

CONECTIVIDAD DIGITAL DE CANARIAS

Foro Canarias: Conectividad Aérea de Canarias - 28 de Mayo de 2020



La conversación con el mercado a través de los canales digitales.

Análisis de la intención de viajar:
Turismo interior e internacional

Análisis de las búsquedas de los viajeros respecto a Canarias



Una sinergia necesaria



2004

15 años en el
mercado:
España,
México, USA
e Italia



**Big
Partnership**

Top 10
Google
Partnership en
Europa



**Más que una
Agencia**

t2ó (Digital
Agency)
JOT (PPC Tech)
Bonsai (VC)



**El mejor
equipo**

+ 200 empl.
+100 certificac.



2009

11 años en el
mercado.
Oficinas en
Las Palmas y
Madrid



Equipo senior

Creativos, cuentas
y estrategias senior
con experiencia en
grandes clientes y
proyectos



**Innovación en
creatividad
digital**

Acciones que
lideran impacto a
nivel nacional

ALGUNOS DE NUESTROS CLIENTES

+10 años de media de relación con nuestros clientes

t2ó
Connect. Convert. Grow.

LA
ESCALERA
DE FUMIO

TRAVEL

PALLADIUM
HOTEL GROUP

Barceló
HOTEL GROUP

MELIÀ
HOTELS & RESORTS

BAHIA PRINCIPE
HOTELS & RESORTS

eDreams

PortAventura
WORLD
KLM

FINANCE

AMERICAN
EXPRESS
AXA

ING

GENERALI
Liberty
Seguros

linea directa

Adeslas

RETAIL

fnac
Carrefour

PRIMOR

worten

AVON
the company for women

IKEA

makro

EDUCATION

UAX
UNIVERSIDAD ALONSO X EL SABIO

< ISDI >

IESE
Business School
University of Navarra

UNIVERSIDAD
NEBRIJA

FASHION

LOEWE TOUS

GOLDEN GOOSE / ★

SUPERGA

QUERO
SHOES

MARNI

STEFANEL

OTHERS

Ford
Stage
ENTERTAINMENT
ESPAÑA

Mahou
CASIO

Jose Cuervo
Especial
REPSOL

housell



Una sinergia necesaria

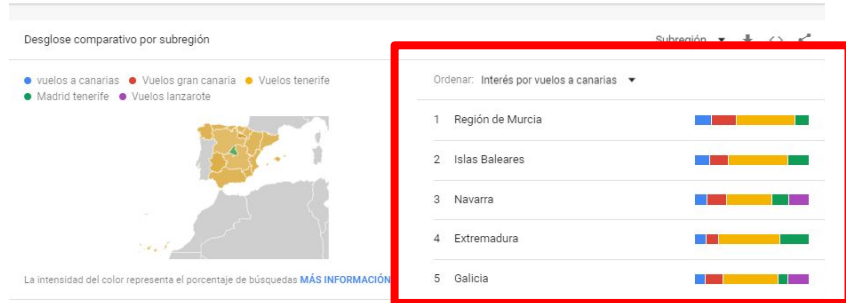
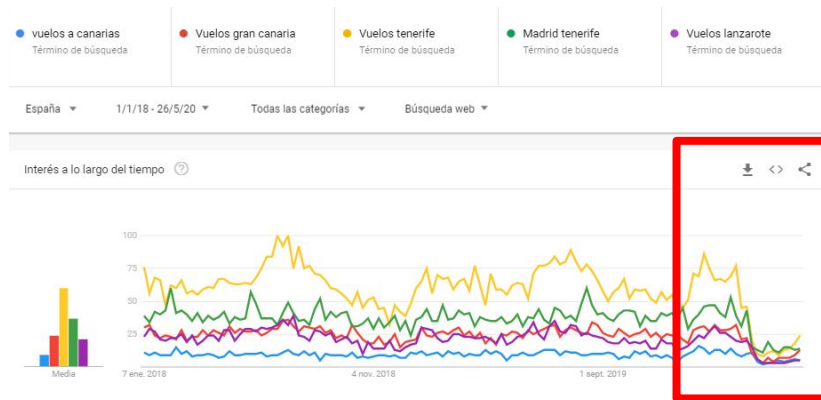
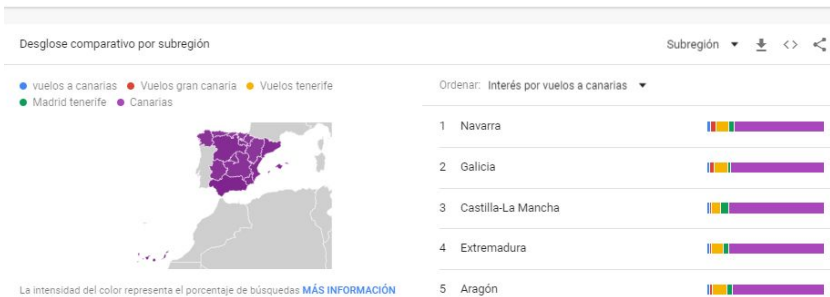
RESUMEN EJECUTIVO

(PAGINAS 5 A 10)

RE-CONECTAR CON NUESTROS TURISTAS

- 82 % de los turistas compraron online su último vuelo (92 % se informó online)
- Los usuarios quieren que las marcas les **informen** de la situación actual real
- Muchos usuarios muestran **incertidumbre e indecisión** para viajar en próximos meses
- Algunos tienen decidido ya viajar en los **próximos 3 meses**
- Hay mayor decisión por viajar en el **interior** del país
- Turismo de **playa y rural** son los que más atraen
- Los principales incentivos para Viajar son el **precio y garantía de devolución** del dinero y **cancelación** sin coste.
- Las principales barreras son la **seguridad/salud** y el riesgo de **cierre de fronteras**
- **Tendencias** a destacar son la necesidad de sentirse **mejor mentalmente** por la ansiedad del confinamiento y algunas **tecnologías emergentes** (realidad virtual, aumentada...)

