

I SIMPOSIO ARGENTINO ESPAÑOL DE TURISMO

PARTE II, NUEVOS VIAJEROS, NUEVAS MANERAS DE VIAJAR. LOS SISTEMAS DE
INTELIGENCIA TURÍSTICA COMO VARIABLES CLAVE DE COMPETITIVIDAD

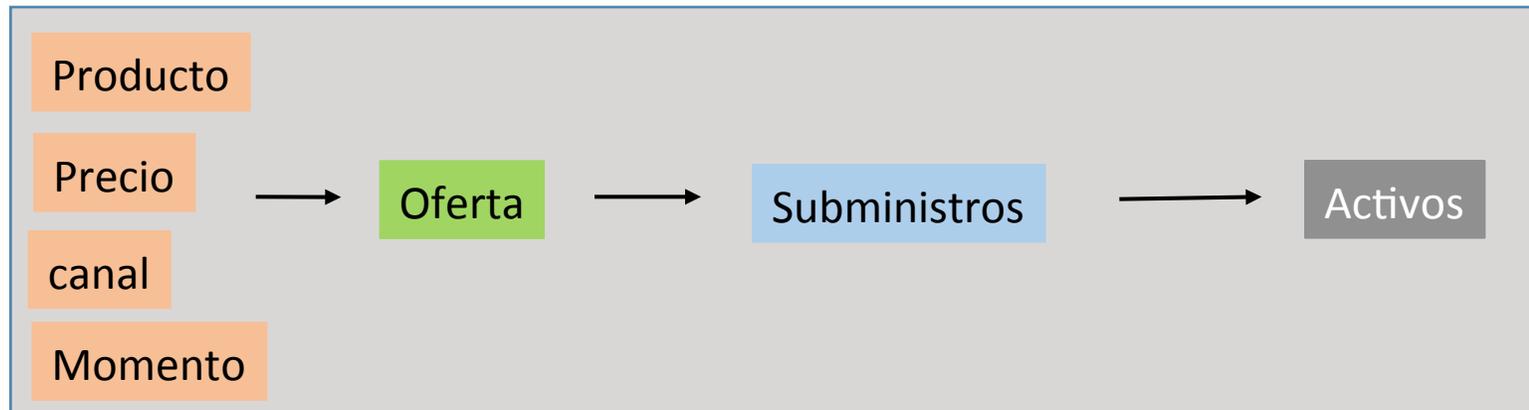
Josep-Francesc Valls

Catedrático Marketing ESADE Business School

director Aula Internacional Innovación Turística ESADECREAPOLIS

Buenos Aires, 12 diciembre 2016

Gestionar clientes



- Origen geográfico
- Edad
- Género
- Gasto promedio, precio/valor
- pernoctaciones
- Nivel de estudios

- Bases de datos de clientes actuales
- Big Data para la creación de nuevos productos
- Analytics
- Algoritmos

Inteligencia de mercado



- Estilo de vida (motivos, experiencia, grupo)
- Status de consumo
- Percepción de la imagen del país

- Prospectiva entorno países
- Clientes y países de reposición
- Nuevos segmentos
- Nuevos nichos

Características de los turistas contemporáneos

Son más **exigentes** y mejor informados

Se preocupan más por la salud y el cuidado del cuerpo y el **bienestar**

Les interesa más la **experiencia**, el relato y el juego

Se mueven por la **diversidad** en los alimentos, en la ropa, en los viajes, en las relaciones, en el trabajo

Son más **colaborativos**, prefieren compartir, reutilizar, intercambiar

Predomina la relación **precio/valor**, racionalizando los gastos en general

Se comportan como **digitales**, aunque exigen la multicanalidad

Se **amplía el número de marcas** de referencia, ingresando las de precios baratos

Se acorta el tiempo de recepción de los productos comprados

La **comunicación directa** entre el cliente y la empresa productora es la más efectiva



Actitudes generales de las generaciones

	Generación silenciosa 1920-40 	Baby Boomer 1946-65 	Generación X 1960-80 	Generación Y 1980-2000 	Generación Z 1994-2010 
Hábitos de consumo	Compra	compra	Compra	Compra, pero alquila, reutiliza, intercambia, comparte	Compra, pero alquila, reutiliza, intercambia, comparte
Precio	Precio/calidad, racionalidad	Precio/calidad, pricing for value, racionalidad	Pricing for value	Pricing for value, Low cost	Low cost
Consumo de comunicación	Prensa escrita, radio y TV	Prensa escrita, radio y TV, online y redes	Prensa escrita,, radio, TV, online y redes, móvil, smartphone	Online y redes sociales, móvil, startphone	Redes sociales y online, móvil, startphone
Canal	Offline	Offline	Offline/online	Online	Online
Compra	Marcas elitistas; en tienda, super, hiper	Marcas elitistas; en tienda, super, hiper	Marcas elitistas; en distribución presencial u online	Marcas populares; low cost, ofertas; online	Marcas populares; low cost, ofertas; online
Pago de la compra	En efectivo	En efectivo y a través de tarjeta de crédito presencial	Tarjeta de crédito presencial y online	Online	Online
Ocio y entretenimiento	Vacaciones convencionales, pareja, familia	Vacaciones convencionales, pareja, familia, grupo	Vacaciones cortas solos o en grupo; compartido en redes	Vacaciones cortas solos o en grupo; compartido en redes; realidad virtual;	Vacaciones cortas o largas compartido en redes, realidad virtual; juegos
Amigos	La mayoría, presenciales	La mayoría , presenciales	Presenciales y virtuales	Virtuales y presenciales	Virtuales
Comunicación interpersonal	Cara a cara, carta, teléfono	Cara a cara, teléfono, email, whatsapp, sms	Email, whatsapp	Whatsapp, abrvciones emoticones, Apps	Whatsapp, abrvciones, emoticones , Apps
Referencia en la compra	Reputación de la marca, publicidad	Reputación de la marca, publicidad, amigos	Reputación marca, redes sociales, Apps	Amigos, búsqueda online redes sociales, Apps	Redes sociales, Apps, amigos, búsqueda internet

