Turistas Hiperconectados

Principales tendencias que cambiaron
la industria de viajes en América Latina

www.axonlatam.com

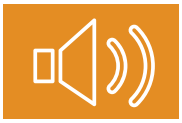
Axon
marketing + communications

¿Tienen las herramientas de siempre la misma efectividad en el contexto actual? ¿Cuáles son las formas más apropiadas de llegar a los viajeros en la promoción de un destino turístico de América latina? ¿Las nuevas herramientas y canales digitales son realmente efectivos para este propósito?

Los usuarios a nivel mundial en redes sociales, dispositivos móviles y aplicaciones relacionadas al turismo crecen año a año. El cambio en la manera de organizar viajes, de informarse sobre destinos o servicios turísticos y de seguir consejos de influencers exige un análisis de cuál es la mejor estrategia y herramientas eficientes para llegar al turista de hoy de una manera rentable frente a las inversiones.

Axon Marketing & Communications indagó en el uso que hacen de las herramientas de comunicación, marketing y relaciones públicas los tomadores de decisiones en el área de promoción turística de diversos destinos en América Latina para determinar la efectividad de estas.

ÍNDICE



1. Desafíos actuales de la promoción turística en la era digital 5

2. Principales herramientas de comunicación externa y su nivel de eficiencia 6

2.1 Medios digitales: redes sociales, continúa su protagonismo 8

2.2 Pauta publicitaria: ¿dónde genera mejor rendimiento? 9

2.3 Tácticas y acciones más usadas para promocionar los destinos 10

2.4 El rol de los influencers (los favoritos del momento) y su presencia en eventos 12

3. Inversión y presupuesto en herramientas de comunicación externa 14

4. Conclusiones 15

Turistas Hiperconectados

Principales tendencias que cambiaron la industria de viajes en América Latina

Hoy, el turista promedio ha cambiado sus hábitos de informarse, viajar y planificar las vacaciones. Este estudio busca entender cuáles han sido las experiencias más efectivas para llegar a ellos, a través de la opinión consultada a los principales actores y tomadores de decisión en la promoción turística en América Latina, quienes año a año se enfrentan al reto de la eficiencia en la inversión de sus presupuestos.

1. DESAFÍOS ACTUALES DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA ERA DIGITAL

En los últimos años, la industria del turismo consiguió posicionarse en un lugar de protagonismo por su crecimiento y consolidación. Esto estuvo impulsado por la inversión económica del sector en promoción y las mejoras de infraestructura. El turismo también se favoreció de los avances tecnológicos, que facilitaron la penetración de internet, la creación de más y mejores canales para la difusión y venta de los diferentes destinos turísticos de Latinoamérica.

Según destacan investigaciones como "Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo", el desarrollo de redes sociales y TICs han generado importantes cambios en los modelos de comportamiento de los turistas y en la forma en que buscan, evalúan, compran y consumen información, productos y servicios.

El escenario cambió y los actores también. Por ejemplo, entre las predicciones marcadas a nivel global para 2020 por el director de comunicaciones de la agencia de soluciones tecnológicas para el turismo, Amadeus, se perfila que cobrará mayor protagonismo la inteligencia artificial. Será una forma de que los servicios de aerolíneas, hoteles y otros puedan estar disponibles para el cliente ininterrumpidamente (aunque sin perder la importancia de la conexión persona a persona, ya que se deberán afinar los protocolos de transferencia a un vendedor humano). También, las redes sociales continuarán su época de apogeo como medio para compartir experiencias de turismo y el uso de aplicaciones de viajes seguirá en aumento.

En este contexto se hace necesario indagar y analizar cuáles son las mejores herramientas y tácticas de comunicación, relaciones públicas y marketing para promocionar destinos y servicios turísticos en América latina. La investigación que realizó Axon Marketing & Communications se llevó a cabo durante la última edición de la Feria Internacional de Turismo de América Latina (FIT). El muestreo fue aleatorio simple. Se tomó como universo de la encuesta a los decisores y/o directores de los organismos públicos de promoción turística en los diferentes países de América Latina, que participaron en el evento.

Se tuvieron en cuenta a 20 países hispanoparlantes de América Central, Sur y Norte, entre ellos los 7 con mayor cantidad de llegada de turistas durante 2018, según información emitida por la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Según el último Barómetro Mundial de Turismo, publicado en Madrid durante la feria FITUR 2020 por la Organización Mundial del Turismo

(OMT), 2019 fue un año difícil para el continente latinoamericano, aunque los saldos positivos de algunas regiones compensaron los impactos negativos de los disturbios sociales vividos en distintos países sudamericanos. Las estadísticas dicen que Las Américas tuvieron un crecimiento del 2%. Muchas islas caribeñas consolidaron su recuperación tras los huracanes de 2017, sin embargo, "el número de llegadas a Sudamérica cayó, debido en parte a los disturbios sociales y políticos". Fue notorio el contraste con 2018, que fue considerado el segundo mejor periodo para el turismo (detrás de 2010). Las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo (visitantes que pernoctan) habían aumentado un 6% durante 2018, alcanzando un aproximado de 1.400 millones de turistas.

Según el estudio de tendencias de turismo 2020 realizado por Axon Marketing & Communications a tour operadores de Latinoamérica, el 84,53 % respondió que las ventas se habían mantenido o habían aumentado. Solo un 15,48% declaró una disminución. Además, el 81,18% manifestó que espera un crecimiento en sus ventas para este 2020. Perú, México y Argentina fueron los tres países más demandados como destino.

