

México

visitmexico.com

Mercado

La oferta de beneficios a nivel mundial ha generado en cada país la necesidad de trabajar intensamente en la proyección de sus bondades hacia el extranjero, por lo que México ha desarrollado una identidad de marca que rompe estereotipos ante el mundo.

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, durante las seis décadas pasadas, el turismo experimentó una expansión continua y amplia diversificación, empezando a ser uno de los más grandes y rápidos en crecimiento para el sector económico en el mundo. En 2012 se alcanzó un hito histórico de mil millones de turistas que cruzaron fronteras internacionales por primera vez en un año.

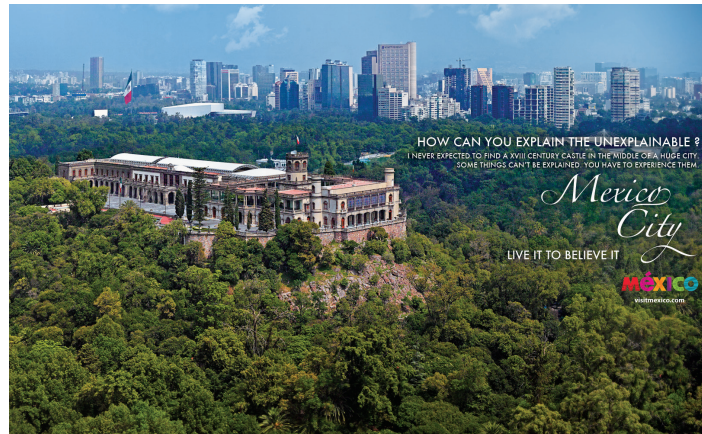
Durante el 2012 en México se registró la llegada de 23.4 millones de turistas, que cruzaron fronteras internacionales y generaron ingresos por más de 12,720 millones de dólares.

Los mercados principales para México son el Nacional, Norte América y Europa; sin embargo, han incrementado las visitas por parte de los siguientes mercados emergentes: Rusia, Corea y China.

Historia

El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) identificó la oportunidad de revisar y renovar la imagen de marca México como destino turístico para proyectar una imagen distintiva, apropiada y relevante al mercado nacional e internacional y representar la oferta global del país de forma consistente y unificada.

México se posiciona en el mundo como un país único y diverso, más allá de la hospitalidad.



México es una cultura milenaria y una sociedad original; rico en historia, tradiciones y naturaleza; gente simpática e ingeniosa. México es un país de luz, rico en colores y sabores. México es un punto de encuentro entre la tradición ancestral y la vanguardia moderna. México también es:

- Un lugar de mezcla, de fusión, de diálogo y de adaptación.
- Una tierra de oportunidades y certidumbre.
- Un sitio de productos originales y soluciones innovadoras.

La combinación: diversidad cultural, flexibilidad y adaptación, posiciona a México como un país con raíces (tradición) y con aspiraciones (modernidad).

La síntesis de ambas dimensiones brinda una imagen potente y favorable para obtener beneficios en los intercambios de la globalización.

Producto

El concepto de la Marca México busca proyectar la inmensa diversidad de nuestro país en términos de riqueza, calidez y alegría. La identidad de nuestra patria se basa en el resultado de la intersección de realidades a través del tiempo, que van desde nuestra milenaria herencia prehispánica, la riqueza de la etapa virreinal, hasta la moderna propuesta contemporánea dentro de una tierra fértil y llena de bondades.

La Marca México se compone de un arreglo tipográfico de la palabra México en una combinación de altas y bajas con acento (elemento gráfico propio de nuestra lengua) que contiene una serie de elementos distintivos de nuestra evolución, que con el tiempo se han consolidado como identificadores inconfundibles de nuestra patria.

