# CURSO DE MARKETING EN LÍNEA PARA DESTINOS TURÍSTICOS





















#### Contenido

- 1. Conceptos
- 2. Investigación de mercado en el mercadeo turístico.
  - Antes de la campaña.
  - Durante la campaña.
  - Después de la campaña.
- 3. Estudios especiales
- 4. Promoción y turismo de reuniones



**CONCEPTOS** 









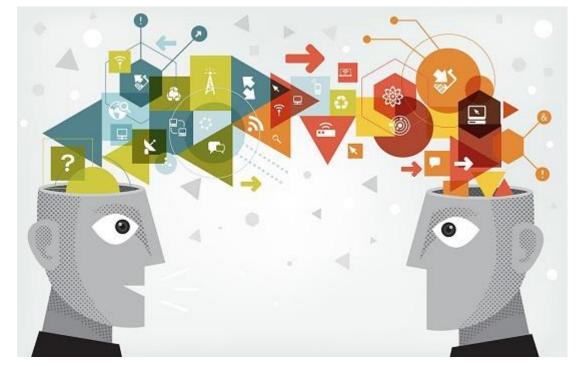




#### **MERCADOTECNIA**

Proceso dentro de la administración de empresas que permite vincular las necesidades del consumidor con las capacidades del organizador.

Fuente: Philip Kotler. Conceptos básicos de mercadotecnia.











#### **Conceptos**

**Prabhu Guptara** menciona que la Mercadotecnia involucra los siguientes procesos:

Identificar y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.



Determinar la mejor estrategia de producto.



Asegurar la correcta distribución del producto.



Asegurar las relaciones de largo plazo con los clientes.



Determinar los precios de venta de los productos



Informar a los clientes de la existencia del producto y persuadirlos de adquirirlo (aquí, la publicidad juega un rol fundamental).







**Conceptos** 

#### Marca

Nombre, término, símbolo o diseño (o una combinación de todo) que tiene la intensión de significar los bienes o servicios que un productor o grupo de productores ofrecen y que al mismo tiempo intenta diferenciar de los bienes o servicios que ofrecen los competidores.

(Philip Kotler-Marketing Managment).











**Conceptos** 

#### **Awareness**

La habilidad de las personas de recordar una publicidad en particular. Se mide en dos maneras: espontánea o incitada. (Presencia de la marca dentro de la categoría).











**Conceptos** 

#### **Publicidad**

Acción por la cual se busca captar la atención del público. Parte fundamental de la mercadotecnia y a veces confundida con ser la única.

Publicidad es el **uso de los medios para transmitir algún mensaje** a los actuales y potenciales clientes de un producto o marca.

Por un lado se puede entender como una manera de manipulación, en otros sentidos puede ser cruda y directa.

"La única mala publicidad, es la no-publicidad"
PREGUNTAR A LA FAMILIA REAL DE UK O COCA COLA







## ¿Qué es la investigación de mercados? Conceptos

#### Relaciones públicas

Los **medios** por los cuales una organización intenta **desarrollar** un mutuo **entendimiento con el cliente**.

- Disciplina de las comunicaciones que existe para mantener y mejorar las relaciones de una compañía con los medios, gobernantes, clientes, empleados y proveedores.
- En comparación con la publicidad, las relaciones públicas son vistas como una manera barata de promover una compañía, sin embargo en el turismo es toda una nueva tendencia (Tailandia y el Tsunami de 2005, México y Huracán Patricia de 2015, Ecuador y terremoto del 2016).







#### **Conceptos**











**Conceptos** 

#### Mercadeo directo

El canal más corto de distribución, o más bien, el más directo: Aquellos vendedores que se anuncian afuera de sus casas: "se venden sandías" (vendedores de seguros, de enciclopedias, etc.).

El mercadeo directo se lleva a cabo cuando los **anunciantes se comunican individualmente con los consumidores** en lugar de hacerlo masivamente.

Lo bueno es que **siempre hay una reacción** al mercadeo directo por parte de los consumidores. Lo malo es que **no siempre es positiva** y de la creatividad de los anunciantes depende esta reacción.

Marketing Directo









## MARKETING FEMENINO VS MARKETING MASCULINO









#### A) MARKETING FEMENINO

1) Estás en una fiesta y ves a un tipo muy atractivo, te acercas a él y le dices: "Soy muy buena en la cama".

**ESO ES MARKETING DIRECTO** 









#### A) MARKETING FEMENINO

2) Estás en una fiesta con un grupo de amigos y ves a un tipo muy atractivo. Uno de tus amigos se le acerca y le dice: "Esa mujer de ahí es muy buena en la cama".

