

DIAGNÓSTICO, EVALUACIÓN Y RECOMENDACIONES PARA LOGRAR POTENCIAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS TURÍSTICAS DEL DESTINO **BAHÍAS** **DE HUATULCO**

Oaxaca

Mayo, 2019

Índice

Esta presentación consta de las siguientes partes:

- Fuentes
- ¿Qué es una marca destino?
- Diagnóstico del posicionamiento actual de **Bahías de Huatulco**

FUENTES

Principales fuentes de información

Entrevistas a profundidad, presenciales, uno a uno tomando como base un cuestionario previamente elaborado propio de la empresa y adecuado a las necesidades de las diferentes audiencias.

Entrevistas (Orden Cronológico)

Huatulco:

Raúl Sinobas · Secretaría de Turismo

Raúl Buila · Asociación de Hoteles de Huatulco

Pía Obelholzer · Asociación de Hoteles de Huatulco

Ricardo Pacheco · Ayuntamiento Santa María Huatulco (Regidor Turismo Electo)

Lorenzo Alfaro · Earth Check Huatulco

Sandra Cruz · Sea Soul Beach Club

Verónica Gómez · Ayuntamiento Santa María Huatulco (Regidora Turismo)

Adelino Olea · Asociación de Guías

Principales fuentes de información

Otras fuentes de información

Google Trends

Redes Sociales (Facebook, Twitter e Instagram.)

Página Web **Oaxaca.travel**

Sitios Web de viajes (Trip advisor, Lonely planet, blogs, etc.)

Indicadores de la secretaría de turismo del Estado de Oaxaca (<http://www.sectur.oaxaca.gob.mx/wp-content/uploads/2018/03/01.indicadores-turismo-2017-Cierre-definitivo.pdf>)

¿QUÉ ES UNA MARCA DESTINO?

Las marcas destino son la insignia por la que se reconoce a una región o ciudad. Tienen, en esencia, mucho potencial y permiten transmitir una imagen positiva del destino.



Las marcas destino se adaptan y se dotan de contenido en función de las tendencias y necesidades del mercado.



