

Guía de marca turística

Red de Villas Termales de España

1. ¿Para qué sirve esta guía?

Esta guía es un recurso de apoyo vinculado al Sistema de Autodiagnóstico de Sostenibilidad de la Red de Villas Termales. Se activa cuando el sistema detecta que el nivel de madurez de un destino en el indicador de marca turística (P4 del Bloque B3 — Sostenibilidad Económica) es mejorable.

El objetivo es ayudar a los destinos a construir y fortalecer su marca turística: dotar al destino de un significado, una personalidad y un posicionamiento claros que lo diferencien de otros destinos de salud y bienestar, generando reconocimiento, confianza y preferencia entre los visitantes.

La guía está organizada en tres bloques:

- Qué es la marca turística y por qué invertir en ella
- Cómo construir la estrategia de marca en función del nivel de madurez del destino
- Herramientas y recursos prácticos para aplicarlo

2. Qué es la marca turística y por qué invertir en ella

Marca vs. producto turístico

El producto y la marca están estrechamente relacionados, pero no son lo mismo. El producto turístico es el destino en sí, sus recursos, servicios y experiencias. La marca es el proceso de dotar a ese destino de significado, valor y diferenciación en la mente del visitante.

Una marca es un nombre, término, signo o símbolo diseñado para identificar un destino turístico y diferenciarlo de la competencia. Construir una marca de destino requiere combinar atributos racionales y emocionales, definir una personalidad única y establecer un posicionamiento claro.

Por qué una marca sólida marca la diferencia

Ayuda a comunicar qué beneficios específicos obtendrá el visitante. Distingue al destino de sus competidores termal y de bienestar. Crea lealtad y preferencia en la mente del consumidor.

2.1. Por qué invertir en marca: el modelo AIDA

El marketing y la marca como su herramienta central guía al visitante potencial a través de cuatro etapas, desde que desconoce el destino hasta que decide visitarlo:

- Awareness (Conciencia): que más personas conozcan la existencia de la Villa Termal como destino.
- Interest (Interés): destacar los atractivos únicos de la marca para generar interés en visitarla.
- Desire (Deseo): despertar el deseo de viajar mediante experiencias atractivas asociadas a la marca.
- Action (Acción): convertir el deseo en reserva o visita real.

Una marca sin trabajar dificulta cada una de estas cuatro etapas: sin conciencia de marca no hay interés posible, y sin una identidad diferenciada no hay preferencia frente a otros destinos.

2.2. Objetivos de marca: conciencia y percepción

Los objetivos cualitativos, también llamados objetivos de marca, miden y fortalecen la percepción y el reconocimiento del destino. Son complementarios a los objetivos cuantitativos (nº de visitantes, gasto medio, estancia) y esenciales cuando el foco es crear conciencia o cambiar la percepción del destino.

Conciencia de marca (Brand Awareness)

Mide cuántas personas reconocen o recuerdan la Villa Termal como marca. Tiene tres niveles:

- Top of mind: el destino es la primera opción que viene a la mente del visitante en la categoría termal.
- Conciencia espontánea: el visitante recuerda el destino sin necesidad de ayuda.
- Conciencia asistida: el visitante identifica el destino cuando se le menciona.

Percepción de marca (Brand Perception)

Se refiere a las asociaciones y sentimientos que los visitantes tienen hacia el destino: cómo perciben su calidad, hospitalidad y experiencias. Trabajar la percepción de marca es clave para fortalecer la identidad, generar asociaciones positivas y evaluar si las acciones de comunicación están alcanzando los resultados esperados.

3. Cómo construir la estrategia de marca en función del nivel de madurez del destino

3.1. Los 4 niveles de madurez de marca

El sistema de autodiagnóstico clasifica el nivel de madurez de tu destino en la definición de la identidad/marca turística en cuatro niveles. Identifica en cuál te encuentras y sigue las recomendaciones correspondientes.

Nivel 1 — Sin marca definida

El destino no cuenta con una identidad de marca diferenciada: no hay posicionamiento definido, ni personalidad, ni mensaje diferencial. La comunicación se limita a informar sobre servicios, sin construir una imagen reconocible.

