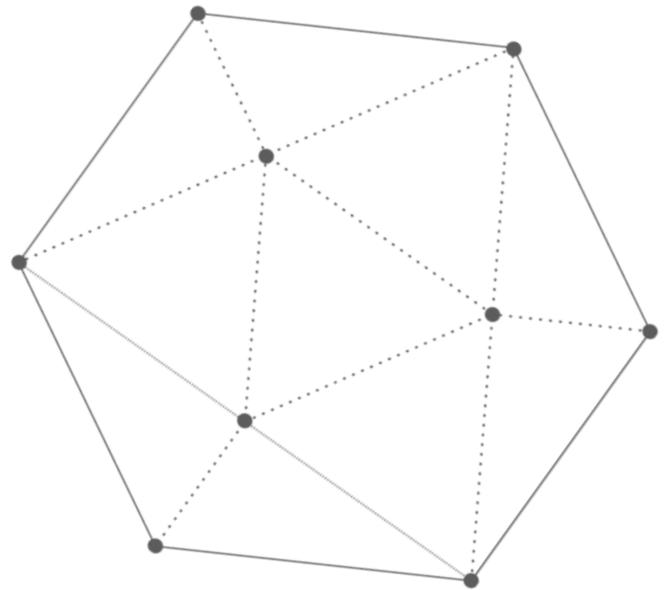
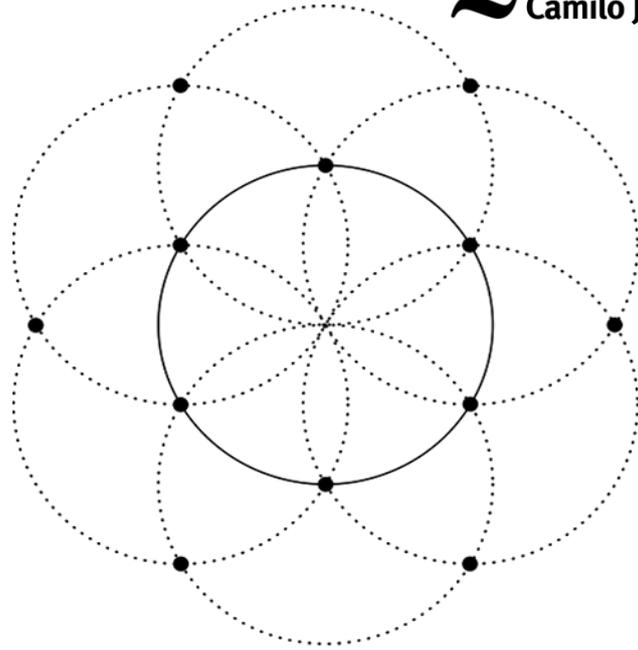
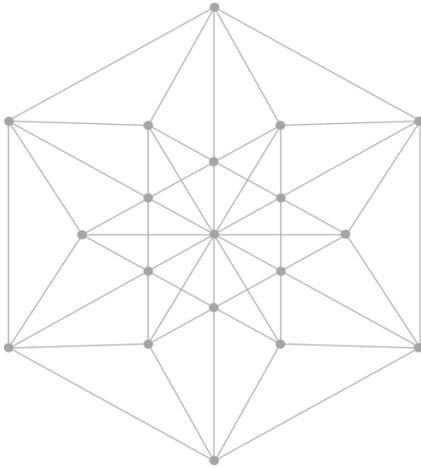


MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR TURÍSTICO: UN ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA COVID-19 EN ESPAÑA

Octubre 2019



MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR TURÍSTICO: UN ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA COVID-19 EN ESPAÑA

