



Dinámicas de transformación del Turismo en el Siglo XXI

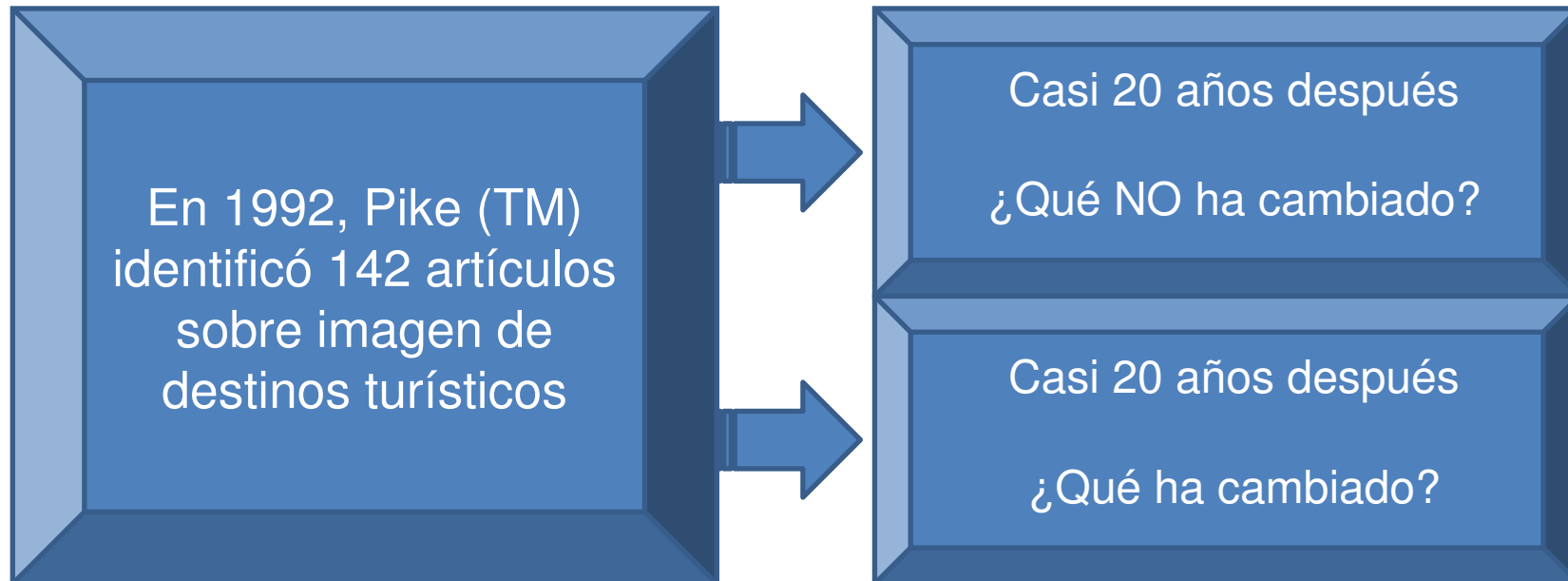
SESIÓN 4: DINÁMICAS DE TRANSFORMACIÓN EN LA IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS

Marca y valor. Una nueva relación en la mejora de la imagen de destinos

Enrique Bigné

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados

VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA [È%]mk





Contenidos

- Marca turística
- Valor de la marca
- Elección de destino

ID = MVE



M V E

Marcadestinos



¿Cómo está la marca turística?



BEST GLOBAL BRANDS IN 2009

1. Coca-Cola 68,734 (\$m)
2. IBM 60,211 (\$m)
3. Microsoft 56,647 (\$m)
4. GE 47,777 (\$m)
5. Nokia 34,864 (\$m)
6. McDonald's 32,275 (\$m)
7. Google 31,980 (\$m)
8. Toyota 31,330 (\$m)
9. Intel 30,636 (\$m)
10. Disney 28,447 (\$m)

Source: <http://www.interbrand.com>

BEST SPANISH BRANDS 2009

1. Movistar 
2. BBVA 
3. Telefónica 
4. El Corte Inglés 
5. La Caixa 
6. Banco Popular 
7. Mango 
8. Iberdrola 
9. Repsol 
10. Mahou 
11. Mercadona 

Source: <http://www.interbrand.com>



¿Por qué hay marcas que no figuran en el ranking?

- Las aerolíneas están excluidas
- Las públicas también

1. No hacemos marca
2. No la orientamos al mercado
3. Fuente inadecuada



Marca

- ¿Qué reconocen los turistas?
- Destinos, ciudades, lugares
- Ciudadanos vs. Turistas



1. La *Theory of Cognitive Dissonance* (Festinger, 1952)
2. Destino turístico: combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas y que éstos lo perciben como tal. (Bigné, Font y Andreu, 2000)