Desde hace algunos años, distintos países de América Latina realizan importantes esfuerzos para promover y fomentar la consolidación de la economía de la región. Por ejemplo, Perú han invertido US$ 561 millones desde el 2007 en proyectos de infraestructura hotelera, centros turísticos, embarcaderos, entre otros. México, por su parte, destinó para 2019 una inversión de US$ 4.865 millones en diversos proyectos en el sector, que crearían cerca de 23 mil 730 empleos directos.

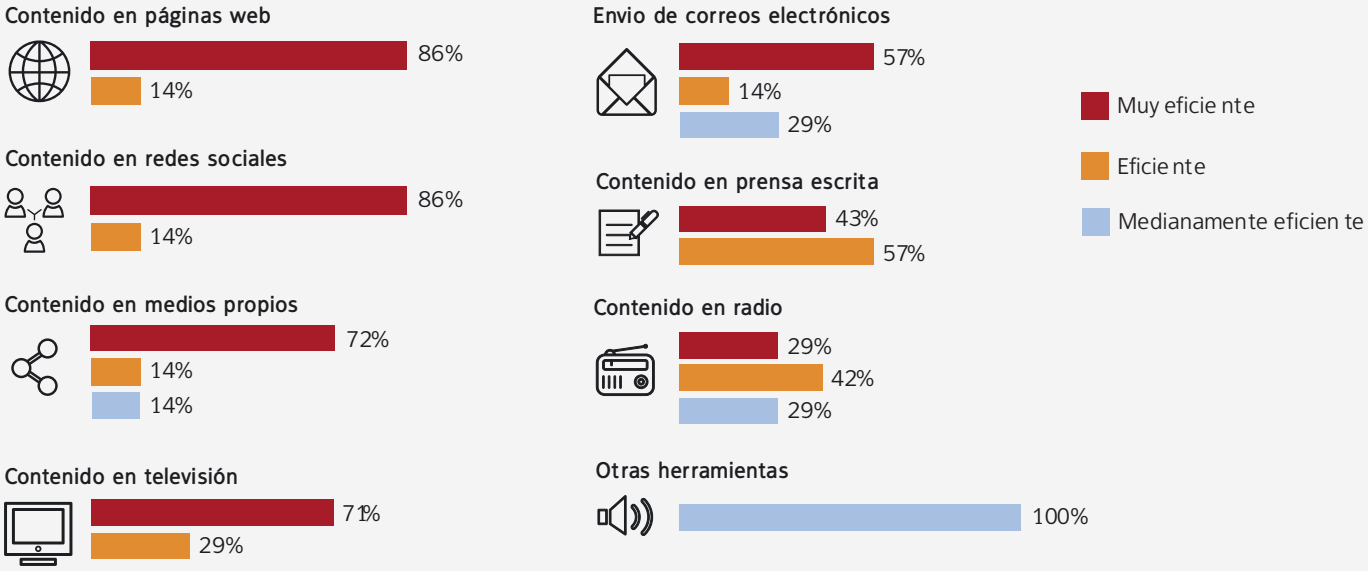
Esta investigación busca dar respuesta al interrogante sobre cuáles son las herramientas más eficientes para la comunicación en el sector y si las acciones de comunicación implementadas se alinearon a las expectativas de cada oficina de turismo.

2. PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU NIVEL DE EFICIENCIA

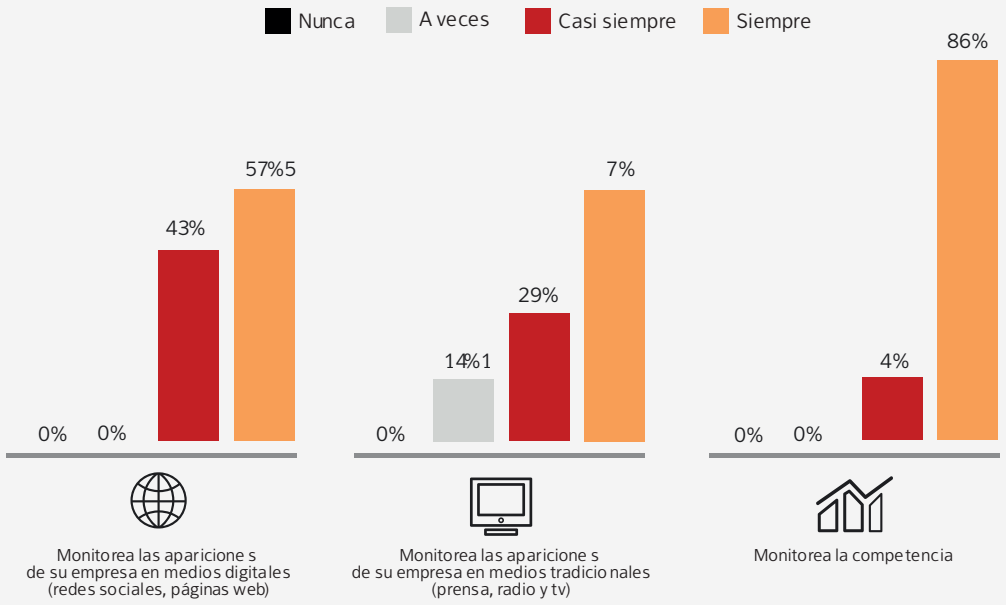
Las herramientas de comunicación externa no pagas (Relaciones Públicas) más frecuentes para dar a conocer los destinos que se utilizan en el sector son el **contenido en páginas web, en redes sociales, en medios propios y en televisión; así como también el envío de correos electrónicos, contenido publicado en prensa escrita y en radio**.

