

# Los ingredientes del éxito de unir un destino a una marca

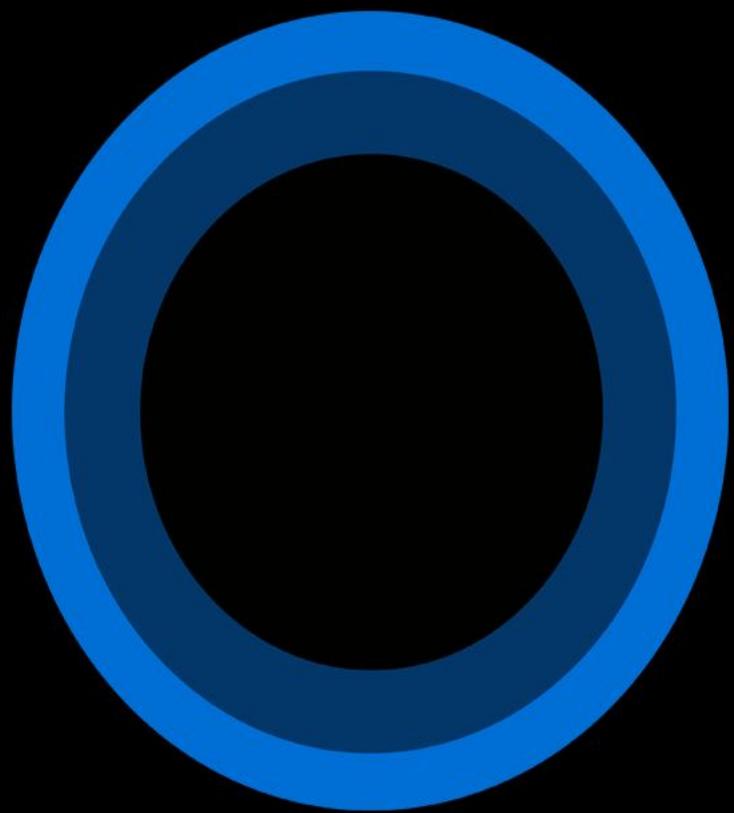
Joantxo Llantada

Adjunto al Presidente. Coordinador de Marketing y Proyectos Estratégicos.

Secretaría Autónoma de Turismo.

Fiturtech 2017





Hi. I'm Cortana.  
Ask me a question!

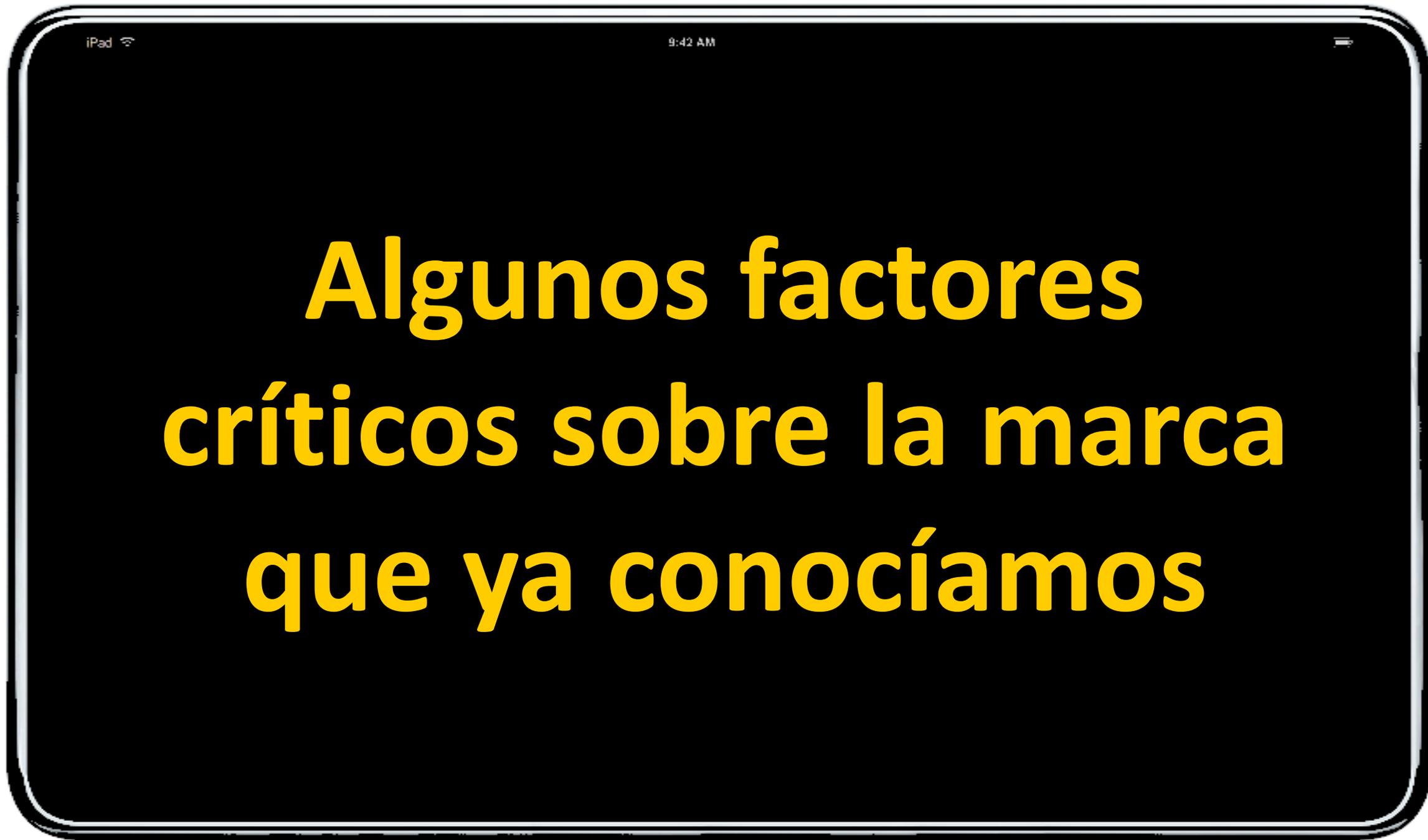


Oreja fabricada con la nueva técnica de impresión en 3D a partir de células humanas.  
INSTITUTO WAKE  
FOREST / NATURE  
BIOTECHNOLOGY

---

# ÓRGANOS A LA CARTA IMPRESOS EN 3D

---



**Algunos factores  
críticos sobre la marca  
que ya conocíamos**

# 1.- Sostenibilidad y responsabilidad

## EL TURISMO, PIEZA CLAVE PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN SOBRE MÉXICO: CLAUDIA RUIZ MASSIEU

28 de Mayo de 2013 • 14:50hs • actualizado 14:52hs

AAA 

NOTICIA

\* La titular de SECTUR dictó conferencia en el Colegio de la Defensa Nacional

\* Consolidar a México como un destino de clase mundial, objetivo de la Política Nacional de Turismo, expresó

\* Aseveró que el turismo es eje fundamental y transversal de la política económica y social

El turismo es fundamental para el fortalecimiento de la imagen de México tanto a nivel nacional como internacional, afirmó la Secretaria de Turismo del Gobierno Federal, Claudia Ruiz Massieu, quien aseguró que, sin duda, este sector es pieza clave para mejorar la percepción del país.

0

1

 **Twitter**

 **Me gusta**

 **comentar**

0

2017, año de la sostenibilidad. ONU

## 2.- La seguridad

# Barcelona pierde prestigio en internet por los carteristas

DAVID PLACER

Proliferan las webs que advierten a los turistas de robos, trileros y estafadores



Una turista muestra su denuncia de robo en Barcelona.

Twitter 37 Me gusta 38 +1 4 Share 1 Menéalo 0 1 Comentarios

Enviar Imprimir Leer más tarde Enviar Corrección Compartir

26/08/2013 20:58

### 3.- Reputación de marca

Para no manchar la imagen de la ciudad

## Roma se disculpa ante turistas que pagaron 64 euros por cuatro helados

Les recompensarán con un nuevo viaje a la ciudad

09 MAYO, 2013

COMPARTIR        



El alcalde de [Roma](#), [Gianni Alemanno](#), ha pedido disculpas a un grupo de viajeros británicos que pagó 64 euros por cuatro helados. La ciudad quiere parar así lo que podría convertirse en una mala publicidad que se podría propagar rápidamente alrededor del mundo.

