

Estrategia de promoción

¿Cómo nos promocionamos en el mundo?



CAMBIO DE ESTRATEGIA POR ACCIONES A ESTRATEGIA POR MERCADOS

**DIAGNÓSTICO
DEL MERCADO**

TOMA DE DECISIONES

**ESTRATEGIA DE
PROMOCIÓN
INTERNACIONAL**

Retroalimentación de información:

- Reportes y métricas ex post
- Big data

INTELIGENCIA DE MERCADO

DIAGNÓSTICO DEL MERCADO

Inteligencia de la información
insights y oportunidades

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

➤ **EVALUACIÓN MACRO DEL MERCADO:**

- Crecimiento y evolución del PBI (poder adquisitivo del mercado emisor)
- Turismo emisor del mercado al mundo, a la región y a la Argentina
- Índice tipo de cambio real
- Contexto socio-político
- Perspectiva a futuro

➤ **COMPARACIÓN CON DESTINOS COMPETIDORES EN LA REGIÓN**

➤ **ARRIBOS 2016 Y METAS 2017-2020**

➤ **CONECTIVIDAD**

- Aumento de la oferta de asientos y destinos
- Análisis oferta-demanda
- Análisis oferta-meta de gestión

➤ **FACILITACIÓN: VISA, RECIPROCIDAD, OTROS.**

➤ **ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA**

- Gasto promedio
- Segmento por edad, sexo, NSE (quién?)
- Motivo del viaje (por qué?)
- Estacionalidad (cuándo?)
- Atracciones y actividades (qué?)

➤ **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:**

- Objetivos, construcción del mensaje y creatividad.

➤ **TARGET OBJETIVO:**

- Consolidado y nuevas audiencias

➤ **ESTRATEGIA DE PRODUCTOS:**

- Productos/Destinos/experiencias

➤ **ESTRATEGIA DIGITAL**

- Calendarización de campañas
- Mix de medios
- FOCO EN CONVERSION (OTAS)
- Retroalimentación con reportes y big data para inteligencia de mercado

➤ **ESTRATEGIA OFFLINE**

➤ **ANÁLISIS DE IMPACTO**

21 MERCADOS ESTRATÉGICOS

Nivel 1:

- Estados Unidos
- Canadá
- México
- España
- Alemania
- Reino Unido
- Italia
- Francia
- Países bajos
- Colombia
- Brasil
- Chile
- Perú
- Australia
- Nueva Zelanda
- China

Nivel 2:

- Uruguay
- Paraguay
- Bolivia
- India
- Japón

Estrategia digital

¿Cómo nos promocionamos en el mundo?



1. GENERAMOS **CONTENIDO** PARA PROMOCIONAR EN DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES
2. LOS DIFUNDIMOS EN **MERCADOS ESTRATÉGICOS**: Chile, Brasil, Perú, México, Colombia, EEUU, Canadá, España, Francia, Holanda, Italia, India, Japón, UK, Australia, NZ, China
3. ASIGNAMOS **VENTANAS DE COMUNICACIÓN** PARA CADA MERCADO, SEGÚN PROCESO DE COMPRA

EL OBJETIVO: Incrementar el número de turistas a través del uso de nuevas herramientas digitales para la promoción del país.