Ociotipos europeos comparados

Más gasto

Hedonistas

Apáticos

Cómodos

Implicados

Inquietos

Poca actividad

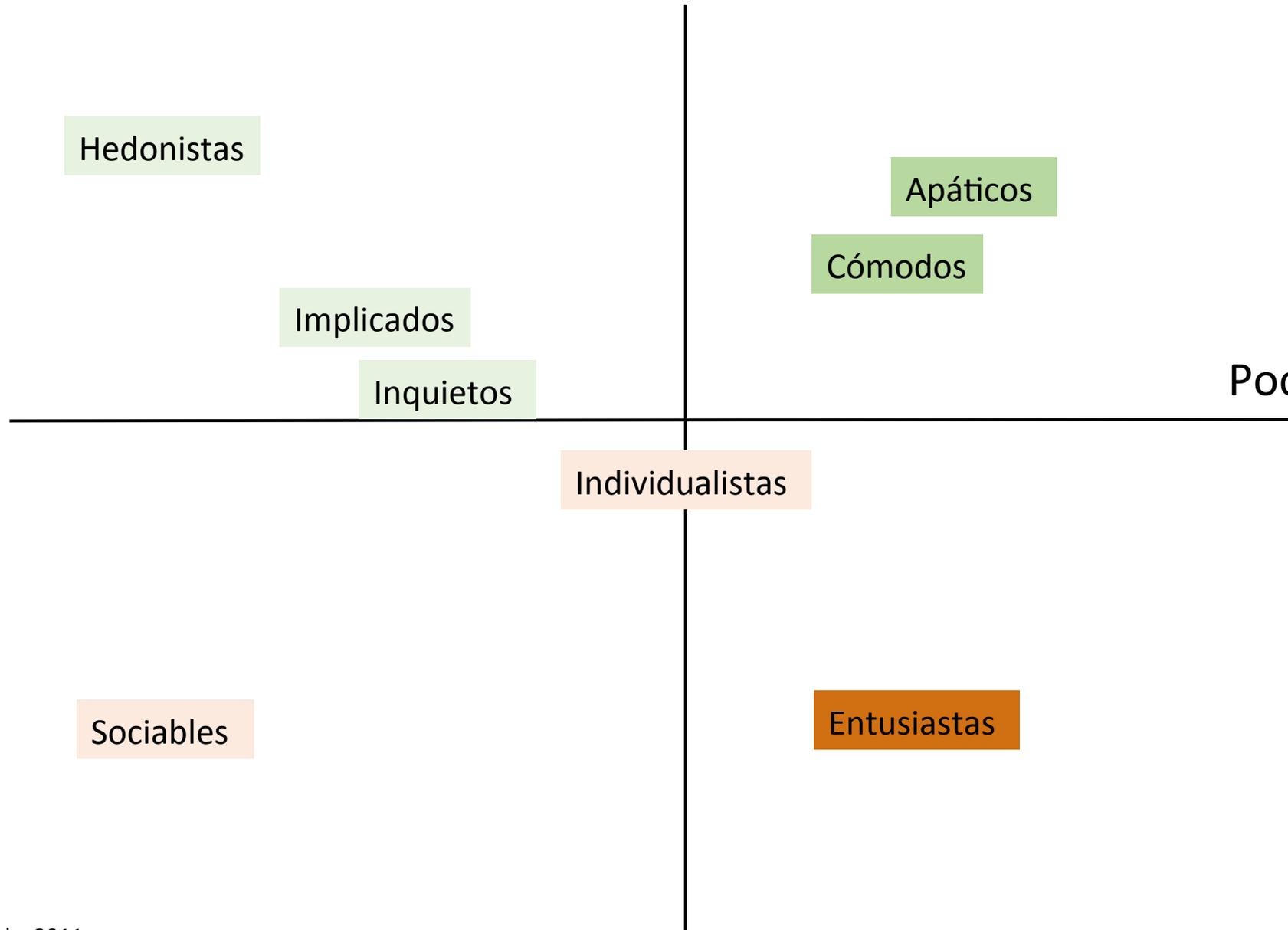
Movimiento

Individualistas

Sociables

Entusiastas

Menos gasto



Recorrido de compra del consumidor

	Zona pre-compra			Zona compra y consumo				Zona post compra y post-consumo		
	Descubrir	Comparar	Considerar	Reservar	Pagar	Comprar y planificar	Consumir	Divulgar	Recomendar	Retener
Captura de información										
Experiencia del cliente										
Objetivos de mejora										
Cambios a desarrollar y alcances										

