

EL VIAJE hacia el VIAJERO

transformando datos en conocimiento



un camino de **Transformación Digital** en Turismo

La Tecnología pareciera haberlo cambiado todo. Cambió el mercado, la forma de producir, la de competir; cambió al viajero y hasta a la sociedad misma. En este escenario, las empresas deben *transformarse* si quieren sobrevivir.

Esa transformación, aunque tiene un elemento tecnológico, es principalmente un *reto de gestión*.

Este documento entrega *conceptos y consejos prácticos*, como un punto de partida en el proceso de recuperar la competitividad perdida, y adecuarse al contexto en el que el cambio es lo único constante.

Ramón Hidalgo.

Hoy no es el Grande quien se come al Pequeño, es el Rápido el se come al Lento

Jason Jennings y Laurence Haughton



EL VIAJE

Parte 1: Transformación Digital en el Turismo

Parte 2: Una Nueva Realidad: Los Datos

Parte 3: El Valor del Viajero

Parte 4: Destino Turístico y Perfil del Viajero

Parte 5: Casos Prácticos

- i. Google Trends
- ii. Trip Advisor
- iii. Palabras Clave / Keywords

Parte 6: Comentarios

Anexo 1: Herramientas y Links

Anexo 2: Tutorial Google Trends



Parte 1:

TRANSFORMACIÓN DIGITAL TURISMO

- *"Se trata de trasladar nuestro negocio de una era anterior a internet a la nueva era digital"*

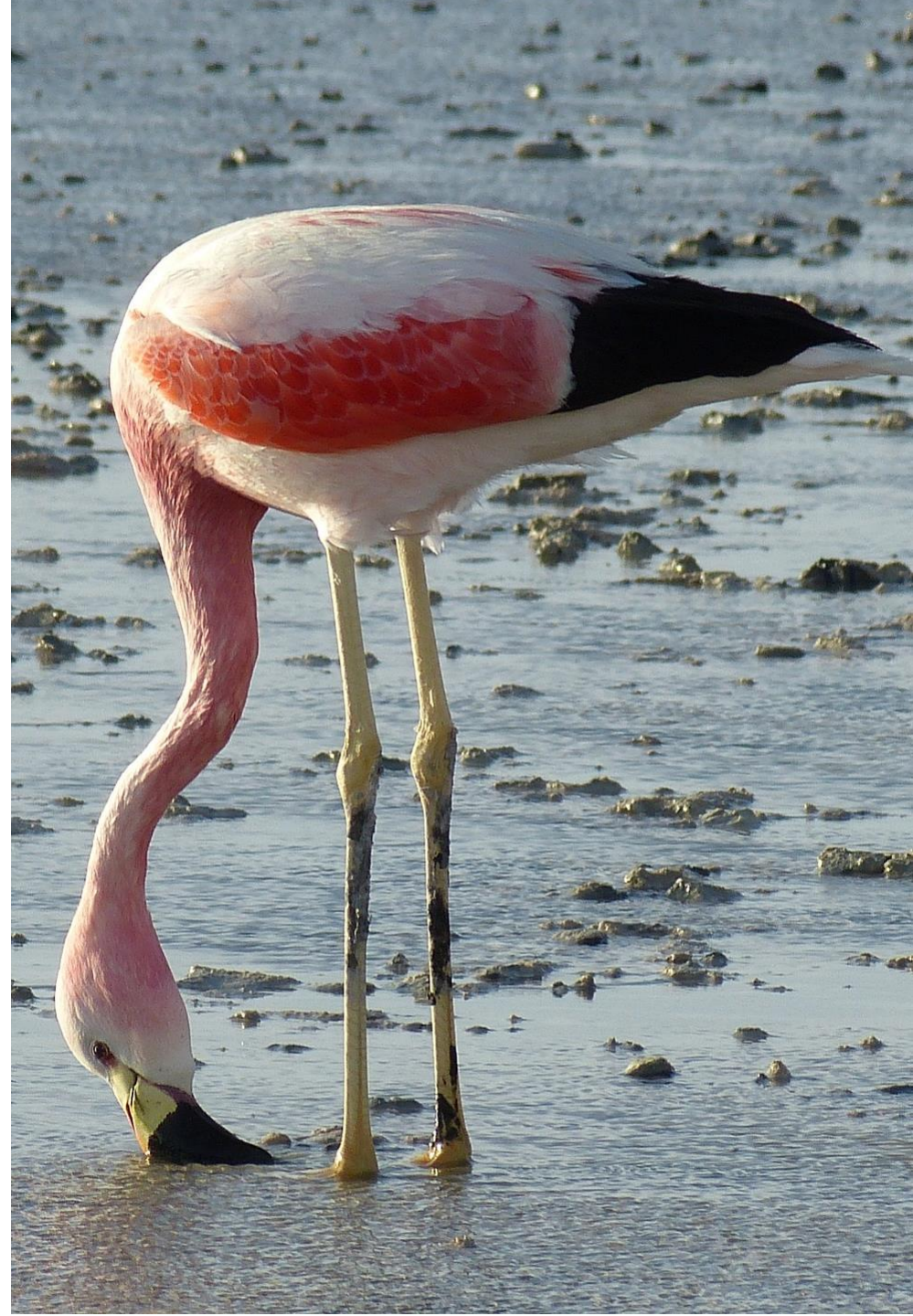
Revista Retina, Diario El País, España

• *Viajero Digital:* debemos analizar la experiencia digital de nuestros clientes.

• *Negocio Digital:* debemos indagar sobre nuevos modelos de ingresos.

• *Empresa Digital:* debemos ser conscientes de los métodos que transforman los procesos y estrategias.

Énfasis en 3 áreas



Parte 2:

NUEVA REALIDAD: LOS DATOS

- El contexto tecnológico: la separación entre los "digital" y lo "no digital" está obsoleto. Cada decisión tiene un paso por la Web, con su consiguiente trazabilidad: *"todo" puede medirse.*
- De una era digital con su irrupción tecnológica, pasamos a la **Era del Conocimiento**, basada en LA DATA y la interpretación que le damos. De la Data a la Información, y de la Información al Conocimiento.



