

“Marketing en el nuevo Mercado Turístico”

Paola Núñez Muñoz.



“

*La explicación más simple y
suficiente es la más probable,
mas no necesariamente la
verdadera*

La navaja de Occam



Surgimiento del marketing

LOS 90

Marketing centrado en el producto.

Vende Productos

Consumidores centrados en lo físico

Medios Tradicionales

Unidireccional

Valor a lo económico

LOS 2000

Marketing centrado en el consumidor.

Satisface y retiene a los consumidores.

Consumidor más inteligente con mente y corazón.

valor en la Persona

Medios Tradicionales más medios interactivo
Bidireccional

ACTUALIDAD

Marketing Centrado en los Valores

Mensaje crear mundo mejor

Ser humano integral, mente, corazón y espíritu

Valor en el medio ambiente

Medios Interactivos y Multidireccional

ETAPAS DEL MARKETING



MARKETING RELACIONAL

SERVICIO AL CLIENTE

CALIDAD

MARKETING



Marketing de relaciones: es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).

RELEVANTE:

QUE TU PRODUCTO O SERVICIO RESUELVA LA NECESIDAD O PROBLEMA QUE TIENE TU CLIENTE. ¿MI PRODUCTO CUBRE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE? ¿APORTA O ES IMPORTANTE EN SU VIDA?

DIFERENTE:

ESTA PARTE DEL TRIÁNGULO ES IMPORTANTÍSIMO, AQUÍ DEBES PENSAR: ¿POR QUÉ DEBERÍA TU CLIENTE DE ESCOGERTE A TI? ¿EN QUÉ ERES DIFERENTE AL RESTO? ¿QUÉ BENEFICIO OTORGO, QUE NINGUNA OTRA EMPRESA LE PUEDE DAR? PUEDE SER MARKETING DE EXPERIENCIAS, BUEN CONTENIDO EN TUS REDES SOCIALES, PROMOCIONES, ACCESIBILIDAD DEL PRODUCTO, ENTRE OTROS.

CREÍBLE:

PARA QUE TE ADQUIERA, QUE TENGAS COHERENCIA ENTRE LO QUE DICES QUE OFRECES Y CON LO QUE EN REALIDAD HACES. UN ¡WOW!, TODO EMPATA CON LO QUE QUIERO! DEL CLIENTE.

Características del Marketing de Relaciones

INTERACTIVO

Debe ser interactivo

PERSONALIZADO

Hoy en día podemos segmentar nuestros clientes y con ello, podemos ofrecer lo que nuestros clientes necesitan.

RECEPTIVO

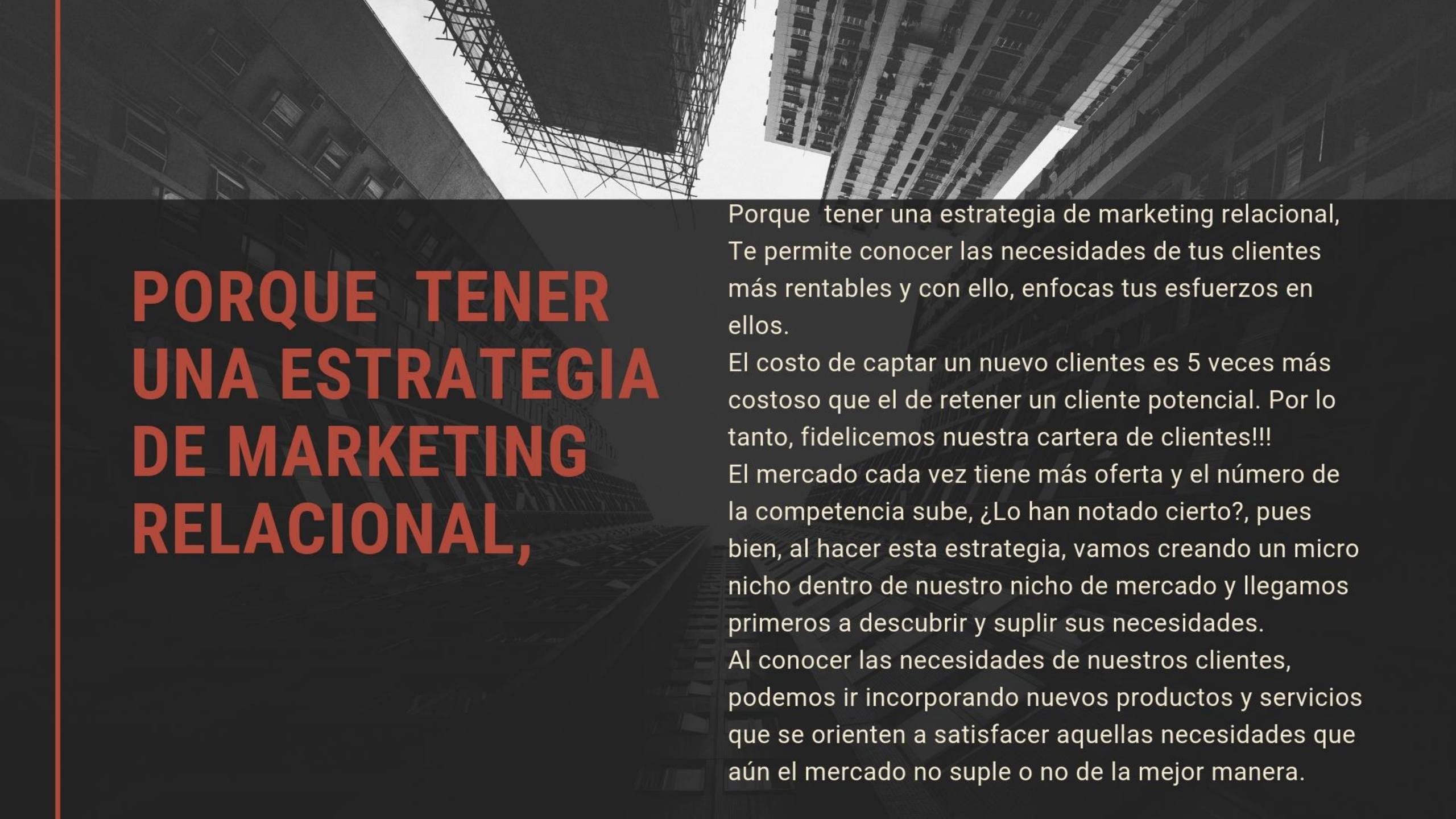
hablar menos y escuchar más a nuestros clientes

ORIENTADO AL CLIENTE

Se centra en las necesidades de nuestros clientes. Prioriza la participación de cada cliente.

DISCRIMINATIVO

También queremos hacer cross selling (compra otros productos) y up selling (compra productos con mayor margen).

A low-angle, black and white photograph of several tall buildings reaching towards the sky. One building in the center is covered in scaffolding, suggesting construction or renovation. The perspective creates a sense of height and urban density.

PORQUE TENER UNA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL,

Porque tener una estrategia de marketing relacional, Te permite conocer las necesidades de tus clientes más rentables y con ello, enfocas tus esfuerzos en ellos.

El costo de captar un nuevo clientes es 5 veces más costoso que el de retener un cliente potencial. Por lo tanto, fidelicemos nuestra cartera de clientes!!!

El mercado cada vez tiene más oferta y el número de la competencia sube, ¿Lo han notado cierto?, pues bien, al hacer esta estrategia, vamos creando un micro nicho dentro de nuestro nicho de mercado y llegamos primeros a descubrir y suplir sus necesidades.

Al conocer las necesidades de nuestros clientes, podemos ir incorporando nuevos productos y servicios que se orienten a satisfacer aquellas necesidades que aún el mercado no supe o no de la mejor manera.

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO GESTIÓN DE MARKETING DE RELACIONES

BASE EXPERIENCIAL Y SENSACIONES

TIENE como objetivo mucho más que ayudar en las ventas. No es sólo para obtener clientes, sino para obtener fans. Pero eso es una vía de doble sentido: es necesario ofrecer algo que tu cliente no puede obtener en otro lugar.

DEFINICIÓN DE PÚBLICO Y BASE DE DATOS

De nada sirve hacer Marketing Relacional si no conoces tu público. En caso contrario, ¿Cómo vas a ofrecer los beneficios que este quiere para generar una experiencia del usuario realmente diferenciada?



INTERACCIÓN

- Monitorización de las menciones en RRSS
- Email Marketing
 - Enviar campañas de consolidación de marca, Ofrecer nuevos productos, estimulando el cross-selling y up-selling
 - Felicitar al cliente en fechas importantes, como su cumpleaños, Navidad ...
 - Ofrecer promociones especiales, descuentos, bonos, regalos y otras ventajas,
- Encuestas: nos permiten mejorar, además de mostrar a nuestros clientes que nos preocupamos por su opinión.
- Atención al cliente: contar con un equipo cualificado para ofrecer un servicio personalizado y de calidad para cada cliente.
- Programas de fidelidad: los clientes satisfechos bien madurados pueden convertirse en clientes leales. Que repiten, que no acuden a la competencia.
Ejecutando programas de fidelidad conseguiremos clientes recurrentes que nos consideren como el único proveedor posible.

AÑO 2005



AÑO 2020

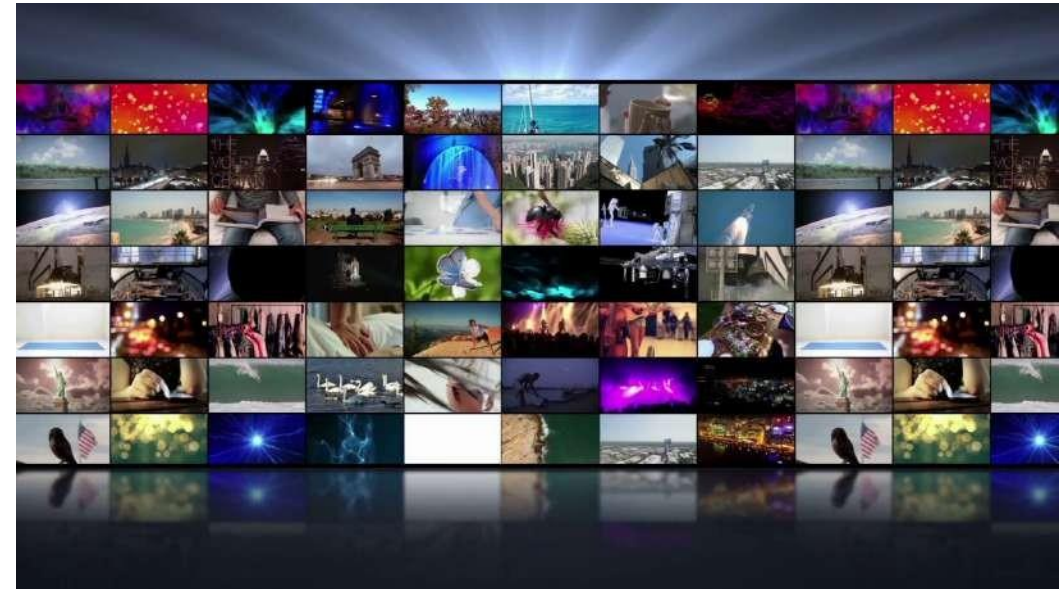


Michael Sohn //

Los tiempos cambian...