## 4.- Autenticidad y capacidad de carga

# Mundo

---

## Venecia: ¿Ciudad fantasma en 2030?

Totalmente deshabitada. Así quedaría la ciudad de aquí a 15 años. Los excesivos costos de vida, sus constantes inundaciones y la cantidad de turistas que la visitan, han provocado que miles de habitantes dejen "la ciudad de los canales".

Constanza Cruz D. / 31/05/2015 - 07:40

## 5.- Capacidad de adaptarse a la demanda

# Egipto da la 'bienvenida' al bikini y al alcohol para atraer turistas

El Gobierno está en conversaciones con los grupos salafistas para que comprendan la importancia del sector turístico para el país

Viajes | 06/05/2013 - 13:00h | Última actualización: 06/05/2013 - 13:18h



Sharm el Sheikh, en el mar Rojo es uno de los centros turísticos más importantes de Egipto Flickr / Dominic Sayers

## 6.- La marca depende de un activo crítico: el ciudadano



## 7.- Lo local es un activo... siempre y cuando lo preservemos



## 8.- Sin liderazgo, fracaso seguro

theguardian

### Naked Italians spark protests against antics of drunken tourists in Barcelona

Locals take to the streets demanding that authorities do more to combat antisocial behaviour of visitors to the city

Ashifa Kassam in Madrid  
The Guardian, Thursday 21 August 2014 18.51 BST



### La empresa turística que hacía promoción de "la primera orgía de España" retira su paquete

Las presiones de la Generalitat para evitar el turismo de borrachera fuerzan al organizador a cancelar el festival estudiantil Karibeian Spring Break, que iba a celebrarse en Salou



publicidad



MEDIA: 3.75 | VOTOS: 8 | COMENTARIOS: EMAIL | IMPRIMIR | A+ a-



Una de las fiestas organizadas por el turoperador que iba a organizar el festival Karibeian Spring Break en Salou.

## 9.- Gentrificación, una realidad palpable



**TURISME**

**MATA**

**ELS BARRIS**



## 10.- El medio ambiente se resiente, lo que éramos también



EN LAS PLAYAS MEDITERRÁNEAS

### Los turistas nos dejan sin conchas

EFE

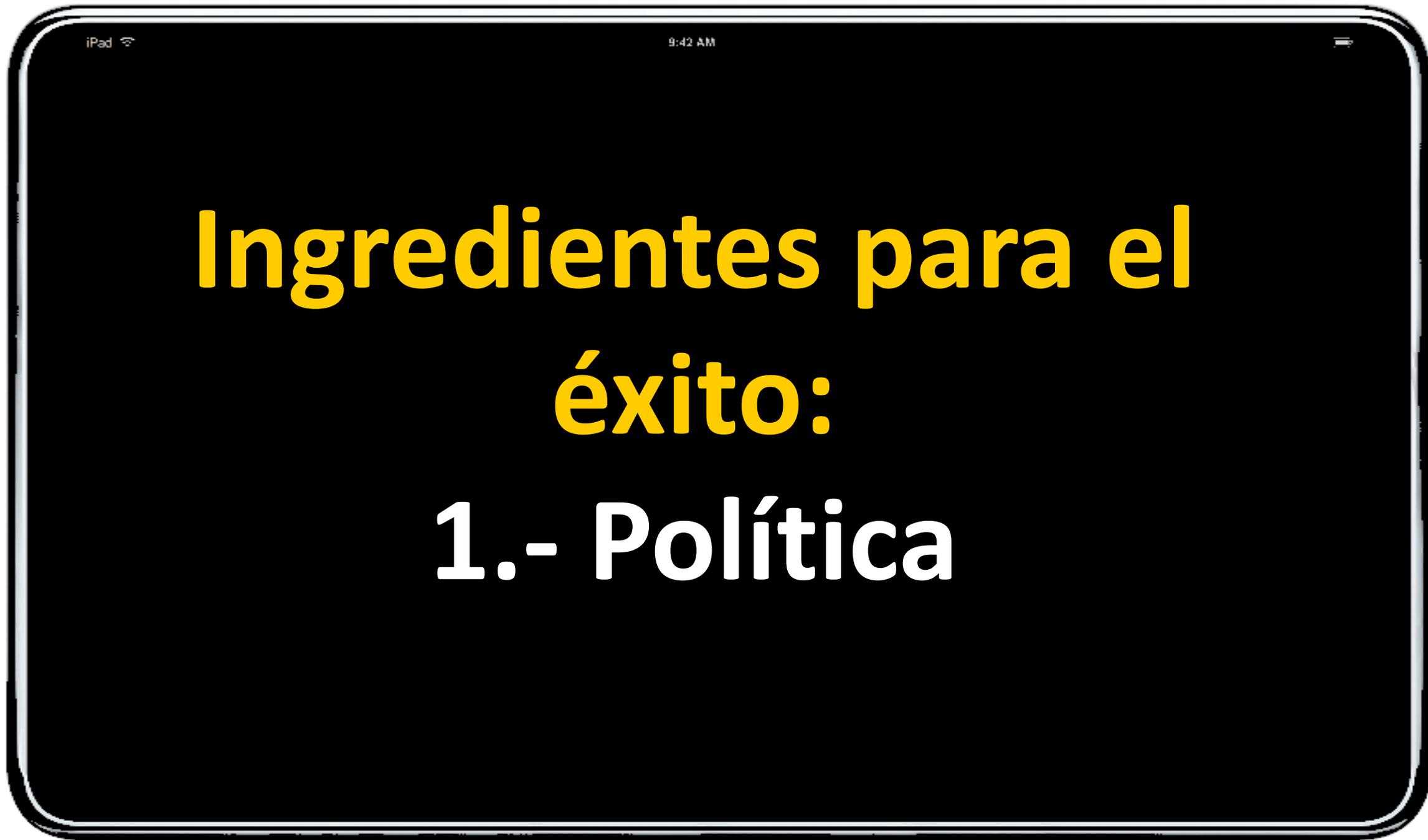
Un estudio revela que el aumento del turismo está acabando con las conchas, que ya se han reducido un 60 % en los últimos 30 años.

## 11.- El turismo ayuda al desarrollo



## 11.- El turismo genera marca..... la marca (G) genera turistas !!!





**Ingredientes para el  
éxito:**

**1.- Política**

Nos hemos empeñado en construir un  
nuevo sistema social, tecnológico,  
económico y cultural que en absoluto  
comprendemos

@joantxo

# El turismo, industria estratégica

- Es el **principal sector económico y exportador**
- El **primer sector que genera empleo** en nuestro territorio
- Es el **activo más importante que tenemos a la hora de la remontada reputacional**
- Ejerce un **efecto tractor en todos los sectores** que entran en contacto con la economía turística
- Permite **preservar y promocionar nuestra cultura**

# Nuevos desafíos para un cambio de ciclo



Producción industrial	Nuevo Modelo Económico
Del sector turístico	A la economía turística
De la competencia en precios	Alto valor añadido
De la producción masiva del touroperador	A la personalización de productos y servicios
De los paquetes turísticos	Al turismo creativo, participativo y experiencial
De la baja cualificación	A la hiperespecialización del talento
De la formación reglada	A la formación holística de la cultura digital
Del canal de comercialización	A la cadena de valor compleja
De la tecnología	Al marketing + tecnología
Del destino	Al paisaje y el territorio sostenible y diferenciado con relato

# La disrupción, eje de la nueva economía



Valor económico	Nuevo Modelo Económico
De la transformación	A la disrupción, el cambio perpetuo, ósmosis
Del big data	Al social data, y la gestión del black data
De los oficios cualificados	A la automatización de procesos recurrentes
De la tercera revolución industrial	A la cuarta revolución industrial
De las máquinas	A la inteligencia emocional y la era cognitiva
De informar al turista	A la gestión integral de la experiencia turística en el territorio
De las marcas turísticas institucionales	A la oferta identificada de productos y experiencias territorializadas
De la promoción por mercados	Al marketing de las emociones

