

UNIVERSIDAD DE SEVILLA | FACULTAD DE COMUNICACIÓN

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE EXTREMADURA TURISMO

Claudia Crego Moreno | Tutora: Inmaculada Sánchez Martín



REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE EXTREMADURA TURISMO

Trabajo realizado por Claudia Crego Moreno

Tutora: Inmaculada Sánchez Martín



Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación

RESUMEN

En este trabajo se ha realizado un rediseño de la identidad visual corporativa de “Extremadura Turismo”, organización que forma parte de la Junta de Extremadura cuyo objetivo es potenciar el turismo en la Comunidad Autónoma.

Extremadura, en comparación con otras comunidades de España, es muy rica en recursos naturales y recursos turísticos, pero no consigue transmitirlos con su identidad de marca para atraer a turistas extremeños, nacionales e internacionales. La carencia de “Extremadura Turismo” se encuentra en la comunicación.

A través del análisis de diferentes factores y elementos tanto internos como externos, se ha llegado al rediseño de la identidad visual. Se ha tenido en cuenta la imagen que los potenciales turistas tienen de Extremadura, para así atajar los puntos débiles y potenciar los puntos fuertes de la comunicación de marca. Esto ha dado como resultado una propuesta innovadora, actualizada y en la línea de los valores que promueve el turismo en Extremadura.

PALABRAS CLAVE

Turismo – Extremadura – Rediseño – Identidad Visual Corporativa

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Justificación del tema escogido	7
1.2. Objetivos	7
1.3. ¿Cómo voy a realizarlo?	7
2. INVESTIGACIÓN	8
2.1. Evolución del turismo en el mundo y en España.	9
2.2. La marca España	10
2.3. Extremadura como potencia turística	11
2.4. Productos y líneas de negocio en Extremadura	13
3. ANÁLISIS DE MARCA	17
3.1. Análisis interno	18
3.1.1. Identidad corporativa actual	18
3.1.2. Análisis DAFO	19
3.2. Análisis externo	22
3.2.1. Análisis de los públicos	22
3.2.2. Análisis de la competencia	23
3.2.3. Análisis de las tendencias dentro de la competencia	24
4. REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	34
4.1. Perfil y posicionamiento estratégico	35
4.2. Identidad visual corporativa actual de Extremadura	36
4.3. Justificación del rediseño: la visión de Extremadura	36
4.4. Propuesta de identidad visual	41
5. ANEXOS	44
5.1. Manual de Identidad Visual Corporativa	45
5.2. Encuesta	54
6. BIBLIOGRAFÍA	57

1. INTRODUCCIÓN

Justificación del tema escogido

Objetivos

¿Cómo voy a realizarlo?

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ESCOGIDO

Extremadura es conocida por su gran riqueza natural, sus espacios protegidos o las numerosas especies en peligro de extinción que habitan en la comunidad. Sin embargo, datos apuntan a que otras Comunidades Autónomas son líderes en turismo de naturaleza o turismo rural. Como extremeña, estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Sevilla, este dato me llamó la atención y he querido profundizar más en él.

Si la realidad es que Extremadura es una de las que más riqueza natural tiene, ¿qué falla para que viajeros en busca de este tipo de turismo opten por otras comunidades? ¿Es un fallo en la comunicación de la organización?

OBJETIVOS

La finalidad de este trabajo es profundizar en el estudio de la identidad corporativa actual de “Extremadura Turismo”, con el objetivo de rediseñarla para ser capaz de transmitir mejor los valores y la identidad propia de Extremadura.

Para el estudio de la identidad corporativa actual se analizarán datos de un cuestionario realizado a una población específica, los cuales nos darán información sobre la imagen que las personas tienen de Extremadura como destino turístico.

¿CÓMO VOY A REALIZARLO?

Para alcanzar el objetivo se realizará un extenso estudio previo y un análisis de la situación.

En primer lugar, se llevará a cabo una investigación. Esta se aborda desde lo general a lo particular. Se analizan el inicio del turismo y la evolución de este en el mundo y en España. También se lleva a cabo un estudio sobre la marca España y un análisis de Extremadura como potencia turística.

Tras este primer estudio de la situación global, se pasa a analizar la marca Extremadura Turismo. La investigación se divide en un análisis interno y un análisis externo. Se realizará también un cuestionario, en el que se recogerá información sobre la imagen que se tiene del turismo en Extremadura y sobre visión de la identidad corporativa actual.

Después de la fase de investigación se pasará a determinar el posicionamiento estratégico de la organización para finalizar con la creación de la nueva propuesta de identidad visual.

2. INVESTIGACIÓN

Evolución del turismo en
el mundo y en España

La marca España

Extremadura como potencia turística

Productos y líneas de
negocio en Extremadura

INVESTIGACIÓN

2.1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL MUNDO Y EN ESPAÑA

El turismo surge en el momento en que las personas comienzan a trasladarse de su lugar de residencia habitual a otro, temporalmente, sólo por disfrute o satisfacción.

Deben darse varias condiciones en un territorio que permitan la aparición del turismo. En primer lugar, que los habitantes dispongan de una renta alta y de tiempo libre. En segundo lugar, que existan y tengan acceso a medios de transporte asequibles y eficientes en cuanto a los tiempos en los traslados. Por último, la existencia de empresas de transporte, agencias de viajes y compañías hoteleras que faciliten los traslados y el alojamiento de los turistas.

El turismo ha sufrido una gran evolución. En sus inicios se trataba de un fenómeno elitista, al que sólo una minoría de la población con elevado poder adquisitivo podía acceder. Actualmente, el turismo ha pasado a convertirse en un fenómeno de masas, al que la mayor parte de la población no renuncia. “Nos encontramos con que el turismo, de ser un fenómeno insignificante en términos socioeconómicos, se convierte en una actividad de peso creciente en la economía internacional y de indudable importancia en las regiones y países receptores, como veremos por el caso español” (Vallejo Pousada, 2002, p.204).

El turismo español de principios del siglo XX, tiene los rasgos del primer fenómeno turístico inicial, un turismo elitista, un bien de lujo al que sólo los estratos más elevados de la sociedad pueden acceder. Sin embargo, pese a su incorporación tardía respecto al turismo internacional, desde los años 60, España se convierte en uno de los destinos turísticos líderes mundiales junto a países como Estados Unidos.

RANKING: PRIMEROS PAÍSES POR INGRESOS TURÍSTICOS

1966		1971		1990		1998	
País	Ingresos Mill \$	País	Ingresos Mill \$	País	Ingresos Mill \$	País	Ingresos Mill \$
1 USA	1.590	1 USA	2.455	1 USA	43.007	1 USA	71.116
2 Italia	1.460	2 España	2.055	2 Francia	20.185	2 Italia	30.427
3 España	1.293	3 Italia	1.882	3 Italia	20.016	3 Francia	29.700
4 Francia	1.041	4 Alemania	1.529	4 España	18.593	4 España	29.585

Ranking de los primeros países por ingresos turísticos. Elaboración propia. Información extraída de L.Fernández Fúster, op. cit., pp. 654-655 y 681 y Anuario El País 1997, 1998 y 2000.

Pese a la gran afluencia de turismo extranjero durante los años de posguerra, el turismo español se nutre en gran parte de los propios residentes en el interior, es decir, españoles que hacen turismo en España. Ambas dimensiones del turismo han convertido este fenómeno en una de las principales aportaciones al PIB español, lo que supone una gran dependencia de la economía de nuestro país al sector turístico.

Desde los inicios del fenómeno turístico en España, ha habido significativas variaciones en la motivación del viaje. En los años 70-80, más del 70% de los turistas buscaban en España un turismo de sol y playa. A finales de los 90 la motivación de la demanda turística se diversifica y un 20% del turismo extranjero, casi 6 millones de personas, buscan naturaleza y cultura.



Annie Sprat

2.2. LA MARCA ESPAÑA

España, a diferencia de otros países europeos, se divide en unidades territoriales, cada una con cierto grado de gestión propia. Concretamente España cuenta con 17 unidades administrativas que conforman el Estado de las Autonomías. “A nivel competencial no presentan criterios homogéneos, ya que existen diversos grados de autonomía, pero en materia de turismo sí que todas las Comunidades Autónomas tienen plenas competencias” (Calabuig Tomás y Ministrat Masgrau, 2003, p.87).

Las diferentes Comunidades Autónomas que componen nuestro país no comparten un equilibrio turístico, existen algunas con un índice turístico muy superior a otras. En España el turismo más masificado se ubica en la zona litoral mediterránea, satisfaciendo las necesidades del viajero tanto nacional como extranjero que busca sol y playa.



Concentración del turismo en España. Elaboración propia.

España es conocedora de este hecho de desigualdad turística en sus comunidades, pero como país, muestra una imagen global al exterior, bajo la que tiene que recoger tanto el turismo de masas presente en el litoral, como el turismo minoritario de otras regiones del país. Turespaña, organismo público responsable del marketing de España a nivel mundial, con el fin de dar valor a todo el potencial turístico de nuestro país y no sólo al viejo turismo de sol y playa de las primeras décadas, ha realizado importantes cambios en la imagen de España de cara al ámbito internacional. Ese cambio persigue atraer a un turismo internacional de calidad y sostenible.

Una de las herramientas claves y más potentes de las que se sirve Turespaña para conseguir su objetivo de cambio es la Marca España, nuestra imagen de marca turística, la cual goza de un buen posicionamiento a nivel mundial. Esto se ha conseguido gracias a la unión de diferentes percepciones de España; la de los turistas que han visitado nuestro país, la de los turistas que puedan visitarlo en un futuro y la de los medios de comunicación.



La marca España fue diseñada en 1983 por Joan Miró, uno de los máximos representantes del surrealismo. Se trata de un símbolo de carácter abstracto que representa un sol como icono de España. Por esto es conocido como “El Sol de Miró”. Se emplean básicamente tres colores, rojo, amarillo y negro, tanto en el símbolo como en las letras. Los colores se identifican con la bandera de nuestro país. Miró utiliza una tipografía muy particular, con trazos descuidados, que recuerdan a la letra de un niño.

La marca España lleva representando a nuestro país en el exterior más de 30 años, identificando nuestros valores y nuestro turismo, y ha logrado ser una de las marcas turísticas más representativas e identificables.

2.3. EXTREMADURA COMO POTENCIA TURÍSTICA

Uno de los elementos imprescindibles para que se desarrolle una actividad turística en un ámbito geográfico son los recursos turísticos. Se trata de “aquellos atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita” (Altés Machín, 1993, p.33).

