CURSO DE MARKETING EN LÍNEA PARA DESTINOS TURÍSTICOS

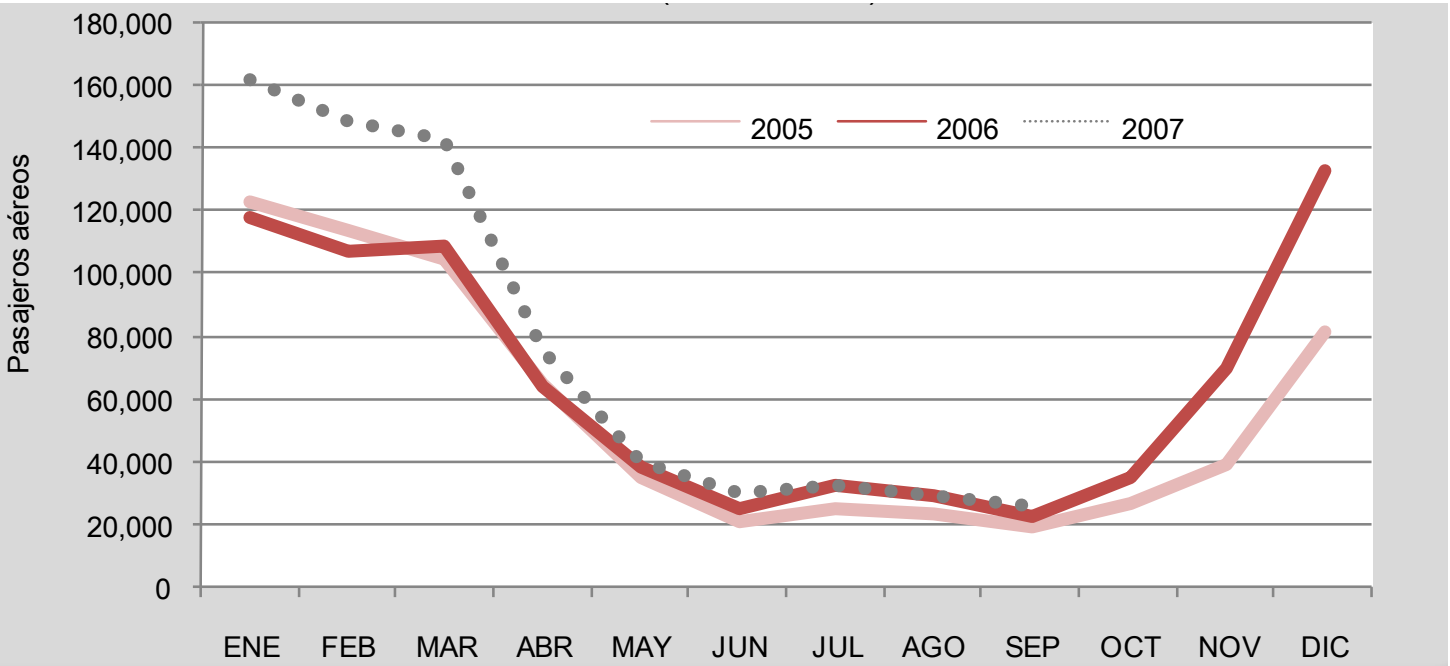
ESTUDIOS ESPECIALES

CASO PRÁCTICO:

CANADÁ-INVIERNO

Caso práctico Canadá Invierno

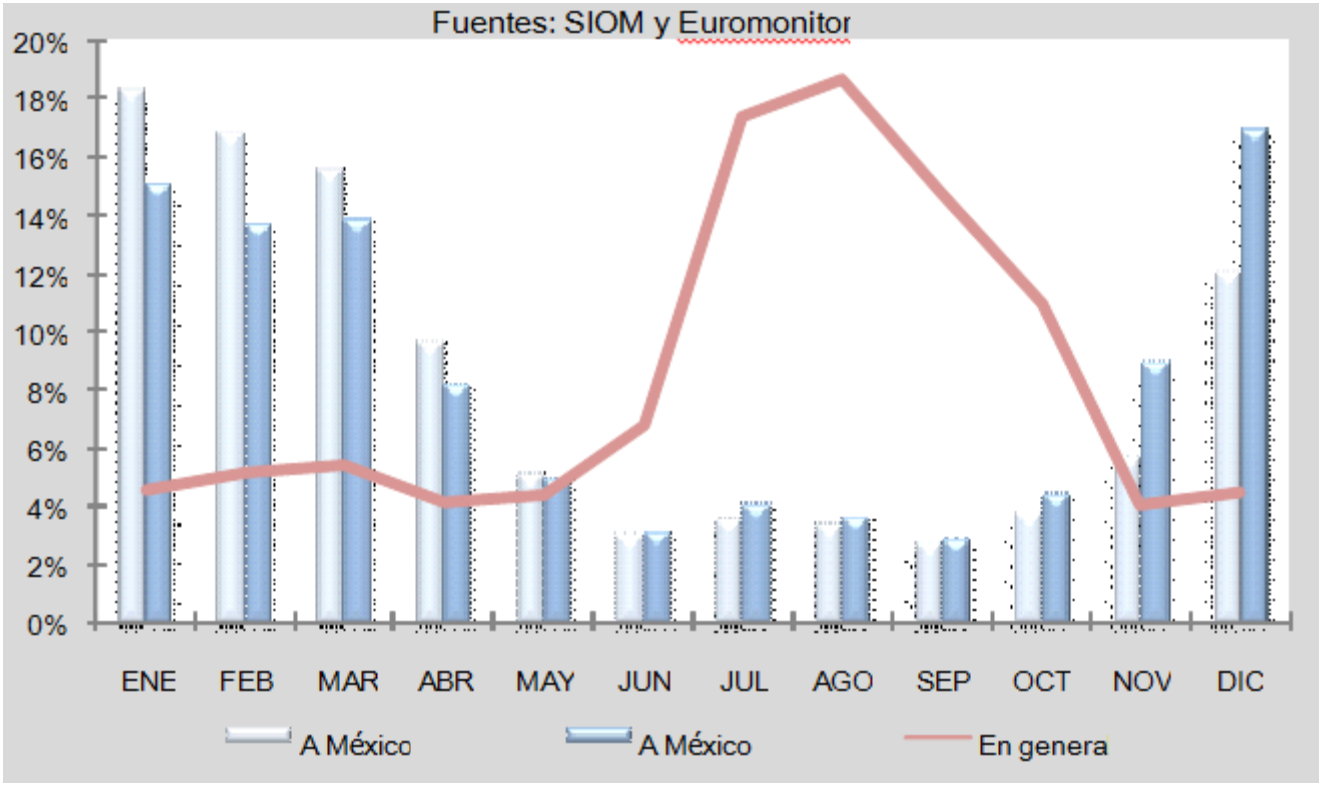
Llegadas de Canadá



Fuente: SIOM

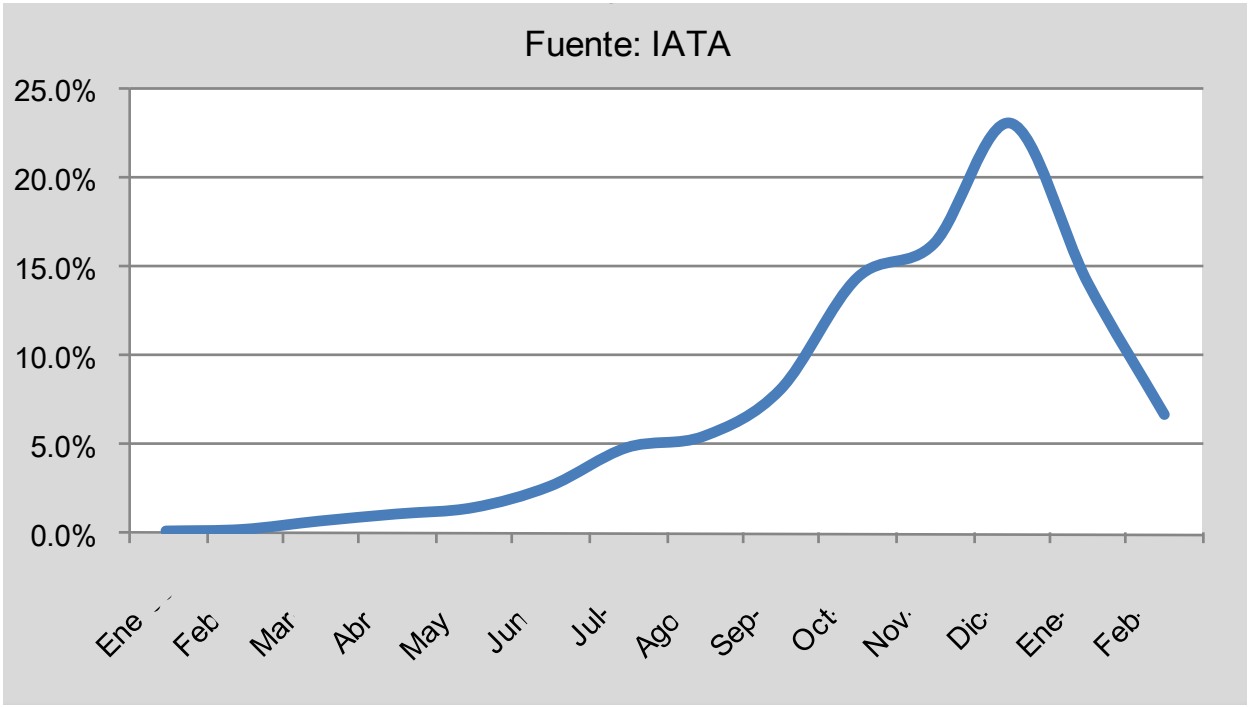
Caso práctico Canadá Invierno

Estacionalidad del turismo de Canadá



Caso práctico Canadá Invierno

Distribución del mes de compra de los visitantes canadienses a México durante la temporada de invierno



DRAFT PARA EL DISPLAY CON DISEÑO DE PLAYA Y SPA

¿Qué es la investigación de mercados?