# Los nuevos indicadores estratégicos del modelo



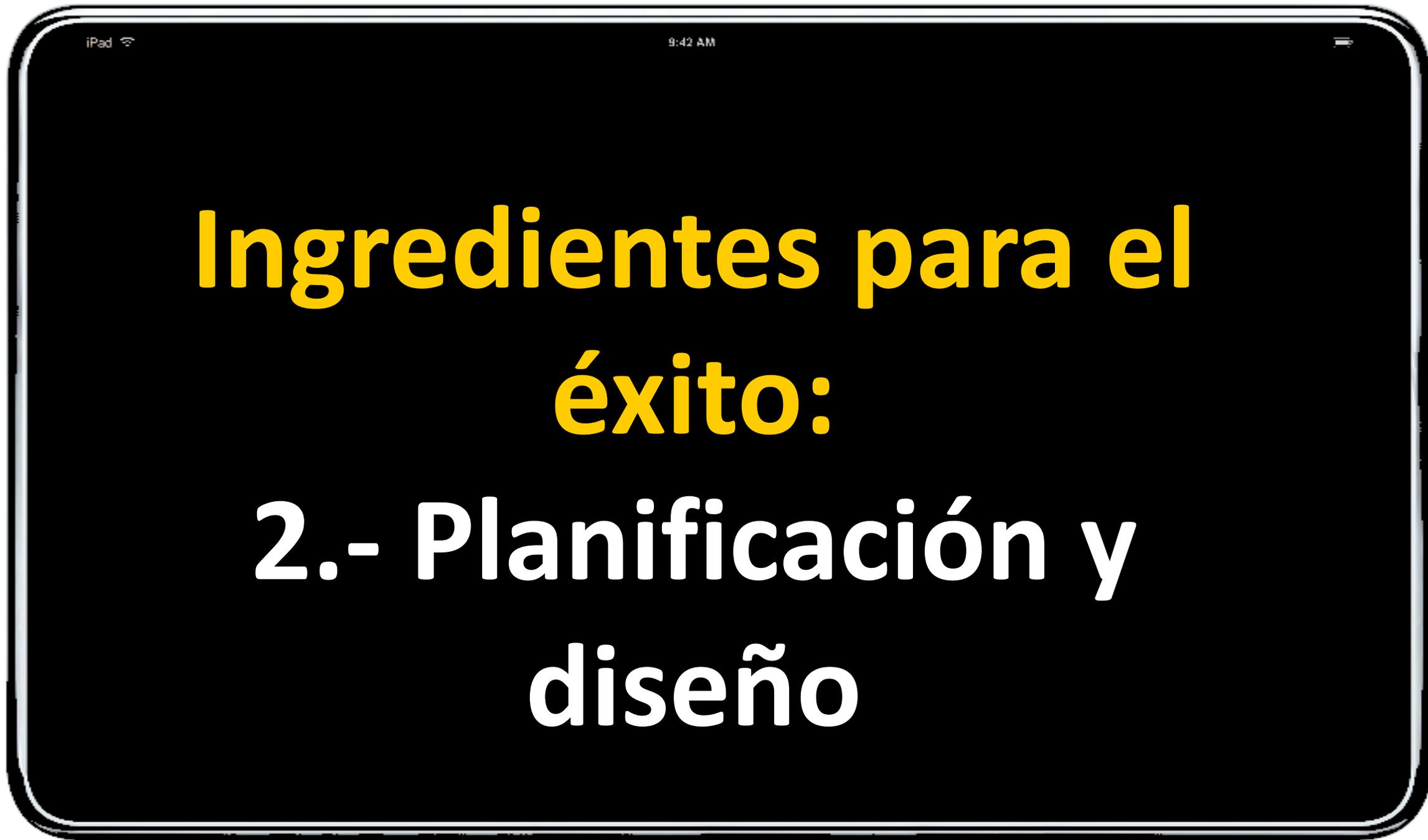
Indicadores y formatos	Nuevo Modelo Económico
Del balance de situación	A la inteligencia de negocio en tiempo real
De las tendencias del sector turístico	A los insights humanos, emocionales y sociales
De la Promoción	Al Branding integral
De informar del destino	A inspirar y gestionar la emoción inmersiva
De la oficina de información turística	Al móvil siempre conmigo
De la gestión institucional	A la Gobernanza Colaborativa triple hélice: pyme – conocimiento - administración.
Del folleto	A la venta y la distribución del producto
De la inercia institucional	Al liderazgo transformador del destino
De la gestión	Al compromiso por el éxito

**La pregunta clave es:  
¿qué es lo que más le ha influido para que usted eligiera este destino y no otro?**

RESULTADOS CONSOLIDADOS (Multirespuesta)		ESTRATEGIAS DE MARKETING
1. Internet/web/ redes	37%	Marketing online, acciones digitales y bloggers
2. Experiencia previa	30%	Fidelización, sitios de opinión, CRM, programa anfitriones
3. Recomendación de amigos	29%	Fidelización, marketing online, CRM, programa anfitriones
4. Recomendación agente viajes	22%	Promoción directa, fam trips, convenios AAVV, formación agentes, online
5. Folleto de un tour operador	12%	Cobranding, fam trips, comarketing
6. Reportaje en prensa o TV	6%	Press trips, comarketing, cobranding
7. Publicidad en prensa o TV	4%	Publicidad, comarketing
8. Ferias turísticas tradicionales	0,70%	Reducción generalistas, agenda profesional, aumento ferias de producto

No podemos hacer el mismo marketing, por que simplemente **NO FUNCIONA** y es **IRRELEVANTE**

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de THR. resultados obtenidos en 7 investigaciones de mercado (con muestras muy grandes) entre los años 2004-2012. 2 de estas investigaciones se hicieron en origen y 5 en destino (Canarias, Cancún, Grecia, Croacia y España)



# Hoja de ruta de un destino turístico

Orientación del producto hacia el mercado

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

MARKETING ESTRATEGICO Y OPREATIVO

Gobernanza colaborativa, liderazgo, cooperación y corresponsabilidad

Calidad, hospitalidad, anfitrión, responsabilidad social y accesibilidad

Dinamización, networking, coaching agentes de destino

Gestión del conocimiento, formación, capacitación profesional

Investigación, Innovación, y Desarrollo de Nuevos Modelos de Negocio

Inteligencia de mercado, investigación, análisis y vigilancia competitiva

Paisaje, territorio, recursos, idiosincrasia, mediterráneo

# Orientación del producto a la felicidad del ser humano

## Emotipo

= impresión cognitiva X experiencia X vivencia +  
[**necesidad personal** que motiva nuestro viaje] + {**los sentidos** que nos hacen percibir el entorno} + {el **acervo** +  
la **cultura**}

## Emotipos...

*“Al final los emotipos nos definen como personas, representan nuestros gustos, nuestros valores, emociones y todo esto nos define como personas y conforman nuestro estilo de vida, dictan nuestras preferencias por los destinos y la búsqueda de experiencias vitales en base a nuestros valores más profundos. Y esto es precisamente lo que buscamos en nuestros viajes”. Jimmy Pons*

# Nuestra oferta construida con enfoque wellbeing

- **Lo mejor que podemos hacer con nuestros ahorros es invertirlos en experiencias y no en cosas. Thomas Gilovich.**
- **El hecho de pensar en pagar por experiencias genera mayores niveles de disfrute que hacerlo en adquirir cosas y bienes materiales**
- **Comentar lo que hemos vivido nos aporta mayor bienestar que hablar acerca de bienes materiales**

# El mindfulness es la base de la experiencia turística

Viajar ...