Los recursos turísticos se clasifican según tres grandes grupos:

- 1.) Recursos relacionados con la naturaleza. Estos son los recursos asociados al agua, la tierra o el ecosistema. Extremadura cuenta con numerosos recursos naturales. En relación con el agua cuenta con lagos, ríos, cascadas, etc. como el embalse de Orellana o las piscinas naturales de La Vera. Cuenta además con reservas naturales como la Garganta de los Infiernos, con valles como el Valle del Jerte y con multitud de flora y fauna autóctona.
- 2.) Recursos relacionados con la historia. Todo el patrimonio cultural y los vestigios históricos se consideran recursos turísticos históricos. El Real Monasterio de Guadalupe, el Castillo-Palacio de los Altamirano, la ciudad monumental de Cáceres, o el conjunto romano de Mérida son algunos de ellos.
- 3.) Recursos relacionados con la cultura viva. Se tratan de las manifestaciones propias de una cultura. La forma de vida, las tradiciones de cada zona de Extremadura, la

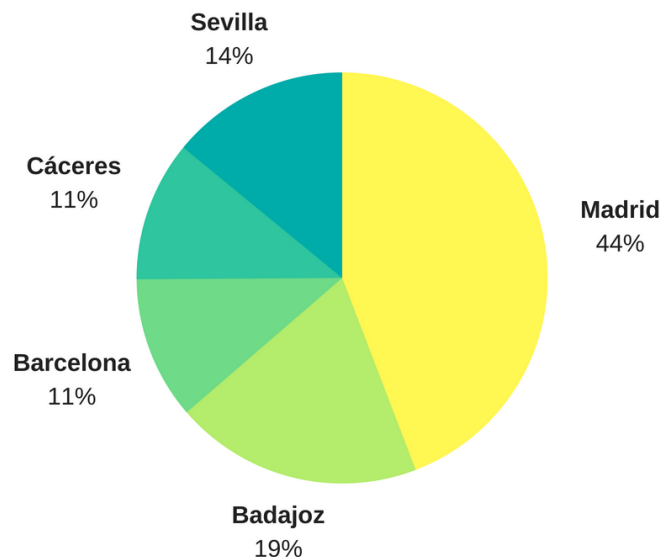
gastronomía propia, el folclore y las celebraciones de cada pueblo o ciudad extremeña componen un sinfín de recursos de cultura viva.

Como vemos, Extremadura es una región rica en recursos turísticos. Posee recursos de los tres grandes grupos, tanto naturales, como históricos como culturales. Esto significa que Extremadura tiene el potencial necesario para cubrir las necesidades o intereses turísticos de un amplio y variado grupo de visitantes. Para explotar ese potencial turístico es necesario que se den a conocer todos los recursos turísticos de los que dispone y generar un interés en los potenciales visitantes.

Otro aspecto a favor del turismo en Extremadura es su localización. Extremadura recibe un 90% de turistas nacionales y el 10% restante corresponden a turistas extranjeros.

Los turistas nacionales que visitan Extremadura, proceden principalmente de Madrid (22%), Badajoz (9.7%), Sevilla (7%), Barcelona (5.6%) y Cáceres (5.3%). El 48.6% restante proviene del resto de provincias españolas. Cabe destacar que un importante porcentaje de los turistas nacionales son extremeños que visitan su propia comunidad. El resto procede de numerosas provincias españolas, principalmente de las ciudades más importantes y urbanas del país. Esto podría deberse a la búsqueda de un destino en el que predomine el turismo de naturaleza. Este hecho también corrobora la posición favorable de Extremadura en el mapa; una comunidad grande en superficie, con numerosos reclamos turísticos y situada relativamente céntrica en el país, lo que favorece los desplazamientos.

PROCEDENCIA DE TURISTAS NACIONALES EN 2015

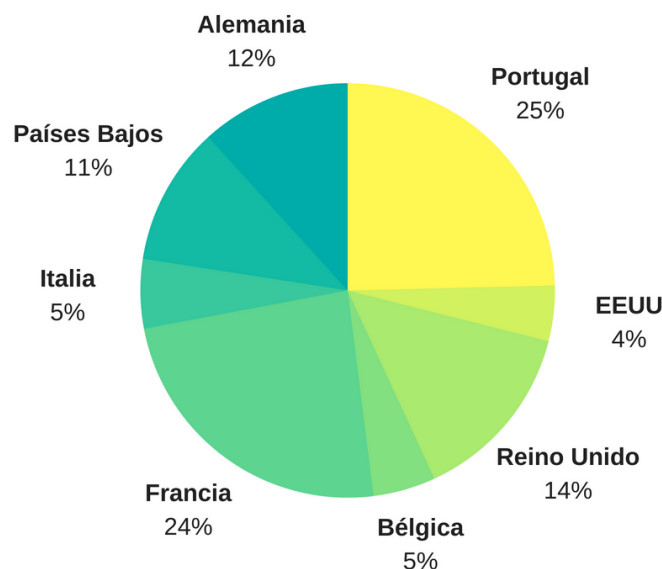


Procedencia de turistas nacionales en 2015. Elaboración propia. Información extraída de Informe anual sobre el perfil del visitante que acude a las oficinas de turismo.

En cuanto a turistas extranjeros, los principales países emisores son Portugal, Francia y Reino Unido. A lo largo del año 2015, fueron 41.100 los ciudadanos portugueses que visitaron la comunidad. Le sigue Francia con 41.003 turistas y Reino Unido con 24.208 turistas en 2015. Otros países que también aportan turistas a Extremadura son: Alemania,

Países Bajos, Italia, Bélgica y Estados Unidos. Estos datos reflejan la privilegiada situación de Extremadura dentro de España y de Europa. Es una realidad lógica que el turista extranjero que más se decanta por Extremadura sea el portugués, ya que una de las comunidades limítrofes con el país vecino es Extremadura.

TURISTAS EXTRANJEROS EN EXTREMADURA EN 2015



Turistas extranjeros en Extremadura en 2015. Elaboración propia. Información extraída de Estudio de la distribución temporal del turista internacional alojado en los diferentes establecimientos turísticos de Extremadura procedente de los principales mercados emisores.

2.4. PRODUCTOS Y LÍNEAS DE NEGOCIO EN EXTREMADURA

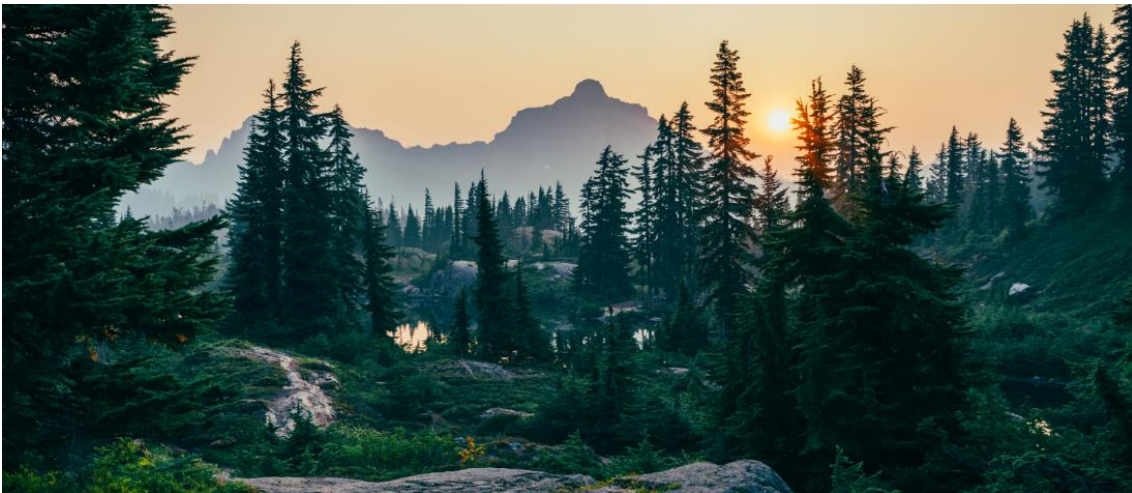
La comunidad de Extremadura, en su trabajo de difusión turística se centra en varias líneas de negocio y diferentes tipos de turismo, acorde a los recursos turísticos de los que dispone y de las opciones de viaje que puede ofrecer a los visitantes.

Estos son los tipos de turismo por los que apuesta Extremadura:



Kristopher Roller

Turismo startlight o astroturismo: “Este tipo de turismo está basado en la observación de cuerpos celestes en lugares con cielos extraordinarios en términos astronómicos, tales como oscuridad, nitidez o transparencia” (Molina-Reyes, 2015). La baja contaminación lumínica, el buen clima y enclaves espectaculares son algunos de los factores que favorecen el astroturismo en la región. Extremadura cuenta con zonas que poseen el certificado de destino turístico Starlight.



Sergei Akulich

Turismo de naturaleza: El turismo de naturaleza es una evolución del turismo rural. Se entiende como aquel turismo motivado por “la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente el medio natural de forma específica, garantizando la seguridad del turista, sin degradar o agotar los recursos” (Secretaría General de Turismo, 2004, p.6). Extremadura es rica en parajes naturales que gozan de una conservación excelente, lo que otorga múltiples oportunidades para generar un gran entramado de actividades y experiencias relacionadas con el turismo de naturaleza.



Pedro Nogueira

Turismo cultural e histórico: Este tipo de turismo “abarca desde lo pintoresco y el color local, los vestigios de una vida en proceso de extinción, hasta los circuitos de ruinas, monumentos y museos, pudiendo incluir ciudades o espacios donde se desarrollan los acontecimientos” (Santana Talavera, 2003, p.36). Extremadura apuesta por este tipo de turismo debido al gran patrimonio cultural que posee en ciudades como Mérida, a conjuntos monumentales como el de la ciudad de Cáceres y a los numerosos eventos y folklore propios de cada ciudad o comarca extremeña.



Sam Bark

Turismo ornitológico: El turismo ornitológico es “aquella modalidad turística que presenta como motivación principal la observación y reconocimiento de aves, avistadas en su entorno natural” (Carmona Arteaga, De Ceballos Vázquez, Fernández Tabales y Maynar Aguilar, 2008, p.42). Extremadura apuesta por esta tipología de turismo ya que gracias al excelente estado de conservación de los hábitats, posee una gran riqueza en aves.



Lana Abie

Turismo gastronómico: Este tipo de turismo no se centra únicamente en productos alimenticios típicos de la zona. Cuando se habla de turismo gastronómico o gastronomía, “no se entiende únicamente el conjunto de alimentos o platos típicos de una localidad, sino que se abarca un concepto mucho más amplio que incluye las costumbres alimentarias, las tradiciones, los procesos, las personas y los estilos de vida que se definen alrededor de la misma” (Di Clemente, Hernández Mogollón y López-Guzmán, 2013, p.819). Extremadura apuesta por el turismo gastronómico con diferentes productos, desde dulces típicos de las diferentes regiones, vinos de la zona o jamones extremeños, hasta quesos, lo cual mueve un gran número de turistas gracias a la ruta del queso.

