



EL TURISMO EN LA ERA MOBILE

HERNÁN COUSTÉ

Lic. Hernán Couste.
Presidente de Asociación de Marketing Turístico AMTUR
Director de Travel Update
www.marketingturistico.com.ar

EL MARKETING Y EL TURISMO EN UN MUNDO HIPERCONECTADO

Vivimos en un mundo cada vez más conectado, cuyas interacciones aumentan exponencialmente conforme más personas y más organizaciones se suman a este fenómeno. El Turismo no es ajeno a esta realidad y ha experimentado grandes cambios en estos tiempos tanto en la Oferta como en la Demanda, analizaremos algunos factores que hacen a este momento tan especial.

CAMBIOS EN LA DEMANDA

1.1 La Planificación ¿Dónde comienza un viaje?

Es interesante contemplar el proceso mediante el cual una simple aspiración toma una forma muy concreta: Todos podemos expresar que estamos estresados y que necesitamos unas vacaciones, es una vaga idea, pero no conlleva en sí misma una operación concreta. A través de distintas experiencias vemos que los viajes comienzan por su commodity más preciada: los pasajes aéreos en oferta, que dotan de una identidad a esa necesidad y le dan un nombre, veamos:

- Las Ofertas definen al destino: esto quiere decir que muchas personas eligen conocer un lugar nuevo al

momento de obtener una buena opción en pasajes aéreos con descuento.

- Pensamos a los pasajes aéreos baratos como una oferta irrenunciable, por eso estamos siempre con muchas más posibilidades de cerrar una compra cuando este elemento se encuentra contenido en una buena oferta.

De esta manera podemos pensar un ciclo de compras de la siguiente manera:

1- La Persona detecta una oferta de pasajes aéreos a un precio y una financiación muy convenientes, por lo tanto, esa primera idea de vacaciones ahora tiene un nombre de Destino.

2- La Persona adquiere dichos pasajes y comienza a investigar sobre el destino en Internet: dónde alojarse, qué hacer en el lugar, sus necesidades ya tienen nombre, fechas y características específicas.

3- El resto de los servicios adquiridos son consecuencia de esa primera oferta, y la persona durante todo este ciclo se vuelve experta e el destino, en base a sus búsquedas en Internet.

1.2- La Experiencia se Vuelve Central

Desde el primer momento, el proceso de inspiración, averiguación y compra constituye en sí mismo una experiencia, la Persona ya está viviendo su viaje desde el inicio, y junto con ello la interacción con las marcas: Las experiencias que tenga con las distintas marcas que le ofrecen paquetes turísticos quedarán marcadas y serán clave para la Reputación de estas.

1.3 - El Turista Especializado

Cuando nos referimos al Viajero Especializado justamente hacemos mención al perfil proactivo para interesarse y aprender sobre el Destino elegido, pudiendo esta especialización incluir ítems como:

- Clima
- Tendencias
- Medios de Transporte Locales
- Opciones Gastronómicas
- Gama de costos en Hotelería

Debido a esto, se plantean nuevas exigencias para las organizaciones turísticas, las preguntas de las personas serán mucho más específicas y a menudo con datos muy puntuales.

CAMBIOS EN LA OFERTA

Los nuevos escenarios impactan en la Oferta e imponen:

2.1- Nuevos Modelos de Negocio

Basados en las nuevas tecnologías y los nuevos perfiles de los usuarios, muchos profesionales del Turismo están arribando al ECommerce, y esto es una regla que podemos ver tanto desde los denominados nativos digitales hasta las agencias más tradicionales, que encuentran el hecho de que si no ingresan a estos segmentos simplemente quedan afuera.

2.2- Nuevas Formas de Comercialización

El ECommerce trae consigo nuevas formas de comercialización con pasarelas de pago online, sistemas unificados para dinero en efectivo o financiación con tarjetas y sistema de logística que anteriormente estaban reservados para un sector determinado.

