Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo

Departamento de Turismo

Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Turismo

Título: Creación de una marca para el producto turístico "Casas patrimoniales"

Autora: Yenisley Del Toro Leyva

Tutores: Esp. Lorenzo Peña Leyva

Msc. Andor J. Caballero Hernández

Holguín 2016

DEDICATORIA

A mis padres, Raquel y Osmani, que son lo mejor de mi vida. No soy nada sin ustedes y las palabras nunca serán suficientes para expresar cuanto los amo y les agradezco por convertirme en lo que soy.

A mi hermano Yudisney, por ser el complemento perfecto para mi vida y mi ejemplo, por ser el mejor hermano del mundo.

A mi sobrina Nathalie Raquel, por llenar de alegría nuestras vidas desde que llegó, y para de algún modo, servirle de ejemplo en su hermoso futuro.

A mis abuelos Marcos y Elba, por consentirme y quererme tanto, por ser el alma de nuestra familia y porque lo seguirán siendo para siempre, porque sé que desde el cielo aún me cuidan. Los amo.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por su amor y su apoyo, porque todo lo que soy se los debo a ellos y porque los adoro con todo mi corazón.

A mi hermano, que ha sido mi ejemplo y ha estado a mi lado siempre para quererme y ayudarme.

A mi sobrina por hacer tan amenos mis días a su lado.

A mis abuelos Marcos y Elba por los años que pasé a su lado, por todo el amor que siempre me dieron y porque en mi corazón nada ha cambiado: los amo igual que siempre y sé que de alguna manera, siguen a mi lado.

A mis abuelos Elvira y Graciano por todo su cariño y porque para ellos también soy su niña malcriada.

A toda mi familia por su cariño y su apoyo.

A mi novio Pedro por todos los momentos que hemos pasado juntos y por su amor y comprensión.

A mi cuñada Yanira por convertirse en una parte importante de mi familia y por toda su ayuda para este momento tan importante.

A mi amigo y hermano de toda la vida, Roilandis por ser tan incondicional conmigo y a pesar de la distancia quererme todavía.

A mi amiga Elena, por ser la mejor compañía durante cuatro años y por su apoyo y comprensión sin límites.

A mis amigas Roxana, Iliana, Dianelys y Loammí por tantos momentos maravillosos que vivimos juntas.

A mis tutores Lorenzo y Andor por su ayuda en este difícil camino.

A mis profesores y compañeros de aula por toda su ayuda a lo largo de estos años.

RESUMEN

La presente investigación responde a la necesidad de trabajar en pos de la comercialización de las casas de renta, teniendo en cuenta su crecimiento e importancia en el sector turístico cubano. Actualmente no existe una manera definida para comercializarlas o estandarizarlas por lo cual el cliente no tiene conocimiento del producto para tomar sus decisiones.

Con este propósito se diseñó una marca para el producto “Casas patrimoniales”, el cual fue definido en otra investigación. Para el diseño de la marca se estudiaron varios procedimientos y se tomaron como referencias marcas de distintos hoteles de Cuba y el mundo. Se escogió el procedimiento de Mauricio Vargas, destacado diseñador estadounidense, por ser el más adecuado a los requerimientos de la investigación.

Se desarrolló la metodología dando como resultado el diseño del logo de la marca y propuestas para la papelería promocional, para los que se utilizó el programa Corel Draw, así como su visión, estándares y un plan para la comunicación promocional de la misma. Se definieron dos categorías para la marca y se diseñaron todas las variantes en las que se puede reproducir el logo, de manera general y para casas de renta individualmente.

ABSTRACT

The present investigation responds to the necessity of working in the commercialization of the rent houses, keeping in mind its growth and importance in the Cuban tourist sector. At the moment it doesn't exist a defined way to market them or to standardize them, reason why the client doesn't have knowledge of the product to make their decisions.

With this purpose mark was designed for the product "Casas patrimoniales", which was defined in another investigation. For the design of the mark several procedures were studied and it was took like references marks of different hotels of Cuba and the world. It was chosen the Mauricio Varga's procedure, important american designer, because is the most appropriate to the requirements of the investigation.

The methodology was developed giving as a result the design of the logo of the mark and proposals for the promotional stationery, for the design the program Corel Draw was used, also was design its vision, standards and a plan for the promotional communication. It was defined two categories for the mark and all the variants in which can reproduce the logo, in a general way and for rent houses individually.

CONTENIDO pág.

INTRODUCCIÓN.....1

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO-PRÁCTICO 5

1.1. Las marcas en el marketing 5

1.2. Diseño gráfico y de marcas.....18

1.3. Métodos para el diseño de marcas 28

CAPÍTULO II: CREACIÓN DE LA MARCA.....33

2.1. Visión de la marca.....33

2.2. Identidad de la marca.....36

2.3. Arquitectura de la marca 49

2.4. Plan de comunicación 51

CONCLUSIONES.....56

RECOMENDACIONES.....57

BIBLIOGRAFÍA.....58

ANEXOS.....61

INTRODUCCIÓN

El desarrollo que gradualmente ha alcanzado la actividad turística, en función del potencial de recursos naturales y las características histórico-culturales de muchos países, la han convertido en una esfera importante de la economía, tanto por ser una fuente de ingresos en divisas como por sus posibilidades para dinamizar otras actividades de la economía nacional. [Ramón Martín Fernández. Principios, organización y práctica del turismo, pág.3]

En Cuba, el turismo es uno de los principales sectores económicos y por consiguiente se trabaja para mejorarlo y lograr ser uno de los principales destinos turísticos del mundo. La restauración y el alojamiento son parte indispensable en la actividad turística por lo que es prioritario brindar un servicio a la altura de las expectativas de los visitantes.

Cada año el arribo de turistas internacionales al destino aumenta, cada vez son más los clientes que buscan conocer o reencontrarse con la variedad de actividades de casi todas las modalidades de turismo que se ofertan en Cuba. Con el aumento del número de visitantes, es indispensable que crezca también el número de ofertas de alojamiento y restauración para lograr cubrir toda la demanda. Las ofertas estatales de esta índole a veces no son suficientes, especialmente las ofertas de alojamiento, ya que los hoteles, sobre todo en la temporada alta, no tienen las habitaciones necesarias para alojar a la gran cantidad de turistas que llegan a nuestro país, por tanto se han creado nuevas alternativas para aumentar la oferta.

En la búsqueda de opciones para dar respuesta a la creciente demanda de entidades de alojamiento se han llevado a cabo numerosas acciones por parte del estado, creando nuevos hoteles y ampliando la capacidad de los ya existentes, conjuntamente con estas acciones, el sector privado comenzó a incursionar en esta actividad.

Desde el año 1997 en Cuba se les permite a los propietarios alquilar sus habitaciones o apartamentos y se comienzan a llamar “casas de renta”. Esta actividad cobra mayor auge a partir del año 2011 con la aprobación de los nuevos Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución en la que se fomenta el trabajo por cuenta propia, incluyendo el sector turístico, tal es el caso del lineamiento 264 de la Política para el Turismo, en el que se expresa la voluntad del gobierno cubano para el diseño y desarrollo como parte de la iniciativa municipal por los territorios de ofertas turísticas atractivas como fuente de ingreso en divisas (alojamiento, servicios gastronómicos, actividades socioculturales e históricas, ecuestres, de campiñas, turismo rural, observación de la flora y la fauna, entre otras).

Como consecuencia, el número de ofertas turísticas no estatales ha crecido considerablemente en todo el país y según lo expresado por Manuel Marrero (Ministro de Turismo en Cuba) en la 34 Feria Internacional de Turismo 2014, serían incluidas en la proyección de la industria turística cubana con la incorporación de siete mil casas convertidas en hostales y dos mil restaurantes que ya habían sido incorporados en las ofertas de las agencias de viajes [“Prevén buen año turístico para Cuba”. Disponible en: http: //www.mesaredonda.cu/].

La información existente sobre las casas de renta en Cuba es escasa y no aborda directamente su estandarización en un mismo producto o bajo determinada marca. Es importante comprender que mientras más clara sea la definición de un producto, el cliente tiene más información y podrá decidir con mayor facilidad, además se definirá el precio más adecuado para cada línea de productos basándose en sus características específicas.

A nivel mundial los clientes eligen que productos o servicios comprar, basándose en sus gustos o preferencias y comparándolos con lo que le ofrece cada vendedor o prestatario de servicio. Los consumidores satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprarlo nuevamente o a volver a usarlo. Para ello, es necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares y esto se logra a través de las marcas. Una de las características de una marca es su carácter

distintivo, pues debe ser capaz de diferenciarse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor distinga un producto o servicio de otro del mismo tipo.

Mundialmente, existe una práctica de diferenciar a los hoteles por marcas, Cuba no queda exento de ello, la existencia de hoteles E, Brisas, Club Amigo, Playa, entre otros es la evidencia de que en nuestro país se implementa esta práctica, la cual tiene como principal ventaja ayudar en la comercialización de cada hotel mediante la marca a la que pertenece.

La comercialización de las casas de renta en la actualidad es un tema que no se ha tratado lo suficiente, pues las agencias online y agencias de viaje que se dedican a comercializarlas no tienen una manera específica de agruparlas, por lo cual todas se venden a precios similares sin importar sus diferencias de tamaño, confort o prestación de servicios. Es necesario buscar puntos comunes en el mercado de las casas de renta para lograr estandarizarlas.

Por lo planteado anteriormente se define como **problema de investigación** la inexistencia de marcas que faciliten la comercialización de las casas de renta. El **objeto de estudio** es las marcas y el **campo de acción** el diseño de marcas.

Junto a la presente investigación se desarrolla la creación del producto “Casas patrimoniales”, por lo que como **objetivo general** queda definido diseñar una marca para el producto turístico “casas patrimoniales”, para lograrlo se seguirán los siguientes **objetivos específicos**:

1. Elaborar el marco teórico-práctico de la investigación
2. Determinar el procedimiento para el diseño de marcas que se utilizará
3. Diseñar la marca turística para el producto “casas patrimoniales”.

Como **idea a defender** se plantea que si se crea una marca para las casas de renta, entonces, se facilitará su comercialización.

Para el desarrollo de la investigación se emplearon los siguientes métodos

Teóricos:

- ✓ Análisis y síntesis: En la información obtenida a partir de la revisión de la literatura especializada
- ✓ Modelación: Para el desarrollo del procedimiento seleccionado
- ✓ Histórico-lógico: Para conocer el desarrollo de las marcas a nivel mundial

Empíricos:

- ✓ Observación: En las casas que podrían considerarse para incluirse en el producto
- ✓ Entrevista: Para conocer la opinión de las personas respecto a los diseños del logotipo
- ✓ Técnicas cualitativas: Tormenta de ideas: Utilizada para la definición de los estándares de la marca y elementos que conformarán su identidad visual.

El informe queda estructurado en dos capítulos, además de introducción, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

A continuación se resume el tema a abordar en cada capítulo:

Capítulo I: “Marco teórico-práctico”. Se aborda sobre el tema de la investigación, desde la perspectiva de varios autores, a partir de la consulta de la bibliografía especializada y se selecciona el método que se utilizará en el desarrollo de la investigación.

Capítulo II: “Creación de la marca”. Se desarrolla la metodología escogida para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO-PRÁCTICO

En el presente capítulo, se exponen las ideas que sirven de bases al desarrollo de la investigación. Mediante la consulta de bibliografía especializada se abordan temas que contribuirán a una mejor comprensión del contenido del trabajo. A continuación se muestra el hilo conductor seguido para la elaboración del marco teórico-práctico.

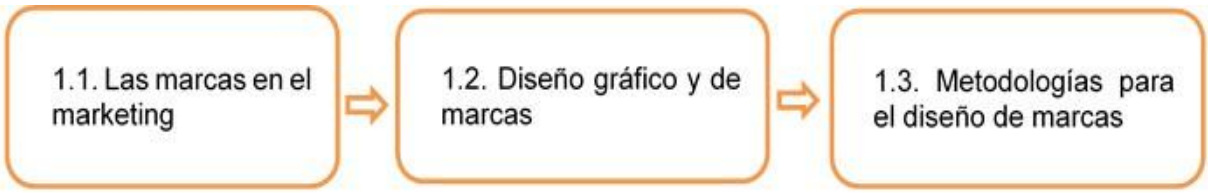


Figura 1.1: Hilo conductor seguido para la elaboración del marco teórico-práctico.

1.1. Las marcas en el marketing

A continuación se presentan algunos conceptos que sirven de base para la comprensión del contenido de la investigación. Se comienza realizando una conceptualización del marketing, elemento de gran importancia para el éxito de una marca.

El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros. [J. Enrique Bigné. Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo, pág. 25]

El auténtico marketing no es el arte de vender lo que uno tiene o produce, sino el arte de saber qué producir o vender. Es el arte de identificar y entender las necesidades de los clientes y encontrar soluciones (es decir, productos o servicios) que satisfagan a los clientes y produzcan beneficios a la empresa u organización. El marketing parte, pues, de las necesidades y deseos del consumidor, y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad o empresa. [Antoni Serra. Marketing Turístico, pág. 36]

Según [Antoni Serra. Marketing Turístico, pág. 36] se ha acusado repetidamente al marketing de crear necesidades artificiales. Es ésta una afirmación que debe ser matizada desde un punto de vista objetivo. Una necesidad no puede ser, por definición, artificial.

Esta repetida acusación hacia el marketing puede deberse a la confusión entre necesidad, deseo y demanda. La figura 1.1 ilustra las diferencias entre estos tres conceptos básicos en marketing.

Una necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos o culturales.

Un deseo es la forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales y los estímulos del marketing.

La demanda es la formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos de marketing recibidos.

Figura 1.2: Diferencias entre los conceptos básicos del marketing
Fuente: Serra 2003

El marketing, por tanto, actúa fundamentalmente sobre la demanda. Contribuye a orientar los deseos y canalizarlos hacia demandas efectivas. Pero no crea necesidades, que es una de las críticas que se le han hecho repetidamente. La necesidad era preexistente, aunque puede que el propio individuo no fuera consciente de ella. Lo que sí puede hacer, el marketing es estimular la demanda.

