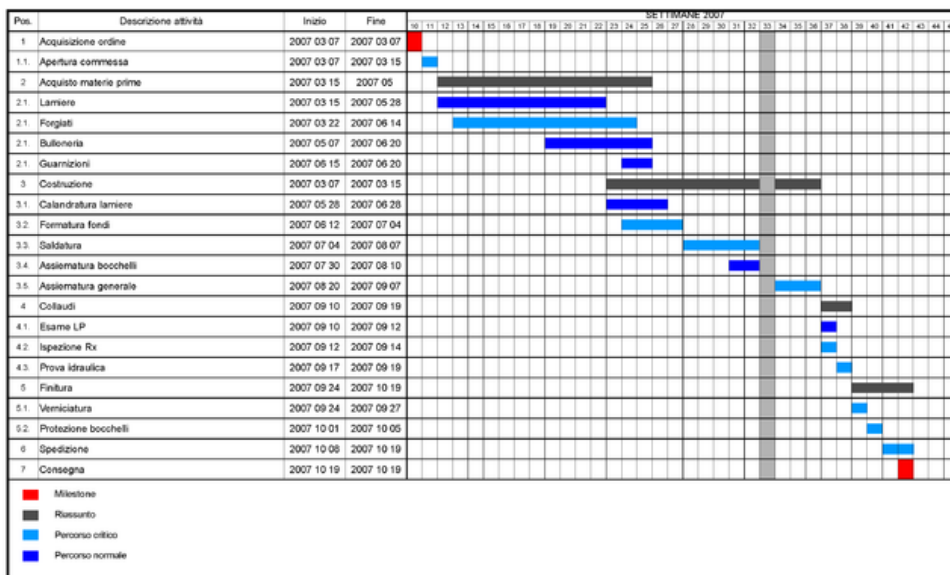
Estratexia do líder: O líder nun mercado é aquel que ocupa unha posición dominante do mesmo e á súa vez esa posición é recoñecida polos seus competidores.

Estratexia do desafiador: O desafiador ou retador é aquel que non domina o mercado pero aspira a dominalo. É o principal competidor do líder.

Estratexia do seguidor: É un competidor que non pretende atacar ao líder senón repartirse a cota de mercado do resto da competencia.

Estratexia do especialista: Normalmente é unha pequena empresa que non trata de abarcar todo o mercado senón que se centra nunha pequena parte do mesmo para obter unha posición de dominio en dito segmento.

Unha vez definidas as estratexias, tamén é necesario coñecer que existen diferentes **ferramentas que permitirán o control e “temporalización” das mesmas**, como por exemplo os diagramas de Gantt como o que vos presentamos na imaxe inferior.



4. Tarefa Mellora e Innova: canto? redeseño do produto - analizar custos e establecer a viabilidade do cambio proposto.

E xa chegou o momento da verdade, será posible levar a cabo a vosa idea? En ocasións ocorre que se pode ter unha idea moi boa, creativa e diferente ao existente no mercado pero cando as empresas ou emprendedores comezan a facer números detectan que ese proxecto non é viable. Que quere dicir que non é viable economicamente?, pois que os custos que suporá a posta en marcha dese proxecto serán superiores aos beneficios obtidos. Nesta ocasión teredes que decidir se sería oportuno desde o punto de vista económico, o lanzamento do novo produto. Para iso o que tedes que facer é:

1- Determinar e **clasificar todos os custos** derivados da creación do novo produto.

2- Realizar un breve **argumento sobre a viabilidade económica** á hora de comercializalo.

Axuda para a tarefa

Coñecer a estrutura de custos dunha empresa é fundamental, tanto para decidir a viabilidade da fabricación dun produto como a posta en marcha dunha empresa ou para fixar o prezo de venda dun produto ou servizo.

Cal é a estrutura de custos dunha empresa?

A estrutura de custos dunha empresa defínese polo peso que ten cada elemento do proceso de produción sobre o custo total dunha unidade.

En xeral pódense distinguir dous tipos de custos: **fixos e variables**.

Os custos fixos son aqueles que non dependen das vendas, como o alugamento de oficina, as facturas de enerxía, os salarios dos seus traballadores, etc. Por outra banda, os custos variables son os que varían segundo o volume de vendas acadado. Exemplos deste tipo de custos son o envío, produción, etc.