Marca del destino

Distingue la oferta de valor de un destino del resto de marcas para un target

No solo nombre, tipografía, logo, sino su **valor**

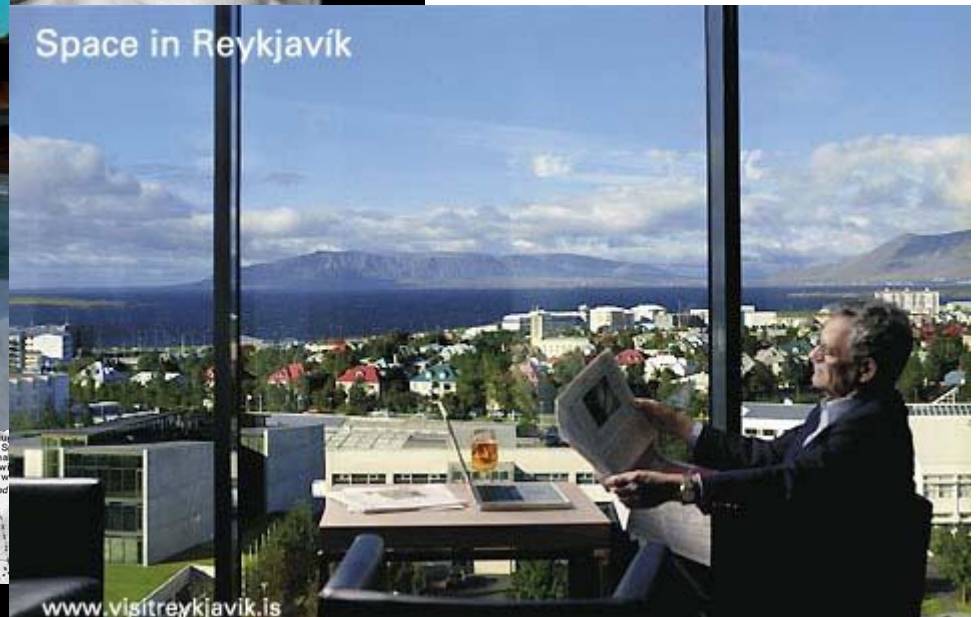
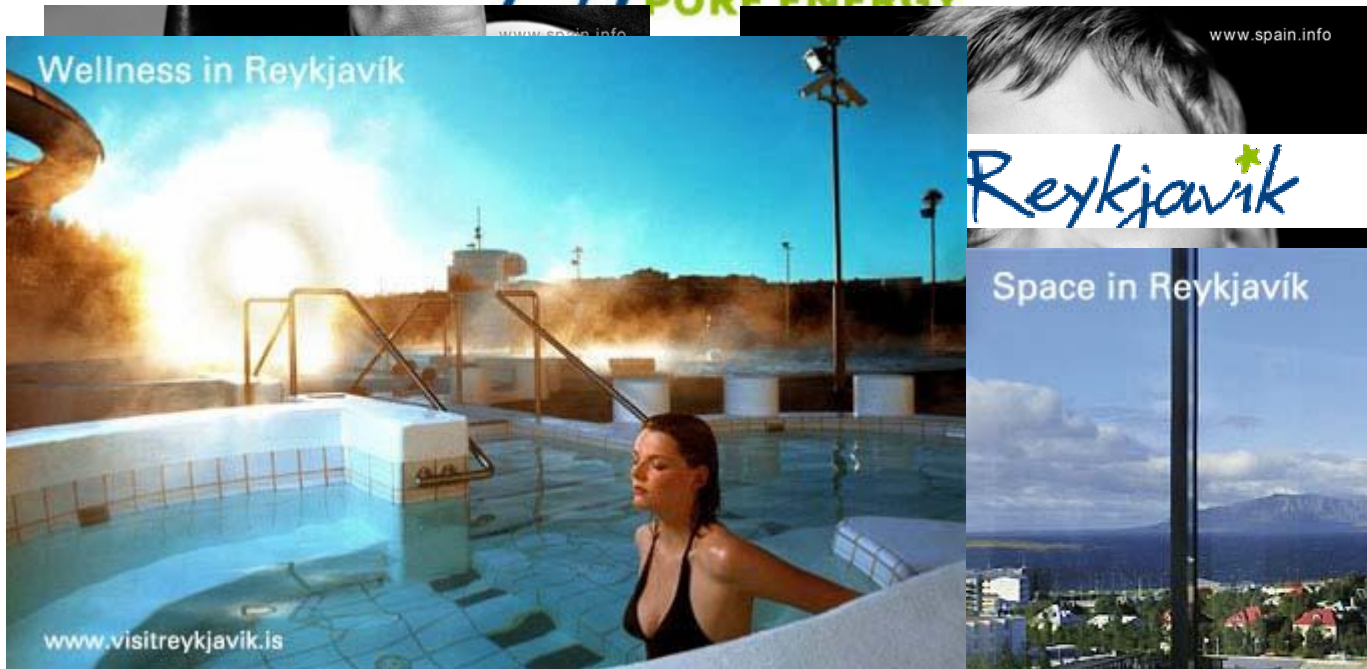
3 visiones:
SPAIN