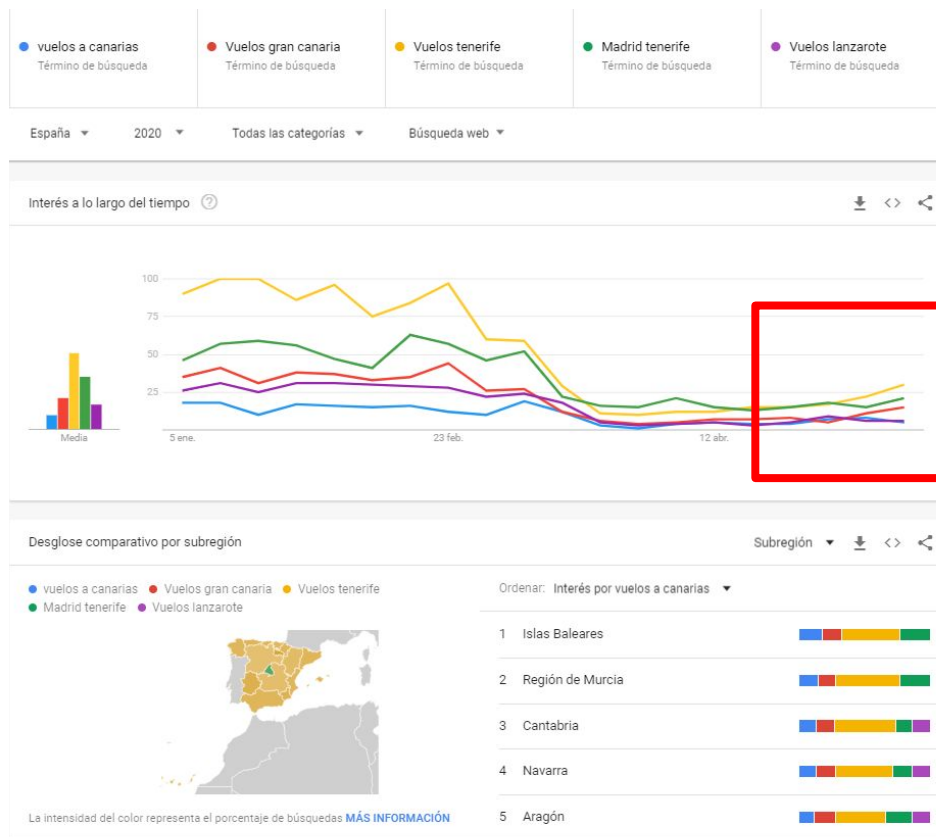
RE-CONECTAR CON NUESTROS TURISTAS



¿Y Canarias?

Las búsquedas en Google sobre “Canarias” han sufrido un aumento en los últimos meses pero son búsquedas relacionadas en gran parte por la preocupación por el Coronavirus en Canarias. Sin embargo las relacionadas con vuelos a Canarias han sufrido un descenso drástico que empieza a recuperarse

RE-CONECTAR CON NUESTROS TURISTAS



¿Y Canarias?

Podemos observar cómo las búsquedas por vuelos a Canarias se empiezan a recuperar. En las últimas semanas podemos ver una recuperación aproximada de un 100 % llegando a situarse en cerca de un 20-25 % de las búsquedas en periodo normal.

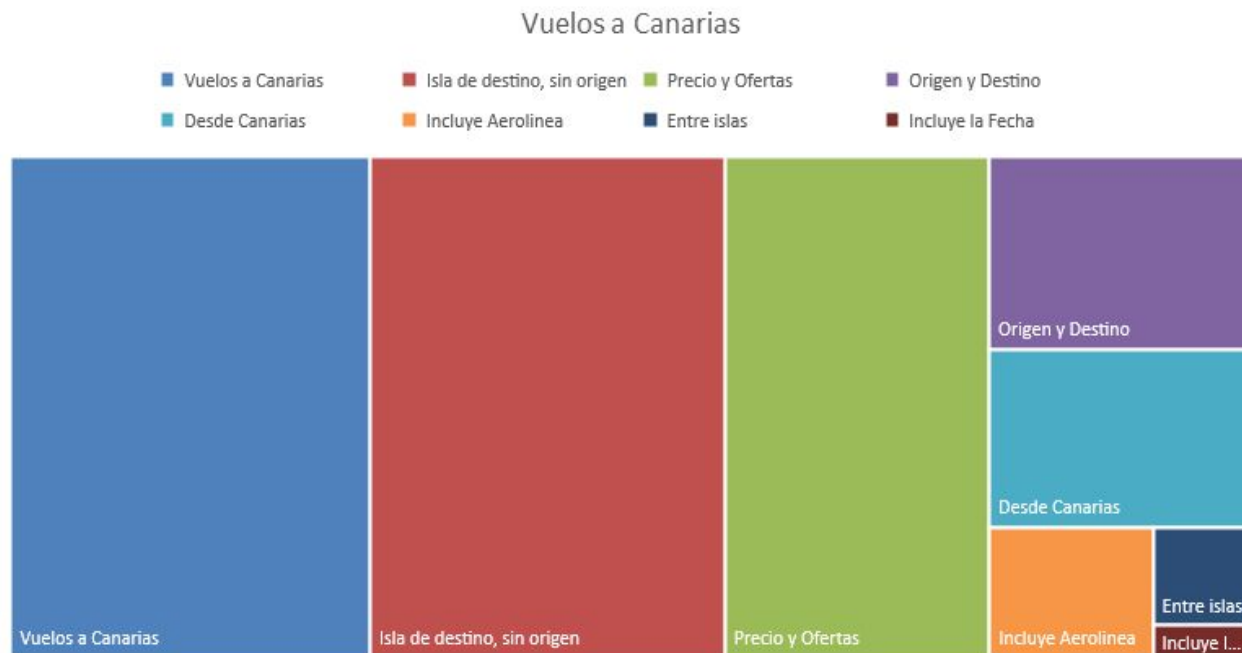
Podemos ver cuáles son las regiones que más están aumentando su interés por volar a Canarias coincidiendo con las que más avanzadas están en sus fases de desescalada.

RE-CONECTAR CON NUESTROS TURISTAS

Vuelos a Canarias		
Vuelos a Canarias	10.610	29%
Isla de destino, sin origen	10.510	29%
Precio y Ofertas	7.810	21%
Origen y Destino	2.990	8%
Desde Canarias	2.750	7%
Incluye Aerolínea	1.270	3%
Entre islas	570	2%
Incluye la Fecha	190	1%
	36.700	100%

Vuelos a Canarias

Los usuarios buscan por igual vuelos genéricos a Canarias como a cada isla (sin incluir el origen). Las búsquedas con origen y destino denotan una mayor intención de compra del vuelo así como las que incluyen precio o buscan ofertas.