Un termo que debes coñecer e que vai intimamente unido aos custos e o **limiar de rendibilidade ou o punto morto** que é a cantidade de bens ou servizos que unha empresa ten que vender para comezar a obter beneficios. É dicir, esta cantidade de produción e vendas

correspondente ao neutro é o que cobre exactamente todos os custos, dando lugar a un beneficio igual a cero: os ingresos e os custos son iguais.

A partir deste momento, todo o vendido posteriormente será beneficioso para a empresa. Por outra banda, se as vendas caen por baixo do neutral, o resultado serán perdas.

O coñecemento deste limiar de rendibilidade é esencial para calquera empresa xa que proporciona información moi valiosa sobre canto ten que producir e / ou vender para polo menos cubrir todos os seus custos e non incorrer en perdas. Loxicamente, podemos pensar que todas as empresas están interesadas en alcanzar este limiar canto antes, para obter beneficios canto antes, pero iso non ocorre así en tódolos casos, senón que dependerá da estrutura de custos que teñan as diferentes empresas, é dicir, da proporción de custos fixos e custos variables.

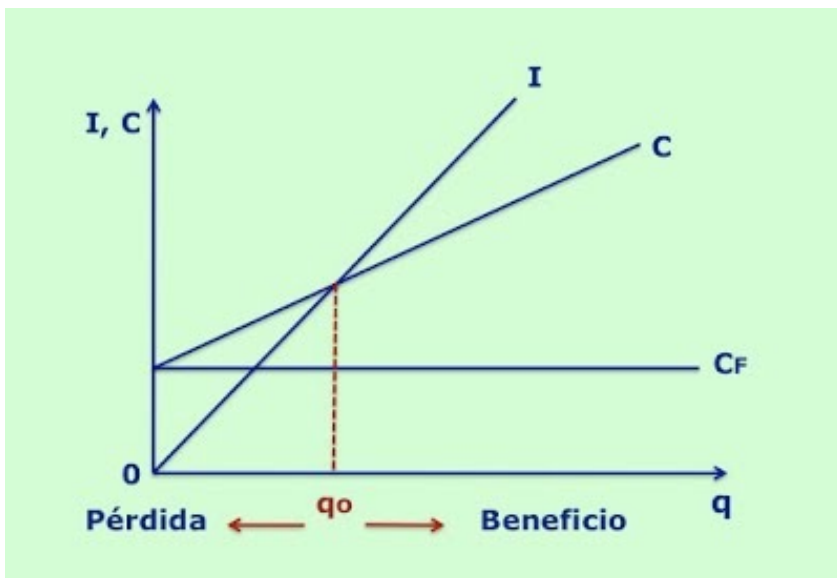
$$B = I - C = (P \cdot q_0) - CF - CV = 0$$

$$P \cdot q_0 = CF + CV = CF + CVMe \cdot q_0$$

$$(P \cdot q_0) - (CVMe \cdot q_0) = q_0 (P - CVMe) = CF$$

$$q_0 = CF / (P - CVMe)$$

A diferenza entre o prezo de venda e o custo variable medio ($P - CVMe$), no denominador da ecuación, é a marxe bruta por unidade producida e vendida. O punto morto é a relación entre custos fixos e marxe bruta.



5. Tarefa Mellora e Innova: comunico e distribúo? promoción do redeseño do produto turístico (como dar a coñecer este redeseño ou cambios aos clientes-turistas)

Chegados a este punto, daredes por feito, que o produto é viable economicamente e que o poñeredes en marcha en breve. Pero, tería sentido poñer en marcha un novo produto sen dalo a coñecer? Pois claro que non. Agora, teredes que decidir como atraer e informar aos clientes - turistas sobre ese novo produto que intentades comercializar, ademais de definir o sistema de distribución do mesmo.

Para resolver esta tarefa faredes o seguinte:

- 1- **Determinar cales son as ferramentas de comunicación** máis adecuadas ao voso redeseño de produto, dividíndoas en ferramentas clásicas e ferramentas de internet, xustificando a elección das mesmas.
- 2- Explicar cal é **o sistema de distribución** que usaredes para ese produto.

Axuda para a tarefa

A **comunicación turística** engloba actividades de información sobre produtos e accións da empresa orientadas de xeito persuasivo ao mercado. Dita comunicación, crea coñecemento a través da información que xera a propia empresa. Esta información trata de argumentar e motivar aos potenciais solicitantes para que adquiran os produtos da empresa ou organización.