Al consultar fuentes como la Web de Turismo de Extremadura, podemos observar que, si bien se promocionan estas cinco modalidades turísticas, destacan más unas sobre otras. Por ejemplo, en la web destacan el turismo de naturaleza y el turismo cultural e histórico por encima del turismo starlight o el turismo ornitológico. Esto es así debido a que al ser los primeros tipos de turismo más genérico, atrae a un mayor número de visitantes a la región. En cambio, el turismo starlight o el ornitológico se fomentan pero en menor medida, ya que al ser un turismo tan específico, el público y a su vez los beneficios para la comunidad de Extremadura son menores.

En cualquier caso, esta apuesta tan diversa otorga a Extremadura una diversidad con la que puede satisfacer a distintos perfiles de viajeros con necesidades diferentes.

3. ANÁLISIS DE MARCA

Análisis interno

Análisis externo

ANÁLISIS DE MARCA

3.1. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno de una organización, en este caso de la Comunidad Autónoma de Extremadura como potencia turística, consiste en profundizar en la investigación de sus factores internos como su identidad, sus recursos y sus capacidades, con el fin de ser conscientes de su ventaja competitiva y sus pasos de actuación a seguir para alcanzar sus objetivos.

3.1.1. IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL

Las marcas no existen desde el principio de los tiempos. El surgimiento de las marcas se remonta al siglo XVIII durante la Revolución Industrial. En este momento, ante la avalancha de nuevos productos, muchos comerciantes se dieron cuenta que su producto ya no era único, por lo que se vieron en la necesidad de buscar un método de diferenciación. Surgieron así las marcas, en un primer momento de forma muy primitiva en la que únicamente utilizaban tipografía. Después, pasaron a emplear métodos gráficos, lo que dio lugar a los logotipos y a los imagotipos. Este es el momento en el que, con una marca, ya se puede tener identidad de marca.

La identidad de marca es la suma de la identidad corporativa y de la imagen corporativa. “Es la suma de la esencia de la organización, su comportamiento, su historia, misión, visión y proyecto empresarial y el conjunto de estímulos recibidos por los públicos de ella” (Carrillo, Castillo y Tato, 2007, p.319). La identidad de marca es un gran activo intangible para cualquier empresa.

Para otros autores como Capriotti (2008) o Altamirano Barriga (2017), la identidad corporativa se compone de la cultura corporativa y de la filosofía corporativa. La cultura corporativa “es el carácter de la empresa y cada uno de sus miembros la asume como propia al sentirse identificados con sus valores, creencias, normas, lenguaje, costumbres, rituales y ceremonias presentes en la organización de manera formal e informal” (Altamirano Barriga, 2017, p.16). Por otro lado, se entiende por filosofía corporativa una “concepción global de la organización establecida por la Dirección para alcanzar los fines últimos de la entidad” (Capriotti, 2008, p.76). Esa concepción global abarca la misión, la visión y los valores de cualquier organización.

MISIÓN

La misión de una organización es el objetivo principal, la razón por la cual esta existe.

La misión de Extremadura como potencia turística es impulsar el turismo en toda la región, atrayendo a un visitante de calidad, que aprecie la infinidad de recursos turísticos únicos que posee Extremadura.

VISIÓN

La visión puede definirse como estado o situación que la organización desea alcanzar en un futuro. Esta situación se corresponde con su intención de futuro, debe ser alcanzable y tiene que poderse medir para ver a lo largo del tiempo si la hemos alcanzado o no. La visión puede ser a medio o largo plazo.

La visión de Extremadura como potencia turística es posicionarse como la Comunidad Autónoma de España líder en turismo rural e histórico y de naturaleza. Fue de las primeras en sumarse a este tipo de turismo y de las comunidades con más recursos, aunque desconocidos, para posicionarse a la cabeza.

VALORES

Los valores de una organización son elementos propios de la identidad. Son tanto sus características como organización, como su forma de pensar u opiniones.

Extremadura como potencia turística se identifica principalmente con los valores de:

- **Calidad:** Todos los recursos turísticos de los que dispone la comunidad extremeña son de una gran calidad; cuenta con un enorme patrimonio cultural, unos recursos naturales que pocas comunidades poseen y una historia e historia viva al alcance de pocos. Así mismo, Extremadura aspira a un turista de calidad que valore los recursos de los que dispone y sepa disfrutar de ellos.
- **Sostenibilidad:** Ante todo, Extremadura como comunidad y como potencia turística prima la sostenibilidad. Busca un turismo sostenible, no masificado, cuya prioridad está puesta en cuidar y preservar la región, sus recursos naturales, su patrimonio histórico e incluso su folklore, fiestas y tradiciones.
- **Autenticidad:** El valor de la sostenibilidad da como consecuencia la autenticidad. Extremadura se trata de una comunidad única en múltiples facetas, con un potencial turístico grande e inigualable por las demás Comunidades Autónomas. Esto es gracias principalmente a su poca explotación turística años atrás.
- **Experiencia:** Extremadura quiere que hacer turismo en la región sea una experiencia completa que abarque desde la cultura regional o local hasta la gastronomía. Un turismo experiencial tiene mucho más valor que un turismo tradicional. El objetivo es que los turistas vivan, sientan y experimenten Extremadura en toda su esencia.

3.1.2. ANÁLISIS DAFO

La matriz DAFO es una herramienta de análisis que permite estudiar la situación real de una organización interna y externamente. Es una herramienta a medio camino entre el análisis interno y el análisis externo. Las siglas DAFO corresponden a debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. El objetivo de la matriz DAFO es extraer conclusiones para planificar una estrategia.

DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Escasas campañas de comunicación</p> <p>Imagen corporativa desfasada</p>	<p>Legislación sobreprotectora</p> <p>Imagen de otras CA en la mente del viajero</p> <p>Malas infraestructuras de transportes</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Enfoque en ciertos tipos de turismo</p> <p>Visión de futuro</p> <p>Experiencia en el ámbito del turismo rural</p> <p>Calidad</p>	<p>La legislación turística es materia de cada CA</p> <p>Recuperación tras la crisis económica</p> <p>Conciencia medioambiental y ecológica</p>

ANÁLISIS INTERNO



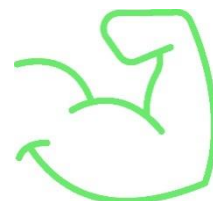
Debilidades: Hacen referencia a los aspectos en los que la organización tiene algunas carencias y pueden suponer algunos problemas.

No se realizan campañas de comunicación y difusión efectivas, que lleguen a todos los españoles y a los extranjeros que puedan estar interesados en el tipo de turismo que ofrece Extremadura. Esto provoca un desconocimiento que supone una barrera a la hora de recibir turistas.

No se ha hecho una renovación de su imagen corporativa desde su creación. Esto supone que en este sentido Extremadura no se ha adaptado a los tiempos y se ha quedado estancada visualmente hablando.

Fortalezas: Se trata de los aspectos internos positivos de los que la organización puede beneficiarse para alcanzar sus objetivos.

La organización tiene bien establecidos y delimitados los tipos de turismo a los que se enfoca. Esto es un paso muy importante estratégicamente, ya que se tiene claro hacia dónde se enfoca la actividad.



Los responsables de la organización Extremadura Turismo tienen visión de futuro y saben aprovechar todos los recursos turísticos de los que disponen, con el fin de enfocarlos a mercados en auge, como por ejemplo el turismo ornitológico.

Extremadura ha sido la primera Comunidad Autónoma en enfocarse al turismo rural. Esto supone una gran ventaja en el sector debido a la experiencia.

Según expertos del ámbito turístico, Extremadura cuenta con numerosos recursos turísticos, pero todos de gran calidad; desde el patrimonio histórico, hasta el folklore y la gastronomía.

ANÁLISIS EXTERNO



Amenazas: Engloban todos los aspectos del entorno que pueden afectar a la organización negativamente.

Extremadura cuenta con numerosos recursos naturales. Una legislación que sobreproteja estos parajes puede pasar de ser beneficiosa a perjudicial para la comunidad, ya que puede que no permita el turismo en algunas zonas.

Existen otras Comunidades Autónomas en España reconocidas por su turismo rural y de naturaleza. Quizá dispongan de menos recursos que Extremadura, pero están más arraigadas como destino turístico de naturaleza en la mente del viajero.

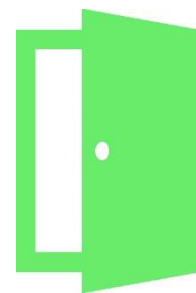
Algunos medios de transporte como el avión o el tren, no disponen de buenas comunicaciones en nuestra comunidad, lo que supone una limitación a la hora de recibir viajeros. Este factor puede ser decisivo a la hora de que un turista se decante o no por viajar a Extremadura.

Oportunidades: Al contrario que las amenazas, se trata de aquellos aspectos del entorno que pueden afectar a la organización de manera positiva.

La legislación turística es materia de cada Comunidad Autónoma, no del Gobierno central. Esto supone una ventaja ya que puede hacerse una legislación adaptada a las necesidades de Extremadura.

Según algunos informes estadísticos, la población española está comenzando a recuperarse de la crisis y de nuevo comienzan a incrementarse el número de viajes de ocio y el importe destinado para esta actividad, que disminuyeron años atrás debido a la crisis económica.

En nuestra sociedad, está en auge la conciencia medioambiental y ecológica, que hace que muchas personas se decanten por destinos vacacionales en los que predomina la naturaleza.



3.2. ANÁLISIS EXTERNO

Cualquier organización se encuentra ubicada en un entorno específico. El análisis externo consiste en el estudio de ese entorno y del contexto que rodea a la organización. Así, podemos conocer las oportunidades que tenemos dentro de él y las amenazas a las que nos enfrentamos.

3.2.1. ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS

Este análisis nos permite saber cuáles son los públicos de una organización y sus características.

Se define como Públicos, “todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía” (Capriotti, 2013, p.172). El conjunto de todos los públicos con los que una organización tiene o puede tener relación se denomina Estructura de Públicos y se identifica en la denominada “nube” de públicos.



Los públicos cuyas decisiones y acciones pueden afectar más directamente a nuestra organización se denominan públicos clave. Estos son: Turistas, Gobierno Extremeño, empresas hoteleras, compañías de transporte.

Estos son los públicos clave en este momento, pero pueden variar en cada momento o situación. En este momento, estos son los públicos que tienen más influencia sobre la imagen de nuestra organización.

En cualquier caso, el público principal de nuestra entidad y al que se dirigen todos los esfuerzos de comunicación es el turista.

El perfil del turista que visita Extremadura es el siguiente: En su mayoría es un viajero español, cuya edad está comprendida entre los 36 y los 55 años, que pernocta 2-3 noches en el lugar de destino. Viaja a nuestra comunidad en pareja, utiliza internet como fuente de información para organizar su viaje y la principal motivación de su viaje son las visitas culturales, el turismo rural y el disfrute de la gastronomía.

PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA EXTREMADURA



3.2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Son 17 las Comunidades Autónomas que conforman nuestro país, pero como apuntábamos antes, no todas poseen el mismo nivel turístico ni explotan las mismas modalidades de turismo.

Por un lado se encuentran los territorios con un índice turístico alto y que se centran su oferta en sol y playa. Estas comunidades son Baleares, Canarias, Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana y Galicia. Otras comunidades destacan por presentar un marcado turismo de sol y playa en las zonas de costa y un turismo rural en el resto del territorio. Estas son Cataluña, País Vasco y Cantabria.

Por otro lado nos encontramos con los territorios centrados en el turismo rural. Extremadura es una de las autonomías con mayor relevancia dentro de este tipo de turismo. Este tipo de turismo conlleva a su vez un desarrollo de actividades vinculadas con la naturaleza y actividades culturales. Otras comunidades que centran su oferta turística en lo rural, la naturaleza y la cultura son Castilla La Mancha, Castilla y León, Aragón, Navarra, País Vasco, Cantabria y Asturias.

Como algo minoritario y concentrado, otras zonas encuentran su nicho de mercado en el turismo urbano. Valencia ciudad, la Comunidad Autónoma de Madrid y Cataluña concretamente.

Por último, existen casos de excepción como La Rioja, que aun siendo una comunidad de interior no ha desarrollado el turismo rural, sino que se centra exclusivamente en una marcada temática turística, la cultura del vino.

Para Extremadura, el resto de Comunidades Autónomas que conforman España serían sus competidoras. Sin embargo, contaría según esta clasificación con dos tipos de competidores, directos e indirectos. Directamente compite con aquellos territorios que poseen los mismos recursos turísticos que ella y lo explotan para conseguir visitantes; las comunidades que se centran en el turismo rural.

3.2.3. ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DENTRO DE LA COMPETENCIA

De los 16 territorios autonómicos restantes, sólo 7 suponen una competencia directa para Extremadura en términos turísticos. Castilla La Mancha, Castilla y León, Aragón, Navarra, País Vasco, Cantabria y Asturias. Nos centraremos en el análisis de estas 7 Comunidades Autónomas, aunque también analizaremos los rasgos de la identidad visual de las demás comunidades.



Castilla La Mancha ha cambiado recientemente su imagen de marca. Bajo esta nueva marca pretendía eliminar otros logos e imágenes, y hacer que la región se viera representada totalmente por este único logo.

- **Elementos de la composición:** Para esta imagen de marca aúna varios elementos significativos formando la silueta de Don Quijote de la Mancha, el personaje literario más representativo de La Mancha. Tres son los elementos que lo conforman: En la parte superior un yelmo o casco, para representar el bigote se ha utilizado la silueta de un libro abierto, y la barba característica de Don Quijote se ha creado mediante el uso de la palabra Castilla La Mancha.
- **Color:** La marca de Castilla La Mancha está creada en base a dos colores. El negro como color base de la composición y el rojo, el color de su bandera, para elementos clave como el yelmo o el detalle inferior que forma la barba.
- **Tipografía:** La tipografía utilizada en el logo para escribir “Castilla La Mancha”, es una tipografía que evoca la escritura manual. Además, se ha jugado con el tamaño de la letra en los diferentes niveles para conseguir la forma de pirámide invertida.

Esta comunidad ha optado por una marca, en mi opinión, algo limitada, porque si bien la mayoría de españoles sabrían identificar a Don Quijote en la imagen, un público extranjero no sabría reconocer el conjunto de elementos. Además, no hace referencia a ninguno de los recursos turísticos de la comunidad. La comunidad ha preferido reforzar una imagen del imaginario colectivo sobre Castilla La Mancha antes que dar a conocer su propia identidad corporativa intentando hacer ver que Castilla La Mancha es mucho más que la tierra en la que se ambienta El Quijote.



CASTILLA Y LEÓN

Castilla y León también cuenta con una imagen de marca renovada recientemente.

- Elementos de la composición: Apuestan por un logo que evoca la forma del territorio de la comunidad. Esta figura está a su vez formada por numerosos triángulos. Bajo esta figura se encuentra el nombre de Castilla y León.
- Color: Los colores no representan demasiado la imagen de la comunidad, su bandera es blanca, roja, amarilla y morada. Esta elección de colores se asocia más a los sentimientos o valores que quieren transmitir, como el dinamismo.
- Tipografía: Bajo la silueta de la comunidad puede leerse “Castilla y León” en una tipografía de palo seco, simple y sencilla, sin adornos ni fornituras. Esto va en consonancia con la imagen que quieren ofrecer, dinámica y moderna.

Esta apuesta es algo abstracta. Si no te interesas realmente y buscas información sobre la comunidad, no sabes realmente lo que Castilla y León puede ofrecerte turísticamente.



Aragón ha optado por esta como su nueva marca turística.

- Elementos de la composición: Se compone de la figura de un dragón, símbolo del escudo de la comunidad, bajo el cual aparecen las palabras “Aragón Turismo”.
- Color: La composición de colores en el dragón representa su bandera, de franjas rojas y amarillas.
- Tipografía: Se emplean dos tipografías diferentes. La principal es una tipografía pesada, con cuerpo, en la que puede leerse Aragón en letras mayúsculas y negritas. Bajo esta palabra, se puede leer turismo, con una tipografía mucho más ligera, también de palo seco pero que pasa más desapercibida debido a su tamaño y su grosor.

Este símbolo puede ser muy representativo para los aragoneses, debido a que se sienten muy identificados con él por formar parte de la historia de su simbología. Sin embargo, al exponer esta marca, ya no a un mercado internacional, sino incluso nacional, esa simbología y asociación se pierde. No todos los españoles conocen la historia del dragón como símbolo de Aragón, lo que puede suponer que no lo asocien al tipo de turismo rural y de patrimonio cultural al que se pretende asociar.



La marca corporativa de Navarra es quizá una de las más longevas con 13 años. Ha sufrido leves modificaciones pero sigue siendo conservando la mayoría de rasgos de diseño de 2005.

- **Elementos de la composición:** En esta marca turística lo más relevante en el conjunto de elementos es la palabra “Navarra”. Se le da protagonismo tanto con el tamaño, como con el color. El elemento secundario de la composición es el símbolo circular superior que evoca la forma de una flor.
- **Color:** El color de la palabra Navarra, representa la bandera de la Comunidad Foral, la cual es totalmente roja. Por otro lado, podemos observar que el símbolo circular se compone de cuatro colores, que según el Diario de Navarra representan las cuatro estaciones y las cuatro zonas de Navarra.
- **Tipografía:** Podía haberse incluido únicamente la palabra Navarra, pero se ha optado por el conjunto “Reyno de Navarra”. Esto resulta muy significativo ya que, sin necesidad de utilizar ningún símbolo, se hace referencia a la historia de Navarra, a su orientación hacia el turismo rural, histórico y de patrimonio cultural. La tipografía empleada es con serif, que evoca lo clásico y la historia.

En general, esta marca turística es entendible y consigue transmitir el tipo de turismo que ofrece la comunidad. Aun si algunos visitantes no consiguen entender lo que representa el símbolo circular y su trasfondo, sabrían reconocer otros elementos de la composición y entender la imagen que Navarra desea transmitir.

EUSKADI
BASQUE COUNTRY

La marca del País Vasco es muy significativa. No es sólo una marca turística sino global de todas sus acciones.

- **Elementos de la composición:** Parece poco llamativa ya que no cuenta con ningún elemento visual a parte de la tipografía. Se compone de la palabra “Euskadi” en un primer nivel, y debajo se lee “Basque Country”.
- **Color:** El color empleado es una azul intenso. Este no se asocia con el color de su bandera, quizás intencionadamente. Evoca el color del mar y de la naturaleza que se puede encontrar en el País Vasco y en el norte de España.
- **Tipografía:** Para las dos líneas de texto diferenciadas en la composición, se utiliza la misma tipografía, aunque con un tamaño de letra diferente. Se trata de una tipografía decorativa, con trazos que la dotan de personalidad y significado. Puede decirse que esta tipografía intenta evocar la historia de la comunidad, pero a su vez representa el dinamismo de una comunidad que no se ha quedado estancada, sino que está en movimiento y progresión.

Si analizamos detenidamente las palabras utilizadas en esta marca podemos deducir toda la estrategia de la Comunidad Autónoma. Se denominan Euskadi y no País Vasco. Este es el nombre de su comunidad en euskera. Gracias a esto muestra al exterior su largo recorrido histórico y su sentimiento de pertenencia a una comunidad que comparte muchas cosas en común, incluso una lengua propia. En una segunda línea puede leerse País Vasco en inglés, no en español. Esta decisión refleja la intención de la comunidad de dirigirse principalmente a un público extranjero, con el fin de atraer turistas internacionales.

Cantabria
Infinita

Esta es la imagen de marca turística de Cantabria; Cantabria Infinita.

- **Elementos de la composición:** Es una marca que llama la atención por su simplicidad y minimalismo; sólo cuenta con elementos tipográficos. Se puede leer “Cantabria” como palabra principal y bajo ella “Infinita”.
- **Color:** El único elemento significativo utilizado en la composición es el color utilizado en la palabra principal, ya que es el mismo color de la bandera de la Comunidad Autónoma.
- **Tipografía:** La mayoría de marcas que se basan exclusivamente en la tipografía emplean una tipografía que habla por sí sola, cuenta con mucho carácter o elementos que hacen asociarla a diferentes elementos, sensaciones o realidades. En este caso, Cantabria ha utilizado la misma tipografía en las dos palabras de su composición, aunque con diferente tamaño y color. Es una tipografía sencilla de palo seco y trazo fino que no transmite ningunas sensaciones ni emociones.

En mi opinión es una marca turística que no refleja nada en cuanto a los recursos turísticos de los que dispone, las experiencias que ofrece al viajero, el tipo de turismo al que se enfoca, etc. Lo más significativo es el significado de la palabra “Infinita”, que intenta abarcar un sinnúmero de posibilidades y experiencias pero que no refleja ninguna de ellas.



Asturias tiene una de las marcas turísticas mejor valoradas del panorama nacional. Su autor ha conseguido reunir la marca multitud de conceptos y sensaciones que transmiten muy bien la identidad propia de Asturias. Es una marca llena de simbolismo.