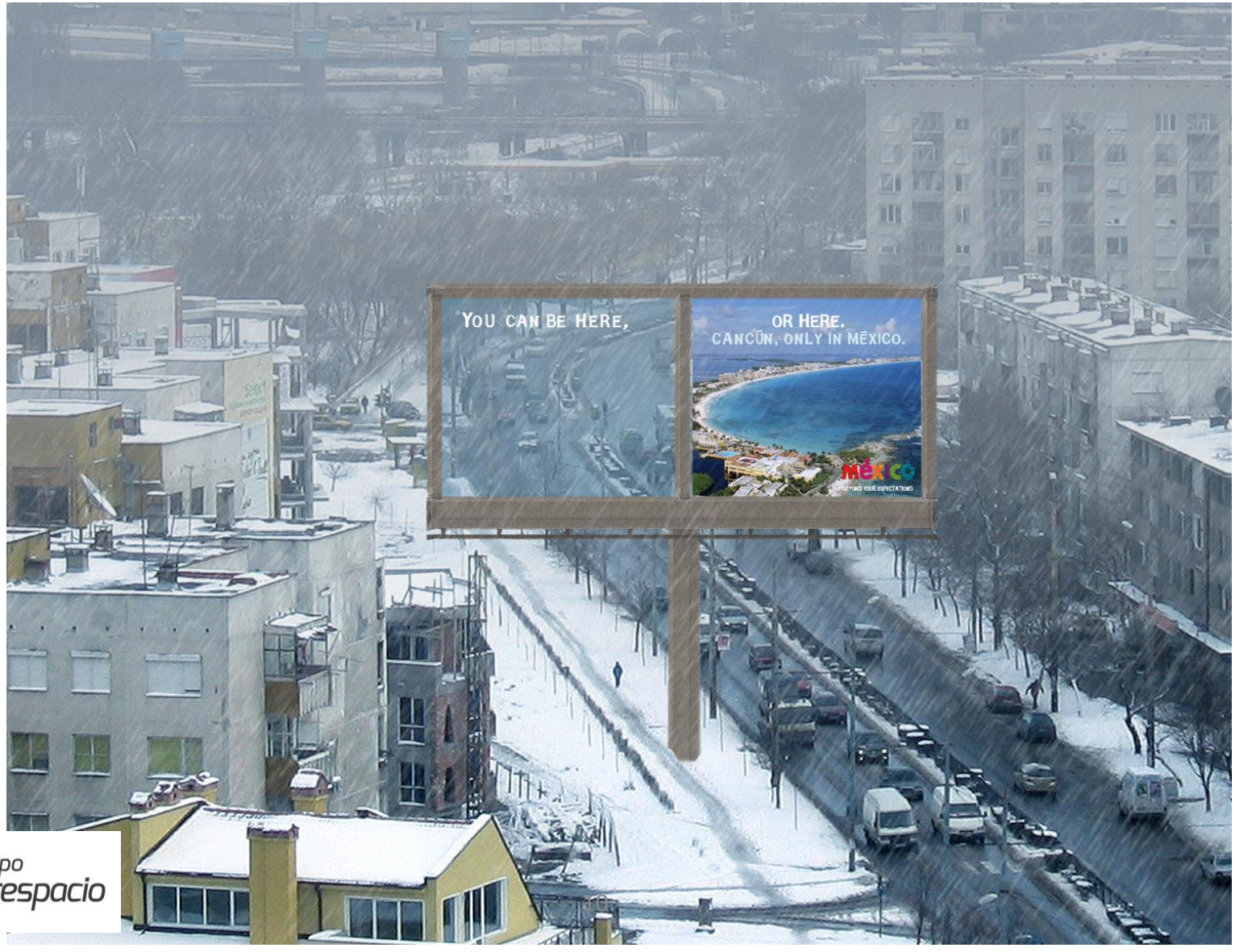
Caso práctico: Canadá-Invierno

¿Qué es la investigación de mercados?

Caso práctico: Canadá-Invierno

¿Qué es la investigación de mercados?

Caso práctico: Canadá-Invierno



¿Qué es la investigación de mercados?

Caso práctico: Canadá-Invierno

PRE TEST CAMPAÑA PUBLICITARIA

El Salvador
CORSATUR

Naciones Unidas
CEPAL

STA
CONSULTORES

Grupo turespacio

INFORME FINAL DEL ESTUDIO CUALITATIVO

"PRETEST CAMPAÑA PUBLICITARIA NORTEAMÉRICA 2004"

OBJETIVO GENERAL:

Mejorar el impacto de la inversión publicitaria en Norteamérica, a través de la evaluación, de las reacciones de los viajeros ante la nueva campaña de publicidad del Consejo de Promoción Turística de México, previo a su lanzamiento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Credibilidad.
- Identificación **que generan las ejecuciones.**
- Relevancia.
- Imagen **que proyecta México como destino turístico.**
- **Interés de visita** que genera.
- Segmentos **a los que apelaría / no apelaría y razones.**
- Imagen **percibida** de México como país **a través de las ejecuciones.**
- Reacciones **al tema de campaña propuesto**.
- **Confirmar que no existen** objeciones o distorsiones **en la comunicación al público objetivo.**
- **Confirmar la** comprensión y relevancia de los mensajes **para el público objetivo.**

METODOLOGÍA:

- Estudio cualitativo a través de **grupos de enfoque (8 a 10 personas)** entre viajeros preseleccionados en función de la audiencia objetivo, conforme a una guía previamente acordada con el Consejo de Promoción Turística de México (de 90 a 120 minutos), con un **moderador experimentado** en el mercado objetivo y cuya primera lengua corresponda al idioma del país que se está monitoreando.