Parte 3:

EL VALOR DEL VIAJERO

- El valor del Viajero va más allá de lo Transaccional, se basa en 3 dimensiones:



I. Capacidad de generar Reputación de Marca.



II. Atraer nuevos clientes: recomendaciones boca a boca



III. Incrementa el valor del viajero futuro



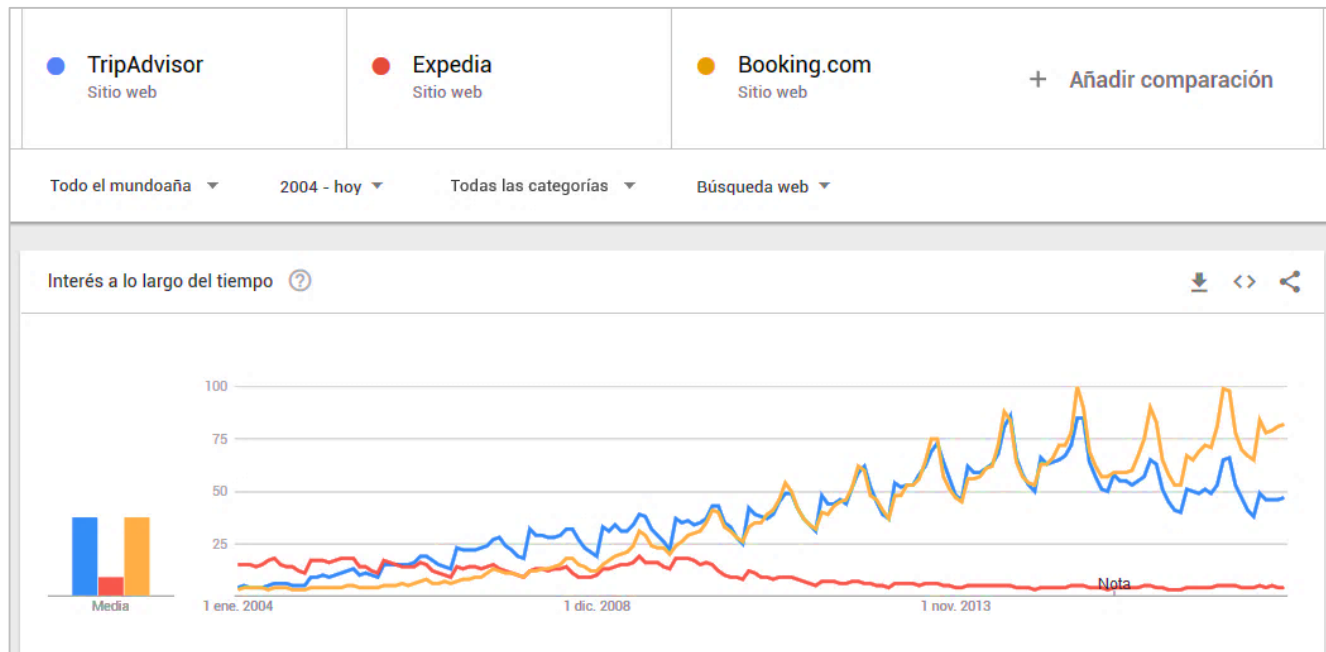
EL VALOR de la PERSONALIZACIÓN

- El Viajero busca experiencias personalizadas, quiere sentirse nativo en el destino que visita.
- De una adecuada personalización de la oferta y estándar en la entrega de servicios y productos, dependerá en gran medida la reputación del destino.
- Si no se pone al centro de toda la actividad al Viajero, finalmente se pierde valor, rentabilidad y competitividad

Un Ejemplo del Poder del Boca a Boca

Boca del Viajero

- El gráfico compara el volumen de búsquedas 2004-2018 entre sitios donde los usuarios dan sus opiniones: TripAdvisor, Booking v/s Expedia, que tiene contenidos generados por expertos.
- Hay un cambio de tendencia desde el 2008, hacia sitios donde el “boca a boca”. Las opiniones generadas por las experiencias vividas, predomina.



Parte 4:

DESTINOS y PERFIL del VIAJERO

- En cuanto al Destino hay dos conceptos clave:

DESTINATION BRANDING: definir quienes somos.

DESTINATION MARKETING: cómo vamos a comunicar quienes somos.

- Si no tenemos claro quienes somos, difícilmente podremos tener éxito en comunicarlo.



Importancia

PERFIL del VIAJERO

- En la actualidad se disponen de *numerosas* oportunidades, canales y plataformas. Entonces, ¿dónde invertir para obtener el **más alto beneficio (ROI)**?
- Para poder seleccionar el mix de canales y estrategias adecuadas, debo primero definir mi target, el Perfil del Viajero ideal para mi destino o negocio.
- Con el o los Perfiles definidos, puedo seleccionar cómo voy a comunicarme con él.



ANTES DE DEFINIR LAS ACTIVIDADES DE MARKETING,
DEBEMOS SABER QUIÉNES SON NUESTROS CLIENTES

Parte 6: Caso Práctico

Google Trends

- Google Trends, o tendencias de búsqueda de Google, permite en forma sencilla y visual ver la evolución de búsquedas que los usuarios realizan a lo largo de un período de tiempo.
- Para un Tutorial sobre el uso de Google Trends [Clic Aquí.](#)

- Herramienta: Google Trends
- Variable de Análisis: Estacionalidad, Tendencias de Búsquedas Google
- Campaña: Estimación de Duración
- Evaluación: estimar por fechas el Costo Adquisición de un Contacto, tendencias en alza o baja para Keywords, formatos de contenidos más demandados