RE-CONECTAR CON NUESTROS TURISTAS

Beneficio Percibido + Confianza

Precio + Inconvenientes + Inseguridades

El mejor clima del mundo + Destino Seguro + Relax +
Playas + Deportes + Gastronomía + Muestra real ...

>

Ofertas + poca afectación Covid + protocolos
seguridad + cancelaciones free

<

¿Por qué es tan importante todo esto y qué podemos hacer?

Reproducir un proceso de comunicación persuasiva con una información fiable y masiva

Conversaciones online con nuestros turistas

ESCUCHAR - ANALIZAR - CONTESTAR

RECOMENDACIONES

- Tengamos campañas con **mayor presencia en el tiempo** y tecnología de medición preparada (periodo largo de decisión)
- Crecen las búsquedas para viajar y los usuarios quieren ser informados de la realidad
 - Tener **presencia**
 - **Analizar** las búsquedas y el comportamiento del usuario
 - **Escuchar** y ofrecer información
- Mucha incertidumbre e indecisión
 - Ofrecer **datos, imágenes, garantías** (seguridad y cancelación)
 - Variable **Precio**
- Sistema **tecnológico** y **estructuras de campañas** que permitan la “**escucha**” del mercado y la “**activación**” de respuestas. **Conversar**
- Trabajar nuestra Fórmula de **persuasión**.



Una sinergia necesaria

PRESENTACIÓN COMPLETA

(PAGINAS 12 A 27)

RE-CONECTAR CON NUESTROS TURISTAS

t2ó
Connect. Convert. Grow.

LA
ESCALERA
DE FUMIO

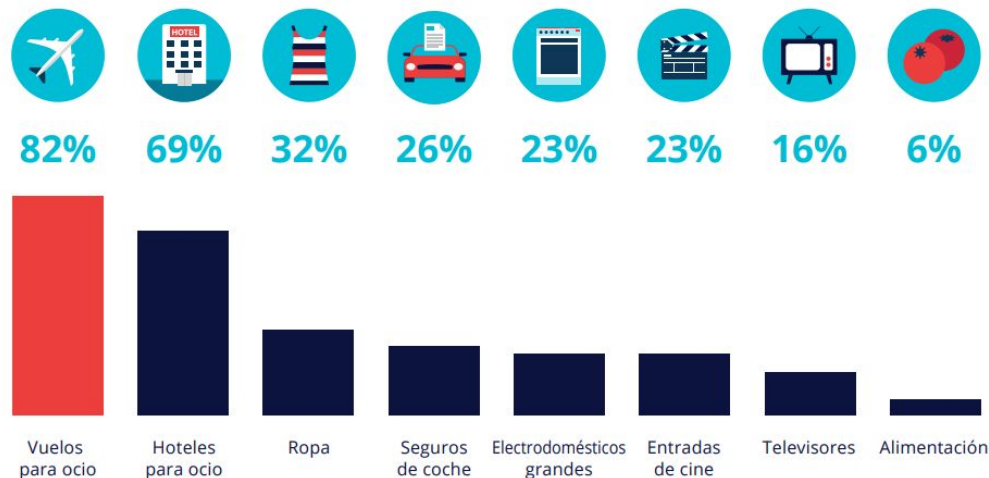
Compras online

Más del

80%

de los encuestados españoles realizó su última compra de vuelos online, y está empezando a comprar productos como la ropa también online.

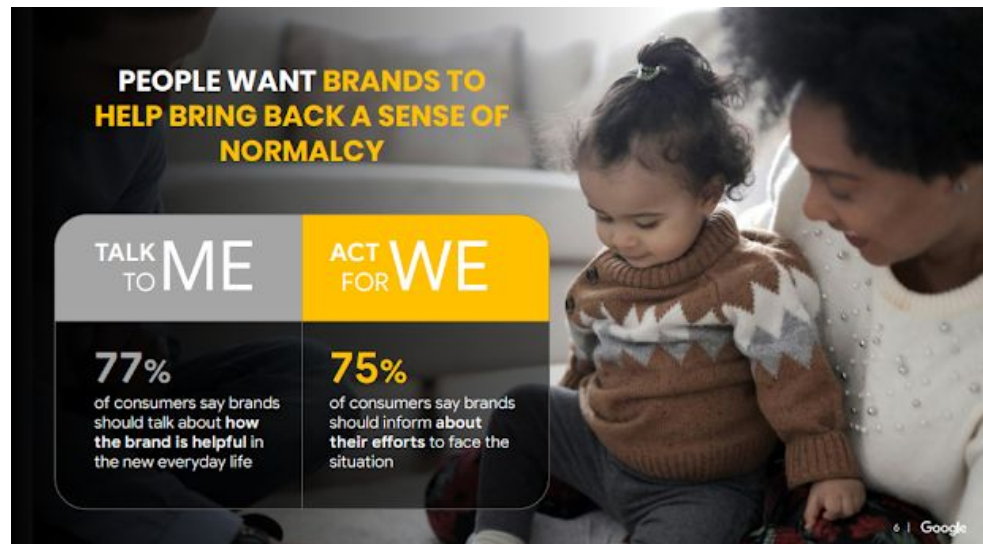
Realicé mi última compra de esta categoría online



Source: Google Consumer Barometer

La planificación media de cada viaje le ocupa poco más de **dos meses**, tiempo en el que **la búsqueda online es un imperativo**: el **92%** del pre-searching en el caso de las personas que compran online y el **56%** en el de las personas -especialmente mayores de 55- que, tras buscar la información online, realizan la reserva por canales físicos.

TravelISDIgital



Source: Google

¿QUÉ QUIERE LA GENTE DE LAS MARCAS EN ESTOS MOMENTOS?

La gente quiere que las marcas hablen y digan **cómo pueden ayudarles** en estos momentos y que informen de los **esfuerzos** que están haciendo para encarar la situación.

How can brands/companies be most helpful to you at this time?