1986



2020



El problema es.... ¡encontrarlos!





Atomización
Personalización
Hipersegmentación
Microsegmentación

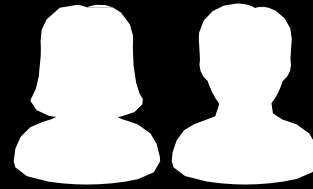
desde
**Segments
of Many**



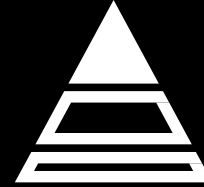
a
**Segments
of One**

¿Son útiles nuestras formas tradicionales de segmentar?

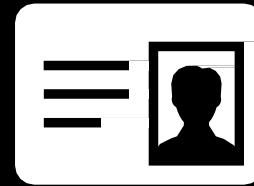
Género



Nivel socioeconómico



Edad
o generación



% de marcas con diferencias significativas* en...



**¿Qué significado
tiene pertenecer
a un GSE
determinado?**



AB

Comunas

Principalmente en Las Condes, Vitacura, Providencia, La Reina, Lo Bamechea, muy excepcionalmente en otras.

Sector tipo

La Dehesa, Los Domínicos, Sta. María Manquehue, Alvaro Casanova, Isidora Goyenechea, Lo Curro.

Distribución vivienda

Más de 300 m², con bastantes habitaciones, espaciosas, de usos específicos: bibliotecas, sala de juegos, sala de estar, uno o más salones, recibidor, etc.

Mobiliario y decoración

Muebles exclusivos, finos, de estilo. Decoración artística, cuadros originales, porcelanas, platería, cristales. Lámparas finas, exclusivas. Alfombras finas. Cortinajes de calidad. Posesiones del hogar. Todo tipo de artefactos electrodomésticos y electrónicos, hasta los más sofisticados.



Automóvil

El 100% posee modernos, de marcas del más alto costo. Mercedes Benz, BMW, Volvo, Rover, Lancia, Jaguar, etc. Todos tienen dos autos o más. Muchas veces con chofer.

Teléfono

100% posee más de un aparato, todos con varios anexos, además de celulares y números privados.

Servicio doméstico

Generalmente dos o más empleadas y con bastante frecuencia mozos, chofer. Todos estos empleados usan uniforme. Tienen muy buena presentación y educación.

Profesión/Actividad

Empresarios, industriales, agricultores, directores de empresas. Por lo general tienen múltiples rentas. Profesionales con varios años en el ejercicio de la profesión. Ejecutivos, comerciantes, funcionarios de organismos internacionales, diplomáticos, etc.

Barrios

Generalmente homogéneos, cuidados, con grandes áreas verdes, espaciosos y de baja densidad. Aisladas del resto de la ciudad, periferia.

Exterior de la Vivienda

Casas de gran tamaño, aisladas con amplios jardines y/o parques muy bien mantenidos. Departamentos penthouse, en edificios de lujo. Finas terminaciones, excelente construcción y mantención. Rejas altas o de fierro. Porteros electrónicos, citófonos, piscinas.

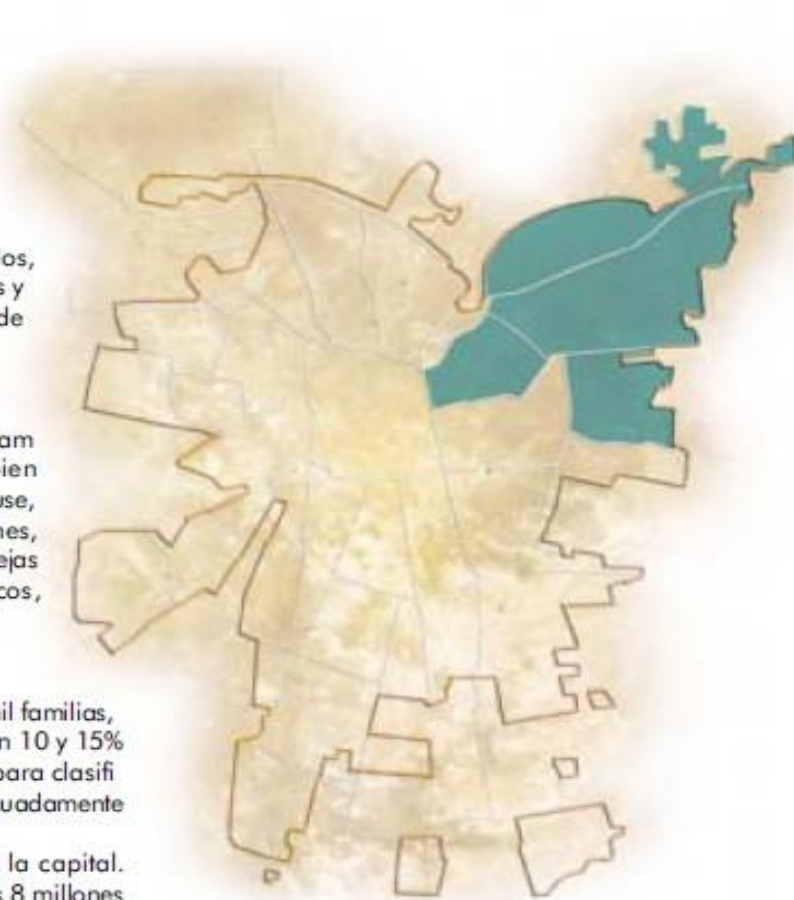
Descripción general

Se estiman en aproximadamente 35 mil familias, menos del 1% de la población, entre un 10 y 15% del grupo ABC1. El modelo aplicado para clasificación social, no logra discriminar adecuadamente a este grupo.

La mayoría de ellas concentradas en la capital. Con ingreso familiar mensual sobre los 8 millones (aprox. US\$ 20.000).

No es posible acceder a ellos en forma directa, en sus hogares.

Pueden darse todos los lujos y gozan de todas las comodidades de la vida moderna.



C1



Comunas

Principalmente en Las Condes, Vitacura, La Reina, sectores de Ñuñoa y de Peñalolén, y Providencia.

Sector tipo

Martín de Zamora, Estoril, Alcántara, Manquehue, Cuarto Centenario, Príncipe de Gales, Vitacura alto, Kennedy.

Distribución de la vivienda

Varias habitaciones, de usos específicos: recibidor, comedor, etc., por lo menos 2 baños, dependencias de servicios, mínimo dos estacionamientos.

Mobiliario y decoración

Buenos muebles, alfombras, cortinas, adornos de muy buen gusto, no industriales, o en serie, no plásticos o reproducciones. Bastantes plantas de interiores finas.

Posesiones del hogar

Poseen todos los electrodomésticos de uso corriente y otros más sofisticados. Como lavavajillas, microondas, cámara de video y toda una serie de electrodomésticos menores, computador.

Automóvil

El 95% posee modemas, de los últimos cinco años. De marcas tales como: Peugeot, Toyota, Nissan,

Chevrolet, Subaru, Volkswagen, Honda, Mitsubishi, Mazda.

Teléfono

Posee el 100%, generalmente con más de una extensión, a veces con número privado, celulares.

Servicio doméstico

Cuentan con servicio doméstico (100%). En ocasiones más de uno, sus casas tienen dependencia de servicio.

Profesión/Actividad

Profesionales universitarios, ejecutivos, industriales medios, empresarios, comerciantes, agricultores, empleados de alto nivel, médicos, abogados, ingenieros civiles y comerciales. Muchos han realizado cursos de postgrado, ya sea en Chile o en el extranjero.



Otros aspectos

La mayoría tiene cuenta corriente bancaria (cheques) y tarjetas de crédito, los hijos estudian en colegios particulares, siempre van de vacaciones, sus compras las realizan en supermercados y grandes centros comerciales. La mayoría ha viajado fuera del país por turismo.

Barrios

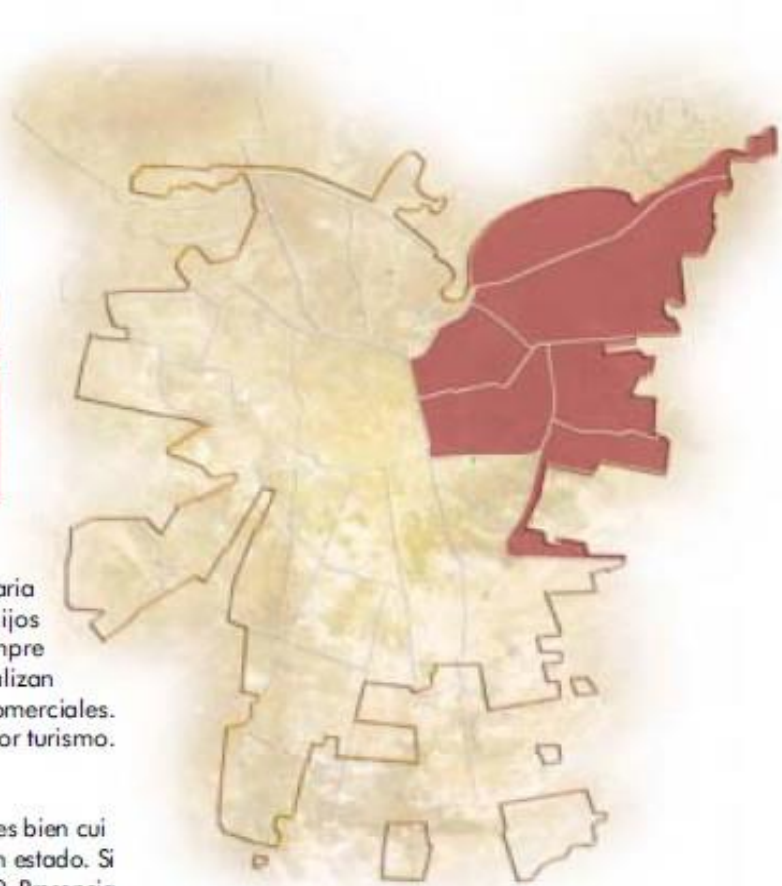
Generalmente homogéneos. Áreas verdes bien cuidadas, mantención de exteriores en buen estado. Si pagan arriendo éste es superior a UF 20. Presencia de guardias privados; poca vida social en las calles.