Se puede concluir que el marketing no es más que el arte de producir lo que el público desea, conocer sus necesidades y demandas y centrar en ellas el trabajo de la empresa, logrando beneficios tanto para el mercado objetivo como para la organización. Es primordial conocer al público objetivo para crear productos que sean de su total agrado, por esta razón se realizan estudios de mercado, con el objetivo de descubrir sus preferencias y trabajar en base a ellas. El marketing debe estar presente en toda empresa que desee progresar y generar utilidades, es la base para la creación y venta de cualquier producto o servicio.

Para que el marketing se convierta en un elemento fuerte para la empresa es necesario contar con una marca. Un plan de marketing efectivo consiste en el uso estratégico de la combinación de los factores precio, producto, distribución y comunicación/marca. Cuando no se tiene el factor marca fuerte, los otros tres factores se debilitan. Se lucha con inferioridad con respecto a los competidores, que se fortalecen con el valor de sus marcas, aprovechándose de que hacer branding no necesariamente significa invertir más dinero.
Por otra parte, “pensar y actuar en marca” implica romper el absolutismo de las 4P para incorporar también una “E”, la de experiencia de marca, algo que es tan vital y rentable que no puede estar contenida dentro de la comunicación tradicional¨. [Lluís Lleida. Cuestiones y reflexiones sobre conceptos de marca, pág. 4].

❖ Marcas

Como se menciona anteriormente, las marcas tienen gran importancia en el marketing, y un adecuado uso de ellas supone una mejor comercialización del producto, por esta razón y para alcanzar un mejor entendimiento del objeto de estudio de esta investigación se exponen a continuación algunas definiciones obtenidas a partir de la consulta bibliográfica especializada:

Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el

mercado. Es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades. [¨Las marcas¨. Disponible en: http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html]

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante. La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: Seguridad para unos, prestigio para otros, calidad, etc. [Marcas. Franklin Alejos Leyton. Disponible en: www.monografías.com]

Las marcas comerciales son signos que nos permiten distinguir productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado. La principal característica de una marca es su carácter distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. [Marcas. Franklin Alejos Leyton. Disponible en: www.monografías.com]

Las marcas constituyen el principal elemento diferenciador de un producto, es mediante ellas que el público puede escoger qué producto desea comprar y mantenerse fiel a este. Por esta razón las empresas dedican grandes esfuerzos a la creación y posicionamiento de sus marcas. Se pueden citar numerosos ejemplos, el más claro pudiera ser el de Cocacola, una de las marcas de refrescos más

reconocida en el mundo, que hace que su producto, a pesar de tener muchos similares en el mercado, sea diferente y preferido por millones de personas en más de 200 países o territorios, pero para lograr el éxito de una marca es necesario conocer a fondo en qué consiste y cuáles son sus características principales.

❖ Características y clasificación

Las marcas comerciales pueden ser palabras, letras, números, fotos y formas así como toda combinación de los mismos:

- ✓ Una palabra o palabras o con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número: Marcas denominativas
- ✓ Etiquetas con figuras, imágenes, símbolos, dibujos: Marcas figurativas
- ✓ En etiquetas con palabra, palabras, con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número, en combinación con figuras, imágenes, símbolos y dibujos: Marcas mixtas.

Estas son las marcas más comunes, pero también puede ser cualquier signo distintivo capaz de representación; por ejemplo, un sonido: Marcas sonoras.

El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen por tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia. [Manuales prácticos de la PYME. Cómo crear una marca, pág. 33.]

Las marcas están formadas por tres elementos principales:

- ✓ Nombre o Fonotipo: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca
- ✓ Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca
- ✓ Grafismos: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

La parte de la marca más reconocida, que debe ser asociada con la marca sin que se represente el logo en su totalidad es el isotipo o símbolo, el mismo se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Etimológicamente, Iso proviene del griego y significa igual. Un icono o una imagen de algo que se extrae de la realidad, trata de representar visualmente esa realidad, trata de buscar un "igual" de forma sintetizada o gráfica. Por lo tanto, Iso viene a significar icono y/o imagen.

En el mundo empresarial y corporativo, isotipo o símbolo viene a referirse a la imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa. Es por esto, que hacer un buen Isotipo es todo un arte y requiere de un profundo análisis de la empresa, creatividad y capacidad de síntesis, para que con los mínimos elementos, lograr el "Iso" de la empresa, es decir, el "igual" de la empresa de forma visual.

Se podría hacer la siguiente clasificación de Isotipos o Símbolos:

- ✓ Monograma: Corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad.
- ✓ Anagrama: Utiliza comúnmente contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente, por ejemplo IMPEX podría ser un anagrama de Importación y Exportación.
- ✓ Sigla: La sigla a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, es decir, que en el caso del anagrama se crea con las iniciales una nueva palabra que se lee como tal, mientras que en las siglas hay que leer letra a letra. Y del monograma se diferencia en que en el caso de las siglas no se intenta crear un símbolo fundido en una sola unidad, sino que las letras están bien diferenciadas por separado.
- ✓ Firma: Se puede considerar como otra variante del logotipo, la cual es aplicada en la actualidad en productos o servicios normalmente de calidad o exclusivos, más frecuentemente cuando se quiere destacar la personalidad de una persona en concreto, es decir, cuando son productos o servicios "de autor".

- ✓ Pictograma: Trata de expresar con una imagen sintetizada una palabra. Los pictogramas en la antigüedad fueron utilizados como forma de escritura, como es el caso de los jeroglíficos, pero ahora son empleados principalmente para la elaboración de sistemas de señalización o como parte figurativa de las marcas, esto debido a su facilidad para cruzar las barreras del lenguaje hablado y escrito así como por su alta pregnancia.[Diferencias entre logotipo, isotipo imagotipo, marca, imagen corporativa e identidad visual. Disponible en: http://tentulogo.com]

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo, es importante definir las características que debe poseer dicho nombre:

- ✓ Brevedad: Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo
- ✓ Fácil lectura y pronunciación: Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de enseñanza
- ✓ Eufonía: La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor. Las letras “l, r, t, d” son de gran audición mientras que las letras “g, k” causan desagrado. Por otro lado, “x, k, j, t, w” dan a la marca sensación de robustez
- ✓ Memorización: El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad
- ✓ Asociación y/o evocación: El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto al que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto. Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no

debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto

- ✓ Distinción: El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia. Asimismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas. Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia. Una empresa que desarrolla con éxito una estrategia de diferenciación podrá imponer a sus productos un precio más elevado que el de la competencia. La estrategia de diferenciación permite, además, alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes
- ✓ Adaptación. El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como cualquier tipo de soporte publicitario
- ✓ Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético
- ✓ Protección por la ley
- ✓ Nivel internacional: Es decir, que sea válida la pronunciación para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse. [Marcas. Franklin Alejos Leyton. Disponible en: www.monografías.com]

El nombre de marca se utiliza con frecuencia de modo intercambiable entre “marca”, aunque se utiliza más bien para indicar elementos lingüísticos escritos o hablados de cualquier producto. En este contexto, un “nombre de marca” constituye un tipo de marca de fábrica, siempre y cuando el nombre de marca identifique exclusivamente al propietario de la marca como la fuente comercial de los productos o servicios. Los nombres de marca se presentan en una variedad de estilos, unos cuantos incluyen, por ejemplo:

- ✓ Sigla: Un nombre formado en base a iniciales
- ✓ Descriptivo: Nombres que describen el beneficio o función de un producto
- ✓ Aliteración o rima: Nombres que son divertidos al pronunciarlos y que se fijan en la mente
- ✓ Sugestivo: Nombres que evocan una imagen pertinente viva
- ✓ Neologismos: Palabras totalmente hechas

- ✓ Palabra extranjera: Adopción de una palabra de otro idioma
- ✓ Nombres fundadores: El uso de nombres de personas reales
- ✓ Geografía*:* Hay muchas marcas que usan nombres de regiones y de lugares muy conocidos
- ✓ Personificación: Muchas marcas adoptan sus nombres de mitos. [Manuales prácticos de la PYME. Cómo crear una marca, pág. 24.]

La clasificación de las marcas es un aspecto de gran importancia, pues ayuda a diferenciarlas y a entender mejor su propósito. Existen numerosas clasificaciones en torno a ellas. Algunas se muestran a continuación:

En función del nombre que se les da a las marcas:

- ✓ Marcas que se han convertido en genérico
- ✓ Marcas que son una palabra sin ningún significado
- ✓ Marcas con nombres raros
- ✓ Marcas cuya palabra corriente, no conectada con el producto
- ✓ Marcas cuyo significado sugiere un beneficio del producto
- ✓ Marcas adjetivas
- ✓ Marcas que son una palabra que sugiere lo que el producto ofrece
- ✓ Marcas que son una palabra extranjera
- ✓ Marcas identificadas como animales
- ✓ Marcas con nombres geográficos
- ✓ Marcas con el nombre de personas, que puede ser el fundador de la empresa
- ✓ Marcas que son el nombre de un personaje famoso actual
- ✓ Marcas que son un nombre de literatura o mitología
- ✓ Marcas que incluyen un número
- ✓ Marcas que son siglas
- ✓ Marcas que son un acrónimo
- ✓ Marcas que son un nombre compuesto
- ✓ Marcas constituidas a partir de nombres derivados de uno básico.

Otro tipo de clasificación, agrupa las marcas según los componentes de la propia marca:

- ✓ La marca es básicamente el nombre
- ✓ La marca es básicamente un símbolo
- ✓ La marca es una combinación de nombre y símbolo
- ✓ La marca incluye un slogan. [Manuales prácticos de la PYME. Cómo crear una marca, pág. 24.]

Se puede apreciar la amplia gama de marcas que existen, se observan cada día en la vida cotidiana. Un producto que posea una marca fuerte y reconocida tiene más prestigio, por lo tanto sus ventas serán mayores, este es el propósito de la marca, lograr que el público reconozca su producto a través de ella. Para esto cuentan con características específicas que las convierten en ese importante elemento que el producto o servicio necesita para tener éxito, este éxito se traduce en el valor de la marca, elemento que indica que tan reconocida y deseada es la marca por el público.

❖ Valor de marca

Los consumidores reaccionan de distinta manera ante la actividad comercial en presencia de marcas conocidas que de marcas desconocidas. Se da un verdadero valor de marca para un consumidor cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra. La marca genera genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales. Cuando se genera valor de marca para el consumidor se pueden esperar beneficios para la empresa propietaria de la marca, los cuales son, en resumen: Permiten generar mayor lealtad de parte de los clientes al aumentar la oferta de valor para éstos; permiten ser menos vulnerable a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados; reducen la elasticidad de la demanda ante el aumento de precios como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca que le ofrece mayor valor; ayudan a generar confianza y apoyo de los canales de distribución, ya que se ven estimulados al trabajar con marcas de mayor valor.

[Jorge Vera Martínez. Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes, pág. 71]

❖ Imagen de marca

Es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y perjuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad.

La imagen de marca es una consecuencia de cómo ésta se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

La imagen de marca, finalmente, sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que le hará ser reconocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad. La imagen de marca refleja la percepción de los clientes de cualquier marca. Existen dos componentes elementales para conocer dicha percepción.

- ✓ Asociaciones de marca
- ✓ Personaje de marca

Las asociaciones de marca son las características y atributos (ya sea en el logotipo, el naming, etc.) de un producto o servicio que el cliente (potencial o real) perciben de dicha marca, asimismo para medir el valor que tienen hacia ella.

El personaje de marca, es la descripción que el consumidor le da, a través de ciertas características humanas. Es decir, el cliente podrá relacionar a la marca, de manera

tal, que sean asociadas en personalidad, apariencia, valores, etc. De esta manera el consumidor sabrá si quiere asociarse o no con una marca y si se siente identificado.
Las asociaciones de marca y el personaje de marca permiten comprender cómo es actualmente la imagen de marca, lo que permitirá conocer sus fortalezas y debilidades y poder trabajar en ellos para lograr un posicionamiento adecuado en el mercado. [Marcas. Franklin Alejos Leyton. Disponible en: www.monografías.com]
La investigadora coincide con el autor en que la imagen de marca constituye un factor importante en la empresa pues es la manera en la que el público percibe lo que la marca quiere transmitir, por lo tanto es necesario prestar especial atención a cada detalle que se creará en la identidad de marca, cuyo concepto es explicado a continuación.

❖ Identidad de Marca

La identidad de un producto o imagen de marca son comúnmente los atributos asociados con una marca, como el propietario de la marca quiere que el consumidor perciba la marca, y por extensión la compañía, organización, producto o servicio. El propietario de la marca tratará de cerrar la brecha entre la imagen de marca y la identidad de la marca. Un nombre de marca eficaz logra una conexión entre la personalidad de la marca tal como se percibe en el mercado y el servicio o producto actual. El nombre de marca debe estar conceptualmente incluido en el objetivo con el producto o servicio (lo que la compañía representa). Además, el nombre de marca deberá estar direccionado con la marca demográfica. Comúnmente, nombres de marca sostenibles son fáciles de recordar, transcienden tendencias y tienen connotaciones positivas. La identidad de marca es fundamental para el reconocimiento del consumidor y simboliza la diferenciación de marcas de los competidores.
Identidad de marca es lo que el propietario de la misma quiere comunicar a sus consumidores potenciales. Sin embargo, con el tiempo, una marca puede adquirir (evolucionar) nuevos atributos desde la perspectiva del consumidor pero no necesariamente desde la perspectiva de las comunicaciones del mercado que un propietario de marca emite hacia su público de destino. Por lo tanto, las asociaciones

de marca llegan a ser útiles para verificar la percepción del consumidor acerca de la marca. La identidad de marca necesita enfocarse en la auténtica calidad-características reales del valor y en la promesa de la marca que han sido dadas y apoyadas organizacionalmente y/o por las características de producción. [Marcas. Franklin Alejos Leyton. Disponible en: www.monografías.com]

Lo ideal para la empresa sería que coincidan la identidad y la imagen de marca, o sea, lo que la empresa quiere transmitir y lo que el público percibe de la marca; si coinciden estos factores la marca tiene grandes probabilidades de posicionarse en el mercado y convertirse en una marca reconocida y preferida por el público.

