

Deloitte.

facebook

El viajero digital

Las redes sociales como
fuente de inspiración del
sector turístico





Por qué el estudio

Deloitte y Facebook se han unido en la elaboración de un estudio que identifica y cuantifica las oportunidades que presenta el mundo digital para maximizar la competitividad de las empresas turísticas.

Este es el primer estudio de referencia en España sobre el comportamiento de los viajeros en las redes sociales antes, durante y después de sus vacaciones.

El objetivo del estudio es contar con la información necesaria para anticiparse en un entorno en el que impera la inmediatez, y en el que una nueva figura, el viajero

“multiturista”, cobra cada día más importancia.

La actividad de los viajeros en las redes sociales es cada vez mayor y, como consecuencia, también lo es su impacto en las estrategias de marketing de las empresas turísticas. Por tanto, la información sobre su comportamiento en ese entorno digital debería revertir en la estrategia de las compañías de manera más eficiente.

A continuación se detallan las diez tendencias más importantes identificadas durante la realización del estudio.

Nuevos patrones de consumo



En un mundo cada vez más tecnológico, la forma en la que consumimos ha cambiado radicalmente, y como resultado de ello han ido consolidando nuevas tendencias. Deloitte ha identificado distintos comportamientos del mercado, entre los que podemos destacar:

- **Lowxury:** Los consumidores desean experiencias de lujo, pero por un precio ajustado a sus bolsillos.
- **Tech revolution:** los distribuidores deben adaptarse a un nuevo consumidor permanentemente conectado y que realiza sus compras desde distintos dispositivos.
- **Sharing & Opinion.** Las redes sociales permiten a sus usuarios compartir en tiempo real experiencias y preferencias de compra, convirtiéndose en un potencial prescriptor de productos y servicios.

21%

De las familias españolas compran lujo en algún momento (Observatorio del IE Business School)

5°

Es el lugar que ocupa España en el mercado del lujo dentro de la UE (Luxury Spain)

Protagonismo de las redes sociales

La presencia de las redes sociales en la vida de los consumidores es cada vez mayor. Además, la presencia en las redes sociales de las empresas introduce cuestiones como la necesidad de cuidar la reputación online o la creación de nuevos canales de comunicación con los consumidores. Por ello, la inversión de las empresas en el entorno digital crece cada año.

70%

De las empresas aumentarán su presupuesto en redes sociales (The Word of Mouth Marketing Association)

21%

Del presupuesto total será la inversión de las empresas en redes sociales en los próximos 5 años (The Chief Marketing Officer [CMO] Survey de la Universidad de Duke)

“Las redes sociales nos han hecho darnos cuenta de que el pueblo tiene voz, y a través de la democratización de contenidos e ideas podemos, una vez más, unirnos alrededor de pasiones comunes, inspirar movimientos y provocar el cambio”

Brian Solis

ANALISTA DIGITAL

Autor de “La guía completa para marcas y empresas para construir, cultivar, y medir el éxito en la Nueva Web”

Métodos de desarrollo



La forma en la que las empresas crean y lanzan sus productos está experimentando una transformación, impulsada por el desarrollo tecnológico y las nuevas formas de interacción entre empresas y clientes.

Entre estas nuevas formas de creación podemos destacar el método Lean Startup, que favorece la creatividad y permite desarrollar proyectos con agilidad y con un amplio margen de maniobra.

Pero no es el único. La co-creación está llegando a muchos sectores gracias a las ventajas que supone tanto para las empresas como para sus clientes.

4.000.000

De usuarios registrados en 15 meses es lo que logró Dropbox con este modelo de negocio

40.000.000€

Son los ingresos estimados para la compañía IMVU

Consumidor emocional

Cuando se ha de tomar una decisión, el cerebro analiza en menos de 3 segundos las experiencias vividas, intereses, valores de la empresa, reputación, top of mind... provocando en el organismo reacciones somáticas que se traducen en un estado emocional.

Por otro lado, conviene destacar la necesidad, cada vez mayor, que sienten los consumidores de llenar la experiencia de compra de emociones, de convertirla en algo más que una transacción. De hacer de ella una experiencia que merezca la pena compartir.

75%

De las decisiones de compra se toman de forma inconsciente (Hans-Georg Hänsel, experto en neuromarketing)

200%

Es lo que puede aumentar la lealtad y las ventas en compañías que provoquen respuestas emocionales (Zillion Designs)

“Puedes preguntar a los clientes qué quieren, y después intentar dárselo. Pero, en el momento en que puedas proporcionárselo, ellos querrán algo completamente nuevo”

Steve Jobs
COFUNDADOR DE APPLE

Consumidor racional



A pesar de que la mayor parte de las decisiones se toman guiadas por las emociones, y el comportamiento de los consumidores no es una excepción, lo cierto es que se sigue necesitando racionalizar esas acciones a posteriori.

Las empresas deben ofrecer ventajas competitivas medibles que faciliten el proceso de racionalización de la compra. Que el consumidor pueda identificarse con los valores de marca (conciencia social, apoyo a colectivos desfavorecidos, protección del medio ambiente, etcétera) pueden ayudar a este proceso de racionalización.

