



REPORTE DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE JULIO 2017 A JUNIO 2018

El Fideicomiso de Turismo de Los Cabos llevó a cabo acciones encaminadas a incrementar el posicionamiento del destino turístico entre consumidores y la industria turística que se resumen en tour operadores, agentes de viaje, mayoristas y agencias de viaje en línea (OTAs).

Para lograr este objetivo se llevaron a cabo diversas acciones en el segundo semestre de 2017 y el primer semestre de 2018 en promoción, marketing, medios y relaciones públicas. La estrategia seguida fue de embudo en donde se genera conocimiento y recordación del destino primero y termina por la conversión en viajes por medio de acciones de mercadeo con socios comerciales.

Mercado Nacional

Para 2017 el objetivo principal fue generar el mayor número de impactos efectivos posibles en nuestro target optimizando e invirtiendo el presupuesto en los medios que nos otorguen la mayor audiencia en términos de volumen y la más óptima en términos de afinidad, alcance, frecuencia y costo beneficio.

Se utilizó una mezcla de medios masivos, pero segmentados y medios alternos dirigidos al entorno del grupo objetivo haciendo más eficiente la inversión

Durante el segundo semestre de 2017 la campaña publicitaria se compuso por 63 espectaculares en los principales mercados de origen de turistas al destino, 142 vallas publicitarias en CDMX y GDL, 30 anuncios en revistas, 24 anuncios digitales en centros comerciales y aeropuertos nacionales, 540 spots en televisión por cable y una campaña digital en los principales sitios. En total esta campaña generó más de 102 millones de impactos publicitarios lo que se traduce en una mejor recordación del destino para futuros viajes.

Por otro lado, y para generar un mayor interés en el destino, se llevaron a cabo acciones de relaciones públicas para colocar mensajes especializados sobre los atributos de Los Cabos haciendo que se vaya convirtiendo el interés en el destino por intención de viaje. Entre las acciones realizadas durante el segundo semestre de 2017 fueron 5 viajes de prensa con la presencia de los principales medios de comunicación con difusión nacional, se hizo el envío mensual de información a la base de datos de reporteros de turismo, viajes y estilo de vida para dar a conocer las novedades de los cabos incentivando la generación de notas y se llevo a cabo un evento con medios de la industria turística para fortalecer la relación con los representantes de los medios y hablar sobre las novedades de Los Cabos. Estos esfuerzos generaron 786 notas publicadas en diversos medios tradicionales y en línea con un valor publicitario de mas de 62.8 millones de pesos.

Para 2018 la estrategia fue la de generar notas sobre los atractivos existentes para familias aprovechando la temporada de semana santa, una de las mas lucrativas del mercado nacional. En este periodo se han realizado 5 viajes de prensa, el envío de información y un evento con prensa y socios comerciales dando a conocer los avances en materia de conectividad aérea, las nuevas aperturas de 2018 y las cifras de la actividad. Todo esto generó 850 notas con un valor publicitario superior a los 43 millones de pesos.

Mercado Internacional

La estrategia de Medios Internacionales para segunda mitad del 2017 tuvo como objetivo primordial revertir el efecto que las noticias en tema de seguridad estaban generando, así como también comunicar que el destino se encontraba en perfecto estado posterior a la tormenta Lidia evitando futuras cancelaciones. El mensaje fue distribuido a través de un programa de inserciones en publicidad impresa en publicaciones de



lujo, un programa en la revista a bordo con American Airlines, la principal aerolínea internacional al destino y campaña táctica en medios digitales bajo la campaña #LosCabosToday. En total se tuvieron más de 8 millones 600 mil impresiones lo que significó una amplia oportunidad para que diversos viajeros en diversos puntos del proceso de compra vieran publicidad y sus mensajes y tuvieran siempre presente a Los Cabos como opción para su siguiente vacación.

Para mantener el interés y fortalecer la relación con los principales medios de comunicación internacional se coordinaron 4 viajes de prensa grupales e individuales, 2 eventos con medios e industria en las principales ciudades de Estados Unidos, Nueva York y Los Ángeles generando solo en el periodo de julio a diciembre del 2017 un total de 96 publicaciones con un valor publicitario superior a los 13 millones 300 mil dólares.

En el primer semestre del 2018, derivado a diversas visitas de prensa individuales y 3 grupales, envío de boletines de prensa con información relevante del destino y 1 evento con los principales medios de comunicación de Los Ángeles enfocado a dar exposición a los hoteles, se han logrado 66 notas publicadas en medios de tier 1 y 2 con un valor publicitario superior a los 15 millones 900 mil dólares.