Reykjavik
PURE ENERGY

100%PURE
newzealand.com



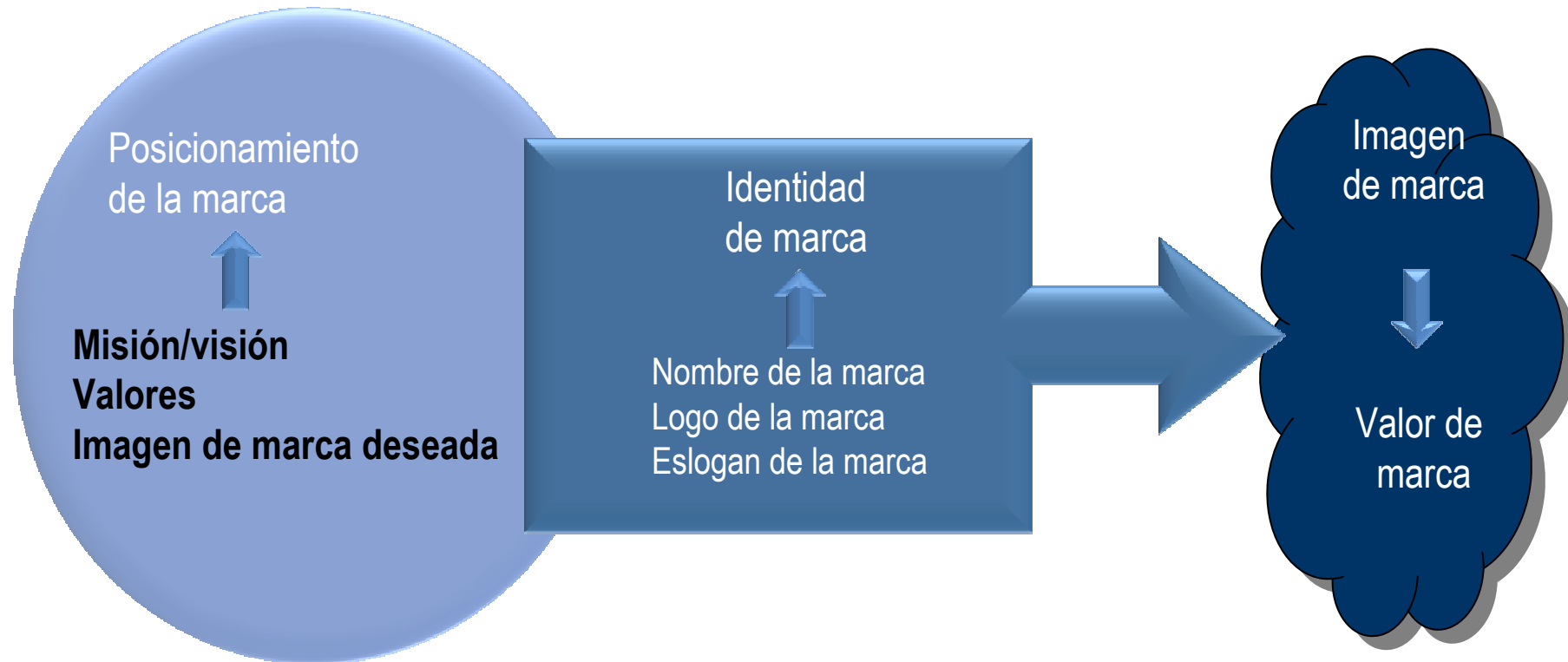
Marca



where life is famous. So sensational always, we yourself, w Be marked



Identidad de marca, posicionamiento e imagen de marca >





Identidad: Elementos de la marca

- Logo



- Logo-Icono



- Logo-Claim





Comunidades de marca

- Comunidad de admiradores de una marca



Muniz y O'Guinn JCR 2001

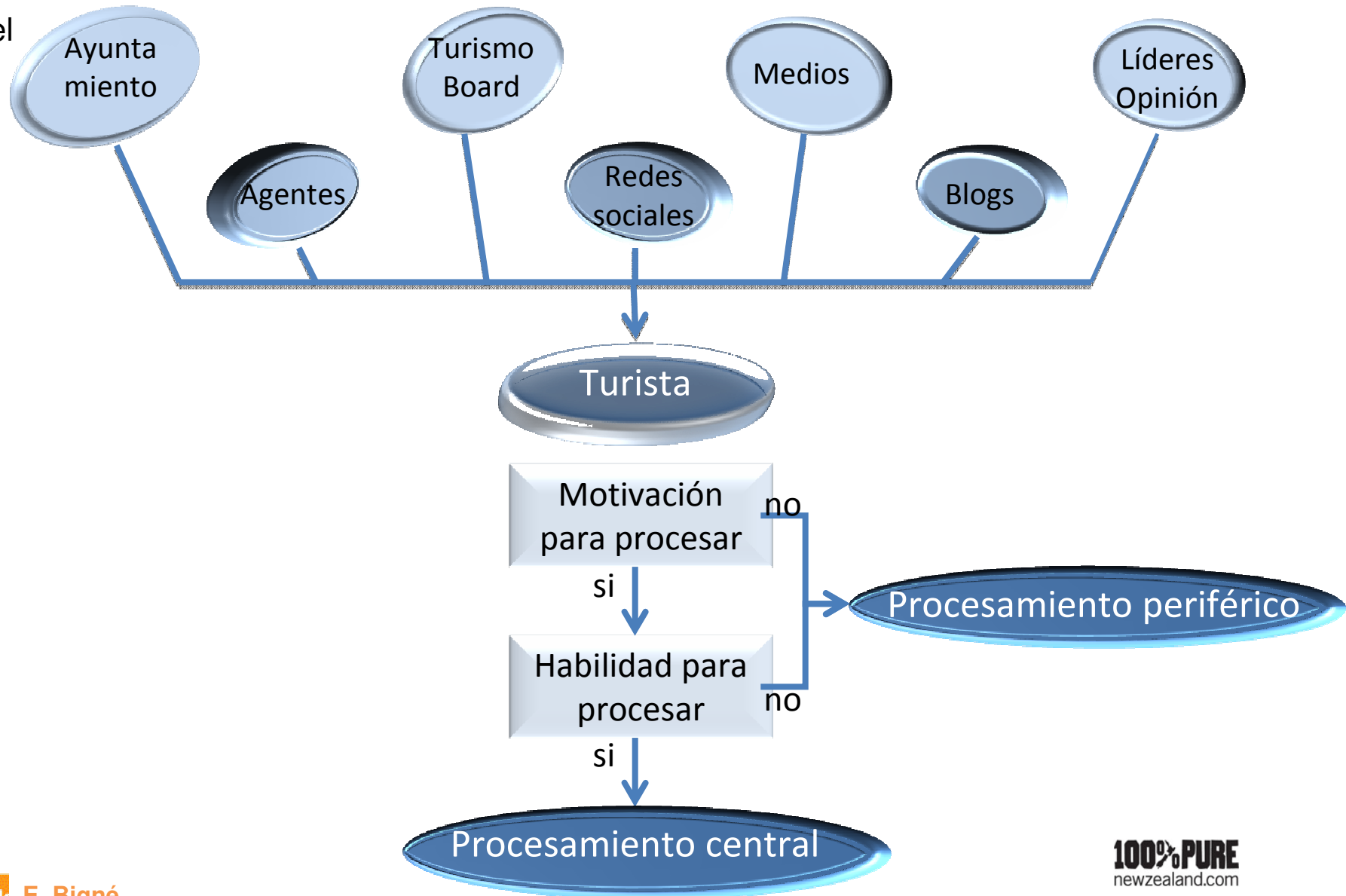




Cómo procesa el turista la información



ELM Model





M V E

Valor destinos



Ejemplos de valor en destinos



WONDERFUL COPENHAGEN 

Top 10 things to do on a summer day in Copenh

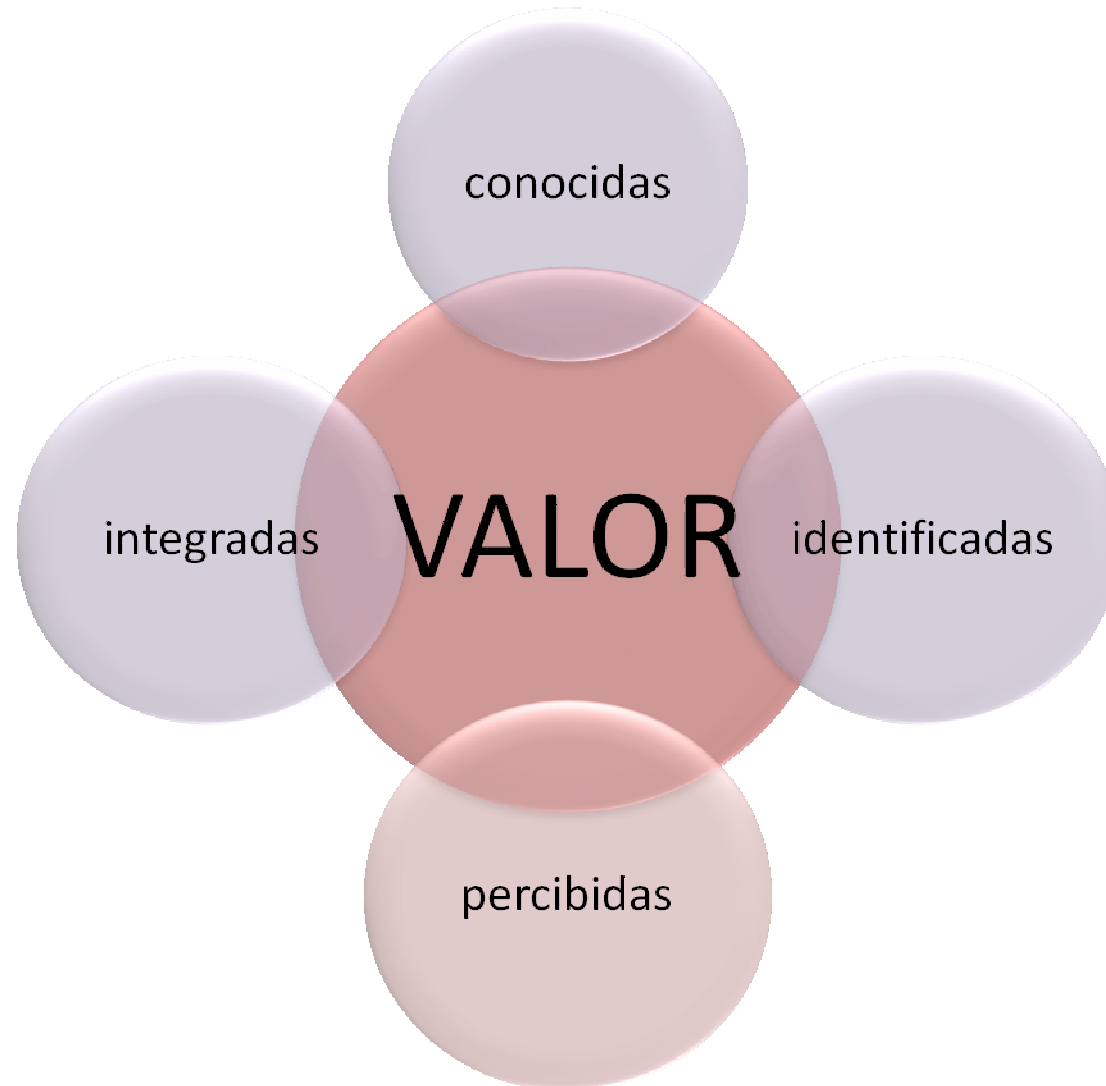
1. Harbour baths and beaches
2. Sightseeing at water level
3. Quality ice cream
4. Outdoor eating
5. Parks
6. Friday Rock in Tivoli C
7. Flea Market
8. Rent a bike
9. Audiowalk in Vesterbr
10. Mini Cruises