Polo tanto, defínese como un proceso de comunicación ao conxunto de sinais emitidas pola organización aos seus distintos públicos para obter unha resposta.

Ferramentas de comunicación no sector turístico

A continuación veremos as ferramentas tanto clásicas como novas que o sector turístico pode utilizar para dar a coñecer os seus produtos ou servizos.

Publicidade: Inserción de anuncios en varios medios de comunicación: televisión, prensa, revistas, radio, publicidade exterior, inclusión de anuncios en libros e guías turísticas, folletos e páxinas web doutras institucións ou operadores turísticos.

*Anexo: Diferentes soportes dos sistemas de publicidade. *Libro Estructura del Mercado Turístico Editorial Paraninfo*

Feiras Turísticas: Reunións anuais de curta duración que normalmente teñen lugar na mesma data e lugar; serven para presentar e promover a oferta comercial de empresas e destinos a intermediarios, prescritores e público en xeral. A súa máxima utilidade consiste no establecemento ou mantemento de contactos persoais entre os distintos operadores do sector.

Promoción de vendas: Conxunto de accións que, a través de diversos estímulos, intentan aumentar a demanda a curto prazo. Pódense dirixir a intermediarios, vendedores propios, consumidores ou prescritores. Por exemplo, acudir a un hotel dúas noites e obter unha terceira gratuíta.

Patrocinio: Financiamento ou outra axuda material que outorgaría a propia empresa a terceiros para determinadas actividades e eventos, co fin de obter unha imaxe positiva e estimular a demanda entre os públicos seleccionados.

Relacións públicas: Conxunto de accións dirixidas a conseguir difusión a través de diferentes soportes, para enviar información favorable sobre a empresa ou destinos e os seus produtos. Tamén pódese definir como o conxunto de accións dirixidas a manter boas relacións e intentar influír nas decisións dun público ou grupo específico.

Famtrips ou viaxes de familiarización: Viaxes de cortesía ofrecidas a operadores turísticos ou axencias de viaxes para que poidan vivir a experiencia dun destino turístico en primeira persoa. O obxectivo destas viaxes é lograr un mellor coñecemento do produto e unha relación máis estreita, mellorando a comercialización futura.

Workshops: Reunións de carácter comercial, onde os profesionais da oferta turística negocian cos profesionais da demanda turística.

Merchandising: Xeito de atraer e incentivar a compra a clientes potenciais mediante unha atractiva exhibición dos produtos na canle de vendas.

Folletos: Texto impreso en pequenas follas que poden ser de diferentes formas que serve coma instrumento divulgativo ou publicitario.

Elementos e ferramentas do marketing dixital

SEO: *Search Engine Optimization*, tamén denominado optimización de motores de busca ou optimización web.

Cando falamos de SEO referímonos a unha posición natural do contido do motor de busca, e como o principal buscador é Google, xeralmente centrámonos no seu algoritmo para mellorar o posicionamento do noso contido web.

É gratuíto e as empresas fano a través de palabras clave na configuración do seu sitio web.

SEM: Son as iniciais en inglés de *Search Engine Marketing* e consisten na publicidade en motores de busca para mellorar o posicionamento dos contidos. Deste xeito, aparecen destacados na parte superior das buscas cunha placa publicitaria.

Google AdWords e *Bing Ads* son as dúas plataformas de publicidade dos motores de busca máis empregados e fan publicidade a PPC (paga por clic).

A publicidade *display*: Formato de publicidade en liña no que se amosan anuncios en forma de *banners* nas páxinas de destino. Na súa forma máis básica, estes *banners* son unha combinación de imaxes e texto. Tamén poden incluír audio, vídeo ou outros formatos interactivos.

As vantaxes deste tipo de publicidade son:

- É medible
- Permite segmentar o mercado
- Gran impacto visual
- Permite personalizar o método de pago
- Ofrece boas sinerxías co móbil

En canto ao tamaño e colocación dos *banners*, temos un gran número de opcións. Algúns dos máis comúns son:

- *Superbanner* ou *megabanner*, *bigbanner* ou taboleiro de clasificación: Este formato sitúase normalmente na parte superior das páxinas *web*.
- *Floor AD*: Anuncio situado na parte inferior das páxinas *web*.
- Robapáxinas: Clásico anuncio vertical do lado dereito das páxinas que se pode ampliar cara á esquerda ou cara abaixo.
- Skyscraper (“rañaceos”): Ocupa normalmente un lado enteiro da páxina *web*.
- *Layers*: Formato de visualización emerxente que se amosa durante uns segundos no contido. Incorpora un botón de peche precoz (o usuario decide se quere ver o anuncio ou non).
- *Pre-roll*: Ten a particularidade de que se amosa uns segundos antes de que o contido se reproduza.
- *Interstitial*: Este formato oculta practicamente todo o contido da páxina, aínda que ten un botón para pechalo cedo. Non hai dúbida de que chama a atención dos usuarios, pero tamén é un formato bastante controvertido xa que se considera intrusivo.