1. Nos hace estar atentos al momento presente
2. Nos ayuda a aprender
3. Nos abre la mente
4. Aumenta nuestras emociones positivas
5. Nos empuja a compartir
6. Nos hace desarrollar fortalezas psicológicas
7. Nos da la posibilidad de vivir una experiencia de vida
8. Las experiencias nos cambian
9. Viajar puede incrementar la longevidad
10. Viajar, especialmente entre los jubilados, previene la demencia y el Alzheimer

# Viajar....

11. Viajar permite hacernos desconectar y desestresarnos
12. Viajar por placer aumenta las actitudes positivas de la persona: mejora su estado emocional, le exige planificación y compromiso...
13. La forma más recomendable de viajar será aquella que coincida con nuestra forma de ser
14. Viajar abre nuestro cerebro, lo vuelve más plástico, más creativo
15. Nos permite reencontrarnos con nosotros mismos: fotografía, video, lectura, deportes...
16. Viajar nos ayuda a conectar
17. Viajar nos cambia

**... y todo ello es parte del mindfulnes 32**

# Y lo traducimos a producto: motivacional o de interés específico

- Tranquilidad, relajarme y descansar
- Tener sol y buen clima
- Divertirme, pasarlo bien y disfrutar
- Desconectar, escapar de la rutina y las obligaciones del día a día y hacer cosas diferentes
- Tener tiempo para mi pareja, la familia, los niños o amigos
- Conocer el patrimonio y la cultura: gastronomía, monumentos, arte...
- Descubrir paisajes y estar en contacto con la naturaleza
- Visitar amigos, familiares
- Reencontrarse con las raíces
- Visitar lugares sagrados y/o practicar mi culto (motivación religiosa)
- Crecer como persona

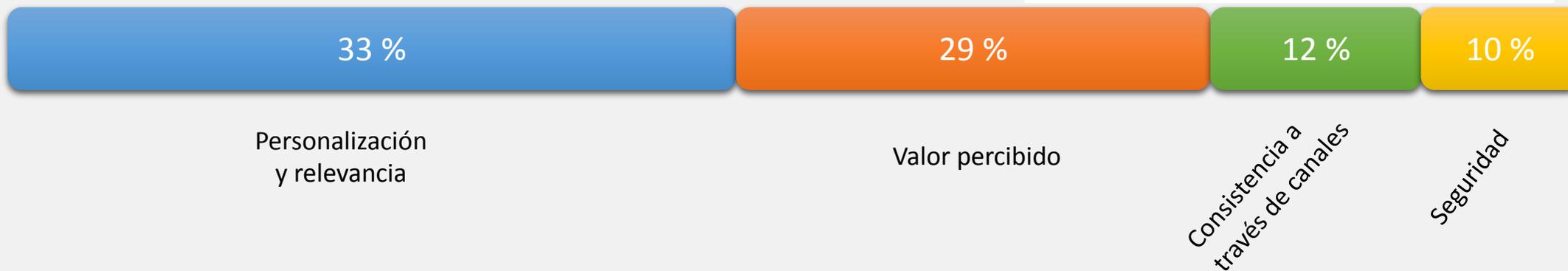
# Nuevas demandas por perfiles experienciales

- Descansar en la costa, playa, cerca del mar
- Descubrir zonas rurales, su gastronomía, paisaje
- Ir de camping, caravana, acampada libre
- Cuidar la salud, la belleza, wellbeing
- Visitar ciudades y conocer la vida de sus habitantes
- Conocer y descubrir lugares nuevos, gente y vivir como un local
- Hacer mi deporte preferido
- Vivir una aventura, incluso con riesgo
- Practicar mi hobby preferido
- Asistir a acontecimientos deportivos, culturales, sociales...
- Disfrutar de la gastronomía y el vino, hacer talleres de cocina
- Ir de comprar
- Aprender idiomas, perfeccionar técnicas...

# Mega tendencia en cuanto al producto

PERSONALIZACIÓN, PRINCIPAL ÁREA DE MEJORA DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO. Enero 2015.

