

# Mercadeo digital en tiempos de y post pandemia

Oportunidades para Honduras

# Ventajas comparativas de Honduras

- ▶ Naturaleza exuberante
- ▶ Pueblos coloniales
- ▶ Diversidad cultural
- ▶ Arqueología
- ▶ Playas espectaculares y segundo arrecife más grande del mundo



Todo esto debe ahora más que nunca estar asociado a seguridad



# ¿Cómo será el turismo pos-pandemia?

- ▶ **Turismo de grupos pequeños** que guarden distancia y sigan estrictas normas de seguridad sanitaria en espacios de preferencia al aire libre, en sitios naturales que se vuelven un ideal en épocas de confinamiento.
- ▶ Elemento extra: **seguridad sanitaria** como parte del estándar de calidad
- ▶ Cobra importancia **el aporte a las economías locales** que han sufrido mucho por la pandemia.
- ▶ **Atención personalizada** que de confianza al viajero de que puede estar bien atendido y guiado, en especial si sufre alguna situación de emergencia.
- ▶ Se realizarán **más transacciones en línea** y con tarjeta de crédito por el tema seguridad sanitaria.



# ¿Será una ventaja comparativa?

- ▶ Todo esto representa una ventaja para HOPEH trabajando de la mano con el Instituto Hondureño de Turismo y demás asociaciones del sector para crear una percepción de Honduras como **destino turístico seguro post pandemia** esté donde esté el viajero en todo el territorio nacional.

## ¿Cómo crear esa percepción?

- ▶ Se trata de sacarle partido a las ventajas que ya tenía el país como destino turístico, pero asociarlas al aspecto **SEGURIDAD**.



# Mensaje clave de HOPEH y sus miembros

- ▶ Hay que poner a soñar al visitante con la expectativa de un lugar donde encontrará todo para disfrutar sin ningún temor: **naturaleza, cultura, arqueología, playa, historia, clima tropical y calidez humana** con altos estándares de calidad turística, seguridad personal y sanitaria, confort y atención personalizada.
- ▶ Y que si le sucede alguna emergencia, la atención será buena y garantizada. Que se le recibe con los brazos abiertos, con cuidado para garantizar que regrese sano y salvo a su casa, con la mejor experiencia.



# Valores agregados

- ▶ Si el turista elegirá un hotel del grupo es porque percibirá que los estándares del grupo en calidad y seguridad son sólidos y seguros, no importa adónde viaje en el territorio nacional.
- ▶ Que existe un interés genuino por su bienestar y una atención personalizada que lo respalde.
- ▶ Otro valor agregado para el turista post pandemia es saber que su dinero se invierte en el fortalecimiento de destinos que la pandemia dejó muy golpeados a nivel económico y social. Y esto será un gran valor agregado para el grupo.
- ▶ También, el aspecto **sostenibilidad**: cómo el grupo contribuye a disminuir su huella ecológica y proteger los atractivos de los que disfruta su invitado.



# ¿Cómo crear identidad de marca?

- ▶ Para que una marca sea exitosa, construir una fuerte identidad es clave. Para construirlo de manera efectiva, las marcas pueden crear un patrón fácilmente comprensible e identificable: **los arquetipos de marca**.
- ▶ Los arquetipos son un marco para la definición de identidades, creado por el psicólogo **Carl Gustav Jung** y popularizados en el mundo del marketing.
- ▶ Hay **12 arquetipos o patrones de conducta culturales** que pueden ser reconocidos a nivel global, en los que también una marca puede circunscribirse y que reúnen un conjunto de valores, actitudes y comportamientos, que pueden ser utilizados para darle identidad a esa marca, reconocimiento y **conectar emocionalmente con el público**.



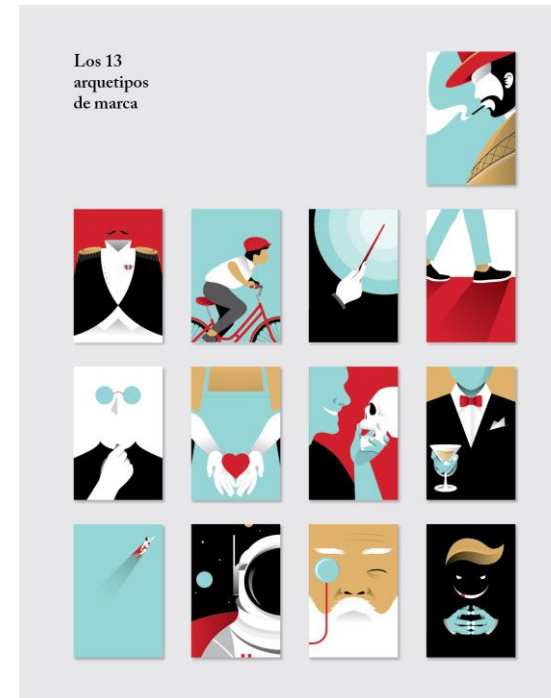
# Arquetipos de marca

- ▶ **El gobernante:** Son marcas que anhelan el liderazgo en sus mercados, y muestran un carácter de superioridad respecto a su competencia: Mercedes, Rolex.
- ▶ **El héroe:** Marcas valientes, decididas en sus propuestas y que pretenden hacer del mundo un mejor lugar: Amazon, Nike.
- ▶ **El forajido:** Marcas que cuestionan el mundo, y muestran una actitud de cambio y desafío hacia el status-quo: Desigual.
- ▶ **El cuidador:** Son marcas seguras de sí mismas, que transmiten confianza y bienestar a sus públicos: Danone, Nestlé.
- ▶ **El inocente:** Estas marcas transmiten simplicidad, optimismo y felicidad: McDonald's, Disney.
- ▶ **El bufón:** Marcas frescas, divertidas y cómicas: Fanta.