❖ Diferenciación entre un producto y una marca

Un producto es algo tangible, con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones. La marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto.

Si realmente queremos entender qué es una marca, debemos empezar por preguntarnos qué significado tiene el producto en la vida del consumidor. Sólo cuando el producto esté definido y comprendido por el consumidor, en sus propias palabras y conceptos, tendremos ante nosotros una marca fuerte y con un futuro prometedor. Y eso, en mercados saturados en los que existe una gran competencia, supone una importante ventaja.

Walter Landor, uno de los profesionales que ha diseñado y creado la identidad e imagen de cientos de marcas, decía que «los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se crean y viven en la mente». Una marca nace cuando el consumidor adopta el producto como algo suyo y le hace un hueco en su vida. Los objetos que nos rodean, además de tener aspectos utilitarios, son un reflejo de nuestra propia imagen. Compramos aquello que conocemos por su nombre o por su aspecto, al igual que nos sentimos más seguros al relacionarnos con personas que conocemos. [¨Luis Bassat. ¨El libro rojo de las marcas. pág. 29]

Un proyecto de marca consistente debe ser consciente que de lo que se trata es de gestionar vínculos y no de simplemente vender productos. Los productos se venden como efecto del establecimiento de los adecuados vínculos de marcas y no al revés. En la gestión de marca, el producto no tiene una concepción central ni prioritaria de la estrategia, es un elemento más para actualizar el vínculo entre la marca y su consumidor. Las marcas sostienen la propia existencia de los productos, los crean comunicacionalmente. Las marcas le dan continuidad a productos que físicamente han sufrido intensas modificaciones materiales a lo largo de su ciclo de vida. [Lluís Lleida. Cuestiones y reflexiones sobre conceptos de marca, pág. 5].

En cuanto a la diferenciación de un producto o destino turístico, Serra escribió:
Posicionamiento y diferenciación son dos caras de la misma moneda. Si diferenciamos nuestra oferta es porque queremos que sea percibida como distinta de las otras por los consumidores. Por tanto, hemos de preocupamos de comunicar bien esta diferenciación a través de todo nuestro marketing-mix y de comprobar que los consumidores perciben nuestros productos o nuestra marca tal y como pretendemos. Esa percepción que tienen los consumidores de nuestros productos, nuestra marca o nuestro destino es lo que se denomina la imagen. La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibido s del producto o marca. Los productos, las empresas y los destinos turísticos tienen todos una determinada imagen que les identifica en las mentes de los clientes actuales o potenciales. Y las imágenes tienen una importancia capital en turismo. [Antoni Serra. Marketing turístico, pág. 213]

1.2. Diseño gráfico y de marcas

El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la

vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información. Su núcleo epistemológico se halla entonces en la retórica, pues ésta es el arte de la deliberación para la persuasión, sólo que proyectada aquí al escenario de la producción y de la imagen, y no sólo de las palabras. Ello significa también que el diseño gráfico es una disciplina teórico-práctica, es decir que parte de conceptos y de lugares de pensamiento, se ajusta a las condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo. [Ricardo Duarte Jáquez. Lectura del Mes. Programa de Diseño Gráfico., pág.8]

El diseño es traza, delineación con el fin de proyectar un objeto u obra. También, es la disciplina que se encarga de la creación de obras u cosas como edificios, figuras, entre otros. En el momento de diseñar, el individuo toma en cuenta los aspectos estéticos y los asuntos funcionales, para ello debe de tener en cuenta las siguientes etapas: Observar y analizar el medio en el cual se desenvuelve el ser humano, evaluar las necesidades del individuo, planear y proyectar con el fin de solucionar la necesidad del sujeto a través de maquetas, planos, entre otros y, por último ejecutar la idea plasmada en la fase anterior. [Diseño. Disponible en: http://www.significados.com/diseno]

❖ Colores:

A lo largo de los años se han realizado diferentes investigaciones para conocer más acerca de los colores y la forma en que éstos nos influyen como personas y consumidores. El marketing y la publicidad han logrado aprovechar el significado de los colores de la mejor manera y utilizarlos para el desarrollo de los productos, la publicidad online y offline, en los diferentes puntos de ventas, entre otras estrategias de mercado para poder así, influir en las decisiones de compra de los consumidores y lograr un aumento de sus ventas.

De esta manera, los colores que observamos en los diferentes puntos de venta o en las calles cuando caminamos tienen una gran repercusión en nuestra psicología y también en las decisiones de compra y consumo. Gran parte de los productos,

anuncios y campañas publicitarias cuentan con una fuerte gama de colores que es diseñada estratégicamente por especialistas de la industria. El uso correcto y las combinaciones darán mayor éxito en las campañas gráficas y que eso se refleje en un aumento de ventas.

Los colores ofrecen un método instantáneo para comunicar los mensajes y significados en el diseño de los logotipos. Son probablemente la más poderosa forma de comunicación no verbal que se puede utilizar como diseñador. La mente está programada para responder al color. Los mensajes subliminales que se obtienen de los colores dan forma a los pensamientos. En conclusión, los colores son una parte muy importante del día a día. En este sentido, es importante para los diseñadores utilizar los colores de manera apropiada y entender el significado que hay detrás de cada uno de ellos. [El significado de los colores en Publicidad. Disponible en: http://www.roastbrief.com.mx/2015/03/el-significado-de-los-colores-en-publicidad/]

Rojo

Es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.

Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

Azul

Es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

Amarillo

Simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.

Sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.

El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención

Verde

Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad

El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.

Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.

Gris

Implica seguridad, madurez y fiabilidad.

Es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría

Se percibe como clásico y de larga duración y a menudo elegante y refinado.

Blanco

Se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.

Significa seguridad y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.

Negro

Representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.

Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido

Representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad. [El significado de los colores en Publicidad. Disponible en: http://www.roastbrief.com.mx/2015/03/el-significado-de-los-colores-en-publicidad/]

❖ Fuentes tipográficas

Junto con el color, la tipografía puede alterar por completo el significado que asociamos a un diseño. El texto puede decir una cosa; las letras, otra muy diferente.

La tipografía tiene un poder insospechado: Condiciona en buena parte la manera en que percibimos un mensaje. Tal como pasa con los estilos artísticos, musicales, la moda... cada tipografía puede estar asociada inequívocamente a un lugar

determinado y a una época concreta. Esto hace que, normalmente, las tipografías que tienen una asociación clara de este tipo sirven para usos muy determinados, y que se empleen escasamente fuera de éstos, haciendo que incluso resulte extraño verlos en un contexto diferente del esperado.

Algunos estilos de fuentes se asocian a momentos en el tiempo o a lugares geográficos: Se trata de un buen recurso para el diseñador, para reforzar la comunicación. Sólo con una elección adecuada de la tipografía ya puede conseguir buena parte de los objetivos de su proyecto. [Manual de diseño digital. Disponible en: http://www.vectoralia.com/manual/html/elegir_los_tipos.html]

Tipografiar no siempre significa transmitir un texto comunicativo, pude tratarse de construcciones abstractas, simplemente haciendo la belleza aparente. Todo diseño hecho con tipografía consta de estas dos partes:

Macro tipografía: Composición, distribución, organización de los elementos; espacio, posición, espacio negativo. Se trata de la primera impresión.

Micro tipografía: Detalles, esencia, forma, letra, línea, puntuación. Normalmente este nivel no es detectado conscientemente pero sí de forma inconsciente.

Macro y micro son dependientes totalmente. Es decir, el éxito del conjunto (macro) depende de sus partes (micro).

Cada tipografía provoca una emoción, comparte historias e influencia en el comportamiento del ser humano. Todas las fuentes tienen unos rasgos morfológicos y un diseño identificativo que permite clasificarlas en diferentes familias, por eso cada una de ellas transmite unas sensaciones y unos conceptos e ideas determinados.

Romanas: Las sensaciones que generan son clasicismo, formalidad, tradición, religiosidad, delicadeza, conservador, refinamiento… Tienen serifa (base en los extremos). Se pueden clasificar en Romanas Antiguas (la serifa se afina a medida que llega a los extremos) o Romanas Modernas (mantiene el mismo grosor). En general varía el grosor del trazo de la letra según sus ascendientes (más fino) y descendientes (más grueso).

Egipcias: Transmiten fuerza, industria, contundencia, precisión… Tienen serifa, que forma un ángulo recto (90º) con las partes perpendiculares de la letra. Estas fuentes

mantienen el mismo grosor en todas sus partes, incluso el serifa es tan grueso como los bastones.

Sin serifa: Transmiten modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad… No tienen serifa. El grosor es igual en todo el recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños.

Fantasía: Se tratan de unas fuentes muy variadas, con mucha personalidad y con ornamentos. Se acostumbran a utilizar para realizar logotipos ya que son muy diferenciales de la resta de tipografías. Para la redacción de textos no funcionan ya que en cuerpos pequeños son de difícil legibilidad. Podemos clasificarlas en: Caligráficas (elegancia, refinamiento, fragilidad, delicadeza…) y *scrips* (espontaneidad, juventud, rebeldía…), góticas (antiguo, cruel, oscuro…) y decorativas (personalidad, transgresoras, originalidad…) (Ver anexo 1)

[Lorena Santin. ¿Qué transmiten las tipografías y cómo nos afectan emocionalmente? Disponible en: http://www.mediaclick.es/blog/]

❖ Diseño de marcas

Dentro de los factores fundamentales para el éxito de un producto nuevo, se encuentran los esfuerzos realizados en diseñar una marca que llame la atención de los clientes y que motive la compra por impulso, la cual es el primer escalón de los productos nuevos para posicionarse en el mercado. El diseño de marca sin embargo, va mucho más allá de crear solamente un logotipo llamativo, dentro de este aspecto se deben tomar en cuenta las necesidades de los clientes, el entorno en que se comercializará el producto, los patrones culturales y sociales que se encuentren presentes en esa región y que deben ser tomados en cuenta para evitar crear una imagen negativa del producto.

Diseñar una marca requiere de evaluar aspectos como la imagen que se utilizará para identificar al producto, de manera que este sea reconocido aunque no se utilice el nombre, también se considerará el logotipo en sí, en el cual se presenta el nombre del producto de una manera estilizada y atractiva; y por último el eslogan que caracterizará a la marca, esa frase con la que los consumidores asociarán al

producto. [¨Importancia del diseño de marcas¨. Disponible en: http://economiteca.com/importancia-del-diseno-de-marca/]

Las principales razones de crear una marca son:

- ✓ Una marca permite diferenciar nuestro producto de la competencia. La fuerza distintiva es la función esencial de una marca. Existen millones de opciones para elegir en el mercado. Los productos tienden a convertirse en commodities. Una marca diferencia un producto de otros similares en un mercado muy saturado y le permite al consumidor elegir el producto o servicio de entre la competencia
- ✓ Permite la repetición de la compra. Facilita la adquisición del producto
- ✓ Una marca reduce la necesidad de competir sólo por precio
- ✓ Una marca fuerte da a los empleados un sentido de propósito y un foco
- ✓ Una marca facilita la comunicación comercial
- ✓ Una marca garantiza una calidad uniforme. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió
- ✓ Una marca genera confianza
- ✓ Se crea lealtad. Una marca fideliza. Ayuda a construir clientes
- ✓ Una marca indica procedencia. Se relaciona el producto con el productor. [Manuales prácticos de la PYME. Cómo crear una marca, pág. 39]

Por lo tanto, derivado del punto anterior se pueden extraer algunas de las ventajas de construir una marca fuerte y consolidarla:

- ✓ Una marca ayuda a competir
- ✓ Incrementa la eficacia de las ventas y ayuda a ganar una mayor cuota de mercado
- ✓ La marca da valor, ofrece una defensa frente a la competencia de precios, y los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida
- ✓ Ayuda a atraer y retener el mejor talento. Las personas que trabajan en la empresa, tienen mayores sentimientos de identificación, orgullo de pertenencia, seguridad y confianza. Del mismo modo, la marca crea una cultura interna fuerte

- ✓ Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca. Así mismo una marca sirve de base para la internacionalización
- ✓ Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad
- ✓ La empresa puede crecer más fácilmente. La marca acumula notoriedad en sí misma, ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos
- ✓ La marca gana confianza y credibilidad
- ✓ La marca incrementa el valor de la empresa. Aquellas empresas con una marca sólida, tienen mejores cotizaciones en la bolsa y son más fuertes en momentos de crisis
- ✓ Provoca compra por el origen de la misma. [Manuales prácticos de la PYME. Cómo crear una marca, pág. 39]

❖ Marcas turísticas

Para el desarrollo de esta investigación se analizaron marcas de diferentes hoteles de Cuba y el mundo, con el fin de crear la base para el diseño de la marca que se pretende crear.

Hoteles Boutique de México, es una cadena que engloba hoteles que se encuentran insertados en inmuebles de la trama en las ciudades y pueblos en este caso mexicanos. México cuenta con esta y otras varias cadenas y marcas que se dedican a la explotación de una variedad muy similar a los Hoteles E de Cuba. Son establecimientos de muy alta calidad, algunos muy cerca de la costa, que contribuyen de alguna manera a que México reciba anualmente más de 20 millones de turistas.

Figura 1.3: Logos de hoteles Boutique

También se analizaron logos de diferentes hoteles a nivel mundial, pertenecientes a diferentes cadenas, así como casas y moteles del tipo colonial.

Figura 1.4: Logos de hoteles y casas coloniales

Como referencias nacionales se tomaron las principales marcas de hoteles y cadenas hoteleras que operan en nuestro país como los hoteles E. La concepción de los hoteles E está fundamentada, en brindar una oferta diferenciada, en establecimientos singulares, que respondan a las nuevas tendencias del turismo,

sobre todo las referidas a los motivos de viajes, tales como el turismo cultural, entre otros.

Cubanacán, cadena bajo la que operan diferentes marcas de hoteles y que constituye una de las principales de nuestro país. Los hoteles de la cadena Cubanacán constituyen una propuesta de modalidad convencional para el turismo de estancias medias a cortas, donde la calidad de los servicios y el tratamiento personalizado a la clientela representan sus características distintivas. Sus estándares están basados en un alto nivel de confort, con independencia del entorno donde estén ubicados (ciudad, playa o rural), así como por un ambiente de familiaridad, distinción y diversidad de ofertas y servicios.