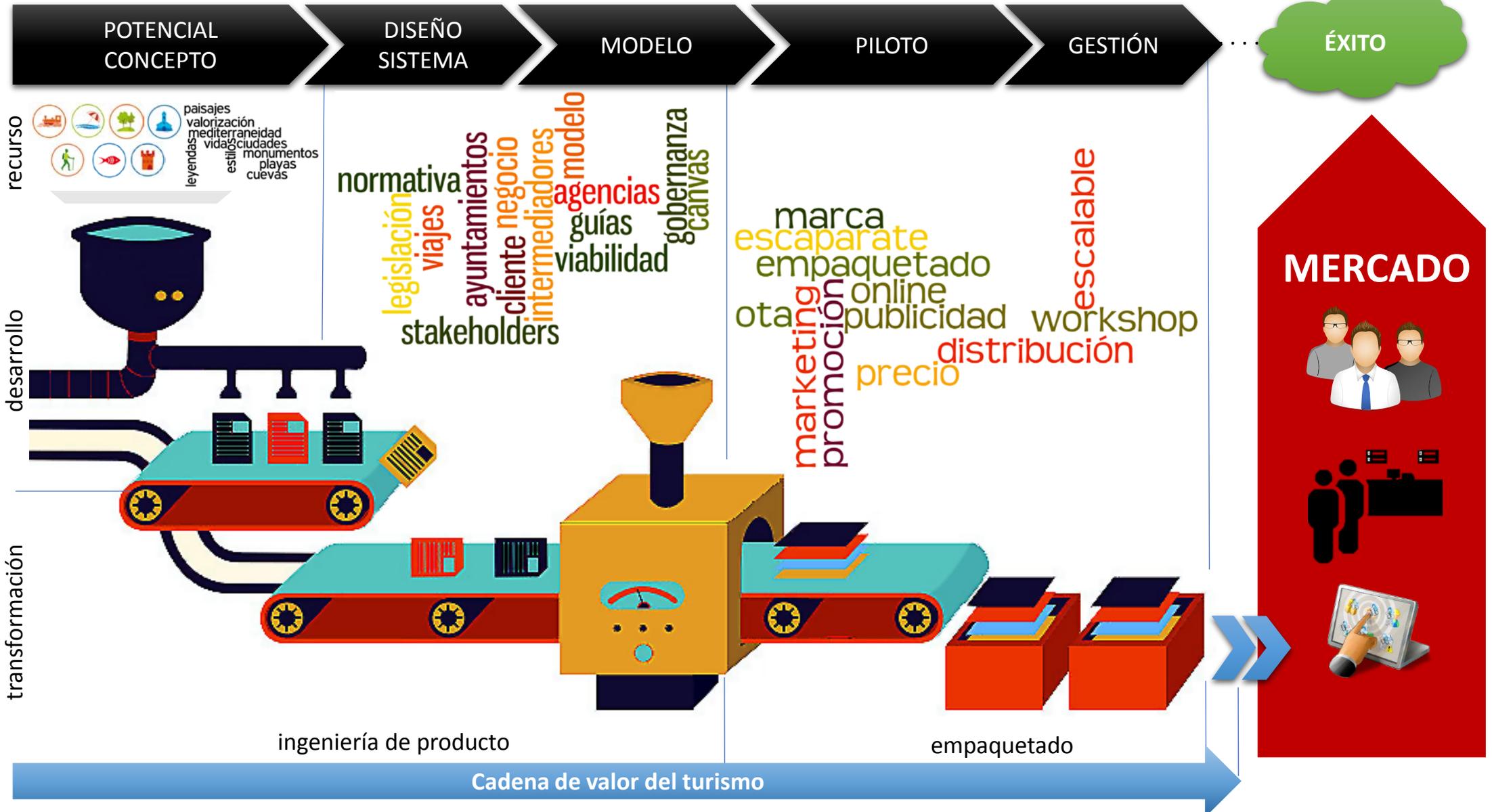
L2 INTELLIGENCE REPORT PERSONALIZATION



# Arquitectura de productos y recursos del portfolio



# La ingeniería del turismo en la consecución de valor

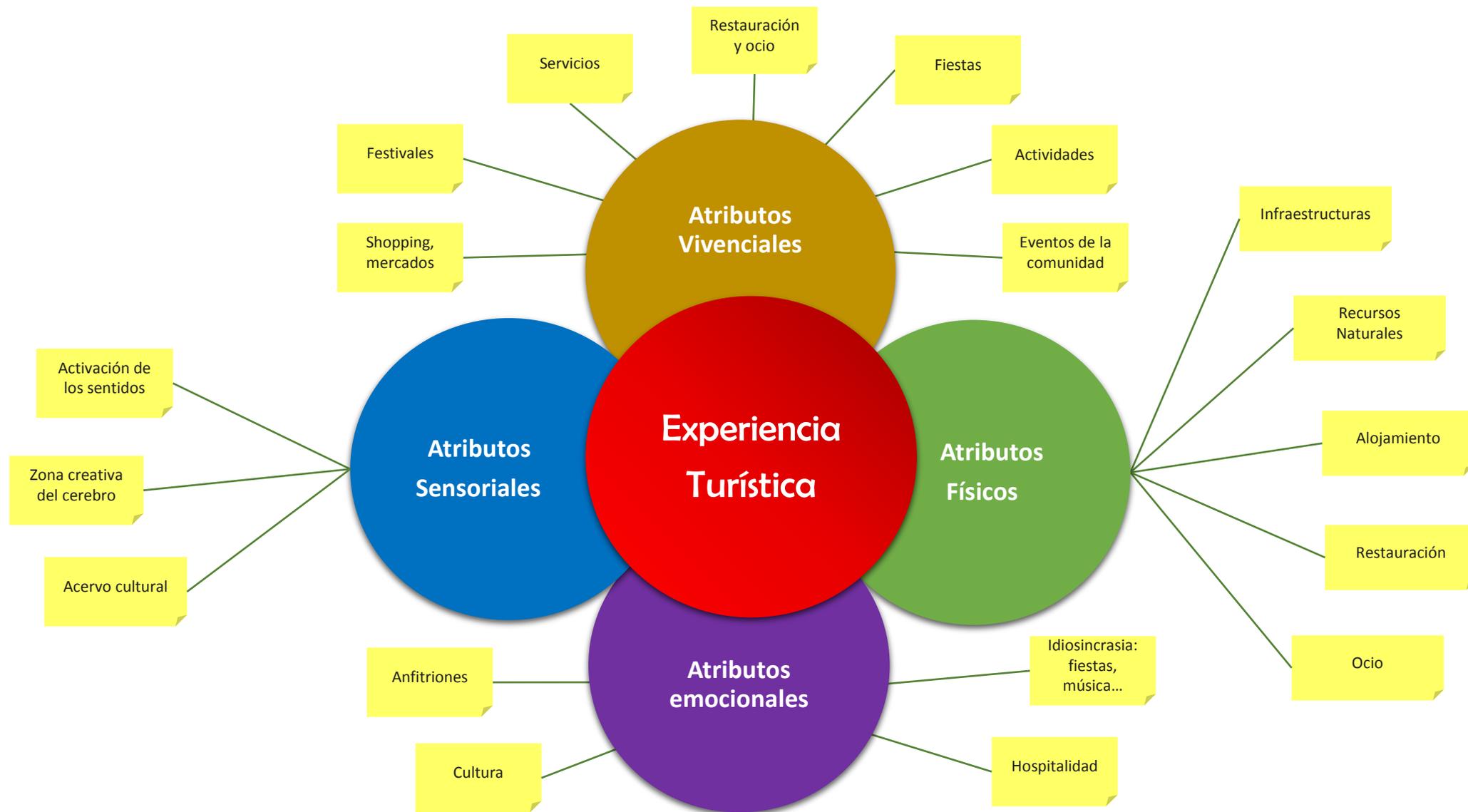


# Cadena de valor turística (general)

Players: Europa, Gobierno de España, CCAA, Diputaciones, empresarios, cámaras de comercio, asociaciones, lobbies....



# El ADN del producto competitivo



**El negocio de la felicidad depende de  
la producción de recuerdos  
memorables**



# Atributos más mencionados espontáneamente

La hospitalidad, en nuestro ADN

orden	España	Reino Unido	Francia	Alemania	Rusia	Portugal	Italia
1	Clima	Clima	Clima	Clima	Playas	Playas	Playas
2	Playas	Gastronomía	Hospitalidad	Playas	Barcelona	Cultura	Clima
3	Gastronomía	Carácter	Cultura	Gastronomía	Clima	Clima	Hospitalidad
4	Cultura	Amabilidad	Barcelona	Carácter	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía
5	Turismo	Playas	Playas	Barcelona	Toros	Barcelona	Diversión
6	Paisaje	Cultura	Gastronomía	Cultura	Gaudí	Monumentos	Carácter
7	Historia	Calidad	Museos	Vino	Carácter	Madrid	Estilo
8	Diversidad	Estilo	Paisajes	Hospitalidad	Vinos	Calidad	Calidez
9	Hospitalidad	Vinos	Madrid	Amabilidad	Dalí	Historia	Barcelona
10	Carácter	Relax	Vinos	Vacaciones	Historia	Ciudades	Cultura
11	Arte	Precios	Calidad	Mallorca	Flamenco	Hospitalidad	Alegría
12	Ciudades	Hospitalidad	Precio	Ciudades	Arquitectura	Patrimonio	Arte
13	Ocio	Encantadora	Música	Diversión	Hospitalidad	Diversión	Belleza
14	Naturaleza	Historia	Arte	Paisajes	Jamón	Paisajes	Nocturnidad
15	Madrid	Hoteles	Arquitectura	Hoteles	Naturaleza	Diversidad	Simpatía



# Atributos más mencionados espontáneamente

## Los intangibles, factor diferencial de competitividad

Gente  
**Hospitalidad**  
 Amable  
 Agradable  
 Diversidad  
 Vida  
 Alegría  
 Servicio  
 Calidez

Atributos destino España

Intangibles  
30%



Tangibles  
70%



# Relato, del storytelling al storydoing

No basta con contar una historia bonita, plástica o emotiva que llegue al cliente como instrumento publicitario y de marketing.

*Debemos hacer que esas **historias** se vuelvan **reales**. El reto está en **cómo** hacemos que los clientes vivan una historia real, no basta con participar en una experiencia, esta tiene que ser **emocional** y el cliente **tiene que formar parte** de esa historia.*



iPad

9:42 AM

**Ingredientes para el  
éxito:**

**3.- menos Know How,  
más DO NOW!**

Del commodity al mundo emocional. El destino es capaz de crear un mundo en la mente de su cliente usando colores, imágenes, espacios de influencia, palabras descriptivas, vídeos, texturas, aromas, olores, paisajes, emociones, sentimientos... **creas su mundo** a través del relato percibido y la experiencia vivida en el destino es la clave del éxito en el posicionamiento competitivo.







# El baño más 'cerdo', reclamo turístico en las Bahamas

Quienes acudan a la isla Big Major Cay podrán bañarse con los obesos mamíferos en sus playas de agua cristalina