- **Elementos de la composición:** Dos son los elementos que componen la marca, el elemento visual a la izquierda y el elemento tipográfico a la derecha. Se encuentran muy proporcionados imagen y texto, pero aun así, la palabra “Asturias” es la que más peso tiene en la composición. La parte izquierda de la marca se encuentra reservada a la imagen. Podemos observar una imagen dividida en tres partes. Representa un espacio natural con sol, playa, montaña y vegetación visto a través de una ventana, mirador o galería con columnas. Esta apuesta refleja dos realidades. En primer lugar, con la imagen a color se representan todos los elementos naturales de los que dispone la Comunidad Autónoma. En segundo lugar, con esa imagen dividida en tres partes, simulando una silueta de unas vistas se representa el patrimonio cultural e histórico también presente en Asturias.
- **Color:** Dos son los colores que destacan en la marca Asturias, el verde y el azul. Ambos representan los recursos naturales que la comunidad ofrece; montaña, playa y naturaleza en general.
- **Tipografía:** Las dos líneas de texto presentan la misma tipografía, aunque Asturias destaca por su tamaño mucho mayor. La tipografía empleada habla por sí sola. Se trata de una tipografía de palo seco a la que se le ha añadido unos detalles en toda

la parte superior de la cada letra. Se convierte así en una tipografía decorativa. Este detalle evoca la parte superior de un castillo o alguna construcción medieval, lo que nos lleva directamente a conocer una de las apuestas de turismo de la comunidad, el turismo rural e histórico. La segunda línea de texto, “paraíso natural”, hace referencia a los recursos turísticos presentes en Asturias y al otro tipo de turismo por el que apuesta, el turismo de naturaleza.

En definitiva, la marca Asturias Turismo es una apuesta que consigue transmitir realmente la identidad de la comunidad, reflejar la realidad de su territorio y comunicar al público todo lo que puede encontrar en la comunidad.

Analizando las marcas turísticas de las demás Comunidades Autónomas podemos apreciar las tendencias a nivel de promoción turística en general, no tan centradas en turismo rural o de naturaleza.



Las Islas Baleares, uno de los dos archipiélagos de España, y una de las comunidades más turísticas del país, emplea la simbología en su imagen de marca.

- Elementos de la composición: La imagen visual de la marca turística se conforma de la palabra “Illes Balears” sobre una imagen visual, cuatro manchas de colores. Estas manchas representan cada una de las cuatro islas que forman el archipiélago y se encuentran en la misma posición en la que están geográficamente.
- Color: Se utilizan cinco colores en la composición. El negro para las palabras y el verde, amarillo, rojo y azul para las formas que representan las islas del archipiélago. Estos colores son vivos y vibrantes, lo que recuerda el sol y el ambiente alegre que se respira en las islas.
- Tipografía: La tipografía utilizada en todas las palabras de la composición es la misma, una tipografía de palo seco, sencilla y sin fornituras. Las palabras “Illes Balears” se encuentra en un tamaño mucho mayor a las demás palabras, en las que puede leerse en una línea inferior el nombre de cada una de las islas que conforman el archipiélago balear.

El factor simbólico y los colores vibrantes dan como resultado una buena composición que logra transmitir el ambiente del turismo de las Islas Baleares.



El otro archipiélago de islas de nuestro país también sigue la tendencia de la simbología en su imagen de marca turística.

- **Elementos de la composición:** En la identidad visual de las Islas Canarias se reúnen tipografía e la imagen. En cuanto al símbolo empleado en la imagen, nos encontramos con un conjunto de formas ovaladas dispuestas alrededor de un eje central. Estas formas representan una palmera vista desde arriba, planta muy característica de las Islas Canarias. Además, que sean 7 “hojas” las que lo conforman no es casualidad ya que también son 7 las islas que constituyen el archipiélago canario.
- **Color:** Dos son los colores empleados en esta composición. En primer lugar, el azul en las palabras “Islas Canarias”. Este color se emplea en representación del agua, ya que al ser un archipiélago es un elemento muy característico. El naranja empleado en las formas ovaladas y en el claim evoca la calidez del sol y el clima cálido que está presente siempre en estas islas.
- **Tipografía:** “Islas Canarias”, el texto principal, aparece en un tamaño más grande y en color más destacado. “Latitud de Vida” es el claim que puede leerse en segundo nivel. Esta frase hace referencia a la situación geográfica de las canarias, muy diferente a la del resto de España, lo que le otorga un modo de vida y un clima muy diferentes.

El factor simbólico también es clave en la identidad visual de las Islas Canarias. Con unos símbolos sencillos se ha representado el archipiélago, un elemento característico como es la palmera, y además se ha conseguido transmitir los puntos fuertes de las islas a través de los colores.



Andalucía podría decirse que posee la marca de promoción turística mejor valorada de todo el país.

- **Elementos de la composición:** Su marca se compone únicamente de tipografía y de una sola palabra, el nombre de la Comunidad Autónoma. Podría parecer sencillo, simple y sin un significado que vaya más allá. Sin embargo, esta marca está llena de significado.
- **Color:** No se utiliza un color rígido y estático, sino que se emplea un tratamiento del color muy particular, el degradado de tonos y colores, pasando desde un rosa-magenta, hasta el color azul. Este uso del color representa los contrastes que se pueden encontrar en Andalucía, ya que al ser una de las comunidades más amplias en cuanto a territorio, pueden encontrarse desde el magenta de las flores, pasando por el amarillo del sol, hasta el azul del mar.
- **Tipografía:** La tipografía habla por sí sola. Se ha empleado una letra que parece escrita manualmente, suave, con trazos relajados, nada rígidos. Esto simboliza el espíritu de la comunidad de Andalucía, llena de vida y movimiento.

Con prácticamente un solo elemento, la tipografía, y el empleo adecuado del color, se han conseguido transmitir muchas ideas y sensaciones, lo que hace de la identidad visual de Andalucía una de las mejor valoradas.



Murcia apuesta por la representación de todas las realidades que su comunidad ofrece mediante símbolos y colores.

- Elementos de la composición: Aparecen las palabras “Turismo” y “Murcia”, unidas mediante la M, común en las dos palabras. La O de “Turismo” es representada por un sol, y sobre la palabra Murcia puede observarse una catedral y una estrella de mar.
- Color: Se emplean un total de cuatro colores en la composición. Los colores con más peso son el morado y el granate, color de la bandera de la Comunidad Autónoma. En un segundo nivel se emplean el amarillo y el celeste. A pesar de utilizar un número elevado de colores en la composición, son pocas las sensaciones que se transmiten a través de ellos, ya que no son colores primarios ni colores a los que se les asocie un sentimiento específico.
- Tipografía: Se utiliza una sola tipografía. Esta es una tipografía que evoca la letra hecha a mano. Además, tiene un aire infantil debido a sus trazos redondeados.

El conjunto de todos los elementos hacen referencia a los tipos de turismo que potencia la comunidad de Murcia, el turismo de sol y playa y el turismo de patrimonio cultural o monumental.



El caso de la marca turística de la Comunidad Valenciana es algo excepcional.

- Elementos de la composición: Está compuesta por texto e imagen, ambos con un peso similar en la composición. El texto hace referencia al nombre de la Comunidad Autónoma escrito en valenciano. Esto representa una tradición, ya que simboliza un pasado y una historia. La imagen representa fuegos artificiales, elemento característico de la Comunidad Valenciana y sus fiestas en las conocidas Fallas.
- Color: Se emplea un total de cuatro colores en la identidad visual de la Comunidad Valenciana. El negro se emplea en la tipografía. En la imagen simbólica, se emplea el azul el rojo y el amarillo. Este empleo de colores hace referencia a la bandera de la Comunidad Autónoma, la cual tiene esos 3 colores.
- Tipografía: Se emplea una tipografía densa, negra y de caja alta. Es una tipografía de la familia serif, la cual tiene bastante peso en la composición.

Es llamativa la apuesta de la Comunidad Valenciana para su identidad visual, no tanto por su composición o elementos a nivel visual, sino simbólico. La región se enfoca en un turismo costero y rural en su interior, sin embargo, en esto no se refleja en el logo, hace referencia exclusivamente en la festividad de las fallas.



Galicia, comunidad con unos valores muy marcados, apuesta por una marca visual 100% tipográfica.

- Elementos de la composición: Galicia centra todo el peso de su marca turística en la tipografía. “Galicia” es la palabra principal de la composición. En un plano secundario puede leerse el claim “el buen camino”, el cual hace referencia al Camino de Santiago, ruta emblemática y representativa de la comunidad gallega.
- Color: Se ha creado una marca visual monocromática y en negro.
- Tipografía: Aparece escrita en una tipografía con rasgos célticos que hacen referencia a las primeras culturas que llegaron a la comunidad. Ya con esto se hace referencia a los siglos de historia presentes en Galicia. Además, se hace un peculiar juego con la letra g, que se usa tanto para la primera letra de la palabra, como para las dos “A” que están presente en “Galicia”.

El resultado de esta composición centrada en la tipografía es una marca diferente y original.



Cataluña es una de las comunidades que, además de potenciar el turismo costero en el litoral, se centra en un turismo urbano al ser una de las ciudades más importantes del país. Sin embargo, nada de esto se ve reflejado en su marca turística, quizá porque es de sobra una comunidad conocida nacional e internacionalmente.

- Elementos de la composición: Para su marca utilizan un diseño abstracto, el cual podría ser el resultado de una deconstrucción de su bandera. Se aúnan dos colores, figuras geométricas abstractas y la palabras “Catalunya”, nombre de la comunidad en catalán en el centro.
- Color: Se utilizan los colores de su bandera, amarillo y rojo.
- Tipografía: El elemento tipográfico de la composición aparece en el centro y con una tipografía con bastante peso. Se trata de una tipografía de palo seco y en caja alta. Transmite modernidad pero también peculiaridad debido al diseño de la letra A, el cual no podría ser una V al revés.

La marca visual de Cataluña se centra en el sentimiento de pertenencia, representado mediante los colores de su bandera. El toque abstracto puede hacer referencia a diferentes

artistas representativos de la ciudad y al espíritu vanguardista que reina en todos los ámbitos en esta Comunidad Autónoma.

MADRID
about you

Madrid es la capital de España y una de las comunidades que centran su turismo en el turismo urbano. La marca turística de Madrid quizá es la más corporativa de todas.

- Elementos de la composición: Esta es otra de las marcas visuales que emplean únicamente la tipografía, a excepción de un detalle. La palabra con más peso en la composición es el nombre de la Comunidad Autónoma, “Madrid”. Esta palabra está formada por la unión de dos tipografías diferentes. En la letra M aparecen las 7 estrellas de la bandera de Madrid, elemento muy corporativo. La otra palabra que forma la composición es “about you”, “a cerca de ti” en inglés. Esto tiene mucho significado ya que es una de las comunidades que más turistas extranjeros recibe.
- Color: Los colores utilizados son el rojo, color de la bandera de la comunidad, y el negro, que aporta elegancia, sobriedad...
- Tipografía: Se combinan tres tipografías diferentes. El hecho peculiar es que en una misma palabra se combinan dos para darle mayor dinamismo. La primera es una tipografía con más cuerpo y grosor; la segunda más fina y ligera. Ambas son de palo seco y se emplean en caja alta. La tercera tipografía se emplea en el claim, en un tamaño mucho menor y en caja baja. También es una tipografía de palo seco, fina y ligera.