- En los grupos de enfoque se evaluaron de manera monádica la creatividad publicitaria de cinco ejecuciones en televisión, mediante "*storyboard*" o "*animatic*".

Aspectos Negativos:

- **Anuncio virtualmente carente de aspectos negativos.**
- Entre los pocos mencionados están:

➔Algunos participantes opinan que **no es creíble** que se inviten a extraños a participar en una boda.

➔Piensan que la "reja" simboliza esa privacidad y que la pareja, al pasar por ella, está **transgrediendo**.

➔Otros participantes opinan que es una manera "muy original" de mostrar la **calidez mexicana**, y que es un hecho factible.

➔Así mismo otros dicen que han tenido esa misma vivencia, es decir, han participado en bodas sin ser formalmente invitados.

Mensaje:

- Opinan que este anuncio comunica claramente la **calidez y amabilidad** del mexicano.
- Es implícito de un México ***"inesperado"*** y ***"deslumbrante".***
- Comunica cultura y costumbres.
- Es un lugar agradable que ***"invita"*** **al turismo**.

Claridad de la Historia y Personajes

- La historia y personajes están perfectamente claros.

Imagen Que Proyecta de México - ¿Incita Visitar México?

- Proyecta un **ambiente amigable**, de diversión y de bienvenida.
- Lugar lleno de **sol y colores.**
- Evoca la sensación de ser un destino ***"casual", "cómodo", "familiar" y "genuino"*** y por ende incita visitarlo.