Exterior de la Vivienda

Viviendas amplias, no siempre aisladas o departamentos en edificios de lujo o de construcciones nuevas, rodeados de jardines, estacionamiento privado, citófonos. La pintura, detalles en terminaciones son de buen gusto y calidad, en general son casas de más de 150 m².

Descripción general

Nivel medio alto de la población. 6% de la población chilena (260 mil familias). 10% en Santiago (150 mil familias). Con ingreso familiar mensual promedio de 3 millones (US\$ 7.000). Cubren todas sus necesidades sin problemas y gozan de casi todos los adelantos de la vida moderna.



C2

Comunas

Principalmente en las comunas de La Florida, sectores específicos de Las Condes, La Reina, Ñuñoa, Providencia, Peñalolén, Maipú y sectores de San Miguel.

Sector tipo

Partes de Villa Frei, Torres de Fleming, La Florida, Macul, Villa Santa Carolina, Villa Santa Adela, Villa El Dorado, Camino Pajaritos.

Distribución vivienda

Generalmente living y comedor juntos. Dos o tres dormitorios. Suelen tener un baño completo y otro medio baño.



Mobiliario y decoración

Muebles modernos, de producción más industrial, de buena calidad. Decoración sobria, ambiente acogedor. Se advierte orden, bien aseado. Artefactos de cocina y baño, modernos. Plantas de interior.

Posesiones del hogar

Poseen electrodomésticos de uso corriente, equipos modulares, lavadoras, centros de cocina, etc. Marcas de buena calidad, sin ser las de más alto precio.



Automóvil

El 80% posee modernos, marcas y modelos no necesariamente nuevos como Toyota, Fiat, Suzuki, Daihatsu, Nissan y modelos nuevos de Daewoo, Hyundai.

Teléfono

Posee el 85%.

Servicio doméstico

Algunos tienen servicio doméstico. Puede ser también 2-3 días a la semana o puertas afuera.

Profesión/Actividad

Algunos profesionales jóvenes, contadores, ejecu



tivos de nivel medio, técnicos, pequeños industriales, comerciantes de nivel medio, vendedores.

Otros aspectos

Apariencia sobria, no ostentosa, sobriedad en vestuario. Elegancia moderada. Lenguaje, modales revelan educación, cultura. Educación secundaria completa y algunos estudios de nivel superior.

Barrios

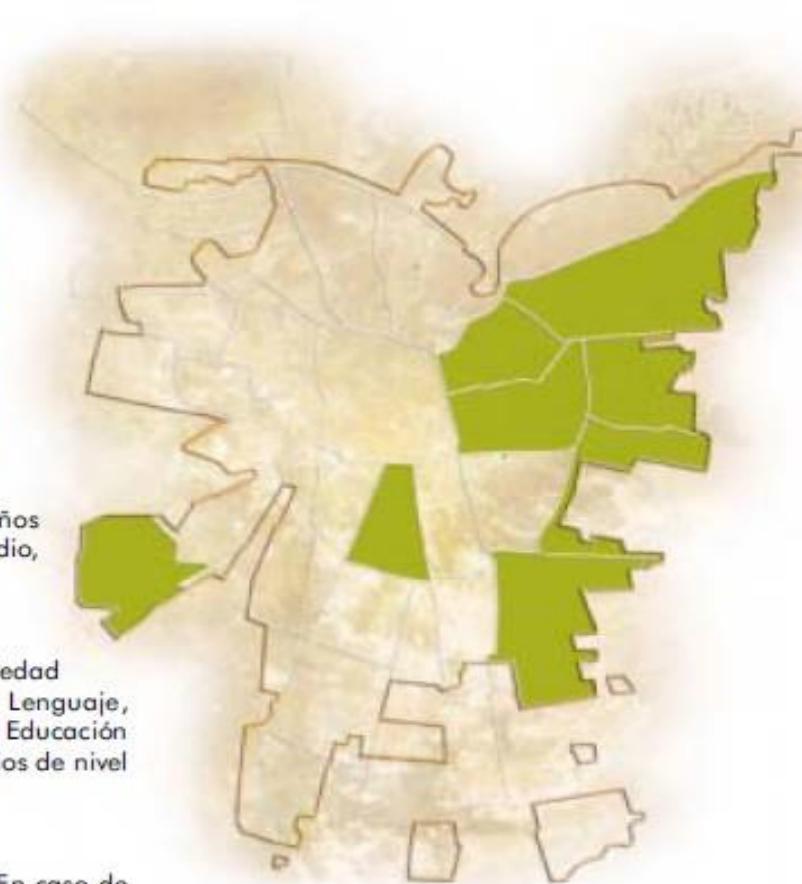
Sectores tradicionales de la ciudad. En caso de ser construcción nueva, normalmente son conjuntos de muchas viviendas. Se ubican a distancia del centro. Hay preocupación por el aseo y ornato de calles y veredas. Si pagaran arriendo éste es superior a UF 12.

Exterior de la Vivienda

Conjuntos habitacionales villas, bloks de departamentos. Fachadas de buena presentación, jardín pequeño, entrada de auto. Vivienda de regular tamaño, 100 m² aprox., pero bien mantenidas, en general pareadas. Habitualmente no tienen dependencias de servicio.

Descripción general

Nivel medio de la población. 15% de la población chilena (630 mil familias), 20% en Santiago (300



mil familias). Con ingreso familiar mensual promedio de 1 millón (US\$ 2.500). Pueden cubrir sus necesidades de alimentación, vestuario, vivienda y educación. Generalmente su capacidad de ahorro es escasa.



C3



Comunas

Principalmente se encuentran situados en comunas como: Ñuñoa, Macul, Peñalolén, La Florida, Santiago, Estación Central, Independencia, Recoleta, San Miguel, La Cisterna, San Bernardo, Maipú.

Sector tipo

Villa Los Presidentes, Rodrigo de Araya, Juan Antonio Ríos, departamentos rotonda Grecia.

Distribución vivienda

Pocas habitaciones, generalmente dos dormitorios, un baño pequeño. Pisos de flexit o madera.

Mobiliario y decoración

Muebles de tipo económico o antiguos. Decoración modesta, sin estilo determinado. En poco espacio distribuyen living, comedor y otros. Artefactos de cocina y baño, antiguos o económicos. Generalmente el televisor se encuentra en el living comedor.

Posesiones del hogar

Poseen electrodomésticos de tipo económicos o antiguos. Refrigerador, lavadora corriente, ensecadora, juguera, etc.

Automóvil

Pocas tienen automóvil (45%) estos son medianos con varios años de uso o un vehículo utilitario, citroneta, Fiat, Peugeot 404, Renoleta, vehículos de trabajo, taxis, camionetas.

Teléfono

Posee el 50%.

Servicio doméstico

Casi nunca, de haber, son puertas afuera y del barrio.

Profesión/Actividad

Empleados públicos y privados sin rango o categoría, profesores, obreros especializados, artesanos, comerciantes menores, vendedores, choferes, técnicos. Educación secundaria completa y muy pocos con nivel de estudios superior.



Otros aspectos

Apariencia modesta, común. Se destaca por su sencillez. Vestuario simple, sin ostentación, no son prendas de vestir de marca.



Barrios

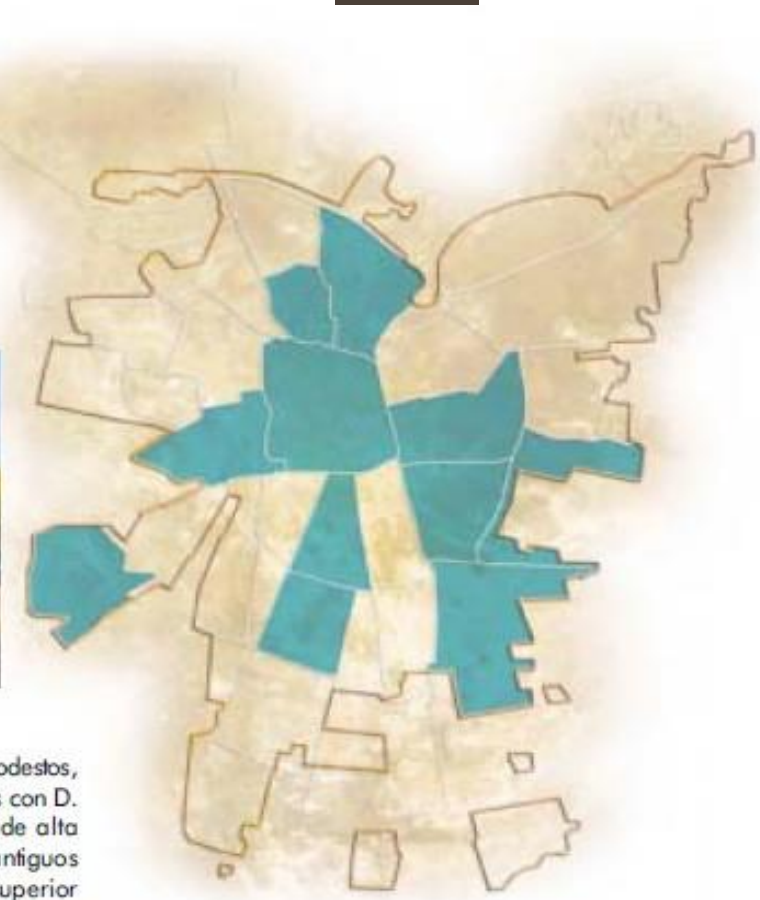
Sectores más bien populares y relativamente modestos, mezclados en algunos casos con C2 en otros con D. Generalmente se agrupan en poblaciones de alta densidad. También corresponden a sectores antiguos de la ciudad. Si pagaran arriendo éste es superior a UF 5. Se nota importante actividad social en las calles: dueños de casa, jóvenes, niños.