	AU	CA	FR	DE	IT	JP	RU	UK	US	CN	IN	BR	MX	ES
Maintain proactive and frequent contact with me as their customer	26%	19%	14%	15%	19%	12%	12%	28%	23%	32%	37%	22%	26%	22%
Set realistic expectations regarding availability of/impact on their products/services	50%	49%	33%	45%	37%	26%	30%	54%	50%	38%	44%	32%	46%	47%
Train their customer service teams on how to best handle my needs at this time	26%	29%	27%	18%	26%	8%	15%	26%	26%	34%	43%	39%	33%	30%
Constantly reflect on customer feedback that I provide	18%	16%	12%	13%	16%	16%	11%	20%	18%	25%	31%	18%	20%	18%
Be more mindful of the need for privacy	23%	19%	17%	16%	22%	18%	24%	20%	23%	32%	35%	30%	26%	24%
Personalize communications/content for me	17%	15%	12%	10%	17%	20%	19%	17%	15%	31%	34%	20%	20%	20%

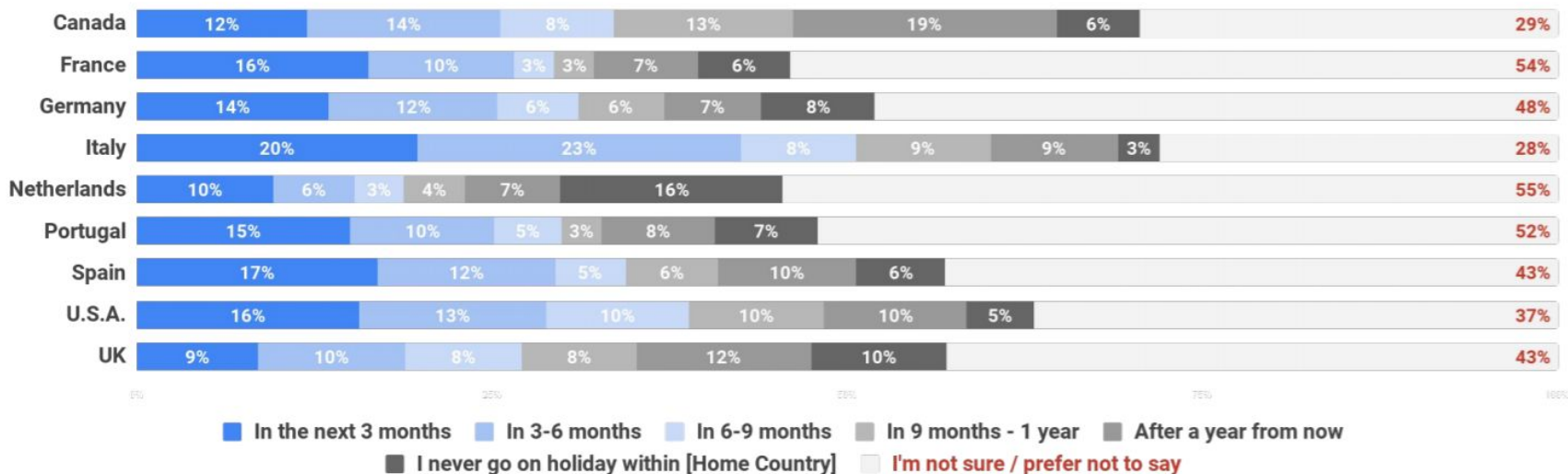
Source: Google

¿CÓMO PUEDEN LAS MARCAS AYUDAR EN ESTOS MOMENTOS?

Ofreciendo unas expectativas realistas de la **disponibilidad o impacto** en sus productos y servicios y preparando a su equipo de **atención al cliente** en cómo pueden manejar sus necesidades en estos momentos.

DOMESTIC TRAVELING INTENT WITHIN 3-6 MONTHS, ITALY MOST OPTIMISTIC

Source: Google

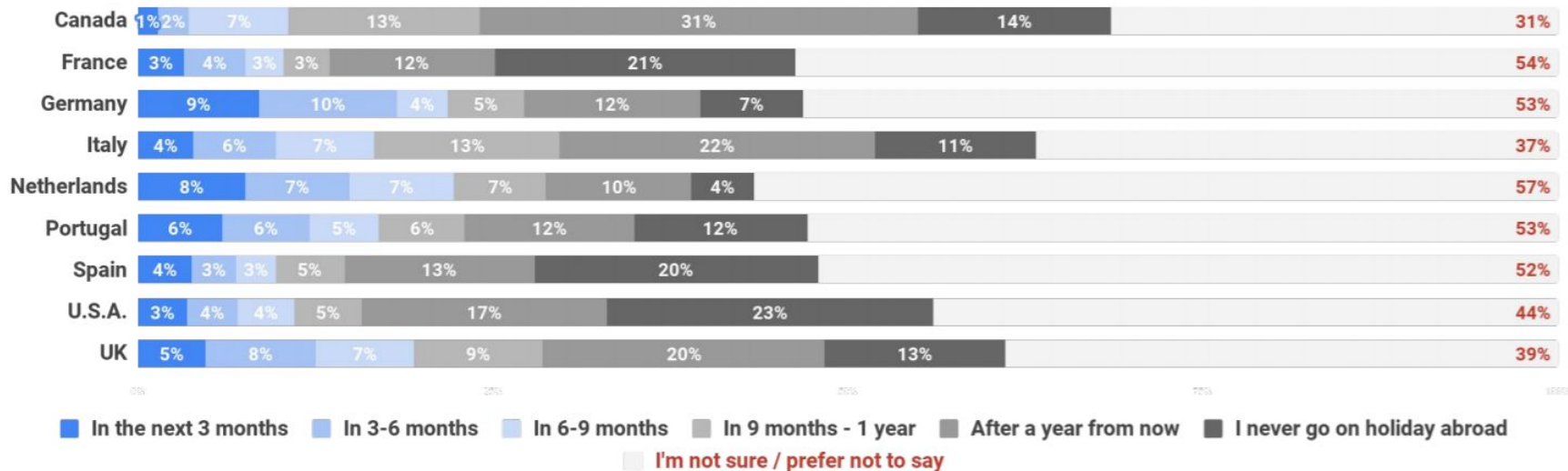


¿Y QUÉ PIENSA HACER LA GENTE?

El **17 %** de los españoles tiene intención de viajar en el interior en los próximos 3 meses y un **12 %** entre los próximos 3 a 6 meses. Un **43 %** no está seguro y prefiere no contestar.

INTERNATIONAL TRAVEL TO GET TRACTION IN A YEAR

Source: Google



¿Y QUÉ PIENSA HACER LA GENTE?