Brisas, una de las marcas de hoteles de la cadena Cubanacán. La concepción de los hoteles marca Brisas está fundamentada en instalaciones destinadas al alojamiento turístico, ubicadas en zonas de playa, con categoría de cuatro estrellas que operan bajo la modalidad de todo incluido. Este producto se encuentra dirigido básicamente al segmento de familias, aunque también dispone de ofertas para parejas, adultos mayores y jóvenes. En la conformación de su diseño e imagen, prevalecen elementos de cubanía, dados por la presencia de objetos utilitarios y decorativos representativos de la cultura nacional, que a su vez destaquen los valores y manifestaciones artísticas de la localidad donde se encuentre ubicada cada instalación. Todo ello, integrado armónicamente al contexto caribeño, para lo cual se emplearán colores vivos y contrastantes.

Playa, marca perteneciente al grupo de turismo Gaviota S A. para definir a los hoteles de marca propia con administración totalmente nacional. Destinadas al alojamiento turístico, ubicadas en zonas de playa, con categoría de cuatro y cinco estrellas que operan bajo la modalidad de Todo Incluido.

Figura 1.5: Logos de marcas de hoteles y grupos hoteleros cubanos

1.3. Métodos para el diseño de marcas

Como resultado de la revisión bibliográfica se encontraron tres procedimientos que pudieran ser empleados en el desarrollo de la investigación, se analizaron cuidadosamente llegando a las siguientes conclusiones:

Procedimiento 1: Tomado de: ¨Metodología para el diseño de marcas¨. Creado por la empresa argentina Gorricho, esta se dedica a la creación de marcas para empresas o productos y actualmente es reconocida en gran parte del mundo como una de las mejores en el diseño y aplicación de marcas. Disponible en: http://www.gorricho.com.ar/contenido/

Primera etapa: Análisis y definición de estrategias.

- ✓ Relevamiento del contexto marcario
- ✓ Perfil estratégico de la organización
- ✓ Requisitos prácticos de comunicación
- ✓ Posibles registros comunicacionales

Segunda etapa: Desarrollo de sistema de identidad e implementaciones

- ✓ Concepto. Discurso. Claim
- ✓ Signos primarios de identidad
- ✓ Maquetación de piezas gráficas

Tercera etapa: Aplicación, sistematización y seguimiento

- ✓ Manual normativo de marca
- ✓ Diseño de aplicaciones finales
- ✓ Rediseño de aplicaciones existentes

Este procedimiento se aplica fundamentalmente a empresas ya creadas, pues aborda mucho sobre las estrategias de la organización y las actividades comunicacionales que se aplican en ella. El presente trabajo se realiza en establecimientos no estatales que no se rigen por ninguna norma a empresa, y la investigación es novedosa por lo que no existen trabajos anteriores o documentos que reflejen aspectos de comunicación o de ningún otro tipo respecto a las casas de renta. La tercera etapa del procedimiento requiere la implementación y el seguimiento de la marca creada, lo cual no se puede realizar pues no está

contemplado en el alcance de la investigación y se requeriría de un tiempo mayor al que se dispone para poder llevar a cabo esta etapa. Por las razones expuestas no se tomará este procedimiento para la realización de la investigación.

Procedimiento 2: Tomado de: ¨Cómo crear una marca¨. [Manuales prácticos de la PYME]. La pequeña y mediana empresa (PYME) es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio.

Investigación. Primer paso: Diagnóstico del mercado

- ✓ Análisis del consumo
- ✓ Análisis de la competencia
- ✓ Autoanálisis

Diseño. Segundo paso: Realidad psicológica de la marca.

- ✓ Formular la visión de la marca
- ✓ Identificar los atributos únicos de la marca
- ✓ Concepto
- ✓ Personalidad de la marca

Posicionamiento. Tercer paso: Situación de la marca en la mente del consumidor.

Construcción. Cuarto paso: Realidad material de la marca

Implementación. Quinto paso: Estrategia de comunicación de la marca una vez creada.

La presente investigación se realiza en conjunto con el trabajo que creará el producto “casas patrimoniales” para el cual se desarrollará la marca, esta investigación será la encargada de determinar el consumo (mercado), la competencia y realizará el análisis de los establecimientos que se incluirán en dicho producto, estos aspectos se incluyen en el primer paso de este procedimiento, por lo que escogerlo sería reiterar la investigación de puntos que ya estarán contemplados

en la creación del producto. Además se requeriría implementar y dar seguimiento a la marca, que, como se explica anteriormente, no está contemplado en el alcance de la investigación, por lo cual se descarta este procedimiento.

Procedimiento 3: Tomado de: Mauricio Vargas. ¨Pasos esenciales para construir una marca valiosa¨.

Mauricio Vargas, experto en branding y estrategias de comunicación, presidente de Giraffe Ideas, una importante empresa dedicada a la creación de marcas en Estados Unidos. Ha desarrollado la estrategia de Branding de más de 200 compañías en USA y Latinoamérica.

Primer paso: Establecer la visión de la marca.

La visión está constituida por los objetivos que debe alcanzar la marca.

Es la razón de ser de la marca. La construcción de la marca empieza con un análisis acerca de su futuro y se desarrolla con el planteamiento de sueños audaces y retos que debe superar para que influya en la percepción de los beneficios que ofrece un producto.

Segundo paso: Construir la identidad de la marca

La identidad de marca se inicia con la elección del nombre o signo verbal y se hace tangible a través del diseño y la creación de la identidad visual y la identidad verbal de la marca.

La identidad visual está conformada por elementos gráficos que identifican y diferencian una marca como: Fuentes tipográficas, logotipo, logo-símbolo y colores.

La identidad verbal está conformada por el tipo de lenguaje que utiliza una marca para expresarse, como: Nombre *(Naming)* y eslogan *(*Tagline*)*.

Tercer paso: Diseñar la arquitectura de marca

La necesidad de diferenciar e identificar diversos productos, servicios, compañías, etc. crea la necesidad de crear marcas diferentes a la marca principal (brand of the house). Si existe más de una marca, es necesario organizar y establecer sus relaciones entre si y sus roles dentro de la empresa y con otras empresas.

Cuarto paso: Comunicar la Marca al Mundo.

La comunicación de la marca es uno de los impulsores más poderosos para crear el valor de marca.

Finalmente, se decidió escoger este procedimiento pues se adecua perfectamente a las necesidades de la investigación, ya que contempla los pasos esenciales para crear una marca, sin abundar en aspectos que no están contemplados en el alcance de este trabajo.

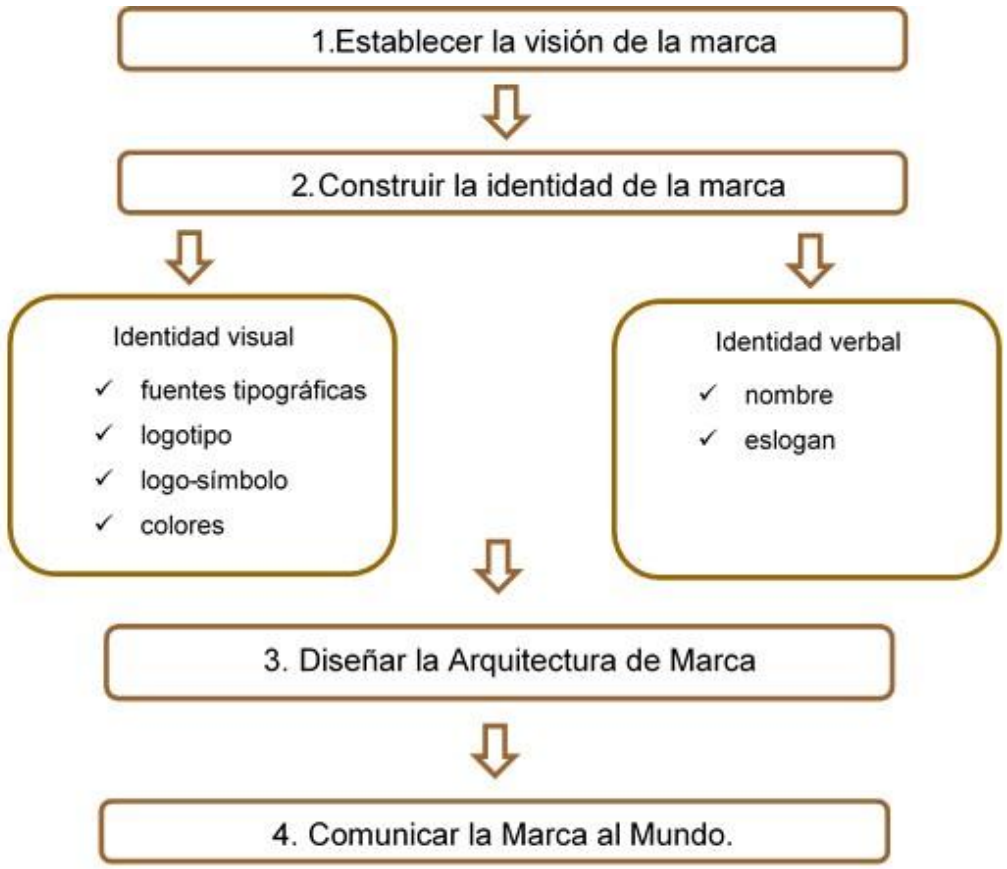


Figura 1.6: Representación gráfica de la metodología escogida

Conclusiones parciales:

1. A partir del análisis de la bibliografía consultada se encontró abundante literatura empresarial pero no académica sobre el diseño de marcas, lo que parece sugerir que el desarrollo de la práctica está por delante que el de la investigación

2. Para el desarrollo de la investigación se escogió la metodología propuesta por Mauricio Vargas pues es la más adecuada para el tipo de investigación que se está desarrollando, consta de cuatro pasos sencillos que abarcan los principales aspectos que debe llevar la construcción de una marca y que se desean abordar en el trabajo.

CAPÍTULO II: CREACIÓN DE LA MARCA

En este capítulo se desarrollará la metodología seleccionada para dar cumplimiento al objetivo de la investigación y crear la marca.

2.1. Visión de la marca

Al diseñar una marca se pretende o se espera que tenga aceptación en el mercado y que represente al producto de manera indiscutible, para ello se establece la visión de la marca, que representa la idea que se tiene de lo que podría llegar a ser la marca para el mundo. Este primer paso de la metodología se centra en crear esa visión, se definirán los principales objetivos que se persiguen al construir la marca, así como el significado de la misma para el mundo y para las personas que la elijan.

- ✓ Se convertirá en la primera marca para casas de renta en Cuba.

Las casas de renta no están contempladas en ninguna marca o producto específico, ni existen antecedentes de alguna investigación con características similares a esta, por lo que la construcción de esta marca y su posterior aplicación serían el comienzo en el intento de lograr que todas las casas de renta operen bajo diferentes marcas. Constituye un reto lograr su posicionamiento en el mercado de las casas de renta, pues se deberá trabajar en muchos aspectos con el propósito de que la marca cumpla su objetivo, pero de lograrse, sería una revolución en el sector turístico y en el sector no estatal, brindando, no solo una marca, sino, las bases para una nueva era en la comercialización de productos y servicios del sector privado.

- ✓ Será una fuente de información para turistas que busquen lugares de alojamiento en el país.

Al promocionar la marca se logrará que los clientes que visiten el país la conozcan y se informen sobre el producto al que identifica y las características de este, incitándolos a la compra a través de la imagen que se transmite. Además, en los diferentes medios en los que se comercializará la marca se brindará información sobre esta y sobre el producto en general, contribuyendo así a que los clientes conozcan de la existencia de las casas patrimoniales y tengan la facilidad de

elegirlas, sabiendo de antemano que encontrarán al visitar cualquiera de estas casas.

✓ Constituirá un elemento diferenciador.

Mundialmente, las marcas son elementos diferenciadores, que permiten escoger entre un producto u otro según las preferencias de los consumidores. Al dotar a las casas de renta de una, se estarán adentrando en este mundo donde las marcas juegan un papel importante y se les dará una herramienta diferenciadora que permita la definición clara de cada producto o servicio para los clientes.

✓ Aportará un valor único para este producto.

El hecho de crear una marca que agrupe a determinadas casas de renta es novedoso en todos los aspectos, ninguna de ellas opera bajo una o agrupadas de cierta manera, cada una lo hace independientemente, crear una marca que identifique un grupo determinado de casas, sería dotarlas de un valor único en el mercado, algo que no poseen las demás y que despertará la curiosidad de los clientes que visitan el destino. Podría constituir una ventaja competitiva y le daría más seriedad y confiabilidad al producto.

✓ Estandarizará un grupo de casas de renta.

Al comenzar a incluir las casas de renta bajo determinadas marcas se trata de estandarizarlas, pues al estandarizar las casas de renta, el cliente tendrá más información sobre el producto, lo que ayudará en su decisión de compra. La marca que se pretende crear en esta investigación comenzará con el intento de agrupar determinadas casas, paulatinamente se crearán otras dirigidas a casas con diferentes características.

✓ Mejorará la comercialización.

Actualmente no existe una manera definida para comercializar las casas de renta, estas son comercializadas por Internet o por algunas agencias de viajes con diferentes maneras de nombrarlas o clasificarlas, la creación de una marca que las agrupe ayudará a ofrecer un producto más específico y con características determinadas que, al ser del conocimiento de los clientes, facilitarían su decisión de compra.

- ✓ Contribuirá a que sea considerada la inclusión de las casas patrimoniales en la Norma Cubana 127:2014 del MINTUR.

En la Norma Cubana 127:2014 se expone la clasificación o identificación de los establecimientos y los requisitos a tenerse en cuenta para la categorización de los mismos. En el epígrafe de clasificación o identificación, donde se encuentran listados y conceptualizados los tipos de establecimientos existentes en Cuba, no aparecen las casas de renta, las cuales cumplen en su mayoría con los aspectos que expresa la norma, debe reunir un establecimiento de alojamiento turístico. Al crear una marca que identifique las casas de renta se estará brindando un elemento más para considerar su inclusión en esta norma, pues los estándares que se definirán responderán a los requisitos expuestos en ella y las casas que deseen operar bajo esta marca deberán cumplir con estas características.