CLARA AGUILAR | BILBAO

16 junio 2014  
11:29



f

1



0

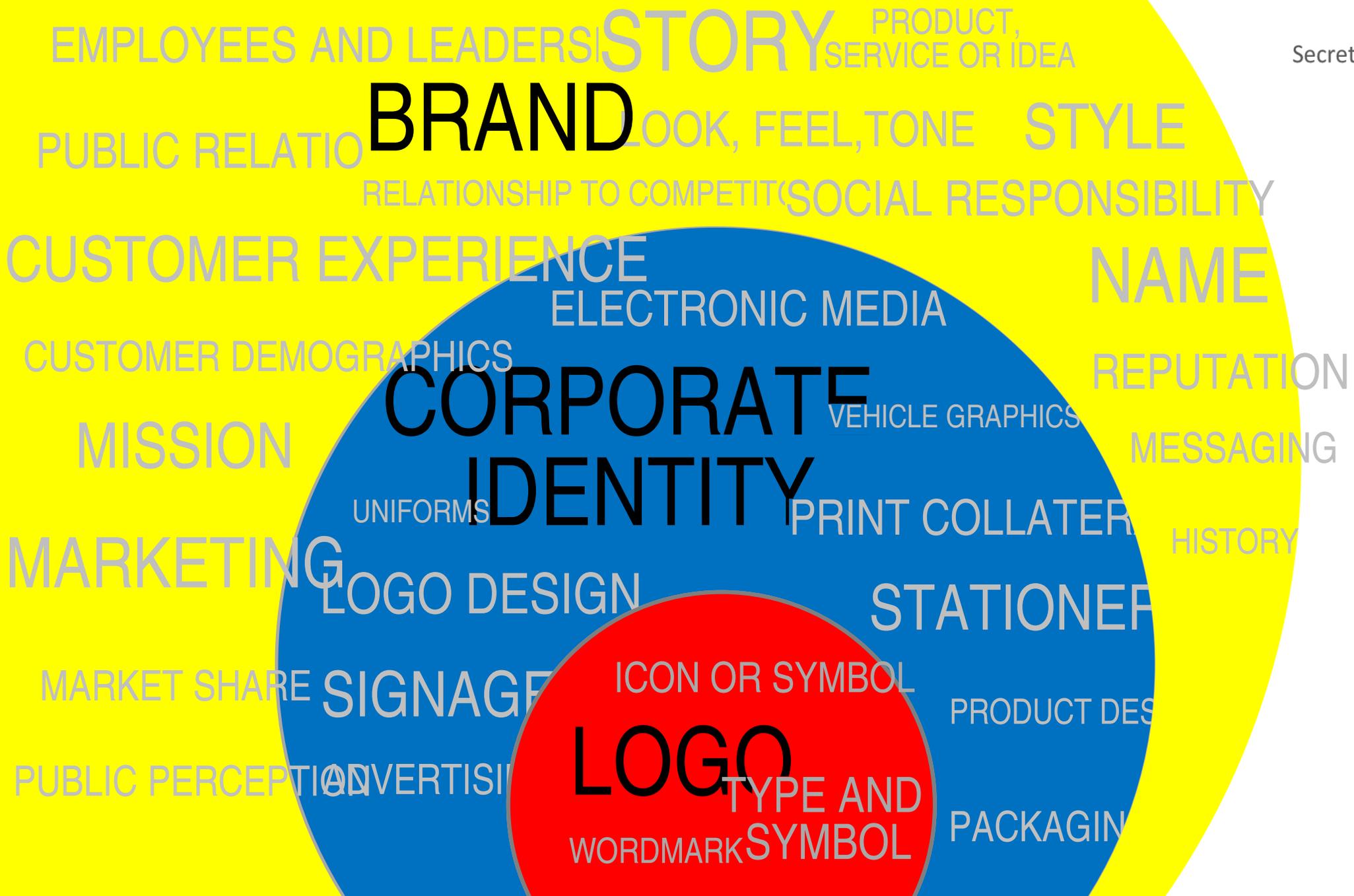
Es normal oír hablar de turistas que al viajar a entornos paradisiaco como al Caribe o Australia, han compartido sus aguas cristalinas con animales como tortugas o delfines. Ahora, las Bahamas han ido un paso más allá.



Cerdos bañándose en las aguas de la isla Big Major Cay

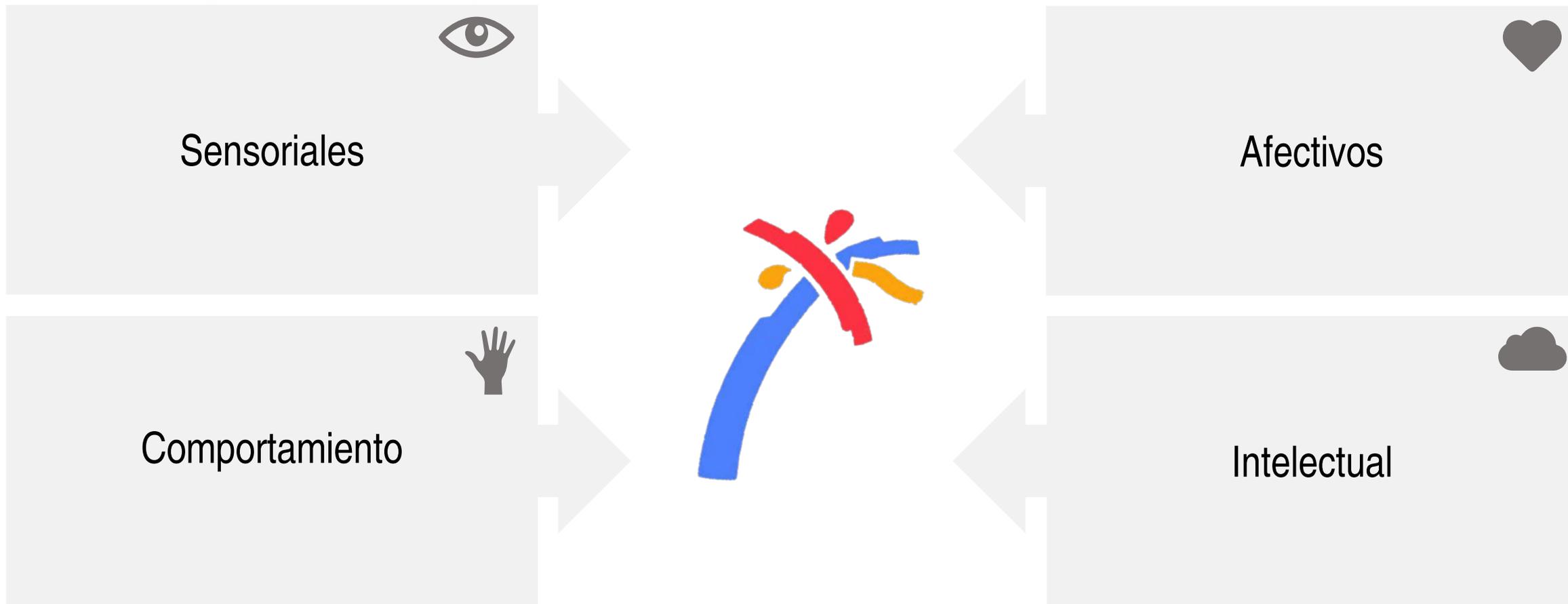
Si quieres construir un barco, no  
empieces por buscar madera. Evoca  
primero en los hombres y mujeres el  
anhelo del mar