# Arquetipos de marca

- ▶ **El hombre corriente:** Apuestan por la modestia, la humildad y un posicionamiento de conexión a través de la empatía: Ebay, IKEA.
- ▶ **El explorador:** Marcas auténticas, descaradas e independientes: Red Bull, Jeep.
- ▶ **El sabio:** Apuestan por el conocimiento, el análisis y el crecimiento como pilares en su posicionamiento: Google, HP.
- ▶ **El mago:** Marcas imaginativas, carismáticas, seguras y rompedoras: Intel, Absolut.
- ▶ **El amante:** Son marcas pasionales, seductoras y que buscan complacer a sus públicos estableciendo relaciones emocionales fuertes: Martini, Victoria's Secret.
- ▶ **El creador:** Son líderes en innovación, diseño e investigación, siempre un paso por delante en su categoría: Apple, LEGO.



# Ejemplos de arquetipo: explorador

- ▶ Este arquetipo de marca destaca por experimentar y descubrir nuevas emociones. Valoran la **libertad, la independencia, la autenticidad** y el individualismo por encima de cualquier otra cosa. Son marcas muy aventureras y crean modelos de descubrimiento, exploración y viaje. La **naturaleza y los viajes** son temas comunes en su comunicación.
- ▶ Un ejemplo de una marca que se adapta perfectamente al arquetipo del Explorador es la compañía de ropa estadounidense **Patagonia**. Un negocio se originó a partir de una pequeña empresa de herramientas de escalada, y que ha seguido produciendo ropa para actividades como el esquí, el snowboard, el surf y, por supuesto, la escalada. Animan a que sus usuarios descubran el mundo a la vez que muestran su preocupación por el medio ambiente.



# Ejemplo de arquetipo: el cuidador

- ▶ Estas marcas tienen como objetivo **apoyar y cuidar a los demás**, preocupándose de su **bienestar**. Crean una percepción de desinterés y apertura, construyendo **seguridad y confianza**. Casi todas las marcas de cuidado de bebés se basan en este arquetipo, que también es conocido como **La Madre**.
- ▶ Un ejemplo claro es **Nivea**. Ha dedicado años a desarrollar una marca única y consistente, creando asociaciones tales como dulzura, calidez, cercanía, suavidad y cuidado.
- ▶ Otro ejemplo es **Starbucks**. La estrategia de marca se basa en hacer sentir a sus usuarios que están en casa, se trate del país que se trate. Sus cafeterías son lugares cálidos, acogedores y reconocibles en todos los países.



# ¿Qué hacer?

- ▶ Para crear esta percepción no solo hay que trabajar en medidas, sino comunicarlas adecuadamente, mediante el reconocimiento del logo de grupo, sus colores, el tono y tipo de mensaje que mejor calce con el arquetipo elegido.
- ▶ Informar sobre atractivos y protocolos de seguridad del establecimiento turístico, del grupo como un todo y sus estándares de calidad y seguridad para crear confianza, así como de Honduras como país para viajar post pandemia.



# ¿Qué hacer?

- ▶ Darle valor agregado informativo de utilidad al turista para cuando viaje o piense viajar (hará tener presente al hotel, al grupo y al país). Se puede generar información o compartir información de utilidad. Por ejemplo, tips y cuidados al viajar a diferentes ambientes (playa, montaña, ciudad, etc), resaltando también las particulares de los atractivos que podrá encontrar y las facilidades que el grupo está dando en cuanto a reservaciones, precios y pagos, por ejemplo.
- ▶ Contestar todos los comentarios, incluso los negativos, de forma positiva y proactiva en función de las medidas que se adoptarán.



# El buyer persona

- ▶ Tener una idea de cuál es su cliente ideal no es suficiente, hay que perfilarlo cuidadosamente para saber cómo llegarle forma efectiva, convencerle de que su producto o servicio es el mejor para satisfacer su necesidad y motivarle a tomar esa decisión.
- ▶ Para esto es recomendable construir lo que se conoce como **buyer persona**, que es una representación del cliente ideal elaborada a partir de todas aquellas fuentes de información disponibles, como:
  - ▶ Análisis de bases de datos (registros)
  - ▶ Llamadas a clientes específicos para consulta
  - ▶ Experiencia



# El buyer persona

- ▶ Se trata de hacer una descripción de ese cliente ideal como si fuera una persona específica, incluso puede ponerle un nombre de pila ficticio y hasta un avatar. Por ejemplo, “**Marta, directora de Recursos Humanos**”.
- ▶ De Marta es importante saber no solo sus datos demográficos, como dónde vive y su edad, puesto y profesión, si tienes hijos o no, sino también:
- ▶ Qué la motiva y sus valores
- ▶ Cuáles son sus necesidades y retos en relación con su trabajo o su negocio
- ▶ Si es más analógica o digital
- ▶ Si las redes le son cercanas o no y cuáles son las que más utiliza y qué contenidos consume.
- ▶ Cómo y con qué frecuencia se comunica: si prefiere usar el correo electrónico o un canal de mensajería, entre otras cosas.



Buyer Persona



## Marta Pascual

### Directora de RRHH

Lleva 10 años en su empresa. 15 años en el sector.  
Casada y con 2 hijos.

