



Turismo y marketing digital, tendencias a tener en cuenta en 2019

Enero 2019 | [Móvil](#), [Audiencias](#), [Automatización](#), [Viajes](#), [Firmas Invitadas](#)

Comienza Fitur 2019, la Feria Internacional de Turismo, una de las ferias del sector turístico más importantes del mundo. Por este motivo, Maialen Carbajo, Head of Travel en Google reflexiona sobre la importancia del canal digital en el sector turístico, el cual permite conectar con el consumidor cuando y como quieran satisfaciendo así sus necesidades y preferencias.

Viajar, y sobre todo la planificación de un viaje, no es siempre la experiencia placentera y relajante que pensamos. Como en cualquier otra categoría, nos vemos abrumados por miles de opciones, combinaciones y precios. ¿Optar por los billetes más baratos o los que se adecúen a nuestras necesidades? ¿Un alojamiento confortable o mejor cercano al centro? ¿Reservar las excursiones con antelación o mejor en el destino? Miles son las opciones y miles son las decisiones que hay que tomar.

Cuando pienso en las categorías de gran consumo en las que he trabajado durante tantos años en EE.UU, reflexiono acerca del por qué se han visto superadas por una competencia feroz, no solo de la marca blanca en el punto de venta, sino también por las ecommerce 1st indie brands quienes se han focalizado en crear una conexión emocional con el consumidor. **Conocen lo que quiere su consumidor y se adaptan a sus necesidades** en constante cambio teniendo un diálogo incesante con él.

Desde Google, he tenido la suerte de colaborar con grandes empresas de Telecomunicaciones y Gran consumo en EEUU afrontando una nueva realidad en marketing y me gustaría traer esta misma experiencia al mundo de **Travel en España**.

Según un estudio reciente de [Phocuswright](#), **seis de cada diez viajeros (57%) prefieren que las marcas adapten la información que ofrecen según sus preferencias personales o comportamientos pasados.**

En Google, hemos tenido como una prioridad ayudar a nuestros principales partners a entender el [comportamiento del consumidor](#) y sus necesidades de viaje para ofrecer mensajes y experiencias personalizadas a escala y de manera automatizada. Con industrias tan complejas como travel, **las marcas líderes deben acompañar y asistir a los viajeros** con la toma de decisiones en cada paso del viaje.

Identificamos 3 tendencias que los marketers deben tener en cuenta en 2019:

La primera es que la **fidelidad entre los viajeros hacia las compañías ya no está garantizada**. Solo el 9% de los viajeros afirmaron que "siempre" saben qué marca desean reservar antes de empezar a buscar e incluso los miembros con tarjetas de fidelización elite cambiarían de marca si el precio no es el esperado. Más de dos tercios de los miembros del programa de fidelización de hoteles elite elegirían otro hotel a un mejor precio y por último, dos tercios de los miembros del programa de fidelización de aerolíneas elite elegiría una alternativa a cambio de un mejor precio / horario / ruta.

Esto no significa en absoluto que los programas de fidelización no sean necesarios, todo lo contrario, lo que hace es destacar la diferencia de marca cada vez que el consumidor está buscando opciones; saber que **el consumidor prefiere un tipo de habitación o posición en el avión que otra**, o que cuando estén buscando y explorando determinados destinos, la marca ofrezca una solución personalizada, bien en web o video.

La segunda tendencia es que **los consumidores piden personalización**. Están encantados de que una aerolínea les asigne por defecto un asiento en pasillo o le ofrezcan su bebida favorita porque saben que esa es su preferencia. Por ejemplo, el 76% de los viajeros aseguran que se inscribirán en el programa de fidelidad de la marca y el 36% pagaría más por vivir esta experiencia. **Las marcas tienen la oportunidad de adaptar las experiencias a las preferencias personales** y conseguir la

fidelidad del consumidor.

Por último, **las compañías de Travel deberían priorizar la segmentación y explotación de sus audiencias**, combinando los datos de comportamiento para después aprovechar el **machine learning**, automatizando, conociendo y personalizando los mensajes a escala. Existe un [comportamiento de búsqueda](#) cada vez más frecuente, en los dos últimos años, las búsquedas relacionadas con viajes que incluyen los términos "esta noche" y "hoy" **han aumentado más del 150% en los dispositivos móviles**; sobre todo, los usuarios buscan cada vez más "vuelos hoy" u "hoteles esta noche". [Trabajar basándose en datos](#) requiere cambiar la manera en la que estamos acostumbrados a trabajar sin embargo la efectividad es reveladora para todo el negocio.

El marketing digital brinda una oportunidad única para conectar con los consumidores cuando ellos quieran y como quieran. Las marcas que se anticipen a sus necesidades con una mentalidad de consumer 1st ganarán. Con el incremento de viajeros que buscan asistencia por digital, **los marketers pueden conectar con sus consumidores cuando expresan su intención por primera vez** a través de las búsquedas online. Es una oportunidad que deben aprovechar.

¿Te ha gustado el artículo?
Puedes compartirlo en Twitter.