México



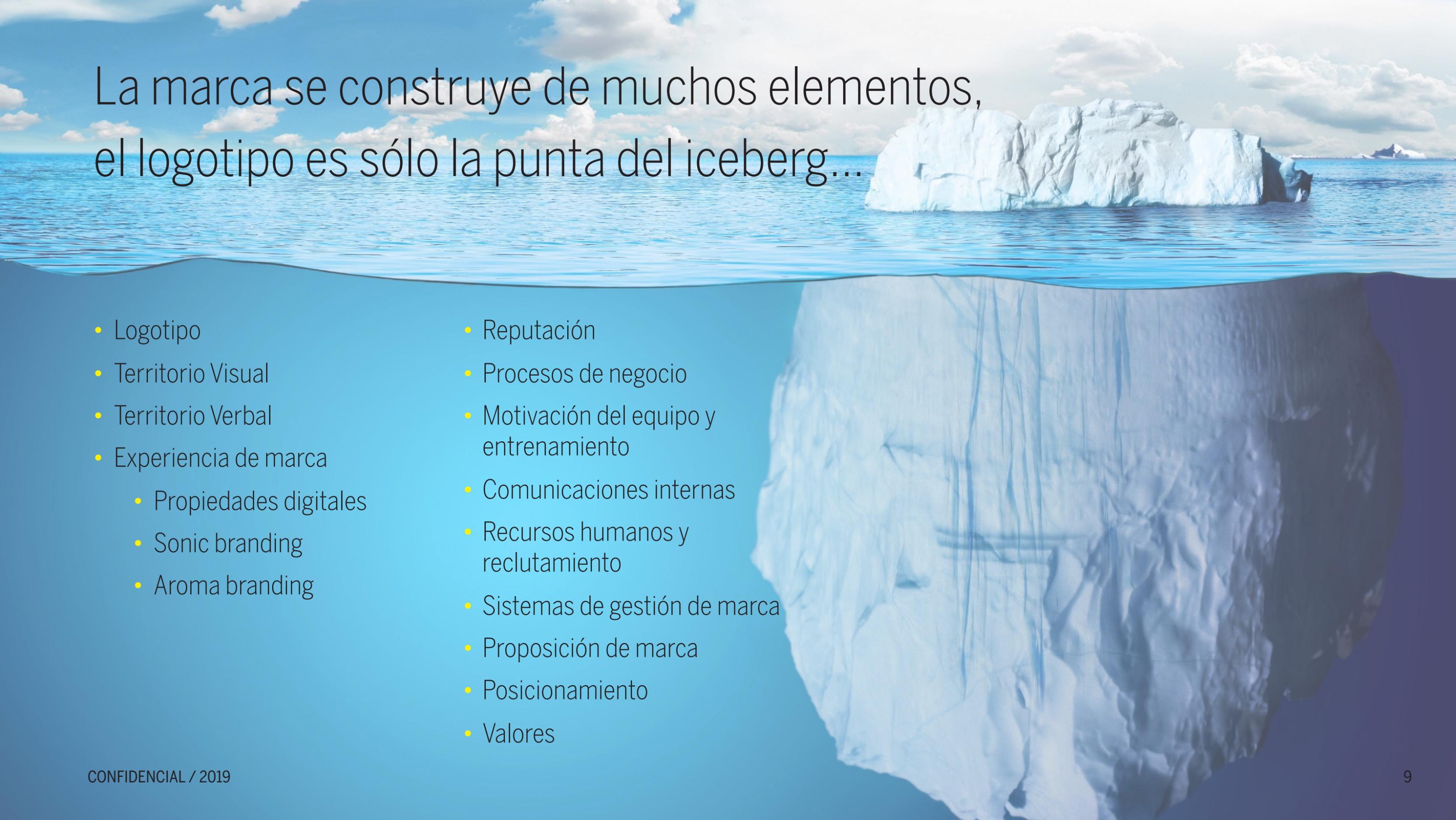
PRO México
Inversión y Comercio



vive
México



México
Vive hoy, vive lo tuyo.

A large iceberg floats in a blue ocean under a cloudy sky. The tip of the iceberg is above the water, while the vast majority of the iceberg is submerged below the surface. The text 'La marca se construye de muchos elementos, el logotipo es sólo la punta del iceberg...' is overlaid on the top part of the image.

La marca se construye de muchos elementos,
el logotipo es sólo la punta del iceberg...

- Logotipo
- Territorio Visual
- Territorio Verbal
- Experiencia de marca
 - Propiedades digitales
 - Sonic branding
 - Aroma branding
- Reputación
- Procesos de negocio
- Motivación del equipo y entrenamiento
- Comunicaciones internas
- Recursos humanos y reclutamiento
- Sistemas de gestión de marca
- Proposición de marca
- Posicionamiento
- Valores

Las grandes marcas se construyen de abajo hacia arriba

Una marca con una gran identidad visual y vacía de contenido, o de dirección estratégica, nunca será una marca relevante.

Una marca bien resuelta abajo, sigue siendo una buena marca tenga un buen logotipo o no.

Más táctico
ACTIVACIÓN

DEFINICIÓN
Más estratégico

Algunas marcas destino internacionales



Algunas marcas destino nacionales



BEST PRACTICES EN MARCAS DESTINO

I ❤️ NEW YORK: LA MARCA CIUDAD PIONERA

El éxito de la marca ciudad “I love NY”, creada en 1970, se debe a que los residentes se han apropiado del término y lo han hecho parte de su vida cotidiana.

- La marca tiene como objetivo principal promover el sentido de pertenencia en todos los neoyorkinos y convertirlos en los principales embajadores de la ciudad.
- La adaptabilidad y simpleza del logo han fortalecido la marca, ya que facilita la comprensión para cualquier persona, tanto residente como visitante.
- La fuerte identidad de la marca ha sido fundamental para incrementar y atraer el turismo y los negocios en la ciudad, especialmente durante la estrategia de reposicionamiento después de la caída de las Torres Gemelas.



I amsterdam: “Yo soy Ámsterdam”

La marca destino “I Amsterdam” debe su éxito al alto componente emocional que esta genera por el juego fonético que la misma produce, al leerse “Yo soy Ámsterdam”.

