

# Mkt 1.0

REV. INDUSTRIAL

ENFOQUE: EL  
PRODUCTO

OBJETIVO: VENTAS

INTERACCIÓN: UNO A  
MUCHOS

PROPUESTA: FUNCIONAL

# Mkt 2.0

TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACIÓN

ENFOQUE: EL CLIENTE

OBJETIVO: SATISFACER Y  
RETENER CONSUMIDORES

INTERACCIÓN: UNO A UNO

PROPUESTA: FUNCIONAL Y  
EMOCIONAL

# Mkt 3.0

NUEVA OLA DE  
TECNOLOGÍA

ENFOQUE: LOS VALORES

OBJETIVO: HACER DEL  
MUNDO UN LUGAR MEJOR

INTERACCIÓN: MUCHOS A  
MUCHOS

PROPUESTA: FUNCIONAL,  
EMOCIONAL Y ESPIRITUAL



# Mkt 2019 - 20

CO-EXISTEN 5 GENERACIONES EN UN  
MISMO MERCADO

SMARTPHONES + BIG DATA = TEJIDO  
SOCIAL AMPLIFICADO

PERSONALIZACIÓN

DISEÑO + VIDEO: NUEVO  
ENTRETENIMIENTO

PROPUESTA: FUNCIONAL Y  
EMOCIONAL

ALCHEMIA®

In the business of transformation

ALCHEMIA®

In the business of transformation

# NUEVAS FORMAS DE

# M A R K E T I N G





EMOCIONAL



MINDSET



CON PROPÓSITO

T  
SENSIBLE

ALCHEMIA®

In the business of transformation

Todos los derechos reservados.

# SOCIAL MEDIA PARA DESCUBRIR SENTIMIENTOS



Descifrar el sentimiento social y co-relacionarlo con el *traveler journey* para ofrecer más información, descuentos o recomendaciones oportunas

# Profils cibles



Espirits  
libres



Explorateurs  
culturels



Adeptes  
d'expériences  
authentiques



Explorateurs  
en toute  
douceur



Explorateurs  
d'histoires  
personnelles



Passionnés  
d'histoire  
culturelle



Vouageurs  
songeant  
à l'évasion

# ¿Qué han hecho los destinos y las marcas turísticas?

**Parar la publicidad** y mensajes comerciales por mensajes de empatía y acompañamiento

Invitar a la:

- **Seguridad**
  - **Quedarse en casa**
  - **No viajar, pero no cancelar - posponer el viaje.**
  - **Seguridad sobre la economía.**
- 
- **Marcas turísticas:** Guían, dan **soluciones a la crisis**, no se quedan callados, ofrecen **entretenimiento, información de valor, contenidos.**
  - **Difusión:** Medios y canales de comunicación han ampliado y **diversificado sus plataformas DIGITALES .**
  - **Co-responsabilidad:** Invitación a **colaborar en nuevas dinámicas de responsabilidad** tanto sanitaria como social y económica.



México

Campana

VisitMexico

*love you soon  
- México*

Todo el equipo esta trabajando **mano a mano** con el grupo de expertos que lideran la estrategia de marketing digital como el mejor **catalizador unificado de México que espera por lo menos 600 millones de impactos** para prepararnos en las 3 fases:

- **Mitigar y administrar la Crisis COVID-19** en su fase actual e intermedia.
- **Preparar la comunicación nacional e internacional para la fase de comenzar la operación turística**
- Establecer la estrategia para tener todo listo en comunicación y comercialización para el momento de **FRANCA RECUPERACIÓN**
  - Doméstica primera fase
  - Regional segunda fase
  - Internacional tercera fase



México

# Campaña VisitMexico

- Establecer una **nueva forma de comunicar adaptada a** lo que le llaman "**New Normal**". Estar alertas para ejercer una **comunicación oportuna, veraz, competitiva, responsable, empática, coherente y sobre todo relevante y unificada**.
- Apoyado en oportunidades para levantamiento de **recursos en especie y económicos**.

*love you soon*  
- México

ALCHEMIA®

In the business of transformation

# ¿QUÉ SIGUE?

## Después de Covid-19

ALCHEMIA®

In the business / transformation

I SEE A LIGHT  
IN THE  
DARKNESS

Todos los derechos reservados.

# El nuevo Travel Marketing Covid-19

- Pasamos de Comunicación de **Crisis REACTIVA** a una **PLANEACIÓN PARA DETONAR LA REACTIVACIÓN-PROACTIVA.**
- Desarrollar **Mapas de Ruta** para la recuperación basada en la situación de México y sus mercados.
- Balancear **detonar tácticas inmediatas**-corto plazo con **estrategias a largo plazo.**
  - **Reservaciones inmediatas- Viajes Hyperlocales y regionales** para la recuperación inmediata. Soluciones a corto plazo.
  - Líneas aéreas y hoteles aligerando sus políticas de reservaciones y cancelaciones generando **MAYOR CONFIANZA en reservar a largo plazo.**
  - Cuando regresemos a viajar, habrá una **DICOTOMIA** entre :
  - **Corto Plazo- bajos costos /financiamiento, y planeación a largo plazo** que logrará generar un incremento en gasto.
- **COLABORACIÓN** entre oferta turística, canales de distribución, empresas financieras y de pago, alianzas entre trade y oferta, e incentivos de gobiernos locales , regionales, nacionales y mundiales.

# RECONOCIMIENTO FACIAL + BLOCKCHAIN

Los viajeros podrán abordar un avión, recorrer el aeropuerto pagar en restaurantes o comprar en el duty free solo con un escaneo facial y el blockchain permitirá completar la transacción.