Alumno: Cristina Ibeas Arce
Tutor: Max Römer Pieretti

ÍNDICE

ÍNDICE	2
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	4
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	5
RESUMEN.....	6
PALABRAS CLAVE.....	6
ABSTRACT	7
KEY WORDS.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
Justificación	8
Hipótesis	9
Objetivos	9
Objetivo general:.....	9
Objetivos específicos.....	9
MARCO TEÓRICO	9
¿Qué es el marketing turístico?	9
Estado del turismo español en el marketing digital, antes y durante la crisis de la covid-19	10
Los 4 grandes pilares en el marketing turístico del cambio	13
La tecnología	13
La innovación	15
La cultura digital.....	16
La autenticidad	17
La superdigitalización: La transformación digital antes y después de la crisis de la Covid-19	18
Innovación en los canales de compra	19
La tecnología móvil.....	21
Geolocalización y marketing de proximidad	25
La importancia de las Redes Sociales	28
Uso de las redes sociales durante el confinamiento	32
Campañas de empresas y destinos turísticos en redes durante el confinamiento	34
Comportamiento del consumidor	36
Digital <i>customer journey</i>	36
Cómo han evolucionado las búsquedas de turismo en Google en la era Covid-19.	
Google trends	39
Estrategia de marketing digital ante la crisis de la Covid-19	42

Estrategia de activación-recuperación	42
Estrategias de proximidad	45
METODOLOGÍA EMPLEADA.....	47
ANÁLISIS / TRABAJO DE CAMPO.....	49
CONCLUSIONES.....	64
LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXOS	71
Encuesta completa	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Los países más dependientes del turismo	11
Gráfico 2 Tipo de establecimiento o plataforma donde han adquiridos servicios turísticos en los últimos 12 meses	20
Gráfico 3 Tiempo de uso del smartphone	23
Gráfico 4 Variación en el uso de las Apps de viajes.....	24
Gráfico 5 ¿Qué anuncios en redes sociales usa más?	31
Gráfico 6 Facebook o Instagram en estrategias de marketing	32
Gráfico 7 Variación de uso de redes sociales	33
Gráfico 8 Sexo (Encuesta).....	50
Gráfico 9 Edad (Encuesta).....	50
Gráfico 10 Tiempo empleado con tu móvil al día (Encuesta)	51
Gráfico 11 ¿Cuántos viajes realizas anualmente? (Encuesta)	52
Gráfico 12 ¿Cuál es tu canal favorito de compra de servicios turísticos? (Encuesta)..	53
Gráfico 13 ¿A través de qué dispositivo compras? (Encuesta)	54
Gráfico 14 ¿Utilizas las redes sociales para inspirarte? (Encuesta)	55
Gráfico 15 ¿Qué redes sociales utilizas para inspirarte? (Encuesta)	56
Gráfico 16 ¿Dónde buscas información sobre tus viajes? (Encuesta).....	57
Gráfico 17 ¿Usas el móvil durante tus viajes? (Encuesta)	57
Gráfico 18 ¿Para qué usas el móvil durante tus vacaciones? (Encuesta)	58
Gráfico 19 ¿Sueles escribir reseñas de los lugares visitados? (Encuesta).....	59
Gráfico 20 ¿Sigues en redes sociales cuentas relacionadas con viajes? (Encuesta)..	59
Gráfico 21 ¿Durante el confinamiento aumentó tu tiempo con el móvil? (Encuesta) ...	60
Gráfico 22 En el confinamiento, ¿Visitaste alguna web relacionada con viajes? (Encuesta)	61
Gráfico 23 Durante el confinamiento, ¿adquiriste algún servicio turístico? (Encuesta)	61
Gráfico 24 Prioridad en la decisión de compra (Encuesta).....	62
Gráfico 25 ¿Has aplazado algún viaje a causa de la Covid-19? (Encuesta)	63
Gráfico 26 ¿Tienes pensado realizar algún viaje próximamente? (Encuesta)	63

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Datos del sector turístico en España	12
Imagen 2 Los 4 grandes pilares del marketing turístico del cambio	13
Imagen 3 Uso de la tecnología móvil de los consumidores de servicios turísticos	22
Imagen 4 Uso del teléfono móvil en viajeros	22
Imagen 5 Geolocalización en turismo	26
Imagen 6 Mapas de calor según geolocalización	27
Imagen 7 Personas que utilizan las redes sociales para investigar sobre servicios o productos turísticos.....	29
Imagen 8 Insignias ¡No calcees, aplaza!	35
Imagen 9 Embudo de ventas	37
Imagen 10 Etapas del viajero (traveler's journey)	38
Imagen 11 Comparación Google Trends "Hoteles baratos"	40
Imagen 12 Comparación Google Trends "Vuelos baratos"	41
Imagen 13 Comparación Google Trends "Casa rural".....	42
Imagen 14 Estrategia de marketing digital para la reactivación.....	43
Imagen 15 Ficha técnica de la encuesta.....	48

RESUMEN

El turismo es una de las actividades sociales más importantes del mundo. En España, el turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía, abarca una gran cantidad de disciplinas y el número de turistas aumenta cada año de forma significativa. A lo largo de los años ha sufrido numerosas transformaciones, que han provocado la modernización y adaptación a los cambios y a las nuevas tecnologías.

