

The Trade Desk da las claves para no dejar escapar al nuevo perfil de viajero

Una buena utilización de los datos en las acciones de marketing es fundamental para conseguir que los turistas repitan sus viajes y se conviertan en clientes leales

La Organización Mundial del Turismo anunció que para finales de este año la sociedad sería testigo de un repunte de los viajes de placer y ocio a nivel global. Aunque algunos países han notado más que otros este crecimiento en el número de llegadas de turistas a sus centros vacacionales y de recreo, lo que sí parece evidente es que la gente está deseosa de volver a hacer sus maletas y viajar.

En este mismo sentido, un estudio de Global Web Index* sobre el sector mostraba cuál es el perfil medio del turista español tras el estallido de la pandemia. Se trata de una persona de entre 35 y 44 años, que vive en zonas urbanas, disfruta de vacaciones de manera regular bien sean de corta o larga duración, está casado, tiene familia y utiliza de manera generalizada el teléfono móvil para acceder a Internet.

Pero llegar hasta este consumidor al que le gusta viajar no siempre es fácil. El problema es que los responsables de marketing se ven sometidos a una presión sin precedentes para hacer más con presupuestos reducidos, demostrando el retorno de la inversión con cada decisión que toman. La responsabilidad pesa sobre ellos para retener a los clientes actuales y atraer a los nuevos, pero ¿cómo se puede conseguir esto?.

Teniendo en cuenta que la percepción de la marca se ve influida por cada experiencia que el consumidor tiene con una empresa, un anuncio sobre un viaje o un nuevo destino turístico mal colocado puede marcar la diferencia entre comprar el viaje o no hacerlo. El marketing debe gestionarse con precisión para garantizar que cada interacción lleve a un resultado positivo.

Y la clave para perfeccionar esos compromisos es utilizar los datos de forma inteligente y en las cantidades adecuadas. Así pues, en un mundo post-Covid en el que la competencia es más feroz que nunca, The Trade Desk, la plataforma de compra de medios diseñada para el internet abierto, lanza cuatro preguntas esenciales de marketing que las empresas deberían plantearse sobre el uso inteligente de los datos, y las soluciones para hacerlo bien.

¿Qué tipo de datos se deben tener en cuenta?

Una sofisticada plataforma de compra de publicidad impulsada por inteligencia artificial ayuda a los profesionales del marketing a tomar decisiones inteligentes basadas en el análisis en tiempo real de miles de millones de datos. También permite a los profesionales del marketing activar el poder de sus datos de primera mano de forma segura.

A medida que los medios de comunicación se vuelven cada vez más digitales, es más crucial que

nunca llegar a todos los canales, no sólo a la televisión inteligente o a la pantalla móvil. Los profesionales del marketing siguen teniendo las manos al volante, pero los caminos que conducen a sus objetivos son mucho más fáciles de encontrar y navegar de esta manera.

¿Cuál es el destino?

No hay recompensa sin objetivos. Y los objetivos deben ser significativos para que tengan un impacto. Los marketers deberían preocuparse menos por el número de visitas que reciben sus anuncios y centrarse más en las visitas de sus clientes. ¿Se venden los productos? ¿Vuelven los clientes a por más? ¿Son el tipo de cliente que impulsa el crecimiento futuro?.

Identificar los objetivos es una cosa, pero saber cómo alcanzarlos es otra. A menudo se invierte tiempo y dinero en un camino que no tiene salida. Mediante el uso de información en tiempo real, los profesionales del marketing pueden navegar por la ruta más directa hacia su destino final.

¿Se personaliza o se perturba?

Los consumidores esperan cada vez más que los anuncios sean relevantes para sus intereses específicos, y con tantos datos disponibles hoy en día, debería ser muy fácil adaptar los anuncios hacia sus gustos con mayor precisión.

Sin embargo, aunque aprecian los contenidos personalizados, los consumidores valoran más la privacidad, y no es de extrañar que la personalización que se considera intrusa les preocupe. Un estudio reciente de The Trade Desk reveló que el 84% de los adultos en España están preocupados por la recopilación y el uso de sus datos en Internet, por lo que las empresas deben hacer todo lo posible para ofrecer a los consumidores una mayor transparencia y control sobre el uso de sus datos.

¿Hasta qué punto hay que ser detallista?

Los profesionales del marketing deben hacer preguntas inteligentes sobre los datos para saber exactamente a quién deben dirigirse.

Las herramientas basadas en la IA, utilizan información sobre los clientes más valiosos de las empresas para ayudar a encontrar otros nuevos y ofrecerles anuncios en todos los canales relevantes, desde el móvil hasta el audio y la televisión inteligente. En lugar de grupos generalizados, esto podría significar objetivos más específicos como, por ejemplo, "los entusiastas de la naturaleza con un amor por el senderismo que leen la prensa diaria".

Pero los profesionales del marketing no deben adoptar un enfoque demasiado granular. Es importante lograr un equilibrio que preserve la relevancia y la eficacia: hay que atraer a muchos para ganar dinero, así que el truco es ser preciso sin ser nicho.

Conclusión

"En los últimos 18 meses se ha demostrado una y otra vez el poder del marketing para ayudar a las empresas a diferenciarse e impulsar su crecimiento, también en el competitivo mundo de las agencias

de viajes", señala Natalia Papiol, directora general de The Trade Desk en España.

"Es vital que las empresas piensen en los consumidores en términos de la repetición del negocio que pueden ofrecer, en lugar de adoptar un enfoque de "una sola vez". A medida que la gente hace balance y reevalúa sus lealtades, el buen marketing es más importante que nunca. Los consumidores transitorios son una oportunidad, no una amenaza, por lo que los responsables de marketing deben utilizar bien los datos para aprovechar el momento, demostrar valor y ganar cuota de mercado. Todo ello unido a la apertura de las fronteras entre países y las facilidades para viajar, debería ayudar a que el sector turismo recobre un nuevo e importante impulso en nuestro país".

*Global Web Index waves Q12020 - Q12021

Datos de contacto:

Sandra Gonzalez
690813626

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Viaje](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Turismo](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>