



GENERACIÓN DE LÍDERES

Destination Branding

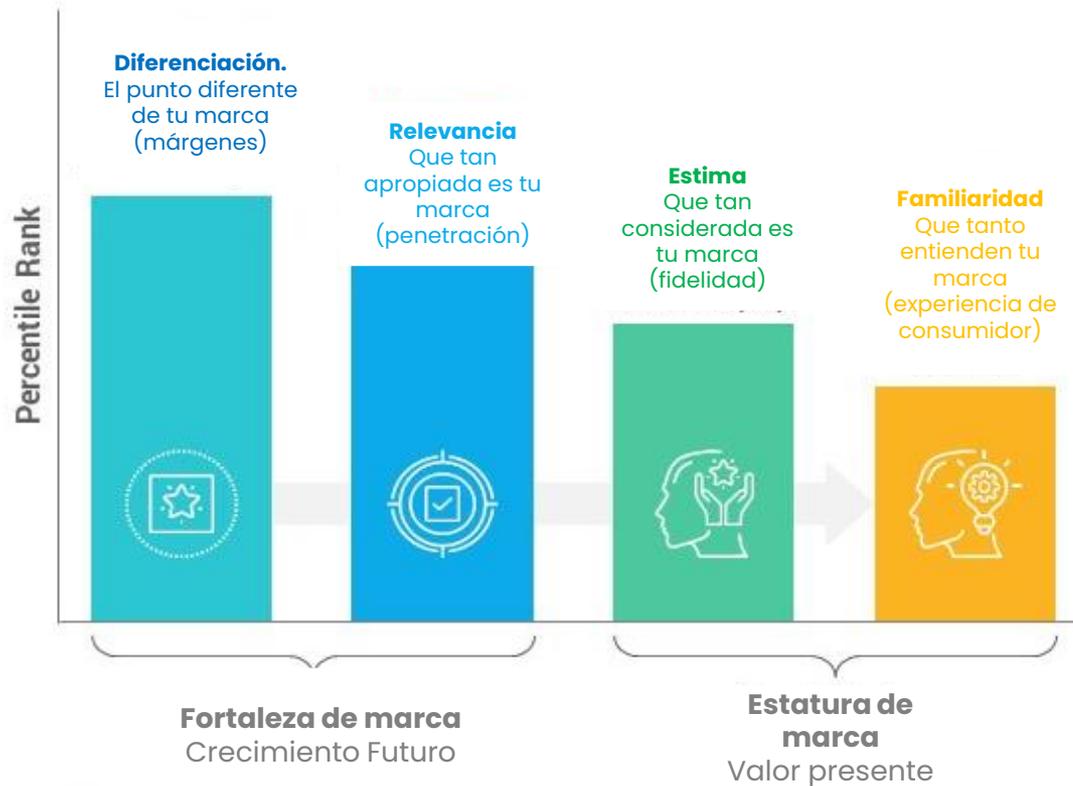
Iker Iglesias Zarrabe
Octubre-26-2022

Torre WTC, Montecito # 38,
Piso 32, Oficinas 11-14
Col. Nápoles, CDMX, C.P. 03810

contacto@amdetur.org.mx
Tels: +52 (55) 54 88 20 28 al 31

www.amdetur.org.mx
    /amdetur

“Products are made in the factory, but brands are created in the mind”

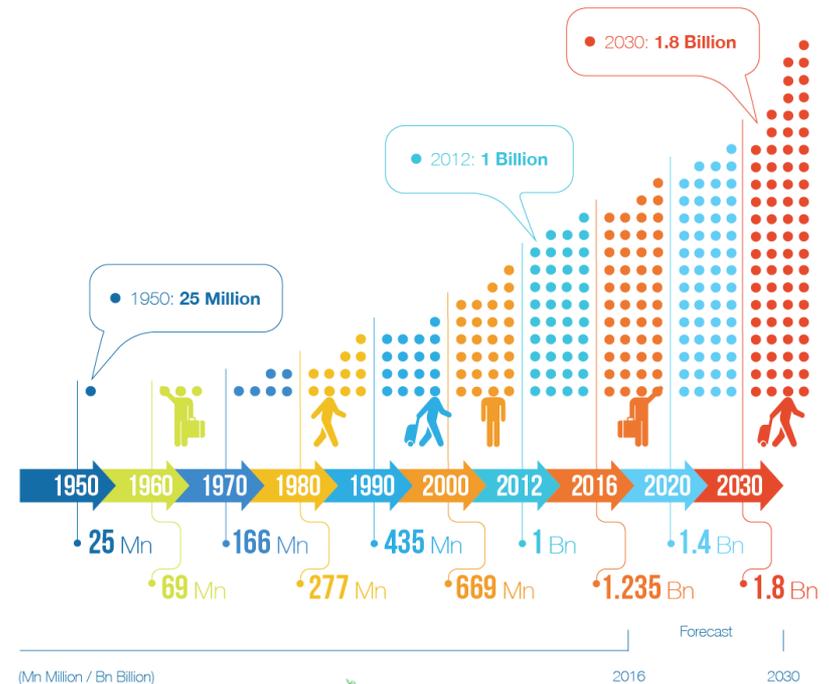


Los viajes son una de las industrias más grandes y de más rápido crecimiento del mundo.