- I Amsterdam hace énfasis en los valores de tolerancia y la inclusión como característica principal, sin dejar a un lado el dinamismo cultural.
- Al rededor de toda la ciudad se encuentra el logo en letras gigantes que se encargan de recordar a la marca constantemente, tanto a turistas como a residentes.

Desde su creación en el 2004 utilizan la marca en todas sus comunicaciones tanto digitales como tradicionales. Esta herramienta permitió a la marca colocarse en el *Top of mind* de sus consumidores tanto a nivel nacional como internacional.

I amsterdam

Brasil Sensacional! es la marca destino que representa a los brasileños

Esta marca surge en 2005 de la opinión de los turistas y las sensaciones que estos expresaron sentir al visitar Brasil.

- Su objetivo era posicionar al país como un destino competitivo internacionalmente, aumentar el número de visitas de los turistas y generar empleo e ingresos para todos los brasileños.
- La marca representa el movimiento del mar, las curvas de las montañas, la forma de las nubes y las playas y la alegría del pueblo brasileño.
- Se ha convertido en un valor agregado para las marcas brasileñas que buscan generar credibilidad en sus productos o servicios.



San Miguel de Allende

Esta marca de San Miguel de Allende nace en 2016 de la necesidad de empatar la imagen de la ciudad con la oferta de servicios turísticos de la misma.

- La marca busca representar los atributos más representativos de la ciudad, como la catedral o el hecho de que está al centro del país.
- Esta nueva imagen también nos remonta a la idea de turismo de lujo por el que la ciudad cada vez es más conocida.
- Esta nueva imagen ha logrado que San Miguel de Allende se vuelva un referente nacional e internacional para el turismo.



DIAGNÓSTICO DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE **BAHÍAS DE HUATULCO**

HALLAZGOS INVESTIGACIÓN DE ESCRITORIO

Bahías de Huatulco es un destino que actualmente no tiene una marca fuerte y reconocible

Quizás porque los esfuerzos de comunicación no fueron suficientes, pero hoy en día, queda claro que la imagen y la promoción de Bahías de Huatulco corre por cuenta de terceros o por parte de iniciativas del gobierno estatal.

Este destino podría, sin muchos problemas y gracias a la belleza de sus playas, la calidad de la oferta turística y su ubicación, ser uno de los referentes turísticos más importantes a nivel nacional.



Bahías de Huatulco no tiene ningún canal oficial de comunicación para atraer al turismo

Una rápida búsqueda en redes sociales nos muestra que desde Huatulco no se hace ningún esfuerzo de comunicación y que toda la labor la tienen que hacer terceros, ya sean blogs, sitios de internet de viajes o desde la comunicación estatal.

Hay una cuenta de Facebook que no se sabe a primera vista si es oficial, pero de serlo, no está actualizada y no parece tener una estrategia de comunicación. Todo indica que Huatulco no tiene una voz que le permita posicionarse constantemente en las plataformas más importantes.



Bahías de Huatulco es la segunda ciudad más visitada del estado

Según datos oficiales, en 2017, Huatulco recibió 730 mil visitantes. De ellos, 680 mil fueron nacionales y 50 mil extranjeros. Estos visitantes dejaron una derrama económica de más de 6.5 millones de dólares, la mayor en todo el estado lo que indica que el turismo que la visita es de más afluencia que en el resto del estado.

Huatulco fue también el destino que obtuvo el promedio de ocupación más alto de todo el estado con un 57.22 %.



Bahías de Huatulco es un destino asociado principalmente con la naturaleza, aventura y grandes hoteles

Huatulco se caracteriza por ofrecer una gran variedad de actividades, principalmente enfocadas en la aventura, deportes extremos y la gran hotelería. Esta amplia diversidad nos permite atraer a una gran variedad de turistas con presupuestos muy diferentes.

Lo importante es tener una oferta sólida que se adecúe a distintos presupuestos pero que el foco se mantenga en el turismo que provoque una mayor derrama económica.