- ✓ Ayudará a lograr y mantener la fidelidad de los clientes con el producto.

En el mundo moderno, las marcas son la manera más práctica de identificar un producto. Los clientes que visiten las casas patrimoniales y deseen, en sus próximos viajes hospedarse en ellas, tendrán, gracias a la marca, la manera de elegirlas más fácilmente, sabiendo qué es lo que ofrecen y si está de acuerdo a sus necesidades. Al hacerse fieles a la marca, se hacen fieles al producto y eso implicaría además que otras personas conozcan a través de ellos que ofrece esta marca y cuáles son sus ventajas.

- ✓ Después que la marca sea aplicada y se posicione en el mercado aumentará el número de visitantes a las casas patrimoniales y por consiguiente crecerán los ingresos.

Las marcas dan prestigio, seriedad y confiabilidad al producto. Su correcta aplicación logrará un buen posicionamiento en el mercado; teniendo en cuenta los objetivos explicados anteriormente, será toda una revolución en el sector del turismo, por lo que se puede aspirar a que se convierta en una marca reconocida y aporte altos números a sus propietarios.

- ✓ Los turoperadores que trabajan el segmento de altos ingresos enviarán clientes a las casas patrimoniales.

De la calidad del producto depende en gran medida en lo que pueda llegar a convertirse. Las casas patrimoniales se diseñan como un producto de altos estándares, donde el buen gusto se aprecie con solo mirarlas. Estas características, unidas a una buena comercialización permitirán que la marca sea reconocida en todo el mundo y que tengan gran aceptación por los turoperadores, sobre todo los que trabajan el segmento de altos ingresos.

Se podría definir entonces una visión empresarial para la marca y las casas que operen bajo esta:

"Seremos líderes en el sector de alojamiento no estatal cubano, brindando al cliente un servicio de excelencia que combine el confort, la cultura y la historia de las principales ciudades cubanas".

2.2. Identidad de la marca

Este paso podría ser el más importante en la construcción de una marca, para su desarrollo, como se observó en el Capítulo I se analizaron marcas de referencias nacionales e internacionales. Se realizó una búsqueda de las principales marcas de hoteles en Cuba y el mundo, analizando los colores y tipografía de sus logos y nombres para tenerlos en cuenta en el momento de definir los propios.

El diseño de la marca se centra en comunicar a través de lo visual de qué se trata el producto, de manera que cuando el cliente la vea pueda reconocerlo de manera rápida. El producto que se pretende vender es de calidad alta, histórica y patrimonial por lo que se imponen algunas palabras relacionadas con estas características, que definen el objetivo que se espera alcanzar al diseñar la identidad visual de la marca:

Figura 2.1: Palabras claves que definen la identidad de la marca

Con estas palabras como premisa se comienza a desarrollar la tormenta de ideas para decidir los elementos que definirán la marca.

En el diseño del logo se utilizará el círculo porque es una figura que alude a la perfección, es una manera simple de centrar la atención de las personas en lo que contiene en su interior, es escalable y se utiliza mucho en logos, teniendo una buena aceptación.

Seguidamente, se decide el nombre de la marca, a partir del cual se diseñarán los demás elementos. Las ideas iniciales para el nombre giran alrededor de la palabra real (de realeza), pues esta palabra es corta, fácil de pronunciar y recordar y hace referencia a la excelencia y exquisitez que brinda el producto. Escuchar la palabra realeza hace pensar en reyes y reinas, buen gusto, refinamiento, belleza y lujo; y esa es precisamente la idea que se quiere transmitir con la marca, un producto con el cual el cliente se sienta totalmente a gusto, como reyes y reinas. Además, su fácil traducción al inglés, el principal idioma de los clientes que visitan nuestro país, la hace aún más adecuada para el nombre de la marca.

A partir de esta palabra surgen numerosas ideas como complemento para ella, por ejemplo: Casa real, casa de la realeza, renta real, patio real, camino real, espacios reales.

Finalmente se decide escoger como nombre para la marca Renta Real, pues es el nombre más original, se escucha más sofisticado y exclusivo. Sus iniciales, RR aluden a una de las letras que son características del idioma español, pues la doble r no es utilizada en otros idiomas, además es de fácil traducción al inglés (Royal Rent), sin perder sus iniciales originales. En el logo se representará el nombre con la RR, como iniciales del nombre de marca y como elemento distintivo de nuestro idioma.

Para el diseño del logotipo se usa el programa Corel Draw, de origen canadiense, es muy utilizado por diseñadores por la gama de opciones que ofrece y la facilidad para trabajar. La primera variante del logotipo es:

Figura 2.2: Variante 1 del logotipo

El círculo interior se dibuja más grueso con el objetivo de que la atención se dirija a su interior, el dibujo va de afuera hacia adentro, recalcando la importancia en el círculo más oscuro, para que la vista vaya directamente a él.

Surgen otras variantes en las cuales se trata de decidir el tipo de letra más conveniente, que sea adecuado para el producto que se promociona y sea agradable a la vista; además se agregan algunos detalles al logo como otro círculo menos grueso por fuera, continuando con la idea de que la complejidad de la figura sea de afuera hacia adentro para centrar la atención en el elemento central del logo. Se colocan las palabras casa de renta en la parte inferior, entre el primer y segundo círculo para especificar de qué se trata la marca, con dos puntos a cada lado como elementos decorativos.

Figura 2.3: Variante 2 del logotipo

Finalmente se escoge el tipo de letra Trojan Pro, tipografía romana que refleja lo patrimonial, excelencia, realeza, grandeza e historia, es un tipo de letra clásica que nos transmiten la idea de lo antiguo y sofisticado.

La variante 3 del logo incluye las palabras excelencia dorada para dar la idea de la exquisitez del producto, pues el color dorado se asocia con el oro, las riquezas, lo caro y lo bueno. Se diseñó la variante en blanco y negro y una variante dorada, que refleja lo antes mencionado. Se usó la misma tipografía en todas las palabras, solo que a la RR se le realizaron algunos cambios estéticos como unir la primera a la segunda y alargar el trazo final de la segunda, además las iniciales de “casas de renta” se escribieron un punto más grande que el resto de la palabra.

Figura 2.4: Variante 3 del logotipo

A partir de este diseño, surge la idea de crear dos variantes para la marca, con el objetivo de no dejar fuera del producto casas que puedan cumplir con las características en cuanto a patrimonio, pero no logren una definición de excelencia en cuanto al servicio u otros elementos que requiera el producto. Serían como dos categorías dentro de la marca, se diseñó entonces la variante excelencia dorada para casas lujosas y con altos estándares y la variante sello de plata para las casas que posean estándares un poco más bajos pero cumplan con las características principales del producto; comparándolos con la categorización de los hoteles, serían de cinco y cuatro estrellas respectivamente. Además se cambió “casas de renta” por “renta real”, manteniendo las iniciales un punto más grande que el resto de la palabra, pues en el estudio que se realizó a diferentes logos de hoteles nacionales e internacionales se pudo constatar que el nombre completo de la marca debe aparecer, aunque tenga las iniciales como es el caso, además para personas que vean la marca por primera vez resultaría prácticamente imposible saber de qué se trata y que significa RR.

Figura 2.5: Categorías definidas para la marca

Las siguientes ideas pueden ser usadas en páginas web o papelería, como complemento para la marca principal. Las dos R simbolizan el isotipo, o parte principal del logo de la marca, colocadas con una E a cada lado que transmiten dos ideas fundamentales:

1. A simple vista se puede leer “erre”, que no es más que la doble r, letra que nos transmite directamente al idioma español.
2. Cada E tiene su significado: Excelencia y Exclusividad, dos de las palabras claves que distinguen el producto.

Figura 2.6: Propuestas para la publicidad

Tomando la idea de las dos E, se diseñaron dos propuestas que podrían ser usadas en la promoción de la marca o en la papelería propia de las casas patrimoniales.

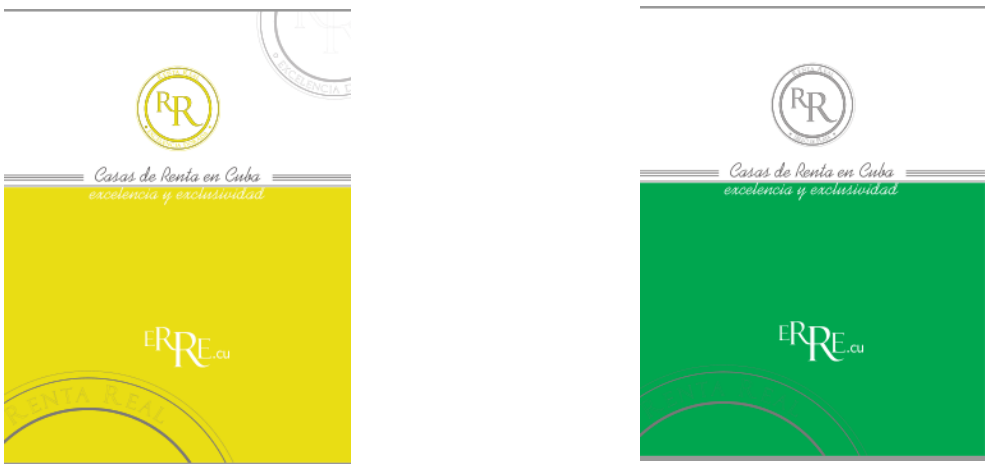


Figura 2.7: Propuestas para la papelería

Los colores dorado y plateado representan las categorías que se definieron para el producto y el color verde se usa por su frescura, es un color que transmite paz, genera buenos pensamientos, además es el color de la naturaleza, también se asocia a algunas piedras preciosas y al dinero. Se coloca la frase “Casas de renta en Cuba, Excelencia y Exclusividad” para darle más contenido al diseño, además es como una breve explicación del producto; posteriormente este podría ser considerado una propuesta para el eslogan de la marca. Para esta frase se usa la tipografía Zapfino Extra LT Pro, que es un tipo de letra a mano alzada que muestra elegancia y familiaridad. Se colocó en las esquinas superior derecha e inferior izquierda una parte del logo como una especie de cuño, lo que da elegancia al diseño.

Después de analizar las propuestas anteriores detenidamente, surge la variante 5 del diseño, en la cual se sustituye excelencia dorada y sello de plata por “casas patrimoniales”, el nombre del producto; se llega a esta determinación para lograr que

en la marca converjan ambos nombres, el del producto y el de la marca, con el fin de facilitar su comprensión. Se realiza una transformación a las RR del isotipo para estilizarlas y dar una sensación más sofisticada y exclusiva y se añade una corona centrada sobre la segunda R, la cual añade estilo y aclara cualquier duda que pueda existir con el origen de la palabra Real en la marca, pues este se podría referir al real de realeza o al real de realidad; con el detalle de la corona se está reflejando que Real se refiere a la realeza, pues es un elemento distintivo de esta. Con esta nueva idea se realizaron tres propuestas para buscar la mejor posición que deben adoptar las letras.

Figura 2.8: Variantes 4, 5 y 6 del logotipo

La variante 6 fue la seleccionada pues es la más estilizada y elegante, definiéndose como el logotipo final para la marca. Es un diseño sencillo, fácil de reproducir en madera, metal o con pintura; es agradable a la vista y expresa claramente a qué producto representa.

Figura 2.9: Logotipo en blanco y negro de la marca

Características de diseño principales:

- ✓ El borde superior de las letras R estará unido, dando la sensación de ser un solo trazo
- ✓ Las dos R estarán parejas y en el centro del círculo
- ✓ Se volverán a unir en el trazo final, quedando el de la segunda R un poco más alargado pero sin tocar el borde del círculo
- ✓ La corona será de tres puntas y se colocará centrada sobre la segunda R a una distancia aproximada del grosor del trazo sobre el que está puesta
- ✓ Las iniciales de Renta Real serán un punto mayor que el resto de las letras
- ✓ El logo no podrá ser reproducido en un tamaño menor a 2cmx2cm
- ✓ Será pintado o reproducido sobre colores planos.

En base a este diseño surgieron diferentes maneras para plasmar la marca. A continuación se muestra como queda diseñado el logotipo de la marca Renta Real en todas las variantes que se puede utilizar y no será utilizado de ninguna otra manera que no sean las especificadas a continuación. El logo puede ser utilizado por sí solo, en las fachadas de las casas, la papelería y las distintas formas de promoción. Los siguientes diseños tienen la misma utilización, solo que constituyen diferentes maneras de plasmar la marca sin perder los atributos originales.

Esta es la variante en blanco y negro y de manera horizontal, que muestra el logotipo completo y el nombre de la marca y el producto al lado derecho.

Figura 2.10: Variante en blanco y negro y horizontal

Estas dos variantes muestran solo el isotipo, o parte principal de la marca y el nombre a la derecha. A estas variantes se les dio color, haciendo una degradación del gris y el amarillo tostado para lograr la tonalidad de plateado y dorado, continuando con las categorías definidas anteriormente.

Figura 2.11: Variantes a color y horizontal

En este caso se usa el color verde, el cual fue previamente seleccionado y se muestra en las tres variantes posibles: Vertical, horizontal con el logotipo y horizontal con el isotipo.

Figura 2.12: Variantes utilizando el verde, horizontales y vertical

Por último se muestra como se debe usar la marca acompañada de las categorías previamente seleccionadas y con todos los colores que puede llevar. No se utilizarán otros colores o combinaciones de colores en el momento de reproducir la marca.

Figura 2.13: Variantes que muestran las categorías definidas

También se realizaron diseños que servirán como base para ser usados por cada casa individualmente, conservando el logotipo de la marca y agregando el nombre de la casa, el año de su construcción y la villa en la que se ubica. Para los ejemplos que se muestran a continuación se escogió la Casa de Nancy, la cual refleja los requisitos que exige el producto, está ubicada en la ciudad de Gibara y fue construida en el año 1874. Para realizar este diseño para otras casas se debe mantener con estas características gráficas, variando los elementos que caracterizan a cada casa.