*El Principito*

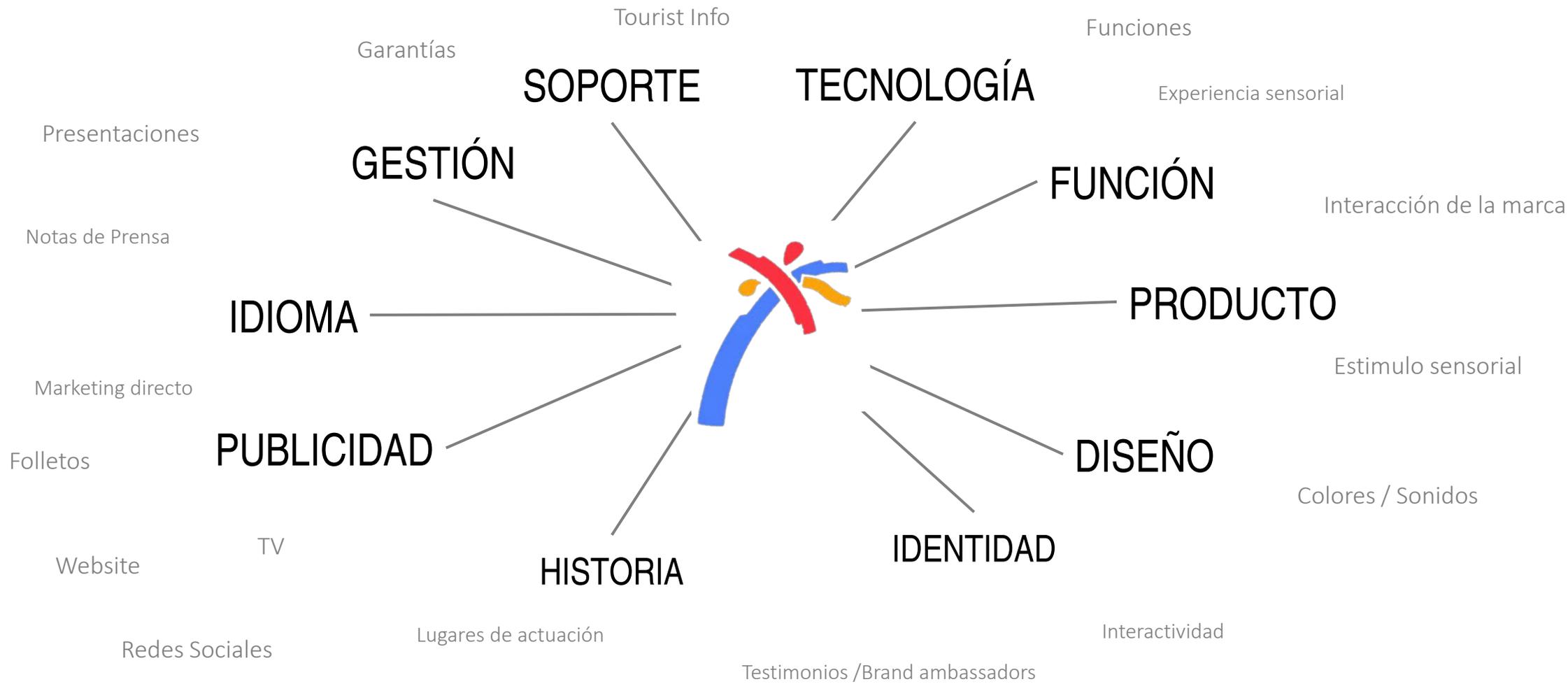


# Experiencia de marca

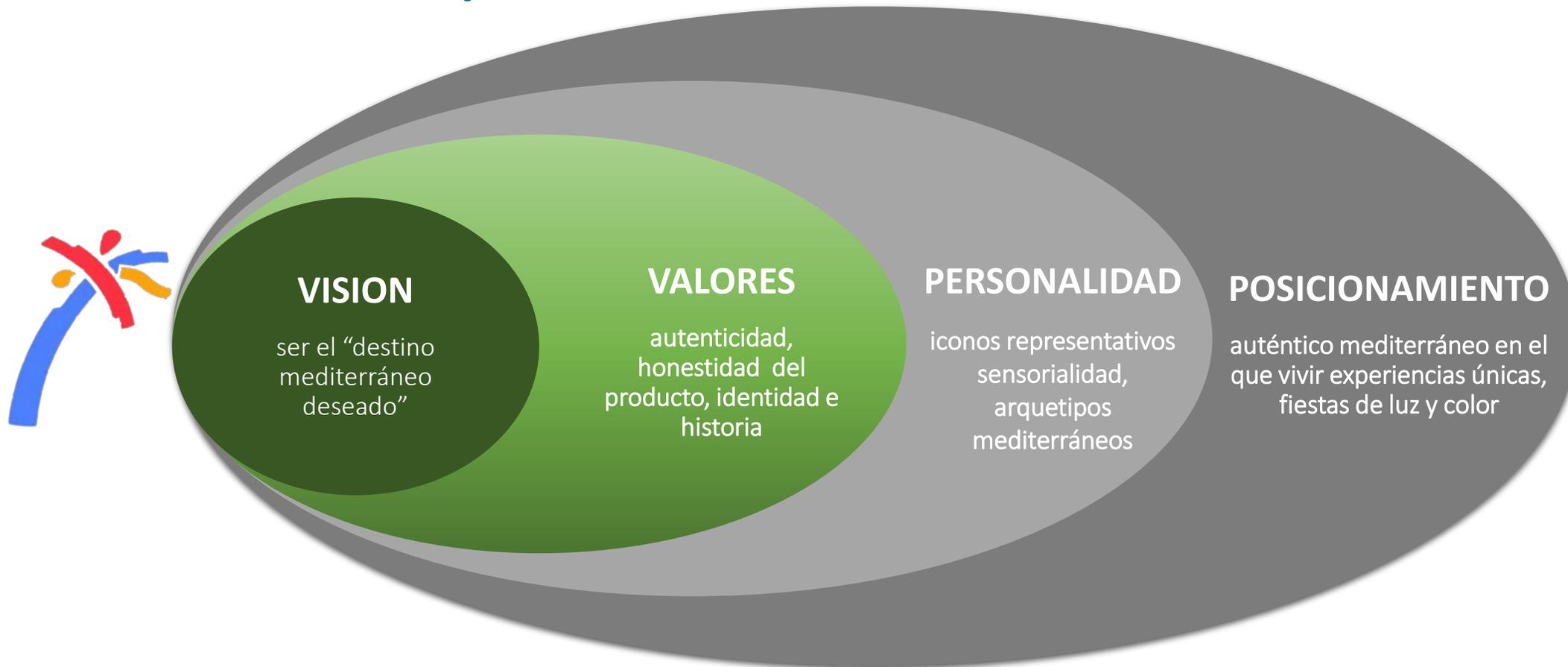
- Factores que definen la experiencia de marca



# Experiencia de marca de la Comunitat Valenciana



# Identidad corporativa



- **INTERNA** forma parte de la identidad planificada
- **EXTERNA** forma parte de cómo somos percibidos por el mercado

# De la estrategia de marca, a la imagen de marca

## ESTRATEGIA DE MARCA

¿Quién y qué quieres ser?



## IMPLEMENTACION

Integrar las comunicaciones de marketing interna y externamente

- CLIENTE INTERNO
- CLIENTE EXTERNO
- TARGET GROUPS
- COMUNICACIÓN
- DISTRIBUCION CANALES

## RESULTADO =

## IMAGEN DE MARCA

¿Cómo será percibida la marca por el usuario?