50%

De los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que apoyen causas sociales (Estudio Edelman)

73%

De los consumidores prefieren empresas con buen servicio de atención al cliente (Informe Gartner)

Necesidades tecnológicas: Big Data Analytics

Vivimos en el mundo de la información, donde en casi cualquier actividad rutinaria interviene un dispositivo capaz de recoger y transmitir información. Esta información, que emerge de forma caótica, supone un reto tecnológico para las empresas que pretenden clasificarlos, interpretarlos y convertirlos en herramientas efectivas.

Big Data Analytics es la solución que nos permite transformar toda esta información en valor, generando una ventaja diferencial para la compañía. De esta forma, puede conocer mejor a sus clientes y ofrecerles ofertas personalizadas. Además, permite descubrir nuevos mercados, desarrollar nuevos productos y servicios y, en general, aumentar la cuota de mercado de las compañías.

73%

De las empresas piensan invertir en Big Data en los próximos 2 años (Gartner. "Survey Analysis: Big Data Investment Grows but Deployments Remain Scarce in 2014")

80%

De los datos no aportan un valor añadido diferenciador (Acec White Paper)

La personalización como clave

Los consumidores quieren obtener un trato y un servicio personalizado en cada una de sus transacciones. Y también en la forma en la que las empresas se dirigen a ellos. No sólo a través de los canales, sino también de los mensajes que les envían. En los últimos años, la publicidad online ha experimentado un salto cuantitativo y cualitativo, y su desarrollo ha permitido la creación de estrategias como la compra programática, que permite a los anunciantes mostrar un anuncio concreto, a un consumidor, en un contexto determinado. En su máxima expresión, la compra programática permite la adquisición de espacios publicitarios en todos los medios online (cross-channel).

3.000

Impactos publicitarios al día es la media en las ciudades (J. Walker Smith, CEO en The Future Company)

420%

Se calcula que crecerá la inversión en compra programática en Europa en los próximos 3 años (Juan Teijeiro, Managing Partner de Cube Investments)

“Internet ha acabado con la publicidad masiva y ha resucitado una unidad social del pasado: las tribus”

Seth Godin
EMPRESARIO, PUBLICISTA, Y ESCRITOR

El reinado del “travel engagement”

Internet y las redes sociales han convertido lo que antes eran pequeños foros sociales, en un único espacio donde todas las conversaciones se mezclan, y donde el papel de prescriptor puede ser desempeñado por cualquiera. Una buena crítica de un cliente puede llegar a cualquier rincón del mundo, pudiendo convertirse en una exitosa campaña de Marketing. El impulso de compartir información alcanza aquí su culmen, y puede

generar cambios de hábitos y tendencias, al influir en los comportamientos de un círculo social mucho más amplio.

Es importante recordar que las redes sociales generan el nivel de compromiso e identificación más elevado entre consumidores y empresas. Esto ayuda, de forma significativa, a la creación de marca a largo plazo.



89%

De los usuarios de Facebook encuentran inspiración en las vacaciones de familiares y amigos (Estudio Near and now Spain de Facebook)

94%

De los viajeros visitan su “news feed” al menos una vez cada dos días (Estudio Near and now Spain de Facebook)

El nuevo ciclo de vida del viaje



Tradicionalmente, la planificación de un viaje no se compartía en los círculos sociales, sino que sólo se compartían las experiencias a posteriori. Sin embargo, las redes sociales han cambiado el panorama. Ahora la planificación del viaje se comparte y pone en común, por lo que es fundamental que las empresas integren la planificación en su estrategia global, de modo que consigan dar respuesta a las necesidades de los clientes durante todo el ciclo de vida del viaje.

90%

Cree que las recomendaciones de familiares y amigos están adaptadas a ellos (Estudio Near and now Spain de Facebook)

59%

De los super usuarios consulta páginas de Facebook de hoteles y alojamientos (Estudio Near and now Spain de Facebook)

Las 10 tendencias del mundo del nuevo viajero

1

Nuevos patrones de consumo

2

Protagonismo de las Redes Sociales

3

El viajero multiturista

6

Consumidor racional

7

Necesidades tecnológicas:
Big Data
Analytics

8

La personalización como clave

4

Métodos
de
desarrollo

5

Consumidor
emocional

9

El reinado
del "travel
engagement"

10

El nuevo
ciclo de vida
del viaje



Si desea información adicional, por favor, visite www.deloitte.es

Deloitte hace referencia, individual o conjuntamente, a Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), sociedad del Reino Unido no cotizada limitada por garantía, y a su red de firmas miembro y sus entidades asociadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro son entidades con personalidad jurídica propia e independiente. DTTL (también denominada "Deloitte Global") no presta servicios a clientes. Consulte la página www.deloitte.com/about si desea obtener una descripción detallada de DTTL y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento fiscal y legal y asesoramiento en transacciones y reestructuraciones a organizaciones nacionales y multinacionales de los principales sectores del tejido empresarial. Con más de 200.000 profesionales y presencia en 150 países en todo el mundo, Deloitte orienta la prestación de sus servicios hacia la excelencia empresarial, la formación, la promoción y el impulso del capital humano, manteniendo así el reconocimiento como la firma líder de servicios profesionales que da el mejor servicio a sus clientes.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro o entidades asociadas (conjuntamente, la "Red Deloitte"), pretenden, por medio de esta publicación, prestar un servicio o asesoramiento profesional. Ninguna entidad de la Red Deloitte se hace responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.

© 2014 Para más información, póngase en contacto con Deloitte, S.L.

Diseñado y producido por CIBS, Dpto. Comunicación, Imagen Corporativa y Business Support, Madrid.