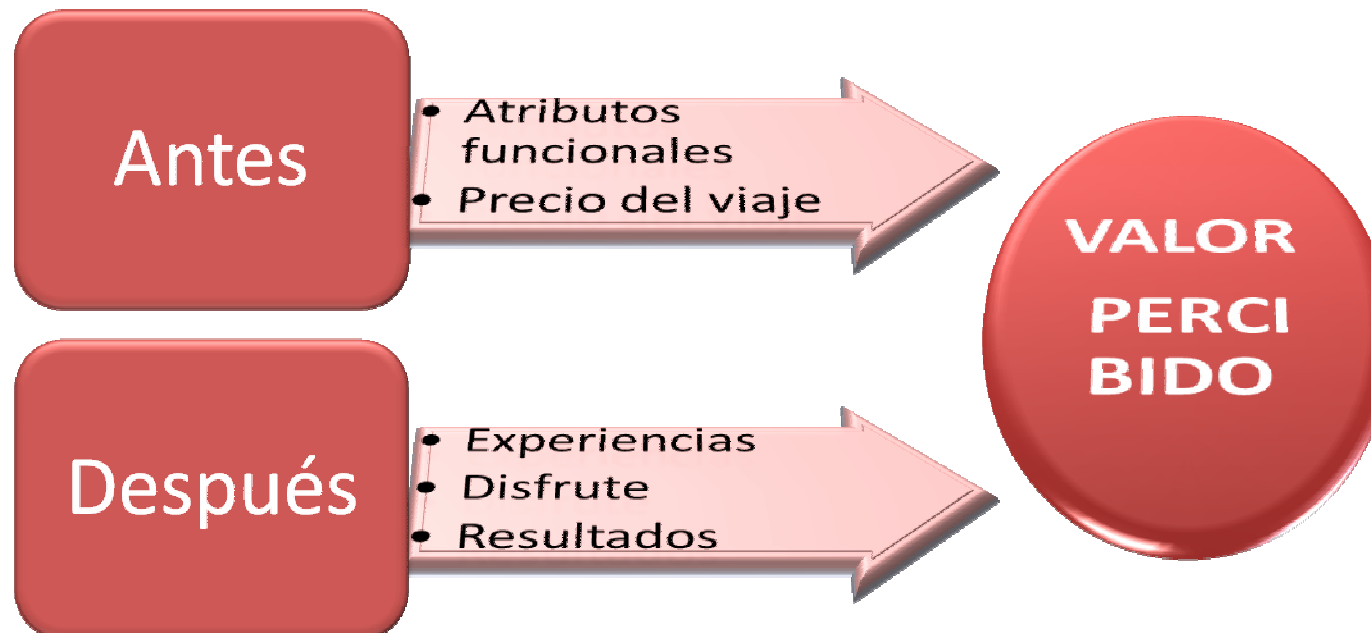
Marcas con valor

Las marcas sin valor: no valen





Valor percibido de viaje a un destino





Valor de una marca de destino



1. Los que la conocen



2. Con lo qué se asocia

AWARENES/NOTORIEDAD:
el destino está en la mente
de los potenciales turistas
para ser elegido para sus
vacaciones (Crompton, 1992)

POSICIONAMIENTO:
Imagen de un destino en
comparación con otros
(Posicionamiento >
imagen)



... cómo alcanzar mas notoriedad



- Inversión en promoción y share of voice (publicidad, patrocinio, ...)
- Presencia en puntos de encuentro
- Presencia en puntos de visita: WEB, buscadores, enlaces
- Boca-oído: Co creación / e-WOM