30-45 años  
35 mil euros anuales  
Madrid-capital

#### Sus principales RETOS son

- Mantener a sus trabajadores contentos
- Apoyar a los equipos legales y de finanzas
- Hacerlo todo bien con un equipo pequeño
- Fomentar cambios en toda la empresa
- Capacitar a toda la empresa en competencias digitales.

Usa Feedly, como lector RSS para estar al día de todas las noticias del sector. No compra periódicos de papel, visita los principales diarios digitales [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) y [www.abc.es](http://www.abc.es).

Sus portales de referencia en el sector son:  
[rrhdigital.com](http://rrhdigital.com) y el Blog de InfoJobs

# Si no conoce bien a su cliente, puede:

- ▶ Perder mucho tiempo llegando a quiénes no desea, no le van a comprar o no van a estar satisfechos con la compra.
- ▶ Generarle una mala reputación.
- ▶ Hacerle dispersar esfuerzos y, con ello, recursos humanos y financieros.



# ¿Puede cambiar el buyer persona?

- ▶ Ese buyer persona o cliente ideal puede irlo construyendo y afinando con el tiempo en un proceso de optimización, conforme no solo tenga más información basada en datos y la experiencia, sino también porque este puede ir cambiando; por ejemplo, sus gustos y preferencias y la forma en la que utiliza los canales y redes de comunicación.
- ▶ También puede surgir otro perfil de cliente ideal que habría que considerar o su mismo producto o servicio puede evolucionar y requerir diferentes perfiles de clientes.
- ▶ Asimismo, puede haber varios perfiles de cliente ideal o buyer persona y la información no solo será útil para mercadeo, sino también para otros departamentos de su empresa como ventas, finanzas y atención al cliente.
- ▶ **No solo se trata de un cliente al que debe atraer y convencer, sino también saber tratar y retener mediante una relación personalizada.**



# ¿Cómo mantenerse conectado con el buyer persona?

- ▶ El objetivo es llegar adonde esté ese buyer persona con el propósito de que te tenga en su mente como algo positivo y deseable, pero no que se sature al punto de que te bloquee.

## Consejos:

- ▶ Darle contenido de valor agregado sobre el destino, el establecimiento turístico y su actividad, que le facilite su vida, pero que también lo haga soñar, lo motive, le de tips y recomendaciones. Por ejemplo, por medio de videos, blogs, fotografías. No mentir nunca, sería contraproducente.
- ▶ También enfatizar en los valores agregados y diferenciadores: sostenibilidad, atención personalizada, confort, calidad, SEGURIDAD física y sanitaria y el respaldo de HOPEH como cadena.



# Presencia en plataformas

- ▶ Estar presente y con buen contenido verbal y visual en plataformas de comercialización y redes especializadas que promocionen el negocio, por ejemplo **Trip Advisor, Booking, Expedia, Despegar, etc.**
- ▶ Donde se decida estar depende de la conveniencia comercial para el establecimiento, pero hay plataformas que dan respaldo de credibilidad, como Trip Advisor.
- ▶ Hay que cuidar que la realidad corresponda con lo que se ofrezca, resaltando las ventajas comparativas. Si se comete un error con un cliente que se queja públicamente en alguna plataforma o red social, atenderlo de forma inmediata con una disculpa y una solución. Eso quedará público y lo verán muchos más. Hay que estar monitoreando constantemente lo que se dice sobre el establecimiento turístico.



Que la realidad corresponda con lo que se ofrezca



# Ventajas de estar en plataformas

- ▶ Tener buenos comentarios y calificaciones (muchos lo hacen con estrellas) en estos sitios puede ayudar al posicionamiento de su marca, como también hacerla perder credibilidad y muchos clientes si es lo contrario.
- ▶ El cuidar de la buena presencia en estos sitios es relevante también porque muchos son populares y sirven de referencia a posibles clientes que lo primero que buscan son comentarios positivos sobre el producto o servicio para decidirse. Puede animar a sus clientes satisfechos a dejar comentarios en estos sitios.



# Ventajas de estar en plataformas

- ▶ Algunos sitios también brindan reconocimientos a marcas que logran cierta clasificación o status y también son útiles para atraer tráfico a la página corporativa.
- ▶ Buen posicionamiento de estos sitios en buscadores.
- ▶ HOPEH podría tener su propia plataforma de comercialización.



# Beneficios de valoraciones y comentarios positivos

- ▶ Más confianza y credibilidad
- ▶ Fidelización de clientes
- ▶ Mayor visibilidad en los buscadores
- ▶ Conocimiento más profundo del buyer persona y sus necesidades
- ▶ Genera una buena carta de presentación
- ▶ Aumento del tráfico web y las ventas



# Otras formas de contactar con el buyer persona

- ▶ Otras formas de estar en contacto con el buyer persona, ese cliente ideal, son las **redes sociales** (se verán ampliamente luego); los **correos directos** dirigidos a potenciales clientes por medio de afiliación o que ya ha hayan utilizado el establecimiento turístico porque, si su experiencia fue gratificante, es posible que regresen o lo recomienden a otros; y **medios de comunicación** especializados, por ejemplo, por medio de notas de prensa y entrevistas.



# Correos directos

- ▶ Estos correos directos, que pueden ser comunicaciones directas sobre ofertas, noticias o alguna información de utilidad, como en estos momentos las normas de bioseguridad, también pueden aprovecharse para enviar **boletines de noticias periódicos**, con el fin de no saturar.
- ▶ Estos deben tener títulos atractivos y notas cortas, con buenas fotografías. Y pueden combinar noticias del establecimiento, con noticias del destino y otras de utilidad e interés para el buyer persona.



