OBSERVATORIO DE POLÍTICAS TURÍSTICAS Y RURALES

GUÍA OPERATIVA · 2025

Cómo diseñar una *marca destino* rural

Pasos, fases y errores frecuentes al construir una marca de destino para territorios rurales pequeños o medianos.

2025

DOCUMENTO DIVULGATIVO · Edición de difusión gratuita

OBSERVATORIOYTERRITORIORURAL.BOCETO-WEB.ES

ÍNDICE

Contenidos

01 Qué es y qué no es una marca destino

02 Antes de empezar: el diagnóstico

03 Construcción de la propuesta de valor

04 Identidad visual y verbal

05 Plan de comunicación

06 Gobernanza de la marca

07 Indicadores y revisión

1. Qué es y qué no es una marca destino

Una **marca destino** (place brand, destination brand) es una construcción colectiva que sintetiza la promesa que un territorio hace a sus visitantes potenciales. No es solo un logotipo: incluye valores, atributos diferenciales, tono, identidad visual y verbal, y un sistema de actuación de los actores locales.

Qué no es

- **No es un logotipo bonito.** El logotipo es una pieza del sistema, no la marca.
- **No es una campaña.** Una campaña tiene fecha de caducidad; una marca es una infraestructura a largo plazo.
- **No es propiedad del ayuntamiento.** Aunque suele liderarse desde la administración, pertenece al conjunto de actores que la usan y la sostienen.

Qué sí es

- Un acuerdo entre actores sobre cómo queremos que nos vea quien no nos conoce.
- Un sistema visual y verbal coherente que aplicamos en todos los puntos de contacto con el visitante.
- Un compromiso de calidad: si la marca promete autenticidad, los operadores deben ofrecer autenticidad.

2. Antes de empezar: el diagnóstico

La fase de diagnóstico (3-4 meses) es donde se decide si la marca funcionará o no. Saltarse este paso es la causa más común de fracaso.

2.1 Investigación de mercado

- Perfil de visitante actual y potencial (procedencia, motivación, duración, gasto).
- Análisis de competencia: destinos comparables en kilometraje, oferta y posicionamiento.
- Búsquedas en Google Trends y redes sociales para identificar tendencias relacionadas con el territorio.

2.2 Inventario del territorio

- Recursos naturales y patrimoniales con valor turístico.
- Oferta de alojamiento, restauración, actividades y comercio.
- Capacidad de gobernanza: ¿hay GAL? ¿asociación empresarial? ¿mancomunidad? ¿cuántos ayuntamientos cooperan?

2.3 Escucha territorial

- Entrevistas con responsables públicos, empresarios y prescriptores locales (15-25 personas).
- Mesas de trabajo abiertas con la población residente.
- Cuestionario online a empresas turísticas.

3. Construcción de la propuesta de valor

La propuesta de valor responde a tres preguntas: **quiénes somos, qué ofrecemos y por qué somos diferentes**. Debe caber en un párrafo.

3.1 Atributos diferenciales

No basta con decir "tenemos buena gastronomía" o "tenemos naturaleza". Hay que identificar atributos que sean a la vez ciertos, diferenciadores y relevantes para el visitante. Un atributo útil es aquel que tu competencia directa no puede afirmar con la misma honestidad.

3.2 Promesa

La promesa traduce los atributos en una experiencia. Por ejemplo: si los atributos son "patrimonio prerrománico + gastronomía de fabes + paisaje verde", la promesa podría ser "un viaje a la Asturias auténtica, donde cada piedra y cada plato cuentan una historia".

3.3 Tono y personalidad

- Cercano vs. distante.
- Tradicional vs. contemporáneo.
- Aspiracional vs. accesible.
- Solemne vs. con sentido del humor.

La elección debe ser coherente con la cultura local. Un destino con cultura humorística no puede comunicar en un tono solemne porque sonará falso.

4. Identidad visual y verbal

4.1 Sistema visual

- **Logotipo principal:** simple, reproducible en monocromo y en formatos pequeños.
- **Paleta de colores:** 2-3 colores principales + 2-3 secundarios. Justificada por significado (verde porque hay bosque, no porque "el verde tranquiliza").
- **Tipografía:** una principal con varias variantes (regular, bold, italic) y una secundaria si hace falta.
- **Sistema fotográfico:** qué fotografiamos, cómo (encuadre, luz), qué no aparece nunca.
- **Iconografía:** familia de iconos para señalética, web y materiales.