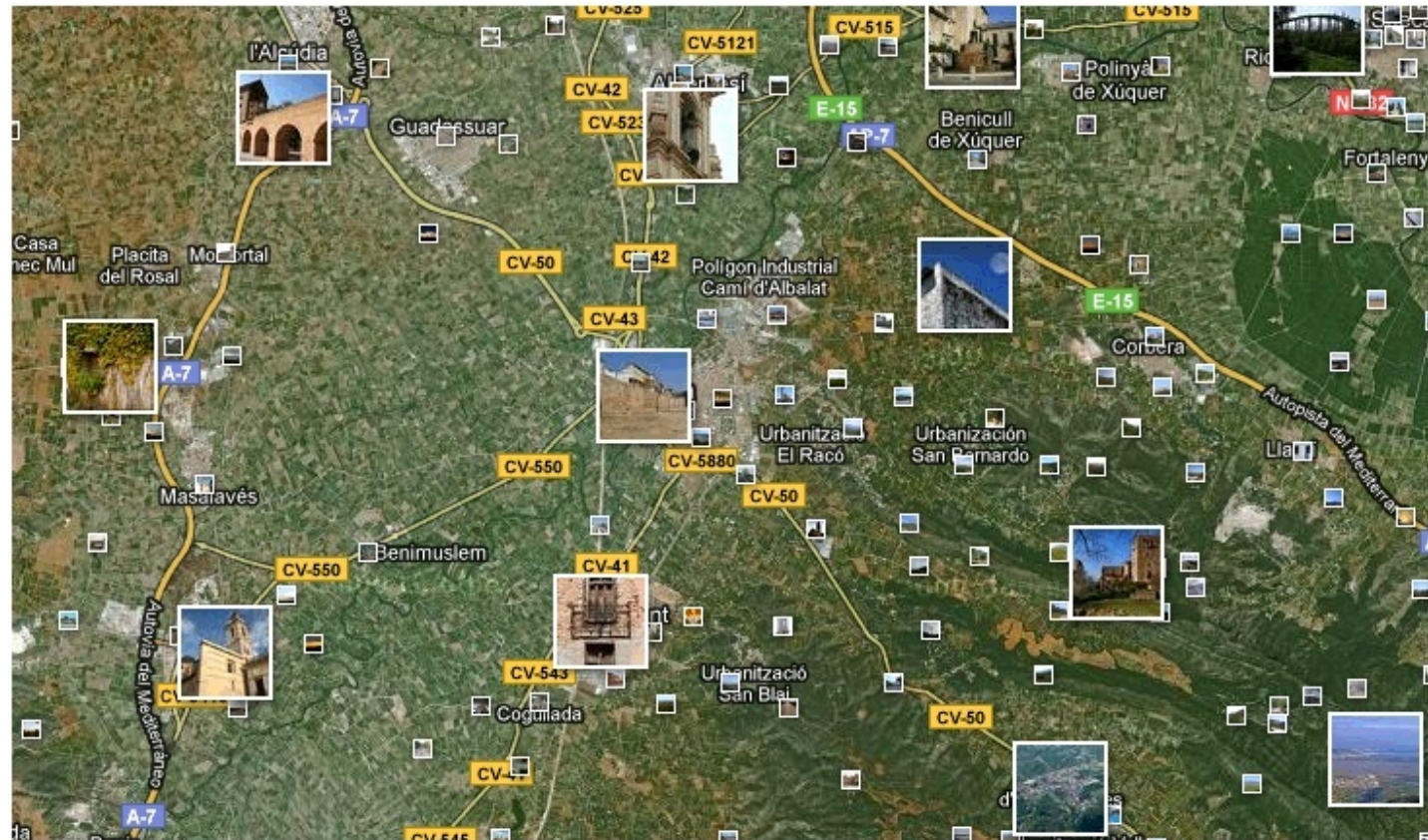




e-WOM / Co creación



WIKIPEDIA





Ejemplo desde la oferta



esMADRID 4u

SIEMPRE | AGENDA | ESMADRIDTV | ESPECIALES | SERVICIOS | NEGOCIO | **ESMADRID4U**

INICIO | EL PROYECTO | USUARIOS | IMÁGENES | VIDEOS | DIARIOS DE VIAJE | GRUPOS | ADHERIDOS | MI ESPACIO

4u

► NUBE DE TAGS
2008 2009 2010 Almudena

► ÚLTIMOS GRUPOS

ÚLTIMAS IMÁGENES

Pozuelo **Pozuelo** **Pozuelo**

Punto 1 bis **Punto 8 bis** **Punto 8**

Punto 7 **Punto 6** **Punto 5**

[+ Ver más imágenes](#) [+ Sube tus imágenes](#)

ÚLTIMOS VIDEOS

BUSCADOR DE HOTELES

Tapas en Madrid

<http://4u.esmadrid.com/>



¿Cómo afectan las redes sociales al valor?



Tres segmentos

- No usuarios: importante en ciertos segmentos.
- **Usuarios básicos**: buscadores conscientes e inconscientes.
- **Usuarios avanzados**: buscadores conscientes, creadores y brokers.
 - **Produce**: crea conocimiento
 - **Brokers**: distribuye, comparte, filtra, recomienda
 - **Consume**: información personalizada

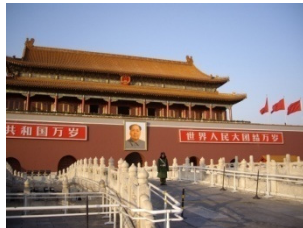
proKsumer: proKsumidor (Edu William)



... y el posicionamiento



Branding y destinos turísticos (Qu, Kim, Im, TM 2010)



• Beneficios funcionales

Atributos

- Calidad
- Precio
- Amabilidad
- Diversión ...

• Beneficios actitudinales

Sentimientos

- Emocionante
- Excitante...