La identidad visual de Madrid se aprecia que está dirigida principalmente para el público turista exterior.



Por último, La Rioja era la comunidad excepcional de la que hablábamos. Centra su turismo en un nicho muy específico y concreto, el turismo del vino.

- Elementos de la composición: Así, su imagen de marca turística representa claramente al vino. Se compone de la palabra de la comunidad, La Rioja, formada por unas líneas irregulares negras, que por su disposición parecen una rama de una viña. De la letra “j” sale un racimo de uvas, materia prima de la fabricación del vino.
- Color: Se emplean dos colores en la composición. El negro actúa como base en la tipografía y en las “ramas”. El morado/granate de la hoja hace referencia de nuevo al vino.
- Tipografía: La tipografía empleada en la identidad visual es muy particular. Es de trazo fino, irregular y con detalles en espiral en las “a”.

Con esta marca se potencia totalmente todo lo relacionado con el turismo del vino, los viñedos, etc.

CONCLUSIONES

- En todos los casos de marcas turísticas existe la tipografía y aparece el nombre de la comunidad autónoma, ya sea sólo o con más elementos.
- Está muy presente la psicología del color. Los colores representan las banderas, los atractivos que ofrecen, etc.
- Están muy presentes los elementos simbólicos.

4. REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Perfil y posicionamiento estratégico

**Identidad visual corporativa
actual de Extremadura**

Justificación del rediseño

Propuesta de identidad visual

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

4.1. PERFIL Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Tras el análisis interno de la organización y el análisis DAFO de la misma, se han extraído datos clave para determinar cuál es el perfil y el posicionamiento estratégico que seguirá el rediseño de la marca Extremadura Turismo.



Los Pilones. Web de Extremadura Turismo.

Extremadura se va a posicionar siguiendo los valores de la organización, ya que son elementos que describen realidades de la organización y también constituyen puntos fuertes para ella:

- La extrema calidad de sus recursos naturales y turísticos.
- La sostenibilidad que prima en cada acción turística en Extremadura, para preservar lo más intacto posible su patrimonio y sus recursos.
- La autenticidad de todo en Extremadura, gracias al aislamiento sufrido años atrás, en un principio un hecho negativo, que ha derivado en una situación positiva para el turismo en la comunidad.
- La experiencia completa e inigualable de la que disfruta cualquier persona que visita Extremadura. Los turistas pueden adentrarse de lleno en cada ámbito de la comunidad y sentir por ellos mismos la esencia de Extremadura.

4.2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA ACTUAL DE EXTREMADURA

Extremadura cuenta actualmente con un logo o marca turística que no ha sufrido ningún cambio ni renovación en los últimos años.



- **Elementos de la composición:** El logotipo de la marca Extremadura se basa en la unión de un imagotipo y unas logoletras o texto. La imagen está cargada de simbolismo ya que representa a una cigüeña volando y su sombra. La cigüeña es una especie de ave protegida, por lo que hace referencia tanto a los recursos ornitológicos presentes en Extremadura, como a los recursos naturales en general con los que cuenta la comunidad. Además, esta cigüeña se representa en modo ascendente, alzando el vuelo, lo que transmite potencial de futuro.
- **Color:** Los colores empleados en la composición realmente son dos, verde y negro, aunque también se juega con el blanco del fondo. Estos tres colores representan la bandera de la comunidad extremeña, ya que en el imagotipo de la cigüeña se encuentran dispuestos en franjas en el mismo orden que aparecen en la bandera. El color verde hace referencia a los recursos naturales presentes en Extremadura y el color negro es símbolo de elegancia. Los códigos de color HTML de ambos son #19b73a (verde) y #090909 (negro).
- **Tipografía:** Bajo la silueta de la cigüeña se puede leer “Extremadura Turismo”. Extremadura es la palabra con más peso en la composición debido a su tamaño y color negro. La tipografía que se utiliza es una tipo serif que comúnmente se emplea para evocar la faceta histórica y monumental. Bajo esta palabra, alineada a la derecha, en un tamaño mucho menor y de color verde encontramos la palabra turismo. Esta aparece en caja alta pero en una tipografía de palo seco y trazo fino.

La apuesta de identidad visual de Extremadura parece, en principio, coherente con los valores que se quieren transmitir. Sin embargo, es una marca que no está funcionando del todo bien. En general es una marca con una identidad visual desfasada y desactualizada. Veremos en el siguiente apartado, “Justificación del rediseño: La visión de Extremadura”, gracias a los resultados de la encuesta realizada qué elementos concretos funcionan y cuáles deberían cambiarse.

4.3. JUSTIFICACIÓN DEL REDISEÑO: LA VISIÓN DE EXTREMADURA

Un factor clave para las empresas u organizaciones es la comunicación. Esta debe ser informativa y a la vez persuasiva. “Las acciones de comunicación han de estar orientadas a eliminar las barreras psicológicas y de conocimiento que pudieran existir entre la empresa y sus públicos” (Altés Machín, 1993, p.161).

Concretamente, en el sector turístico, la imagen es un activo intangible muy valioso; supone la herramienta de atracción y venta a través de la cual el cliente, en este caso el viajero, decidirá si ese destino cumplirá sus expectativas o no.

“Una imagen es un complejo de actitudes, creencias, opiniones y experiencias que forman la impresión total que un individuo tiene de un producto, servicio, empresa, etc.” (Altés Machín, 1993, p.163). En múltiples ocasiones, la imagen no está basada en la realidad, sino en prejuicios, tópicos o creencias infundadas. Algunas veces la imagen idílica que una persona tiene de un destino turístico puede hacerle creer cuando lo visita, que no está a la altura de sus expectativas. En este caso, no se repetirá el proceso de compra ya que el viajero se sentirá defraudado o engañado. Otras en cambio, puede suponer una grata sorpresa y satisfacción ya que la imagen previa que tenía el viajero era negativa y no se correspondía con la realidad. Por esto es muy importante que la imagen que se construya de una ciudad, región o país, refleje de manera coherente y fiel lo que ese destino ofrece.

A menudo existen países, regiones o ciudades con recursos turísticos prácticamente iguales, es la imagen lo que determina la “personalidad” de ese territorio, lo que los diferencia entre sí y lo que aporta valor añadido.

Hemos comprobado que Extremadura es, de sobra, un “producto”/destino competitivo y con potencial turístico. Solo nos falta crear una imagen acorde a los recursos turísticos que ofrece y el tipo de turismo que quiere potenciar.

Pueden existir tantas imágenes de una misma marca como individuos que la perciben. Es poco frecuente que la imagen que el público tiene de la empresa, coincida 100% con su identidad. Para atajar este problema es necesario analizar la imagen que el público tiene de nosotros, para poder conocer desde qué punto partimos y hacia dónde queremos cambiar esa imagen para que se convierta en lo más cercana posible a nuestra identidad corporativa.

La identidad corporativa de una empresa se compone de varios niveles. Uno de los más importantes es la identidad visual. A través de ella se convierte la personalidad de una empresa, algo abstracto, en una dimensión visible con una estética propia. Esto se lleva a cabo mediante elementos gráficos que pasan a identificar todos los mensajes de una entidad. Uno de los elementos principales de la identidad visual es el logotipo.

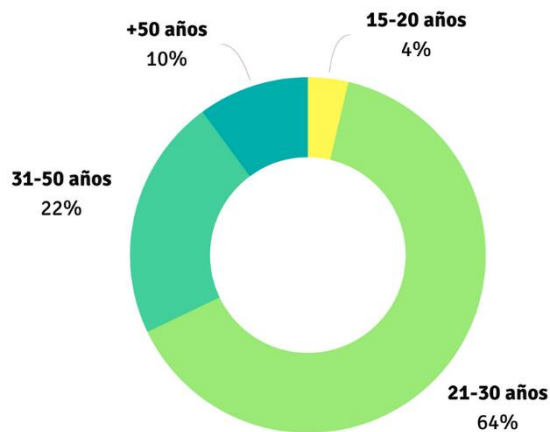
Al logotipo se le dedica una atención destacada porque es una pieza fundamental en la Imagen Visual Corporativa, tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad. (Caldevilla Domínguez, 2009, p.3).

Así, el objetivo de Extremadura como marca turística, es hacer llegar a futuros viajeros una imagen coherente y correcta de la comunidad; mostrando todos los recursos turísticos de los que dispone y eliminando ideas preconcebidas erróneas del imaginario colectivo relacionadas con Extremadura. Para ello, se analizará la imagen que el público tiene sobre Extremadura, se valorarán los cambios a realizar para acercar lo máximo posible la imagen a la identidad corporativa y se materializará en la creación de un nuevo logotipo.

Se ha realizado un cuestionario a una población de 110 individuos con el fin de obtener respuestas relacionadas con la imagen que se percibe de la comunidad. Con este cuestionario se pretende realizar un análisis de la imagen que potenciales turistas, ya sean extremeños o no, tienen de la Comunidad de Extremadura.

GÉNERO

La población a la que se ha realizado la encuesta se divide de esta manera. De las respuestas, 78 corresponden a mujeres y 32 a hombres.

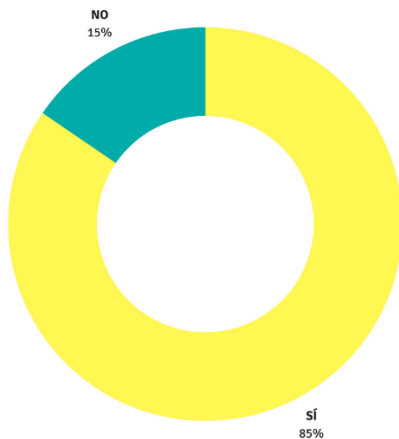
EDAD

La población se ha dividido para su estudio en cuatro rangos de edad. De las 110 respuestas, 5 corresponden a jóvenes de entre 15 y 20 años; 70 a personas de entre 21 y 30 años; 24 a personas de edad comprendida entre 31 y 50 años, y 11 a personas de más de 50 años.

¿ES USTED DE EXTREMADURA?

Se ha realizado la encuesta tanto a extremeños, como a personas que residen fuera de la comunidad, con el fin de obtener una visión global de la imagen de los dos grupos mayoritarios de viajeros que visitan Extremadura. De los encuestados, 67 eran extremeños y 43 no.

¿HA HECHO TURISMO EN EXTREMADURA?