E-mail marketing: Técnica empregada polas marcas para contactar co seu público obxectivo a través do correo electrónico.

Ten varias funcións:

- Conectarnos directamente cos nosos usuarios.
- O *feedback* dos nosos produtos e / ou servizos.
- Promoción de marca, servizos e / ou produtos.

Patrocinio: Acordo entre empresas co fin de impulsar unha marca ou produto, asociándoos a unha actividade de prestixio mediante consideración económica ou material.

O patrocinador trata de chegar ao público dese sitio *web* poñendo o seu nome, marca, logotipo, *banner* ou contido.

SMO (*Social Media Optimization* dos medios sociais): Refírese ás accións realizadas nos medios sociais (foros, blogs, *YouTube*, redes sociais) e a súa optimización para alcanzar os obxectivos de marketing e / ou comunicación fixados no plan de *marketing* dixital. É o xestor de redes sociais o responsable diso.

Trátase polo tanto de crear contido nos propios sitios da empresa (páxina de fans, conta de Twitter, blog corporativo, grupos de discusión en redes profesionais) e noutros sitios onde detectamos que a nosa comunidade participa (*Blogger Relationship Management*, foros, grupos)

*<https://neoattack.com/redes-sociales/> Redes Sociais máis utilizadas no 2019

Deseño web: É unha actividade que consiste en planificar, deseñar e implementar sitios *web*.

Podcast: Publicación dixital periódica en audio ou vídeo que se pode descargar de internet. É simplemente un programa de radio personalizable e descargable que se pode montar nun sitio *web* ou *blog*.

Código QR: Código de barras normalmente cadrado que pode almacenar datos codificados. Aínda que agora o uso de códigos QR estendeuse ás funcionalidades de mercadotecnia, esa non era a intención orixinal. Denso Wave, xaponés que creou códigos QR como unha ferramenta para o inventario eficiente de pezas de automóbil.

Algunha das funcións dos códigos QR son:

- Para ofertar descontos.
- Para dar información sobre o produto aportándolle un valor engadido.
- Para investigar cantos posibles clientes descargan información sobre os produtos ou servizos da organización se este código QR aparece nunha páxina *web* ou folleto.

Ademais das ferramentas de comunicación, as empresas turísticas teñen que traballar co concepto de **Identidade de marca**.

Identidade de marca é o conxunto de elementos característicos que constrúen unha marca, proporcionan un valor único, diferenciándose do resto de marcas da competencia e creando unha conexión única cos seus clientes.

A identidade de marca é en última instancia: O QUE SOMOS.

Imaxe de marca é a percepción que os consumidores, clientes potenciais e non clientes teñen dunha marca específica e todas aquelas reaccións provocadas pola marca nas súas interaccións, accións e relacións coa súa contorna.

A imaxe de marca é definitivamente: O QUE PENSAN SOBRE NÓS.

Recomendacións que non podes perder de vista para crear a túa marca!!!!

- **Desenvolve un decálogo da túa marca.** Recoméndase contar cun manual de imaxe corporativa de marca ou estilo, pero adoita ser laborioso e caro. Polo tanto, se non podes ter un, dámosche unha solución sinxela: nun documento escribe as 10 regras ou mandamentos que sempre se deben seguir cando aparece a túa marca, como o tipo de letra, o tamaño, as cores, os fondos, a orde e a colocación do logotipo, imaxe tipo ... ou onde a túa marca non pode aparecer (por exemplo en soportes como panos de mesa ou folletos ou sobre un fondo negro).

- **Comunicación.** Vixiar e coidar o xeito de comunicar as túas mensaxes a clientes, provedores, e mesmo empregados (marca interna). Establece o ton da túa marca, o tipo de mensaxe, marca directrices sinxelas e claras e ponas en funcionamento.