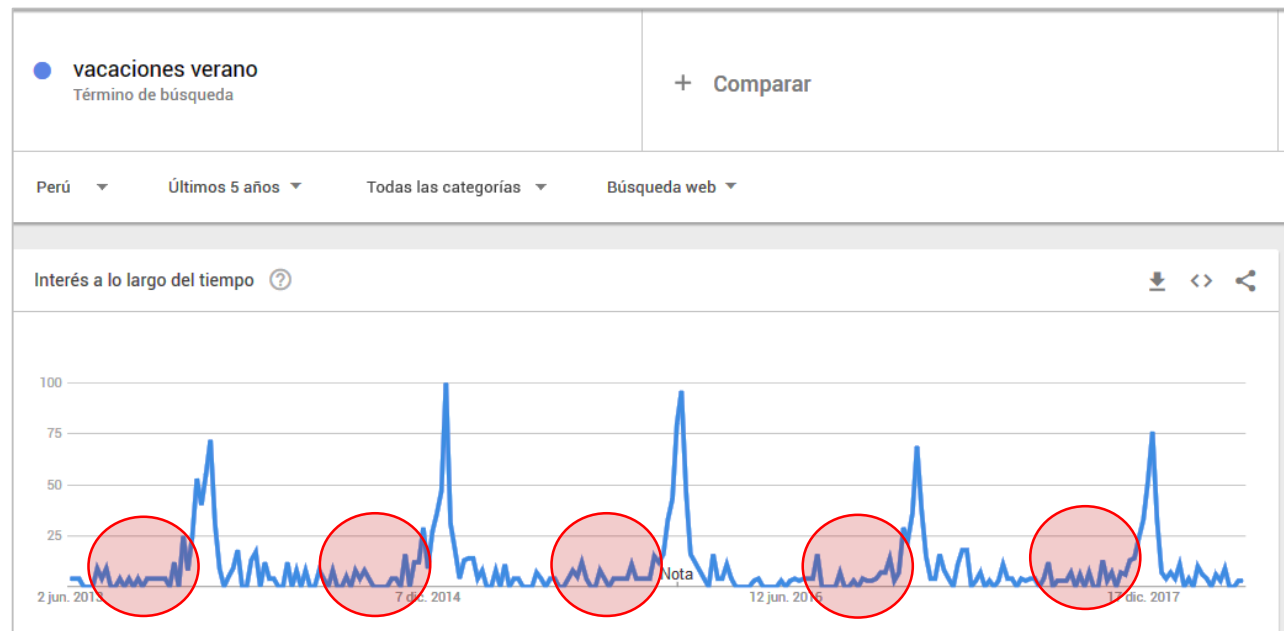


Parte 6: Caso Práctico

Google Trends

- **Supuesto:**
 - Se requiere planificar una campaña para el mercado peruano, en la temporada de verano. Usando la herramienta Google Trends, estudiamos las tendencias para la búsqueda "Vacaciones Verano" en Perú los últimos 5 años.
- **¿Cuándo debería empezar la Campaña?**
 - En promedio la tendencia de búsqueda empieza a crecer durante la 1era semana de diciembre.
 - El Costo de Adquisición de un Contacto que puede convertirse en un Cliente, es mucho más bajo cuando la tendencia empieza el alza v/s cuando se acerca al peak de búsquedas. Es un factor muy determinante en las campañas.

- Duración Campaña: 30 días (peak 1era semana enero cada año)
- Costos de Adquisición: Medio-Alto

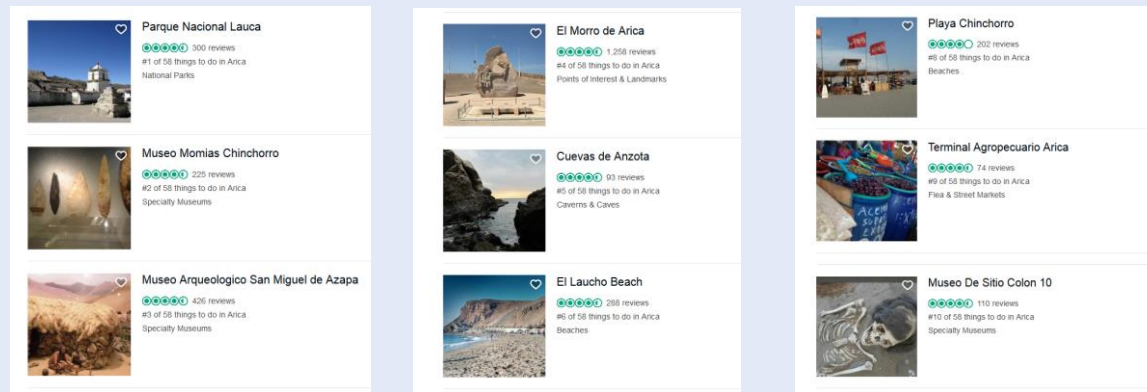


Parte 6: Caso Práctico



- TripAdvisor es un referente en opiniones de Viajeros que han visitado un destino. En Chile tiene un promedio mensual de visitas sobre 1.3 millones, con peak sobre 3 millones en Enero 2018.
- El análisis se hace sobre la sección “Atracciones de Arica y Parinacota”, sobre las opiniones y los perfiles de Viajeros
- Puedes ver los principales 3 Debilidades de los Destinos cuando no intervienen para corregir errores en este tipo de listados. [Clic Aquí.](#)

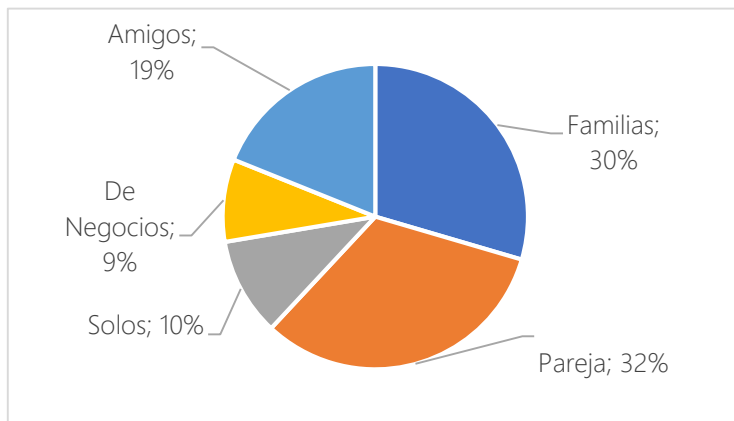
- Plataforma: TripAdvisor
- Variable de Análisis: Segmentos de Viajeros y Estacionalidad
- Campaña: Personalizar Productos y Servicios
- Evaluación: ¿Cuándo y a Quién?, Opiniones Positivas y Negativas



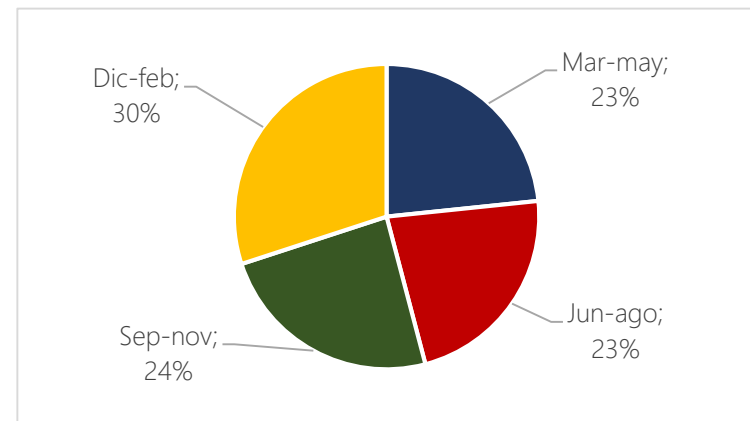


PERFIL del VIAJERO: Mirada General

- Los gráficos se construyeron sobre opiniones recolectadas en TripAdvisor, entre quienes han visitado Arica y Parinacota. Se consideraron los 10 primeros Atractivos, Hoteles y Restaurantes.
- Se debe considerar que son opiniones, por lo que existe un sesgo de grupos de Viajeros más propensos a participar, que otros (ejemplo: De Negocios v/s Familias).