# Correos directos

...tu primer destino, KATIANA?

Aunque ahora es el momento de quedarse en casa, sabemos que estás pensando en el primer destino que visitarás, y que quizás estás contemplando un lugar cercano. Te invitamos a recorrer este pequeño tour para redescubrir maravillosos destinos muy cerca de ti. Así, cuando llegue el momento, entre todos pondremos un granito de arena en apoyo de lo nuestro.

> **IMAGINA**



# Correos directos

KATIANA,

Ahora que queda menos para volver a viajar, es más importante que nunca hacerlo con seguridad y sin nada de lo que preocuparse.

Por eso hemos creado **Feel Safe at NH:**

una serie de iniciativas aprobadas por expertos del sector que redefinen los protocolos sanitarios en nuestros **hoteles**.

Esto permitirá **certificar que nuestros hoteles son entornos limpios y seguros** en los que podrás disfrutar de tu estancia sin preocupaciones.



Certificados de inspección sanitaria por la empresa líder del sector



Servicios digitales avanzados para que disfrutes de nuestros servicios durante tu estancia y para realizar el check in y el check out, promoviendo el distanciamiento social



Protocolos de limpieza y desinfección mejorados



Servicios de comida y bebida adaptados a la situación actual



Reglas de distanciamiento social



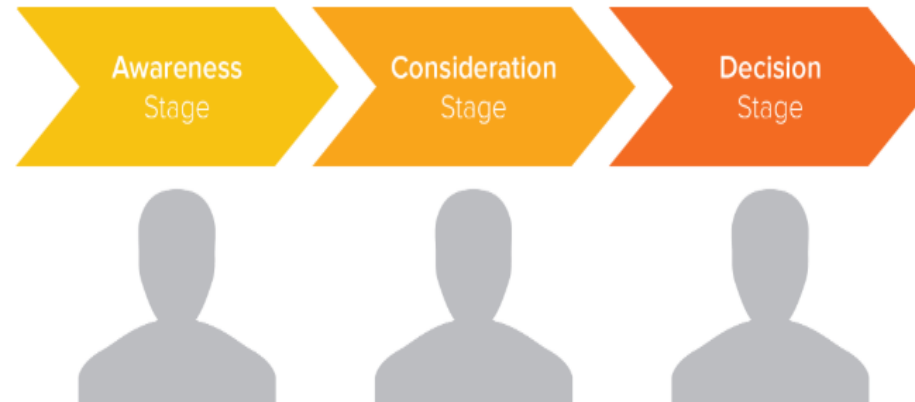
Protocolos y equipamiento de seguridad personal

Obtén más información sobre los 10 pilares de nuestros protocolos sanitarios.

**Tu seguridad es nuestra principal prioridad.**

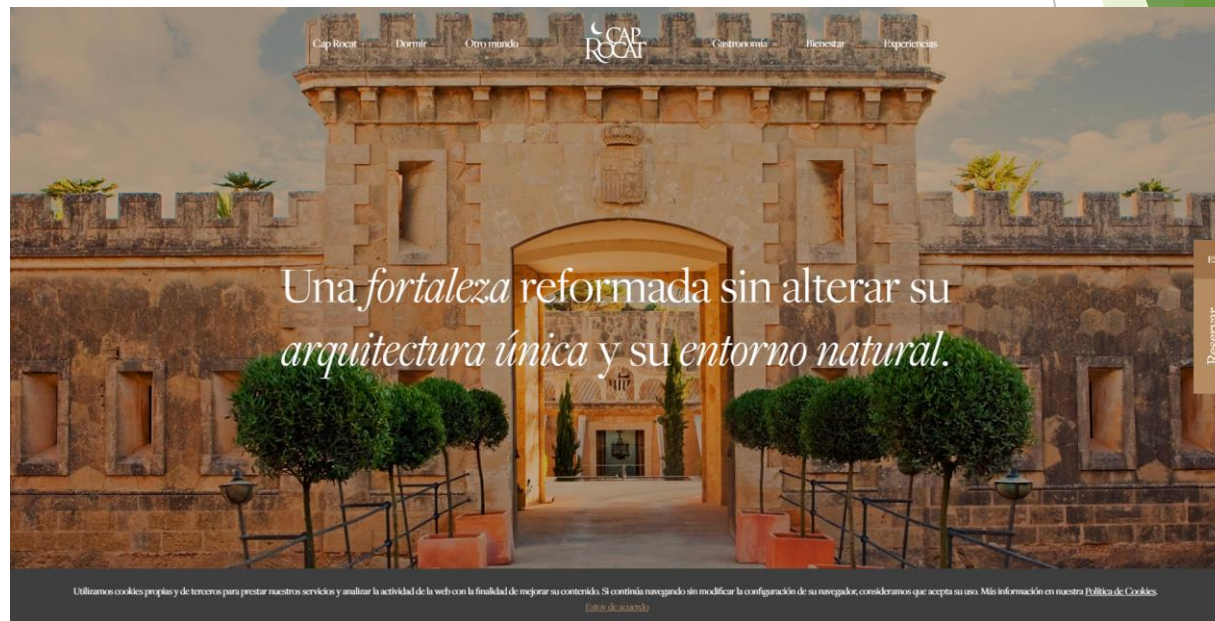
# Sitio web

- ▶ Con las redes lo que hay que tener en cuenta es que son solo una caña de pescar para llevar al potencial cliente a nuestro sitio web para que nos conozca a profundidad y termine reservando.