Customer Expectations Have Changed

Today We Live In A Proactive World



Engage at Every Step of the Customer Success Journey



Ads



Web



Email



Mobile



Social



Group
Messaging



Apps



Sales



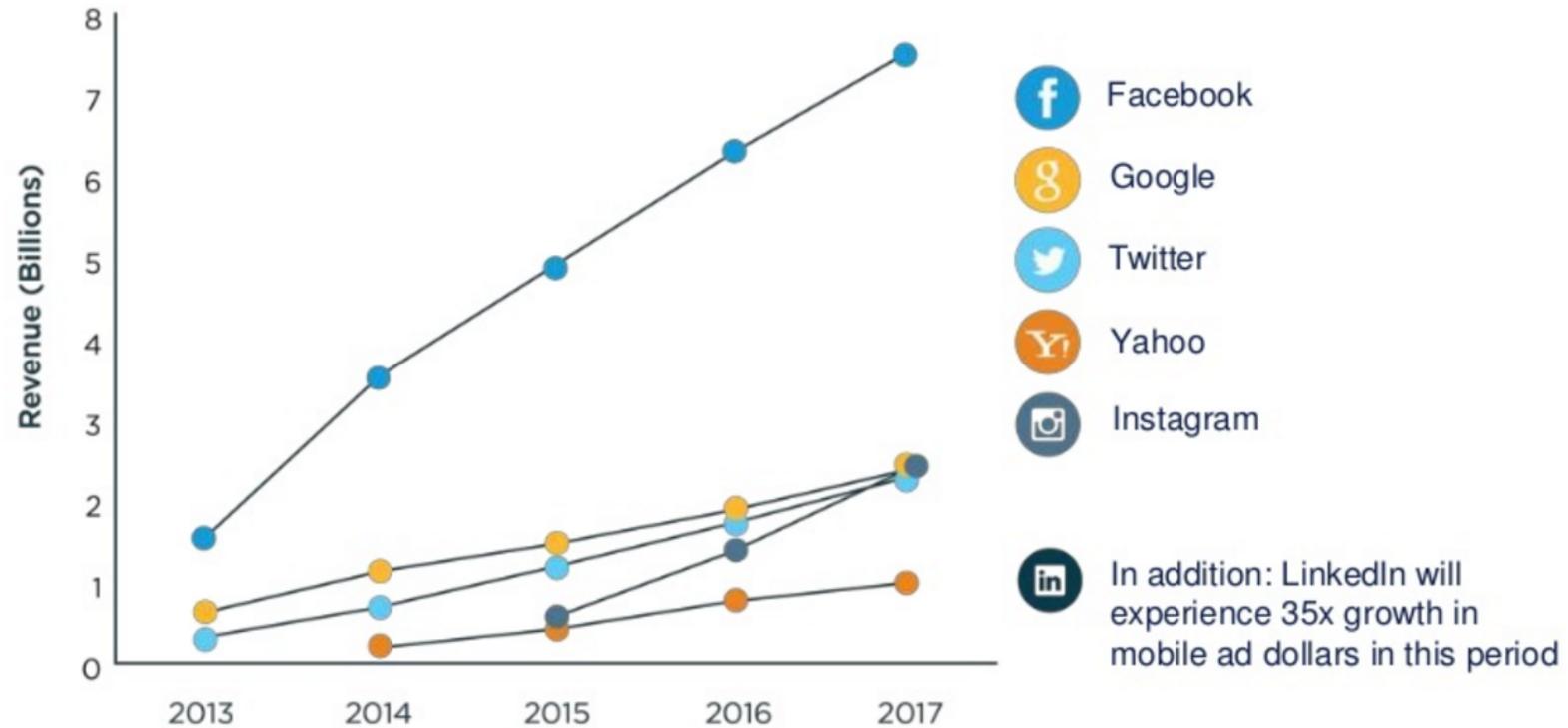
Service



Community

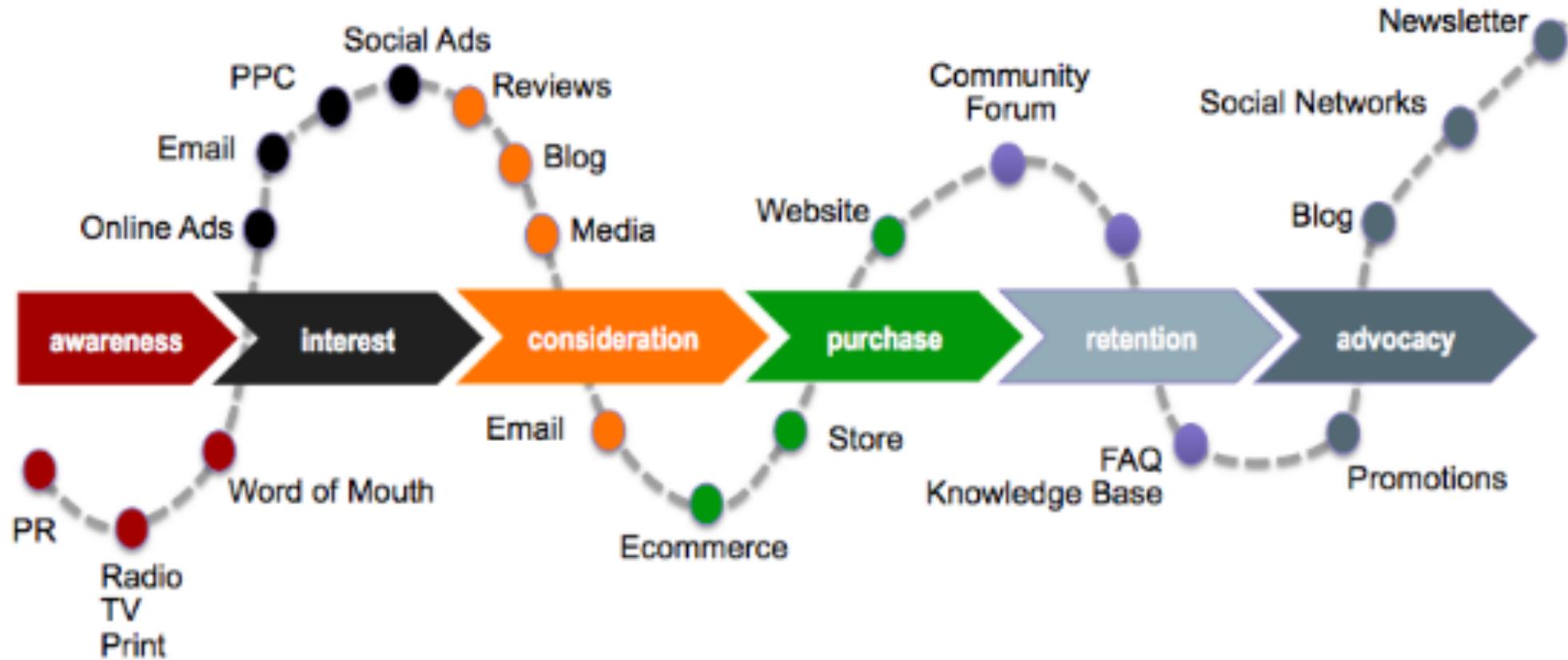
Audience Platforms: Capturing the Spend

US Mobile Display Advertising

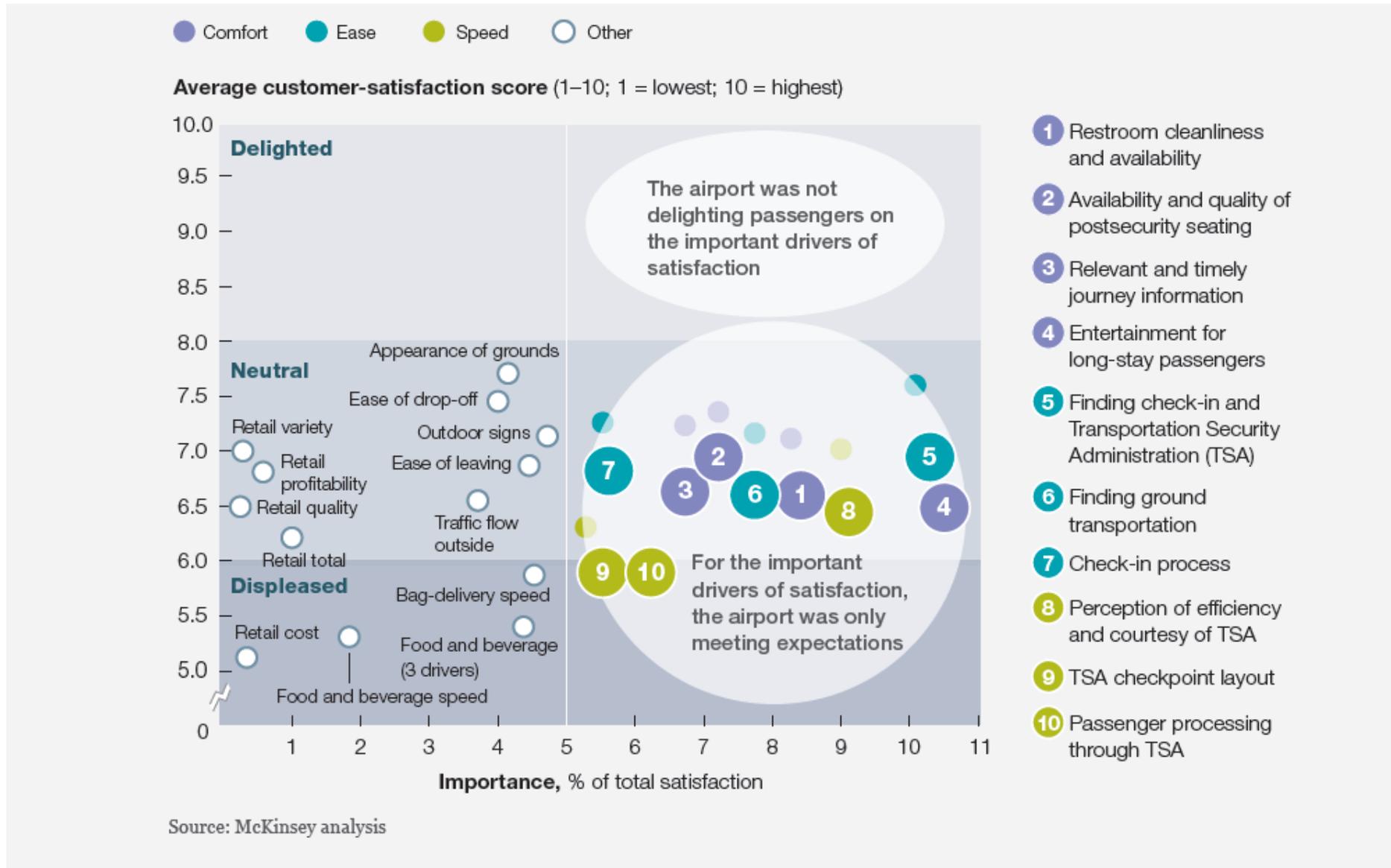