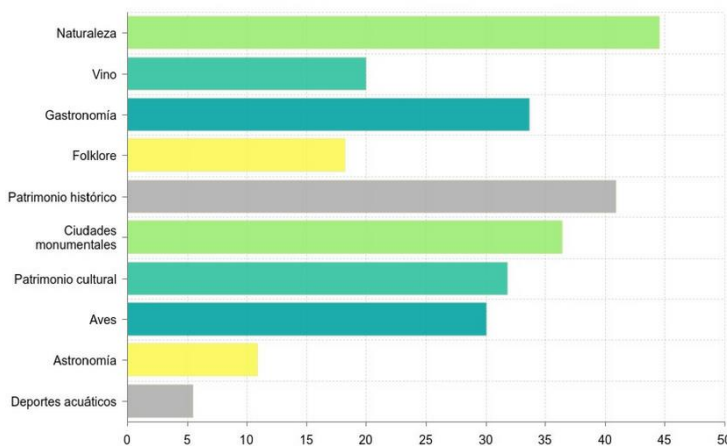
Se ha preguntado a los encuestados si habían hecho turismo alguna vez en la comunidad extremeña, fueran o no residentes en ella. 93 personas ya habían hecho turismo en Extremadura alguna vez y 17 nunca habían visitado la Comunidad Autónoma.

¿SABRÍA DECIR CÓMO ES EL LOGO DE EXTREMADURA TURISMO?



Nos interesaba conocer si los encuestados podrían decir sin mirar cómo es el logo actual de Extremadura Turismo. La mayoría, 67 personas, no han sabido decir cómo es. De las respuestas obtenidas cabe destacar que muchas personas no sabían decir exactamente cómo era el logo pero sí que era de color verde y negro. Otro aspecto destacable, es que muchos la conocían, pero no sabían identificar si el ave que aparece es una cigüeña, una paloma, una gaviota...

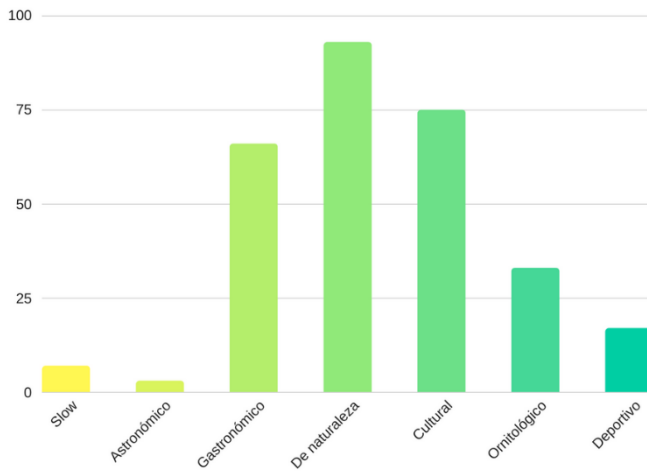
TÉRMINOS QUE DEFINEN A EXTREMADURA



Los encuestados han valorado del 1 al 5, siendo 1 “nada” y 5 “bastante”, los siguientes términos según definan a Extremadura.

Se han analizado los resultados, teniendo en cuenta la cantidad de personas que han valorado con un 5 (bastante) cada término. Estos apuntan que los términos que más se asocian con Extremadura son naturaleza y patrimonio histórico, seguido de ciudades monumentales, gastronomía y patrimonio cultural.

TIPOS DE TURISMO ASOCIADOS A EXTREMADURA



Se ha mostrado una lista de todos los tipos de turismo que fomenta Extremadura en su estrategia turística y se ha pedido a los encuestados que digan cuál o cuáles asocian a Extremadura. Principalmente Extremadura se asocia a turismo de naturaleza, cultural y gastronómico. Otros como el astronómico o el ornitológico, potenciados por Extremadura, no se reconocen ni identifican con la comunidad autónoma según los encuestados.

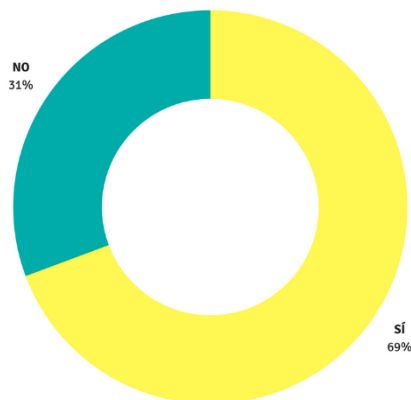
SENSACIONES QUE TRANSMITE LA MARCA EXTREMADURA

Naturaleza
Libertad
Ornitología
Tranquilidad
Paz
Patrimonio

Aventura, agua, cultura, alegría,
 fresca, diversidad...

Se ha mostrado a la población el logo actual de Extremadura Turismo, y se ha preguntado cuál o cuáles son las sensaciones que le transmite. Al ser una pregunta abierta se ha obtenido mucha información. Una gran mayoría percibe naturaleza, libertad, tranquilidad... Pero existen otras respuestas minoritarias significativas, como la de aquellas personas que dicen que perciben carencia de actualidad o que no le transmite ninguna sensación.

¿EL LOGO SE IDENTIFICA CON SU IDEA DE EXTREMADURA?



Por último, se ha preguntado a los encuestados si el logo actual de Extremadura Turismo se identifica con la idea que tiene de Extremadura. 79 personas piensan que el logo actual refleja su idea de la comunidad, a diferencia de otras 35 que no lo creen así.

Conclusiones de la encuesta:

- Una gran mayoría de la muestra (85%) han hecho alguna vez turismo en Extremadura.
- Sin embargo, el 61% de los encuestados, aun siendo extremeños, no saben decir cómo es el logo de Extremadura Turismo.
- Muchos de los encuestados que no sabían decir cómo era exactamente, sí sabían que utilizaba el verde y el negro.
- Muchas personas no identifican que el ave que aparece es una cigüeña.
- Una gran mayoría percibe en el logo actual de Extremadura Turismo naturaleza, libertad, tranquilidad...
- También existe una minoría que dicen percibir “carencia de actualidad”.

4.4. PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL

Se han realizado varios bocetos para llegar hasta la identidad visual definitiva, todos ellos siguiendo el perfil y posicionamiento estratégico definido, y la valoración de los resultados obtenidos de la encuesta en la que se pretendía conocer la imagen que tienen de Extremadura posibles turistas.

Tras el análisis de los resultados de la encuesta, se ha decidido mantener la referencia al ave, ya que transmite valores que se asocian a nuestra identidad como naturaleza, libertad o paz.

BOCETOS:





PROPUESTA FINAL:

Se ha seguido profundizando en el concepto y el resultado es una identidad visual que continúa con la idea o símbolo del ave pero más simplificada; representando únicamente un ala, elemento que sigue identificándose con la naturaleza, la tranquilidad, la paz y la libertad.

Para potenciar el sentimiento de naturaleza, se ha hecho una composición de un ala formada por varias hojas alargadas y finas. Se han empleado dos tipografías diferentes y se ha añadido el claim “vive lo auténtico”.

En todo momento se ha tenido en cuenta el perfil y posicionamiento estratégico y los resultados del estudio previo para reflejar en la imagen nuestra identidad de la forma más fiel posible.

- La calidad: De calidad es algo bien hecho, bien terminado; que posee una buena materia prima, en este caso recursos turísticos. Mediante el ala formada por hojas 7 hojas se transmite la idea del mejor recurso turístico del que dispone Extremadura, la naturaleza. Además, el ala también refleja otro de los tipos de turismo en los que Extremadura es una comunidad puntera, el turismo ornitológico.

- La sostenibilidad: Una actividad, en este caso el turismo, es sostenible cuando es cuidadoso con el entorno en el que se desarrolla y este puede seguir su curso sin verse afectado o deteriorado. Mediante el ala se hace referencia a la libertad de las aves para poder vivir en Extremadura. Extremadura cuenta con tantas especies de aves gracias a los planes de sostenibilidad y cuidado sobre nuestro cielo y nuestra naturaleza. De la misma manera existen planes de protección sobre nuestro patrimonio, monumentos, etc.
- La autenticidad: Algo es auténtico cuando es único. Extremadura se vio estancada años atrás y no desarrolló en turismo tanto como otras comunidades de España. Esto le ha beneficiado hoy debido a que se conservan intactos muchos espacios naturales, monumentos, costumbres, folklore, gastronomía, etc. ya que no se han visto influenciados o manipulados por la mano del hombre para ser más turísticos años atrás. Esto se refleja en el claim “vive lo auténtico”.
- La experiencia: Experimentar algo es sentirlo profundamente. El turismo en Extremadura se experimenta de esta manera, intensamente. El objetivo de muchos turistas que acuden a nuestra comunidad es desconectar de todo para conectar con la naturaleza. Esto se ha reflejado en el verbo del claim “vive lo auténtico”.

Profundizaremos más sobre todos los aspectos y componentes de la nueva identidad visual en el manual de identidad visual corporativa.



5. ANEXOS

Manual de Identidad
Visual Corporativa

Encuesta

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

IMAGOTIPO

“Se habla de imagotipo, también llamado logosímbolo, cuando lo que hay es una logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados, de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado.” (Harada Olivares, p.44).

En este caso, la identidad visual de Extremadura Turismo cuenta con un isotipo a la izquierda y un logotipo a la derecha.

El isotipo que conforma nuestra identidad visual es un ala abierta formada por 7 hojas. Esta ala abierta simboliza el vuelo de las aves. Su disposición hacia arriba da la sensación de progreso, avance.

El logotipo está formado por dos líneas de texto. En la principal puede leerse “Extremadura”, nombre de la Comunidad Autónoma. La tipografía empleada es una serif con todas las letras en caja baja. En la segunda línea de texto puede leerse el claim “vive lo auténtico” en una tipografía manuscrita.



ZONA DE PROTECCIÓN

La zona de protección es el espacio fijado alrededor del logotipo o imagotipo que debe quedar libre para asegurarnos una correcta lectura y visibilidad del mismo. Siempre se debe respetar.



TAMAÑO MÍNIMO

El tamaño mínimo es el tamaño más pequeño al que se puede representar el imagotipo para asegurar su correcta visibilidad. Se representa en milímetros y en píxeles.



VERSIONES MONOCROMÁTICAS

Se han creado otras dos versiones autorizadas para representar en el imago tipo. Estas son monocromáticas, una en blanco y otra en negro.



LOGO SOBRE FONDO DE COLOR

A continuación se detalla la forma correcta para aplicar el imagotipo sobre un fondo de color.

Si el fondo es de color blanco o claro, puede utilizarse tanto la versión original como la monocromática en negro.