EL CONTEXTO DEL VIAJERO HIPERCONECTADO



3.1- Conexión Full Life

El Smartphone llegó para quedarse (e instalarse) en todos los aspectos de la vida cotidiana, las personas tienen más conexión mediada por sus celulares que nunca, podemos pensar que este fenómeno va mucho más allá de la rutina diaria relacionada al trabajo, sino

también es lo último que se mira antes de dormir, y lo primero al comenzar el día.

Un párrafo aparte para destacar el hecho de que los celulares están mayormente encendidos, incluso para dormir y salvo contadas ocasiones se apagan.

3.2- Saturación de Ofertas

En todo momento y lugar, en el móvil o en la calle, o un mix de ambas, recibimos miles de estímulos al punto que tenemos filtros incorporados para obviar aquellas cosas que no son de nuestro interés, las Ofertas son todas aquellas propuestas que se disputan nuestra atención, pudiendo ser de mercado, con un valor comercial, como así también las propuestas de amigos para realizar alguna cosa o simplemente captar la atención de la mente, es importante destacar que en un mundo saturado de ofertas no hay espacio para malos contenidos.

3.3- Información en 360 Grados

Móviles, televisores, sistemas de entretenimiento por suscripción, vía pública y micromomentos se disputan la atención de los públicos, algunas acciones conviven con las personas más allá de lo medible y se hacen parte del día a día.

3.4- Experiencias Compartidas

Las personas con sus pares, sus conexiones, cuentas a las que sigue, en todo momento las experiencias se comparten y se generan feedbacks constantes con el entorno, a la vez que se crean nuevos contenidos en Tiempo Real.

3.5- Multiplicidad de Canales

Los canales de comunicación se multiplican en todos los medios y muchas veces convergen entre sí, por lo cual se produce un flujo constante de información que no siempre está en contexto, es decir, que llega a usuarios en momentos, lugares y con formatos no del todo efectivos.

3.6- Big Data

En pocas horas un usuario promedio de redes y dispositivos produce la misma cantidad de datos que 10 años en épocas anteriores. Al navegar, interactuar, seleccionar películas en plataformas como Netflix, al interactuar en redes como Instagram o Facebook, o bien al visitar sitios de Internet en general cada persona deja muchas huellas que hablan de su perfil, de sus intereses y de sus comportamientos.

TRES CONCEPTOS PARA ANALIZAR:

4.1- Portabilidad:

El Mundo cabe en la palma de la mano, para cada persona, con un nivel creciente de personalización que, mediante los propios códigos de cada usuario, influye en su relación con gran parte del contexto.

Los Smartphones tienen un rol creciente en la mediatización de las personas, por lo cual para un número cada vez mayor de personas constituye su principal foco de atención, y podemos pensar en estos como ventana al Mundo.

4.3- Experiencias:

Las experiencias suceden en forma permanente, podemos afirmar que las mismas ocurren en todo momento dada la accesibilidad que presentan las marcas en Internet, en todo momento y lugar, sólo requieren de un contacto con los usuarios, dentro del Turismo no podemos hablar de diseño de experiencias, pero sí establecer las bases para que sean lo más fieles a lo que queremos que se lleven de nuestra marca.

Tengamos en cuenta que, dadas las condiciones actuales, cada vez es más fácil compartir las experiencias, no solo en las redes sino en múltiples plataformas.

4.3- Real Time

En un mundo hiperconectado, en el cual las experiencias se comparten al momento, donde las ofertas permanentemente le hablan a las personas y donde la vida se vive minuto a minuto, lo que importa es el ahora, la vida útil de cada posteo, de cada noticia, cada vez se reduce más por la misma velocidad en que se producen contenidos permanentemente.

DESAFÍOS PARA EL MARKETING TURÍSTICO

Habiendo analizado los puntos anteriores, el contexto plantea para el Marketing Turístico tres desafíos centrales, desde los cuales pensar la comunicación hiper segmentada de nuestros días.