• Beneficios exclusivos

Atributo

- Típico
- Exclusivo
- Único

IMAGEN GLOBAL



M V E

Elección **destinos**

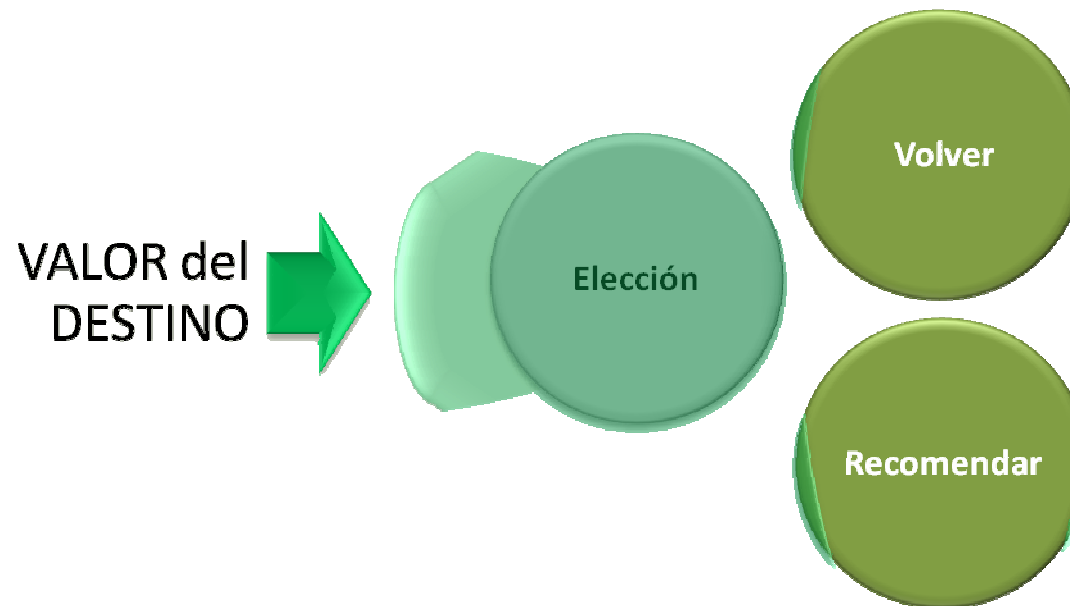


Dónde ir





Elección





Mapa de públicos que generan elección



Marcas con valor con
elementos diferentes

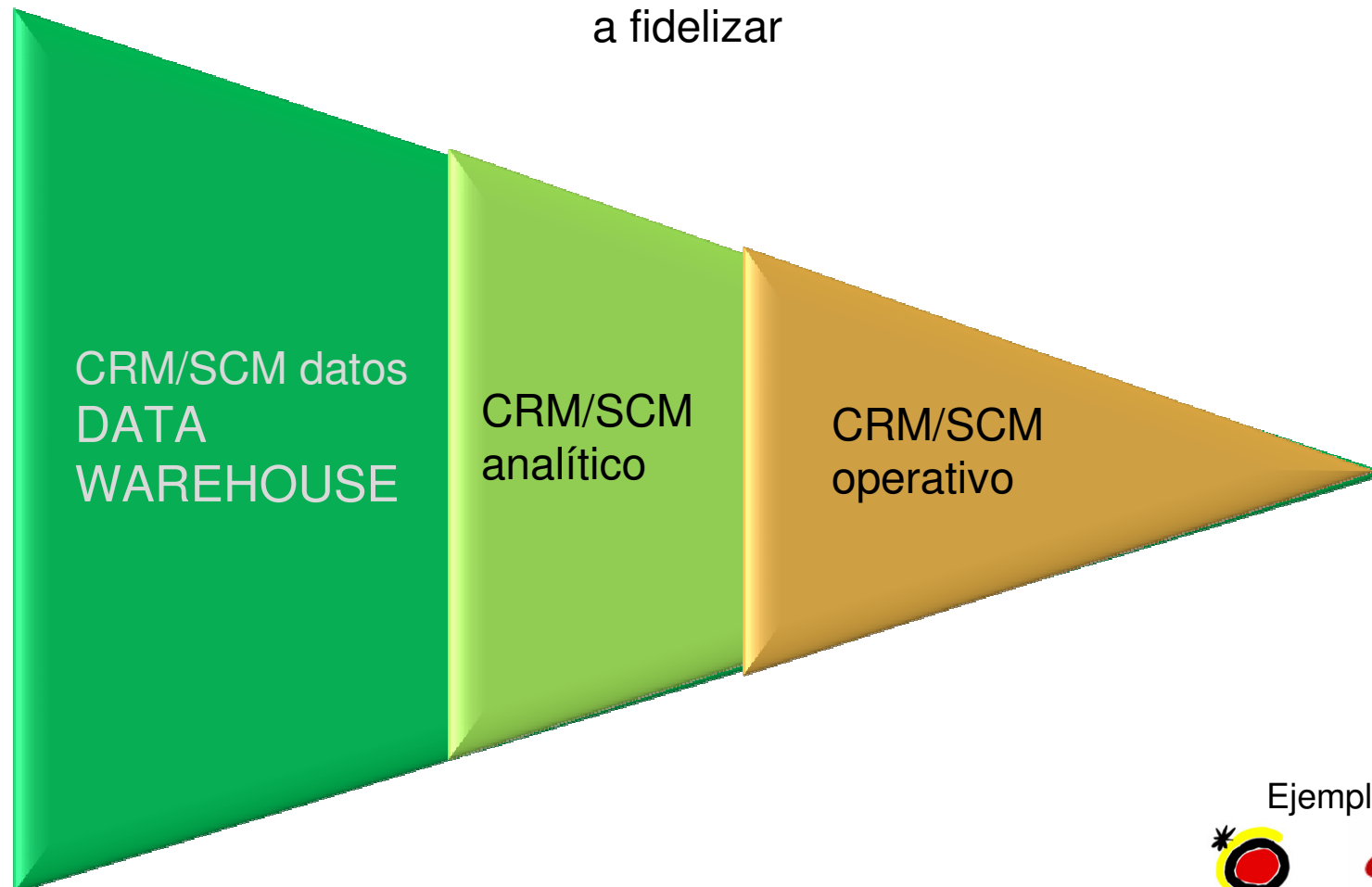




Gestionar la relación con los públicos



Recoge todas las relaciones y contactos entre individuos y una organización, para analizarlos, y proponer acciones 121 orientadas a fidelizar



Ejemplo:

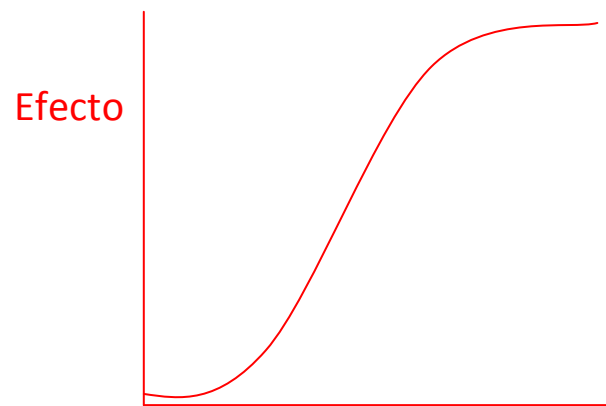




Repetición

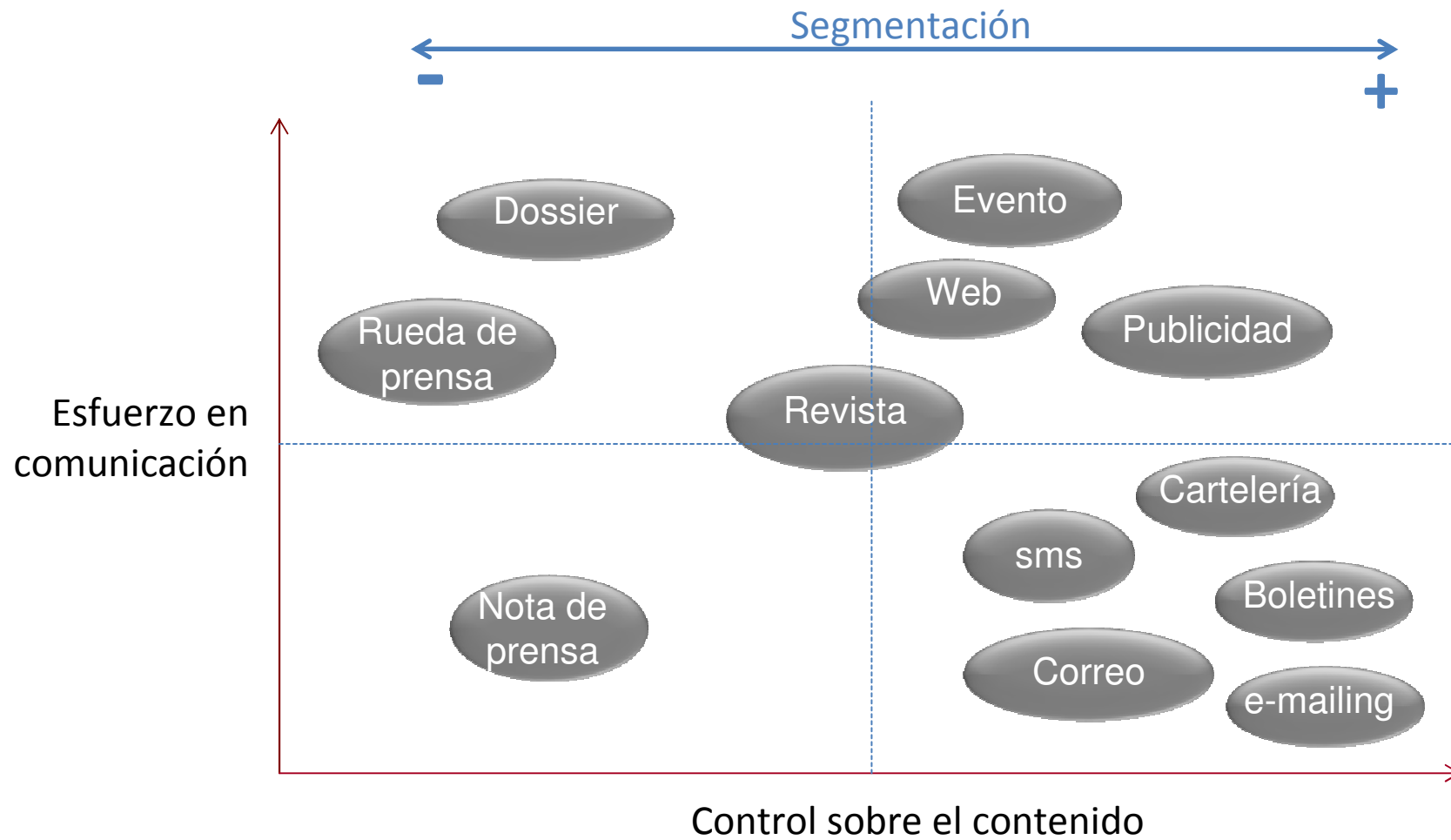


- Un mínimo de inserciones para alcanzar recuerdo (wear in)
- El efecto positivo se mantiene hasta un nivel en el cual se mantiene o incluso decrece (wear out)