*"Facebook and Twitter Will Take 33% Share of US Digital Display Market by 2017," eMarketer, March 26, 2015
*"Instagram Mobile Ad Revenues to Reach \$2.81 Billion Worldwide in 2017," eMarketer, July 27, 2015

Como la gente salta de un medio o canal a otro



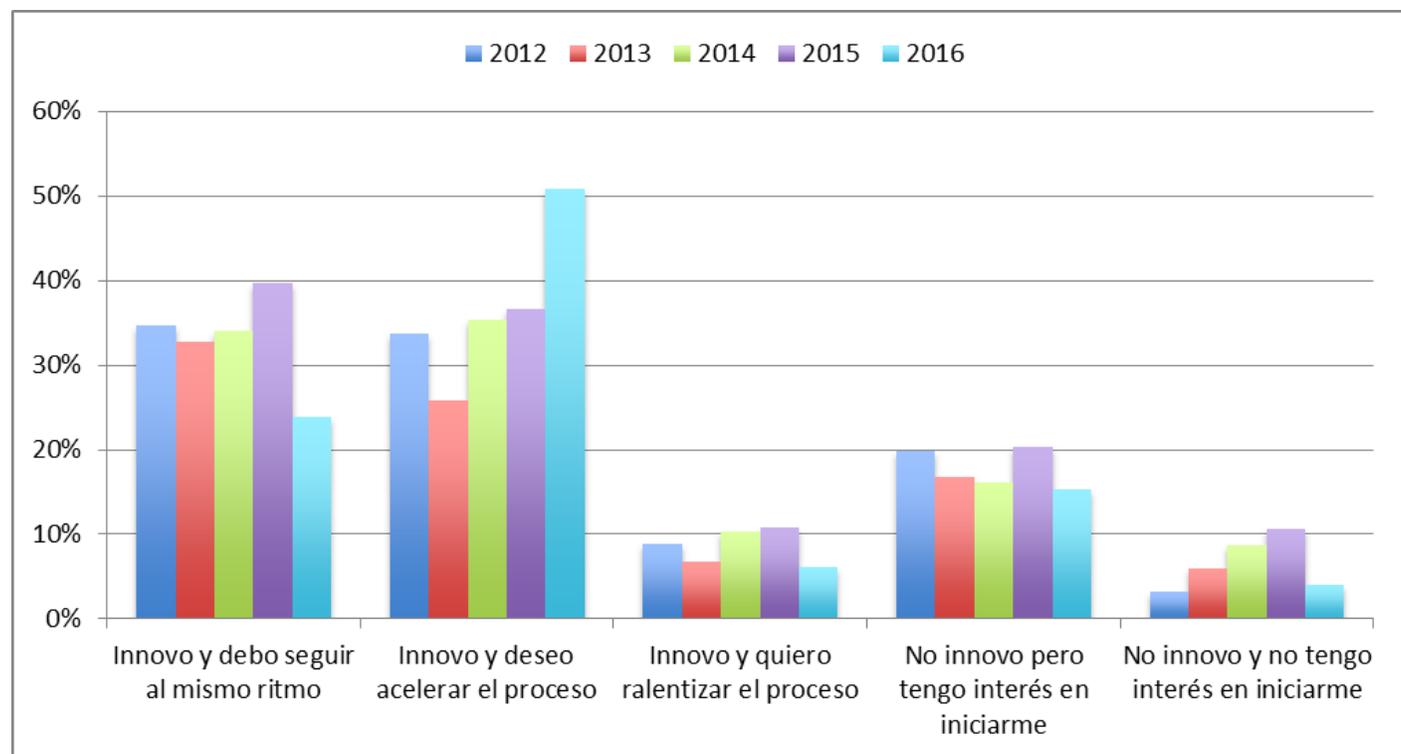
The customer-experience program was designed to solve an airport's problems serving travellers



