

TURISMO COMUNITARIO:

INTERCAMBIO  
AMAZONICO



# ENCUENTRO VIRTUAL IV

Divulgación y marketing de TSBC



# SECCIÓN 7 - OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Comprender los fundamentos del marketing y el merchandising de TSBC
- Entender su mercado objetivo y pensar en formas de comunicación y publicidad para el público adecuado

LECTURA DEL  
MATERIAL DIDÁCTICO



INTERCAMBIOS ENTRE  
LA COMUNIDAD DE APRENDIZAJE



# AGENDA

-  Objetivos de marketing
-  El caso Poranduba
-  Ejercicios individuales
-  Embudo de ventas, recorrido del cliente y objetivos para cada
-  Asignación para la próxima clase

# OBJETIVOS DE MARKETING

- Para dar a conocer su producto o servicio y aumentar las posibilidades de venta;
- Posicione su empresa y su producto en el mercado;
- Encuentre posibles socios;
- Acércate a tu público.

**Venta** - es el resultado de un proceso, de una relación entre el cliente potencial y su marca.

**Marketing de contenidos / Inbound Marketing:** ofrecer contenidos útiles y de calidad, con el objetivo de establecer una relación a largo plazo con los clientes potenciales. Adopta una estrategia indirecta para vender, menos explícita.



# OBJETIVOS DE MARKETING

Generar contenidos con el objetivo de:



**Atraer (inspirar)**



**Convertir (informar, educar)**



**Relacionarse (conectar)**



**Vender**



# LA COMUNIDAD DE TUMBIRA Y LA AGENCIA PORANDUBA



PT

[SOBRE NÓS](#)

[EXPERIÊNCIAS](#)

[PACOTES](#)

[CONTATO](#)

[Reservar via WhatsApp](#)



Viva e se surpreenda  
com a Amazônia  
autêntica!

**Acreditamos que viajar é a busca por pessoas, paisagens, culturas e experiências que possam nos transformar. É a vontade de criar uma conexão com algo que nos atrai, uma cidade, um povo, um mundo novo.**



Essa busca se completa quando encontra, do outro lado, pessoas e comunidades acolhedoras, capazes de apresentar o seu mundo, a sua história, o seu lugar.

A Poranduba é uma pequena agência de viagens, criada por moradores da comunidade ribeirinha Tumbira. Recebemos visitantes que queiram ter uma vivência única na Amazônia. compartilhando nossa cultura e nossa terra. Venha passar alguns dias com a

[Alguma dúvida?](#)

# EL ESFUERZO DE COMUNICACIÓN DE PORANDUBA

## PLANIFICACIÓN INICIAL

- Creación de la identidad visual
- Creación del sitio web
- Creación de redes sociales
- Definición de público objetivo y Persona

## ESFUERZO CONTINUO

- Producción de contenidos (constante)
- Estrategias de difusión (Google e Instagram) - CON INVERSIÓN

# ENCONTRAR EL CLIENTE IDEAL

| <b>GRUPOS DESTINATARIOS</b> | <b>PERSONA</b>       |
|-----------------------------|----------------------|
| Edad                        | Sueños               |
| Sexo                        | Dificultades diarias |
| Profesión                   | Aficiones            |
| Ingresos mensuales          | Miedo                |
| Educación                   | Aspiraciones         |
| Ubicación                   | Visión del mundo     |



# ENCONTRAR EL CLIENTE IDEAL



| GRUPOS DESTINATARIOS  | PERSONA   |
|---|---|
| <p>Mujeres de entre 30 y 45 años, con estudios superiores, de las clases A y B, que viven en grandes centros urbanos.</p> | <p>Flávia, 30 años, vive en São Paulo, trabaja en una multinacional, tiene un poder adquisitivo medio-alto, le gusta correr por el parque y salir con los amigos. Le encanta estar en la naturaleza y conocer nuevos lugares y culturas. Trabaja más de lo que le gustaría y tiene miedo de que su vida pase y no haya hecho lo que le gustaría. Quiere ahorrar dinero para dejar la gran ciudad y tener hijos. Cree que todo el mundo tiene algo que enseñar y aprender. Le gusta que le atiendan bien y tener experiencias diferenciadas.</p> |