La innovación tecnológica en el turismo siempre se encuentra en continua evolución y desde el conocido “boom turístico” en los años 60, la innovación y digitalización de servicios ha estado en todo momento, muy presente en el sector.

En noviembre de 2019 aparecía en Wuhan (China), una nueva enfermedad: la Covid-19, que paralizaría el mundo provocando inevitablemente grandes consecuencias en todos los sectores, viéndose la industria del turismo especialmente afectada tras el bloqueo temporal de las estructuras que hacen posible la realización de desplazamientos de millones de turistas (Mantecón, 2020).

Aunque en el momento de realizar este trabajo aún no podemos comprender en su totalidad las dimensiones de los efectos derivados de esta enfermedad, vamos a estudiar las nuevas tendencias en marketing digital dentro del turismo en España a raíz de la aparición de la Covid-19 y cómo el comportamiento del consumidor ha variado. Estudiaremos las herramientas digitales y las campañas utilizadas durante de la crisis de la Covid-19 y cómo ha cambiado el viaje de compra del cliente o *customer journey*.

¿Cómo han actuado las empresas ante esta situación? ¿Cómo ha cambiado el consumidor tras esta crisis? ¿Será este hecho un antes y un después en la digitalización de servicios?

Conoceremos de manera más exhaustiva el comportamiento del consumidor a través de una encuesta en la que nos centraremos sobre todo en la influencia de las redes sociales y dispositivos móviles durante el confinamiento en el consumidor.

PALABRAS CLAVE

Turismo - Marketing - Digitalización - Covid-19 - Redes sociales

ABSTRACT

Tourism is one of the most important industries in the world. In Spain, tourism is the sector that provides more wealth to country's economy encompassing a wide range of fields. The number of tourists increases each year and that means more jobs in so many different areas related with tourism.

Over the years tourism has experienced many transformations as a result of an adaptation and modernization mostly caused because of new technologies.

Technological innovation in tourism, is always in constant evolution and since the "touristic boom" broke out in the 60's, innovation and services digitalization have been an important part in this sector.

In November 2019 a new disease emerged in Wuhan (China) the Covid-19, a disease that would paralyse the world leading to inevitable consequences in every sector. Tourism was specially affected due to the temporary border lockdown of the structures that enable travels of millions of tourists (Mantecón, 2020).

Although in this moment is not possible to fully comprehend the proportions of the effects resulting from this situation. This project studies the new trends in digital marketing within tourism in Spain following the emergence of the Covid-19 and how customer behaviour has changed. The digital tools and campaigns used during the crisis and how the customer journey looks now will be also studied.

How have companies faced this situation? How has the consumer changed? Will this situation be a "before and after" in the digitalization of services?

The case of some companies in the sector which have served as an example of fast and efficient adaptability to the environment will be as well studied. We will learn more about customer behaviour throughout a survey specially focused on the influence of social media and mobile during the lockdown.

KEY WORDS

Tourism - Marketing - Digitalization - Covid-19 - Social Media

INTRODUCCIÓN

Justificación

La elección del tema de este TFM: '*Estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor en el sector turístico: un análisis del impacto de la covid-19 en España*' es elegido principalmente por mis estudios anteriores en el Grado de Turismo, y mis posteriores trabajos dentro de este sector donde he podido comprobar de primera mano la importancia del marketing dentro del turismo. La innovación digital en este ámbito es continua. El gran volumen de viajeros que recorren el mundo y visitan nuestro país ha provocado la digitalización de muchos de los servicios turísticos proporcionando así, una rápida respuesta a las necesidades del consumidor y demostrando la gran adaptabilidad de esta industria.