ESTRUCTURA DE CONTENIDOS



FOOD



NATURE



URBAN



ART



SNOW



NIGHT



PASSION



ROOTS

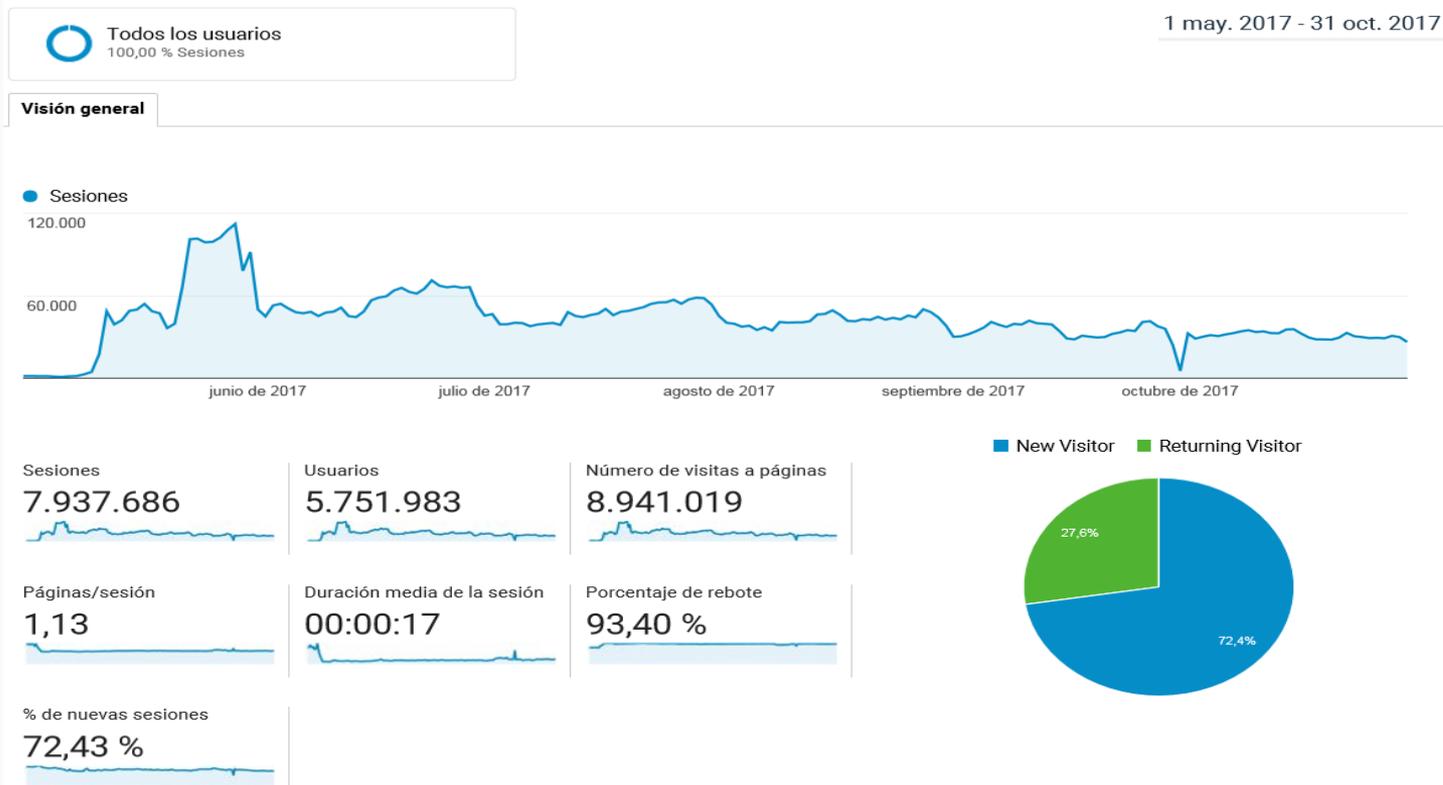
Ejemplo Matriz de mercados por verticales y audiencias