- Por Viajeros: como se dividen por tipos de segmentos

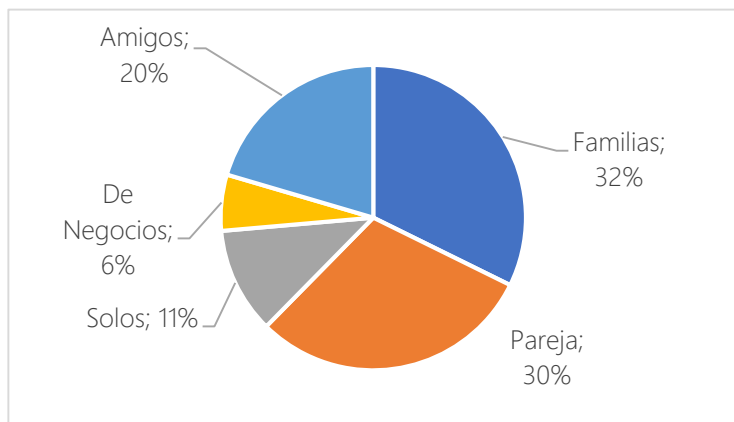


- Por Estacionalidad: cuando se produce el comentario

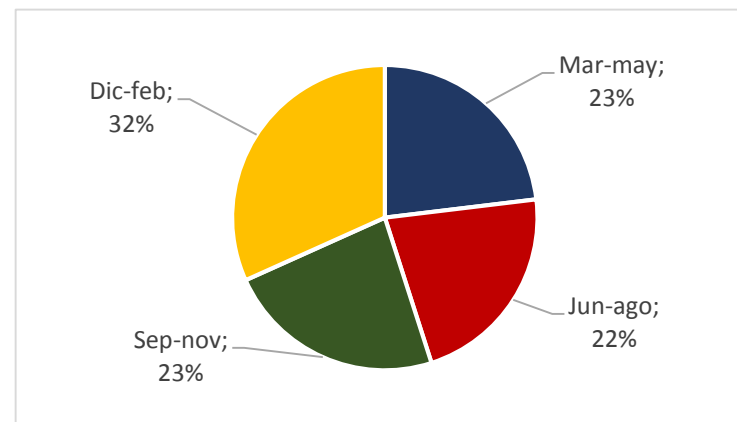


PERFIL VIAJERO: Con Interés en Arica Ciudad y Entorno Cercano

- Los gráficos se construyeron sobre opiniones recolectadas en TripAdvisor, entre quienes han visitado Arica y Parinacota. Se consideraron sólo atractivos en el radio urbano, los Valles y Anzota.
- Se debe considerar que son opiniones, por lo que existe un sesgo de grupos de Viajeros más propensos a participar, que otros (ejemplo: De Negocios v/s Familias).



- Por Viajeros: como se dividen por tipos de segmentos

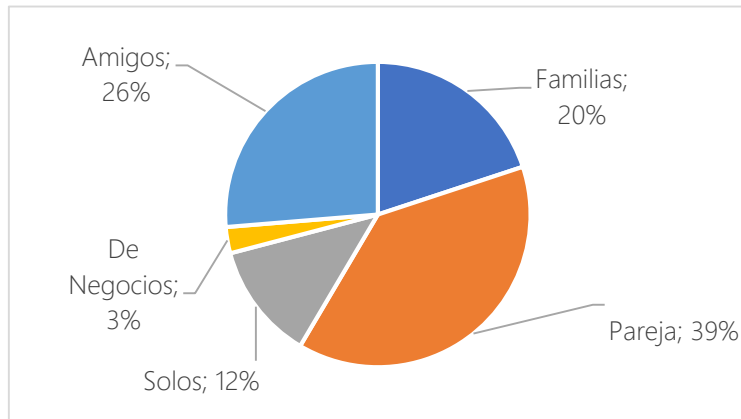


- Por Estacionalidad: cuando se produce el comentario

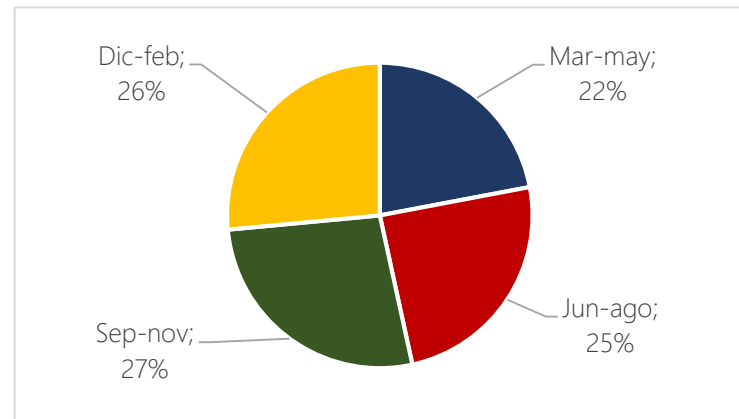


PERFIL VIAJERO: Con Interés en el Altiplano

- Los gráficos se construyeron sobre opiniones recolectadas en TripAdvisor, entre quienes han visitado Arica y Parinacota. Se consideraron sólo atractivos en el Altiplano.
- Se debe considerar que son opiniones, por lo que existe un sesgo de grupos de Viajeros más propensos a participar, que otros (ejemplo: De Negocios v/s Familias).