Durante la crisis provocada por la Covid-19, el turismo ha sido sin duda, uno de los sectores más golpeados. El 100% de los países implementó algún tipo de restricción a los viajes durante los meses de marzo, abril y mayo. En Europa el 83% de países cierra por completo sus fronteras al turismo extranjero, en América el 80%, en Asia y el Pacífico el 70%, en Oriente Medio el 62% y en África el 57% (OMT, 2020). No existen antecedentes de cómo actuar ante una situación como esta, y los posibles escenarios creados son previsiones que varían continuamente conforme pasan los meses (Mantecón, 2020).

La pandemia COVID-19 (coronavirus), aparte de ser una crisis sanitaria de enormes dimensiones, es también una reestructuración del orden económico (McKinsey & Company, 2020) y, sin embargo, muchas empresas turísticas demostraron ante una situación tan complicada y única una gran adaptabilidad, reinventándose ante las adversidades. El marketing digital ha sido clave para dicha adaptación tomando esta crisis como una oportunidad. Han sido muchas las empresas que han lanzado campañas innovadoras en busca de una posterior recuperación tras la crisis.

Es interesante poder estudiar este proceso, conocer no solo el comportamiento de estas empresas, si no también estudiar el comportamiento del consumidor y como el viaje de consumo del cliente o *customer journey* se ha transformado en los últimos meses.

Tenemos un futuro abierto a nuevas oportunidades y aunque aún habrá que esperar para comprobar el impacto y secuelas de esta gran crisis, el 2020 puede pasar a la historia como un año de gran transformación social. Estamos ante una situación sin precedentes.

Hipótesis

Tras contextualizar el trabajo con una breve introducción inicial podemos establecer varias hipótesis:

- Las empresas y organizaciones turísticas han cambiado sus estrategias y han creado nuevas estrategias de marketing digital a lo largo de estos meses desde el inicio de la pandemia.
- El consumidor ha experimentado un cambio en el comportamiento de compra y adquisición de servicios turísticos en los últimos meses.
- El uso de dispositivos móviles y redes sociales se ha convertido en un punto muy importante dentro del turismo
- La aparición de la pandemia ha acelerado la digitalización del sector turístico en España.

Objetivos

Objetivo general:

Conocer cuáles son las estrategias de marketing digital llevadas a cabo en la industria turística y analizar el cambio en el comportamiento de compra del consumidor dentro del sector turístico durante la Covid-19.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1: Estudiar el impacto de la Covid-19 en la industria turística.

Objetivo específico 2: Identificar los cuatro pilares del marketing del cambio.

Objetivo específico 3: Explorar estrategias de marketing digital para la reactivación de turismo.

Objetivo específico 4: Determinar qué cambios se han producido en el comportamiento de los consumidores derivados de la crisis de la Covid-19.

Objetivo específico 5: Estudiar la influencia de las redes sociales y el uso de la tecnología móvil en las decisiones de los consumidores.

MARCO TEÓRICO

¿Qué es el marketing turístico?

Para comenzar con el desarrollo de este trabajo, en primer lugar, debemos dar una definición de “Marketing turístico”. Es cierto que, al vivir en una época tan cambiante, son muchas las definiciones que podemos aplicar a este concepto creado en el turismo

hace más de 60 años. La acepción de marketing sufre continuamente variaciones, lo podemos comprobar con las diferentes denominaciones de marketing que se han estudiado a lo largo de los años (marketing 2.0, marketing 3.0...). Esto determina que no se contempla la idea de una definición estática al paso del tiempo (Molinar, 2002)

En el libro de Marketing turístico, Kotler (2011), lo definía así:

“Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos mejor al consumidor. La definición de marketing es: «Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables» (2011, p 13)

Y es que como dice Kotler, el marketing ya no es únicamente “una venta”. Es por ello por lo que actualmente podemos encontrar definiciones más adaptadas y actuales como esta de Inacio (2020):

“Consiste en diseñar productos o servicios turísticos que se adapten a las motivaciones y emociones de un segmento de mercado, teniendo en cuenta sus distancias y medios como factores de la demanda turística, de manera que los destinos turísticos puedan funcionar como marcas turísticas que resulten rentables “(2020).