PAÍS	PERFIL	SEGMENTACION	NIEVE	NOCHE	URBANO	NATURALEZA	COMIDA	PASION	ARTE	RAICES
España	Gasolero	Ambos 20-40		X1	XX	XT	X	X	X	X
	Conocedor	Ambos 40 y mas		X2	XI	XS	X	X	X	X
Chile	Exigente	Ambos 25-45		X1-X2	XI	XS	X	X	X	X
Brasil	Vecino	Ambos 25 y mas	XB	X1-X2-X3	XX	XT-XS	X	X	X	
	Amante nieve	Ambos 20-60	XA							
Alemania	Aventurero	Ambos 25- 35**		X1	XX	XT	X	X	X	X
	Conocedor	Ambos 35 y mas		X2	XI	XS	X	X	X	X
Colombia	Gran familia	Ambos 30 y mas*	XB	X3	XI	XS	X		X	X
Italia	Conquistador	Ambos 25-45		X1	XX	XT	X	X	X	X
	Confortable	Ambos 40 y mas		X2	XI	XS	X	X	X	X
México	Tradicional	Ambos 35 y mas**	XA-XB	X1-X2	XI	XS	X	XP	X	X
Usa	Trotamundos	Ambos 25-35	XA	X1	XX	XT	X	X	X	X
	Turista	Ambos 35 y mas	XB	X2	XI	XS	X	X	X	X
Australia	Conquistador	Ambos 20-40		X1	XX	XT	X	X	X	X
	Confortable	Ambos 35 y mas		X2	XI	XS	X	X	X	X
	Senior	Ambos 60 y mas		X2-X3	XI	XS	X	X	X	X

Campaña Digital 2017

MEDIO \ PAÍS																
OTA's	despegar.com ON GOING			Expedia ONLINE			eDreams ODIGEO ONLINE CON BANNERS									
facebook	ONLINE															
Google	ONLINE															
turner	ONLINE															
Discovery COMMUNICATIONS	ONLINE															
KEYNETIC DIGITAL	ONLINE															
CINEMAD	ONLINE															
wetransfer	ONLINE															
Spotify	Análisis propuestas para 2018															
waze																
LinkedIn																
snapchat																

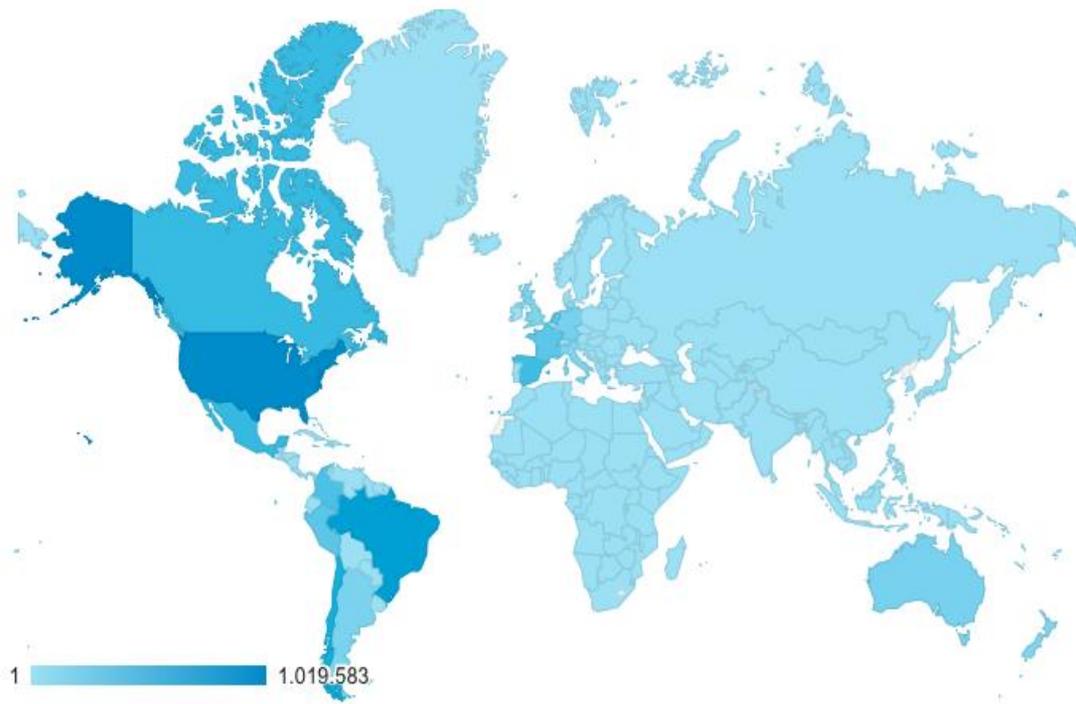
TRÁFICO GENERADO: Sesiones totales campaña 2017 (MAY-OCT)