Exterior de la Vivienda

En barrios modestos corresponden a los hogares de mayor progreso. En barrios en que también existen familias C2 corresponden a los de menor ingreso. Casa de material sólido o semisólido. Viviendas de 70 m² aprox. Si es construcción moderna es pequeña. Fachada y pintura medianamente remozada.

Descripción general

Nivel medio bajo de la población. 21% de la población chilena (900 mil familias), 25% en Santiago (370 mil familias). Con ingreso familiar mensual promedio de 600 mil (US\$ 1.400). Cubren



sus necesidades de alimentación y vestuario. La vivienda es buscada con esfuerzo, y la educación es generalmente en establecimientos subvencionados por el Estado.



D



Comunas

Principalmente en las comunas de Recoleta, Renca, Conchalí, Lo Prado, Quinta Normal, Pudahuel, Estación Central, La Granja, La Pintana, Pedro Aguirre Cerda, Lo Espejo, San Ramón y Cerro Navia.

Sector tipo

José María Caro, Villa Eyzaguirre, La Victoria, Pudahuel, Lo Hermida.

Distribución Vivienda

Pocas habitaciones, no de usos específicos, excepcionalmente poseen calefont.

Mobiliario y decoración

Incompleto o mínimo equipamiento. Decoración y orden sin gusto por el poco espacio que dispone. Exceso de adornos en muros. Muebles modestos, de segunda mano o con muchos años de uso.

Automóvil

No tienen, o si tienen corresponden a camionetas antiguas (más de 20 años) que usan como herramienta de trabajo.

Teléfono

El 10% posee teléfono.

Profesión/Actividad

Obreros en general, feriantes, trabajadoras manuales, algunos empleados de bajo nivel, juniors, mensajeros, aseadores. En caso de ser el jefe de hogar la mujer puede ser empleada doméstica, lavandera, costurera, etc.

Otros aspectos

Apariencia muy modesta, vestuario de mala calidad, poco gusto, mezclan diferentes colores. Cabello, manos, piel limpios, pero dañados. Modales, lenguaje muy sencillo, reflejando su poca instrucción. Poco vocabulario, más bien popular.

Barrios

Grandes poblaciones de tipo popular. Con pocas áreas verdes, de gran densidad.



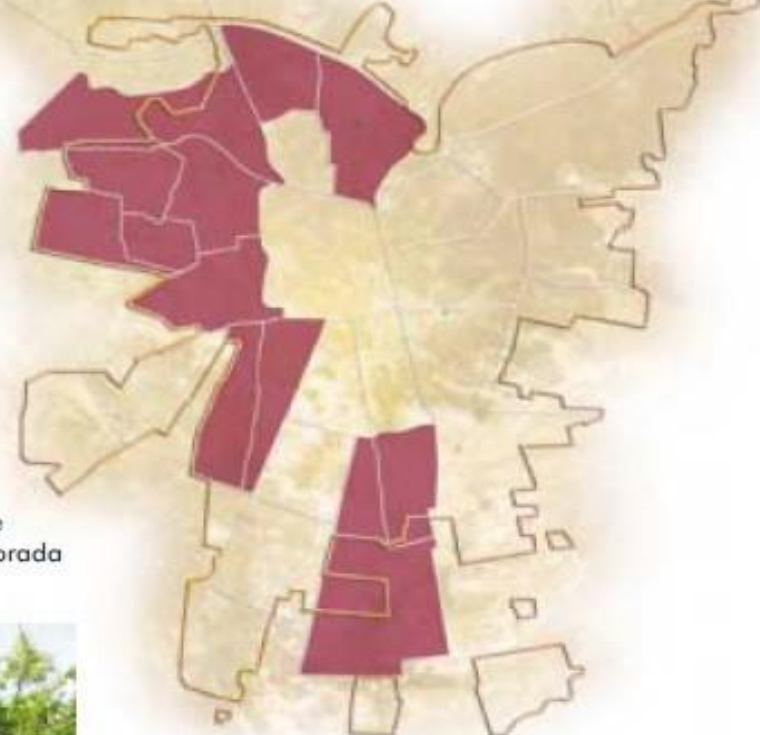
Exterior de la Vivienda

Construcción de tipo económico con ampliaciones y agregados. Casa pequeña, de unos 50 m² aprox. Si es sólida carece de terminaciones o tiende a estar muy deteriorada por falta de mantención.



Descripción general

Nivel bajo de la población. 37% de la población chilena (1.5 millones de familias), 35% en Santiago (520 mil familias). Con ingreso familiar mensual promedio de 300 mil (US\$ 750). Hogares que dependen del aporte de sólo un miembro de la familia y recurren a todos los apoyos estatales en



vivienda, salud y educación. Si bien de ingresos bajos, su gran número los pone en el foco como consumidores.





Comunas

Principalmente en Renca, Quinta Normal, Puñahuel, La Granja, La Pintana, El Bosque, Lo Espejo, San Ramón, Cerro Navia, Conchalí, Pedro Aguirre Cerda.

Distribución vivienda

Por lo general una o dos habitaciones que funcionan como comedor, cocina, dormitorio, etc. Generalmente en un mismo lugar se agrupan varias familias.



Mobiliario y decoración

Mobiliario prácticamente no tiene, improvisan. Hacinamiento, desorden, pobreza. Cocina a leña o parafina, se "cuelgan de la luz", separan ambientes con cartones o géneros.

Automóvil

No tienen.

Teléfono

No tienen.



Profesión/Actividad

Trabajos ocasionales, «pololos». Cuidadores de autos, cargadores, cartoneros.

Otros aspectos

De apariencia muy pobre. Vestuario de muy baja calidad, "desaliñados", en ocasiones poco aseados o descuidados. Dentadura dañada. De mala dicción, baja instrucción. Escolaridad media 3-4 años.

Barrios

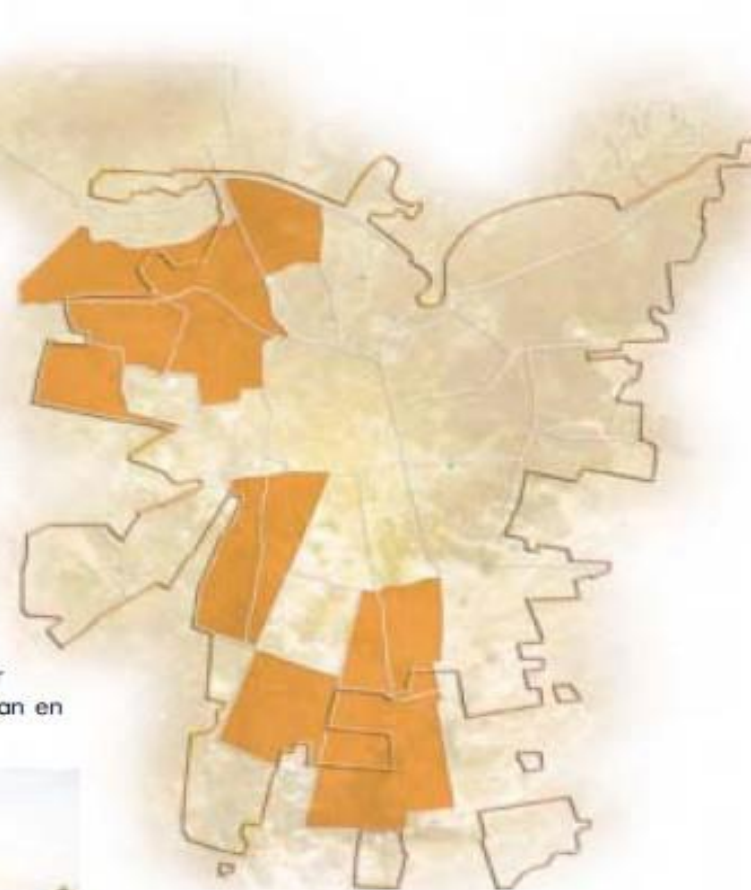
Sectores muy populosos, calles sin pavimentar. Sin áreas verdes. Barrios pobres de poca urbanización.

Exterior de la Vivienda

De material ligero, campamentos, con ventillos, cités, mediaguas de tablas y fonolas. Recintos pequeños, de 30 m², compartidos por más de una familia.