Non podes enviar un boletín nun ton coloquial ou "amigo" unha semana e a semana seguinte nun ton formal ou "experto". Establece o que a marca representa e mantén esta no tempo.

- A túa imaxe ten que ser **homoxénea**, sempre debe aparecer igual en todos os soportes e materiais, tanto fóra de liña (folletos, catálogos, material corporativo, *merchandising*...) como en liña (*web*, boletín, aplicacións, *WhatsApp*, redes sociais)

Non pode ser que as túas cores e logotipo non sexan iguais na túa tarxeta de visita que na túa páxina de fans de *Facebook* !!!!

- Se lanzas diferentes campañas publicitarias ou de *marketing* directa, presta atención para que todas sexan **coherentes** coa túa imaxe de marca, non só en formatos de cores, senón en atributos de marca e personalidade.

- Pregúntalle ao cliente como te ve, que atributos te representan, que opinión ten sobre ti . Deste xeito obterás información de primeira man para comprobar se o que a túa marca representa é o que o cliente percibe ou se pola contra é necesario aplicar medidas correctoras. Esta información pódese obter a través dunha enquisa presencial, creando un concurso de redes sociais ou simplemente pedindo a opinión directamente na túa *fanpage* ...

Elementos formais necesarios para que a túa imaxe de marca sexa coherente

A continuación propoñemos unha lista de elementos tanxibles, perceptibles polo teu cliente e ambiente, que debes ter en conta e que vante axudar a crear unha imaxe de marca sólida e coherente.

Por suposto, todos deben cumprir as recomendacións anteriormente expostas.

Os elementos son:

- **Material corporativo:** sobres, folios, tarxetas de visita, cartafolios
- **Material promocional fóra de liña:** folletos comerciais, *dossiers comerciais*, presentacións dixitais, *Vcard* ...
- **Perfil de redes sociais:** só debes abrir aquelas que se axusten á estratexia de *marketing* anual deseñada.

- **Boletín:** é un punto de contacto co teu cliente. Coida a imaxe, a mensaxe, o deseño, a coherencia, aporta información valiosa, establece unha periodicidade ...
- **Presenza de imaxe de marca** nas túas oficinas ou sedes físicas, como cores corporativas, fotografías, placas etc.
- **Web:** con contas de correo electrónico de dominio propio e corporativo.
- **Merchandising:** é unha forma de promoción que ben feito axuda á imaxe da marca.
- **Correo electrónico,** coidar ocos, peches e unificar unha firma corporativa.

Deste xeito, a imaxe que a túa empresa proxecta no exterior será coherente, sólida e representará os valores e atributos que desexes, xerando no cliente ou cliente potencial a sensación dunha empresa seria e profesional.

Se non, pensa un minuto en cantas empresas estiveches nas que estes elementos non existían ou estaban dispaes ou cada un tiña un deseño e aspecto diferente ...Cal foi o sentimento que che transmitiu?

Non podemos esquecer que un dos valores intanxibles máis importantes que ten unha empresa ou organización é a marca, porque a marca perdura ao longo do tempo, mentres que os produtos e servizos son perecedoiros. Por iso, moitas veces non somos conscientes de que coidar pequenos detalles dá grandes resultados.

A identidade e a imaxe de marca teñen unha parte subxectiva, que é a que o cliente primeiro percibe antes de considerar contratar os nosos servizos ou mercar os nosos produtos; polo tanto é vital adicarlle tempo, tanto nas pequenas empresas coma nas empresas medianas e grandes.

Outra decisión importante que se deberá tomar cando se diseña un produto turístico para comercializalo é a distribución que non é outra cousa que a forma de poñer en contacto ao comprador e o produtor.

A **distribución turística** relaciona a produción e o consumo. Isto quere dicir que o consumidor poderá dispor do produto na cantidade e no momento e lugar no que desexa consumilo. Os intermediarios son as entidades ou persoas que levan a cabo as actividades necesarias para distribuír o produto e a esta estrutura formada por eles é o que coñecemos como canle de distribución.

Existen dous tipos de canles de distribución:

- Canles directas: o prestador do produto ou servizo negocia directamente cos consumidores.
- Canles indirectas: cando existen intermediarios para poñer en contacto o produto ou servizo e os clientes. Como poden ser: axencias de viaxes, touroperadores, centrais de reservas, *GDS, IDS e OTAs, Apps e metabuscadores*.