Datos MAY-OCT 2016: Sesiones: 523.316 / Usuarios: 429.284 / Visitas a páginas: 860.892

TRÁFICO GENERADO: Sesiones por países campaña 2017 (MAY-OCT)

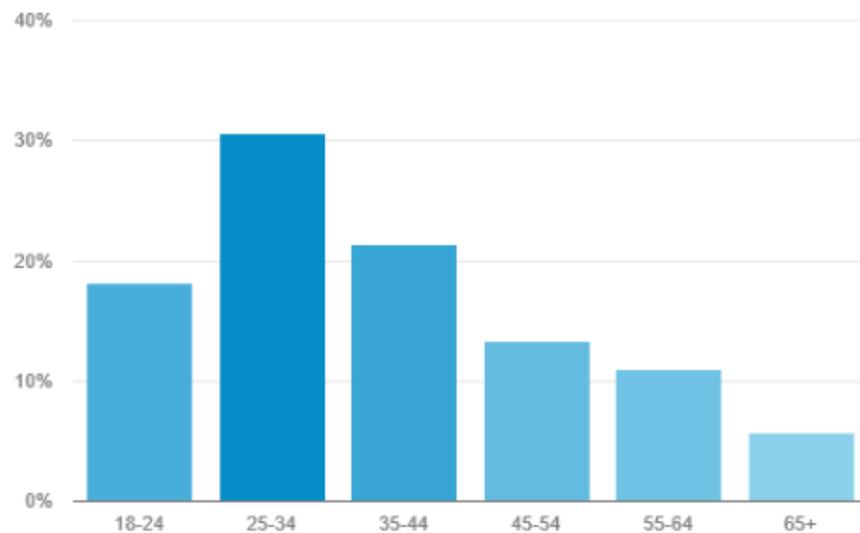
1.	 United States	1.019.583 (16,73 %)
2.	 Brazil	785.330 (12,89 %)
3.	 Chile	568.090 (9,32 %)
4.	 Mexico	466.733 (7,66 %)
5.	 Canada	463.452 (7,61 %)
6.	 Spain	435.643 (7,15 %)
7.	 Colombia	378.349 (6,21 %)
8.	 Peru	315.157 (5,17 %)
9.	 France	312.225 (5,12 %)
10.	 Netherlands	294.146 (4,83 %)



SESIONES POR DEMOGRAFÍA campaña 2017 (MAY-OCT)