Top Things to do (30) [See all](#)

 Cacaluta Beaches ★★★★☆ 143 Reviews	 Buceo Scuba Huatulco Bodies of Water ★★★★★ 1,297 Reviews	 Hagia Sofia Nature & Wildlife Areas ★★★★★ 233 Reviews	 Playa La Bocana Beaches ★★★★★ 203 Reviews
---	---	--	--

Top things to do in Huatulco [See all 10 things to do in Huatulco](#)

 #1 Coastal Bays Boat Tour Set out for a cruise along Huatulco's paradisiac bays and pristine beaches, including Santa Cruz, El Órgano, Maguey, and more. Spend a day swimming, snorkeli... 82% of travelers recommend Free Cancellation \$30 per adult	 #2 ATV Waterfall & Jungle Tour Steer your way through the lush jungles of the Sierra Madre del Sur on this adventurous ATV excursion. Cool off in the shallow waters of the Llano Grande wat... 100% of travelers recommend Free Cancellation \$140 per traveler
--	--

Outdoor Activities (6) [See all](#)

 Huatulco Jungle ATV Tour ★★★★★ 2 Reviews from MX\$1,997.20*	 ATV Ride to Llano Grande ★★★★★ 5 Reviews from MX\$4,054.90*	 Huatulco Zipline Canopy Tour ★★★★★ 2 Reviews from MX\$907.80*	 Day Trip to Oaxaca's Emerald Coast ★★★★★ 1 Review from MX\$887.60*
--	--	--	---

Mejorar la imagen y la comunicación de Huatulco para afianzarnos como una alternativa para el turismo de aventura

Una marca fuerte y reconocible, además de una estrategia de comunicación enfocada y adecuada, nos permitirá poner a Huatulco en el centro de las miradas tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Para lograr esto, debemos establecer una estrategia de marca sólida y que conecte con los posibles visitantes y que les haga evidente la calidad de la oferta turística que ofrece Huatulco.



HALLAZGOS DEL **ANÁLISIS CUALITATIVO**
PARA CONOCER LAS TENDENCIAS DEL
MERCADO ACTUAL Y EL COMPORTAMIENTO
DEL NUEVO VIAJERO, SUS HÁBITOS DE
CONSUMO Y EXPECTATIVAS

Esencia: Posicionamiento actual y proyección a futuro

¿Qué buscan de nosotros hoy?

- Sol y playa
- Seguridad
- Limpieza
- Diversidad de planes
 - Áreas protegidas
 - Corales
 - Rápidos
 - Fincas cafetaleras
- Compromiso medioambiental
- Aguas tranquilas y calidad de aire
- Equilibrio ecológico
- Biodiversidad

¿Qué queremos que digan en 10 años?

- Que somos el futuro del turismo
- Que somos un Huatulco en equilibrio
- Que seguimos siendo un lugar pequeño
- Que es un lugar para pocos
- Que es el destino turístico más comprometido de Mexico
- Que somos un ejemplo para la humanidad
- Que es el destino turístico más comprometido de Mexico
- Que hemos logrado unión, cohesión social
- Que somos un destino realmente sostenible
- Que somos un ecosistema silvestre y natural
- Que no sólo somos un destino de sol y playa

¿El mayor de nuestros atractivos? Nuestro carácter “pueblerino”

Parte de **nuestro encanto es nuestro tamaño**, que confiere al destino un carácter muy particular y que es necesario conservar.

- “Somos como un pueblito”
- “Tenemos una gran calidad de vida”
- “No hay tráfico, no hay apenas semáforos”
- “Es un destino planeado, bien pensado”
- “Somos grandes anfitriones”
- “Ni siquiera en Navidad o en Semana Santa ves las playas llenas”
- “Estar “aislados” es lo mejor que nos ha podido pasar, veremos cómo nos va cuando se abra la carretera”

Aunque el hecho de ser pequeños también tiene algunos **inconvenientes**:

- “Nos falta una zona peatonal de convivencia”
- “La oferta cultural es escasa, no hay teatros, museos, conciertos, los cines los abrieron hace poco”
- “No tenemos un lugar con tiendas o restaurantes donde comprar cosas del diario. Si necesitas ropa sólo tienes el Coppel”.
- “Nos falta un par de inversiones grandes para que la gente de aquí tenga los servicios básicos y mejore su calidad de vida”

Sostenibilidad; la gran oportunidad de posicionamiento del destino

La sostenibilidad se repite consistentemente como uno de los grandes atributos del destino.