- Por Viajeros: como se dividen por tipos de segmentos



- Por Estacionalidad: cuando se produce el comentario

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

EL PODER de las BÚSQUEDAS

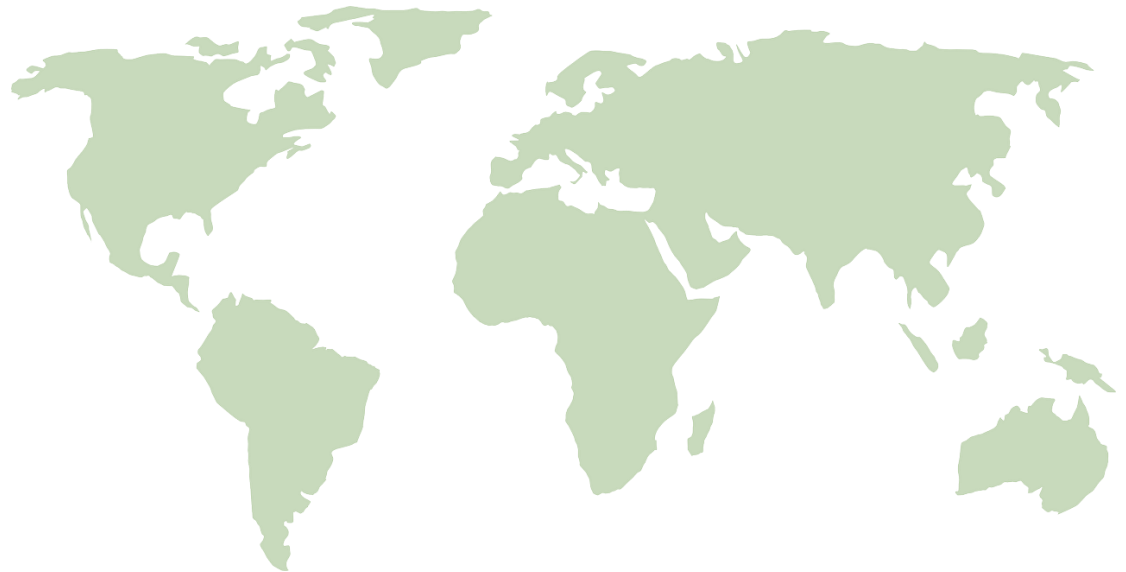
- Son potenciales Viajeros que “Nos Están Buscando”!
- A través de conocer los Volúmenes de Búsquedas, se puede dimensionando la Demanda Potencial por productos y/o servicios, y sus estacionalidades
- Permite descubrir nichos de oportunidades para competir.
- Es posible hacer una estimación del Costo de Adquisición y el nivel de competencia.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS



- Para este Caso Práctico se utilizó la herramienta de pago KWFinder,
- Puedes conocer detalles de KWFinder y su versión Free reducida de 5 Consultas por día. [Clic Aquí.](#)

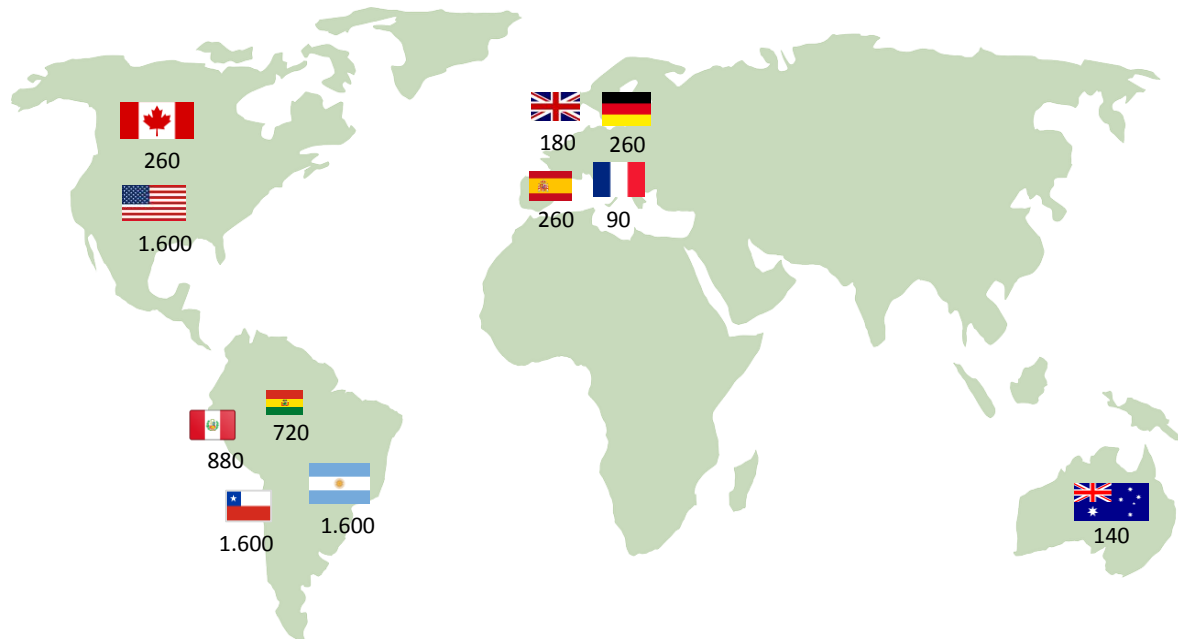
- Herramientas: Google Keywords Tools / KWFinder
- Variables de Análisis: Promedios Búsquedas Mensuales y Costo por Clic en Google por países y regiones dentro de países, índice de competitividad para SEO y Avisos Pagados
- Campaña: Estimar Costos Campañas y Proyección de Resultados
- Evaluación: Palabras Clave masivas y de oportunidades, Costo por Clic y Nivel de Competencia.



PALABRAS CLAVE / KEYWORD: "Arica Chile"