Edad

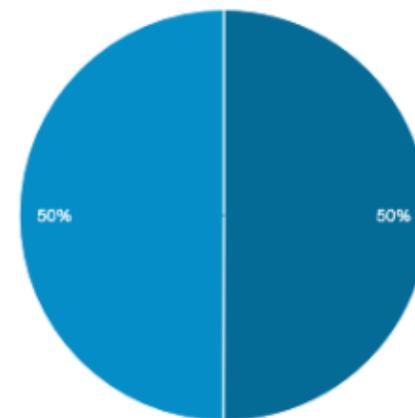
49,17 % del total de sesiones



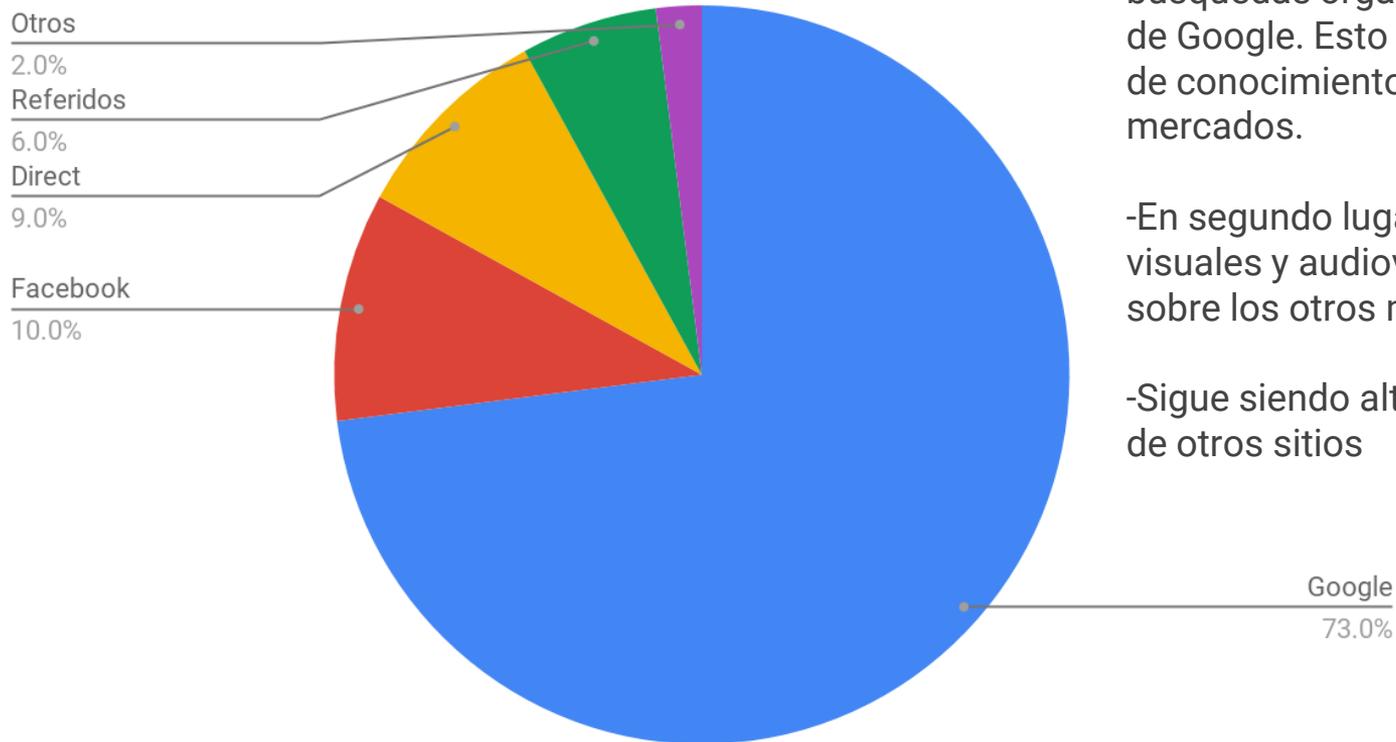
Sexo

51,48 % del total de sesiones

■ male ■ female



TOP 5 DE MEDIOS: TRÁFICO



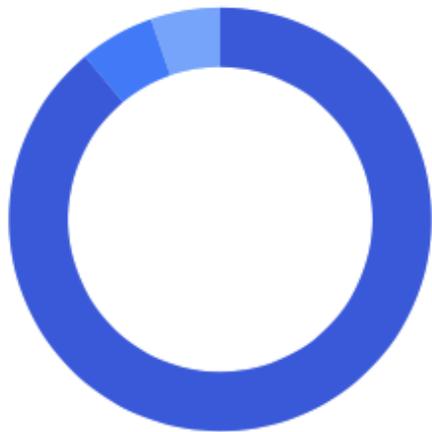
-El mayor tráfico es referido de búsquedas orgánicas y patrocinadas de Google. Esto indica un alto nivel de conocimiento en algunos mercados.

-En segundo lugar los contenidos visuales y audiovisuales predominan sobre los otros medios.

-Sigue siendo alto el tráfico referido de otros sitios

SESIONES POR DISPOSITIVO

Sesiones por dispositivo



Móviles

89 %

↑50,9 %



Tablets

5,7 %

↓0,1 %



Ordenadores

5,3 %

↓50,7 %

-Los contenidos web son mayormente consumidos desde dispositivos móviles.

-Así como también los anuncios son mayormente armados para su display en móvil.

-El tiempo de consumo y carga de contenidos para móviles tiene que ser corto, veloz y sintético.