- “Hay que introducir la sostenibilidad como esencia de la marca, es el único camino para la diferenciación”.
- “Aún no hemos logrado que nos elijan por ser un destino sostenible”
- “Es algo que tenemos y que no tienen los demás a nivel internacional”

Pese a que hay discrepancias respecto de la activación de dicho posicionamiento:

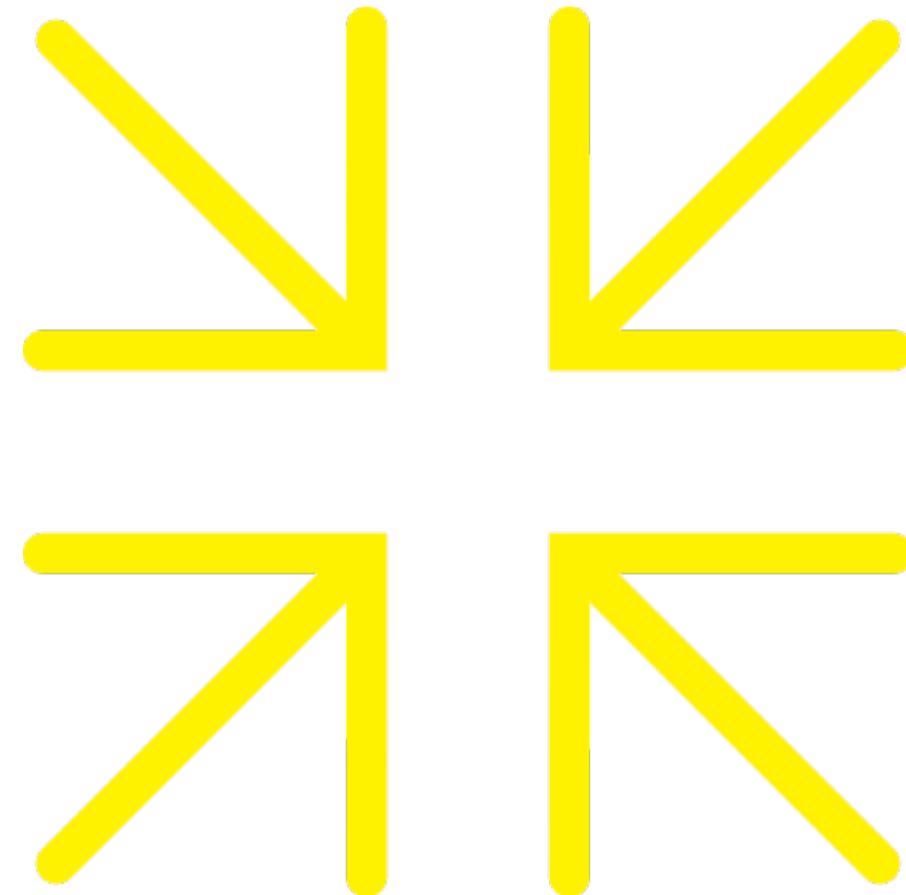
- “No somos un destino sustentable (*sic*), somos un destino con certificaciones ”
- “Tenemos que hacerlo permear a los habitantes, la sustentabilidad será identitaria cuando los ciudadanos la adopten como modo de vida.”



No sobreprometer: La clave de nuestro éxito

La **alineación de expectativas** ha sido clave para el posicionamiento de la marca y sigue siendo parte de su éxito:

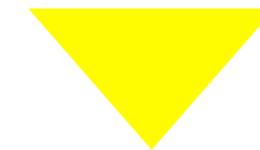
- “Es la magia de aquí, como no tienen idea de que van a encontrar les encanta”
- “No engañamos, ni mentimos”
- “Vendemos lo que tenemos, y da sorpresas ”
- “Somos celosos de mostrar lo que tenemos”
- “La relación entre lo que esperan encontrar y lo que encuentran es my buena”



La Asociación de Hoteles, más de 15 años custodiando la marca

El rol de la asociación ha sido determinante para el posicionamiento y el éxito de la marca destino. Además los esfuerzos de promoción por parte del sector son mayores y mucho más numerosos que los del gobierno municipal.