México es también color y de ahí la gama de valores cromáticos de temperaturas encontradas (cálidos, estridentes y vivos) que proyectan la riqueza visual de nuestro país; el rojo, color patrio, símbolo

de pasión y sangre; magenta (llamado rosa mexicano), pigmento generado por nuestros ancestros y símbolo del carisma mexicano; amarillo, color de luz, energía, riqueza, calidez, brillo; morado, color popular de misterio y magia; verde, color de abundancia y vida y finalmente el color turquesa, color propio de nuestras costas.

La Marca México es proyección de vida, alegría, diversidad y hospitalidad.

Logros

¿Cómo se mide la penetración? Una de las herramientas que se utilizan es el Brand Asset Valuator (BAV), que es el estudio de

marcas más grande del mundo, el único que mide la diferenciación de marca.

Se miden más de 680 mil consumidores, más de 44 mil marcas en 51 países, información desde 1997, panel de 15 mil encuestados en Estados Unidos de América con 72 métricas diferentes, entre las cuales destaca la salud de marca, imagen y personalidad, uso, consideración y lealtad.

Las marcas se construyen a través de la progresión de 4 variables que definen la salud de marca, en donde la Marca México se encuentra de la siguiente manera:



Medido a través de tracking continuo en el mercado de Estados Unidos se percibió que la marca México se mantiene como uno de los destinos con mayor presencia en la mente del consumidor.

La campaña de "Mexico, Taxi Project y Expatriados" ayudó a mejorar la percepción de México, y la campaña de "Mexico, the place you thought you knew" fue oportuna en los mercados para coincidir con el proceso de compra del consumidor.

Durante el 2013 se pondrá énfasis en lograr relevancia de la marca país, mejorando el brand equity, mostrando a México como una experiencia única y diversa, mediante una campaña emotiva, enfocada a la experiencia, mostrando lo inesperado.

México

LIVE IT TO BELIVE IT
visitmexico.com





Desarrollos Recientes

Crean un fuerte vínculo emocional con el viajero e influncian la intención de viaje con su cliente objetivo. Por ello deciden lograr la imagen de un país diverso, contemporáneo y moderno, mejor valor por experiencia y su calidez.

Dentro de los desarrollos para atender las necesidades del sector, se encuentran:

Mexico, Live it to believe it: Nueva campaña internacional, construida sobre los valores de "Mexico, The Place You Thought You Knew" como un nuevo comienzo, un nuevo lenguaje visual que retoma los valores de lo que ya se ha hecho, pero llevándolo a otro nivel. Se busca generar una idea que capture la imaginación, emoción e interés de todo el mundo.

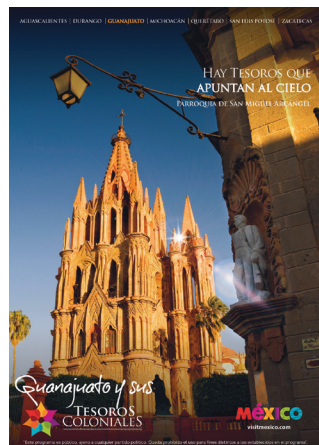
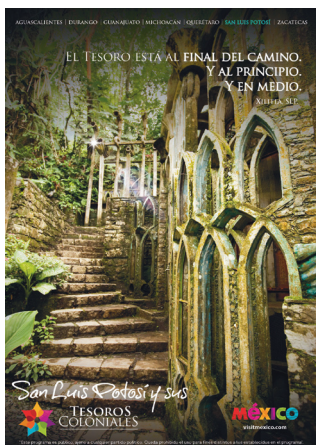
La campaña está construida desde el punto de vista del visitante, se basa sobre sus recuerdos. Ellos nos cuentan sus experiencias con México. No es México

como lo vemos nosotros sino como ellos lo disfrutaron y como ellos lo vivieron. Tiene tanta diversidad, colores, sabores, cultura, historia, modernidad, ¡Se tiene que vivir!