PRINCIPALES BÚSQUEDAS POR PAÍSES

Alemania | Google | Search | Top 15 de Keywords



PRINCIPAIS BÚSQUEDAS POR PAÍSES

Brasil | Google | Search | Top 15 de Keywords



PRINCIPALES BÚSQUEDAS POR PAÍSES

España | Google | Search | Top 15 de Keywords



PRINCIPALES BÚSQUEDAS POR PAÍSES

Estados Unidos | Google | Search | Top 15 de Keywords



CONCLUSIONES

- ★ Los ejes que mejor performaron a nivel global son: FOOD y NATURE. Le siguen ART, URBAN y NIGHT.
- ★ Las búsquedas vinculadas a Vino tienen un peso muy grande y es necesario separarlo de Gastronomía.
- ★ Es necesario profundizar el mensaje vinculándolo a Producto/Destino en países con mayor conocimiento de Argentina; y elaborar un mensaje más general con información básica sobre el país para aquellos mercados con menor conocimiento de Argentina.
- ★ Datos de search son los más genuinos con respecto a intención del turista. OPORTUNIDAD: trabajar mejor la creatividad vinculándola a las búsquedas.
- ★ FACEBOOK mayor cantidad de clicks son de +40 años.
1 de cada 20 usuarios de Facebook son fans de Messi (fan page).
OPORTUNIDAD: trabajar contenidos para este rango etario. Aprovechar influenciadores argentinos.
- ★ El recambio de creatividades generalmente mejoró la performance de los anuncios.

Ejemplos de búsqueda



COLOMBIA



ESTADOS UNIDOS

15 términos más buscados



PERÚ



ESPAÑA

Análisis del eje de GASTRONOMÍA en la campaña digital de promoción 2017



Visit Argentina
Publicidad · 🌐

Me gusta esta página

Te deixamos alguns de nossos melhores pratos.

Argentina
WORLD FRIENDLY

APROVEITE

Argentina Food Friendly
Conheça mais sobre argentina

ARGENTINA TRAVEL

Más información



8.713

Clics



Degusta Nuestra Comida

Inspirar

Argentina
WORLD FRIENDLY
FOOD FRIENDLY

DISFRÚTALO



11.792

Clics

- En todos los 16 mercados en los que actualmente se esta corriendo la campaña el Eje de FOOD SE DESTACA sobre el resto apareciendo en primer o segundo lugar recurrentemente.
- Son también las piezas asociadas las que generan altos niveles de interacción (clicks con derivación a sitio web, comentarios, likes, visualizaciones completas)

Análisis del eje de GASTRONOMÍA en la campaña digital de promoción 2017



- En el desarrollo de piezas se tuvieron en cuenta opciones diversas: carne, pescado, comidas típicas, dulces (alfajores) mostrando la amplia oferta en el rubro y la posibilidad de contar con alternativas para todos los gustos.
- Si bien todas tuvieron buenos niveles de respuesta son la carne y el dulce de leche los favoritos y los que más se asocian en forma directa con el país.

Análisis del eje de GASTRONOMÍA en la campaña digital de promoción 2017



Food friendly - Gastronomía

Argentina World Friendly
Conoce Restaurantes Argentinos
argentina.travel/Restaurantes/Argentinos
Comidas Innovadoras e Irresistibles en
Todos los Restaurantes ¡Visita Argentina!

Argentina World Friendly
Prueba el asado Argentino
argentina.travel/Asado/Argentino
Conoce el tipico asado Argentino en sus
distintas formas ¡Veni a Argentina!

Argentina World Friendly
Saborea el Asado Argentino
argentina.travel/Asado/Argentino
Deleita tu Paladar con el Extraordinario
Sabor del Asado Argentino

Argentina World Friendly
Cocina Tipica Argentina
argentina.travel/CocinaTipica/Argentina
Prueba el Delicioso Surtido de la Cocina
Tipica Argentina ¡Conocé Argentina!