- “Hemos velado por la buena aplicación de la marca desde su creación”
- “El logo ya está posicionado, la gente lo reconoce”
- “La gente lo ubica y lo quiere”
- “Hemos sido quien más ha invertido en la marca”
- “Gracias al trabajo de la Asociación la marca ha ganado el reconocimiento que hoy tiene”



Sin embargo “Huatulco, cerca del cielo” se considera una marca anticuada y no socializada. “Huatulco ya no es la de hace 20 años”

Existen discrepancias sobre el valor y el posicionamiento de la marca actual, propiedad de la Asociación de Hoteles.

- “Es la marca de los hoteleros”
- “No me dejaron utilizarla”
- “No es de la gente, y la gente no la siente suya”
- “No me representa, no despierta en mi nada”
- “Es de la asociación, no del destino”
- “Está viejita,
- “Se ve noventera”
- “No es una marca, es un logo”
- “Necesita un *refresh*”

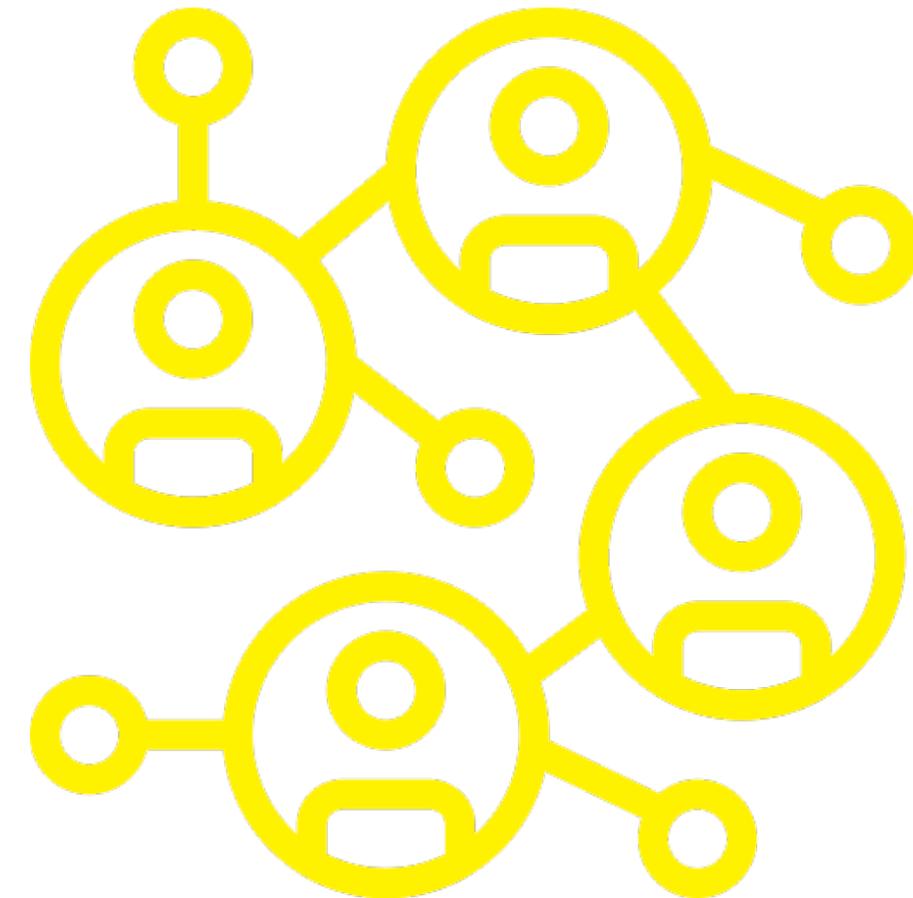
“Necesitamos un programa, una visión única del destino, una estructuración del camino a seguir”

La oportunidad: crear un órgano colectivo que ostente la propiedad de la marca y se encargue de la gestión de la misma

Se propone la creación de un consejo mixto de promoción que sea capaz de “socializar” la marca destino y hacer que las industrias clave del turismo se involucren en su gestión.