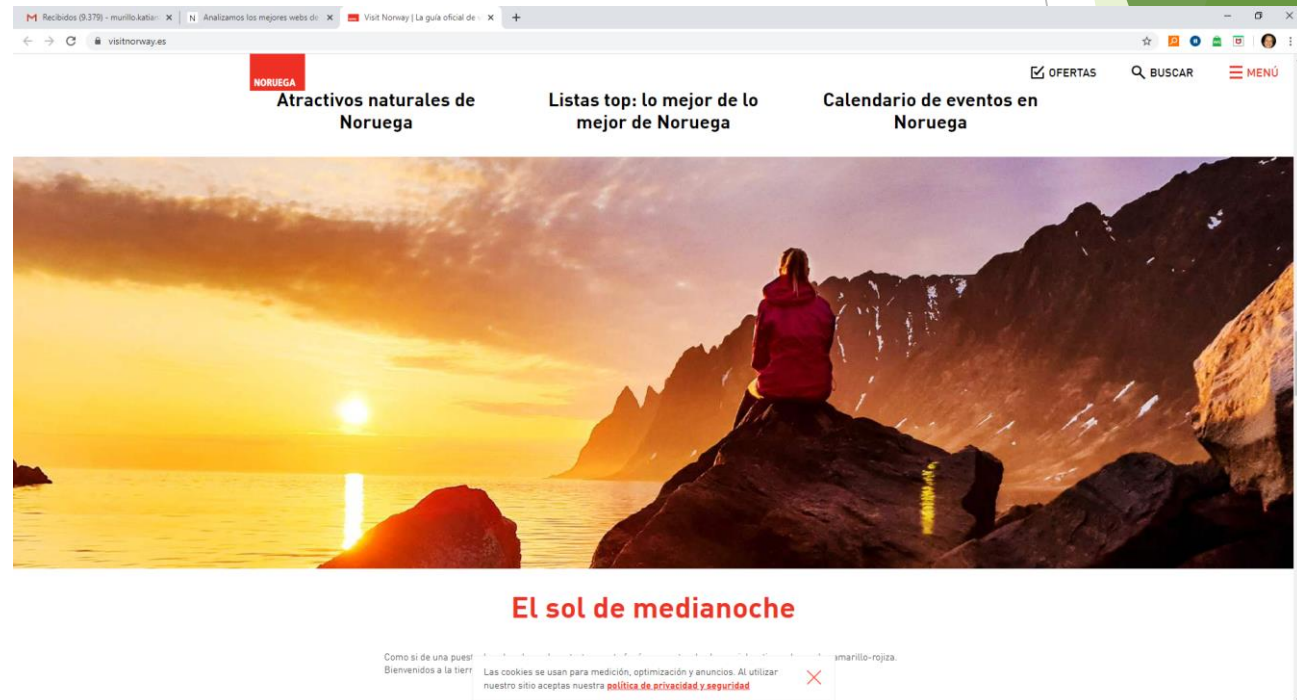
# Sitio web

- ▶ El sitio tiene que ser atractivo, con buena información, fácil de navegar y de reservar, donde se destaque el respaldo de HOPEH también como garantía de calidad y seguridad estandarizadas.
- ▶ Si generamos información de calidad, por ejemplo por medio de **blogs** con buen contenido, que se compartan ampliamente en redes sociales y otras plataformas, ayudará también a posicionar mejor el sitio web, tanto del establecimiento como de la asociación. Tiene que tener una buena optimización con el uso de palabras claves y menciones en otras páginas y contenidos de interés. Hacer lista y establecer alianzas.



