



SECRETARÍA DE TURISMO

**Plan de Mercadotecnia
2008 - 2013**



OBJETIVOS

- Diseñar una política de marketing estratégico e integral en función de los diversos segmentos y destinos turísticos.
- Desarrollar una marca/producto que identifique al Estado de Baja California frente a sus diferentes mercados meta. Con el objetivo de hacer mas eficientes los esfuerzos de promoción.
- Catalogar las ofertas únicas y obligadas que ofrece cada uno de los destinos principales, para convertirlos en el listado de productos a presentar, que nos distinguen de cualquier otro lugar del mundo.

META

- Lograr que la marca “paraguas” dicte la línea a seguir en todos los esfuerzos de promoción institucionales, para conseguir una imagen unificada del Estado y sus diversos destino frente a sus mercados.



ESTRATEGIA GENERAL

- Aprovechar el posicionamiento de la palabra “BAJA” en los diferentes mercados: Extranjero, Nacional y Estatal.
- Explotar lo anterior en combinación con los atractivos y actividades únicas del Estado, clasificadas por Destinos, Rutas Geográficas y Rutas Temáticas.
- Desarrollar una campaña “paraguas”, que tenga como titular la palabra BAJA, incorporando iconos de la región a su desarrollo gráfico.
- Incentivar la comercialización y promoción con base en un enfoque de reingeniería de destinos y productos.
- Enfocar los esfuerzo de promoción en el desarrollo de nichos de mercado existentes y potenciales.

TURISMO A BAJA CALIFORNIA

- 47% Nacional, 53% Extranjero
- 92.6% de EEUU, 86.2% de California
- 79.9% nos visitan en su automóvil.
- 94.6% son turistas independientes, es decir, solo 5.4% lo hacen a través de un tour operador.
- 48.2% viajan (1-2 personas) 37.9% (3-4) 11.5% (5-10)
- El 62.7% del turista nacional pernocta mientras solo el 47.9% del extranjero lo hace en el Destino.
- 77.7% del turismo extranjero ha visitado el destino antes, 22.3% son visitantes por primera ocasión.
- 76.5% extranjeros vinieron por recomendación, 7.6% por un mapa-folleto, 5.4% por Internet, 4.2% por medios electrónicos y solo 0.6% por Prensa.
- Hispanos 52.5%, Anglos 39.5%, Afroamericanos 2.6%, Asiáticos 1.7%



MERCADO Y TENDENCIAS EN EEUU

- 225 millones “viajes fin de semana” (Getaways)
 - (10% + 5 años)
- Hoteles que ofrezcan desayuno.
- Estancia de 2.2 noches en promedio.
- 46% son parejas.
- 28% familias con niños.
- 54% interesados en visitar Spas.
- Gasto promedio por viaje de \$416 USD
- 63.8 millones compraron viajes “on line”.

TENDENCIAS DEMOGRAFICAS

- **MADUROS 61+ (1909-1945)** **55 MILLONES**
 - Reinventando la palabra “Retiro”
- **“BABY BOOMERS” 42-60 (1946-64)** **78 MILLONES**
 - Equilibrando el trabajo con el placer.
- **GENERACION X 30-41 (1965-76)** **56.7 MILLONES**
 - Turismo Familiar Generación : “My MTV”
- **GENERACION Y 12-29 (1977-1994)** **62.7 MILLONES**
 - Hijos de Baby Boomers, Idealistas, Viajeros, Exploradores
- **MILENIOS Menores de 12 (1994 en adelante)** **52.4 MILLONES**
 - Viven en la Internet, altamente tecnológicos.
- **MUJERES 25-54 EN EL CAMPO LABORAL**
 - 40% EN 1959 77% EN 2000 75% EN 2003
- **MUJERES 25-29 CON NIÑOS MENORES DE 6 AÑOS**
 - 71% EN 1960 43% EN 2006