A Quién Va Dirigido El Anuncio

- **A parejas mayores de 40 años.** No obstante opinan que el comercial es lo suficientemente bueno para atraer a ***"gente joven".***
- **"A mí".**

Tono Y Originalidad de Anuncio

- El tono se percibe **"alegre" y "cálido"**.
- Ejecución **muy original por el tema de la boda.**

Cambios Sugeridos.

- A los que no les gusta la idea de la **pareja entrometida,** sugieren que la boda se cambie por un "evento cívico" en el cual todo el pueblo participa, o en su defecto, hacer que toda la comunidad sea invitada a dicha boda.

- También sugieren que los **protagonistas sean más jóvenes** para atraer la atención de todos los segmentos e incluir más escenas de la playa.

CONCLUSIONES

- **La ejecución "BODA":**

  - **Excelente balance entre lo emocional y la proyección del destino turístico.**

  - **Única debilidad: Presencia de una puerta, haciendo sentir al turista como un intruso a la boda.**

RECOMENDACIÓN

- Implementar **BODA** ya que es la **ejecución favorita** de las tres presentadas.

- Crear un ambiente de una **boda más abierta**, por ejemplo una boda de pueblo, en donde el turista se sienta libre de poderse integrar a la festividad.

- **Disminuir la edad** de la pareja a 40 años.

CASO PRÁCTICO:
ADULTOS MAYORES

Estudio sobre Hábitos, Actitudes de Viaje y Percepciones de México como Destino Turístico en el Segmento de Adultos Mayores (50+) de Norteamérica

Caso práctico: Adultos mayores

Por **revisión de fuentes secundarias** se determinó la importancia de los mayores de 50 años (grandes resultados en otros países y pocos turistas en México).

Se realizó un **estudio** para analizar este segmento de la población.

Se **diseñaron campañas** recordando buenas épocas que además comunicaran el lado divertido de México, incluyendo otros elementos además de las playas y haciendo lucir brillantes a las personas de este segmento.

Principales hallazgos

- **Bajo posicionamiento** (mención como opción espontánea de viaje) de los destinos mexicanos.
- Posiblemente, los **adultos mayores de 50** consideran que ya conocen México, sólo por haber visitado alguno de sus destinos, y por ello **tienden a mirar hacia otra parte**.
- **Bajo conocimiento** de la diversidad turística de México.
- El destino más conocido y visitado es **Cancún**.
- La **oferta comercial** de México parece ser **poco atractiva** para el segmento; Florida toma liderazgo en 'snowbirds', con actividades específicas y enfocadas para este segmento.
- Este segmento plantea un sentido de **'patriotismo'** en el que prefieren comprar cosas hechas en EUA y visitar primero destinos en EUA.
- Para aquellos que no han visitado México los principales frenos son la **preocupación de la seguridad** y la dificultad percibida para llegar a los destinos.

Principales hallazgos

- Estancia promedio en México es de **2 a 3 semanas**, mientras que en destinos estadounidenses suele ser de 2 a 3 meses.
- Adultos mayores de 50 años provenientes de Norteamérica se hospedan por lo regular en **hoteles**; en EUA una porción importante de ellos lo hace en **casa propias** para vacacionar.
- **7 de cada 10 personas viajan acompañados de su esposa / esposo**; aunque también de sus amigos u otros familiares.
- La principal fuente de consulta para seleccionar un destino mexicano es la **recomendación de amigos que ya han visitado el destino**, mientras que en el caso de los vacacionistas en destinos estadounidenses consultan principalmente a **familiares y amigos que viven ahí**.

Principales hallazgos

- El principal medio de transporte es el **avión**. Destinos cercanos a la frontera: camión, auto propio y casas rodantes.
- **NINGÚN hotel** (en ninguna de las plazas evaluadas) **ofrece valores agregados** en sus instalaciones enfocados a este target.
- Desde la perspectiva de los oferentes hoteleros mexicanos, **ni las 'Casas de Segunda Residencia' ni las inmobiliarias representan una competencia directa** para los establecimientos hoteleros, salvo el caso de Guanajuato y San Miguel de Allende.