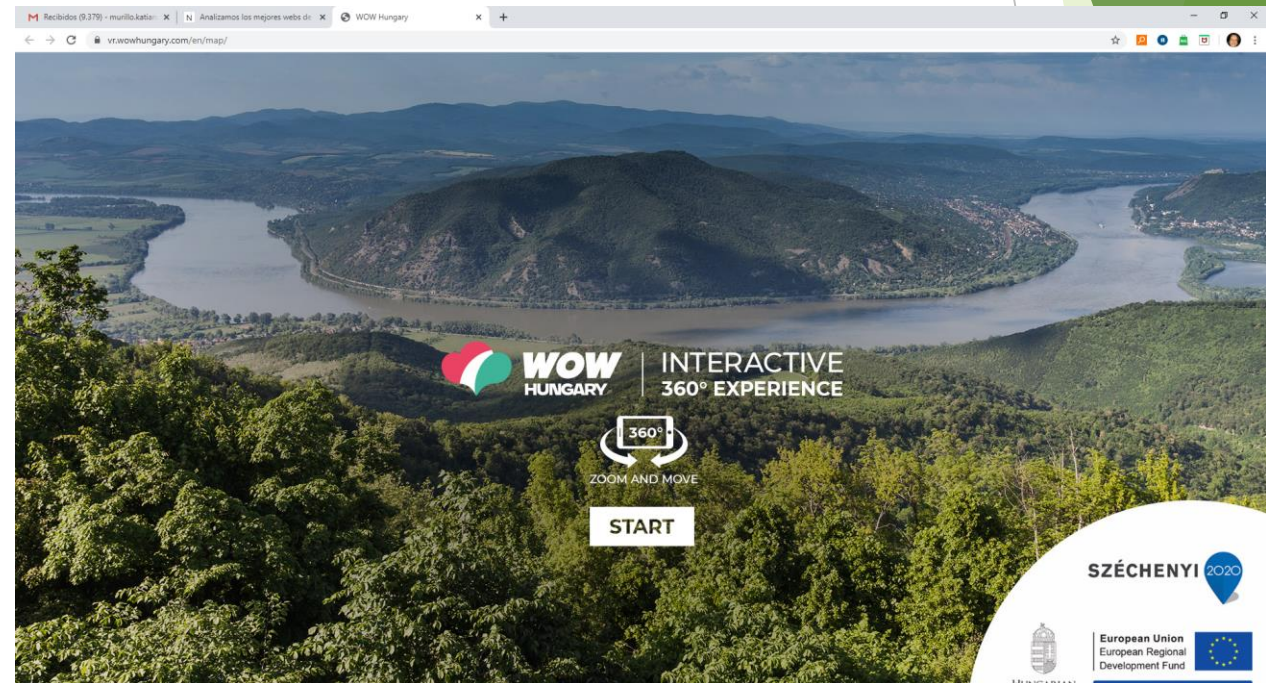
# Consejos sitio web

- ▶ 5 o 6 opciones de menú son suficientes. No perder al usuario dentro de la web.
- ▶ Destacar en una frase que inspire la propuesta de valor.
- ▶ Idiomas según el buyer persona (internacionales por lo menos inglés).
- ▶ Descripciones cautivadoras que motiven y hagan soñar, pero que también apelen a la razón (por ejemplo, con el tema seguridad).
- ▶ Que el formato se adapte visualmente y corra bien a todos los dispositivos: celular, Tablet, computadora.
- ▶ Aparecer en buscadores y bien posicionados con las palabras clave adecuadas, también le ayuda al buyer persona a ubicarnos y darnos una mayor credibilidad.



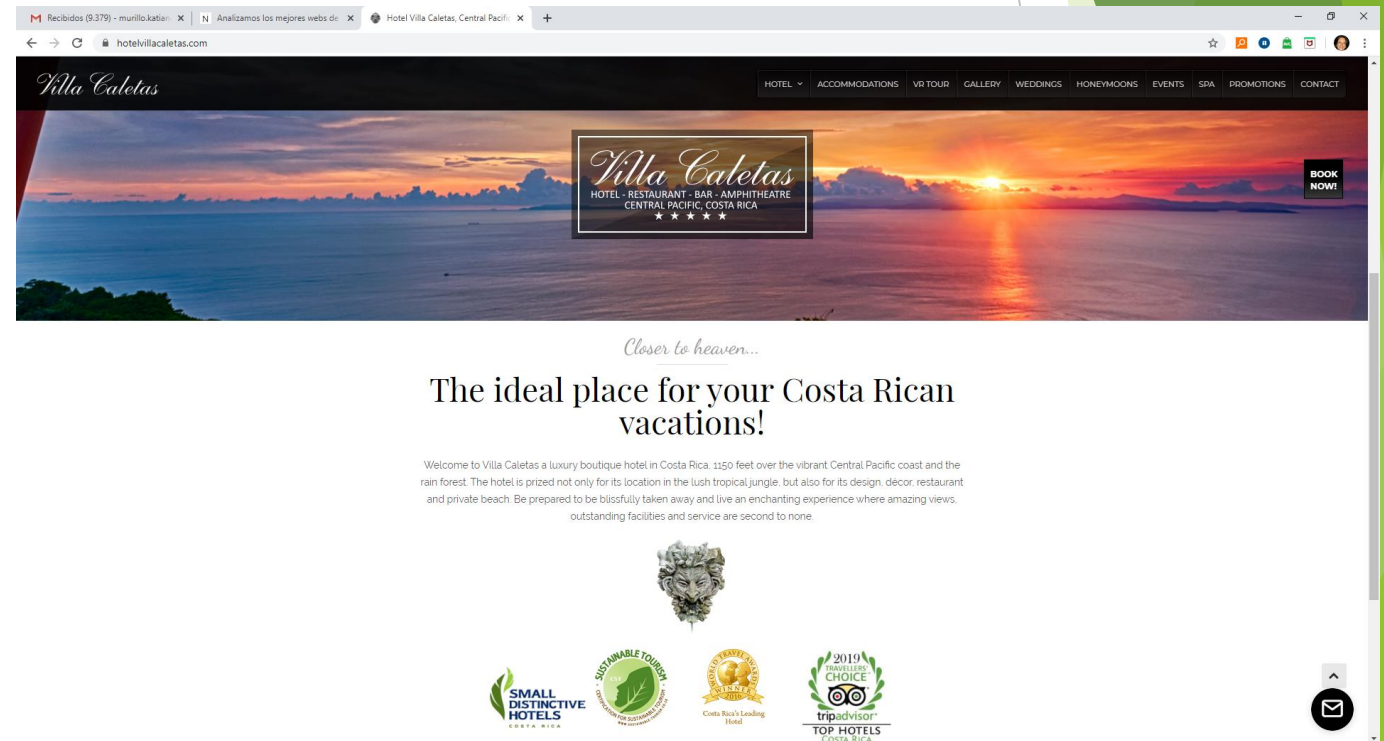
# Consejos sitio web

- ▶ Resalta tu propuesta de valor con mensajes sencillos y claros, principalmente fotografías que inspiren y frases cortas.
- ▶ Mostrar de forma resumida los diferentes paquetes turísticos que se ofrece y al hacer clic se ofrece el detalle.
- ▶ Buenas imágenes en formato grande y videos son vitales, serán la base de posts y campañas en redes. Deben transmitir los valores de la marca y gente disfrutando de forma segura, en la que el buyer persona se vea reflejado.
- ▶ Datos de contacto siempre visibles en la cabecera o el pie de página.
- ▶ Incluir testimonios u opiniones de clientes satisfechos.