ANTECEDENTES DE MARCA

- INSTITUCIONAL



- EXTRANJERO



- NACIONAL / ESTATAL



LA MARCA BAJA CALIFORNIA

- **ESCENCIA DE LA MARCA:** (¿De que se trata la marca? ¿Que necesidades básicas del ser humano satisface?)
 - La necesidad de aventura, de descubrir una cultura diferente, ser libre. De recibir un merecido premio después de un cansado viaje de negocios.
- **PROMESA DE LA MARCA:** (¿Que le promete la marca a los consumidores?)
 - Que haciendo cosas únicas te vas a renovar, a divertir y relajar.
- **PERSONALIDAD DE LA MARCA:** (¿Si la marca fuera una persona como sería su personalidad?)
 - Aventurero, Explorador, Amable, Flexible, Libre, Buen anfitrión, Cordial, Dinámico, Original.
- **ACTITUD DE LA MARCA:** (¿Si fuera una persona como sería su actitud?)
 - Fue sensacional andar en motocicleta en las dunas y terminar el día con una cena gourmet y un extraordinario vino que no conocía y que me recomendó un amable mesero.
 - Llegar a una ciudad en avión a hacer negocios, hospedarme en un hotel con vista al mar, comer langosta , probar un buen vino y tomar un relajante spa antes de regresar a casa.

LA MARCA BAJA CALIFORNIA

- **CARACTERISTICAS CLAVE VISUALES:** (Identificación Visual, Iconos)
 - Mar, Desierto, Langosta, Ciclismo, Ballenas, Uvas, Cactus, Off Road, Borrego Cimarrón, etc.
- **BENEFICIOS PRACTICOS AL CONSUMIDOR:** (Beneficios útiles de la marca)
 - Clima templado, experiencias únicas, belleza natural, acceso por carretera, cultura distinta en tu idioma y cercana a casa, amplia conectividad aérea, frontera con California. Un México distinto.
- **BENEFICIOS EMOCIONALES DE LA MARCA:** (¿Como se siente el consumidor después de interactuar con la marca?)
 - Liberado, enriquecido de nuevas experiencias, divertido y relajado al haberse alejado de su entorno tradicional.

LA MARCA BAJA CALIFORNIA ANTE EL TURISMO EXTRANJERO

- **POSITIVA:** La imagen de BAJA: Aventura, Bellezas Naturales, Resorts, Gastronomía, Deportes, Pesca, Ballenas, etc.
- **NEGATIVA:** El apellido CALIFORNIA no nos pertenece, 86.2% de nuestro turismo actual son Californianos, y CALIFORNIA es su casa.

Quién piensa en BAJA piensa en Los Cabos, quien piensa en CALIFORNIA piensa en Malibu, Santa Mónica o San Diego.

LA MARCA AL TURISMO EXTRANJERO

- **RACIONAL:** Porque auto-debilitarnos obligándonos a un apellido que no vende, confunde y en muchos casos nos afecta. Si al mercado le gusta BAJA, llamémonos BAJA.
 - Do BAJA
 - Experience BAJA
 - Live BAJA
 - Enjoy BAJA



do

BAJAJA

TROPICALIZACIÓN DE LA MARCA

A DESTINOS

- Ensenada Is BAJA
 - Enjoy Ensenada ...Do BAJA
 - Things You Must Do In Ensenada...

A ACTIVIDADES

- DO, EXPERIENCE, LIVE, ENJOY....
- Whale Watching, Wine Tasting, Sightseeing, Exploring, Camping, Gourmet Dining, Art Shopping, Fishing, Swimming, Motorcrossing, Surfing, Historic Tours, Cycling, Business, Investing, Filming, Etc..

A TIPOS DE TURISMO

- Filmaciones, Negocios, Salud, Ecoturismo, Cultura, Arte, Gastronomía, Inmobiliario, Congresos Convenciones, Pesca, Etc.

PRODUCTOS DE LA MARCA BAJA

- Es fundamental orientar al turista sobre la lista de actividades “originales” que hacer, que no son posibles en su ciudad de origen, cosas que sean OBLIGADAS. Una lista de ofertas con USP's (Unique Sales Propositions) Un listado de MUST's:

Ejemplos:

- Comer langosta con tortillas de harina, frijoles y salsa en Puerto Nuevo.
- Tomarte una foto en un burro pintado de cebras en la Avenida Revolución.
- Comer comida china en Mexicali.
- Recorrer la Ruta del Vino.
- Deleitarse con el pan dulce de Tecate.
- “Caminar sobre el Mar” en marea baja en San Felipe.