#### **ESO ES PUBLICIDAD**







**Conceptos** 

#### A) MARKETING FEMENINO

3) Estás en una fiesta y ves a un tipo muy atractivo. Le pides su número de celular. Al día siguiente le llamas y le dices: "Soy muy buena en la cama".

#### **ESO ES TELEMARKETING**







**Conceptos** 

#### A) MARKETING FEMENINO

4) Estás en una fiesta y ves a un tipo muy atractivo. Lo reconoces. Te acercas a él, le refrescas la memoria y le dices: "¿Te acuerdas lo buena que soy en la cama?".

**ESO ES CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT** 









#### A) MARKETING FEMENINO

5) Estás en una fiesta y ves a un tipo muy atractivo. Te levantas, te arreglas la ropa, te acercas a él y le sirves una copa. Le dices lo bien que huele, admiras su traje, le ofreces un cigarrillo y le dices: "Soy muy buena en la cama".

#### **ESO SON RELACIONES PÚBLICAS**







#### **Conceptos**

#### A) MARKETING FEMENINO

6) Estás en una fiesta y ves a un tipo muy atractivo. Te acercas a él y le dices: "Soy muy buena en la cama", y además, haces un desnudo parcial.

#### **ESO ES MERCHANDISING**









#### A) MARKETING FEMENINO

7) Estás en una fiesta y ves a un tipo muy atractivo. Él se acerca a ti y te dice: "He oído que eres muy buena en la cama".

ESO ES <u>BRANDING</u>, "EL PODER DE LA MARCA"







**Conceptos** 

#### **B) MARKETING MASCULINO**

1) Estás en una fiesta y ves a una mujer muy atractiva. Te acercas a ella y le dices: "Soy muy bueno en la cama y aguanto toda la noche".

#### ¡ESO ES *PUBLICIDAD ENGAÑOSA* Y ESTÁ PENADA POR LA LEY!

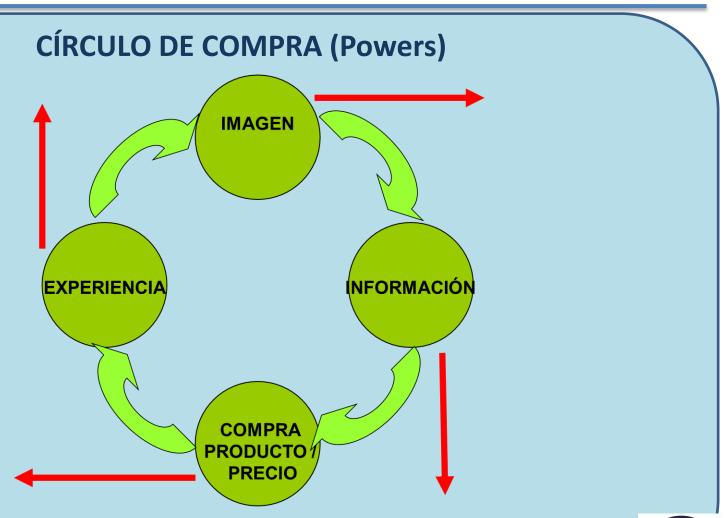








#### Investigación de mercados











#### Investigación de mercados

#### **CÍRCULO DE COMPRA (Powers)**



- Marca: Posicionamiento de país o de la marca.
- Relaciones Públicas: atención a contingencias.
- Publicidad: Promoción y presencia en medios.



- Publicidad: artículos de prensa, tipos de categoría.
- Internet.
- Centros de mercadeo.
- Agencias de viajes (capacitación).
- Viajes de familiarización.
- Canales de comercialización.









#### Investigación de mercados

#### **CÍRCULO DE COMPRA (Powers)**



- Comercialización: apoyo a los particulares.
- Participación en ferias y eventos internacionales.
- Capacitaciones.



Prácticamente depende de los particulares

Servicios básicos (gobierno):

- Migración y aduanas
- Iluminación en destinos turísticos
- Seguridad
- Funcionamiento aeropuertos
- etc.





**EL MERCADEO** 

**TURÍSTICO** 















#### Antes de la campaña

### ¿En dónde entra la investigación de mercado en el mercadeo turístico?

#### 1-ANTES DE LA CAMPAÑA:

Encontrar información sobre las características del posible cliente:

- 1.1 Revisión de fuentes secundarias
- 1.2 Determinar el perfil del consumidor y sus preferencias
- 1.3 Identificar competencia

Diseñar una campaña de promoción de acuerdo a los atributos encontrados.



