Los cambios que están surgiendo en las áreas **social, económica y cultural**, especialmente en los países occidentales industrializados, **han aumentado considerablemente la demanda turística.**

En paralelo, los esfuerzos de los países para atraer turistas potenciales están creciendo y se observa una **competencia feroz entre los países que comercializan productos turísticos** similares.

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 1950 - 2030



Crear experiencias atractivas es crucial en la nueva era de la marca de destino.



Si las marcas pueden estimular un sentido de experiencia, **sentiremos una conexión** mucho mayor con ellas.



Atracción emocional.

Aunque la marca de destino es un concepto nuevo, **un destino puede tener la marca de cualquier producto.**

La selección de destinos es un indicador de estilo de vida significativo para los consumidores ansiosos de hoy.



La marca de destino no es solo parte de la estrategia de marketing. En realidad, **es la base que crea una imagen positiva y una identidad única de cada lugar.**



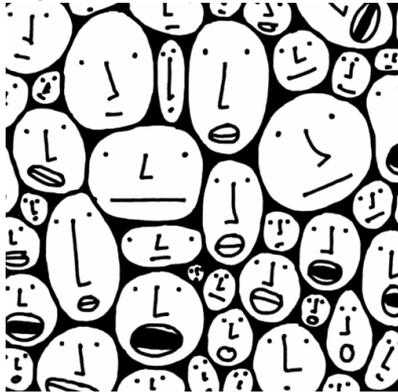


● Marca de destino

Reputación, identidad y percepción.

Reputación

Creencias u opiniones sobre el destino. Necesita ser construido, protegido, mantenido y cambiado, si es necesario, con el tiempo.



Identidad

Impulsada por la autenticidad, los puntos de venta únicos del destino, la coherencia y la personalidad fuerte.



Percepción

Experiencias inmateriales, aunque las experiencias materiales también importan y son subjetivas en la mente de los consumidores.



Hoy el turista (visto como cliente) necesitan identificar **catalizadores de marca** que cumplan generando un impacto desproporcionado.



Más que conocer a una generación, debemos entender a las personas.

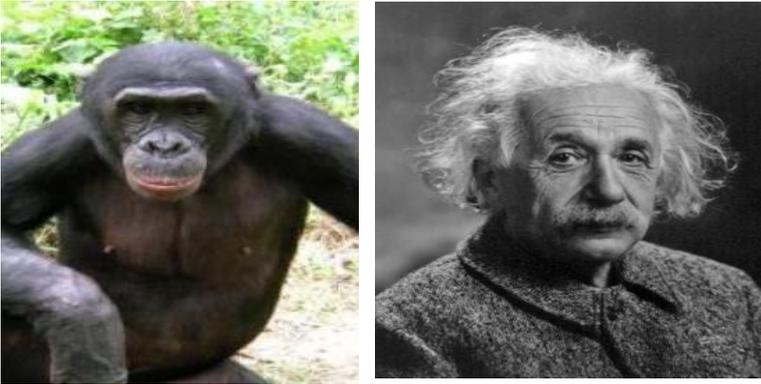


El enfoque de la implementación era **garantizar que la marca se aplicara de manera consistente** en todos los puntos de contacto.