Existe una marcada tendencia a preferir canales digitales por sobre los tradicionales al enfocar las estrategias de comunicación de los organismos de promoción turística en América Latina. El 86% de ellos considera que las publicaciones en páginas web y el contenido en redes sociales son herramientas sumamente eficientes al momento de promover o dar a conocer destinos. En ese sentido, los medios digitales se posicionan como los más eficientes para el sector a través de acciones sin costo.

NIVEL DE EFICIENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN NO PAGAS



SEÑALE CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA LAS SIGUIENTES ACCIONES DE MONITOREO



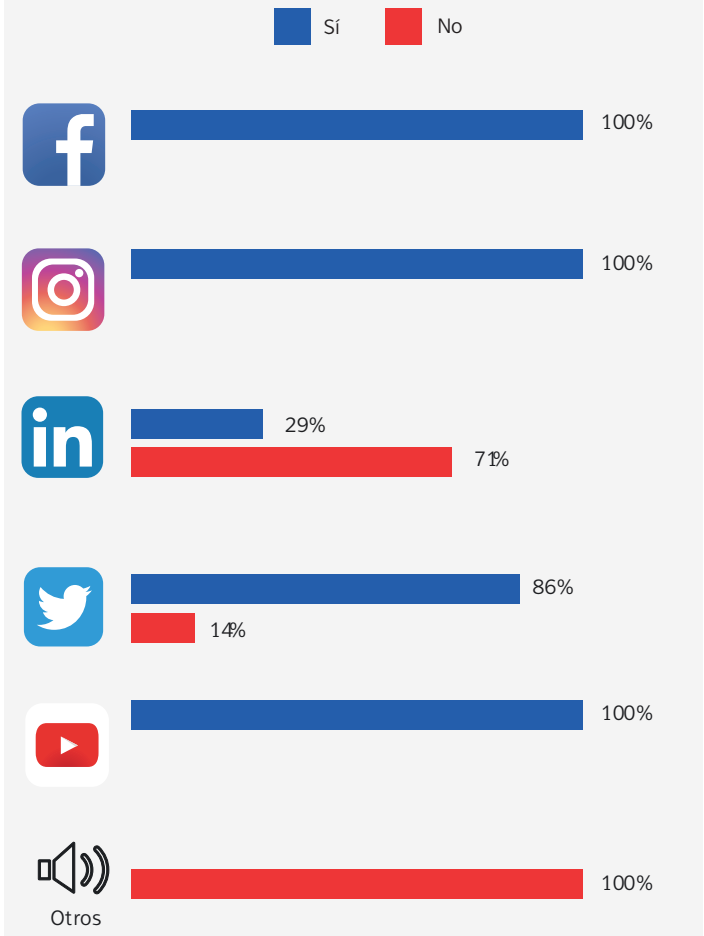
Si las acciones no son monitoreadas ni medidas no se puede conocer su real efectividad. Por eso, las empresas hacen seguimiento de su aparición en medios digitales y tradicionales, y también usan esto como termómetro para estar al tanto de lo que hace la competencia. Lo curioso es que están más pendientes de sus competidores que de ellos mismos. Más del 80% del sector turístico aseguró que monitorea permanentemente a su competencia en medios de comunicación tradicionales y digitales. Sin embargo, solo la mitad (57%) se preocupa en analizar de manera sostenida su propia aparición en estos espacios.

2.1 MEDIOS DIGITALES:REDES SOCIALES, CONTINÚA SU PROTAGONISMO

De la mano de los avances de la tecnología y su divulgación masiva, las redes sociales han adquirido un rol protagónico. Según Emarsys, en 2019, el 42% de la población mundial actual es usuario activo en redes sociales (3,2 mil millones). La que sigue liderando es Facebook con 2,32 mil millones de usuarios activos mensuales. Por eso, las redes se han convertido en grandes aliadas de la comunicación y de la promoción, siendo una manera más directa de llegar a los grupos de interés.

De la investigación realizada por Axon Marketing & Communications, surge que Facebook, Instagram y Youtube se destacan como las redes sociales favoritas por las entidades que promueven el turismo en Latinoamérica. LinkedIn -plataforma vinculada principalmente al ámbito laboral y profesional- es la menos indicada para lograr los objetivos de comunicación en este rubro.

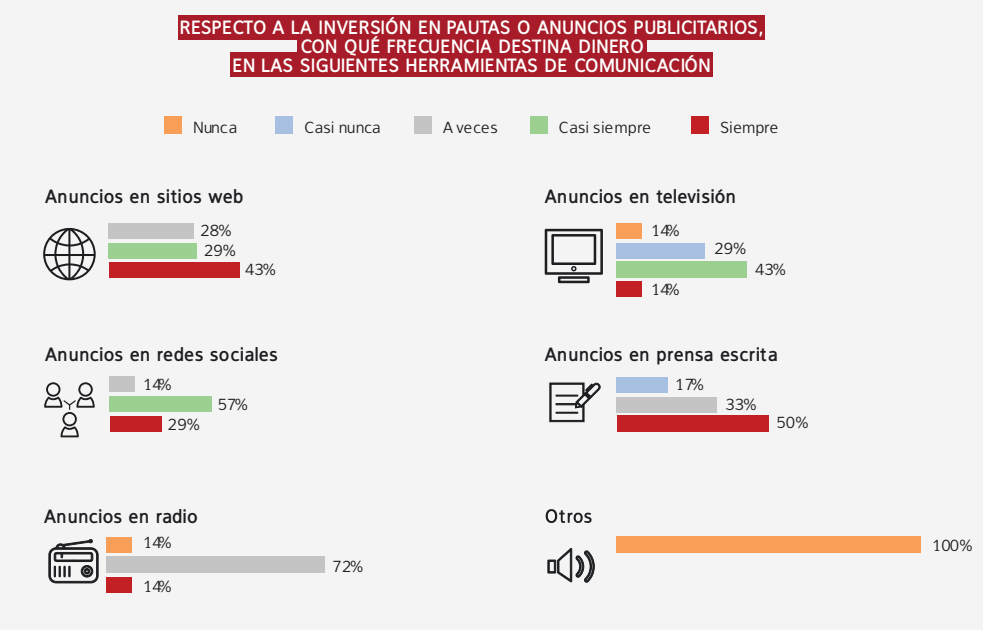
SEÑALE SI LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES LE RESULTAN EFICIENTES PARA PROMOVER O DAR A CONOCER SUS SERVICIOS