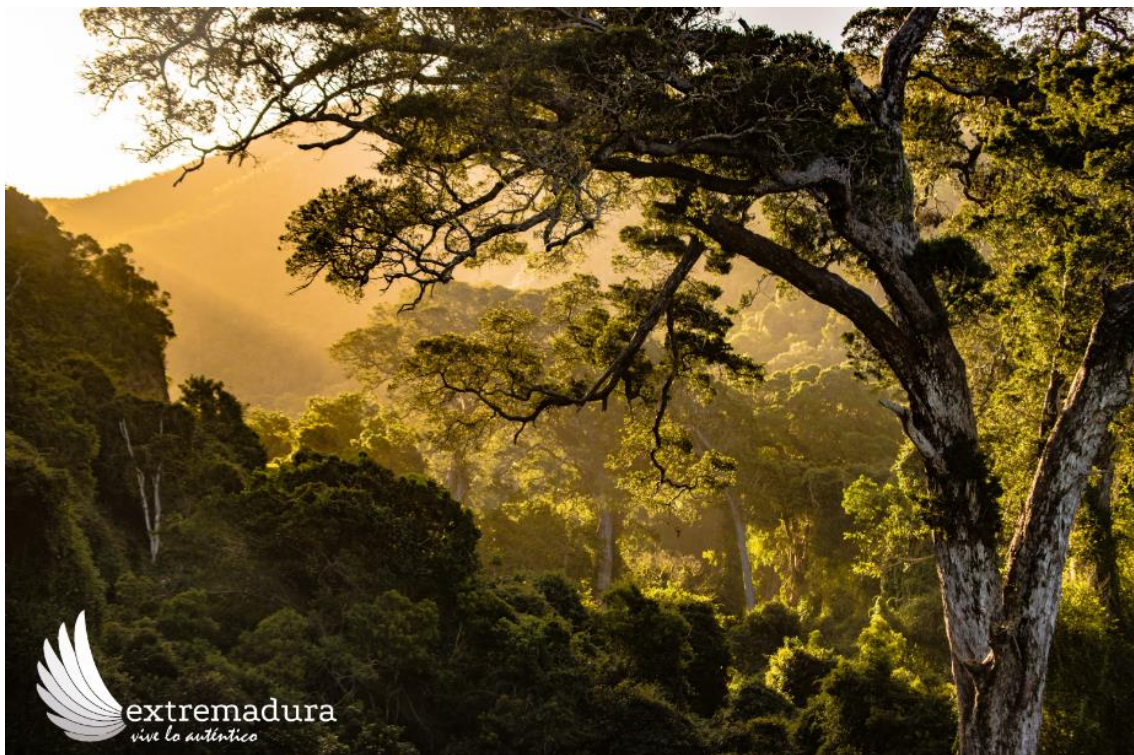
Si el fondo es de color oscuro o negro, se utilizará únicamente la versión monocromática en blanco.



LOGO SOBRE FOTOGRAFÍA

Para insertar el logo o imago tipo sobre una fotografía debe tenerse en cuenta el fondo de esta.

Si el fondo de espacio en el que se quiere aplicar es claro podrá utilizarse el logo original. Si por el contrario es oscuro o con mucha textura, se utilizará el logo monocromático blanco.

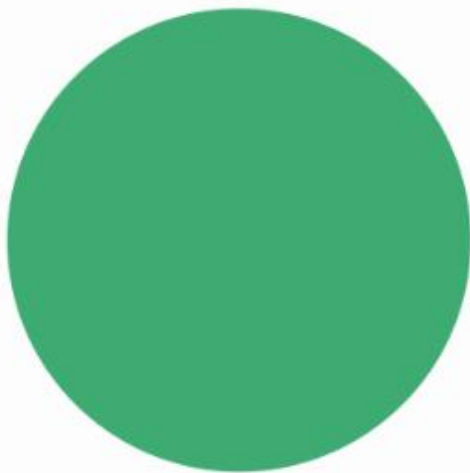


COLORES CORPORATIVOS

Para la creación de nuestro imagotipo se han empleado dos colores corporativos.

El primero un verde. Este color, según la psicología del color, simboliza naturaleza, crecimiento, frescura, serenidad, lo orgánico...

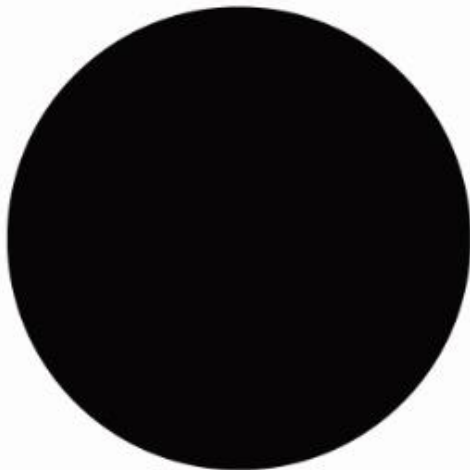
El segundo color utilizado es el negro. Este color simboliza la sofisticación, la elegancia, el prestigio, la calidad...



Pantone 7479 C

#6eab75

C:75 M:0 Y:71 K:0



Pantone Black 6C

#040205

C:84 M:83 Y:73 K:80

APLICACIÓN DEL COLOR

Los dos colores corporativos aparecen en el imagotipo de forma diferente.

Aparecen como un color sólido, el negro en la palabra “Extremadura” y el verde en el claim “vive lo auténtico”.

En el ala el verde aparece con un tratamiento del color específico. Se aplica con diferente grado de transparencia.



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Se han empleado dos tipografías diferentes en la identidad visual de Extremadura Turismo.

La tipografía corporativa principal es Podkova Regular. Se trata de una tipografía serif. El serif es un trazo puramente ornamental o decorativo que se encuentra en las terminaciones de cada letra. Se ha escogido esta tipografía por el tipo de serif que presenta; pronunciado e inclinado hacia la izquierda, hacia el mismo sitio que el ala. Se ha utilizado en su totalidad en caja baja ya que se ha considerado una continuación del símbolo.

La segunda tipografía utilizada es Mistral Regular. Esta tipografía es manuscrita y se ha empleado con el fin de darle un carácter cercano y auténtico. También se ha empleado en caja baja.

Podkova Regular

Mistral Regular

Abcde
0123!?

Abcde
0123!?

Lorem ipsum dolor sitat inner
mis postulant thes moputellus
efficiantur velis prospect
prate definitiem utvim prima.

*Lorem ipsum dolor sitat inner mis postu-
lant thes moputellus efficiantur velis
prospect prate definitiem utvim prima.*

APLICACIONES CORPORATIVAS

A continuación se muestra una serie de aplicaciones de la identidad visual corporativa en elementos de papelería.

Carta oficial, sobre, tarjeta de visita, cuaderno y bolsa.



ENCUESTA

Percepción del turismo en Extremadura

Este cuestionario pretende recopilar información acerca de la imagen percibida del turismo en Extremadura para la realización de un trabajo final de grado.

Por favor, conteste con total sinceridad. No se preocupe, no hay respuestas correctas e incorrectas. Los datos obtenidos de la encuesta serán anónimos y se utilizarán únicamente con objetivos académicos.

Gracias por la colaboración.

***Obligatorio**

Género *

- Masculino
- Femenino

Edad *

- 15-20 años
- 21-30 años
- 31-50 años
- +50 años

¿Es usted de Extremadura? *

- Sí
- No

¿Alguna vez ha hecho turismo en Extremadura, resida o no en la comunidad? *

Sí

No

¿Sabría decir sin mirar, cómo es el logo de Extremadura turismo? *

Tu respuesta

Evalúa en qué medida los siguientes términos definen a Extremadura como destino turístico. Siendo 1 "Nada" y 5 "Bastante". *

	1	2	3	4	5
Naturaleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Folklore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patrimonio histórico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ciudades monumentales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patrimonio cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversidad de aves	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Astronomía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deportes acuáticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿A qué tipo o tipos de turismo asocia la comunidad de Extremadura? *

- Turismo slow
- Turismo astronómico
- Turismo gastronómico
- Turismo de naturaleza
- Turismo cultural
- Turismo ornitológico
- Turismo deportivo

La marca de Extremadura Turismo es esta. ¿Qué sensaciones te transmite? *



Extremadura

Tu respuesta

¿Cree que el logo anterior se identifica con la idea que usted tiene de Extremadura? *

- Sí
- No

6. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Altamirano Barriga, M. V. (2017). *Gestión de la imagen de la empresa Uyamá Farms S.A. por medio de la comunicación de sus acciones de sustentabilidad* (trabajo de titulación). Universidad de Las Américas, Quito, Ecuador.

Altés Machín, C. (1993). *Marketing y turismo*. Madrid, España: Editorial Síntesis.

Calabuig Tomás, J., y Ministrál Magrao, M. (2003). *Manual de geografía turística de España*. Madrid, España: Editorial Síntesis.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Editorial Ariel.

Carmona Arteaga, J. M., De Ceballos Vázquez, B., Fernández Tabales, A., y Maynar Aguilar, M. (2008). El Turismo ornitológico en España como modalidad emergente. Organización interna de la actividad y caracterización de la demanda. *Papers de Turisme*, 42, 40-55.

Carrillo, M. V., Castillo, A., y Tato, J. L. (Septiembre de 2007). El “valor” de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca “Telefónica”. *Comunicação e Cidadania*. Conferencia llevada a cabo en el 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Braga.

Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J. M., y López-Guzmán, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Tejuelo*, 9, 817-833.

Fernández Fúster, L. op. Cit. pp. 654-655 y 681 y Anuario El País 1997, 1998 y 2000.

[Fotografía de Annie Spratt]. (Cocoa Beach, 2017). Cocoa Beach, Estados Unidos.

[Fotografía de Kristopher Roller]. (Rye, 2016). Rye, Estados Unidos.

[Fotografía de Lana Abie]. (Sydney, 2018). Sydney, Australia.

[Fotografía de Pedro Nogueira]. (Duomo di Milano, 2018). Duomo di Milano, Italia.

[Fotografía de Sam Bark]. (Viñales, 2017). Viñales, Cuba.

[Fotografía de Sergei Akulich]. (Rampart Lakes, 2017). Rampart Lakes, Estados Unidos.

Harada Olivares, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac. De la academia a la sociedad*, volumen 2, nº 33, 36-47.

Molina-Reyes, S. (2015). *El Turismo Astronómico como oportunidad de desarrollo turístico sostenible de Sierra Morena Occidental*. Universidad de Jaén, Jaén.

Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 20, 31-57.

Secretaría General del Turismo. (2004). *El Turismo de Naturaleza en España y su plan de impulso*. Madrid.

Unidad Estadística de la Dirección General de Turismo (2017). *Estudio de la distribución temporal del turista internacional alojado en los diferentes establecimientos turísticos de Extremadura procedente de los principales mercados emisores*. Recuperado de <http://observatorio.turismoextremadura.com/>

Universidad de Extremadura (2018). *Informe anual sobre el perfil del visitante que acude a las oficinas de turismo*. Recuperado de <http://observatorio.turismoextremadura.com/>

Vallejo Pousada, R. (2002). Economía e historia del turismo español del siglo XX. *Historia Contemporánea*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/>