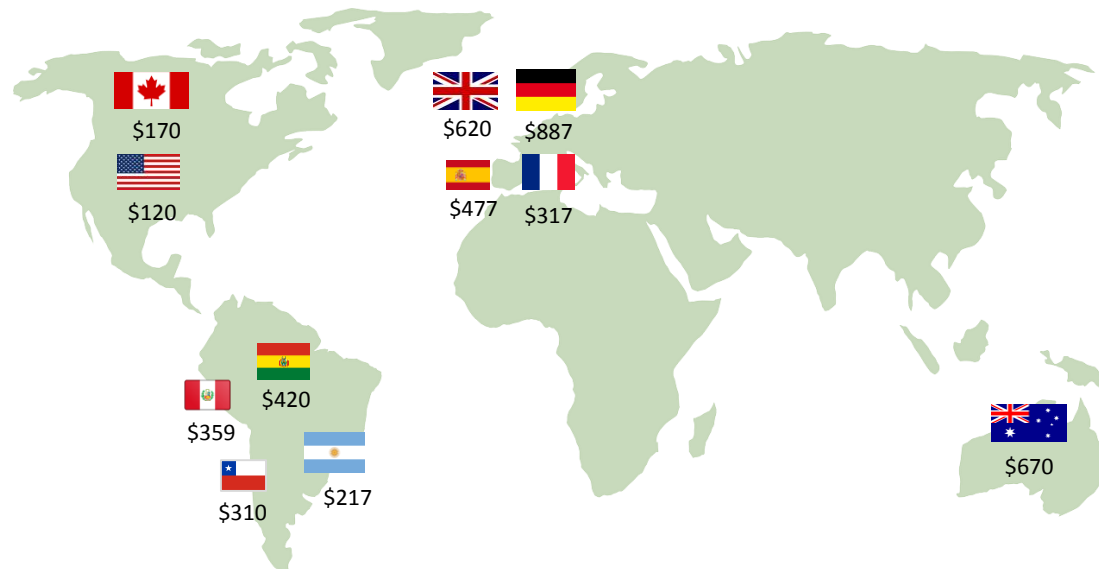
- Las cifras corresponden al promedio mensual de búsquedas para "Arica Chile" en cada país que se indica, para los últimos 12 meses.
- Son búsquedas que buscan la región, identificándola con claridad.



PALABRAS CLAVE / KEYWORD: "Arica Chile"



- Las cifras corresponden al Costo Promedio por Clic en anuncios Google Adwords, que llevan Visitas según se defina. Por lo general hacia un sitio Web.
- Son costos en pesos \$ para la Palabra Clave "Arica Chile"
- Es el momento para proyectar el Costo de Adquisición de un Cliente, y la Rentabilidad de los distintos mercados.



PALABRAS CLAVE / KEYWORD: "Chinchorro Mummies"



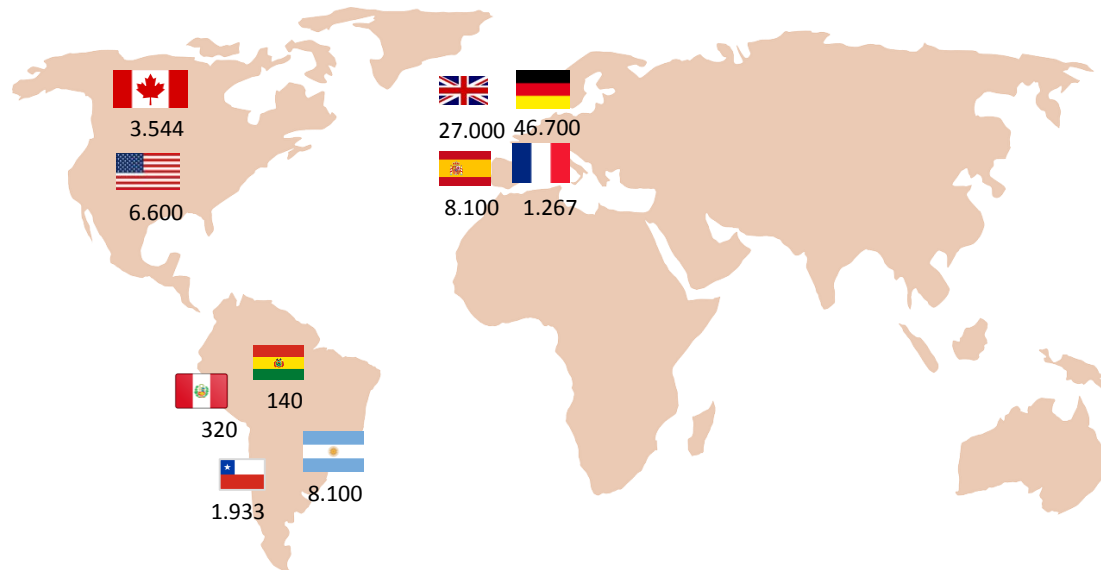
- Las cifras corresponden al promedio mensual de búsquedas para "Chinchorro Mummies" en cada país que se indica, para los últimos 12 meses.
- Son búsquedas dentro de un nicho bien definido, por el idioma en que se hace y el tema al se referencia.



PALABRAS CLAVE / KEYWORD: "Mountain Bike"



- Las cifras corresponden al promedio mensual de búsquedas para "Mountain Bike" en cada país que se indica, para los últimos 12 meses.
- En este caso el objetivo es identificar búsquedas que permitan ampliar la oferta de productos y servicios.



Parte 6:

CONCLUSIONES

- Las Empresas y Destinos viven y respiran a través de la colaboración continua. Muchas pequeñas acciones y conversaciones dan forma a la historia más amplia que hace que un lugar sea único (Branding Destination), es un activo a cuidar.
- Los operadores locales de turismo no siempre pueden implementar formas de análisis para mejorar su competitividad y rentabilidad. Contar con las herramientas adecuadas permiten dar una mirada global/holística del DESTINO.
- Puede ser difícil vincular directamente el desarrollo del DESTINO a los ingresos de las Empresas individuales. Pero para lograr el éxito, un destino debe unirse en una visión unificadora que conecte todas las experiencias turísticas y cree una experiencia única y atractiva.
- La verdadera batalla para ganar la atención del Viajero ahora sucede mucho antes de que comience el Viaje o interacción real con el Destino, Producto o Servicio. las Estacionalidades, Volúmenes de Búsquedas, Costos de Adquisición, la Personalización y Segmentación, deben ser parte del conocimiento para la toma de decisiones.



Anexo 1:

HERRAMIENTAS y LINKS

- KWFinder: Herramienta para el estudio de Palabras Clave. Es una herramienta de pago, pero tiene una versión Free muy limitada, suficiente para conocer su potencial. <https://kwfinder.com/>
- Herramienta Gratuita para hacer un check de las Palabras Clave presentes en su sitio Web <https://www.seoquake.com/index.html>
- Podcast con Apuntes para el Turismo de Hosteltur http://co.ivoox.com/es/podcast-apuntes-para-turismo_sq_f1257751_1.html



Anexo 2:

TUTORIAL GOOGLE TRENDS

¿Qué puedo hacer con Google Trends?