# INTERACCIONES DIGITALES Y ASISTENSES DE VOZ

Los robots tienen capacidad de presentarse, conversar en distintos idiomas y aconsejar qué lugares visitar o llevar el servicio a la habitación



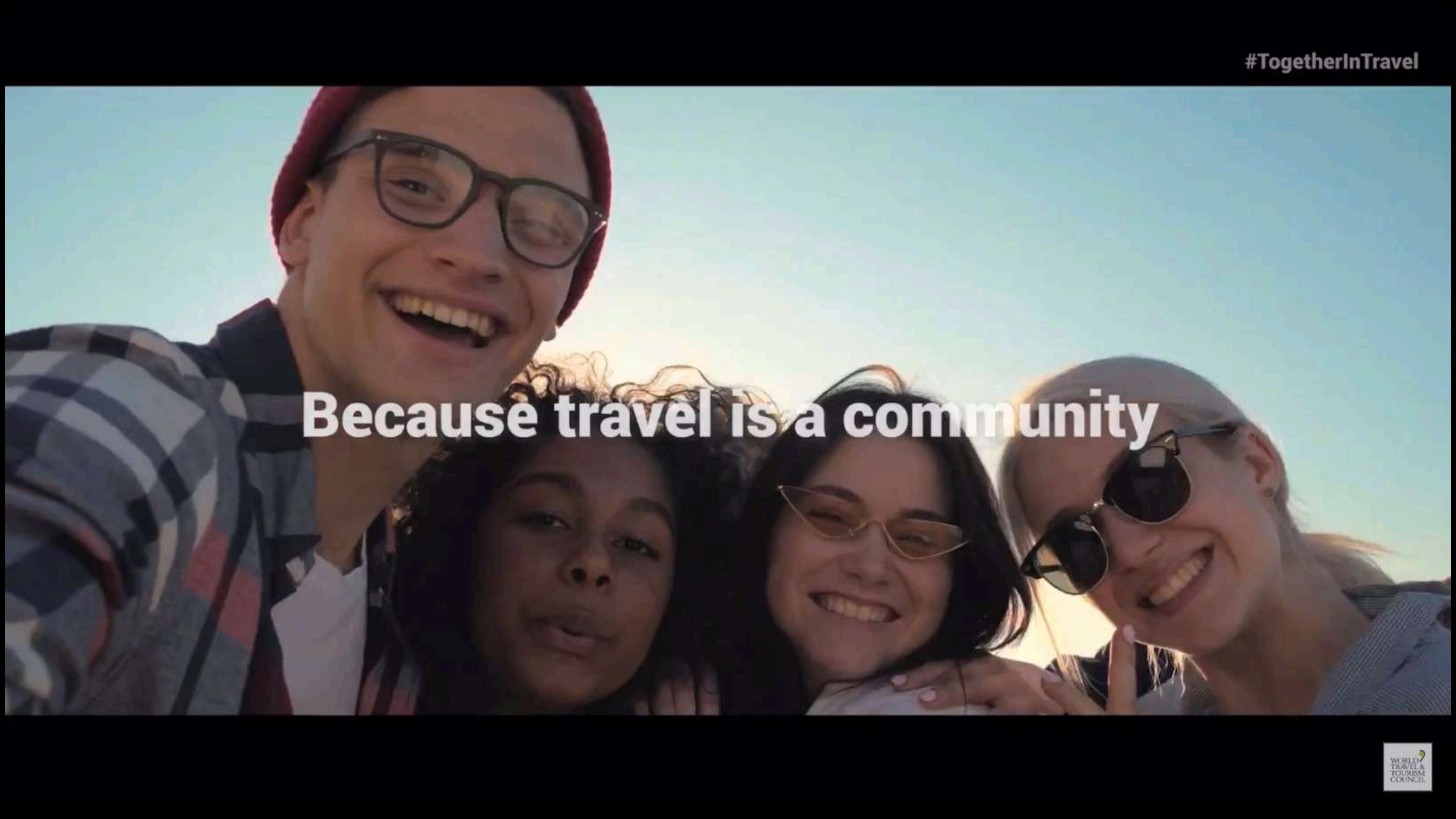
# PROTOCOLOS GLOBALES Y LAS 8 INDUSTRIAS

- Hospitalidad
- Outdoor Retail
- Aviación
- Aeropuertos
- Cruceros
- Tour Operadores
- Centros de convenciones y MICE
- Alquiler de autos (probable)
- Seguros (probable)

# El nuevo viajero post Covid-19

- Será mucho **más consciente**, apreciará lo que tiene y lo que falta por no haber cuidado antes el mundo.
- Buscará primero la **seguridad, buscará aquello que le da confianza**- **SOBRE COMUNICAR** anticipadamente protocolos, certificaciones, sanitización, valores, contribución mutua. **SEAMLESS TRAVELING**
- **No se anticipan los pasaportes SANITARIOS** ( la WTTC ayer no dijo éso) La **privacidad** seguirá siendo un derecho.
- Pensará si el viaje es necesario, y si lo es, lo hará pensando **primero en contribuir**, en respetar, en **no dejar una huella negativa**, su razón de viajar no será preservar el "status quo" sino cómo cambiar el pasado "status quo" que nos llevó a la crisis.
- Cambiará el **miedo por el agradecer**
- En forma táctica, **no desperdiciará recursos, procurará multiplicarlos EN FORMA SUSTENTABLE** ( económicos, físicos, tiempo, espacio)
- **Estará en duelo,** y habrá que acompañarlo en el duelo para comenzar a volver a **despertar los sueños**, solo que ahora **soñará con co-crear un mundo diferente..**

#TogetherInTravel

A group of five diverse young people are smiling and posing together outdoors against a bright, cloudy sky. They are dressed in casual travel-style clothing, including a striped shirt, a red beanie, and sunglasses.

Because travel is a community