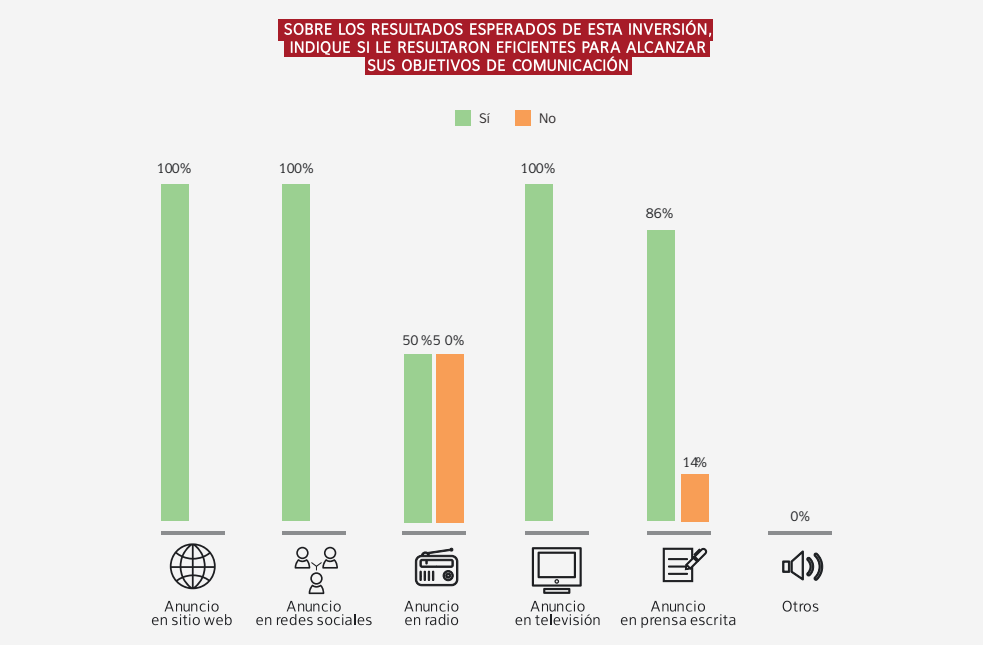


2.2 PAUTA PUBLICITARIA: ¿DÓNDE GENERA MEJOR RENDIMIENTO?

Así como entre las herramientas de comunicación externas no pagas hay una predilección por las digitales, se repite la tendencia a la hora de realizar una inversión publicitaria. El sector turístico de América Latina invierte con mayor frecuencia en anuncios o pautas publicitarias digitales, especialmente en redes sociales y en sitios web.

En tercer y cuarto lugar están los anuncios publicitarios en televisión (57%) y prensa escrita (50%). La inversión de pautas en radio con una periodicidad constante es casi nula (14%), los encuestados manifiestan hacerlo mayormente de forma esporádica (72%).