# EJERCICIO

Cree un perfil de cliente de su región en 10 minutos. A continuación, dos personas hacen la presentación



|  |   |
|--|---|
| <p>Lo que él<br/><b>¿Qué PIENSA Y SIENTE?</b><br/><i>¿Qué realmente le importa?<br/>¿Cuáles son sus principales preocupaciones<br/>inquietudes y aspiraciones?</i></p> |   |
| <p>Lo que él<br/><b>¿Qué OYE?</b><br/><i>¿Qué dicen los amigos?<br/>¿Qué dice su jefe?<br/>¿Qué dicen las personas que lo<br/>influyen?</i></p>                        | <p>Lo que él<br/><b>¿Qué VE?</b><br/><i>¿Cuál es su entorno?<br/>¿Quiénes son sus amigos?<br/>¿Qué le ofrece el mercado?</i></p>  |
| <p>Lo que él<br/><b>¿Qué DICE Y HACE?</b><br/><i>¿Cuáles son sus actitudes en público?<br/>¿Cómo es su apariencia?<br/>¿Cómo se comporta con los demás?</i></p>        |   |
| <p><b>DOLOR</b><br/><i>¿Cuáles son sus miedos y frustraciones?<br/>¿Qué obstáculos enfrenta?</i></p>   | <p><b>GANANCIA</b><br/><i>¿Cuáles son sus deseos y necesidades?<br/>¿Cómo medir su éxito?<br/>¿Cuáles son sus obstáculos?</i></p> |

# EL EMBUDO DE VENTA



Fuente: AOKI SISTEMAS - <https://www.aokisistemas.com.br/funil-de-vendas/> o Metodología del Embudo de Ventas, inspirada en el Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) por Elias Elmo Lewis.

# EL RECORRIDO DE LOS CLIENTES



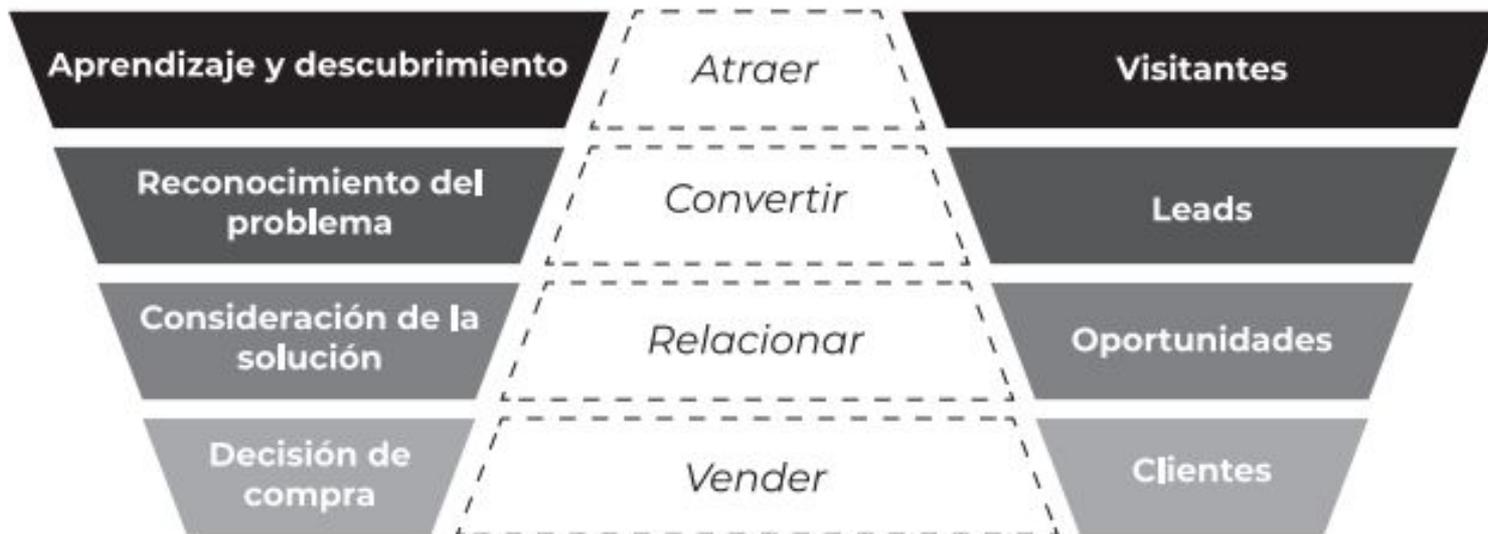
Fuente: <https://equipeproductiva.me/jornada-do-cliente/>

# OBJETIVOS DE CADA ETAPA



## RECORRIDO DE COMPRA

## EMBUDO DE MARKETING



Fuente: <https://marketingconteudo.com/funil-de-vendas/>

# EMBUDO ADAPTADO AL MERCADO TURÍSTICO



## RECORRIDO DEL CLIENTE

Aprender y descubrir  
Reconocer el problema  
Consideración de la solución  
Decisión de compra

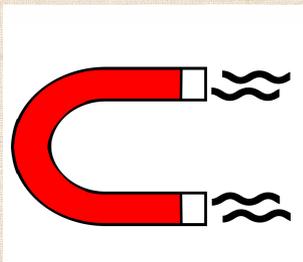


## VIAJE TURÍSTICO

Inspiración y sueños  
Planificación e información  
Elección y contacto  
Decisión de compra