- **Mundo Maya:** Es una campaña para posicionar México como líder global en turismo cultural. Consiste en convertir al Mundo Maya en uno de los destinos más admirados para viajar, descubriendo y conociendo formas de vida milenaria: posicionarlo como un "must see" para el turista nacional e internacional, en un icono del turismo cultural donde la experiencia no sólo se vive en museos, sino en la calle con su gente, sus tradiciones, su gastronomía, su naturaleza y su visión del mundo. Es un vehículo que proyecta la imagen de 5 estados: Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, junto con sus íconos mayas.

• **Bodas:** la belleza natural de México, con miles de escenarios maravillosos para una boda perfecta: su historia y diversidad cultural, la existencia de una infraestructura de alta calidad y servicios capaces de satisfacer a los paladares más exigentes, auténticos o extravagantes. México es el principal país a nivel internacional para un viaje de destino desde el mercado estadounidense. La principal razón es que la conectividad desde los Estados Unidos, Europa y América Latina es sorprendentemente eficaz.

- **Tesoros Coloniales:** un producto regional cuyo objetivo principal es posicionar a los destinos que lo constituyen como una marca corporativa turística, un multidesino destacando su gran variedad de atractivos.
- **Turismo Médico:** México es reconocido mundialmente por brindar una amplia oferta en los servicios para los visitantes, con costos atractivos en la calidad de los servicios médicos, accesibilidad y conexión desde las principales ciudades de Estados Unidos, Canadá y el resto del mundo.
- **Turismo de Reuniones:** 6 regiones turísticas con infraestructura para congresos, convenciones e incentivos en México.



Promoción

Para enfrentar la competencia del sector turístico, el CPTM ha implementado nueve líneas estratégicas de acción:

1. Incrementar la derrama económica por arriba del volumen de turistas.
2. De pocos mercados a pocos destinos, de múltiples mercados a múltiples destinos.

3. Acelerar el desarrollo del mercado nacional.
4. Mantener el primer lugar en el mercado de Estados Unidos y crecer participación.
5. Acelerar la diversificación de mercados.
6. Diversificación de producto turístico: sol y playa, turismo cultural, ecoturismo y aventura, turismo de salud, turismo deportivo y turismo de lujo.
7. Diferenciar los destinos turísticos de México, ofreciendo experiencias nuevas y únicas.
8. Atraer al consumidor que aún no conoce México y mantener una alta tasa de repetición.
9. Excelente coordinación con destinos turísticos y socios de la industria.

Valores

Las campañas nacionales e internacionales continúan con el posicionamiento común de marca país, la cual se define como la intersección de tres elementos distintivos plenamente reconocidos por los diferentes públicos objetivo:

1. **ÚNICO:** ubicación geográfica, prehispánico, cultura viva, costumbres, arquitectura, mestizaje, tradiciones, gastronomía.
2. **DIVERSO:** arqueología, pueblos coloniales, sol y playa, selva, cenotes y bosques.
3. **MÁS ALLÁ DE LA HOSPITALIDAD:** afectuosidad, generosidad, espíritu de servicio.

Brand Idea

México

Siéntete Renovado	Experimenta lo extraordinario
Dejar tensión atrás	Más allá de playas, variedad y riqueza
Sentir libertad	Experiencia única y diversa
Conexión con uno mismo	Capitaliza lo fascinante
Ampliar Horizontes	Desafía la imaginación y el status quo

Experiencia que perdura

En donde sus pilares son el descubrimiento, la autenticidad y calidez.



Cosas que usted no sabía sobre México

- Cuenta con 37 sitios considerados Patrimonio Universal de la Humanidad; 3 mil años de historia.
- Tiene 40 mil sitios arqueológicos y más de 62 grupos indígenas y dialectos.
- En el país hay 14 hoteles AAA de 5 diamantes, 623 mil habitaciones de hotel, 50 campos de golf de clase mundial y 174 zonas naturales protegidas.
- Ocupa el segundo lugar en viajes de lujo y segundo lugar en spas, únicamente después de Estados Unidos.