Descripción general

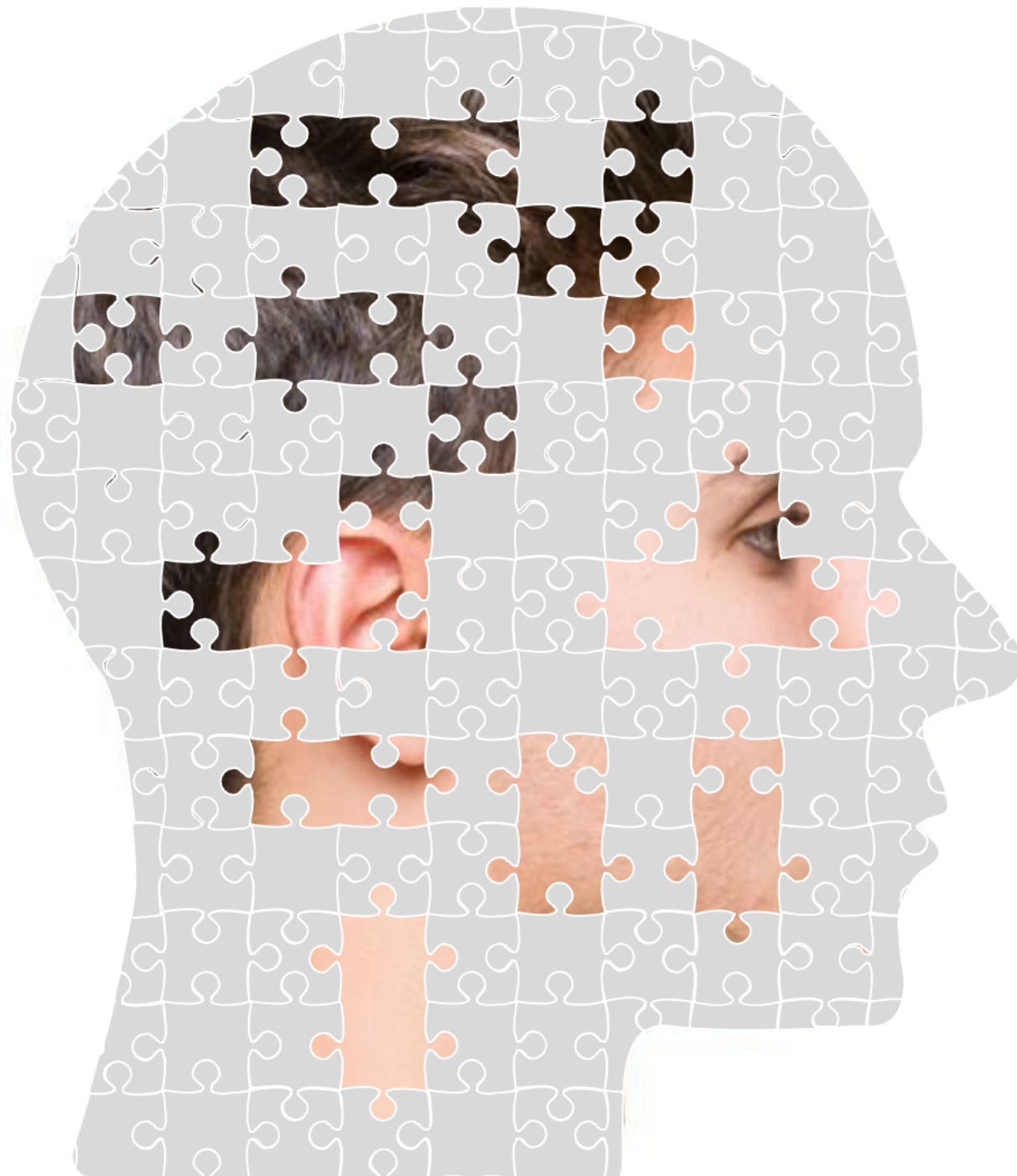
Nivel considerado como extrema pobreza. 20% de la población chilena (850 mil familias), 10% en Santiago (150 mil familias). Con ingreso familiar mensual promedio de 90 mil (US\$ 200). Generalmente son ingresos ocasionales o subsidios directos del Estado. No alcanzan a cubrir necesidades básicas y dependen de la ayuda de terceros o del Estado. Por su bajo poder adquisitivo, excepcionalmente se consideran en estudios de mercado.



CHILE

Un país más “viejo”, de familias más pequeñas, con hijos más distantes generacionalmente de sus padres, con una menor permanencia diaria de las mujeres al interior del hogar.

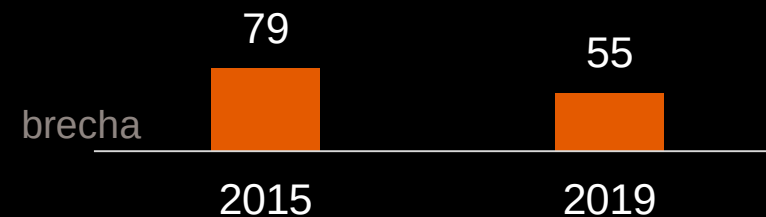
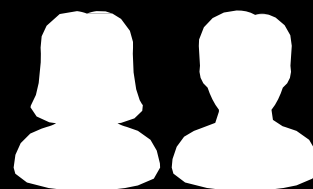




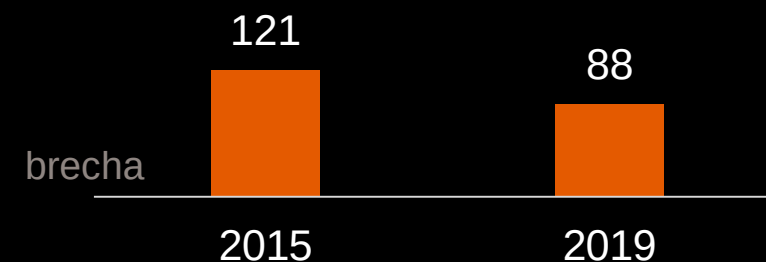
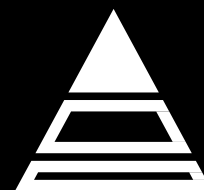
Segmentar no es conocer en
profundidad es encontrar el
mínimo suficiente
para aumentar la
probabilidad de éxito

Más allá de la
significancia
estadística,
las diferencias
clásicas se
están volviendo
menos
relevantes

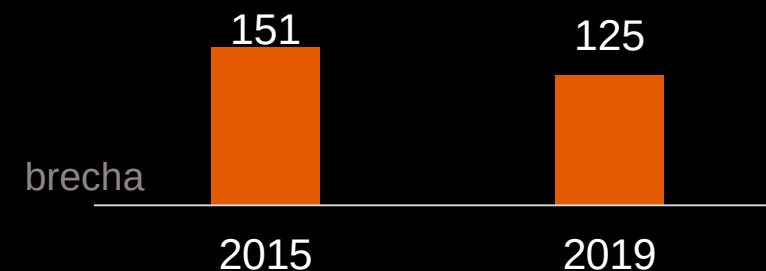
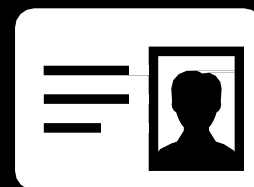
Género



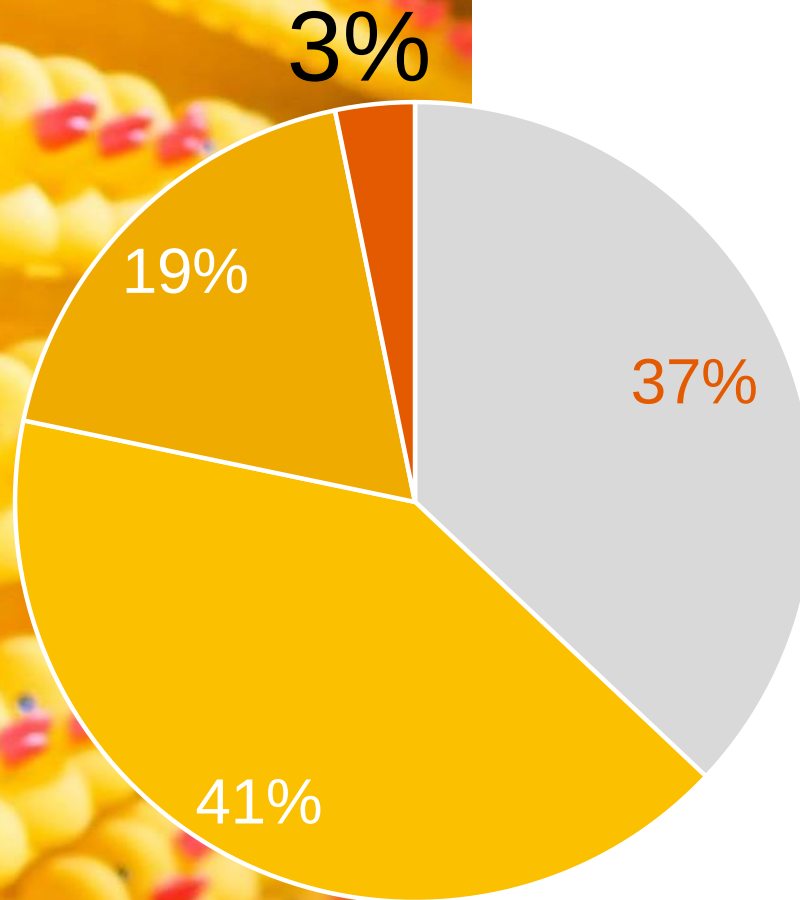
Nivel
socioeconómico



Edad
o generación



Límite de significancia estadística 50p



% de marcas

- Ninguna de las variables es significativa
- Sólo 1 de las variables es significativa
- 2 de las variables son significativas
- Las 3 variables son significativas

Variables: Género, NSE y Edad



It's a trap

Segmentar puede
ser una trampa

Masivo

Volumen

Alta frecuencia

Estándar

Nicho

Life value

Baja frecuencia

Personalizable



desde

**Segments
of Many**

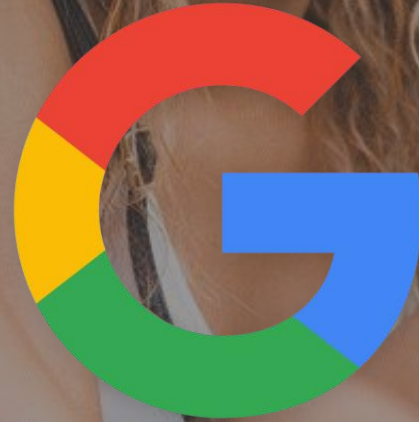


a

**Segments
of One**

Encontrar las
diferencias NO para
distinguir sino para
incluir
adaptando visión & ejecución
ampliamos atractivo





Segmentación desde la intención

Google Audiences



¿Cómo capturarla atención de un consumidor hoy?

¿Cómo hacerle llegar el mensaje correcto?

¿Cómo medir los resultados?

¿Cómo dejamos de hacer
Marketing para el
promedio de los
consumidores?



¿Sabías que usar sólo
datos demográficos es
perder más del **70%** de
compradores potenciales
en mobile?



¿Qué pasa si segmentamos de la manera tradicional, pensando sólo en demografía?

¿Qué pasaría
si aplicamos esta
segmentación
demográfica?