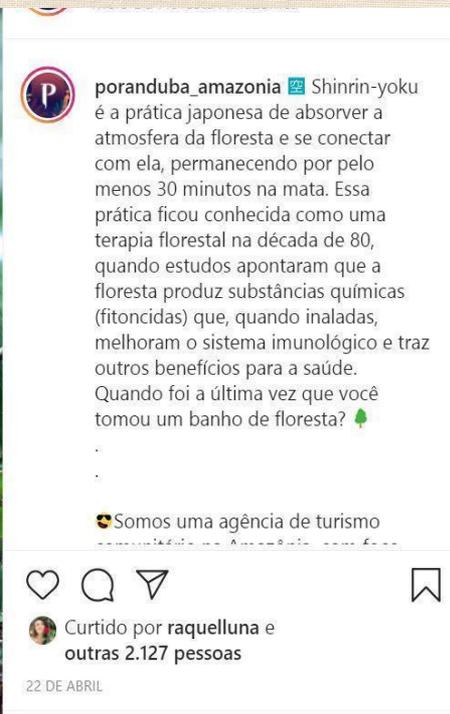
# EJEMPLOS DE PUBLICACIONES PARA CADA ETAPA

## ATRAER A



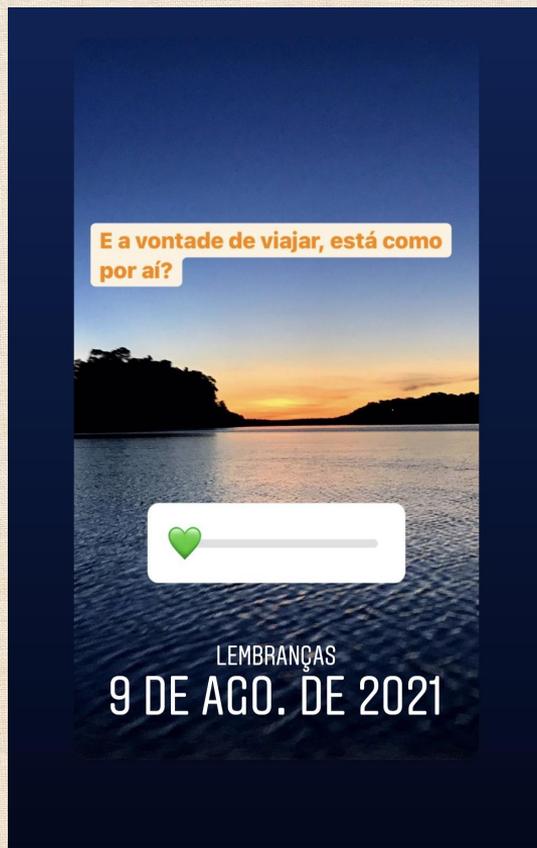
# EJEMPLOS DE PUBLICACIONES PARA CADA ETAPA

- Convertirse en un cliente potencial
- Inspirar
- Aclarar dudas



# EJEMPLOS DE PUBLICACIONES PARA CADA ETAPA

Relacionamento



# EJEMPLOS DE PUBLICACIONES PARA CADA ETAPA

Vender

## Ano Novo

Venha para a Amazônia e  
comece 2022 com uma  
viagem inesquecível



# COMUNICACIÓN

VOCES DE LA COMUNIDAD DE APRENDIZAJE

Lilia Java



Mirna



Carlos Morales



Mirna / Alieth



Maria Cristina



# COMERCIALIZACIÓN - DIRECTA X ASOCIACIONES CON AGENCIAS

## Venta directa

### Puntos positivos

- Mayor margen
- Una comunicación más específica que atrae al público adecuado
- Mayor aprendizaje y evolución empresarial
- Autonomía para las adaptaciones

### Puntos negativos

- Gran esfuerzo en la producción de contenidos y la gestión de canales
- Esfuerzo de venta y diálogo con el cliente

## Asociación con las agencias

### Puntos positivos

- Menos esfuerzo de comunicación
- Aprovecha los mercados ya conquistados
- Menos gastos de publicidad

### Puntos negativos

- Puede haber un desajuste entre la comunicación y el público objetivo
- Menor margen de beneficio (tarifa neta)

# EL ESFUERZO DE VENTA

## APRENDIZAJES

- Mejorar el diseño de los productos (proporcionar un embalaje bonito y preciso)
- Comunicar mejor las principales consultas de los clientes
- Optimización de los recursos (viajes programados)

**GRACIAS!**

**Bruno Mangolini**

**bruno@poranduba-amazonia.com**

**www.poranduba-amazonia.com**

**Instagram: @poranduba amazonia**

**Carol Paiva**

**contato@mandakaru.tur.br**

**instagram: @madnakaruconsultoria**

## TAREAS PARA LA PRÓXIMA CLASE

1. Lectura de la sección 8
2. Buscar y compartir planes nacionales, regionales y locales para apoyar la recuperación del turismo post-pandémico
3. Opcional - Compartir los principales impactos de la pandemia en su iniciativa e ideas para superarlos