Actualmente se han detectado 75 MUST's

ESTRATEGIAS MERCADO EXTRANJERO

- Fortalecer los esfuerzos dirigidos al turismo carretero.
- Regenerar y fomentar el turismo encapsulado “tours”.
- Presentar ofertas de MUSTS con una imagen fresca que ayude a borrar connotaciones negativas.
- Alta presencia en medios de comunicación tradicionales y virtuales.
- Campañas y material de venta lúdicos. Juega a visitarnos.
- Vinculación de la marca, a empresa y/o organización relacionada con Baja California, para desarrollar estrategias de sinergia en pro de generación de vistas y de la exaltación de los valores positivos del Estado.
- Establecer un plan de relaciones públicas y comunicación donde se introduzca la marca Baja.
- Aprovechar el flujo de turistas al Sur de California para incrementar las visitas a Baja California, ofreciendo la experiencia MEXICO.

LA MARCA BAJA CALIFORNIA ANTE EL TURISMO NACIONAL

- **POSITIVA:** Actividad Económica, y al mismo tiempo: Aventura, Bellezas Naturales, Gastronomía Regional, Mar, Ballenas y Cercanía con USA.
- **NEGATIVA:** Existe un amplio desconocimiento del Estado y sus atractivos.
- **RACIONAL:** Debemos de informar al turista nacional que Baja California es más que un puente, más que un Estado de transito, más que un destino de negocios, y que puede ofrecer una gran variedad de actividades, eventos, espectáculos naturales, gastronomía y diversión.



LA MARCA AL TURISMO NACIONAL

- Aquí reaparece el apellido California.
- Los “Must” de cosas obligadas se traducen.
- Se proyectan los atractivos para visitar el Estado y prolongar el viaje.
- Descubre un Estado diferente, un México distinto.



Descubre

B **A** **J** **A**

VALLEORNIA

ESTRATEGIAS MERCADO NACIONAL

- Manejar mensajes estratégicos de las ofertas MUST en lobbies de hoteles y aeropuertos.
- Fortalecer alianzas con transportistas, tour operadores y hoteleros para crear rutas disponibles a los principales atractivos.
- Promover y fortalecer el turismo de negocios y convenciones.
- Incorporación de logo de la marca “BAJA California” en distintos emblemas y equipos que representen a nuestro Estado (deportes, cultura, negocios, cámaras, sociales, etc.)
- Establecer un plan de relaciones públicas y comunicación donde se presente la marca Baja California y la oferta de MUSTs.

LA MARCA AL TURISMO ESTATAL

- **POSITIVA:** Cercanía, económico, opciones de diversión sin tener que cruzar la frontera y para todos los presupuestos, aventura, bellezas naturales, experimentar cosas que nunca has hecho.
- **NEGATIVA:** Percepción de atractivos y precios “para turistas”, desconocimiento de atractivos del Estado, más allá de las Playas.
- **RACIONAL:** Al ir “poniéndole palomita” como bajacaliforniano a los **MUST** que te faltaron, vas “haciendo más tuya” a BAJA CALIFORNIA y al acercarte a ser un turista “profesional”, pasar de ser “Turista en tu Estado”, a presumir.

YO soy “Turista en MI Estado”.



BAJA

VALLEORNIA

¡Hazla tuya! 

ESTRATEGIAS MERCADO ESTATAL

- Asociar la marca a una campaña de identificación regional y cultura turística, con el objetivo de generar una percepción positiva del Estado. Convirtiéndose en un icono de los aspectos positivos del Estado.
- Campañas y material de venta lúdicos. Juega a visitarnos.
- Vinculación de la marca con empresa y organizaciones, para el desarrollo de estrategias en común en pro de la exaltación de los valores positivos del Estado.
- Distinguiendo el turismo estatal entre diversión y negocios, promover el primero, pero tratar de ampliar la estancia del turista de negocios.
- Fomentar el “Turismo de Incentivos y Convenciones Estatal”.
- Potencializar las promociones cruzadas y por nicho entre destinos turísticos.

BAJA

ARTICORNIA

México