- Hombre Anglosajón
- 65-70 años
- Nacido en Inglaterra
- Casado, divorciado, se ha vuelto a casar
- NSE: AB



Príncipe de la Oscuridad



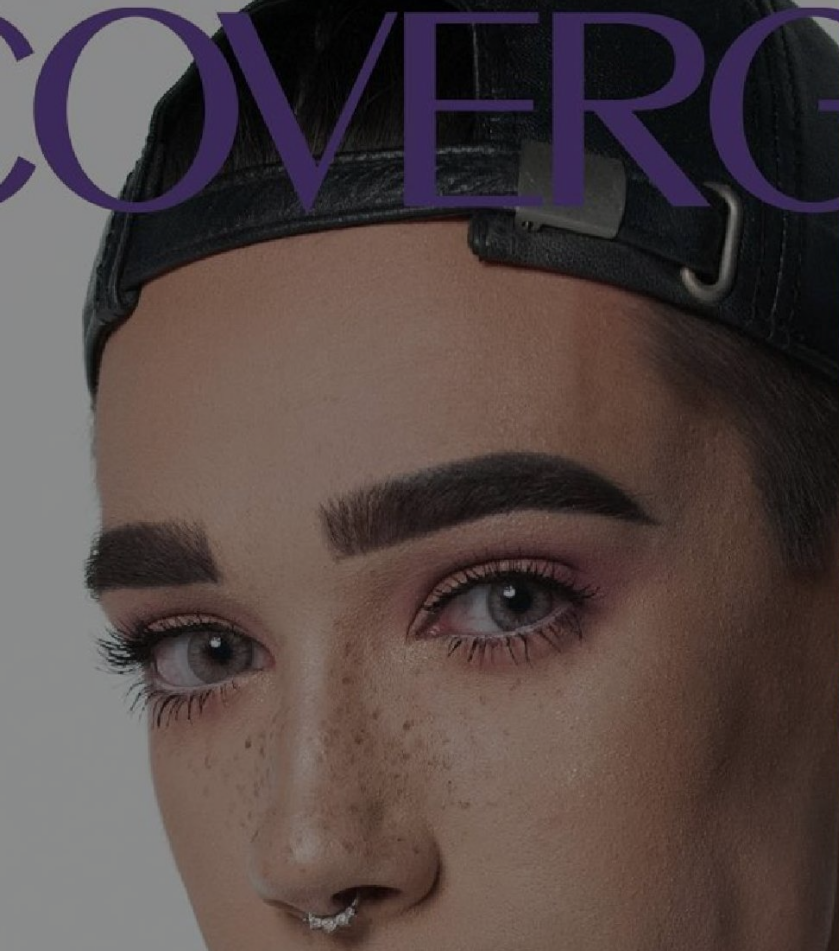
Príncipe de Gales



Usuarios con
la misma Demografía
tienen intereses muy
distintos.

COVERAGE

Proprietary + Confidential



Los **paradigmas están cambiando** en el mundo

Género

Edad

Geografía

Si pensamos en el consumidor promedio

El deporte
es para hombres

Los videojuegos
son para niños

Las mujeres
son amas de casa

Los compradores
de auto son hombres

Nos estamos perdiendo gran parte de la audiencia

+60%

De quienes compran artículos deportivos en mobile son mujeres

+45%

De los que buscan videojuegos son mayores de 35

+40%

De las búsquedas de productos para el hogar son realizadas por hombres

+60%

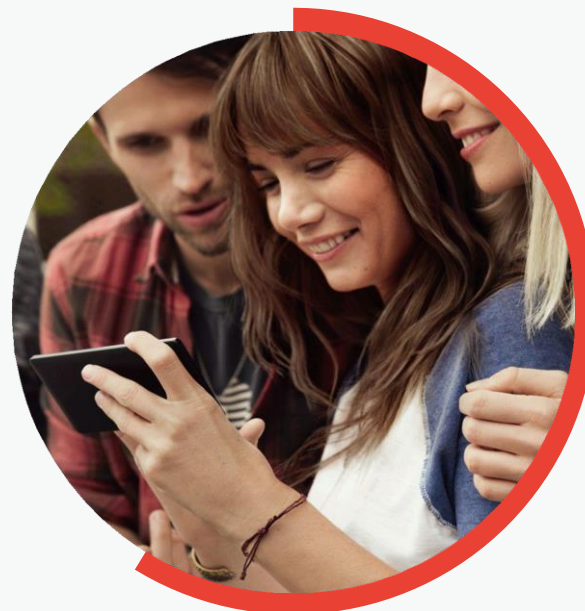
De las búsquedas de autos en mobile son realizadas por mujeres

A pesar de esto,
seguimos **segmentando** a
nuestros consumidores
en base a su demografía



90%

De las campañas de TV
son seteadas en base a
demográficos.



63%

De las campañas en
Digital son todavía
basadas en aspectos
demográficos

A skateboarder is captured mid-air, performing a backflip in a skatepark. The skateboarder is wearing a black helmet, a black tank top, and a camouflage-patterned shirt. They are holding a blue skateboard. The background shows a sunset sky with a city skyline in the distance. The text "La Tecnología nos permite utilizar más data, entender la intención" is overlaid on the right side of the image.

La Tecnología nos permite utilizar más data, entender la intención

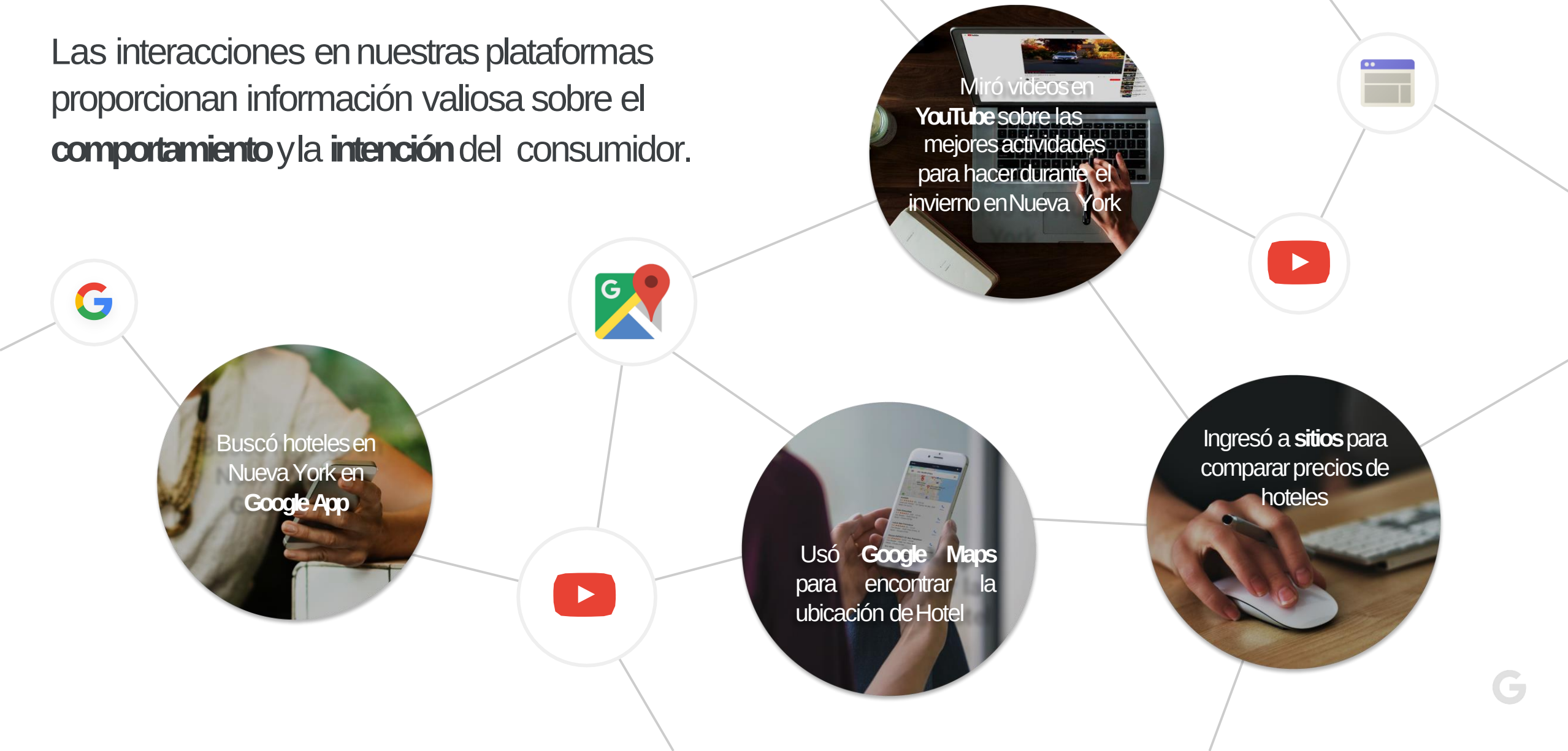


La intención es la nueva forma de segmentar basándote en data,
La intención puede ser **mucho más poderosa** para la segmentación de tus campañas

¿Cómo podemos determinar la Intención?

Las interacciones en nuestras plataformas proporcionan información valiosa sobre el **comportamiento** y la **intención** del consumidor.

Proprietary +Confidential



Identificación

Comprende quiénes son las personas

8 propiedades con más de Mil Millones de usuarios, ayudando a tu marca a llegar a los usuarios mientras se mueven entre dispositivos

Intención

...y qué quieren

Aproveche las señales ricas en intención de Google Search, Maps y más, con el poder del video en YouTube



Inteligencia

Predecir lo que les resultará más útil

La experiencia de Google en Machine Learning puede ayudar a predecir quién es más probable que interactúe con su marca y, en última instancia, realice una conversión

Pero... ¿Qué es lo que realmente le interesa?

- Ingresa a portales de cocina casera
- Lee sitios sobre productos naturales
- Lee noticias sobre el cuidado del medio ambiente
- Mira tutoriales para preparar comida saludable con vegetales
- Descargó una app que permite saber qué tan saludable es un alimento



Conociendo la **Intención** de nuestros consumidores podemos llegar a ellos con un anuncio más relevante (qué hace vs quién es)



Las campañas
que usan audiencias
basadas en la
intención tienen más
impacto en métricas
de marca

que las campañas
que solo usan datos
demográficos.



20%
+ *Ad Recall
Lift*



50%
+ *Brand
Awareness
Lift*

Por qué **la intención** y la **declaración** tienen otro valor?

A alguien le puede gustar mucho un Lamborghini...



Google

Qué significa capturar **la intención** de los usuarios?

	auto familiar	
	auto familiar	
	auto familiar económico	
	auto familiar recomendado	
	auto familiar más seguro	

Google puede encontrar a quienes realmente buscan comprar



La **intención** es más poderosa para...