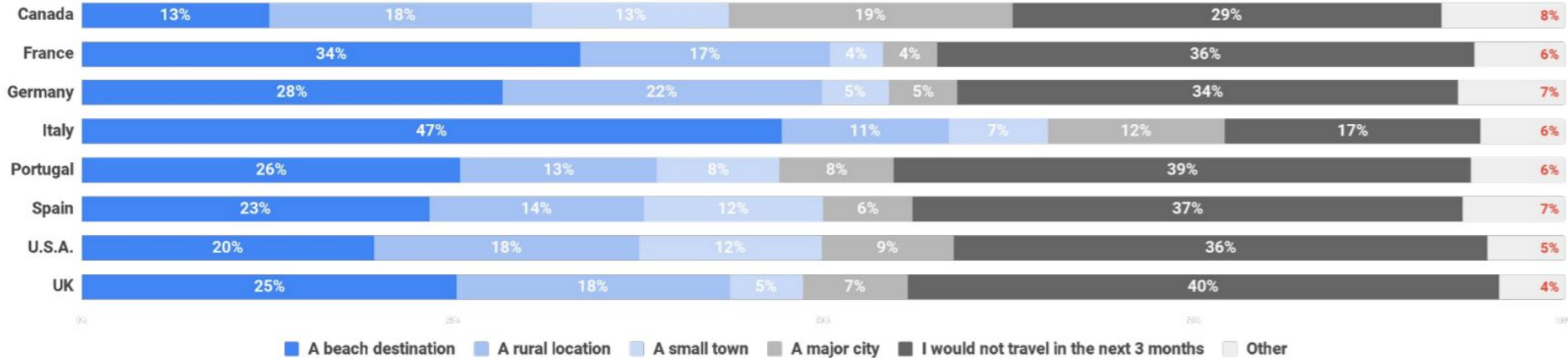
El **4 %** de los españoles tiene intención de viajar al exterior en los próximos 3 meses y un **3 %** entre los próximos 3 y 6 meses. Un **52 %** no está seguro y prefiere no contestar.

Alemanes: **9% - 10 % - 53 %**

Ingleses: **5 % - 8 % - 39 %**

BEACH DESTINATION STILL PRIORITY BUT RURAL/SMALL TOWNS TAKING OVER

Source: Google

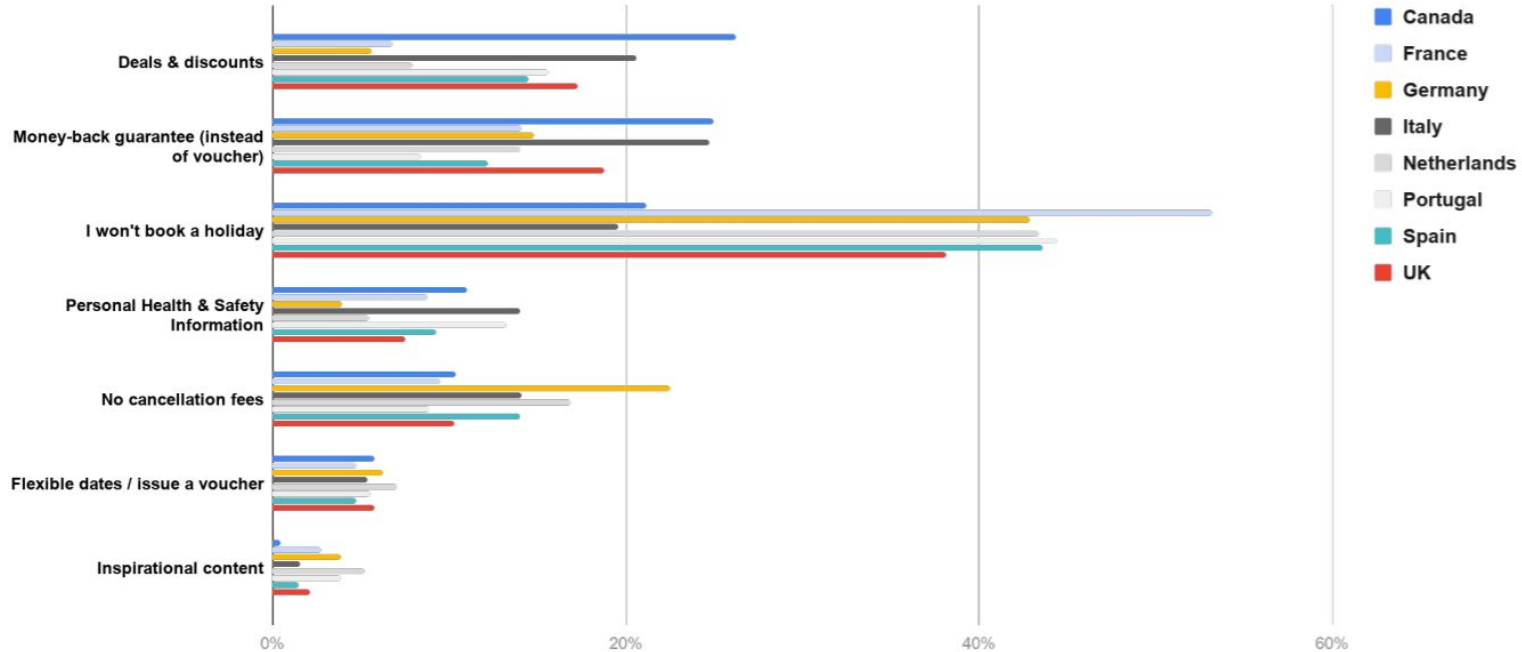


¿Y QUÉ PIENSA HACER LA GENTE?