Argentina World Friendly
Pueba el Dulce de Leche
argentina.travel/Dulcedeleche/Argentina
Conoce el Irresistible Sabor del Dulce de
Leche Argentino

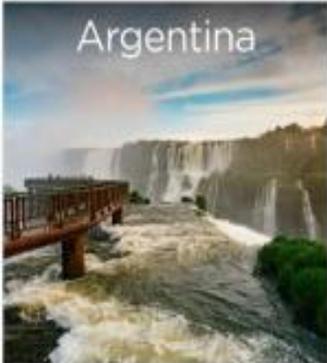
Argentina World Friendly
Pruebe el Mejor Vino Argentino
www.argentina.travel/Vino/Argentino
La Ruta de Vino Mas Alta del Mundo la
Encontras en Argentina

- En los anuncios de search específicamente las búsquedas asociadas a gastronomía son las más habituales, notándose preferencia por los términos Asado, dulce de leche y vinos (incluso en estos últimos, discriminando tipos de cepas)

Ejemplo Piezas - Facebook

Visit Argentina
Publicidad

Te Dejamos Algunas Ideas Para tus Próximas Vacaciones



Argentina Nature Friendly

Conoce Argentina [Más información](#)

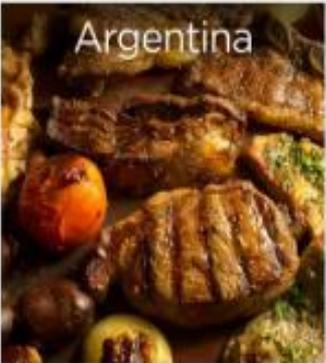


Argentina Nature Friendly

Conoce Argentina [Más información](#)

Visit Argentina
Publicidad

Te dejamos algunos de nuestros mejores platos.



Argentina Food Friendly

Conoce más sobre Argentina [Más información](#)



Argentina Food Friendly

Conoce más sobre Argentina [Más información](#)

Visit Argentina
Publicidad

Ven a Vivir un Lugar que Tiene Todas las Ciudades del Mundo



Argentina Urban Friendly

Conoce más [Más información](#)



Argentina Urban Friendly

Conoce más [Más información](#)

 Nature friendly

 Food friendly

 Urban friendly

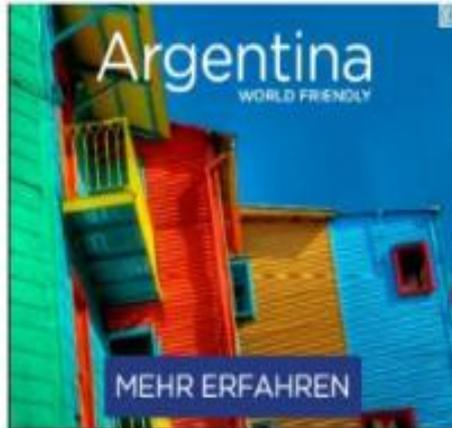
Ejemplo Piezas - Facebook



300 x 250



World friendly



300 x 250



Art friendly



300 x 250



Food friendly

Campaña WE TRANSFER

WE

13 PAÍSES:

Australia, Brasil, Chile, Colombia, Alemania, España, Francia, Italia, México, Holanda, Perú, Estados Unidos, UK.

Ayuda

Quiénes somos

¿Tienes Plus?

+ Añade tus archivos

Enviar email a

valentin.gron@gmail.com

Mensaje



Transferir

While waiting for your download,
Argentina invites you to explore the country

•TOTAL IMPRESIONES: 14.000.000

•TOTAL CLICKS: 92.000

Campaña WE TRANSFER

The image shows a screenshot of the WE TRANSFER website interface, which is a digital transfer service. The background is a light blue color. On the left side, there is a white sidebar with the WE logo at the top. Below the logo, there is a button with a plus sign and the text "Añade tus archivos". Underneath that, there is a section for sending an email, with the text "Enviar email a" and the email address "valentin.gron@gmail.com". Below the email address, there is a "Mensaje" field. At the bottom of the sidebar, there is a "Transferir" button. On the right side, there is a navigation menu with three items: "Ayuda", "Quiénes somos", and "¿Tienes Plus?". The main content area features a map of Argentina with several location pins. A video player is overlaid on the map, showing a couple dancing tango. The video player has a play button in the center. At the bottom right, there is a "Discover Argentina" logo with the tagline "WORLD FRIENDLY".