Estado del turismo español en el marketing digital, antes y durante la crisis de la covid-19

El marketing turístico ha sufrido grandes transformaciones a lo largo de los años, sobre todo debido al auge de internet y las tecnologías. Esto ha provocado que la forma de viajar haya cambiado de manera muy rápida en los últimos años. La aparición de OTAs (Online Travel Agencies), la importancia de las redes sociales, la publicidad online o la tecnología han hecho que restaurantes, hoteles, destinos, aerolíneas, servicios... todos, pasen por una gran transformación digital.

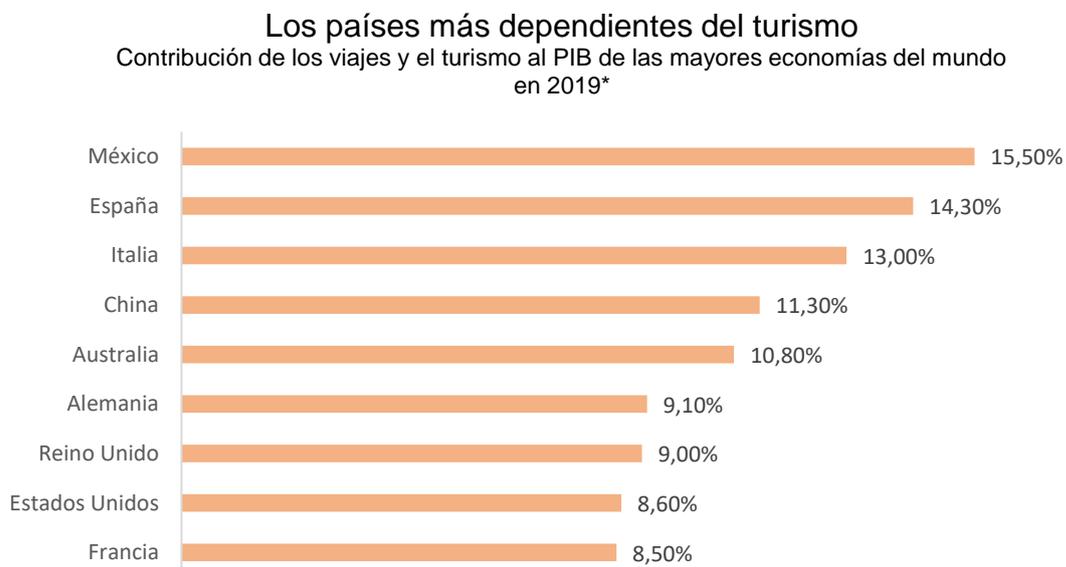
Tener un sitio web, o estar presente en las redes sociales ya no es suficiente. El cliente cada vez es más exigente y requiere de otras herramientas online para satisfacer sus necesidades de compra, de una manera inmediata y sencilla. Es por ello por lo que las

estrategias digitales cambian constantemente haciendo que la adaptación sea esencial en este sector.

Con todo esto, podemos observar que el turista y el entorno ha cambiado de una forma significativa. La información está ahora democratizada y debemos ir más allá de un simple público objetivo o *target*. Nuestra misión será conocer sus dudas, sus gustos, sus anhelos... y para ello, necesitamos datos. El análisis de datos es una herramienta que ha cobrado gran relevancia en los últimos años y que más adelante veremos con mayor detenimiento.

Como hemos mencionado, el entorno cambia de forma muy rápida y debemos adaptarnos a cada situación. En 2019 la aparición de la Covid-19 ha generado un importante revuelo siendo una de las más afectadas debido principalmente, a las restricciones globales de movilidad.

La industria del turismo mueve en España millones de euros anualmente, (el turismo supone el 15% del PIB español). Si en el 2019 la industria turística registraba un crecimiento del PIB del +1,7% (Prospectivas turísticas Exceltur, 2019), la contribución del turismo al PIB en el segundo trimestre de 2020 cae un 100%, por lo que la actividad turística desaparece totalmente (Estudio del National Institute of Economic and Social Research recogido en el boletín económico del Banco de España, 2020).