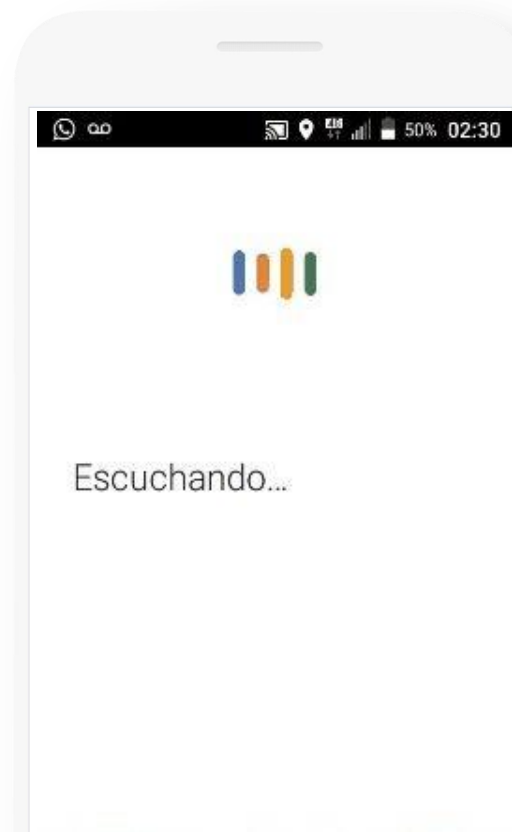
Encontrar al **CONSUMIDOR**
correcto



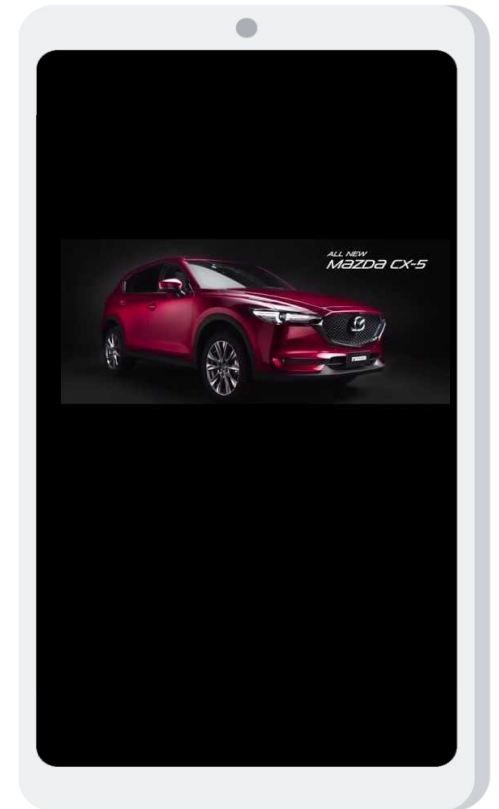
- Hombre de 25 a 34 años
- Visita sitios de automóviles
- Miró reviews de autos
- Buscó nuevos modelos de autos



En el **MOMENTO**
indicado



Con un **MENSAJE**
relevante



3x más

atención a los anuncios que eran
"relevantes para mí" en
comparación con el promedio

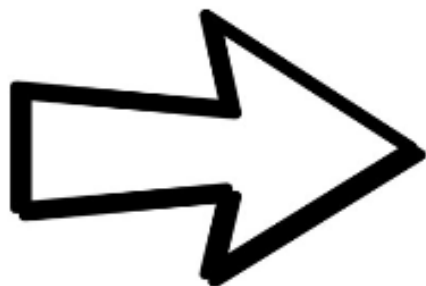
Source: Google/Ipsos, Video Mobile Diary, US, 2017, n of 4,381 (saw ads occasions).



**TODOS BUSCAMOS A
LOS MEJORES
CLIENTES, TODOS
BUSCAMOS LLEGAR A
NUESTRO TARGET**



LA FAMILIA



LAS FAMILIAS

1.- Homoparentales

Parejas del mismo sexo que constituyen una familia. Puede ser a través de la adopción o inseminación artificial.

2.- Familia reconstituida

"Los tuyos, los míos y los nuestros". Familias que se forman en base a los hijos de matrimonios o relaciones anteriores.

3.- Adoptivas

Papás que deciden adoptar hijos, por razones biológicas o emocionales.

4.- Migrantes

Núcleos compuestos por padres de distintas nacionalidades.

5.- Papás sobre 40

Familias que gracias a la reproducción asistida pueden ser padres después de la barrera biológica.

6.- Familias + abuelos

Familias que se integran a vivir junto a padres / suegros en edad avanzada, por situación económica o compañía.

7.- Familia "Doglovers"

Familias que antes la imposibilidad de concebir hijos construyen familia junto a sus mascotas

Segmentar no
es conocer en
profundidad, es
encontrar el
**mínimo
suficiente** para
aumentar la
probabilidad de
éxito y vender +



CHILE Y SU CAMBIO EN CÓMO VENDER TURISMO

HACE 20 AÑOS

HOY



A woman with long brown hair, wearing a red and white checkered shirt and a red backpack, is looking upwards with a smile in a sunlit forest. Another person with a backpack is visible behind her, also looking up. The background is filled with green trees and bright sunlight filtering through the canopy.

NUEVOS CONSUMIDORES, NUEVOS TURISTAS

- **SE DERRIBAN
PARADIGMAS**
- **NUEVOS INTERESES**
- **CAMBIOS RADICALES**
- **GSE**
- **CHILE Y EL MUNDO
CAMBIO**

INTERNET: PRINCIPAL HERRAMIENTA DE BÚSQUEDA



Buenas técnicas de SEO, puedes conquistar los primeros lugares entre los motores de búsqueda.

MÓVIL, MÓVIL y MÓVIL

A close-up photograph of a person's hand holding a silver smartphone. The hand is positioned diagonally across the frame. The background is a blurred city street scene with blue and white elements, possibly a tram or bus. The overall tone is modern and tech-oriented.

El móvil se ha convertido en nuestro guía turístico, agencia de viajes, localizador de los mejores restaurantes, mapa, etc. Nos acompaña durante todas las etapas del proceso de compra. De hecho, según TripAdvisor, un 45% de los usuarios emplean su Smartphone para todo lo relacionado con sus vacaciones



OPINIONES = RESERVAS

El 52% de los viajeros consideran muy importante los comentarios y/o recomendaciones de otros viajeros para tomar la decisión de compra.

Siempre responda a los turistas sus comentarios, sugerencia o reclamos, especialmente en las plataformas.

INSPIRANDO A NUEVOS VIAJEROS: BLOGS

5 BLOGS QUE ME INSPIRAN

a Vivir para Viajar

Plataforma que se utiliza para publicar de manera fácil y sencilla contenidos de diversos tipos de forma periódica. Las publicaciones reciben el nombre de Bitácoras y sigue un orden como si fuera un diario de viajes.

- 1.- A quién vas a dirigir tus publicaciones**
- 2.- Para qué vas a escribir un blog**

SLOW TRAVEL



Viajar sin prisas. Viajar disfrutando y empapándose de cada lugar, del tiempo de descanso, de la contemplación del paisaje, de los **sabores de la comida local**, de los olores de las calles, las especias, la flora del lugar. De sus costumbres y tradiciones.

PET FRIENDLY



Ya sean restaurantes, cines o hoteles, cada vez son más los lugares que permiten la entrada de mascotas, brindándoles un espacio para permanecer en compañía de sus dueños.

Las mascotas son bienvenidas en esos establecimientos y se les considera **un cliente más**, con espacios adaptados para que éstas puedan desenvolverse.

TURISMO RESPONSABLE



Se trata de reducir al máximo el impacto negativo que deja el viajero sobre el lugar y la vida de las personas locales, de **compartir experiencias, empatizar con las culturas** y dejar un apoyo económico para el desarrollo del destino

1. Evitar el uso de animales salvajes con fines de entretenimiento humano.
2. Realizar **visitas culturales que beneficien comunidades locales**.
3. Evitar las interacciones con niños vulnerables y la mendicidad de apoyo.
4. Preferir **alojamiento por locales** en lugar de hoteles de grandes cadenas.
5. Experiencias gastronómicas basadas en productos locales y tradiciones culturales.
6. Optar por **guías (y otro personal) locales** y que estén adecuadamente capacitados

TIENDAS COMBINADAS

**DOS O MAS TIENDAS
QUE SON
COMPLEMENTARIAS
POTENCIANDOSE
AMBAS MARCAS.**

HOTEL + ARTESANIA
LOCAL + CORNER DE
VINOS LOCALES
RESTAURANTE + CORNER
DE COMIDAD LOCAL



SABORES LOCALES



**LOS TURISTAS
NACIONALES E
INTERNACIONALES
BUSCAN EN SUS VIAJES
RECREACIONALES Y
POR NEGOCIOS PROBAR
GASTRONOMÍA LOCAL.**

**DESAFÍO: PROPUESTA DE
VALOR AGREGADA Y
VANGUARDIA**

INFLUENCERS DE VIAJE

Personas que cuentan con cierta credibilidad, presencia e influencia en las redes y juegan un papel fundamental como prescriptores.

1. **Celebrities** o personajes famosos
2. **Doers** o usuarios que por su actividad en redes sociales se han convertido en referentes (*Youtubers, bloggers e instagrammers*).
3. **Especialistas** o usuarios creadores de contenido de calidad, casi siempre centrados en un segmento o nicho.
4. **Usuarios comunes** que consumen los contenidos .

El influencer marketing genera un retorno de la inversión (ROI) 11 veces superior al marketing digital tradicional

INFLUENCERS CHILENOS



Francisco Saavedra



Claudio Iturra



**Ma. Gracia
Subercaseaux**



Cristián Riquelme

INFLUENCERS GASTRONÓMICOS



FOODIE INFLUENCERS

Corresponden a personas que viajan por Chile o el mundo motivos por probar nuevos sabores, restaurantes y experiencias gastronómicas.

Marketing DIGITAL

- **¿Cuáles son sus ventajas y desventajas?**

Ventajas

Enviar mensajes que se adaptan a los intereses del público.

Facilidades para analizar y monitorear las actuaciones de los usuarios.

Permiten generar o acceder a comunidades online.

Colocación contextual de la marca en el estilo de vida del mercado.



Desventajas

Los públicos pueden filtrar mensajes sobre la marca en cualquier momento.

Las empresas pierden el control sobre las comunicaciones del mercado.

Actividades de espionaje digital, robo de datos o hackeo.

Intervención de falsos públicos que manipulan las tendencias.