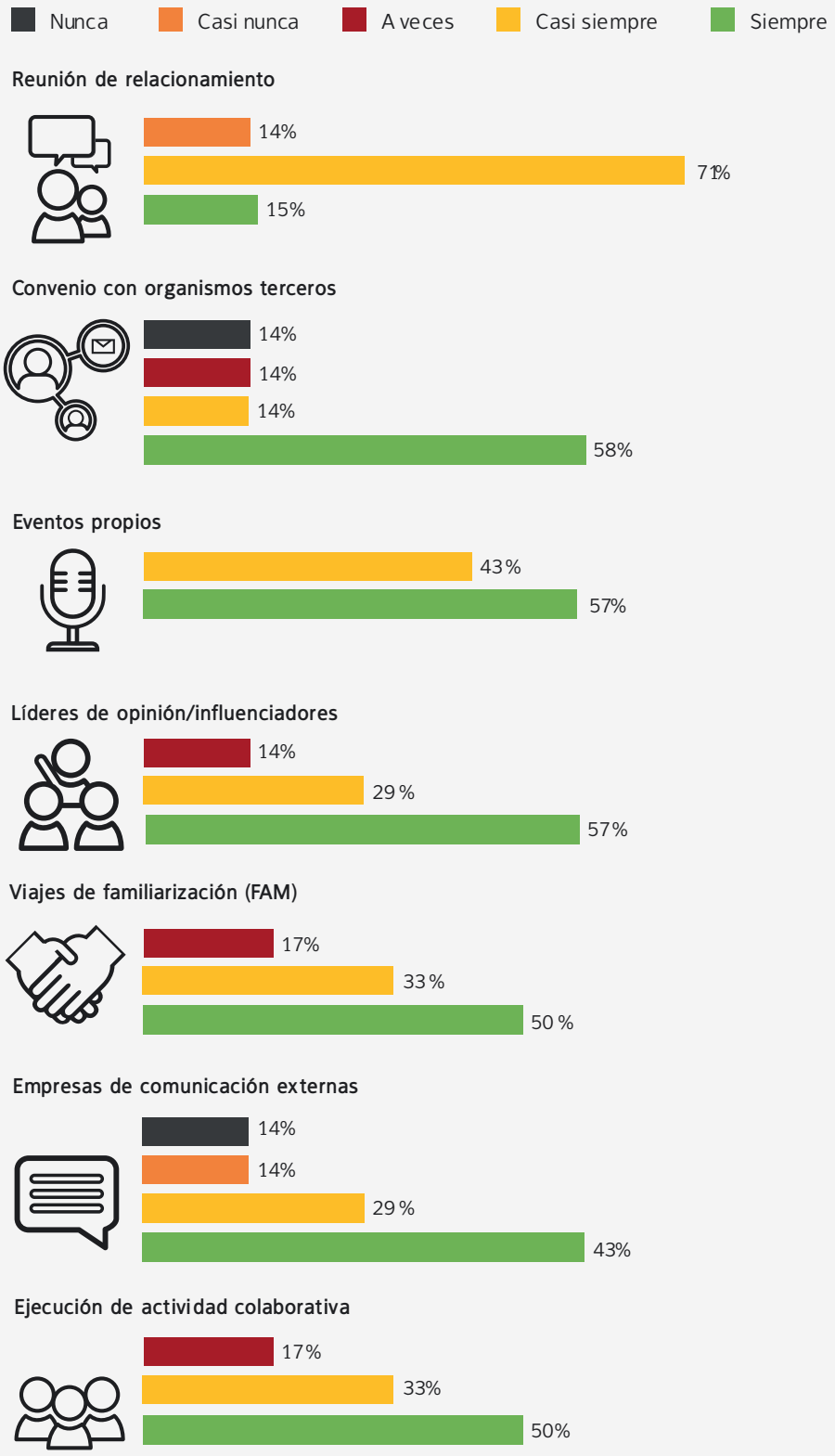
Los resultados obtenidos de la inversión publicitaria en sitios web, redes sociales y televisión, fueron satisfactorios para lograr sus objetivos de comunicación, según expresaron las entidades públicas. De los medios tradicionales, la prensa escrita continúa siendo funcional (86%) a los objetivos comunicacionales. No sucede lo mismo con la radio, donde las opiniones sobre su nivel de eficiencia están divididas.

2.3 TÁCTICAS Y ACCIONES MÁS USADAS PARA PROMOCIONAR LOS DESTINOS

La difusión de contenido sobre los destinos turísticos, tanto en medios digitales como en los tradicionales, no es la única manera de promoción con la que cuentan las entidades de promoción turística para dar a conocer sus países. Existen otras tácticas o acciones a las que recurren con mayor frecuencia, y la principal es la ejecución de convenios con terceros (58%), seguida de la realización de eventos propios y actividades puntuales con líderes de opinión e influencers (57% respectivamente). Otra categoría que se destaca en el sector es la gestión de reuniones de relacionamiento con periodicidad para promover sus destinos, ya que el 71% de los encuestados respondió que la utiliza "casi siempre".

El estudio también muestra una subutilización del potencial alcance de las agencias de comunicación, ya que los encuestados no las indican como principal táctica. Sin embargo, ponen el foco en tácticas que forman parte de los servicios que ofrecen este tipo de empresas, por ejemplo, las reuniones de relacionamiento, la identificación y asociación con líderes de opinión y la organización de eventos. Se evidencia una necesidad de migrar el rol de la agencia de comunicaciones para estructurar los esfuerzos en ese momento y en ese mercado, que requiere transformar la manera implementar las tácticas para llegar a los públicos de interés y la gestión de los vínculos con ellos.