Los destinos de playa son los más deseados pero también con una importancia relevante del turismo rural

GOOD PRICES & MONEY BACK MAIN LEVERS TO INCENTIVISE BOOKINGS

Source: Google

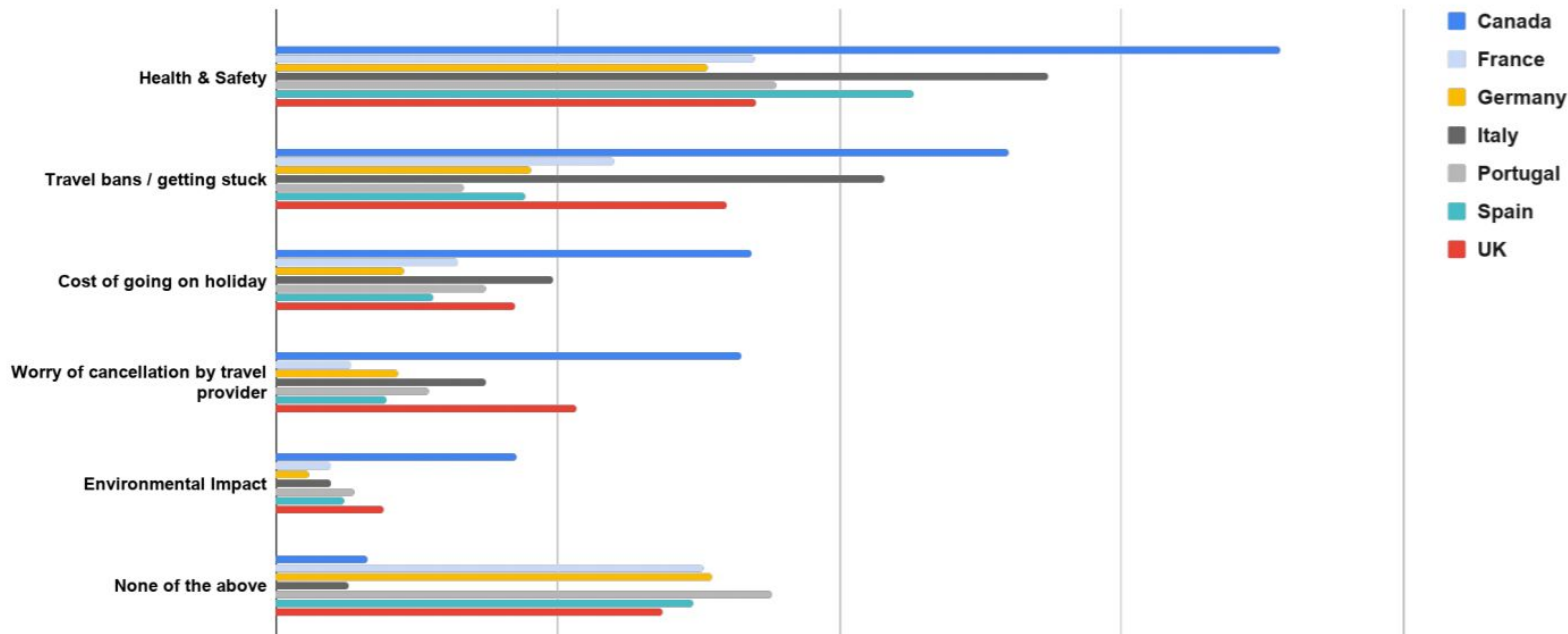


PRINCIPALES INCENTIVOS PARA VIAJAR

Los principales incentivos para viajar para los Españoles son buenos **precios/ofertas** y la garantía de **cancelación sin cargos**

SAFETY AND VANS MAIN BARRIERS TO TRAVEL THIS YEAR

Source: Google

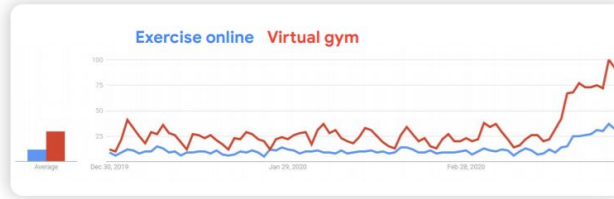


PRINCIPALES BARRERAS PARA VIAJAR

Las principales barreras que encuentran para viajar son la “**seguridad y salud**” y los posibles “**cierres de fronteras**”. Cabe destacar que un porcentaje muy elevado eligió la respuesta “**ninguna de las sugeridas**”.

LOOKING FOR ACTIVITIES

NOT JUST TO LOOK BETTER BUT TO FEEL MENTALLY HEALTHY

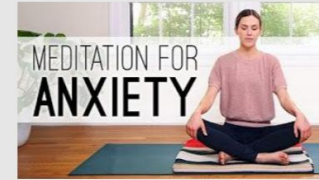


Source: Google

+110%

Coping Techniques

People turn to YouTube to relieve stress



Recent weeks and months have given people lots to worry about. From 5-minute meditation to stress relieving yoga, people turn to YouTube to learn new coping techniques to manage stress.

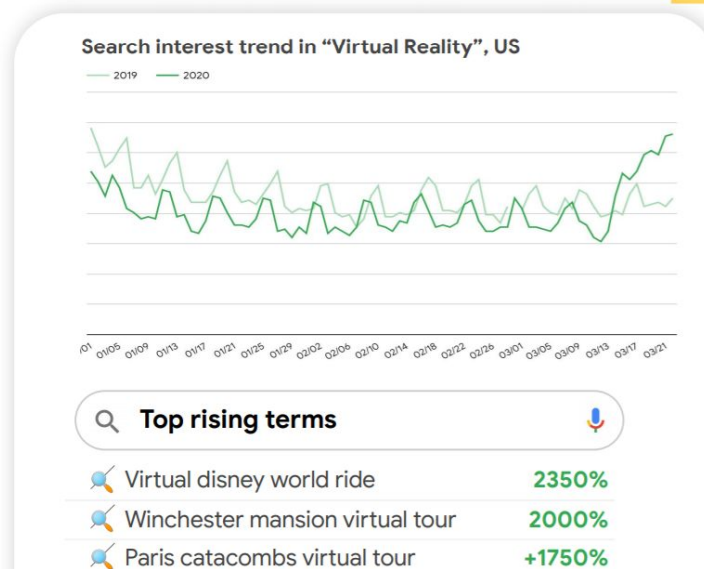
+38%

increased views YoY

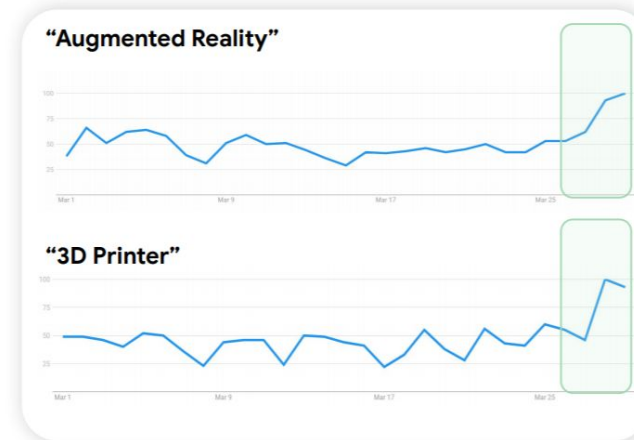
ALGUNAS TENDENCIAS DE INTERÉS

Algunas tendencias de interés son las que tienen que ver con cómo están las personas enfrentándose con la **ansiedad del confinamiento** y las tecnologías emergentes como la **realidad aumentada** o la **realidad virtual**.