Se diseñó de manera vertical y de manera horizontal, unas muestran el logotipo y otras solo el isotipo, lo cual constituye una manera más fácil de reproducir la marca. La vertical será usada en las fachadas de las casas, pintada en la pared o un cartel o tallado en madera. Ambas opciones pueden ser utilizadas en la papelería: Sobres de carta, folletos, sueltos, entre otros.

Figura 2.14: Propuestas para las casas individualmente

En caso que no se pueda tallar en madera el logo, o pintarlo en la pared, se diseñó la manera de colocarlo en un cartel, enmarcándolo en un cuadro que posee un diseño representativo de la época colonial.

Figura 2.15: Marco para colocar el logo en un cartel

Tomando el diseño definitivo del logo se modificaron las propuestas que se habían realizado para la papelería, quedando de esta manera:

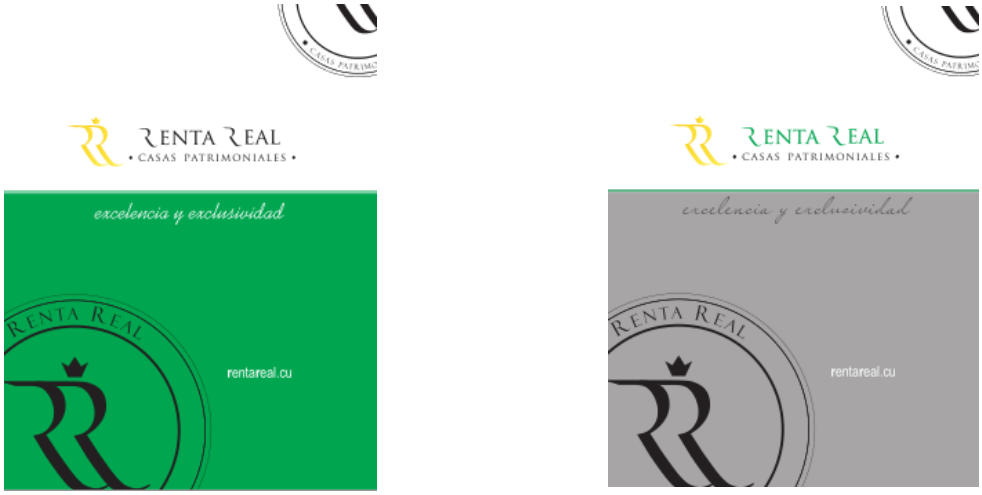


Figura 2.16: Propuestas para la papelería

Se mantienen los colores iniciales, las variaciones radican en el diseño, cambiando la variante de logo antigua por la nueva. Al final del diseño se escribió “rentareal.cu”, que pudiera constituir el nombre de una página web para la promoción de la marca, pues la opción de “erre.cu” no es viable ya que en la búsqueda en Internet se constató que es el nombre de una marca española.

Se confirmó que “excelencia y exclusividad” será el eslogan de la marca pues se conoce que este debe expresar la ventaja competitiva del producto y las casas patrimoniales se pretende que brinden un servicio en el que se aprecien estas características en todo momento.

También se diseñaron propuestas para la papelería de cada casa individualmente, manteniendo el ejemplo de la casa de Nancy, en Gibara.

Figura 2.17: Propuestas para la papelería de las casas individualmente

Fueron diseñadas además, algunas propuestas para sueltos promocionales de la marca, que incluyen fotografías del producto o de las villas en las que se encuentran ubicadas las casas. Este será el prototipo a utilizar para este tipo de papelería.

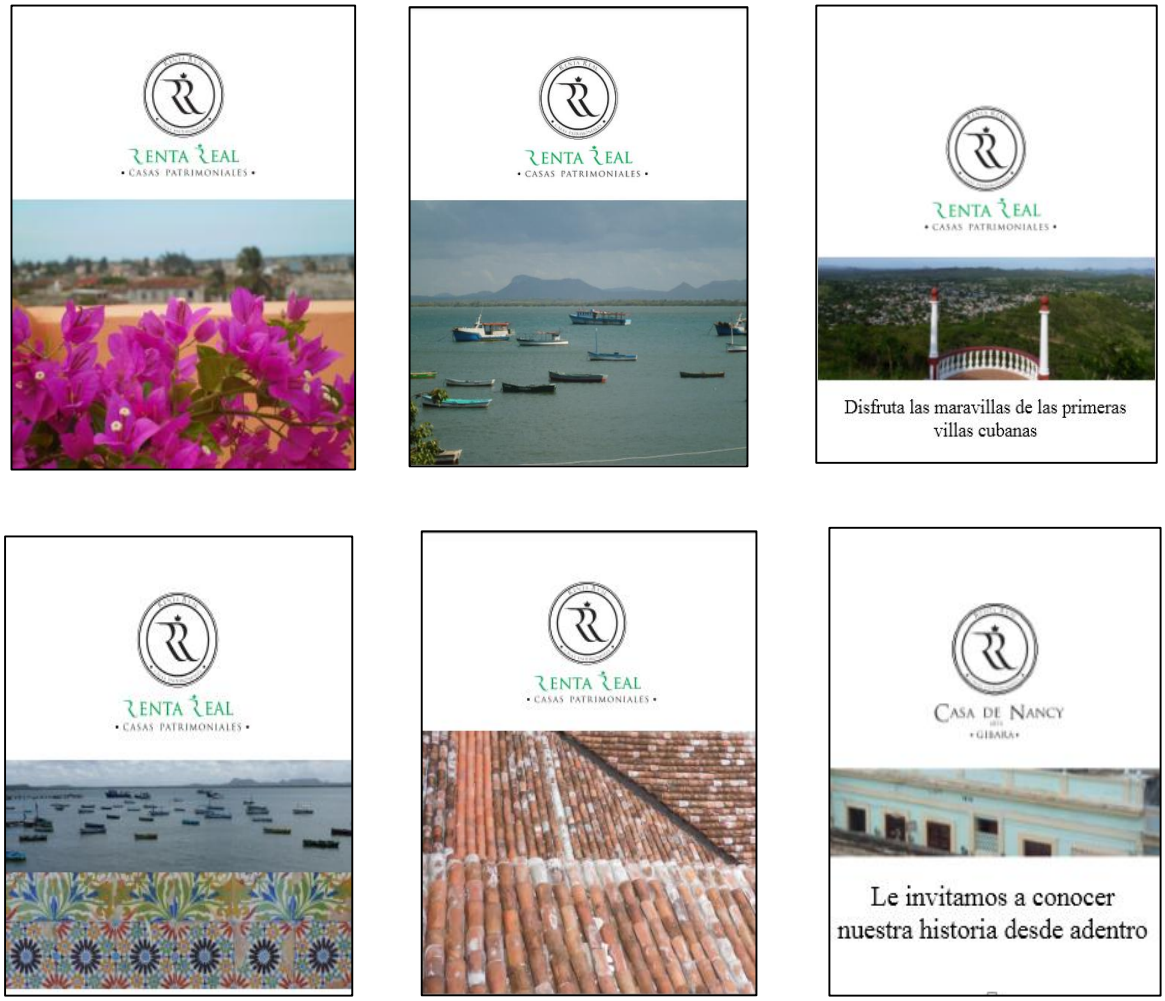


Figura 2.18: Propuestas para sueltos promocionales

La papelería es un importante recurso en la promoción y publicidad de cualquier producto, por lo tanto, se diseñaron propuestas que pueden ser usadas por cada casa individualmente. Las tarjetas de presentación pueden ser utilizadas para dar a conocer el producto y para que el cliente tenga la información necesaria en caso que desee contactar con los propietarios. Se realizaron cuatro diseños para tarjetas de presentación, todos pueden ser utilizados, manteniendo sus características originales. El logotipo en cualquiera de sus variantes será colocado en la esquina superior izquierda y los datos de la persona o la casa en la esquina inferior derecha, sin que lleguen a pegarse. Para este tipo de tarjetas y otros materiales de oficina que se realicen propios de la marca se deben usar las tipografías Times New Roman, Arial y Arial Narrow, que fueron las empleadas en el diseño de las tarjetas de presentación; se utilizarán en puntajes de 10, 12 o 14.

Figura 2.19: Propuestas para tarjetas de presentación

Existen otras tarjetas que pueden ser utilizadas como parte del buen servicio que se ofrecerá en las casas patrimoniales, como una manera de que el cliente se sienta bien atendido y respetado. Las siguientes propuestas se utilizarán a la llegada y salida del cliente, colocada en la habitación y para invitarle a cualquier evento, cena especial u otro acontecimiento importante en el cual se desee su presencia. Constituyen diseños sencillos, fáciles de hacer y que aportan un elemento

diferenciador al producto. Pueden ser entregadas con algún suvenir representativo de Cuba o del producto en específico. Se mantuvo la tipografía a mano alzada Zapfino Extra LT Pro.

Figura 2.20: Propuestas para tarjetas de bienvenida, despedida, invitación y dulces sueños

2.3. Arquitectura de la marca

No existen otras marcas para este tipo de producto, pues esta sería la primera que se crea, por lo que en este paso se expondrán las características y estándares que deben cumplir las casas para operar bajo esta marca. Estos estándares se definirán en conjunto con García Nieves, investigadora que se encarga de crear el producto al cual representará la marca Renta Real.

Las principales características que deben cumplir desde el punto de vista de la arquitectura son:

- ✓ Puntal alto
- ✓ Patio interior
- ✓ Ventanas grandes con rejas
- ✓ Tejas
- ✓ Habitaciones blancas, azules o terracota
- ✓ Pozo o aljibe (Opcional)

- ✓ Pisos polícromos de mosaico o mármol
- ✓ Tintes de tierra, cuero, mangle
- ✓ Carpintería azul, madera (con aceite) y verde
- ✓ Techos azules y de madera.

También tendrá como atractivo la historia de la edificación, de la familia, del área específica donde está enclavada; una galería de fotos de la familia; cuadros de pintores; y todo aquello que sea una motivación especial para el cliente.

Entre los servicios incluidos en el precio se encuentran:

- ✓ Limpieza y acondicionamiento de habitaciones (diario)
- ✓ Cambio diario de ropa de cama
- ✓ Cambio diario de toallas
- ✓ Desayuno
- ✓ Guía informativa de eventos culturales, museos, lugares de recreación y otras atracciones del entorno.

Servicios no incluidos en el precio:

- ✓ Almuerzo
- ✓ Cena
- ✓ Servicio de lavado, planchado y costura (Se llevará a cabo dentro de las 24 horas y la ropa se entregará al cliente siempre colgada en percheros y cubierta con nylon. La ropa interior medias y pañuelos se entregara en nylon)
- ✓ Clases de español
- ✓ Clases de baile
- ✓ Parqueo (solo para aquellas casas que lo tengan)
- ✓ Masajes
- ✓ Transfer in/out
- ✓ Alquiler de taxis
- ✓ Venta de tarjetas de navegación en Internet.

También se definió el equipamiento correspondiente para cada casa según las categorías definidas para la marca. (Ver anexo 3).

2.4. Plan de comunicación

De nada sirve crear una marca si no se da a conocer al mundo. En la actualidad existen un gran número de opciones para la promoción y publicidad de establecimientos de alojamiento y de servicios turísticos en general. Para el desarrollo de este paso se analizó la investigación de Rivas Arredondo 2015 en la cual se realiza un análisis de los medios publicitarios existentes en el mundo y la disponibilidad para el sector de alojamiento turístico no estatal en Cuba. En dicha investigación se analizan los medios tradicionales (televisión, radio y prensa) cubanos y de España y Reino Unido por ser mercados emisores de turistas a Cuba y por la disponibilidad de la información, se analizaron además los “medios online”, entendiéndose aquellos tipos de sitios web que ofrecen servicios de publicidad a propietarios como las redes sociales, guías de viajes online, portales web, sitios de anuncios entre otros. (Ver anexo 2)

Teniendo en cuenta que se trata del sector privado y que cualquier costo o gasto que genere la publicidad deberá ser costeado por los propietarios de las casas de renta, en la presente investigación solo se propondrán diferentes formas para promocionar la marca y el producto, dejando a consideración de los propietarios su utilización o no en caso de que la marca fuese implementada.

Los medios tradicionales no constituyen una opción viable para la publicidad de las casas de renta, pues el precio para publicar en ellos es considerablemente elevado y la audiencia que poseen es pequeña, por lo cual no se propondrán acciones para estos medios.

El plan de comunicación se centra en los medios online, por ser Internet en la actualidad la vía más fácil y más usada para informarse sobre cualquier tema, incluyendo lugares para vacacionar. A continuación se relacionan las acciones propuestas para cada medio online, siendo los responsables de cada acción los propietarios de las casas de renta.