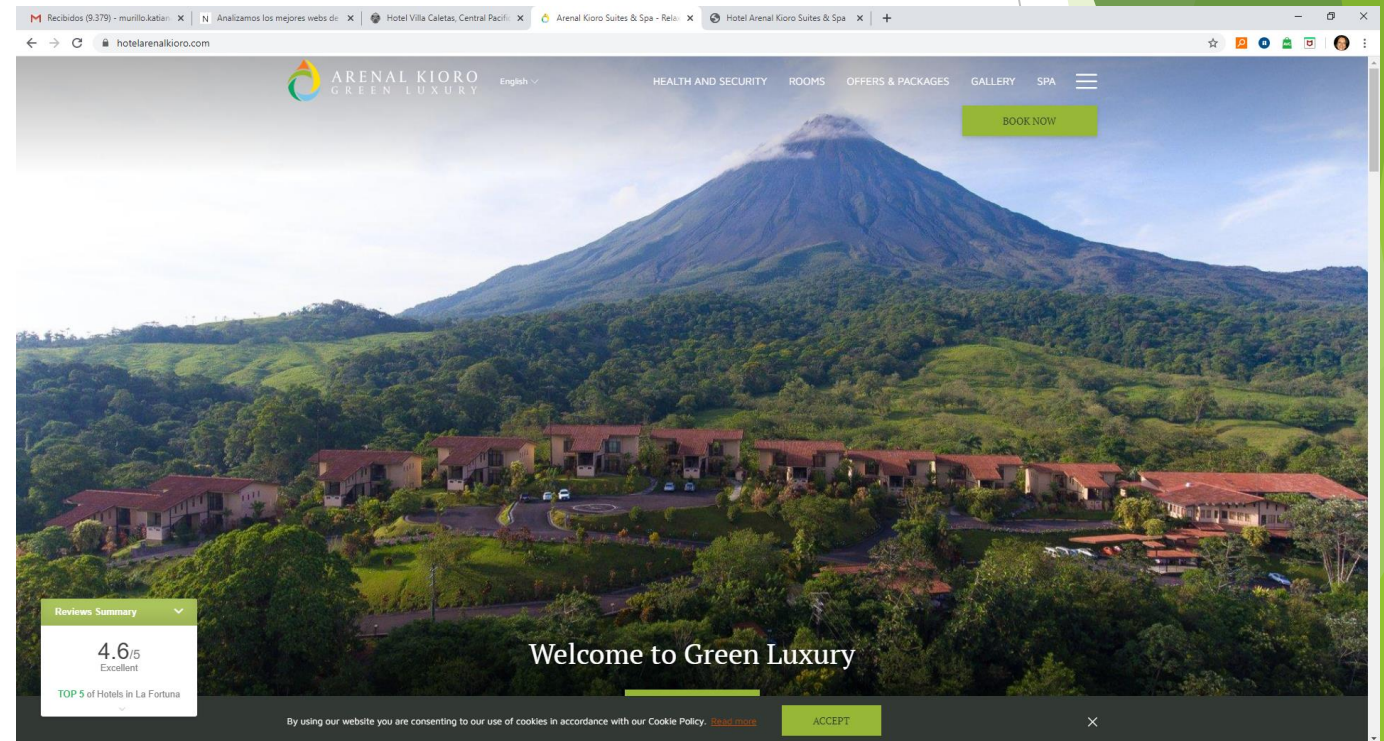
# Consejos sitio web

- ▶ Explicar claramente la política de reservas y cancelaciones y ponerla en un lugar visible.
- ▶ Si hay una buena valoración de sitios como TripAdvisor, incluir el sello o la puntuación en un lugar visible.
- ▶ Optimizar la página con las palabras clave adecuadas que se derivarán de cómo el potencial cliente buscará lo que ofrezco para salir en las búsquedas: por ejemplo, paquetes de buceo en Roatán. Hay que hacer un estudio de palabras clave; por ejemplo, incluir destino, tipo de turismo, tipo de viaje y que estén presentes en título, enlace y descripción y referencia en todas las páginas.