En la página principal de Google Trends puedes hacer lo siguiente:

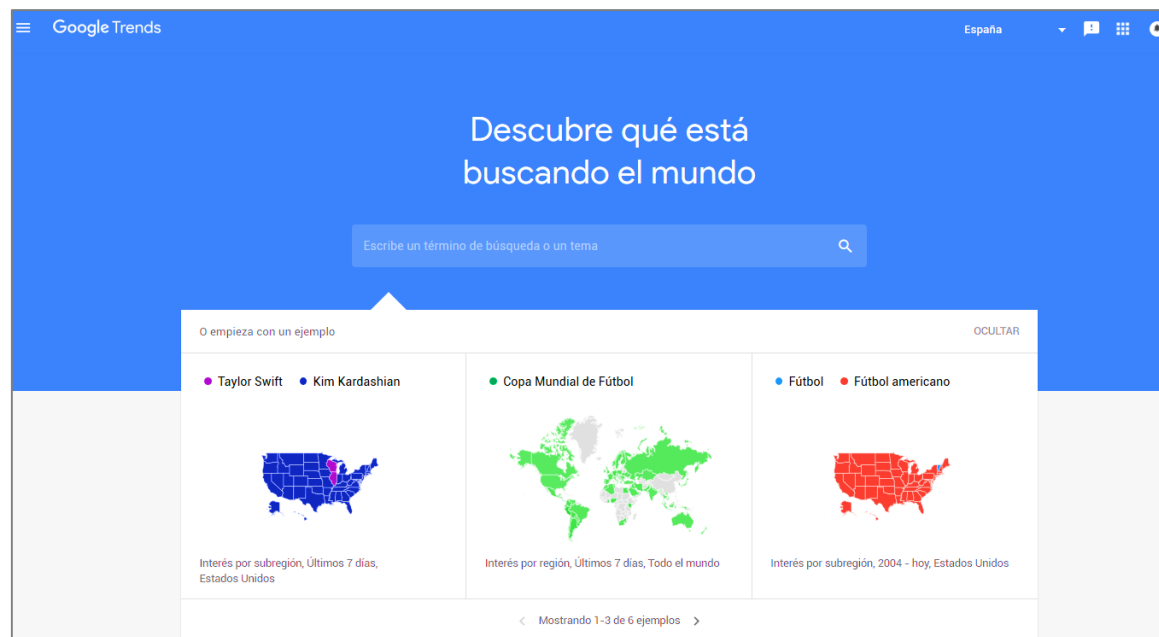
- a) Descubrir qué están buscando los usuarios de todo el mundo con solo indicar una palabra clave o un tema en la barra Explorar.
- b) Nota: Esta sección solo está disponible en algunos países.
- c) Ver tendencias de búsqueda diarias: No indica cantidad de búsquedas mensuales, sino un índice de 1 a 100 (variable estadística normalizada).
- d) Ver datos de El año en búsquedas.
- e) Encontrar materiales de orientación sobre Imágenes y Videos.



Anexo 2:

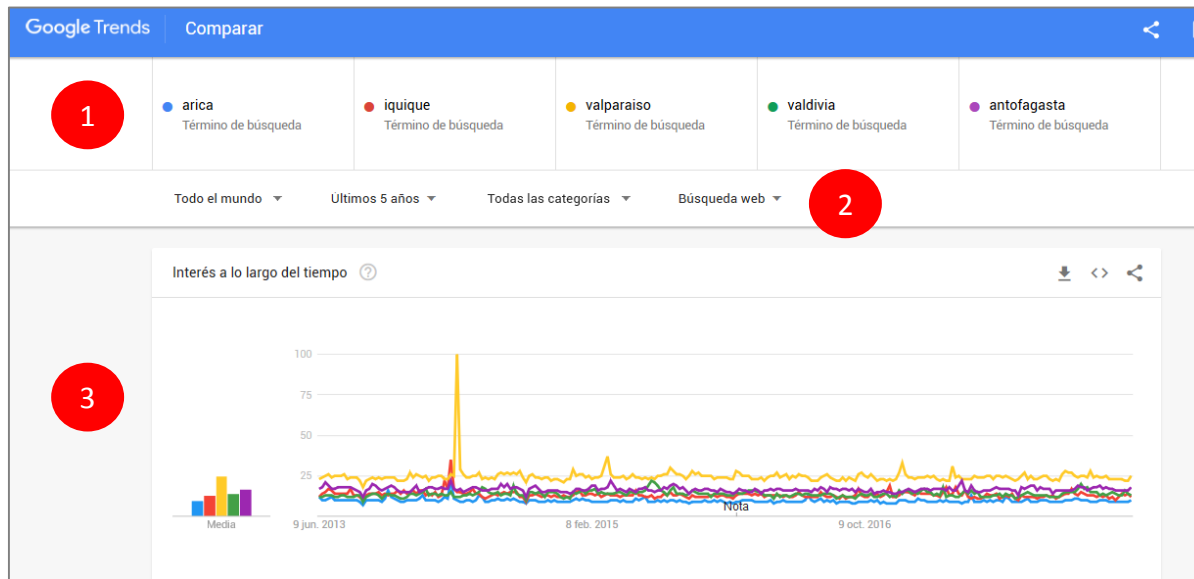
TUTORIAL GOOGLE TRENDS

1. Inicio sesión con mi cuenta Google.
2. Ingresa a <https://trends.google.es>
3. Se accede a la siguiente pantalla, donde puedes hacer búsquedas de Palabras Clave. Para el caso de varias palabras se deben separar por comas (,), el máximo son 5.



TUTORIAL GOOGLE TRENDS

4. Conociendo las distintas secciones de Google Trends.



1 **COMPARADOR:** sección donde figuran las opciones que quiero comparar, y que saldrán en el gráfico de tendencias.

2 **SEGMENTADOR BÚSQUEDAS:** son las opciones para segmentar las búsquedas

- País en particular o Todo el mundo: selección zona geográfica
- Período de Tiempo a comparar
- Categorías: categorías por defecto de Google. Está la opción Viajes
- Tipo de Búsqueda: 4 opciones. Prueba las tendencias en Youtube para comprobar la tendencia hacia los videos

3 **GRÁFICO:** muestra la evolución visual del volumen de Búsquedas.