Herramientas





Herramientas

Herramientas más importantes

HOY

2013

1. Medios impresos
2. *Comunicación online*
3. Comunicación personal c/c
4. *Medios online*
5. Medio televisión

1. *Comunicación online*
2. *Medios online*
3. *Redes sociales*
4. Comunicación personal c/c
5. Medios impresos





Conclusiones

- Identidad, posicionamiento e **imagen de marca**
- Las marcas **sin valor, no valen**
- El **valor de marca** se alcanza con:
 - Notoriedad + Posicionamiento
- **Imagen y valor del destino** → **elección del destino**
- Llegar a públicos **s** repetida y coordinadamente de forma **individualizada** y emocional con medios tradicionales y **online**



ID = MVE



Dinámicas de transformación del Turismo en el Siglo XXI

SESIÓN 4: DINÁMICAS DE TRANSFORMACIÓN EN LA IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS

Marca y valor. Una nueva relación en la mejora de la imagen de destinos

Enrique Bigné

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados

VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA [È%]mk



Gracias

Enrique.Bigné@uv.es

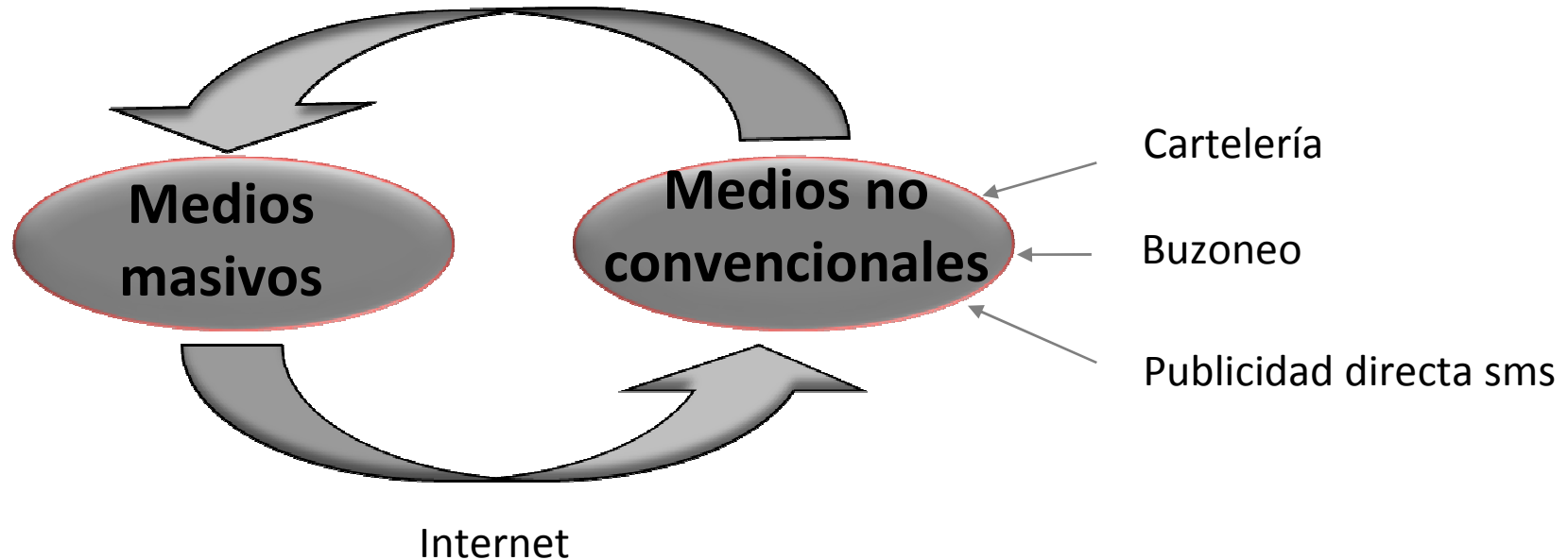








Coordinación del mensaje x diversos medios



Ejemplo:

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación
planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación
Administración General del Estado

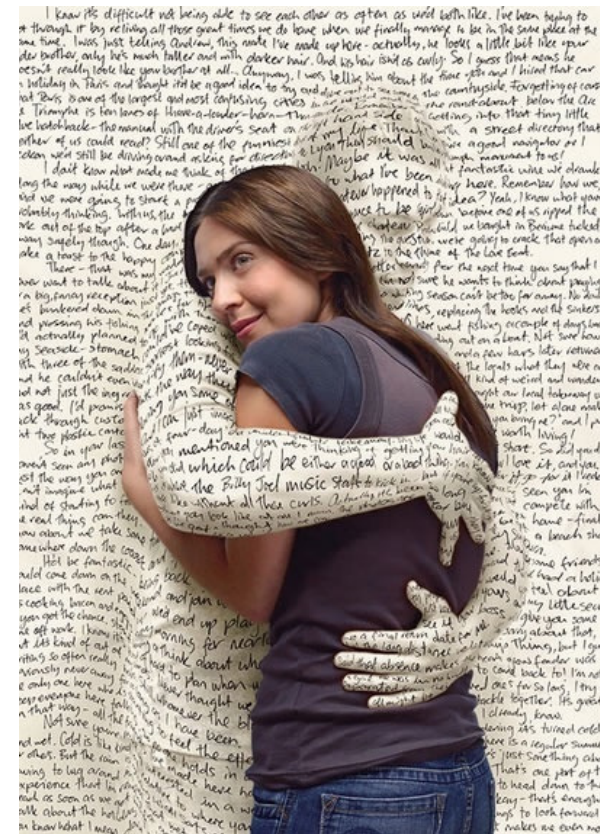
“Artículo 12. Plan anual de publicidad y comunicación institucional.

.. elaborará anualmente, a partir de las propuestas recibidas de todos los ministerios, un plan de publicidad que incluirá todas las campañas institucionales de la AGE



Estrategias de mensaje

- Personalización:
- Individualización:
- Emociones versus razones





Herramientas de medios para un fin



...para un fin?

- Ser eficiente
- Alcanzar
- Reducir distorsiones



Medios de comunicación ¿Qué está pasando?