Recomendaciones de producto

- Diseñar paquetes **'Todo-incluido'** en hoteles de 4 y 5 estrellas para estadías de 2 a 3 semanas y más prolongadas con actividades mixtas.
- Promover la **arqueología** en México con un toque de 'intriga' y 'exclusivo o único'.
- Facilitar y promocionar la oferta **de tiempos compartidos y casas de segunda residencia** en destinos mexicanos.
- Diseñar un programa que **premie e incentive** a los norteamericanos que ya residen en México o que ya lo visitan con frecuencia, a invitar y 'traer' a nuevos visitantes, de tal forma que éstas personas se conviertan en promotoras de los destinos mexicanos.
- Que los hoteles ofrezcan **servicios médicos y de urgencias** profesionales y efectivos para este segmento.

Recomendaciones de comunicación

- Recordarles **buenas épocas** que vivieron alguna vez en México (Acapulco, por ejemplo) y mostrarles que hay partes de México que les sorprenderán.
- Destacar que México es un lugar que se puede visitar con la familia (cónyuge, hijos, nietos, etc.) y amigos; **evitando confrontar los temas de seguridad**.
- Ofrecer la promesa de aliviar el estrés y oportunidades para el auto-desarrollo: en combinación esta oferta → **Rejuvenecimiento.**
- Tratarlos como **personas maduras (no viejas),** personas de mundo, activas.
- Pintar a México como una **brillante combinación** de viejo y de nuevo.
- **Sonar tan fuertes** como la competencia.

Recomendaciones de comunicación

- Crear (o enriquecer) **sitios Web** para cada destino con una lista de las actividades específicas de cada plaza.
- Enfocarse en la sección de viajes de los **periódicos y las revistas** de viajes.
- Hacer publicidad más activa con **adultos mayores que luzcan brillantes** (“Señoras Atractivas, no señoras pequeñas y viejas"). Hacer la publicidad más colorida.
- Presentar las playas de México- pero **incluir otros elementos**.
- Mostrar a los **turistas interactuando con Mexicanos**- pero no de manera turística.
- **Comunicar el lado divertido de México** (la fiesta, la gente, el Tequila), pero enfocado hacia adultos mayores, no como para *‘spring breakers’*.

CASO PRÁCTICO:
MERCADO HISPANO

Estudio del mercado Hispano residente en Estados Unidos

Objetivo

- Evaluar y analizar el mercado de viajes de los **consumidores hispanos residentes en los Estados Unidos**, con el propósito de **identificar los segmentos** con mayor potencial para generar visitas y gasto a México, así como **monitorear tendencias sobre hábitos y actitudes de viaje** y ajustar las estrategias de promoción del consejo a segmentos prioritarios.

Caso práctico: Mercado Hispano

Por **revisión de fuentes secundarias** se determinó la importancia de los hispanos residentes en Estados Unidos.

Se realizaron entrevistas telefónicas utilizando un cuestionario estructurado en Ángeles, Houston, Nueva York, Miami y Chicago para analizar este segmento de la población.

Se **diseñaron campañas** utilizando los principales motivadores de este segmento de la población.

Objetivos específicos

- Conocer el **tamaño y perfil** sociodemográfico.
- Conocer el **volumen de viajes** nacionales e internacionales y gasto del mercado.
- **Evaluar la percepción** e imagen de México como destino turístico.
- Identificar los **principales atractivos turísticos** de interés en el mercado hispano.
- Detectar los principales **motivadores y obstáculos** para viajar a México.
- Identificar **destinos** que compiten con México.
- Evaluar **intención de viaje** para el próximo año.
- Evaluar las **fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas** de México como destino turístico en el mercado hispano.
- Identificar **atributos útiles** para el desarrollo de estrategias que incentiven el deseo del turista hispano residente en Estados Unidos para visitar México.

Cuando vengas a visitar a tu familia aprovecha y llévalos a conocer un hermoso lugar mientras te reencuentras con tu gente y tu cultura.

Regresa a México de la mejor forma, de vacaciones.

1 800 44 MEXICO
www.visitmexico.com

MÉXICO
MÁS ALLÁ DE TU IMAGINACIÓN

Cuando vengas a visitar a tu familia aprovecha y llévalos a conocer un hermoso lugar mientras te reencuentras con tu gente y tu cultura.

Regresa a México de la mejor forma, de vacaciones.