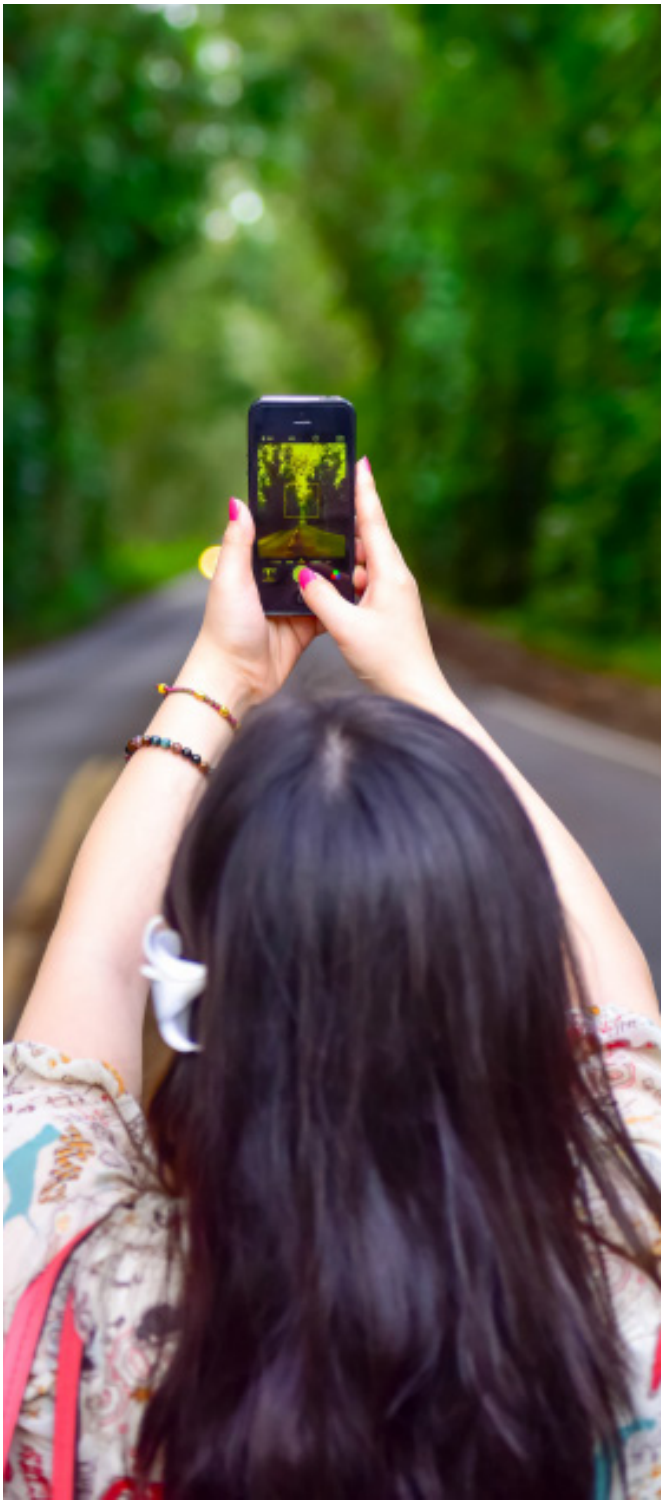
INDIQUE CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA LAS SIGUIENTES ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER SUS SERVICIOS



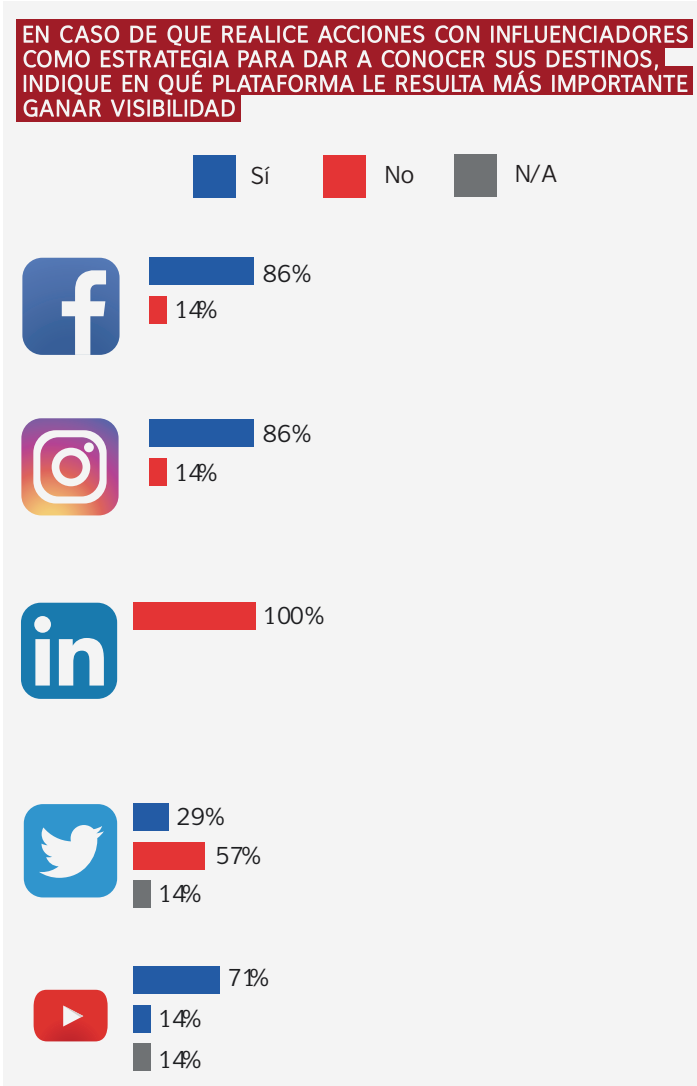
2.4 EL ROL DE LOS INFLUENCERS (LOS FAVORITOS DEL MOMENTO) Y SU PRESENCIA EN EVENTOS

A la hora de seleccionar los influenciadores para armar una estrategia -además de buscar figuras cuyo alcance abarque el grupo de interés deseado-, lo principal es conocer cuál es la mejor red social para cada mensaje, elegir el lenguaje adecuado para ese canal y entender en cuál de las redes el influenciador seleccionado es más fuerte.

Según manifestaron los encuestados, cuando las entidades realizan acciones con influenciadores prefieren a Facebook e Instagram, ya que son las redes sociales donde es más importante ganar visibilidad. En tercer lugar, aparece Youtube, un canal netamente audiovisual. En el último lugar, la red que les resulta menos atractiva para implementar esta estrategia es LinkedIn.