4.2 Sistema verbal

- **Slogan principal:** opcional, no obligatorio. Si se usa, debe poder traducirse.
- **Tagline corto:** 3-5 palabras que acompañen el logotipo en algunos usos.
- **Tono de voz:** guía de redacción con ejemplos del "sí" y del "no".
- **Vocabulario:** palabras que se usan y palabras que se evitan.

4.3 Manual de marca

El resultado se documenta en un manual de marca (brand book) que es la referencia para todos los actores. Un buen manual ocupa entre 40 y 80 páginas e incluye casos de uso reales, no solo ejemplos teóricos.

5. Plan de comunicación

5.1 Canales propios

- Web institucional del destino (no del ayuntamiento, no del GAL: del destino).
- Redes sociales: priorizar 2-3 canales bien gestionados antes que estar en 7 sin presupuesto.
- Newsletter para profesionales del sector y para visitantes interesados.

5.2 Canales ganados

- Relación con medios especializados en viajes.
- Programa de embajadores: prescriptores locales, residentes nuevos, ex-vecinos.
- Eventos: presencia activa en ferias profesionales y de público.

5.3 Canales pagados

- Publicidad digital dirigida a perfiles concretos (no a "todo el mundo").
- Patrocinio de eventos relevantes en mercados de origen.
- Acuerdos con operadores turísticos especializados.

6. Gobernanza de la marca

Una marca sin gobernanza muere a los dos años. Hay tres modelos habituales.

6.1 Ente público gestor

Una mancomunidad, un consorcio o una concejalía mantiene la marca. Ventaja: estabilidad. Desventaja: dependencia política, falta de agilidad.

6.2 Asociación público-privada

Una asociación o fundación integra administraciones y empresas. Es el modelo más extendido en destinos rurales europeos consolidados. Ventaja: equilibrio. Desventaja: requiere madurez del tejido empresarial local.

6.3 GAL como gestor

El Grupo de Acción Local del territorio gestiona también la marca destino. Encaja bien donde el GAL ya tiene legitimidad y red de trabajo. Riesgo: solapamiento con otras funciones del GAL.

Independientemente del modelo, debe haber: presupuesto anual estable, una persona técnica responsable, un comité de marca que valide usos y un manual público de buenas prácticas.

7. Indicadores y revisión

Una marca destino debe tener desde el primer día un cuadro de indicadores que permita evaluar su funcionamiento.

7.1 Indicadores de notoriedad

- Búsquedas de la marca y del territorio en Google.
- Menciones en medios especializados.
- Seguidores y engagement en redes sociales.

7.2 Indicadores de actividad

- Pernoctaciones registradas (INE-encuesta de ocupación).
- Gasto medio por visitante y duración media de la estancia.
- Empresas adheridas a la marca y número de usos del manual.

7.3 Indicadores de impacto

- Empleo turístico local (afiliación a la Seguridad Social en CNAE 55-56-79).
- Recaudación de tasas turísticas o licencias.
- Encuesta cualitativa anual a residentes (¿la marca nos representa?).

7.4 Revisión

Recomendamos una revisión integral del sistema cada 5 años, manteniendo la esencia de la marca pero actualizando piezas que se hayan desactualizado (web, materiales, tono).

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes utilizadas

- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation.* Palgrave Macmillan.
- Kavaratzis, M. (2009). "Cities and their brands". *Place Branding and Public Diplomacy.*
- Govers, R. y Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities.* Palgrave Macmillan.
- Turespaña (2023). *Manual de marca España destino turístico.*
- Red Española de Desarrollo Rural (REDR) (2024). *Guía de buenas prácticas en marca territorio.*
- Comisión Europea (2022). *Smart villages: revitalising rural services.*

Las cifras cuantitativas que aparecen en este documento proceden de las fuentes públicas indicadas. Este es un documento divulgativo y no sustituye al análisis técnico que pueda realizarse para un caso concreto. El Observatorio no asume responsabilidad por decisiones operativas tomadas a partir únicamente de este material.