*Incluye contribuciones de industrias que trabajan directamente con turistas (como hoteles, aerolíneas, agencias de viajes...) y el impacto indirecto o influido por el turismo.

Gráfico 1 Los países más dependientes del turismo

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de World Travel and Tourism Council

Como podemos observar en este gráfico, España es el segundo país más dependiente del turismo después de México. Este PIB es superior al de otros sectores como la construcción (14%), el comercio (12%) o la sanidad (12%) (World Travel and Tourism Council, 2019).

Otros datos destacables ligados al PIB son los millones de euros que generan en la economía española, y en número de empleos creados dentro del sector turísticos.



176.000 millones

Aportación del sector turístico a la economía española



14,6%

Contribución del turismo al PIB de España



2,8 millones

Puestos de trabajo vinculados al sector turístico en España, lo que supone el 14,7% del empleo

Imagen 1 Datos del sector turístico en España

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida por informe de Impactos económicos del turismo en España realizado por World Travel and Tourism Council, recogido en el artículo de Hosteltur por Xavier Canalis.

Pero, ante esta situación tan excepcional, en la que el impacto será dramático (Weghmann, 2020), el turismo ha tenido que adaptarse una vez más, esta vez a una situación sin precedentes. Con el comienzo del estado de alarma, la industria turística se paralizó por completo, por lo que el sector solo poseía una opción: estar presentes en el mundo digital y sufrir una gran digitalización en sus servicios que veremos más adelante. Muchas empresas han optado por la realización de campañas y estrategias de marketing de atracción o *inbound marketing* principalmente en redes, fomentando el turismo a través de contenido, transmitiendo seguridad y confianza, y animando a reservar para fechas futuras intentando así “rescatar” el turismo de unos meses de absoluta crisis.

Y es que no solo el turismo ha cambiado, el consumidor ha sufrido una gran transformación de sus intereses y necesidades durante el confinamiento. Las búsquedas relacionadas con turismo cayeron de forma notable. Con el paso de las semanas empezó a destacar la búsqueda de otros destinos cercanos y servicios que antes no poseían gran notoriedad en las búsquedas. Por todo esto, aunque hasta que hoteles, turoperadores, destinos, y demás servicios no comiencen a operar con normalidad para poder conocer la trascendencia de la crisis, el marketing de proximidad será un medio importante en la recuperación del sector (Vallina, 2020).

Los 4 grandes pilares en el marketing turístico del cambio



Imagen 2 Los 4 grandes pilares del marketing turístico del cambio

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida por Ascolese, G. y Llantada, J. en el Estudio sectorial e informe de tendencias en la industria del turismo (2019).

La tecnología

La utilización de las aplicaciones TIC, son un gran elemento potencial para el sector turístico, sobre todo si hablamos de posicionamiento, organización y gestión de servicios y destinos turísticos (Buhalis y Amaranggana, 2014).

Como afirma el Estudio sectorial e informe de tendencias en la industria del turismo, la mayoría de los cambios que se han sucedido a lo largo de últimos siglos han sido originados principalmente por la tecnología. Cada nuevo invento permite experimentar y explorar nuevos caminos provocando grandes cambios en el mundo que conocíamos (Ascolese y Llantada, 2019). La tecnología evoluciona rápidamente, lo que implica una

transformación inevitable de sectores como el del turismo. Aquello que veíamos propio de películas de ciencia ficción está ya sucediendo (Ascolese y Llantada, 2019).

Como ya hemos dicho, la “nueva normalidad post-covid” puede suponer una gran oportunidad. Según afirma Martínez (2020), presidente de Segittur:

“Hay que destacar la importancia del modelo de destinos turísticos inteligentes, donde la tecnología contribuye a mejorar la toma de decisiones, priorizar medidas y anticiparse. Todo ello con el objetivo de lograr un turismo más inteligente y sostenible. Esta crisis también ha tenido sus efectos positivos, nos va a hacer mejores gestores y generar una tecnología turística propia”.