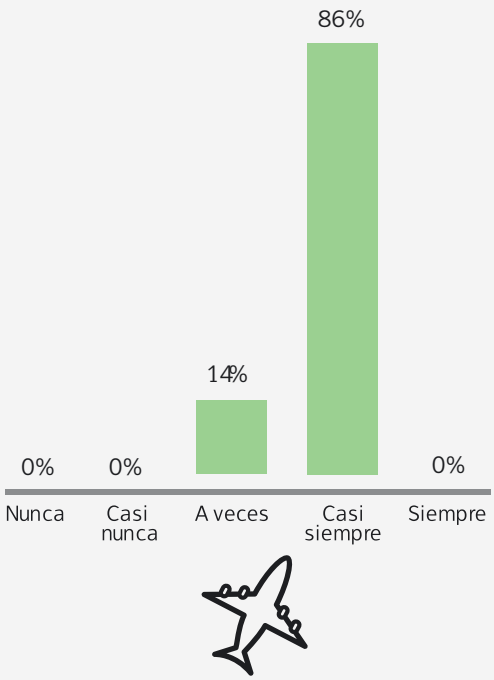
EN CASO DE QUE REALICE ACCIONES CON INFLUENCIADORES COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER SUS DESTINOS, INDIQUE EN QUÉ PLATAFORMA LE RESULTA MÁS IMPORTANTE GANAR VISIBILIDAD



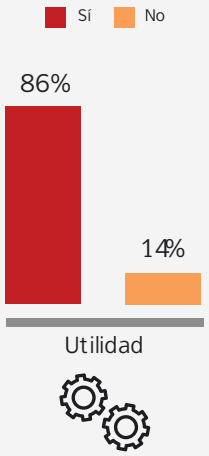
En cuanto a los **eventos propios**, los encuestados los posicionaron entre las acciones más realizadas para promocionar sus destinos. Por lo que se les consultó si tienen la práctica de realizar periódicamente una búsqueda o mapeo de eventos y/o actividades del sector.

Las respuestas fueron contundentes, el 100% respondió que es una práctica afianzada en la industria, que se realiza con periodicidad en la promoción de destinos en América Latina. Otro de los números que abona estas conclusiones es que el 86% de entidades promotoras de turismo participa activamente en ferias o eventos del sector "casi siempre", y el 14% lo hace "a veces", pero ninguno de los encuestados dijo no hacerlo "nunca". Los consultados calificaron esta acción como positiva: el 86% consideró que dicha intervención cumplió sus expectativas comerciales y/o de comunicación.

¿CON QUÉ FRECUENCIA PARTICIPA EN FERIAS O EVENTOS DE TURISMO?



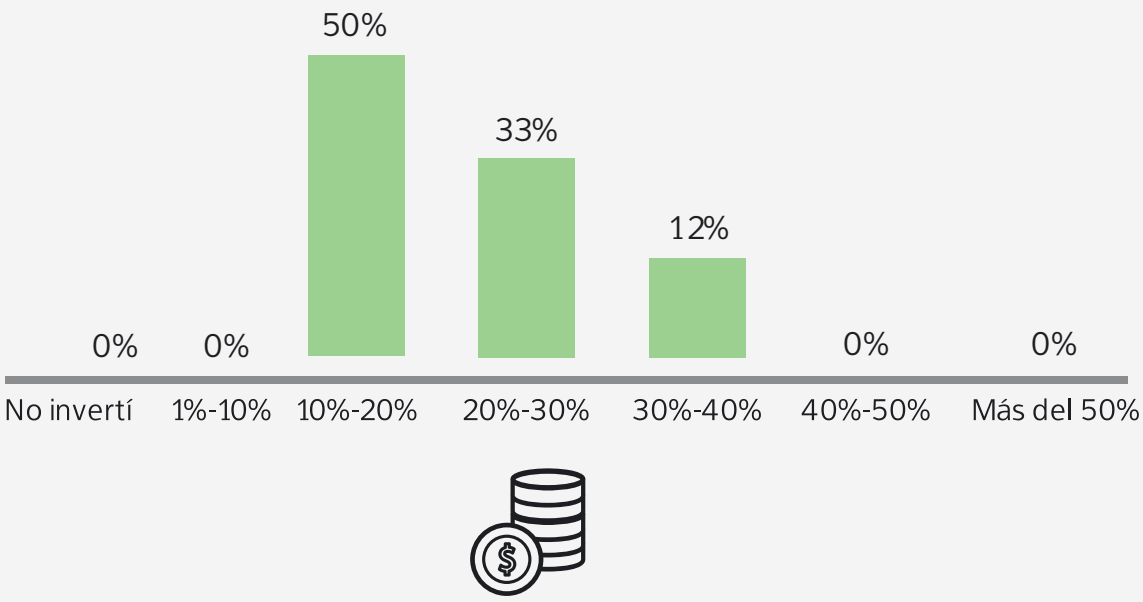
EN RELACIÓN A SU PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DEL SECTOR, EVALÚE QUE TAN ÚTIL O RENTABLE RESULTÓ DICHA PARTICIPACIÓN, RESPECTO A SUS EXPECTATIVAS COMERCIALES O DE COMUNICACIÓN



3. INVERSIÓN Y PRESUPUESTO EN HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Un factor clave para implementar un plan estratégico de comunicación es saber con qué recursos se cuenta y cuál es el presupuesto destinado para proyectar las acciones y permitirse ser creativo. De acuerdo a lo investigado por Axon Marketing & Communications, el 50% de los consultados dijeron haber invertido entre el 1% - 10% de su presupuesto total en herramientas o acciones de comunicación. Sólo un 17%, decidieron a dedicar entre el 20 y el 30 %.