La constitución de dicho órgano permitirá:

- Agrupar a distintas cámaras empresariales, responsables del posicionamiento del destino.
- Tomar decisiones consensuadas respecto del futuro del destino.
- Considerar la marca parte de todos, pues “todos” podrán tomar, colectivamente, decisiones sobre su gestión.
- “Crear una marca que comunique, que explique y que implique”



Nuestro turista: extranjeros canadienses y nacionales nostálgicos

Huatulco recibe un turismo familiar, tranquilo y respetuoso con el medio ambiente.

Los extranjeros son principalmente canadienses que llegaron por recomendación y que pasan largas temporadas en el destino. Son participativos de la vida comunitaria, se adaptan e involucran mucho, son solidarios y agradables.

Los nacionales son personas que ya estuvieron de niños o en su juventud y que han redescubierto Huatulco como un paraíso tranquilo al que volver con sus familias.

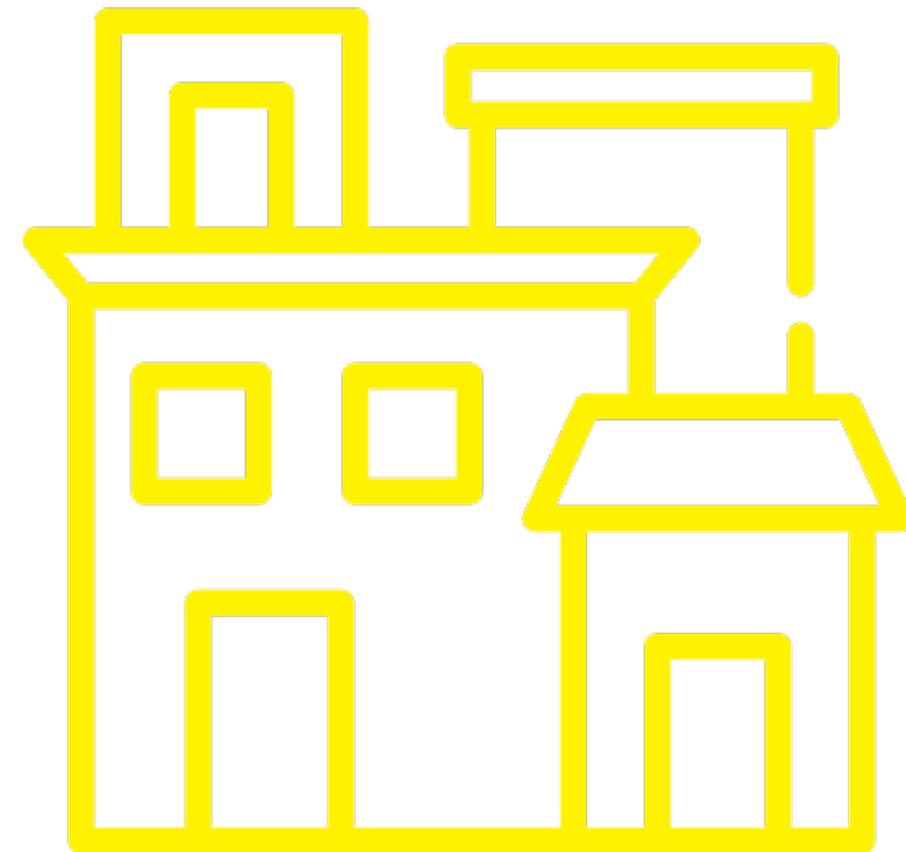
A nivel psicográfico nos encontramos con un turista: educado, con cultura, respetuoso, consciente.



La división entre locales y foráneos, una realidad que conviene tener vigilada

La segregación entre comunidades nativas y turistas y avecindados puede ser motivo de tensiones sociales e impactar negativamente en la operación y percepción del destino a largo plazo:

- Existen dos realidades que interactúan pero no se mezclan ni social, ni urbanísticamente,
- Es un reto generar riqueza para la gente que sostiene la industria turística.
- La existencia de colonias diferenciadas para visitantes y locales puede acrecentar diferencias sociales y generar polos de pobreza.
- Sucesos de invasiones en terrenos del Fonatur, hoy aisladas y pacíficas, pueden ser una fuente de desestabilización social el día de mañana.
- A nivel actitudinal las diferencias también son marcadas y existe la percepción de que cuidan más el destino los foráneos que los locales. Programas de concientización.