#### Antes de la campaña: Revisión de fuentes secundarias

#### Revisión de fuentes secundarias

¿Qué información podemos obtener?

- Desempeño de la actividad turística: indicadores básicos.
- Conectividad aérea, terrestre y marítima.
- Infraestructura.
- Sociodemográficos.
- Indicadores económicos.
- Estudios de mercado.
- Reportes del sector.











#### Antes de la campaña: Revisión de fuentes secundarias

#### Revisión de fuentes secundarias

- 1. Sistemas existentes.
- 2. Organismos internacionales.
- Encuestas de perfil y satisfacción del turista.











#### Antes de la campaña: Revisión de fuentes secundarias

#### 1. Sistemas existentes.

#### Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos



- Compendio turístico por Entidad.
- Cifras generales y flujos a México.
- Información de la industria turística.
- Mercados emisores.
- Destinos mexicanos.
- Estudios y documentos.
  - La Relevancia Económica de las Reuniones en México 2016.
  - Monitoreo de mercados y destinos.
  - Desempeño del turismo internacional.
  - Monitoreo de la competencia.

















#### Antes de la campaña: Revisión de fuentes secundarias

#### 1. Sistemas existentes.

#### Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México - DATATUR



- Estadísticas básicas del sector turístico.
- Monitoreo de la actividad hotelera por destino, Estado y a nivel nacional.
- Estadísticas de conectividad y flujos turísticos.
- Biblioteca digital.
- Noticias del sector.









#### Antes de la campaña: Revisión de fuentes secundarias

#### 1. Sistemas existentes: DATATUR

La información que se obtiene del Monitoreo Hotelero de cada establecimiento son:

#### 7 variables

Son las que se solicitan semana a semana a los hoteleros y enlaces •CUARTOS DISPONIBLES (a)

- •CUARTOS OCUPADOS POR RESIDENTES (b)
- •CUARTOS OCUPADOS POR NO RESIDENTES (c)
- •LLEGADA DE TURISTAS RESIDENTES (d)
- •LLEGADA DE TURISTAS NO RESIDENTES (e)
- •TURISTAS NOCHE DE RESIDENTES (f)
- •TURISTAS NOCHE DE NO RESIDENTES (g)

Para obtener

% Ocupación Suma de (b)+(c) / (a) periodo Suma de (d) + (e) / Suma de (b) + (c) Suma de (f) + (g) / Suma de (d) + (e)

**Densidad** 

Estadía









#### Antes de la campaña: Revisión de fuentes secundarias

#### 1. Sistemas existentes.



- Noticias del sector.
- Boletines mensuales de actividades.
- Boletines estadísticos.









#### Antes de la campaña: Revisión de fuentes secundarias

#### 1. Sistemas existentes.



- Actividad turística internacional.
- Estadísticas turísticas (llegadas, gasto, propósito, hábitos, entre otros).
- Boletines.
- Tendencias del sector.









#### Antes de la campaña: Revisión de fuentes secundarias

#### 1. Sistemas existentes.



- OTTI (Office of Travel and Tourism Industries).
- Número de viajes de Ciudadanos de EEUU a cada país.
- Reportes para principales mercados.
- Inflight Survey.









#### Antes de la campaña: Revisión de fuentes secundarias



- Viajes domésticos.
- Viajes internacionales.
- Empleos y turismo.
- Indicadores turísticos.
- Todos los subtemas para viajes y turismo.
- Encuestas de viaje.









#### Antes de la campaña: Revisión de fuentes secundarias

#### 1. Sistemas existentes.



- Estadística y cifras.
- Conocimiento del mercado.
- Segmentaciones del mercado.
- Conocimiento del producto.
- Investigación de la industria.
- Tendencias y perspectivas.









PREPARED FOR CANADIAN TOURISM COMMISSION & THE INTERNATIONAL SPA ASSOCIATION









#### Antes de la campaña: Revisión de fuentes secundarias

#### 2. Organismos internacionales.



- Barómetro del Turismo Mundial
- Conferencias y seminarios
- Estudios de mercado
- Tendencias de los mercados turísticos
- Estudios sobre desarrollo sostenible y ecoturismo











#### Antes de la campaña: Revisión de fuentes secundarias

#### 2. Organismos internacionales.



- Consulta por: Destino, industria (viajes, alimentos y bebidas, hoteles y restaurantes, servicios de recreación), compañía (Air France, Airbnb, American Airlines).
- Reportes.
- Estudios de investigación de mercados estratégicos.
- Estadísticas demográficas, macroeconómicas y de mercadeo.
- Análisis general de industrias, tamaños de mercado y proyecciones.
- Identificación de empresas líderes y tendencias globales.