En definitiva, este escenario que nos presenta la Covid-19, va a agilizar los procesos tecnológicos, contribuyendo así a una mejora en la gestión de destinos y servicios en el futuro más próximo, ofreciendo al viajero servicios que generan un valor añadido a la hora de elegir un determinado destino, producto o servicio (Igual, 2020). Actualmente, ya se están desarrollando programas relacionados con la creación de “destinos seguros”, por ejemplo, para conocer el grado de ocupación de playas, museos, ciudades... Si ahora invertimos en este tipo de tecnologías, el consumidor se familiarizará con estos nuevos servicios innovadores y serán demandados posteriormente y aplicados en multitud de ámbitos.

Varias ciudades como Benidorm, la cual fue designada como primer Destino Turístico Inteligente (DTI) bajo la norma UNE 178501, trabajan para monitorizar la evolución de la desescalada tras la Covid-19, por zonas geográficas y países. Antonio Pérez, alcalde de Benidorm, explica que su unidad de inteligencia turística Smart Destination Lab, creada hace tres años, les ha permitido hacer un seguimiento minucioso de todos los escenarios para poder analizar las situaciones y tomar decisiones con antelación. Han adaptado su planificación a la crisis sanitaria vivida por la Covid-19, desarrollando una propuesta de Benidorm como destino turístico seguro (Pérez, 2020).

Durante los últimos años ya hemos presenciado nuevas soluciones tecnológicas dentro del turismo en multitud de ámbitos. Ahora, la tecnología irá enfocada a proteger al turista, a la sostenibilidad de destinos y alojamientos y sobre todo a la personalización (Vilarasau, 2020). Empresas como Telefónica ya trabajan en herramientas tecnológicas sostenibles, que permitan la recuperación de la industria turística en destinos seguros tomando como ejes la adaptación y la seguridad, basándose en la eficiencia energética, el internet de las cosas, la nube, la inteligencia artificial y el big data. Estas herramientas permiten controlar los espacios y aforos de una forma remota, controlando la distancia social, midiendo la temperatura corporal a través de cámaras termográficas, creando

dispensadores de equipamiento sanitario, purificación de espacios, realizando procesos de higienización personalizada e higienización de objetos por luz ultravioleta, utilizando indicadores de acceso, gestión de turnos, registro rápido de entradas y salidas o *fast check-in/check-out*, digitalizando habitaciones y aplicando comunicación digital tanto en servicios como en productos. De esta forma se persigue satisfacer las necesidades del viajero a través de la tecnología y la innovación, cuidando y preservando la experiencia del viajero (Hinojosa, 2020).

La innovación

Tal como apunta Harvard Business Review: “La innovación es el ingrediente principal del éxito empresarial” (2019). Teniendo en cuenta esto, podemos determinar que, hoy en día aquellas empresas, destinos u organizaciones turísticas que apuesten por la innovación, serán aquellas que destacarán con su competitividad, evolución y personalidad frente al resto que quedarán estáticos al paso del tiempo.

Dentro de los retos más importantes de una empresa se encuentra la capacidad de iniciar y desarrollar una innovación continua dentro de los procesos que se llevan a cabo. “El mundo turístico debe ser reinventado bajo nuevas condiciones, y el ejercicio de la innovación debe convertirse en una práctica cotidiana” (Klempter, 2020).

Este hecho proporciona una oportunidad en la transformación digital de las empresas, así como a la automatización y tecnificación de los procesos. Fusionar el marketing turístico y la tecnología es clave para proporcionar la excelencia al turista. Puede suponer una gran “revolución” pero es una de las maneras más eficaces de diferenciarse dentro de un mercado con una alta competitividad. El turista actual busca cada vez más, experiencias únicas y personalizadas. Si utilizamos la innovación junto a los otros tres pilares: tecnología, autenticidad y cultura, aplicadas al turismo, podemos crear un servicio único, que tendrá un papel de vital importancia en el futuro más cercano.

Antes del inicio de la pandemia, la innovación ya era considerada una herramienta importante para comprender el futuro, con metas a largo plazo. Sin embargo, la actual crisis ha obligado a las empresas turísticas a entender la innovación como única vía de supervivencia ante este nuevo panorama. Las prioridades han cambiado, y la innovación es un pilar clave en la reformulación y adaptación al sector.