Para la sección de Redes Sociales se obtuvo los siguientes resultados: Facebook un alcance de 7 millones 730 mil personas con 10 millones 389 mil impresiones mismas que generaron 195 mil 95 interacciones (like, share, retweet) y un engagement rate de 2.5%. En Twitter solamente se obtuvo un alcance de 307 mil usuarios con 377 mil impresiones, 13 mil 300 interacciones y un engagement rate de 5.3% en mercado nacional y 3.56 % en mercado internacional. En Instagram se alcanzaron 136 mil usuarios generando 170 mil 442 impresiones y 7 mil 229 interacciones con un engagement rate de 5.3% a un perfil de turista afluente en busca de experiencias de lujo a quien se dirige la promoción. Por medio de la optimización de motores de búsqueda se obtuvieron 826 mil visitas a la página de internet de visitloscabos.travel y nuestros canales de video tuvieron 1 millón 692 mil vistas.

En redes sociales: Facebook tuvo 18,882,003 en alcance, 25,931,031 impresiones, 251,342 interacciones y 1.71% en engagement rate. Twitter 211,423 en alcance, 260,000 impresiones, 9251 interacciones y un engagement rate de 3.20 % en español y 1.12% en inglés. En Instagram se obtuvo 104,694 en alcance, 130,867 impresiones, 6015 interacciones y un engagement rate de 3.20%. En la sección de SEO se obtuvo 657,617 visitas en este semestre y 2,732, 161 vistas de videos.

Para mercadear mejor el destino y lograr informar y generar amplificación sobre el destino se tuvo presencia en los principales foros, eventos y ferias internacionales que permitieron establecer relación con más de 15 mil agentes de viaje, darles información del destino para poder venderlo mejor. En total se ha asistido a más de 120 eventos con más de 20 socios comerciales en más de 15 países, principalmente Estados Unidos y Canadá.

Adicionalmente y en vista de las necesidades de venta del destino para cerrar la venta, FITURCA impulsó programas cooperativos con los principales socios comerciales del destino. De enero a julio del 2018 estas campañas cooperativas que se dirigen puntualmente a agentes de viaje y consumidores finales han dejado ventas superiores a los \$156 millones de dólares en más de 550 mil cuartos noche con 11 diferentes socios comerciales que ha reportado resultados de sus campañas. Para continuar apoyando esto se programó y habilitó la fase 1 del portal de visitloscabos.travel para industria turística. Esta herramienta tecnológica permite mantener informados y actualizados a los agentes de viaje, mayoristas y turoperadores sobre avances en el destino, da herramientas para mejorar la promoción del mismo y es un centro de recursos para conocer, entrar capacitarse y poder ayudar a los agentes a cerrar el ciclo de venta.

Fideicomiso de Turismo de Los Cabos

Carretera Transpeninsular Km. 4.3 | Plaza Providencia, Local 209 y 2010
Colonia El Tezal | Cabo San Lucas, Baja California Sur | 23410 | México.
P. (+52).624.143.55.31 | P. (+52).624.144.47.30 | P. (+52).624.143.43.42
E-mail: info@fiturca.org



Atención a crisis

Adicional a las acciones de relaciones públicas y mercadeo mencionadas, ante la actualización de la alerta de viaje emitida por el departamento de Estado de Estados Unidos en el 2017 donde se mencionó a Los Cabos, y ante algunos hechos de violencia que se presentaron en el destino y que alcanzaron cobertura en medios globales, la reputación de Los Cabos se vio afectada en los principales medios de comunicación por lo que se llevó a cabo un plan de acción muy puntual con los medios de comunicación que tienen mayor influencia en la industria en el mercado internacional, devolviendo la tranquilidad a los viajeros que busca a Los Cabos como su opción para vacacionar con el objetivo de contrarrestar la percepción negativa y neutralizar la cobertura mediática negativa del destino. La estrategia que se basó en apariciones en medios, generación de boletines reactivos, acercamientos con medios del más alto nivel y entrevistas para contener, contratar, balancear y reposicionar la reputación de Los Cabos.

Este plan generando para el destino una cobertura mediática positiva y balanceada de agosto 2017 a junio 2018, de 119 publicaciones con un valor publicitario superior a los 67 millones de dólares.