WE

Ayuda Quiénes somos ¿Tienes Plus?

+ Añade tus archivos

Enviar email a

valentin.gron@gmail.com

Mensaje

Transferir

Discover Argentina
WORLD FRIENDLY

Expedia+ Get an extra 10% off or more on select hotels with Member Pricing [Join now, it's free!](#)



Account ▾

My Scratchpad

My Trips

Support ▾

Español

简体中文

[Home](#)

[Bundle Deals](#)

[Hotels](#)

[Cars](#)

[Flights](#)

[Cruises](#)

[Things to Do](#)

[Vacation Rentals](#)

Deals

[Rewards](#)

[Mobile](#)

ARGENTINA WORLD FRIENDLY

Hotel only

Flight +
Hotel

Leaving from

Going to

Departing

Returning

Rooms

Adults (18 +)

Children (0 - 17)

I only need a hotel for part of my trip

[Advanced options](#)

Economy

Search



available in the
chrome web store

Get the official Expedia Member Pricing extension

Download. Sign in. Search. Plus, get an extra 10% off or more!

Add to Chrome

CANALES: VÍA PÚBLICA + DIGITAL (GOOGLE DISPLAY)

PERÍODO: 15/01/17 AL 15/02/17

**DESTINOS QUE SE PROMOCIONARON CON MENSAJE IVA:
CERRO 14 COLORES, SALTA, MENDOZA, IGUAZÚ, CALAFATE,
BARILOCHE, CAMINITO, CÓRDOBA**

**PAÍSES DONDE SE EMITIÓ LA CAMPAÑA: ESPAÑA, EEUU, CHILE,
BRASIL, URUGUAY, PARAGUAY, MÉJICO, PERU, COLOMBIA,
ECUADOR, ALEMANIA**

Ejemplo Campaña Devolución de IVA

ESPAÑA VÍA PÚBLICA



AEROPUERTO DE BARAJAS



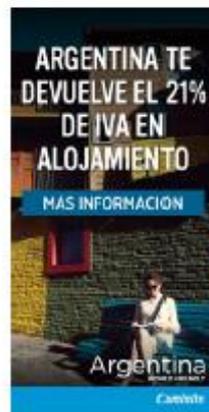
Ejemplo Campaña Devolución de IVA

RESULTADOS DE CAMPAÑA DIGITAL

Campaña	Impresiones	Clics	CTR
Display - MADRID FUSIÓN - MADRID - SALTA	812.979	1.711	0,21%
Display - MADRID FUSIÓN - MADRID - CATARATAS	1.027.696	1.821	0,18%
Display - MADRID FUSIÓN - MADRID - CERRO 14 COLORES	1.020.031	1.859	0,18%
Display - MADRID FUSIÓN - MADRID - CAMINITO	1.030.275	1.763	0,17%
TOTAL	10.389.379	20.373	0,20%

Campaña	Impresiones	Clics	CTR
Display - FITUR - MADRID - SALTA	1.648.800	3.535	0,21%
Display - FITUR - MADRID - CERRO 14 COLORES	1.619.929	3.268	0,20%
Display - FITUR - MADRID - CAMINITO	1.626.308	3.153	0,19%
Display - FITUR - MADRID - CATARATAS	1.603.780	3.275	0,20%
TOTAL	6.498.817	13.231	0,20%

EJEMPLOS DE CREATIVIDADES



Ejemplo Campaña Devolución de IVA

LA CAMPAÑA EN OTROS PAÍSES



1. Definición de 7 mercados estratégicos principales.
2. Generación de campañas individuales para esos 7 mercados.
3. Generación de campaña genérica para mercados prioritarios no principales.
4. Profundizar trabajo con OTA's: estrategia + objetivos + remarketing.
5. Generación de contenido como base de la estrategia e insumo para acciones cooperadas de Cobranding.

Muchas gracias!