- Identifica el elemento de diferenciación más relevante de tu Villa frente a otros destinos termales (¿por qué debería alguien elegirte a ti?).
- Define un nombre y una identidad visual básica y coherente (logo, colores, tipografía) si aún no existen.
- Unifica el mensaje en todos los canales: web, redes sociales, oficina de turismo.

Nivel 2 — Marca inicial

Existe una identidad visual y un nombre de marca, pero no hay una estrategia de marca formalizada: el posicionamiento, la personalidad y los atributos no están documentados ni se aplican de forma consistente.

- Documenta los 4 elementos de tu estrategia de marca (ver siguiente apartado): posicionamiento, personalidad, beneficios emocionales y atributos racionales.
- Define objetivos cualitativos de marca: ¿quieres aumentar la conciencia de marca, mejorar la percepción, o ambas?
- Establece un tono de comunicación coherente que refleje la personalidad de marca definida.

Nivel 3 — Marca consolidada

La estrategia de marca está documentada y se aplica de forma consistente en la comunicación. El destino empieza a ser reconocido dentro de su segmento, pero la percepción aún no se mide de forma sistemática.

- Aplica el proceso STP para afinar el posicionamiento frente a segmentos específicos (turismo de salud, turismo senior, turismo activo, etc.).
- Establece un sistema de medición básico de conciencia y percepción de marca (encuestas, menciones, búsquedas de marca).
- Integra la marca en la comunicación de marketing integrada (IMC): que el mensaje sea coherente en digital, redes sociales y medios tradicionales.

Nivel 4 — Marca de referencia

El destino cuenta con una marca reconocida y consolidada en su segmento, con métricas de conciencia y percepción que se revisan periódicamente y guían decisiones de comunicación y producto.

- Revisa y actualiza el posicionamiento periódicamente en función de la evolución del mercado y la competencia.
- Explora la extensión de marca hacia nuevos productos o paquetes que refuercen la identidad ya construida.
- Comparte tu experiencia con otras Villas Termales de la Red para fortalecer la marca paraguas conjunta.

3.2. Los 4 elementos de la estrategia de marca

La construcción de una marca de destino se estructura en cuatro elementos interrelacionados. Trabajarlos de forma explícita, y no de manera intuitiva, es lo que diferencia una marca consolidada de una marca improvisada:

Posicionamiento

Resumen de las características competitivas más fuertes de la marca: ¿qué hace destacar a tu Villa Termal frente a otros destinos de salud y bienestar?

Personalidad de marca

Resumen conciso de los rasgos principales de la marca: ¿cómo debería ser vista y descrita por tu público principal? (Ej.: cercana, exclusiva, auténtica, revitalizante...)

Beneficios emocionales

La experiencia emocional del visitante en el destino: ¿cómo se sienten los visitantes durante y después de su estancia?

Atributos racionales

Los elementos tangibles y verificables: aguas termales, entorno natural, patrimonio, gastronomía, facilidad de acceso, calidad de las instalaciones.

Ejemplo práctico

Una Villa Termal en entorno rural puede posicionarse frente a balnearios urbanos por su conexión con la naturaleza (posicionamiento); construir una personalidad "auténtica y revitalizante" (personalidad); comunicar la desconexión y calma como beneficio emocional (beneficio emocional); y apoyar todo ello en sus aguas termales de origen natural y su entorno protegido (atributo racional).

Nivel 4 — Marca de referencia

El destino cuenta con una marca reconocida y consolidada en su segmento, con métricas de conciencia y percepción que se revisan periódicamente y guían decisiones de comunicación y producto.

- Revisa y actualiza el posicionamiento periódicamente en función de la evolución del mercado y la competencia.
- Explora la extensión de marca hacia nuevos productos o paquetes que refuercen la identidad ya construida.
- Comparte tu experiencia con otras Villas Termales de la Red para fortalecer la marca paraguas conjunta.

3.3. STP aplicado a la marca

El proceso STP (Segmentación, Targeting, Posicionamiento) condiciona directamente el posicionamiento de marca: no se puede definir una marca relevante sin saber a quién se dirige.

- Segmentación: identifica los grupos de visitantes con necesidades similares (turismo de salud, turismo senior, turismo activo, parejas, familias...).
- Targeting: elige el segmento que mejor se alinea con los atributos reales de tu Villa Termal y con mayor potencial.
- Posicionamiento: selecciona el elemento diferenciador que comunicarás a ese segmento, y que debe responder a sus necesidades y destacar frente a la competencia.