Tabla 2.1: Plan de comunicación promocional

Medios	Acciones
Sitios web propios	
Página web "rentareal.com"	Crear una página web solo para las Casas patrimoniales, al cual los clientes podrán acceder para conocer el producto y para realizar sus reservas. La página tendrá gran cantidad de contenido ilustrativo, o sea, numerosas fotos del producto y una explicación de en qué consiste este. El nombre de la página será "rentareal.com", que coincide con el nombre de la marca para hacer más fácil su búsqueda. Para reservar el cliente deberá especificar en qué parte del país desea reservar, además de los datos personales correspondientes y la duración de la estancia.
Páginas web ya existentes de reserva de casas de renta en Cuba (hospedajecubano.com, rentaencuba.com, alojamientosencuba.com, casas-cuba.org)	Se colocarán anuncios para que los clientes que ya utilicen estas páginas conozcan de la existencia de la marca Renta Real, con fotos y el logo y nombre de la marca. Los clientes también podrán reservar por esta vía.
Directorios web	
Amarillas Cuba	Colocar un anuncio breve sobre la creación de la nueva marca de casas de renta, con algunas fotos incluidas y en los comentarios, una pequeña aclaración de en qué consiste este nuevo producto. Brindar la posibilidad de que los clientes opinen.
Bed and Breakfast directory Self catering directory	Colocar anuncio sobre las casas de Renta Real con varias fotos del producto incluidas. Subir todas las formas de contacto disponibles para que el cliente tenga la facilidad de conocer más sobre la marca. Todos los propietarios podrán colocar sus números de teléfono y correo electrónico y se pondrá el nombre del sitio web en el que pueden reservar.
Feliz Estancia	El responsable de promocionar la marca en este medio deberá registrarse en este directorio, colocando todos los datos correspondientes. Se colocarán anuncios similares a los directorios anteriores

Medios	Acciones
Casa Particular Info Cuba web *directory*	Se colocará un enlace a la página web rentareal.com para que los clientes conozcan el producto y reserven si es de su preferencia. Colocar enlaces a las páginas de Facebook, YouTube y Twitter que promocionan la marca
Anuncios clasificados	
Caribation	Colocar un anuncio sobre la marca en los tres idiomas que se permiten.
Anunico Cuba Cuba Clic ads	Colocar el anuncio de las casas, incluyendo fotos. Se puede registrar un usuario, en el caso de anuncio Cuba para facilitar el trabajo en estas.
House in Cuba Vendo Casa en Cuba	Registrarse como usuario de estos sitios(es obligatorio) y publicar fotos del producto con una explicación de en qué consiste.
Clasificados Cubangos	Colocar un anuncio, especificando que se trata de casas de renta. Registrarse en este sitio para poder gestionar los anuncios.
Foros virtuales*	Registrarse como usuario. Crear un foro para debatir acerca del alojamiento en las casas de Renta Real. Colocar fotos en el perfil de usuario (es donde se permite). Dejar comentarios con los enlaces a las páginas propias del negocio, así como a las que promocionan el producto en las redes sociales y otros sitios.
Redes sociales	
Facebook	Crear un perfil de usuario. Crear una página para promocionar la marca. Debe tener el logo y el nombre, una explicación detallada de esta y del producto al que representa, así como fotos de la casas que operen bajo la marca. Debe ser actualizada, al menos, semanalmente por los propietarios de las casas, colocando nuevas fotos y comentarios, y añadiendo las casas que se vayan incorporando a la marca, así como propiciar el espacio para que los clientes que las visiten puedan comentar sobre su estancia, y los que aún no las conocen puedan emitir criterios que les sirvan a los propietarios como una herramienta para continuar mejorando el producto.
YouTube	Crear un canal para subir videos que promocionen las Casas patrimoniales. Los videos pueden ser solo de las casas o testimonios de los clientes que las han visitado.

Medios	Acciones
Twiter	Crear un perfil de usuario y conseguir un buen número de seguidores que puedan ver lo que se publique. Publicar fotos, videos y comentarios sobre Renta Real.
Plataformas de blog	Crear un blog para las casas de Renta Real. Blogger y WordPress son las plataformas más recomendables. El blog puede funcionar como sitio propio para el producto. Publicar fotos y comentarios. Debe ser actualizado regularmente para contestar las opiniones de los clientes y mantener la dinámica, lo cual le concederá más credibilidad y propiciará que se unan más personas.
Guías de viajes**	
Cuba Hostels	Colocar el anuncio de las Casas patrimoniales. Con previa coordinación con el responsable del sitio, dar la posibilidad de reservar por esta vía.
Cubanaweb	Enviar correo electrónico al propietario de la página con la descripción del producto e incluir fotos para que sean publicados.(es la única vía para publicar en esta guía de viajes)
Portales web de anuncios	
Cubísima	Colocar un anuncio sobre el producto. Especificar que se trata de casas de renta, pues el sitio se usa para promocionar gran variedad de negocios.
IHA	Registrarse como usuario. Llenar el formulario solicitado para colocar el anuncio. Es necesario tener toda la información sobre el producto bien definida para completar el amplio formulario que es necesario para publicar en este portal.
Portales Web especializados en viajes	
Holiday Check	En este sitio se promocionan hoteles y casas de renta, sin diferenciar unos de otras y por separado, por lo que para promocionar la marca se deben incluir las casas que pertenecen a Renta Real, especificando el nombre de la casas y de la marca bajo la que operan.
Viajeros Routard	Registrarse y crear una cuenta de usuario en la que se promocionará la marca y el producto.
TripAdvisor	Colocar una descripción breve del producto y la marca. Publicar comentarios que promocionen las Casas patrimoniales. Publicar fotos de las casas de renta.

Medios	Acciones
Papelería	Realizar sueltos promocionales, guías de las casas de Renta Real para colocarlos en las propias casas con el objetivo de que los huéspedes que hayan adquirido el producto por otras vías conozcan que esas casas operan bajo una marca y que, si son de su agrado, podrán encontrar casas similares en distintos destinos del país.

* Debido a que los sitios de foros virtuales son muy parecidos entre sí, se propondrán acciones que se podrán utilizar en todos ellos.

** Para otras agencias de viajes se desconoce el procedimiento para tener presencia en el sitio y en el caso de Lonely Planet, una de las más importantes, es necesario que sus propietarios visiten las casas para aparecer ven su sitio.

A continuación se recomiendan algunos ejemplos de anuncios que podrían ser utilizados para promocionar la marca en los medios listados anteriormente:

- ✓ Renta Real: Casas patrimoniales, espaciosas y confortables, casas que les brindarán un servicio excelente, donde podrá conocer sobre la arquitectura colonial cubana, al verla con sus propios ojos. Podrá reservar en cualquiera de las principales ciudades patrimoniales de la isla.
- ✓ Las casas de Renta Real son la imagen viviente de una época de esplendor en la isla de Cuba. Magníficas construcciones ubicadas en el centro de las primeras villas fundadas, que les ofrecerán un servicio distinguido, haciéndolo sentir como en casa.
- ✓ ¿Cansado de la monotonía de lo moderno? Visite las casas de Renta Real, donde descubrirá la belleza de lo patrimonial y antiguo, combinado con el buen gusto y el confort. Una manera amena y sencilla de adentrarse en la historia de las primeras villas cubanas.

CONCLUSIONES

Luego de realizada la investigación se puede concluir que:

1. En la búsqueda bibliográfica realizada se encontró poca teoría sobre el diseño de marcas, pero si abundante información no académica y empresarial, lo que sugiere que en esa temática el desarrollo de la práctica está por delante de la investigación.
2. Se utilizó el procedimiento de Mauricio Vargas para el diseño de la marca Renta Real, probándose ser adecuado para diseñar marcas turísticas.
3. Se cumplió el objetivo general de la investigación pues se logró el diseño de una marca para el producto “Casas patrimoniales”, que incluyó:
    - ✓ Diseño del logo
    - ✓ Propuestas para la papelería
    - ✓ Plan de comunicación promocional para la marca.

RECOMENDACIONES

Luego de analizar los resultados de la investigación se recomienda:

1. La presente investigación se realizó solamente para las casas patrimoniales, por lo cual se deberían realizar más trabajos de este tipo para estandarizar las demás casas de renta.
2. Dar a conocer los resultados a las personas y entidades que pueden llevar a cabo la implementación de la marca, como las autoridades turísticas y gobiernos locales.

BIBLIOGRAFÍA

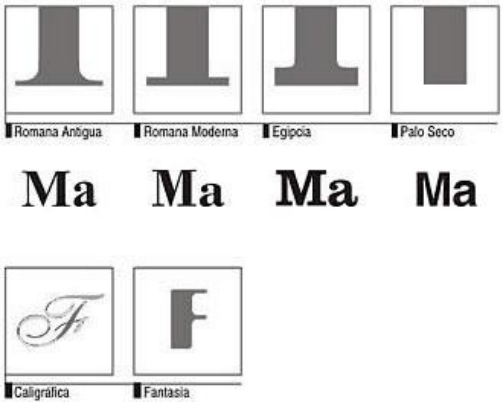
1. Bigné, J. Enrique; Font, Xavier; Andreu, Luisa. ¨Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo¨. Madrid 2000.
2. Bassat, Luis. ¨El libro rojo de las marcas". Ediciones Espasa Calpe S.A. España.
3. Caballero Hernández, Andor J.; Yohanner O. Cutiño Martín. "Ideas conceptuales para el hotel La Caballeriza". Trabajo de diploma. Universidad de Camagüey 2010.
4. Colectivo de autores. "Mercadotecnia". Editorial Félix Varela. La Habana 2000.
5. ¨Cómo crear una marca¨. Manuales prácticos de la PYME
6. Duarte Jáquez, Ricardo. Lectura del Mes. Programa de Diseño Gráfico, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte Departamento de Diseño Programa de Licenciatura en Diseño Gráfico. 2014
7. "El significado de los colores en Publicidad". Disponible en: http://www.roastbrief.com.mx/2015/03/
8. "El blog de Esmeralda Díaz-Aroca. Branding, redes sociales & innovación". Disponible en: http://www.esmeraldadiazaroca.com
9. http://www.rentaencuba.com/
10. http://www.hospedajecubano.com/
11. http://www.alojamientosencuba.com/
12. http://www.casas-cuba.org/
13. http://thecubanhouses.com/
14. ¨Importancia del diseño de marcas¨. Disponible en: http://economiteca.com/importancia-del-diseno-de-marca/
15. Kotler, Philip. "Dirección de mercadotecnia". Octava edición. Perú 2001.
16. ¨Las marcas¨. Disponible en: http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html

17. Lleida, Lluís ¨ Cuestiones y reflexiones sobre conceptos de marca¨. España, 2009.
18. Los 10 colores que más venden y atraen en publicidad. Disponible en: http://www.paredro.com/
19. Los colores y su significado. Disponible en: http://www.ideaschicago.com/
20. Martín Fernández, Ramón. “Principios, organización y práctica del turismo” (tomo 1). Centro de estudios turísticos Universidad de la Habana. 2006
21. Manual de diseño digital. Disponible en: http://www.vectoralia.com/manual/html/elegir_los_tipos.html
22. Manual operativo de los Hoteles E. julio 2007
23. Muñoz Kiel, Rosa; Yanet Toirac García. “Selección de lecturas sobre fundamentos de publicidad”. Editorial Félix Varela. La Habana 2007.
24. PCC. Folleto Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. 2011
25. Pelfort Ocampo, Rachel. “Propuesta de clasificación y categorización del producto turístico casas de renta”. Tesis en opción al título de Lic. en Turismo. Universidad de Holguín 2015
26. “Prevén buen año turístico para Cuba”. Disponible en: http: //www.mesaredonda.cu/
27. ¨ ¿Qué es una marca?¨. Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) Disponible en: http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-1612.html
28. Que significan los colores y la tipografía de las marcas. Disponible en: http://www.websa100.com/blog/
29. Que transmiten las tipografías y como nos afectan emocionalmente. Disponible en: http://www.mediaclick.es/blog/
30. Rivas Arredondo, Mauro A. “Estudio sobre la publicidad para la pequeña empresa de alojamiento turístico”. Tesis en opción al título de Lic. en Turismo. Universidad de Holguín 2015.

31. Santin, Lorena ¿Qué transmiten las tipografías y cómo nos afectan emocionalmente? Disponible en: http://www.mediaclick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/
32. Sampier, R. “Metodología de la investigación”. Tomo I y II. Editorial Félix Varela. La Habana. 2004.
33. Serra, Antoni. ¨Marketing Turístico¨. Ediciones pirámide. Madrid 2002, 2003
34. Significado de los colores. Disponible en: http://www.publicidadpixel.com/
35. NC: 127. “Industria turística. Requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico”. Cuba. 2014
36. Vera Martínez, Jorge. “Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes”. Academia. Revista Latinoamericana de Administración, núm. 41. Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración Bogotá, 2008.

ANEXOS

Anexo 1: Fuentes tipográficas



Fuente: Santin, Lorena. http://www.mediaclick.es/

Anexo 2: Medios online disponibles para la publicidad de casas de renta

Tabla 1. Directorios Web

Directorios Web	Definición y servicios
Amarillas Cuba	Sitio especializado en anuncios de varios tipos de negocios, las rentas entre ellos. El servicio principal que brinda es la publicación de anuncios gratis. También se puede subir fotos, dejar comentarios en los anuncios y un sistema de evaluación en base a “me gusta” o “no me gusta”
Bed and Breakfast directory	Sitio británico especializado en hostales. El servicio principal es la publicación de anuncios gratis; además se pueden subir fotos y publicar formas de contacto (teléfono, móvil, e-mail, sitio propio)
Self catering directory	Ídem al sitio anterior. Los cambios son mínimos.

Directorios Web	Definición y servicios
Feliz Estancia	Sitio español de tipo registro* especializado en hostales. El servicio principal es la publicación de anuncios gratis, subir fotos y registro de usuario.
Casa Particular Info	Directorio web de enlaces**. Especializado en hostales. No solo lista enlaces de hostales sino que también enlaces a otros sitios con información sobre Cuba, además de la que brinda el mismo. Se puede publicar un enlace hacia el sitio propio. Ofrece también el servicio de diseño de página web gratis***, en un hosting gratis.
Cuba web directory	Directorio web de enlaces. Especializado en temas sobre Cuba. Contiene enlaces de diversos tipos de actividades. Brinda el servicio de añadir un enlace o URL del sitio propio del anunciante.

* Es necesario registrarse para publicar.

** Lista enlaces que redirigen a los usuarios a otros sitios web.

*** La página web que diseñan es sencilla, puramente informativa y estática (no carga base de datos por ende no solo se puede leer lo que hay en ella, no se puede comentar)

Fuente: Rivas Arredondo 2015

Tabla 2. Anuncios clasificados

Anuncios Clasificados	Definición y servicios
Caribation	Un sitio dominicano que provee servicios técnicos – informáticos y publicidad en la web especializada en bienes raíces en Dominicana y Cuba. La publicidad es en forma de anuncio clasificado. También se pueden subir fotos y brinda la posibilidad de publicar el anuncio en español, inglés y alemán.
Anunico Cuba	Sitio de anuncio sin especialización a un tema, en él se pueden publicar varios tipos de negocios. Brinda el servicio de publicación gratis de anuncios y también se puede registrar un usuario, aunque esto último no es necesario para publicar anuncios.