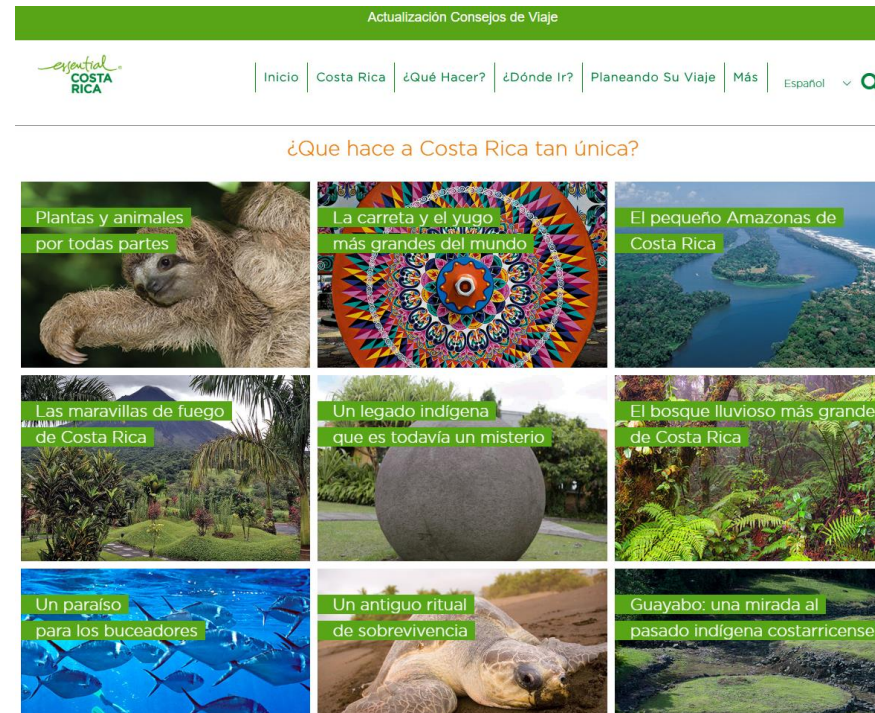
# Página de reservas

- ▶ Mostrar los precios de forma sencilla y clara.
- ▶ Indicar de forma fácil y estructurada todo lo que va incluido en el paquete turístico.
- ▶ Incluir un enlace a la política de reservas y cancelaciones.
- ▶ Incorporar opciones para atender las dudas de tus clientes: como chat online, whatsapp u otros datos de contacto.
- ▶ Tomar en cuenta los métodos de pago más utilizados por los usuarios y su forma de operar.
- ▶ La opción de RESERVAR siempre visible desde cualquier sitio de la web. No incluir carrito de compra, porque no es un artículo.



# Recomendaciones para blogs

- ▶ Importancia herramienta de conexión.
- ▶ Poderoso para atraer visitas a la web con buenos contenidos.
- ▶ Recomendable un post por semana: los buscadores premian los buenos contenidos y que se producen de forma frecuente. También incluir palabras clave para posicionamiento en buscadores y se puede incluir un lead (pequeño formulario para recopilar datos de lectores (principalmente E-mail) con su consentimiento de forma voluntaria para recibir más información y que pueden convertirse en potenciales clientes).



# Recomendaciones para blogs

Algunos temas de búsqueda frecuente:

- ▶ Cosas que hacer en familia, en pareja o solo.
- ▶ Dónde comer o cuál es la comida típica de la zona.
- ▶ Fiestas populares del destino.
- ▶ Conocer un poco la historia del lugar al que quieren viajar.
- ▶ Qué ver por la zona además de lo incluido en el paquete turístico que se está pensado contratar.

Actualización Consejos de Viaje

esencial COSTA RICA | Inicio | Costa Rica | ¿Qué Hacer? | ¿Dónde Ir? | Planeando Su Viaje | Más | Español

Una perfecta cola de ballena

Canopy Tour originario de Costa Rica

Costa Rica: un país favorito para el surf

El tómbolo de Uvita o puente de arena que conecta el continente con una pequeña isla rocosa, cerca de playa Dominical, en el Pacífico Sur de Costa Rica, semeja una perfecta cola de ballena en marea baja. Pero más interesante aún, es que el sitio y sus alrededores constituyen uno de los mejores lugares para observar ballenas jorobadas del norte y el sur de América.

Estas cálidas aguas son justo lo que estas ballenas buscan cuando el invierno arriba a sus sitios de origen. Las ballenas jorobadas del norte se observan comúnmente de diciembre a abril y las ballenas jorobadas del sur, de julio a octubre.

El espectáculo es impresionante, tomando en cuenta que estas ballenas pueden medir hasta 16 metros de largo y pesar 40 toneladas. Su nombre se debe a la pequeña joroba ubicada frente a la espina dorsal, que puede notarse cuando emergen y saltan en el agua: definitivamente algo para recordar, especialmente cuando usted tiene la suerte de observar una hembra con su ballenato.

Naturaleza en la piel

Conquistando la fuerza de las aguas

Un ave que no pasa desapercibida

Un volcán

El secreto de la longevidad

El viaje más sorprendente

# Opciones de pago e inversión

- ▶ En buscadores, como **Google Ads**: resultados más rápidos que el posicionamiento orgánico, pero se necesita conocimiento para no disparar el presupuesto y saber medir resultados para realizar ajustes. Mínimo dos semanas de campaña. Estrategia SEM con objetivos claros.
- ▶ Contratar **artículos en portales de viajes** que tengan como audiencia a nuestros buyers persona, sean reconocidos y tengan un alcance importante.
- ▶ Invitar a **influencers** o blogueros de viaje que tengan como seguidores a nuestros buyers persona para que prueben nuestros servicios.



# Posicionamiento de HOPEH como asociación

- ▶ Es importante que se mencione y esté presente su logo en los sitios web de los miembros, en el sitio web del Instituto Hondureño de Turismo y de otros aliados, como cámaras del sector o asociaciones a nivel internacional. Eso le da presencia y credibilidad. Se puede hacer un listado de los sitios donde la organización debe estar presente con su logo o mencionada y asociada a los valores y la identidad definida que se busca posicionar. Estrategia de **Linkbuilding** (enlaces de la web de la asociación en sitios reconocidos).
- ▶ También deben manejar adecuadamente sus canales informativos. Lo recomendable es que tenga un blog para que también se posicione como una voz importante en el sector y una estrategia de difusión de ese blog.
- ▶ Hay que hacer un **mapeo de actores de interés** para la asociación, con el fin de analizar la mejor forma de comunicarse con ellos y posicionarse.