5.1- Encontrar y Transmitir nuestro diferencial

¿Qué es lo que nos hace diferentes y nos presenta como opción válida? Muchas veces en Turismo se comunican productos o servicios en modo genérico (playa, montaña, cataratas) pero no se tiene en cuenta el hecho de que puede haber más de una empresa ofreciendo lo mismo, en un contexto donde la personalización le gana a la oferta genérica, los

usuarios prefieren adoptar a las marcas con las cuales establecen un vínculo, esto se logra a través de una gestión constante de la Identidad de la marca, desde el diseño hasta las formas en que interactúa con las audiencias.

Recordemos que la identificación está relacionada con la empatía, por lo cual es clave conocer en detalle al público objetivo.

5.2- Llegar al Usuario en Contexto

A menudo nos encontramos con grandes acciones en Online Marketing buscando seducir a los usuarios, desplegando grandes cantidades de información muy buena, pero pensando en un lector con tiempo y visualizando dichas acciones en una computadora desktop, con plena atención y predisposición para interactuar con la marca. En realidad, debemos tener en cuenta que las personas hiperconectadas acceden en micromomentos a la información, y hay más posibilidades de que lo hagan desde sus móviles que desde sus escritorios, por lo tanto, los formatos y la organización de las acciones comunicacionales serán determinantes en la efectividad de las comunicaciones. En relación con lo expresado anteriormente en el apartado de Experiencias, tengamos en cuenta que en Internet la experiencia comienza desde el primer momento en que nuestra marca toma contacto con los usuarios, por lo tanto, si nos pensamos como una

marca vinculada al bienestar, también lo debe ser nuestra interacción, desde el primer momento es importante brindar una experiencia positiva.

5.3- Dar una respuesta a cada necesidad puntual

Otro factor clave es agregar valor, que nuestros contenidos proporcionen una solución a cada necesidad en el momento en que ésta se plantea. Frecuentemente se ven situaciones en las cuales, a partir de una consulta sobre un tema puntual, las marcas despliegan todo un catálogo de propuestas, ofertas y asesoramiento, que vistos desde el usuario no son más que otra ocasión de SPAM, tengamos en cuenta que en cada momento el usuario tiene una necesidad específica, y con ella una urgencia, que sea nuestra marca la que lo asiste en esas urgencias.

AHORA BIEN ¿CÓMO PODEMOS PLANIFICAR NUESTRAS ACCIONES?

PISTAS PARA COMENZAR



Una vez que segmentamos los destinatarios, cada uno con sus características avanzaremos en acciones concretas al definir la Propuesta a Comunicar:

DEFINIR LA PROPUESTA A COMUNICAR

Asegurarnos que la recepción del mensaje sea correcta teniendo en cuenta:

- 4 a 7 segundos para captar la atención del público
- Generar compromiso de la audiencia con el contenido
- Llamada a la acción (CTA)

CONCLUSIONES

Luego de este análisis, podemos afirmar que tenemos mucho por desarrollar, pero fundamentalmente debemos tener en cuenta que el desarrollo no es más que la aplicación correcta de estos criterios al trabajo diario.

Siempre he sostenido que la gran mayoría de las organizaciones vienen realizando un gran esfuerzo diario de comunicación, así como también acciones sostenidas de marketing para el posicionamiento de sus productos y servicios, y que aplicando estas reglas simples pueden lograr resultados efectivos al trabajo que ya están llevando a cabo.

El mundo de las Experiencias es un hecho y la comunicación es cada vez más micro segmentada, tratemos de acompañar a las personas en ese camino.

Tengamos en cuenta el proceso de Co Creación en Tiempo Real, un fenómeno que se da en todo momento y que es clave para la experiencia de marca, no solo se construye desde la organización o desde el usuario, sino fundamentalmente desde la interacción entre ambos, de aquí surge la Reputación, uno de los

activos más importantes en el mercado del Turismo actual: Las Experiencias Compartidas crean nuevos atributos relacionados a la Marca.

Recordemos que:

- Nadie capta nuestro mensaje porque sí.
- Lo hacen porque es algo extraordinario, provocativo, especial.

Y sobre todo, demos al Viajero una razón para compartir nuestra experiencia.