4. Herramientas y recursos prácticos para aplicarlo

4.1. Ficha de estrategia de marca

Utiliza esta ficha para documentar la estrategia de marca de tu Villa Termal. Es la base para que la comunicación, en todos los canales, sea coherente.

Nombre de la marca / destino	
Posicionamiento	¿Qué hace único a tu Villa frente a otros destinos termales?
Personalidad de marca	3-5 rasgos que describen la marca (ej.: cercana, exclusiva, revitalizante)
Beneficios emocionales	¿Cómo se siente el visitante durante y después de la visita?
Atributos racionales	Aguas, entorno, patrimonio, gastronomía, instalaciones...
Segmento objetivo principal	Resultado del proceso STP
Tono de comunicación	Formal / Cercano / Inspiracional / Técnico / Otro
Elementos de identidad visual	Logo / Colores / Tipografía / Slogan
Objetivo cualitativo prioritario	Conciencia de marca / Percepción de marca / Ambos
Canales de aplicación	Web / RRSS / Oficina de turismo / Material impreso / Otro
Indicadores de seguimiento	Búsquedas de marca / Menciones / Encuestas de percepción
Estado de desarrollo	Sin definir / En diseño / Documentada / Consolidada

4.2. Cómo medir tu marca

Aunque la marca es en parte intangible, su evolución se puede seguir con indicadores sencillos, sin necesidad de grandes presupuestos de investigación de mercado:

Indicadores de conciencia de marca

- Volumen de búsquedas del nombre de la marca en buscadores (Google Trends, Search Console).
- Menciones en redes sociales y medios (con o sin herramienta de social listening).
- Resultados de encuestas sencillas a visitantes: "¿Cómo conociste el destino?".

Indicadores de percepción de marca

- Valoraciones y comentarios en plataformas de reseñas (Google, TripAdvisor, Booking).
- Encuestas de satisfacción con preguntas sobre atributos de marca (calidad, hospitalidad, autenticidad).
- Tasa de recomendación / repetición de visita.

4.3. Claves del éxito

- La marca no es el logo: es la suma coherente de posicionamiento, personalidad, beneficios emocionales y atributos racionales.
- Una marca sin trabajar frena todo el embudo AIDA: sin conciencia no hay interés, deseo ni acción.
- El posicionamiento debe apoyarse en atributos reales y verificables del destino, no en promesas vacías.
- La coherencia entre canales (web, redes, oficina de turismo, material impreso) es tan importante como el mensaje en sí.
- Medir, aunque sea de forma sencilla, es lo que diferencia una marca gestionada de una marca intuitiva.

4.4. Curso recomendado: Estrategias y acciones de marketing turístico

Esta guía es un recurso de apoyo práctico. Para profundizar en los conceptos metodológicos de esta guía, recomendamos completar el módulo formativo desarrollado en el marco del Plan de Turismo Termal de la FEMP.

Módulo: Estrategias y acciones de marketing turístico

Plataforma: Formación Villas Termales (Moodle)

Enlace de acceso: <https://formacion.villastermales.es/login/index.php>

El módulo cubre los siguientes contenidos:

- Rol del marketing en destinos: marketing turístico, modelo AIDA, ciclo del viaje del turista y el papel de la marca.
- Análisis del destino: análisis interno, análisis externo (mercado y competencia) y matriz DAFO.
- Estrategia de marketing: objetivos cuantitativos, cualitativos y de cliente, más el proceso STP (segmentación, targeting, posicionamiento).
- Marketing mix: estrategia de producto y marca, precio, canales de distribución y comunicación (IMC).
- Herramientas digitales y presupuesto: SEO, publicidad online, redes sociales, marketing directo y CMS, junto con la asignación presupuestaria del plan.

¿Cómo acceder?

El acceso a la plataforma de formación requiere usuario y contraseña. Para solicitar tus credenciales, contacta con la FEMP a través de los canales habituales de la Red de Villas Termales. Una vez registrado, podrás acceder a este y otros módulos formativos del Plan de Turismo Termal.

Guía desarrollo producto

Red de Villas Termales de España