Hoy en día, las marcas ágiles requieren una **acción rápida y significativa.**



El **2%** es la diferencia



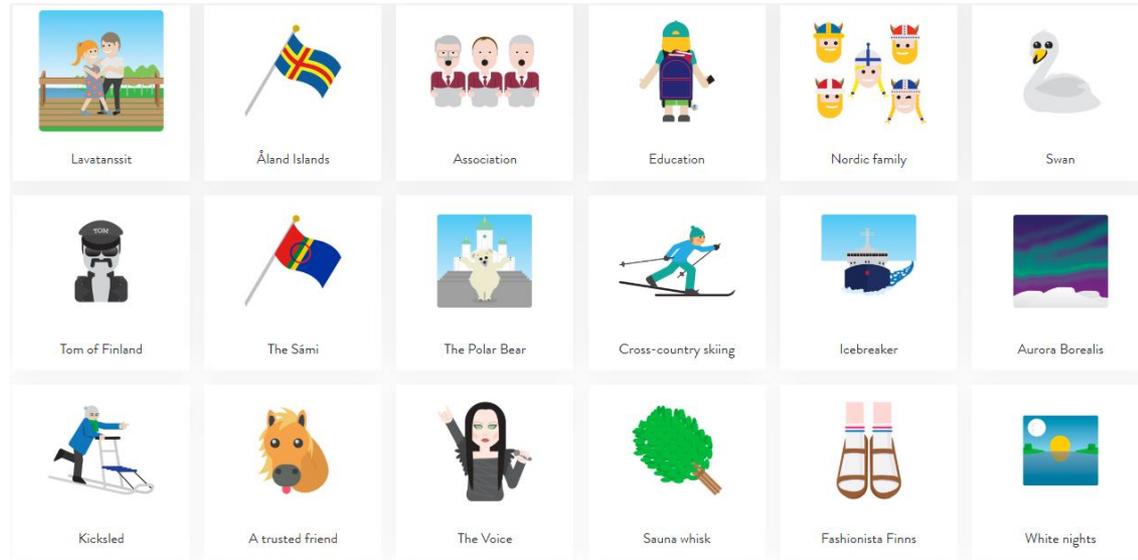
Un mono y un humano comparten el 98% del mismo ADN. **La diferencia radica en solo el 2%.**

La mayoría de las marcas dicen lo mismo, ocupan el mismo espacio y **se comportan de la misma manera.**

Para que las marcas tengan éxito, es el **2% lo que marca la diferencia.**



- Finlandia ha definido claramente el 2% que la hace única. La marca país **se ha centrado en puntos de contacto clave** que definen las percepciones del consumidor.



¿Qué hay que
considerar para hacer
un **Update** de una
marca destino ?



4 DIMENSIONES A CONSIDERAR, CUANDO QUEREMOS CONSTRUIR UNA MARCA DESTINO

¿Qué necesitan los turistas de mi?

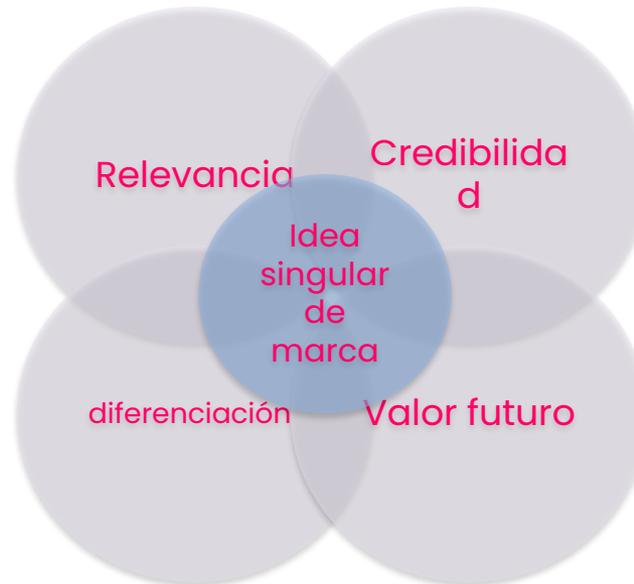
¿Cómo nos aseguramos de que somos relevantes para ellos?

Una gran idea no lo será si no es suficientemente impactante para todo tu grupo de visitantes

No marcas me too

Encontrar tu punto diferenciador para ser distinto, único y memorable

Entendamos a la competencia para asegurarnos de destacar



¿Cual es tu verdad?

Qué es lo que puedes decir de ti para tus visitantes, inversionistas

¿Es una atracción?
¿tu herencia?
¿una experiencia?
¿una emoción?

Construimos una idea de marca a futuro

¿Cómo está cambiando el mundo?

¿Qué tendencias debemos considerar y abordar dentro de nuestro pensamiento a futuro



M B D
I R R
A I
N V
D E
R



Manifiesto de marca

Transformemos los valores tradicionales, misión, visión, etc... **por una pieza experiencial y emotiva de lo que somos y esperamos como marca.**

Debe de contener el por qué existimos, y lo que nos hace diferentes





¿ Es original?



¿Dará de que hablar?



¿Traerá un cambio positivo?



La promoción y el marketing turístico regional y urbano se está generalizando cada vez más al **poner en primer plano las identidades de productos turísticos de varias regiones**



Para Concluir...

Construir un valor de marca y desarrollar una identidad significa estar un paso adelante en la competencia de cada producto turístico.

Significa **aumentar los ingresos, las ganancias** y es importante tanto para los particulares como para las empresas y los estados.

Más turistas visitan un país, una región, una ciudad y una empresa **que ha logrado ser una marca.**







BE A **REBEL.**

 **amdetur**
Asociación Mexicana de
Desarrolladores Turísticos

-  @amdetur
-  @amdetur
-  @amdetur
-  /company/amdetur/
-  c/amdeturmex

 www.amdetur.org.mx



www.amdetur.org.mx

    /amdetur