Marketing interactivo

- **¿Por qué es importante el marketing interactivo?**

- 1 Posibilidad de segmentar, fidelizar y crear relaciones.
- 2 Integración a los medios convencionales.
- 3 Personalización de los contenidos.
- 4 Interacción centrada en las experiencias.
- 5 Ofrecer servicios de valor agregado a la marca.
- 6 El consumidor se convierte en un “prosumidor”.



Marketing interactivo

- **¿Cuáles son los elementos del marketing interactivo?**

- ✓ **Contexto** Situación en la que se desarrolla la interacción.
- ✓ **Conexión** Integración de las distintas plataformas de interacción.
- ✓ **Contenido** Textos, imágenes, animaciones y videos de la marca.
- ✓ **Comunicación** Formas y mensajes cómo se desarrollará el diálogo.
- ✓ **Comercio** Generación de transacciones de compra.
- ✓ **Comunidad** Integración de usuarios defensores o detractores.

Marketing interactivo

- **¿Cuáles son las herramientas de marketing interactivo?**

- | | | |
|----------|-------------------------|--|
| 1 | Sitios web | Espacios donde se expone la oferta de la empresa. |
| 2 | Blogs | Publicaciones en línea actualizadas con regularidad. |
| 3 | Anuncios | Piezas publicitarias que aparecen en sitios o búsquedas. |
| 4 | Email | Información digital y personalizada dirigida a los públicos. |
| 5 | RRSS | Comunidades de interacción entre los públicos. |
| 6 | Apps móviles | Programas instalados en dispositivos con tareas. |
| 7 | Realidad virtual | Inclusión de elementos virtuales dentro del mundo físico. |

Marketing interactivo

- **¿Cómo es el ciclo del cliente en entornos interactivos?**

Ciclo	Público	Estrategia	Acción
Top of the funnel (TOFU)	Visitante	Visibilidad	Atraer
	Lead		Convertir
Middle of the funnel (MOFU)	Cliente	Captación	Cerrar
Bottom of the funnel (BOFU)	Evangelizador	Fidelización	Deleitar



Marketing interactivo

- **¿Cuáles indicadores de medición deben monitorearse?**



Número de usuarios.

Comentarios.

Nivel de interacción.

Visitas al perfil.

Alcance orgánico.

Número de menciones.

Nivel de engagement.

Retención de audiencia.

Clics en el sitio.

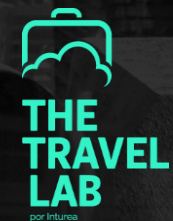
Reportes de abusos.

Tiempo de visualización.

Índice de cancelaciones.

EL VIAJERO POS-COVID-19

Nuevas necesidades y motivaciones
en el proceso de reserva.



Conclusiones Familias

Respecto a este segmento podemos destacar que los cambios más relevantes en cuanto a la modificación de comportamiento, motivaciones y factores que van a ser importantes a la hora de tomar decisiones relacionadas con los viajes son los siguientes:

Sobre todo va a cambiar **el tipo de destino** y en los próximos meses las familias se van a mover por **territorios nacionales** o a **lugares cercanos a su lugar de residencia**, también van a cambiar los medios de transporte utilizados, prefiriendo **el vehículo propio** frente al resto.

Por otra parte, temas como la **higiene**, la **saturación del destino** y las **medidas sanitarias** van a ser factores importantes en los que se van a fijar este tipo de viajeros a la hora de hacer una reserva.

El viaje de las familias va a ser por tanto va a buscar **zonas de confort**, no buscará tanto la motivación de descubrir nuevos destinos sino que va a preferir **repetir en destinos conocidos o visitar a amigos y familiares**.

Las **reservas se harán con mucha menos antelación** y aumentará el porcentaje de reservas con **seguros de cancelación**.

Conclusiones Seniors

Respecto a este segmento podemos destacar los cambios más relevantes en cuanto a comportamiento, motivaciones y factores que van a ser importantes a la hora de tomar decisiones relacionadas con los viajes son:

De todos los estereotipos de viajero analizados podemos decir que este es el que va a tener **cambios de comportamiento menos drásticos** a la hora de viajar cuando acabe la crisis.

Esto se debe a que **ya era un perfil previsor antes de la crisis**, ya le preocupaban las medidas sanitarias, un alto porcentaje de encuestados de este segmento ya utilizaba seguros de cancelación.

Además algunas de las respuestas sobre el tipo de destino, de alojamiento o de transporte nos indican que es un perfil con menos miedo de cara a **seguir utilizando transportes público o aviones** o a seguir prefiriendo destinos internacionales.

Las motivaciones para los encuestados senior no van a cambiar excesivamente después de la crisis, sobre todo van a buscar **seguir conociendo el mundo**, al igual que antes.

Conclusiones jóvenes parejas

Respecto a este segmento podemos destacar los cambios más relevantes en cuanto a los cambios de comportamiento, motivaciones y factores que van a ser relevantes a la hora de tomar decisiones relacionadas con los viajes.

Sobre todo va a cambiar **el tipo de destino** y en los próximos meses las jóvenes parejas se van a mover por **territorios nacionales**, también van a cambiar los medios de transporte utilizados, prefiriendo el **vehículo propio** frente al resto.

Por otra parte, temas como la **higiene**, la **saturación del destino** y las **medidas sanitarias** van a ser factores importantes en los que se van a fijar este tipo de viajeros a la hora de hacer una reserva.

El **last minute** va a convertirse en la dinámica de la nueva normalidad ya que las **reservas se harán con mucha menos antelación** y aumentará el porcentaje de reservas con **seguros de cancelación**.

Conclusiones Amigos

Respecto a este segmento podemos destacar los cambios más relevantes en cuanto comportamiento, motivaciones y factores que van a ser importantes a la hora de tomar decisiones relacionadas con los viajes son:

La preferencia por **el tipo de destino** ya que en los próximos meses las personas que viajan con amigos van a preferir moverse por territorios **nacionales** o **cercanos a su lugar de residencia**, también van a cambiar los medios de transporte utilizados para viajar, prefiriendo el **vehículo propio** frente al resto.

Por otra parte, **el precio** sigue teniendo la misma importancia para este segmento a la hora de hacer una reserva turística, en cambio temas como **la saturación del destino y las medidas sanitarias** van a ser factores importantes en los que se van a empezar a fijar este tipo de viajeros a la hora de hacer una reserva.

Las motivaciones para los encuestados que viajan con amigos no van a cambiar excesivamente después de la crisis, sobre todo van a buscar **vivir nuevas experiencias**, al igual que antes.

Los resultados de las encuestas realizados a los distintos tipos de perfiles de viajeros nos dan mucha información respecto a las necesidades que van a tener y la información que va a ser relevante para ellos a la hora de realizar reservas turísticas.

Si algo ha puesto en evidencia este estudio es que va a haber cambios no solo en la forma de viajar sino también en los factores más decisivos que van a tener en cuenta a la hora de planificar un viaje.

Respecto a los distintos estereotipos de perfiles encuestados:

Si nos centramos en ver las diferencias de comportamiento entre los distintos tipos de perfiles encuestados vemos algunas diferencias interesantes de cara a entender las motivaciones y necesidades para los próximos meses.

A través de las respuestas, hemos visto claro que las familias son el segmento con un mayor cambio entre cómo viajaban antes y cómo van a viajar ahora. Este segmento va a tender hacia una vertiente más conservadora: preferirán viajar a lugares mucho más cercanos a su residencia, la mayoría va a descartar totalmente los viajes avión y se animarán a probar nuevas experiencias como el camping o la caravana, porque son al aire libre y dan sensación de seguridad.

Un dato curioso es la similitud de respuestas entre los encuestados seniors y los jóvenes que viajan con amigos, estos dos segmentos son los más atrevidos y los que menos cambios van a tener respecto a sus viajes antes y después del covid, se van a comportar de forma parecida a lo que ya venían haciendo, aunque van a tener más presentes temas sanitarios y de seguros de cancelación a la hora de reservar

¿Cuáles han sido los cambios más destacables en el proceso de decisión de compra para el viaje?

En primer lugar, todos los segmentos de público encuestados apuestan por la cercanía de cara a sus próximos viajes, la preferencia por el transporte privado y el vehículo propio también van a ser fundamentales en esta nueva normalidad de los viajes. Por otra parte el aumento de interés por contratar seguros de cancelación también se hace relevante para la inmensa mayoría de los encuestados. Este último punto nos indica que estamos en un momento en el que el precio deja de tener importancia a favor de la flexibilidad.

Un punto clave en cuanto a los resultados de este estudio es que para prácticamente todos los encuestados, de todos los segmentos de viajero van a necesitar más tiempo y más información durante el proceso de decisión de compra y además se reduce el booking window, es decir **casi todos los viajeros encuestados van a reservar sus próximos viajes solamente semanas o días antes de viajar**, queda en el olvido, por el momento eso de reservar con meses de antelación.

Algunas recomendaciones



Como profesionales del branding experiencial y el marketing turístico, queremos destacar algunos puntos clave que te ayudarán a alinearte con las necesidades del nuevo viajero pos-COVID-19 y conectar con sus intereses informativos en los distintos momentos de su proceso de reserva.

-

-

Comunica las medidas sanitarias de tu establecimiento tanto en tu web como en tus diferentes plataformas digitales.

-

Comunica y haz visible la sensación de confort que ofrece tu establecimiento

-

-



Aprovecha la situación actual para hablar de que es el mejor momento para visitar tu destino porque gracias a que la gente se va a mover por territorios nacionales va a estar mucho menos saturado todo.

•

Añade seguros de cancelación en el proceso de reserva para que el cliente se sienta más cómodo haciendo la reserva con toda seguridad

Lanza campañas RRSS solo a tu territorio nacional y regional, así harás que te descubran tus potenciales clientes que saben que se van a mover a destinos cercanos a su residencias •

Alinea tu argumento de venta para vender, no solo un servicio o producto sino también experiencias únicas y sensaciones de vuelta a la normalidad

•

Si puedes, remarca que a tu establecimiento turístico se puede llegar en vehículo propio

Localiza quién es tu estereotipo de público, y potencia tu estrategia de comunicación en la red social o plataforma más inspiradora para dicho perfil.

PILARES NUEVO TURISMO POST COVID

FLEXIBILIDAD

SUSTENTABILIDAD

CONFIANZA

TRANSFORMACIÓN
DIGITAL

PERSONALIZACIÓN

Viajando por los
Sabores
de
Nuble

EJECUTA



CO -EJECUTA