NEW EXPERIENCES MIGHT PUSH EMERGING TECHNOLOGIES



Source: Google

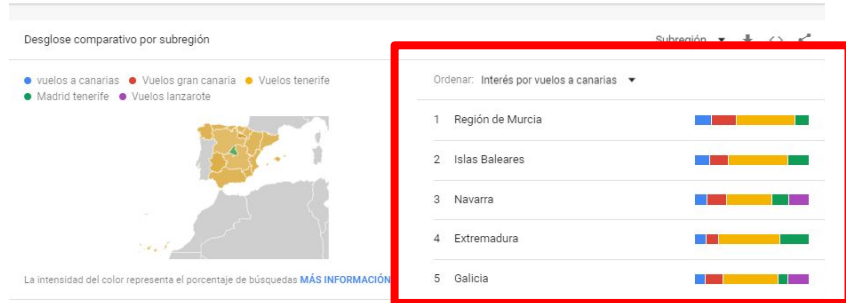
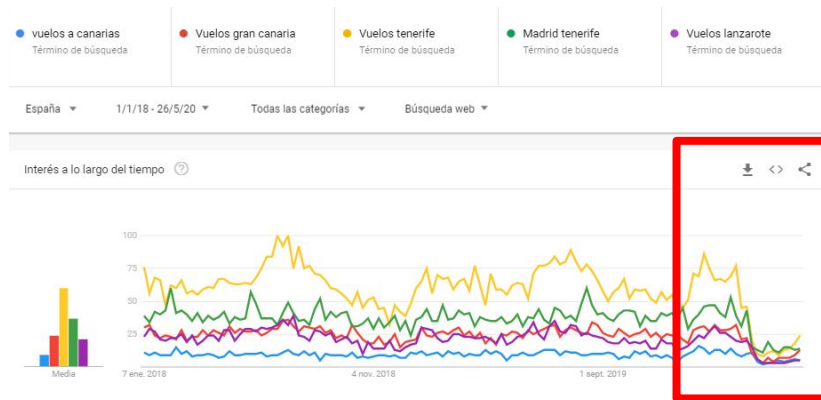
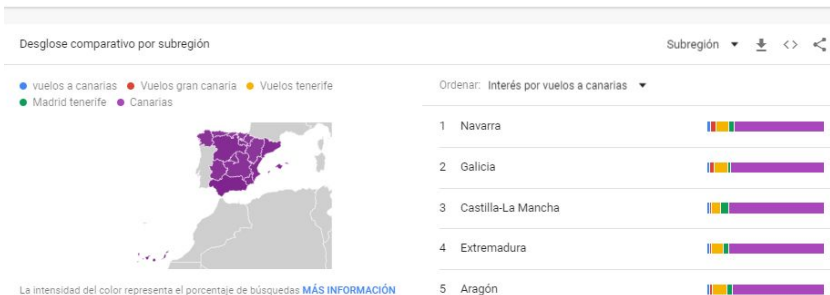


Source: Google Trends, March 11 ~ March 21, 2020 vs previous period, US

ALGUNAS TENDENCIAS DE INTERÉS

Algunas tendencias de interés son las que tienen que ver con cómo están las personas enfrentándose con la **ansiedad del confinamiento** y las tecnologías emergentes como la **realidad aumentada** o la **realidad virtual**.

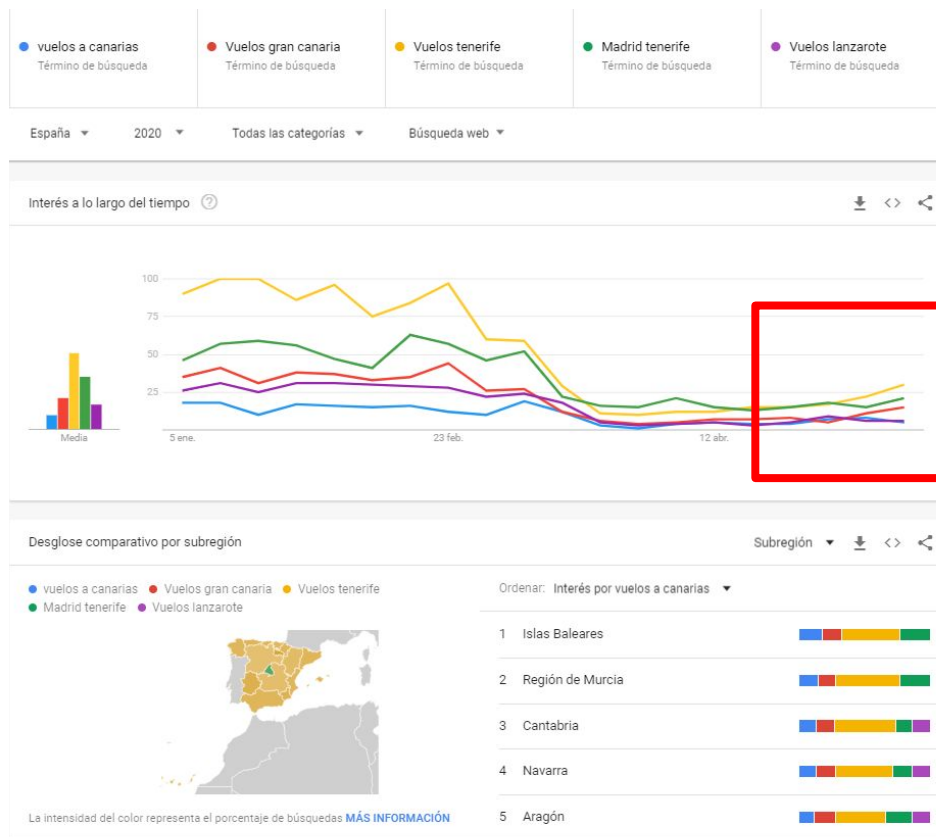
RE-CONECTAR CON NUESTROS TURISTAS



¿Y Canarias?