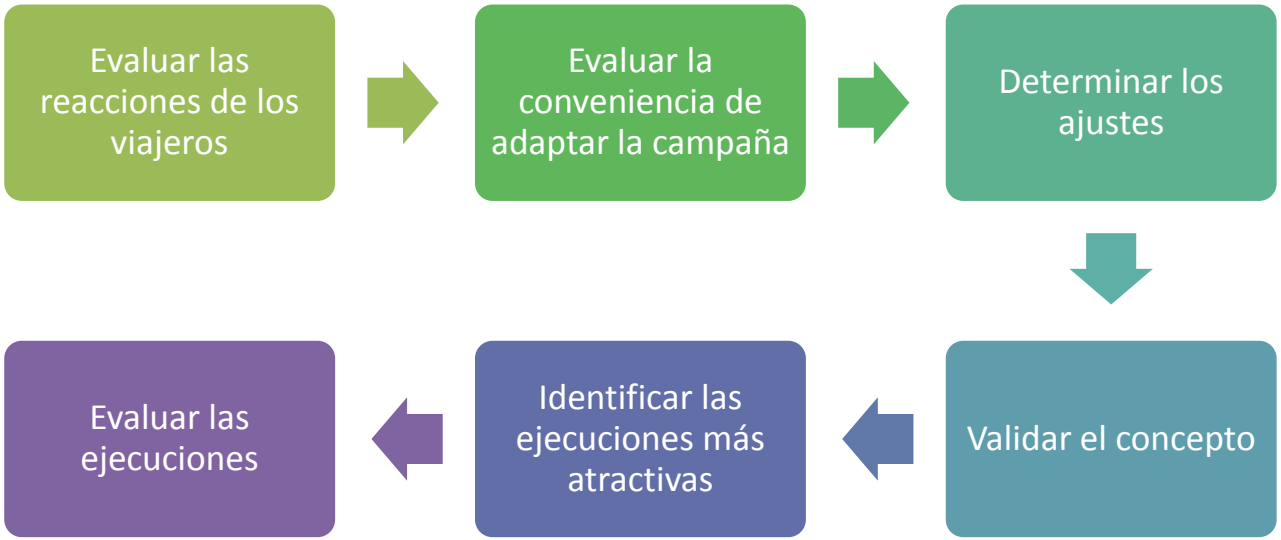
1 800 44 MEXICO
www.visitmexico.com

MÉXICO
MÁS ALLÁ DE TU IMAGINACIÓN

CASO PRÁCTICO:
ADAPTACIÓN DE LA CAMPAÑA NORTEAMERICANA PARA EUROPA

Adaptación de la campaña utilizada en Norteamérica para el mercado Europeo

Objetivo



La Boda Reacciones Iniciales / Factores Positivos y Negativos

París

- Calidez y hospitalidad, eso es **positivo, pero no emocionante.**
- No tiene el sentimiento que tendría lejos de Europa; la fiesta **no es suficientemente alegre** para ser una boda latinoamericana.
- Libertad, **pero no hay emoción o aventura**.
- Habla de una Ciudad, no de un destino de descanso.
  - Las ciudades no son la razón para visitar México; no se parece a lo que la mayoría de los entrevistados siente que el mar mexicano debe parecerse.

Londres

- Sensación de **bienvenida.**
- Es un ambiente **"lleno de vida"**.
- Presenta una **imagen tradicional**, pero fuera de lo esperado.
- Es un **mensaje** singular, **directo y poderoso**.
- Se percibe **poco realista**.
- Los más jóvenes creen que va **dirigido a gente de mayor edad** o más culta.
- **Buscan** vacaciones más tradicionales.
- **No se percibe** que sean vacaciones en las que puedan llevar niños.

La Boda

Conclusión

- **No es específica** para México.
- Lenta, le **falta emoción** asociada con la atmósfera **latina.**
- Tuvo **mayor éxito en Londres** que en París.
- Este tipo de **hospitalidad no es original de México** en la mente de la mayoría de los entrevistados.
- **No crea un sueño**, no comunica ningún sentimiento exótico.
- **No presenta** ninguna de las principales **motivaciones** para visitar el país (arqueología, sol, mar, atmósfera latina).
- **En Londres**, se percibe como una **oportunidad de acercarse** a la cultura del país.

ANTECENDETES:

CAMPAÑA: DIFICIL DE PRONUNCIAR, FACIL DE DISFRUTAR

(DIFÍCIL DE RECORDAR)

Muchas gracias

Estrategia, planeación y medición en las industrias de turismo y reuniones.

www.staconsultores.com
info@staconsultores.com
@STA_Consultores