Propuesta de valor de la empresa turística

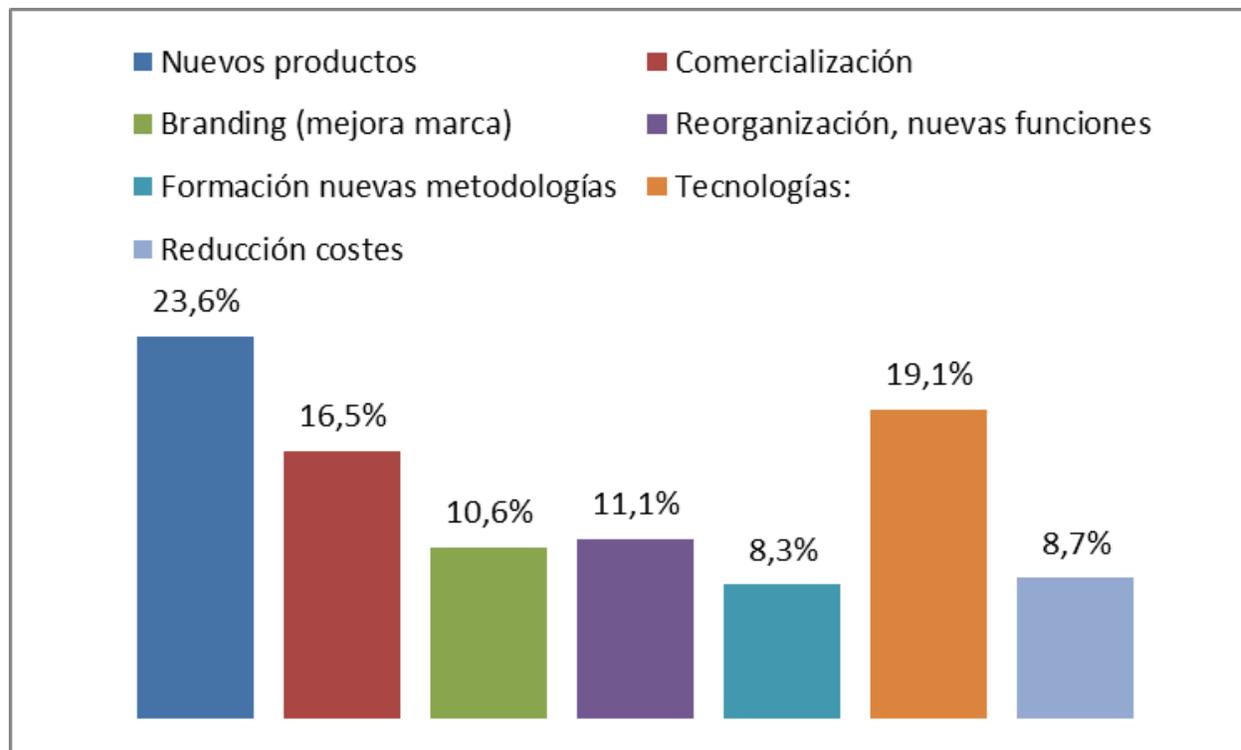


Ritmo de innovación comparado



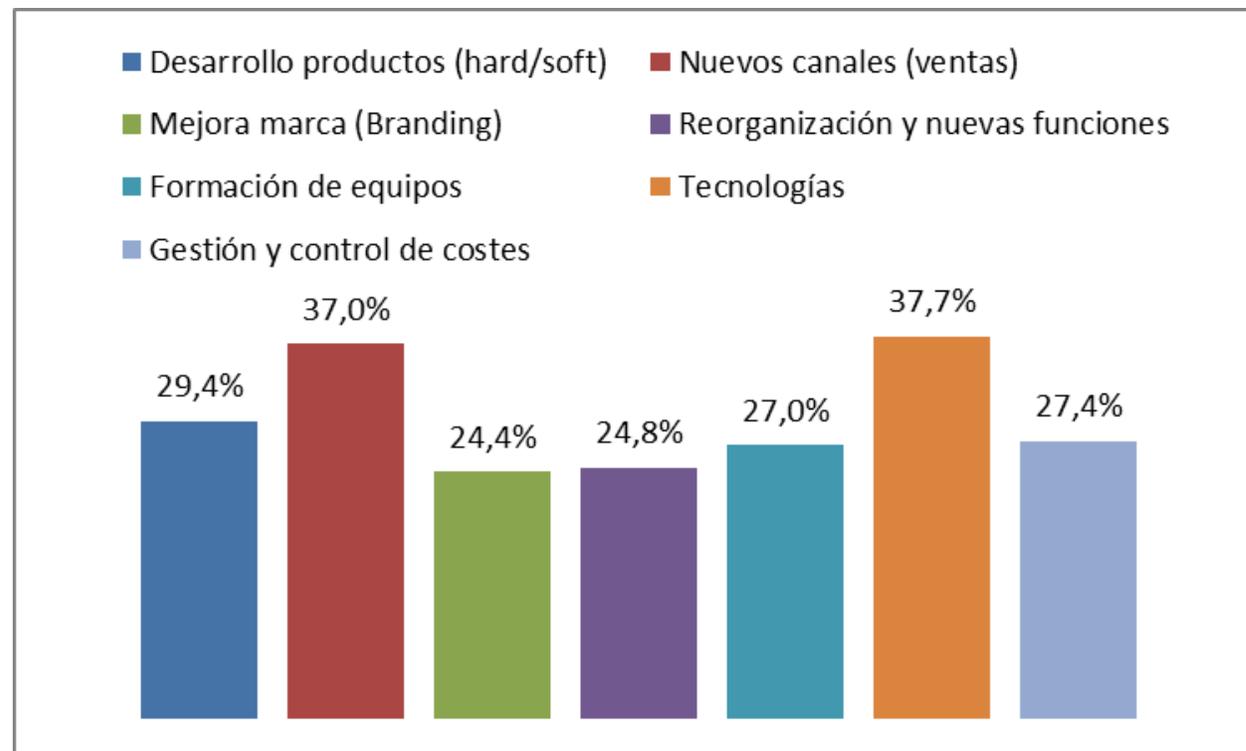
Fuente: Encuesta AIIT, 2016

Distribución de la inversión en innovación por áreas



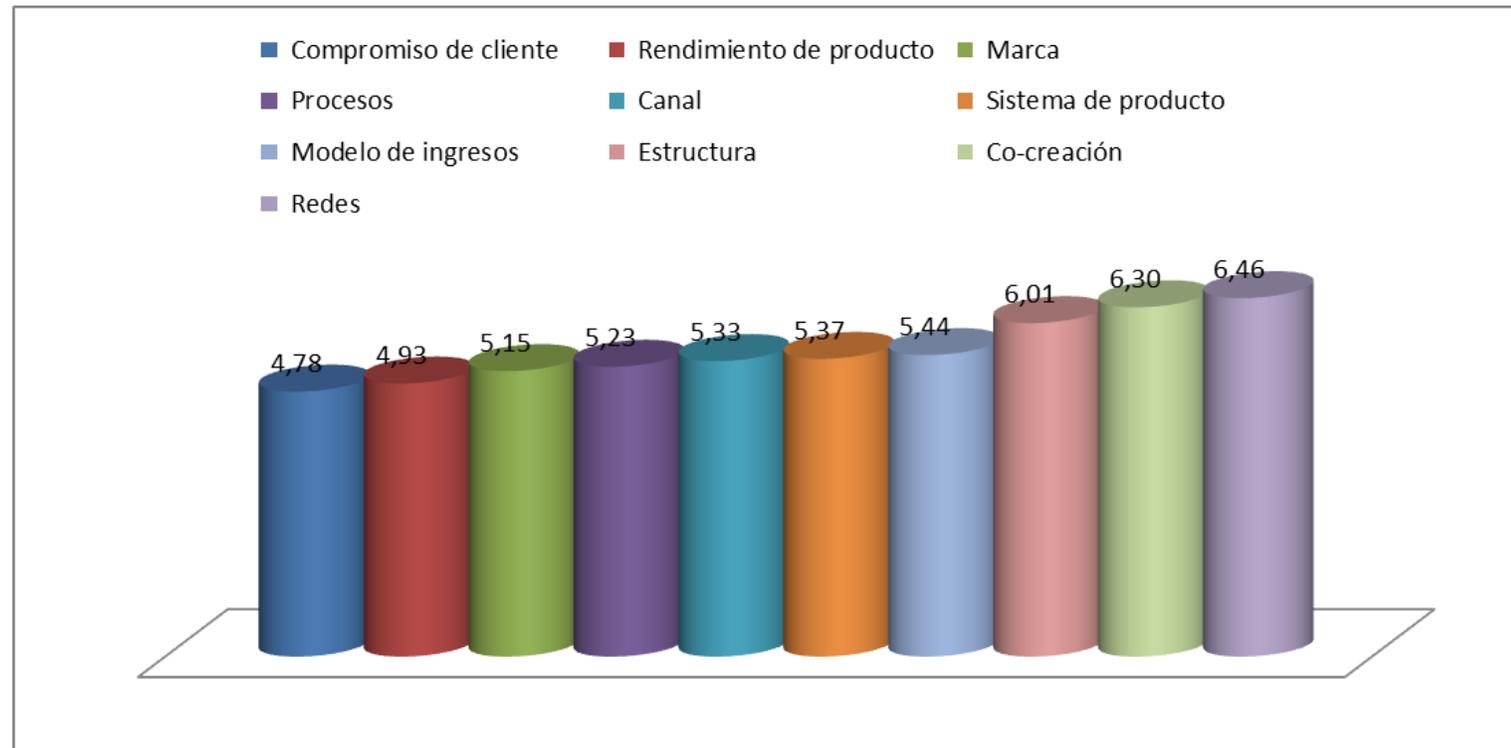
Fuente: Encuesta AIIT, 2016

Previsiones de inversión



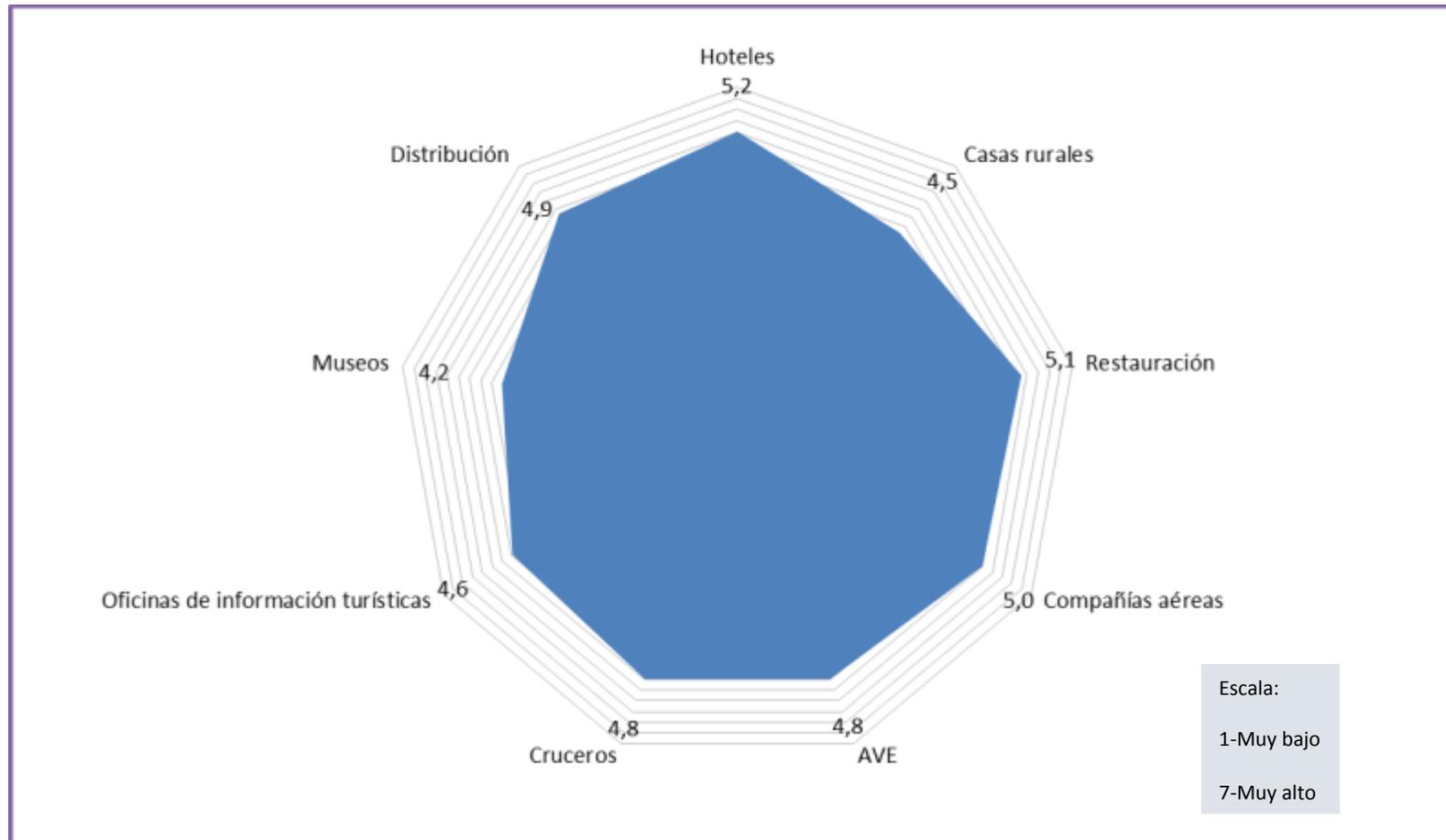
Fuente: Encuesta AIIT, 2016

4. Ámbitos de innovación



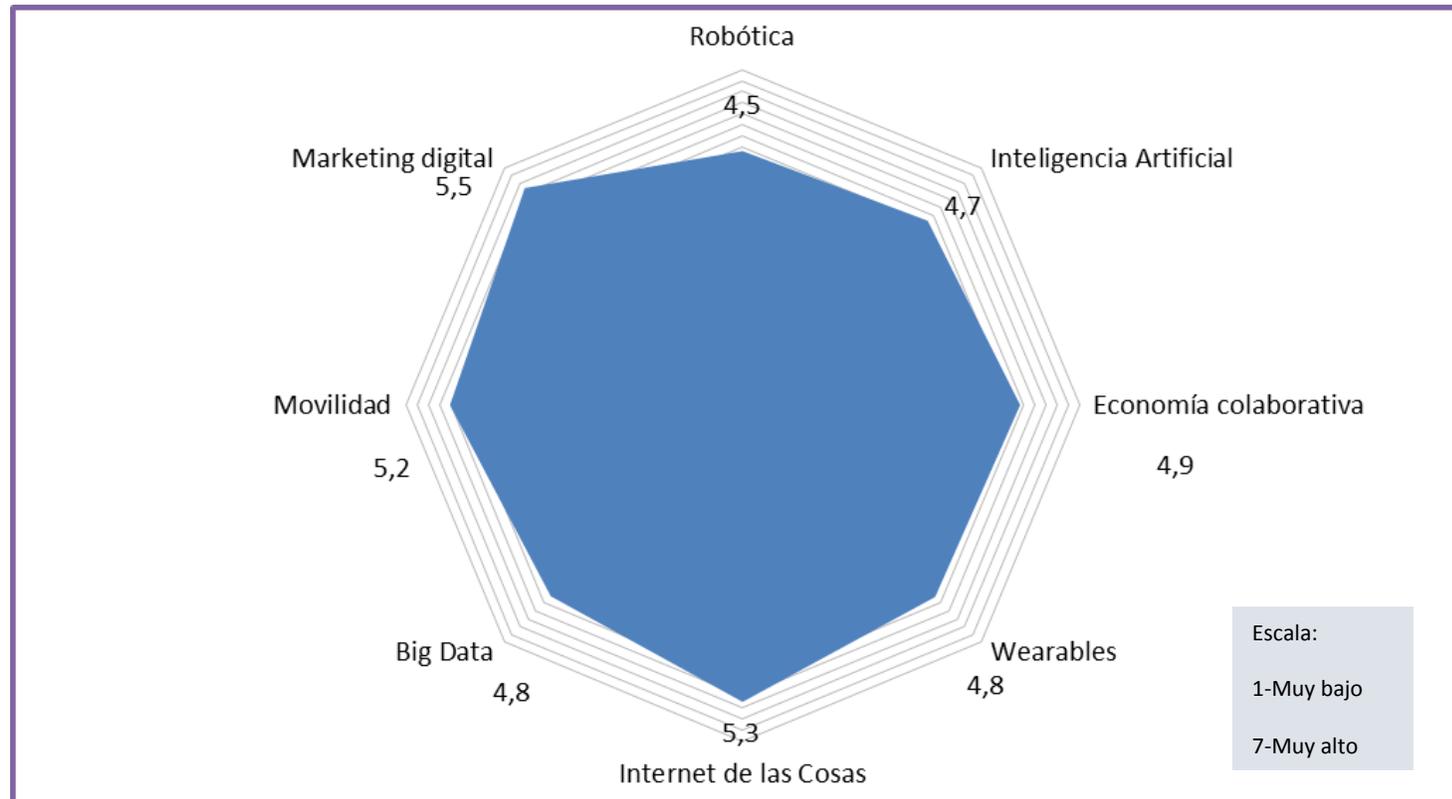
Fuente: Encuesta AIIT, 2016

Visión del nivel de innovación de las empresas



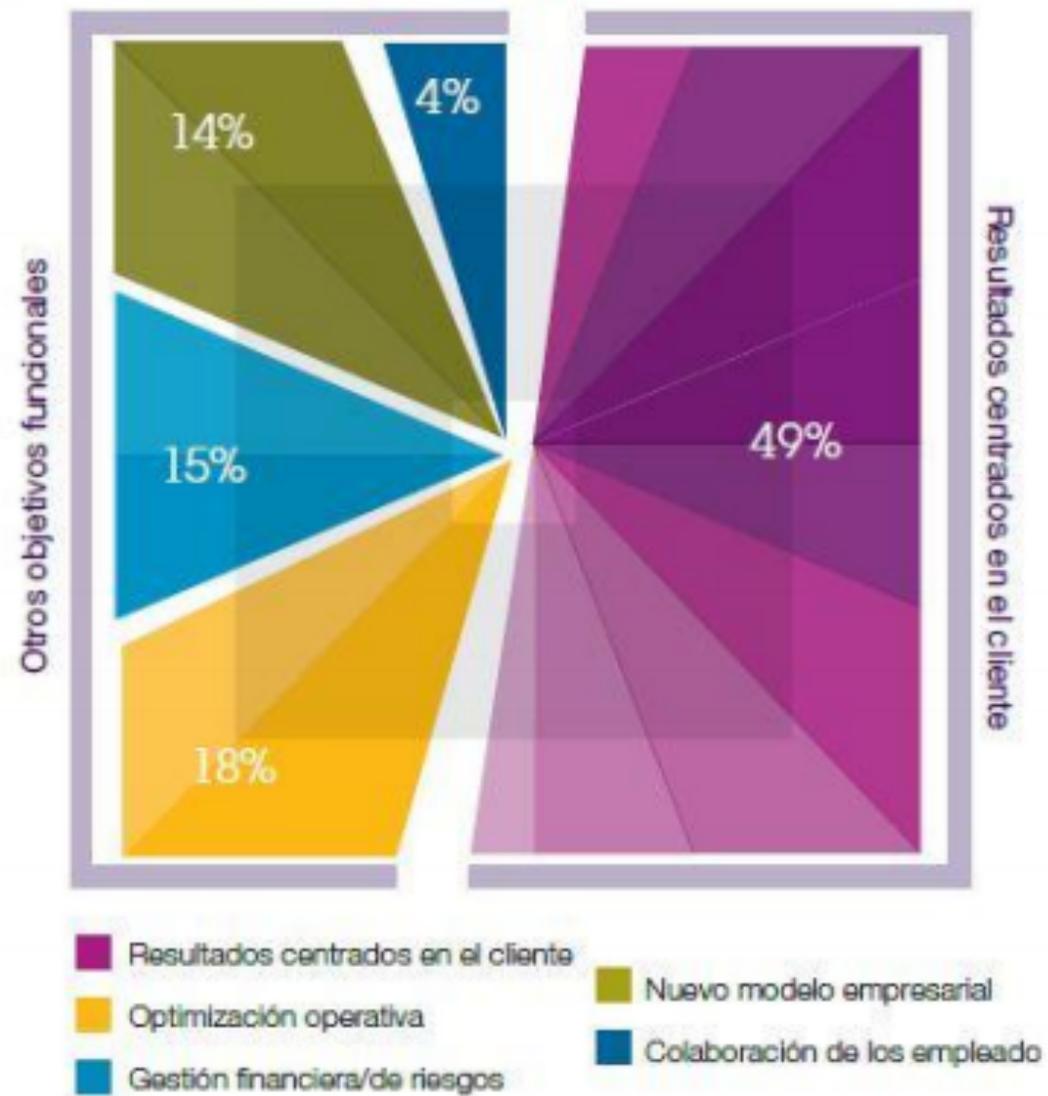
Fuente: Encuesta AIIT, 2016

6. Tendencias tecnológicas



Fuente: Encuesta AIIT, 2016

Resultados basados en el cliente



Big Data: the next frontier for innovation, competition, and productivity

		Health and personal care stores	General merchandise stores	Building material and garden	Nonstore retailers	Food and beverage	Clothing and accessories	Sporting, hobby, book, music	Electronics and appliances	Furniture and home furnishings	Other
Marketing	Improved cross-selling	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
	Location-based marketing	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
	In-store behavior analysis	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue
	Customer micro-segmentation	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
	Sentiment analysis	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue
	Enhancing multichannel experience	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
Merchandising	Assortment optimization	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Dark Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue
	Pricing optimization	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue
	Placement and design optimization	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue
Operations	Performance transparency	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue
	Labor inputs optimization	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue
Supply chain	Improved inventory management	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue
	Distribution and logistics optimization	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue
	Informing supplier negotiations	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue
New business ¹	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	

Source. McKinsey

B2B

Sector
público

Web de destino

B2C

Habitantes
destino



5 elementos per catalizar un buen marketing-1

01
Sc
Science



Advances in data, modeling, and analysis allow precise measurement and management of customer decisions and more targeted spending.

Marshal big data and analytics for insights into choices along decision journeys.

Use data from sensors and video that track in-store behavior to improve merchandising.

02
Sc
Substance



Marketers can directly shape the business by evolving the customer experience and the development of products and services.

Harness consumer desires and needs to provide functional benefits—from auto safety to shopping convenience.

Make the case for customer care initiatives and for consistency in the customer experience.

5 elementos per catalizar un buen marketing-2

03 **St** Story



The ways to tell a story are morphing continually, drawing on richer digital interactions and more powerful communications tools.

Learn to relinquish control of stories as customers interpret and modify them on social media.

Understand how to best access creativity given talent scarcity and evolving relationships with advertising agencies.

04 **Sp** Speed



Consumer preferences, market dynamics, and product life cycles change with stunning velocity in a digital economy.

Develop the management skills and organizational clout to bring cross-functional teams together swiftly.

Achieve a shared vision with product developers to facilitate a speedy response to market changes.

5 elementos per catalizar un buen marketing

The infographic features a light blue background with faint circular patterns. On the left, a white box with a green border contains the number '05', a green leaf icon, the letters 'Si' in a large green font, and the word 'Simplicity' below it. To the right of this box, a blue text block states: 'Complexity is the enemy of speed and leading marketers are seeking greater simplicity.' Below this, a large green rounded rectangle is divided into two columns by a thin vertical line. The left column contains the text: 'Reduce or eliminate hierarchies, silos, communications gaps, and redundancies within the organization.' The right column contains: 'Simplify working relationships with advertising and other media agencies.'

05 
Si
Simplicity

Complexity is the enemy of speed and leading marketers are seeking greater simplicity.

Reduce or eliminate hierarchies, silos, communications gaps, and redundancies within the organization.

Simplify working relationships with advertising and other media agencies.

josepf.valls@esade.edu