Las búsquedas en Google sobre “Canarias” han sufrido un aumento en los últimos meses pero son búsquedas relacionadas en gran parte por la preocupación por el Coronavirus en Canarias. Sin embargo las relacionadas con vuelos a Canarias han sufrido un descenso drástico que empieza a recuperarse

RE-CONECTAR CON NUESTROS TURISTAS



¿Y Canarias?

Podemos observar cómo las búsquedas por vuelos a Canarias se empiezan a recuperar. En las últimas semanas podemos ver una recuperación aproximada de un 100 % llegando a situarse en cerca de un 20-25 % de las búsquedas en periodo normal.

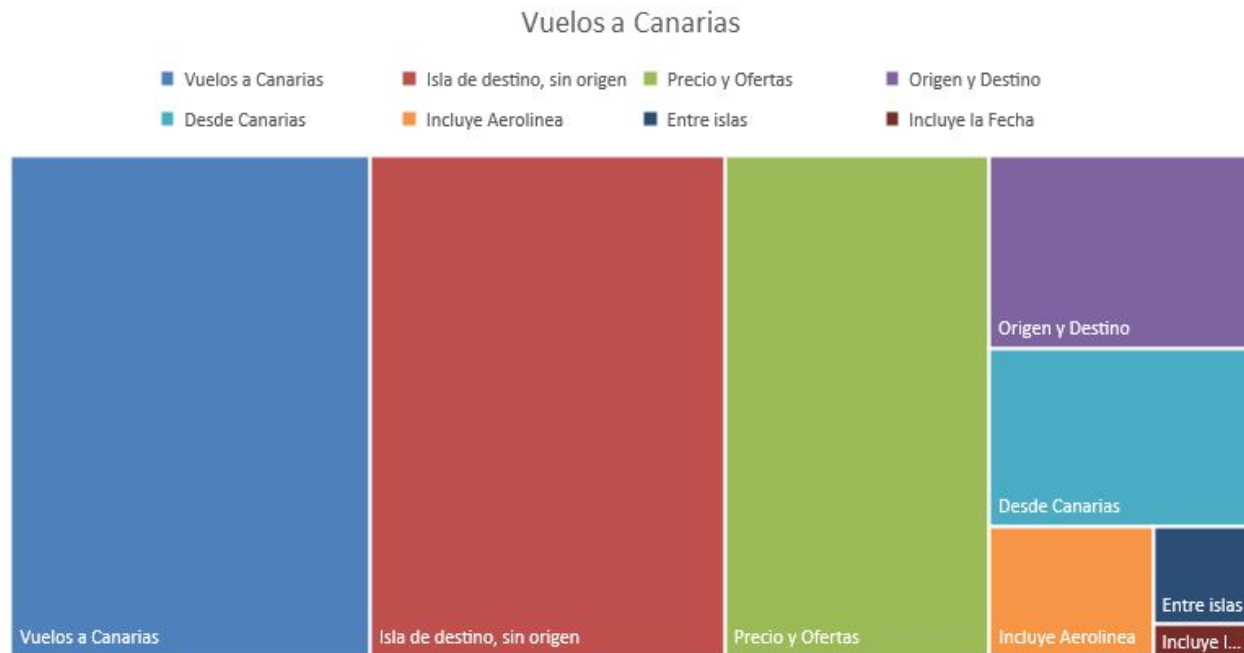
Podemos ver cuáles son las regiones que más están aumentando su interés por volar a Canarias coincidiendo con las que más avanzadas están en sus fases de desescalada.

RE-CONECTAR CON NUESTROS TURISTAS

Vuelos a Canarias		
Vuelos a Canarias	10.610	29%
Isla de destino, sin origen	10.510	29%
Precio y Ofertas	7.810	21%
Origen y Destino	2.990	8%
Desde Canarias	2.750	7%
Incluye Aerolínea	1.270	3%
Entre islas	570	2%
Incluye la Fecha	190	1%
	36.700	100%

Vuelos a Canarias

Los usuarios buscan por igual vuelos genéricos a Canarias como a cada isla (sin incluir el origen). Las búsquedas con origen y destino denotan una mayor intención de compra del vuelo así como las que incluyen precio o buscan ofertas.



RE-CONECTAR CON NUESTROS TURISTAS

Beneficio Percibido + Confianza

Precio + Inconvenientes + Inseguridades

El mejor clima del mundo + Destino Seguro + Relax +
Playas + Deportes + Gastronomía + Muestra real ...

>

Ofertas + poca afectación Covid + protocolos
seguridad + cancelaciones free

<

¿Por qué es tan importante todo esto y qué podemos hacer?

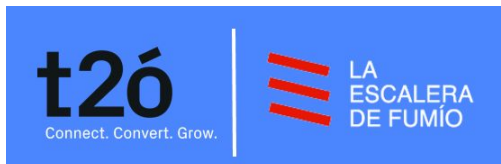
Reproducir un proceso de comunicación persuasiva con una información fiable y masiva

Conversaciones online con nuestros turistas

ESCUCHAR - ANALIZAR - CONTESTAR

RECOMENDACIONES

- Tengamos campañas con **mayor presencia en el tiempo** y tecnología de medición preparada (periodo largo de decisión)
- Crecen las búsquedas para viajar y los usuarios quieren ser informados de la realidad
 - Tener **presencia**
 - **Analizar** las búsquedas y el comportamiento del usuario
 - **Escuchar** y ofrecer información
- Mucha incertidumbre e indecisión
 - Ofrecer **datos, imágenes, garantías** (seguridad y cancelación)
 - Variable **Precio**
- Sistema **tecnológico** y **estructuras de campañas** que permitan la “**escucha**” del mercado y la “**activación**” de respuestas. **Conversar**
- Trabajar nuestra Fórmula de **persuasión**.



Información de contacto

Jonathan Acosta jonathan.acosta@t2omedia.com

Director Global de Estrategia de Negocio

606243912



**Jonathan
Acosta**

Director de Estrategia de Negocio
Global en T2ó, - t2ó