

## El Reposicionamiento de Puerto Vallarta como un destino que está más allá del Gay Friendly

*Más allá del gay friendly:  
Construyendo una comunidad  
para atraer turismo*



### La Caída del Segmento:

Puerto Vallarta es la segunda ciudad turística más importante de México y durante años fue considerada como un destino obligado para el segmento LGBT. La influencia, la economía mundial y los cárteles de las drogas propiciaron la disminución durante casi 5 años de los turistas extranjeros, incluidos los visitantes gay.

### El Re-Inicio...

La Asociación de Comercio y Turismo LGBT (ACTLGBT) de Puerto Vallarta, volteó hacia Mijo! Brands para crear una sub marca de la marca oficial del destino que a la postre sería la pieza central de un plan de 3 años para re-posicionar a Puerto Vallarta como un destino que está más allá del gay friendly.

La estrategia desarrollada para la campaña apostó por resaltar al único destino todo incluido que desafía a la descripción y a lo convencional mediante la exitosa fusión de las mejores tradiciones de México junto con la innovación global.



PUERTO  
VALLARTA  
*Beyond gay friendly*

VALLARTA  
PRIDE 2013

# Cuéntame más del Proyecto:



**Mijo! Brands** desarrolló una estrategia de activación de marca bilingüe tanto a nivel nacional como internacional enfocada en el visitante LGBT, al mismo tiempo que se puso en marcha una campaña de branding interna para sensibilizar a la comunidad local sobre la importancia del papel que desempeña este sector en la economía. En 6 semanas, la agresiva y constante estrategia de RP logró alcanzar +200 mil resultados de búsqueda en línea para el término “Vallarta Pride”. La estrategia de redes sociales, que incluyó Facebook y Twitter, alcanzó +330

mil personas durante un solo día en su apogeo. La publicidad en línea se enfocó exitosamente en las comunidades LGBT de ciudades con vuelos directos hacia nuestro destino, donde los hoteleros locales reportaron capacidad máxima durante una fecha considerada como temporada baja para el turismo.

La primera fase del Proyecto Vallarta Pride culminó con un festival de 3 días en el que Mijo! Brands trabajó junto con ACTLGBT para crear y coordinar +10 eventos que disfrutaron de vender el éxito y el patrocinio de las empresas nacionales con la atención de la prensa internacional.

## En -40 Días Desarrollamos:

- Estrategia para re-posicionar a Puerto Vallarta como un destino más allá del gay friendly para atraer mercado LGBT
- Campaña de branding interna para reconocer y celebrar los íconos LGBT.
- Se creó un evento anual de talla internacional para reactivar el turismo LGBT.
- Impresiones de RP equivalentes a más de \$1'000,000 de pesos en inversión publicitaria.
- El festival de 3 días atrajo público nacional e internacional y fue cubierto por la prensa.
- Se lanzó una exitosa estrategia de Patrocinio Corporativo.
- Se creó una campaña de participación social que creció a un ritmo del 200% semanalmente.



## Nuestros Talentos Aplicados:

Desarrollo de Estrategia, Identidad de Marca, Posicionamiento de Marca, Diseño Gráfico, Publicidad y Relaciones Públicas, Organización de Eventos, Administración de Redes Sociales y Campañas y Contenido Editorial.

**Contáctanos y averigua lo que podemos hacer por ti y por tu marca**

[www.mijobrand.com](http://www.mijobrand.com)

Francia 100-B esq. Liverpool Col. Versalles, Puerto Vallarta, Jal. CP. 48310  
Tel. +52 (322) 222 9696 / 01 800 83 86 282 [info@mijobrand.com](mailto:info@mijobrand.com)