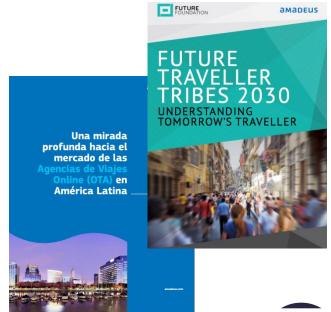


#### Antes de la campaña: Revisión de fuentes secundarias

#### 2. Organismos internacionales.

# aMadeus

- Tendencias de viaje y noticias de la industria.
- Casos prácticos.
- Informes sobre el sector de los viajes.
- Infografías.









#### Antes de la campaña: Revisión de fuentes secundarias

#### 2. Organismos internacionales.

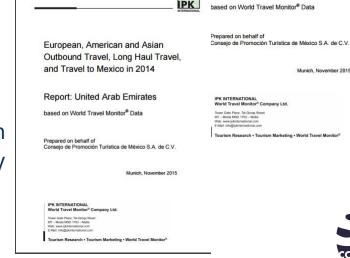




European, American and Asian Outbound Travel, Long Haul Travel, and Travel to Mexico in 2014

Report: Canada

- Investigación del mercado de viajes y turismo.
- Planes maestros de turismo.
- Marketing turístico.
- World Travel Monitor: encuestas a turistas en más de 100 destinos que permiten comparar y analizar los diferentes segmentos.









#### Antes de la campaña: Revisión de fuentes secundarias

#### 3. Encuestas de perfil y satisfacción de turista.

#### Son de utilidad para:

- Conocer del perfil del turista.
- Contar con indicadores de competitividad.
- Identificar fortalezas y áreas de oportunidad.
- Evaluar la intención de regreso al destino.
   y recomendación del mismo.
- http://goo.gl/tGaxF2





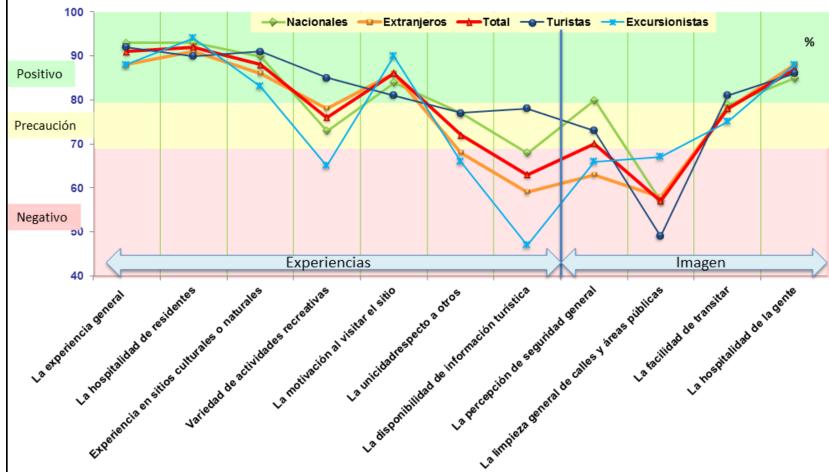






#### Antes de la campaña: Revisión de fuentes secundarias

#### Evaluación de experiencia e imagen Comparativos / "Top two boxes"













#### Antes de la campaña: Revisión de fuentes secundarias

#### TEMAS QUE MÁS INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN GENERAL

Análisis de regresión / nivel total



Una regresión lineal es una fórmula que toma a la satisfacción general como la variable "dependiente" o la que "se ve afectada" por otras variables "independientes". Para poder ver qué tan buena o mala es esta explicación (qué tanto las variables independientes afectan a la dependiente)se toman como indicador la "R cuadrada" (que aparece en el recuadro rojo en la parte de arriba a la derecha)

Esta indica el porcentaje de la variación o cambios en la variable dependiente, que se dan debido a modificaciones o cambios en las variables independientes. Sus valores van de 0 a 100% y se considera que, después de 40 o 50% de R2 ya se tiene un buen estimado (porque siempre habrá otras variables que puedan influir en un resultado, tanto en forma directa como indirecta –a través de otras-). En este estudio la R2 es de 70, lo que es un porcentaje de explicación "muy bueno". En otras palabras, lo que nos indica es que de alrededor del 70% de la "variación" que se da en la satisfacción general (variable dependiente) se debe a los atractivos ofrecidos, la imagen proyectada y los alimentos principalmente. A su vez, cada una tiene su R2 individual (porcentaje de explicación que ella sola da de la variable dependiente). Lo que resta para 100, está dado por toda una serie de elementos o factores extra o diferentes que se consideran parte de "error tolerado". Nota: Temas como hospedaje explican menos porque la mitad de la muestra es excursionista y/o porque tiene menos "variación nes más parejas en todo tipo de entrevistado, que hace que no explique mucho de la "variación")







DETERMINAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SUS PREFERENCIAS





### Antes de la campaña: Perfil y preferencias

#### Definición de mercados y segmento

#### Análisis de segmentación:

#### **Principales aspectos**

- 1. Determinar los **principales** segmentos de mercado.
- 2. Decidir el orden de **prioridad**.
- 3. Los **segmentos serán el principal objeto de estudio** para así adaptar los atributos del destino y conocer sobre sus necesidades específicas de viaje.









## Antes de la campaña: Perfil y preferencias

Perfil y motivaciones del cliente			
	Propósito de viaje (OMT)	Motivación de viaje	Actividades realizadas
	¿Por qué viaja?	¿Para qué viaja?	¿Qué hace?
	Personal:	Conectar con la familia	Tomar una clase
	<ul> <li>Placer/vacaciones</li> </ul>	Enriquecimiento cultural	Visitar un museo
	Salud	<ul> <li>Generar retos personales o</li> </ul>	Arqueología
	<ul> <li>Religioso</li> </ul>	grupales	Compras
	<ul> <li>Educación</li> </ul>	Relajarse	Dar una charla
	<ul> <li>Visita a familiares y amigos</li> </ul>	Divertirse	<ul> <li>Participar en una reunión</li> </ul>
	• Etc.	<ul> <li>Conocer la cultura de un</li> </ul>	Tomar un masaje
	Profesional:	país o región	Tomar un recorrido
	<ul> <li>Negocios personales o</li> </ul>	<ul> <li>Conectar con la naturaleza</li> </ul>	Senderismo
	grupales	<ul> <li>Convivir con nuevas culturas</li> </ul>	Observación de flora y fauna
	<ul> <li>Asistencia a congresos,</li> </ul>	Tener una experiencia de	Asistir a un festival
	convenciones	primera mano	Realizarse un procedimiento
	<ul> <li>Impartir conferencias</li> </ul>	Salir de la rutina	quirúrgico



Etc.



Salud















#### Antes de la campaña: Análisis de la competencia

#### Análisis de la competencia

- 1. Determinar los principales motivos para viajar de los segmentos objetivo.
- 2. Determinar los **resultados obtenidos por el destino** frente a la competencia.
- 3. Se busca determinar **competidores por productos similares** (que ofrezcan algo similar a lo que nuestro destino ofrece) y a una distancia similar.

#### **Principales preguntas**

- ¿Qué buscan los visitantes de los segmentos fundamentales del mercado?
  - ¿Cuáles son los principales activos del destino?
    - ¿En qué medida son competitivos?
  - ¿Qué lugar ocupa el destino en relación con la competencia?

(participación de mercado)



















## Durante la campaña

## ¿En dónde entra la investigación de mercado en el mercadeo turístico?

#### 2-DURANTE LA CAMPAÑA:

Probar la campaña (test de campaña):

- 2.1 Demostrar que la campaña es atractiva.
- 2.2 Eliminar elementos que sean repelentes.
- 2.3 Comprobar que el mensaje es entendible.
- 2.4 Mejorar la percepción.
- 2.5 Aumentar la credibilidad.



















## Después de la campaña

## ¿En dónde entra la investigación de mercado en el mercadeo turístico?

#### **3-DESPUÉS DE LA CAMPAÑA:**

Medición de la campaña, interpretación de resultados y adecuaciones para futuras campañas.

- 3.1 Medir la penetración de la campaña:
  - Brand Awareness (top of mind y share of mind).
  - Advertising Awarness (Recordación de haber visto publicidad).
  - Intención de compra.



#### **APRENDIZAJE Y MEJORA**







## Después de la campaña

#### **Posicionamiento**

«[...] El posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que se hace con la mente del posible cliente».

Ries A. y Trout J. (1981)

Averiguar lo que el mercado objetivo piensa del destino.

Esforzarse por ocupar la posición más favorable posible frente a la competencia.

Condensar esta posición en el slogan.

La «respuesta de posicionamiento» debe ser sucinta, clara, preferentemente visual y diferenciada.

El enfoque puede variar de un segmento a otro.





# Muchas gracias



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

www.staconsultores.com info@staconsultores.com @STA\_Consultores