EN CUANTO A LA INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS O ACCIONES DE COMUNICACIÓN INDIQUE EL VALOR APROXIMADO DE SU INVERSIÓN EL ÚLTIMO AÑO



Al momento de encuestarlos, todos respondieron que para el siguiente mantendrían el mismo porcentaje de inversión en sus proyecciones. Ante la consulta sobre si aumentará su presupuesto, en qué porcentaje aumentaría su inversión; el 58% dijo que podrían hacerlo entre un 1% y un 20% de su presupuesto total. Aunque el 42 % declaró que no aumentará la inversión.

4. CONCLUSIONES

1. El rol de las plataformas y espacios digitales: el crecimiento de las redes sociales y los espacios digitales sigue en aumento en la promoción turística en América Latina, tanto para estrategias de comunicación no pagas como para inversión publicitaria. El 86% de entidades promotoras de turismo en la región considera que los contenidos de campañas orgánicas (sin pauta publicitaria) de redes sociales y la web son muy eficientes. A la hora de invertir, también hay una marcada predilección por los anuncios digitales, especialmente en redes sociales y en sitios web.

2. Redes sociales, cada vez más protagonistas: las redes sociales –que año a año suman millones de adeptos- se han convertido en aliadas del turismo. Las entidades encuestadas indican que Facebook, Instagram y Youtube son las más eficientes para promover los destinos turísticos de la región. Sin embargo, para obtener mayor visibilidad en acciones con influencers las preferidas son Facebook e Instagram. Por su parte, LinkedIn es la red social menos atractiva para estos propósitos.

3. No todo es digital, se imponen las acciones de relacionamiento personal: el sector turístico se mantiene muy activo en cuanto al reconocimiento de acciones o espacios con potencial para posicionar su destino. En esta línea, la búsqueda de eventos y/o actividades de turismo es la acción más utilizada por la industria en América Latina. El 86% de los encuestados participa activamente en estas ferias, y considera que son actividades que cumplen con sus expectativas comerciales y/o de comunicación.

4. Aliados en la promoción: La actividad más utilizada en la promoción turística es la ejecución de convenios con terceros (58%), seguido de la gestión con líderes de opinión e influencers y la realización de eventos propios (57% respectivamente). Aunque en menor frecuencia, el sector también gestiona reuniones de relacionamiento con líderes de opinión o gremios/asociaciones clave para promover sus destinos (71%). En el punto de los influencers, las recomendaciones para generar alianzas más efectivas –según el estudio de Axon Tendencias de Marketing en Turismo con Influencers para 2018- son: buscar a aquellos que generen contenido de calidad, armar una estrategia de contenidos en conjunto, no apuntar solo al posicionamiento sino también a generar diálogo.

5. Muy atentos a la competencia: existe un especial interés por mantenerse al tanto de los temas que la industria desarrolla en la región y los principales espacios/

medios de comunicación que exploran estos temas. Así, más del 80% del sector turístico monitorea permanentemente a su competencia en medios de comunicación tradicionales y digitales. Sin embargo, solo el 57% se preocupa en analizar de manera sostenida su propia participación en estos espacios. La atención está más puesta en las acciones de la competencia que en los resultados propios.

6. Publicidad audiovisual, la preferida: respecto a la inversión de pautas o campañas pagadas en medios tradicionales, el sector turístico tiende a invertir con mayor frecuencia en televisión (57%) y prensa escrita (50%); e indica que los contenidos patrocinados en estos espacios son útiles. La inversión de contenidos patrocinados en radio, por el contrario, es casi nula (14%). Lo audiovisual se impone, por ser el soporte que permite mostrar de una manera más completa y atractiva los destinos.

7. Presupuesto estable: Durante 2019, la inversión en el desarrollo de actividades y herramientas de comunicación para promover el turismo en América Latina se mantuvo con relación al monto destinado durante el año anterior. Para el año 2020, a pesar de las tormentas asociadas a los desórdenes sociales, inestabilidad de las monedas y las condiciones de salud pública, los presupuestos y las expectativas se mantienen positivos. El el 81,18% de los encuestados en la cadena comercial (trade) manifestó que espera un crecimiento en sus ventas para este 2020.

8. Onmicanalidad y efectividad: El reto de los responsables de la promoción turística no es apostar por un canal o un nuevo medio. Se trata de la creación de un ecosistema en el cual se desarrollan nuevos canales, nuevos medios que combinan la efectividad entre acciones pagadas, acciones no pagadas y el impacto de las Comunicaciones Integradas de Marketing en el crecimiento de los negocios del turismo en América Latina.

Equipo de trabajo para el desarrollo de este contenido:

Catalina Parada
COO | Co Founder
Directora Regional
Área de Turismo y Comercio Exterior

Melisa Miranda, Consultor Senior
Gonzalo Rojas, Consultor Senior
Alicia Rivera, Consultora Contenidos Audiovisuales
Cristian Gutiérrez, Consultor Contenidos Digitales

¿QUIÉNES SOMOS?

Axon Marketing & Communications

Gestionamos la reputación, impulsamos las marcas y generamos resultados de alto impacto, mediante la Comunicación, Relaciones Públicas y Marketing, en las que el contenido de valor, el relacionamiento estratégico y un modelo de KPI's son la columna vertebral de la estrategia.

Tenemos más de 15 años de experiencia en la dinámica del sector turismo y comercio exterior. Esa es la ventaja competitiva que nos permite brindarle un enfoque integral de comunicación y marketing para generar resultados de valor. Contamos con una red de oficinas propias capaces de articular planes estratégicos para toda América Latina.

Contáctanos:

axon@axonlatam.com
www.axonlatam.com

Bogotá • Buenos Aires • Ciudad de Panamá • Ciudad de México • Fort Myers • Miami • Lima • Santiago de Chile