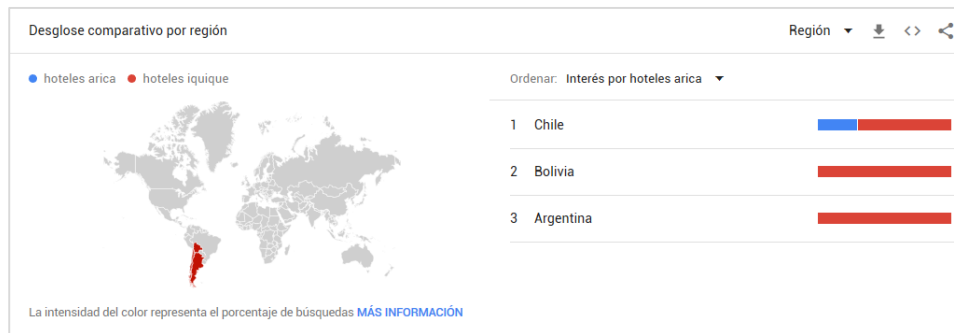
TUTORIAL GOOGLE TRENDS

5. Forma de Uso

- Ingreso de Palabras Clave: Gráfico Comparativo

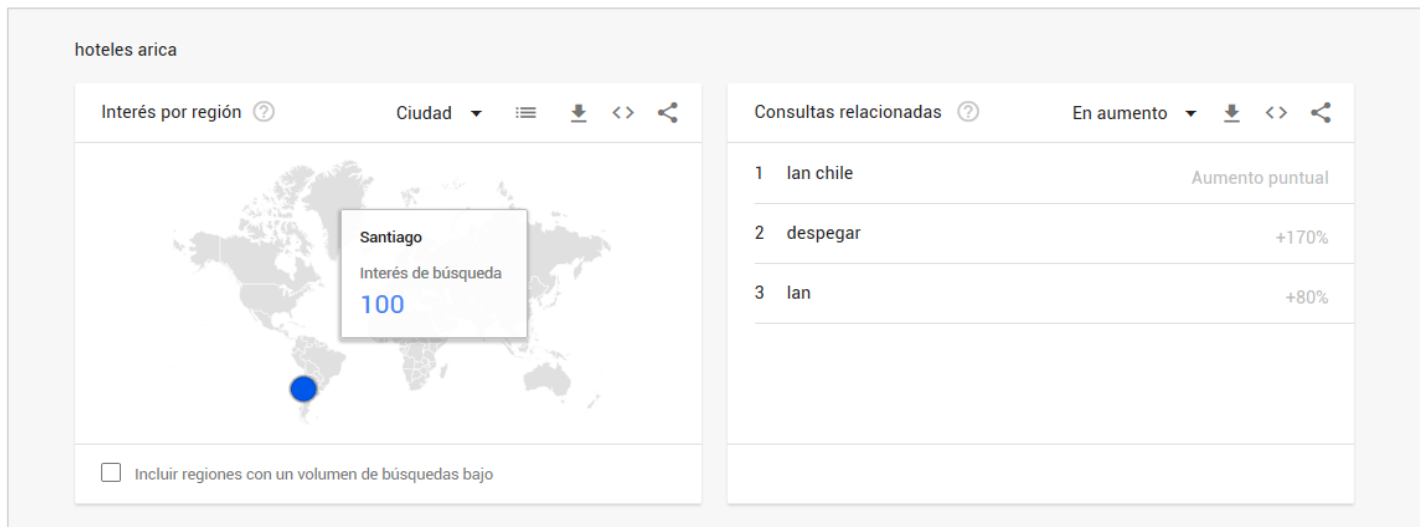


- Desglose Comparativo por Región: desde dónde se busca



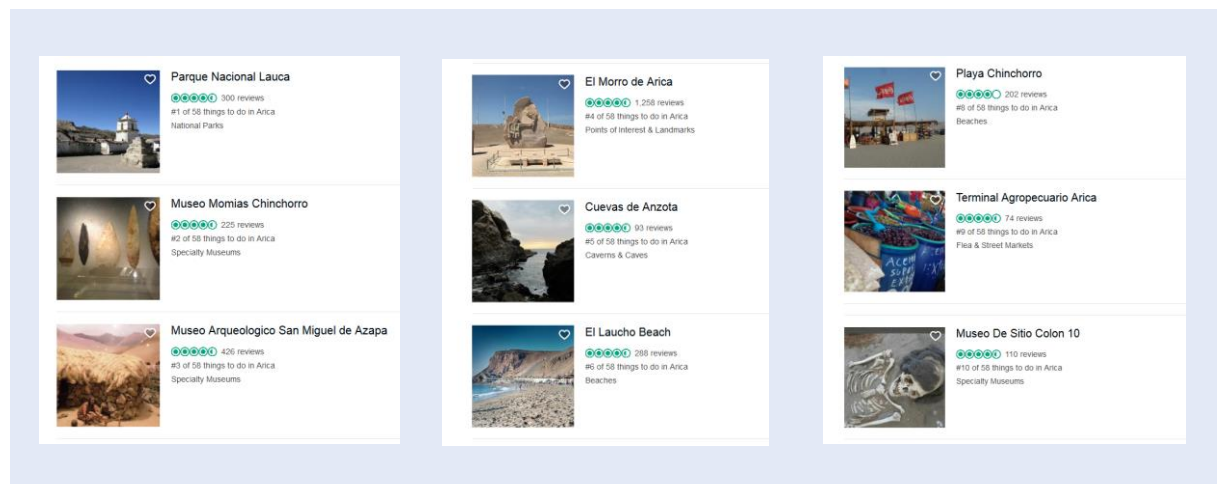
TUTORIAL GOOGLE TRENDS

- Interés por Región por Palabra Clave y Búsquedas Relacionadas (no comparativo)
 - ✓ Interés por Región: se puede obtener vistas por Zonas Geográficas o por Ciudades. En el ejemplo, para la búsqueda "Hoteles Arica", la ciudad dominante es Santiago.
 - ✓ Búsquedas Relacionadas: quienes buscaron "Hoteles Arica" también buscaron "lan chile", "despegar", "lan". Tiene lógica que junto con la búsquedas de hoteles, se busquen pasajes.



IMPACTO CONTENIDO CREADO POR VIAJEROS TRIPADVISOR

- Los 3 impactos principales de contenido creado por viajeros. Ejemplo Trip Advisor para Atracciones o Cosas que Hacer en el Destino:
 - a) Experiencias Perdidas: pueden existir atracciones que no están citadas en el listado, más conocidas por los locales que los turistas.
 - b) Percepciones Negativas: opiniones negativas sin contrapeso.
 - c) Información Incorrecta o Incompleta: direcciones mal registradas o ubicaciones en Google Maps con error.



Generemos Valor