Cambios

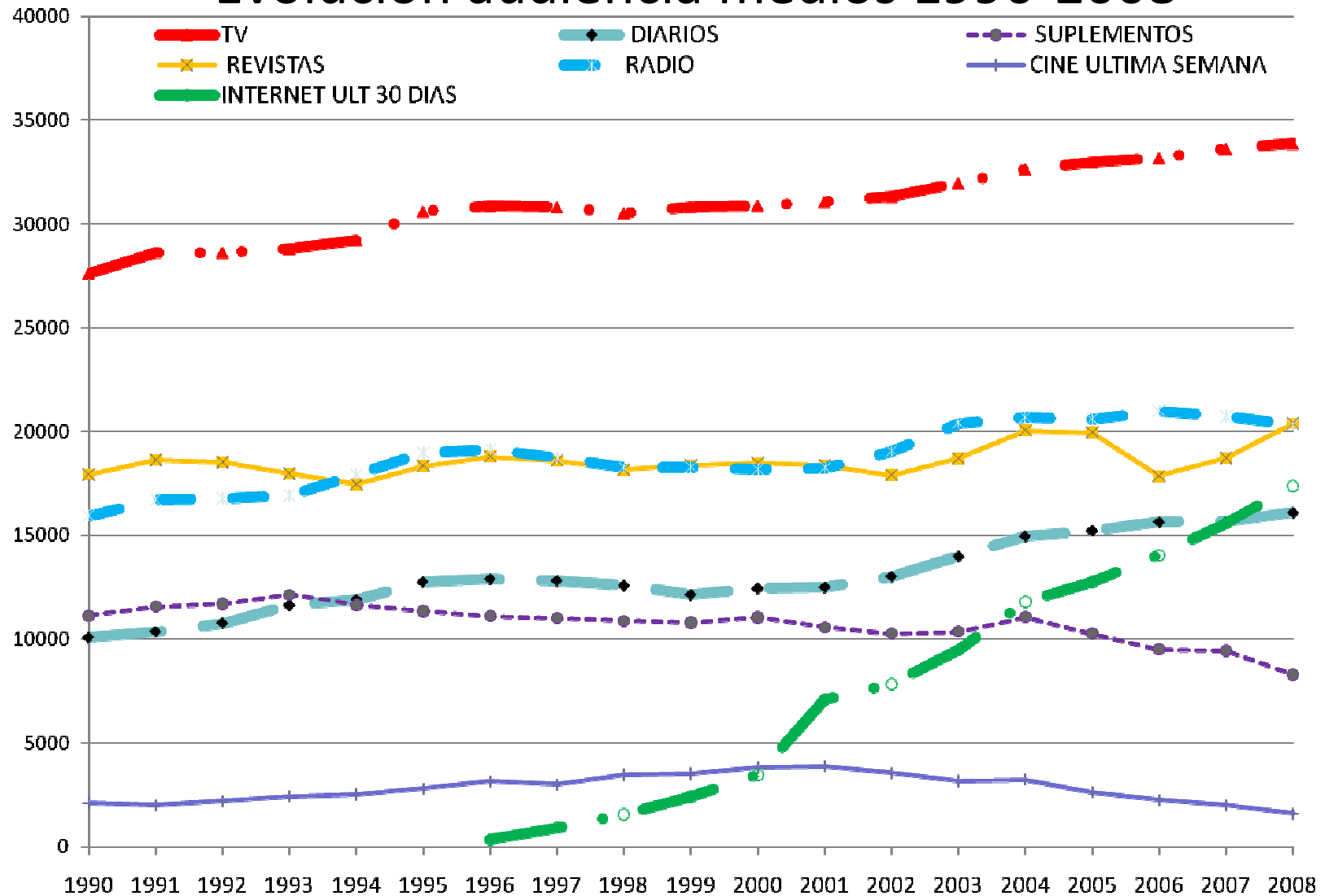




Medios: ¿qué está pasando?



Evolución audiencia medios 1990-2008

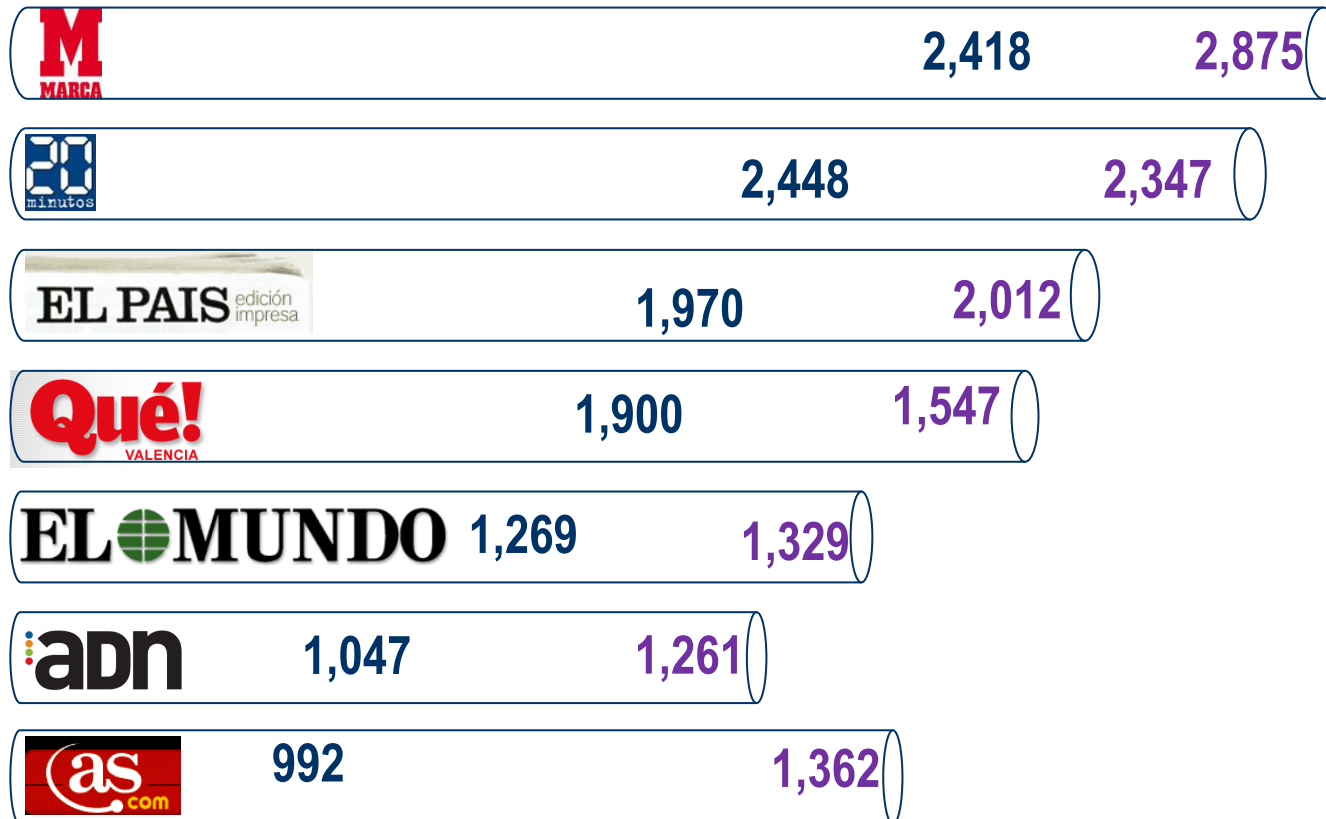




Medios: ¿qué está pasando?



Ranking millones lectores diarios.



Sale en 2000

Sale en 2005

Sale en II 2006

EGM octubre 2005 - Mayo 2006

EGM Octubre 2009-Mayo 2010