Anuncios Clasificados	Definición y servicios
Cuba Clic ads	Ídem al anterior. La única diferencia que tienen entre si es que este sitio no brinda el servicio de registro de usuario.
House in Cuba	Sitio de anuncio especializado en compra – ventas y alquiler de casas en Cuba. Es de tipo registro y este paso es necesario para publicar anuncios, el cual es el servicio principal que brinda. También es posible subir fotos.
Vendo Casa en Cuba	Sitio de anuncios especializado en compras – ventas y alquiler de casas en Cuba. El sitio presenta características similares al anterior aunque son sitios distintos.
Clasificados Cubangos	Sitio web de anuncios clasificados especializado en Cuba, en él se pueden publicar varios tipos de negocios. Es un sitio tipo registro aunque no es necesario estar registrado para publicar anuncios, aunque si es necesario para gestionarlos. Admite fotos.

Fuente: Rivas Arredondo 2015

Tabla 3. Foros virtuales

Foros Virtuales	Descripción y servicios
Foro Viajes	Foro español especializado en viajes
Havana Journal	Sitio de noticias sobre Cuba. Tiene un foro propio que se llama Cuba Forum el cual fue analizado en este sub epígrafe.
Hostel Management	Foro especializado en administración de hostales. Brinda un servicio de anuncio pero es necesario estar registrado. En el momento del análisis este servicio estaba suspendido.
Los Viajeros	Foro español especializado en viajes. Tiene también un diario de viajes y una galería de fotos. Tiene un foro comercial donde se pueden crear temas en forma de anuncios. El sitio admite fotos.
Mochileros Foro Activo	Foro especializado en viajes de mochileros

Foros Virtuales	Definición y servicios
Mundo City	Foro especializado en viajes y en destinos turísticos
Viajaris	Foro especializado en viajes

Fuente: Rivas Arredondo 2015

Tabla 4. Redes sociales

Redes Sociales	Definiciones y servicios
Facebook	La red social de referencia mundial. Ofrece una amplia variedad de servicios a sus usuarios: Lista de amigos, chat, creación de grupos y páginas, muro, fotos, botón me gusta, app center, aplicaciones, juegos, poke.
YouTube	Red social tipo: Servicio de alojamiento de videos S.R.L.*. Los servicios que brinda son la creación de un canal (canal en YouTube es la cuenta de usuario), subir y alojar videos y la creación y posterior edición de videos en el mismo sitio.
Twitter	Red social y plataforma que integra microbloggin**. Los principales servicios que brinda son la creación de un perfil de usuario, sistema de mensajería rápida, un sistema de sugerencia de "personas a seguir" parecido al de Facebook

*Sociedad de Responsabilidad Limitada

** Mensajes de extensión limitada, 140 caracteres en este caso

Fuente: Rivas Arredondo 2015

Tabla 5. Plataformas de blog

Plataformas de Blog	Definición y Servicios
Blogger	Sus opciones son prácticamente ilimitadas al sincronizar con redes sociales y con productos de Google como: Google+, Analytics, Youtube y Adsense. Permite modificar totalmente el diseño de tu blog, además de almacenar imágenes y videos de forma ilimitada.

Plataformas de Blog	Definición y Servicios
WordPress	La versión online de WordPress para quienes no están en la capacidad de alojar los archivos del CMS* en su propio servidor. El sistema emula características como: opciones SEO**, estadísticas, gestión multimedia, filtros antispam, elegantes y llamativos temas, entre otros, especialmente las del manejo intuitivo en la publicación de contenido. Respecto a la URL del blog será concedido un dominio del tipo http://tusitio.wordpress.com.
Tumblr	Plataforma de microblogging por excelencia. Ideal para quienes quieren escriben entradas de pocas palabras o quieren archivar ideas o contenido multimedia. La principal característica es que muestra un estilo distinto de acuerdo al tipo de entrada: texto, foto, cita, chat, enlace, audio o video. Sincroniza con Twitter y Facebook.
Blog.com	Con un estilo similar al de WordPress.com, Blog.com ofrece un sitio optimizado para los motores de búsqueda, rápido, estable, con un diseño espectacular, manejo de widgets***, un dominio del tipo http://tusitio.blog.com y un límite de 2 GB gratuitos para su alojamiento.
Weebly	El sencillo editor que permitirá crear y organizar los elementos que van a componer el nuevo sitio con sólo arrastrarlos y soltarlos, las plantillas profesionales con que dispone, las opciones para moderar comentarios, la gestión de contenido multimedia y su versión especial para educadores, dejan ver lo potente que puede llegar a ser. Como muestra, el blog de Weebly.

* Content Management System o en español: Sistema de Gestión de Contenidos

** Search Engine Optimization o en español: Optimización de Motores de Búsqueda o Posicionamiento en los Buscadores

*** En informática, un widget o artilugio es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados

por un motor de widgets. Entre sus objetivos está dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual.

Fuente: Rivas Arredondo 2015

Tabla 6. Guías de viajes

Guías de viajes	Definición y Servicios
Cuba Hostels	Guía de viajes especializada en viajes a Cuba. Tiene una guía completa sobre Cuba y un directorio de casas de renta. El servicio que brinda es la publicación gratuita de anuncios sobre casas de renta, el servicio es parecido al de los sitios de anuncio. Incluye en los anuncios la opción de reserva, esto se acuerda con el propietario.
Cubanasol	Guía de viajes especializada en casas de renta y paladares en La Habana y en Guanabo. El sitio cuenta con un directorio de casas de renta en estas localidades y algunas de otras provincias. Ofrece servicio de reserva pero por vía telefónica. No se conoce cómo se puede agregar nuevas casas
Cubanaweb	Guía de viajes especializada en viajes a Cuba. Tiene información acerca de Cuba sobre su cultura, vida cotidiana, moneda, actividades a realizar. Para tener presencia en el sitio es necesario enviarle todos los datos que se desea al correo del administrador del sitio; la dirección de correo puede ser encontrada en el propio sitio.
Havana Guide	Guía especializada en La Habana. Cuenta con una amplia descripción turística de Cuba y La Habana. Posee una corta lista de casas de renta y se desconoce el procedimiento para tener presencia en el sitio.
Lonely Planet	Es una revista tipo guía de viajes. Lonelyplanet.com es un sitio líder en el mercado de los viajes.
Mi Nube	Es una guía de viajes creada por y para viajeros. El servicio que presta tiene su base en la recomendación de los viajeros. La presencia en el sitio es a través de los comentarios de los viajeros y recomendaciones. No admite anuncios publicitarios. Brinda una descripción de los destinos, de los hoteles y casas de rentas, escritas por los propios viajeros.

Guías de viajes	Definición y Servicios
Uniterre	Sitio web guía de viajes francés. Posee una pequeña lista de casas de renta cubanas, todas ellas fueron revisadas por los miembros de Uniterre y para una casa de renta aparecer en el sitio debe ser visitada por ellos. Además posee también los principales elementos de una guía de viajes online.
Web Havana	Guía Turística de la Habana. Posee información sobre viajes a La Habana y Cuba. Se pueden realizar reservaciones a hoteles del estado y en casas de renta, aunque se hace más énfasis en esta última. Se desconoce cómo agregar una casa de renta al sitio.

Fuente: Rivas Arredondo 2015

Tabla 7. Portal web de anuncios

Portal Web de Anuncios	Descripción
Cubísima	Portal web especializado en anuncios clasificados de varios tipos de negocio. Brinda información sobre compra-venta de casas, permutas, rentas, compra-venta de carros, anuncios clasificados, empleos, amigos, eventos culturales, directorio de negocios y servicios, entre otros así como la posibilidad de publicar anuncios gratis en estas categorías. Ofrecen servicios pagados de certificación de casas en venta o en permuta, diseño y programación de sitios web, así como de publicidad comercial.
IHA	Portal de difusión y promoción en línea de ofertas de alquiler de vacaciones. Provee un servicio de registro de usuario que es necesario para publicar el anuncio. Para este último, el sitio brinda un formulario que pide muchísima información para confeccionar el anuncio.

Fuente: Rivas Arredondo 2015

Tabla 8. Portales web de viajes

Portales Web de Viajes	Definición
Holiday Check	Estos sitios son portales web especializados en viajes. Son los líderes del mercado. En esta tabla están organizados por popularidad de menor a mayor.
Viajeros	
Routard	
Trip Advisor	

Fuente: Rivas Arredondo 2015

Anexo 3: Equipamiento

Tabla 9: Equipamiento de acuerdo a las categorías definidas

Equipamiento	Sello de plata	Excelencia dorada
Contará en su exterior con un elemento que lo identifique, cuyos criterios de diseño respetará lo establecido por la marca.	x	X
Equipos, mobiliario, accesorios y otros elementos (habitaciones)		
Facilidades de conexión a internet con PC propia*	x	X
Disponibilidad de PC		x
Teléfono con salida nacional e internacional	x	X
Tv a colores (pantalla plana)	x	x
La puerta principal de la habitación deberá equiparse con un cierre que sólo se pueda abrir desde el exterior con una llave maestra de emergencia, cuando el huésped cierra la habitación desde el interior. Deberá tener una mirilla, panel lateral de cristal o ventana que permita una vista completa del exterior.	x	X
Aire acondicionado a través de sistema split	x	x

Equipamiento	Sello de plata	Excelencia dorada
Dos camas personales o una matrimonial por habitación • Personal (dimensión: 1,22 x 2,00 m) • Matrimonial (dimensión: 1,50 x 2,00 m) • Matrimonial (dimensión: 2,00 x 2,00 m)	X X x	X X x
Mesa de noche (una por plaza)	x	x
Portamaletas	x	x
Closet o armario • Colgador o entrepaño • Espacio para colocar zapatos • Zapatera • Percheros ✓ De madera/antirrobo • Valet/Galán de noche	X x X x	X x X X x
Mueble con gavetas y/o entrepaños (incluido en el closet o fuera)	x	x
Mueble escritorio		x
Mueble tocador con espejo	x	x
Espejo de cuerpo entero	x	x
Equipo de DVD (con facilidades de reproducción de música)	x	x

Equipamiento	Sello de plata	Excelencia dorada
Minibar (con cargo a la habitación) • Agua Natural cubana • Agua Natural cubana y extranjera • Refrescos cubanos • Refrescos cubanos y extranjeros • Jugos cubanos • Jugos cubanos y extranjeros • Cerveza cubana • Cerveza cubana y extranjera • Bebidas alcohólicas cubanas • Bebidas alcohólicas cubana y extranjera • Confituras (maní o cacahuates, chocolate y aceitunas).	X X X X X x	X X X X X X x
Lista de precios del minibar	x	x
Interruptores de luces en el área de la cabecera de la cama con control de la iluminación del área de entrada (three way)	x	x
Tomacorrientes con señalización de la tensión eléctrica (uno universal en el área de tocador)	x	x
Dos almohada por plaza (proporcional al ancho de la cama, ambas de tamaño y diseño similar)	x	x
Carta de almohadas		x
Funda por almohada	x	x
Tres sábanas por cama	x	
Cubre colchón por cama	x	x
Frazada por cliente	x	x
Sobrecamas por cama	x	x

Equipamiento	Sello de plata	Excelencia dorada
Cortinas • blackout • Visillo	X x	X X x
Dos vasos por cliente	x	x
Saltos de cama	x	x
Capacillos tapabocas/posavasos	x	x
Ceniceros (1 por cliente)	x	x
Cesto para papeles	x	x
Kit para costura	x	x
Limpia zapatos (brillador)	x	x
Calzador		x
Peine		x
Lima para las uñas		x
Plancha y tabla para planchar	x	x
Cafetera/Tetera	x	x
Minidosis de café, té y azúcar (insumos para este servicio)	x	x
Colgante de "no moleste" y "haga la habitación"	x	x
Información turística	x	x
Material de escritorio • Porta papel • Papel, sobre de carta • Bolígrafo • Blog de notas personalizado	 X X X	 X X X X
Caja de Seguridad	x	x
Elementos de ambientación (coherentes con el equipamiento, mobiliario y accesorios)	x	x

Equipamiento	Sello de plata	Excelencia dorada
Equipos, mobiliario, accesorios y otros elementos (baños)		
Inodoro con asiento y tapa	x	x
Bidet con salida horizontal (opcional)		x
Ducha y bañadera con elemento antirresbalante • integrado en el piso	x	X x
Lavabo con espejo amplio y punto de luz	x	x
Mueble, meseta o encimera para efectos personales	x	x
Agua fría y caliente • ducha • lavabo • bidet	 X X	 X X X
Accesorios • toalleros • colgadores, ganchos o perchas • jaboneras • agarradera área de ducha • portarrollo • portarrollo doble	 X X X X X x	 X X X X X x
Cortina de baño o elemento físico que delimite el área de duchado	x	x
Tomacorriente universal con señalización de la tensión eléctrica	x	x

Equipamiento	Sello de plata	Excelencia dorada
Juego de toallas • Lavabo: una / cliente (dimensión mínima: (100 x 50)cm) • Cuerpo: una /cliente (dimensión mínima: (120 x 60) cm) • Cuerpo: dos/ cliente (dimensión mínima: 150 x 70 cm) • Bidet: una / plaza (dimensión mínima: 50 x 30 cm	 X X x	 X X X x
Alfombra de baño (dimensión mínima: 40 x 60 cm) • felpa	x	X x
Albornoz		x
Cestos para papeles con tapa, pedal y bolsa higiénica	x	x
Cinta sanitaria	x	x
Bolsa sanitaria/habitación	x	x
Gorro de baño / cliente	x	x
Secador de pelo	x	x
Vaso y bolsa/ cliente	x	x
Papel sanitario (2 rollos)	x	x
Jabón de tocador / cliente (50 gramos con envoltura)	x	x
Champú/plaza (30 gramos) • con acondicionador (30 gramos)	X x	X x
Gel de baño/plaza (30 gramos)	x	x
Crema para el cuerpo/plaza (30 gramos)	x	x
Pañuelo facial/habitación	x	x
Máquina de afeitar		x

Equipamiento	Sello de plata	Excelencia dorada
Kit dental (cepillo y pasta)		x
Sales de baño		x
Kit sanitario para mujer		x
Otros artículos sanitarios y de perfumería		x
La reposición se hará diariamente	x	x

Fuente: García Nieves 2016