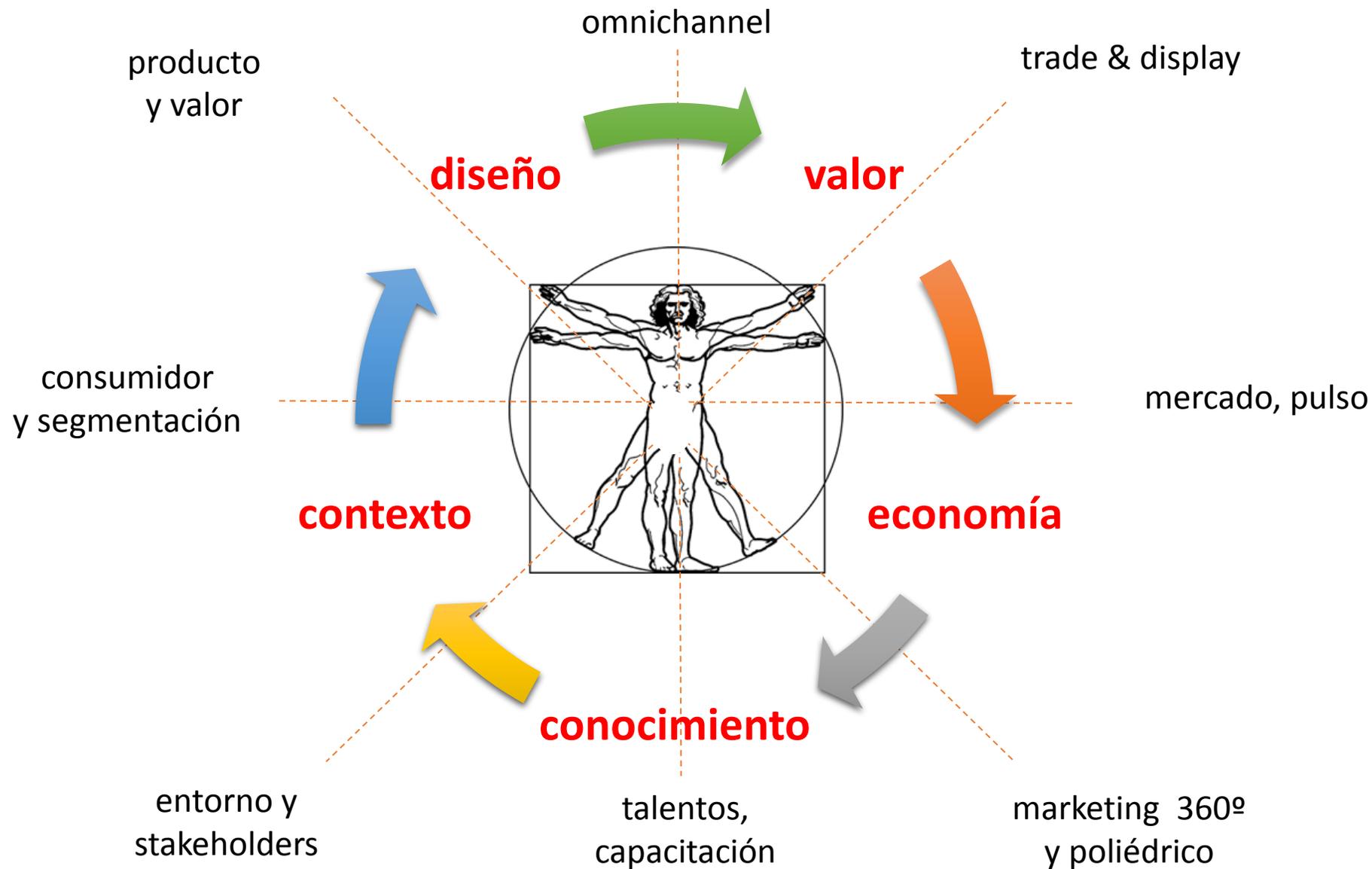


RESULTADO DESEADO: POSICIONAMIENTO DIFERENCIAL

# Proceso de BRANDING



# Capacitación del MARKETER en el nuevo marketing



## Mensaje que deseamos trasladar

Mensaje predominante de la comunicación de la marca hacia las audiencias

**Merece la pena regresar siempre al mediterráneo, somos 100% Mediterráneo. Un territorio carismático, creíble, vital, relevante y reconocible, con significado propio y sentido de marca, y que genera conexión emocional en todos los puntos de contacto con el viajero**

## Brand Visión, propuesta clave de la marca

Objetivos estratégicos ¿qué queremos que la marca llegue a ser en la mente del viajero?

**Queremos una comunicación que nos distinga como territorio creativo mediterráneo, destino de familias y viajeros inquietos, territorio del “wellbeing”, concedores de la cultura del mediterráneo y que buscan la autenticidad de los territorios y sus gentes para su tiempo de ocio**

## Identidad de la comunicación de marca

Razón de ser de la marca. Asociaciones cognitivas en cliente. Relaciones que se crean

**En la comunicación se debe identificar claramente nuestra especificidad territorial y al tiempo, generar vínculos sobre las audiencias que permitan a las mismas sentirse implicadas y reflejados sus anhelos de un tiempo de ocio en el mediterráneo auténtico**

## Verdades de la comunicación de la marca

Rasgos, atributos y propiedades fácticas de la marca. Lo que si sabemos que es.

Singularidad, diversión, ocio, fácil de compartir, abierta, adecuada al territorio mediterráneo, familiar/compartir, interactiva/divertida, imágenes icónicas, fiesta y tradición. Construida sobre atributos culturales, históricos, códigos y lenguajes asociados al Mediterráneo, la creatividad, la explosión de color, la diversidad, la teja, la palmera, las lonjas góticas, los campanarios, las subastas de pescado, la arribada de los pescadores a puerto, la trashumancia de los pastores y las cúpulas como ejemplos de códigos visuales entre otros, los arcos de medio punto, el gótico, la diversidad sensorial, creativa, emocional, inspiradora, inclusiva, motivadora... El mediterráneo innovador

## Personalidad de la comunicación de marca

Características humanas que guían el tono, la sensación y el estilo de comunicación

Los figurantes transmisores del mensaje, deberán representar al mediterráneo, estar basados en la autenticidad y representatividad de nuestro territorio y esencia, huir del modelo profesional no conectado con lo nuestro, con quienes somos. Tenemos que conseguir que transmita sensorialidad, que provoque la capacidad de envolver, de transmitir estilo y el ser mediterráneo, el azul marino, el verde intenso... Luces y tonos mediterráneos, tonos pastel, primeras y últimas luces del día, arquetipos: luz de Sorolla, inspiración del Maestro Rodrigo, literatura de Blasco Ibáñez, paisajes del Botánico Cabanilles...

## Rasgos, atributos y propiedades

Razones y beneficios emocionales clave para comprar nuestro destino

Es el lugar que cumple tus anhelos en el Mediterráneo, que te hace sentir vivo, respirar y gozar de la vida, de la gastronomía, de la sociedad de acogida, con seguridad, bajo el sol

## Proposición de valor

Promesa de la marca del territorio

Territorio honesto, histórico, socialmente vivo, participativo, creativo y diferenciado, experiencial, ligado a la vivencia pura mediterránea, la autenticidad de la historia viva, la innovación creativa de sus gentes

## Posicionamiento deseado

Lugar que va a ocupar en la mente del cliente

Comunitat auténtica, de personalidad singular, con los valores de un destino mediterráneo en el que vivir experiencias únicas, fiestas de luz y color, sociedad de acogida que te envuelve generosamente, que impacta en tu vida de viajero para siempre. Cuando el mediterráneo te toca, ya no vuelves a ser el mismo

## Información clave

Cómo mejorar la vida del consumidor

La Comunitat Valenciana es un destino de acogida, amable, integrador, sensible a lo diferente, cualificado y preparado para tu ocio, de calidad, diverso, competitivo, no te lo acabas (variedad), todo el año te aporta emoción, gastronómico, vivencial, con tus amigos, con los tuyos, con tu pareja, con tu familia, un destino que entiende y acoge la diferencia, que transmite emoción y pasión por vivir la vida

## Público objetivo

A quién vendemos

En general a viajeros curiosos y creativos, parejas jóvenes, modernas, familias tradicionales y nuevas familias, con intereses específicos como el sol, vivir la vida, disfrutar de su deporte favorito, que buscan en la autenticidad del mediterráneo entender quienes son, que demanda accesibilidad e inclusión, sensible, acogedora, inclusiva, gay friendly, sostenible...

Somos valores y principios, esencia e identidad, territorio y sociedad... te ofrecemos lo mejor de nosotros: lo que somos

*Briefing de marca Comunitat Valenciana*

# Comunitat Valenciana

como un

**t e r r i t o r i o   c a r i s m á t i c o ,**

en el que se conjuga una personalidad única ligada a

**valores de convivencia y de mestizaje**

**mediterráneo, cosmopolita y rural,**

**luminosa, histórica y cultural, socialmente**

**responsable, sostenible, vibrante, creativa,**

**innovadora y emprendedora ...**

una comunidad concebida para sentir  
y disfrutar la

**vida llena de experiencias auténticas**

en un entorno con todos

**Autenticidad !**

**los valores del  
Mediterráneo  
auténtico**

## 10 claves del branding del ocio en el siglo XXI

- # 1: el viaje, sigue siendo el viaje
- # 2: el viajero siempre es el centro
- # 3: el relato sigue siendo la inspiración
- # 4: la vivencia provoca emociones, las emociones experiencias
- # 5: la atención y la relevancia, lo primero
- # 6: céntrate en crear valor, no en obtenerlo
- # 7: el humor y la atención es la clave del éxito en la hospitalidad
- # 8: el amor y la pasión por lo que hacemos nos hace profesionales
- # 9: somos seres sociales, házmelo fácil y haré marketing de tu marca
- # 10: sin autenticidad no hay diferenciación

iPad

9:42 AM

# Fórmula para el éxito:

5 % DE POLÍTICA, y es muchísimo

15 % PLANIFICACIÓN Y DISEÑO, lo justito

80 % TRABAJO Y SUDOR, EJECUCIÓN, LEAN,  
VALIDACIÓN... todo lo que sea necesario





A las mariposas,  
háblales de flores!