Huatulco está en posición de poder decidir qué tipo de turista quiere recibir y eso tiene un carácter aspiracional muy interesante

- “Tenemos la posibilidad de educar al visitante”
- “Desde que te subes al avión o vas en el camión tienen que hacerte consciente del lugar al que vas a llegar y de las reglas que vas a tener que respetar”
- “Si vienes a Huatulco hay una serie de cosas que tienes que cumplir”
- “Si no vas a cuidar el lugar, no vengas”
- “No queremos recibir a cualquiera, sólo al que comparta con nosotros nuestra manera de vivir con la naturaleza”
- “Vivimos en contacto con la naturaleza y la gente que nos visite va a tener que aprender a vivir así”
- “No vengas a Huatulco si no tienes reserva”
- “Queremos un turista consciente que cuide el destino”



Bodas, *Wellness*, Ornitología, Parque Natural... multitud de productos turísticos aún por capitalizar...



El mayor miedo: dejar de ser lo que somos. “Si va a crecer que sea con orden”

Huatulco ha tenido un **desarrollo contenido** que se ha vuelto **parte de nuestra esencia** y que ahora se ve amenazado.

- “Si Huatulco hubiera tenido el boom que quería hace 20 años no seríamos lo que somos”
- “Lo más importante a futuro es crecer habiendo mantenido nuestra esencia”.
- “Buscamos crecer en valor, no en volumen”
- “Queremos que no se salga de las manos”

Es necesario **tener esto en cuenta**, sobre todo de cara a la apertura de la autopista federal.

- “No estamos preparados para recibir tanta la gente como se va a recibir”
- “Necesitamos estacionamientos, instalaciones, policía... ¿dónde se va a meter esa gente?”



Logotipo

- Refleja la diversidad y riqueza natural de su flora y fauna
- La tipografía tiene rasgos distintivos, ofrece connotaciones de dinamismo
- La variedad de colores, formas y elementos pueden llegar a afectar la lectura del logotipo
- El trazo y estilo gráfico se percibe anticuado



Mundo visual (tipografía, paleta de color, gráfica, imágenes) con lineamientos de uso inconsistentes e indefinidos



RECOMENDACIONES

Recomendaciones estratégicas

No cabe duda de que Huatulco tiene la capacidad de maximizar su potencial como destino turístico, para lograrlo recomendamos lo siguiente:

- Explotar la sostenibilidad como atributo principal del posicionamiento de la nueva marca de Bahías de Huatulco.
- Socializar la marca actual de manera que involucre a los diferentes poderes que construyen destino en Huatulco sin olvidar el gran papel que ha desempeñado la Asociación de Hoteles en el proceso de creación de la marca Huatulco.
- Renovar la marca para que sea actual y relevante para nuestras audiencias o generar una marca nueva.
- Observar el crecimiento controlado de la ciudad ya que gran parte de su encanto es el aire de pueblo que aún conserva.
- Darnos la oportunidad de “seleccionar” el tipo de turista que queremos atraer o de “educar” al que ya nos visita para que esté en línea con el nivel de conocimiento y respeto que el destino merece.
- Asegurarse, con anterioridad a la inauguración de la autopista, de tener la capacidad suficiente para recibir a los turistas provenientes de la capital del Estado y de otras partes de la República además de apuntalar la prestación de servicios básicos en el destino.

Recomendaciones visuales

Es necesario:

- Crear una marca sustentada en bases estratégicas que represente el potencial turístico de Bahías de Huatulco, dotada de una identidad visual propia (más allá del logotipo)
- Desarrollar un *look & feel* sostenible, atributo principal del posicionamiento de la nueva marca de Bahías de Huatulco
- Manualizar el uso de dicha marca para una implementación cohesiva a lo largo de todos los puntos de contacto

¿ALGUNA PREGUNTA?