“La innovación tiene que ser rentable para mostrar resultados en el corto plazo.

Hay que buscar a los *stakeholders* o tomadores de decisión para volverlos

aliados de la estrategia de innovación. El turismo masivo en el corto plazo no podrá ser. Debemos replantear muy bien cuál es el modelo y la política de turismo que queremos” (Bayona, 2020).

Como ya hemos mencionado anteriormente, y estudiaremos en profundidad más adelante, el comportamiento del consumidor ha cambiado. Su mentalidad ya no es la misma, y, por tanto, sus necesidades tampoco. La innovación en la creación de espacios seguros y en el proceso de compra (flexibilidad en cambios y cancelaciones), tienen que ser dos de las principales variaciones en las políticas de adquisición de un producto o servicio.

Tal es la importancia de la innovación que, en marzo de 2020, la OMT (Organización Mundial del Turismo), convocó un llamamiento mundial en busca de innovaciones para mitigar el impacto provocado por la Covid-19 en el turismo.

Este reto, denominado “soluciones para devolver la salud al turismo”, aspiraba a encontrar ideas innovadoras capaces de poder llevarse a cabo de manera inmediata. El *Healing Solutions Tourism Challenge*, recibió más de 1100 propuestas desde más de 100 países. Fueron diez las propuestas escogidas, divididas en: Soluciones para las personas, soluciones para la mejora de negocio y soluciones para el destino.

La cultura digital

Podemos definir cultura digital como: “conjunto de prácticas, costumbres y formas de interacción social que se llevan a cabo a partir de los recursos de la tecnología digital como internet” (Borges, 2019).

Ahora más que nunca hablamos del consumidor como el epicentro de todas nuestras estrategias. El negocio, la producción, las infraestructuras y el marketing turístico giran en torno a las necesidades del cliente y actualmente también, a las del personal de la propia empresa. Estamos viviendo una transformación tecnológica sin precedentes, en la que la Inteligencia Artificial, la automatización del marketing digital y de los servicios están provocando grandes cambios. Para comprender este “nuevo código” que da a lugar a nuevas materias, conceptos, fórmulas, nuevas conductas y formas de proceder es necesario entender el resultado de ellas como un nuevo concepto de cultura: La cultura digital

“La nueva cultura digital tiene en los valores su principal fuerza y el propósito vital de transformar la sociedad, el mundo, la vida de las personas... Sin

embargo, todo ello requiere de la implementación de procesos abiertos, participativos y transparentes. Empoderar a los usuarios y a los empleados. Orientarse a los procesos ágiles y el uso inteligente de la tecnología adecuada. Este es el verdadero desafío al que hoy todos nosotros nos enfrentamos. Sin entender la nueva cultura nunca podremos obtener todos los beneficios que la tecnología y la digitalización nos ofrecen. Estamos presenciando el nacimiento de lo que se ha bautizado como Renacimiento 4.0, una era marcada por la metamorfosis digital y el empoderamiento del cliente” (Ascolese y Llantada, 2019).

Y es que, si la cultura digital ya estaba incorporándose en nuestras vidas con una gran rapidez, la aparición de la Covid-19 ha acelerado este proceso inevitablemente. Si queremos prepararnos para este nuevo mercado, el cual, probablemente, no volverá a ser el mismo, la inteligencia artificial y la gestión de datos se van a convertir en herramientas indispensables para recuperar una industria totalmente transformada.

La cultura digital es esencial a la hora de establecer las nuevas pautas para la reapertura y promoción de empresas y establecimientos turísticos, como museos y hoteles. La creación de aplicaciones que permiten reservar, escoger horarios en museos y lugares con gran afluencia de personas, la creación de chatbots (programa de inteligencia artificial en forma de avatar animado, que proporciona respuestas a las dudas y preguntas del usuario en un chat), o *check-in online* (registro rápido de entrada de forma telemática)... Todas ellas ayudan a la adaptación a esta nueva etapa para así permitir la vuelta al turismo de una manera rápida, eficaz, y sobre todo más segura. Es una nueva forma de entender el turismo dejando atrás la cultura tradicional de turismo que conocíamos hace unos años.

Durante el estado de alarma las empresas turísticas han querido generar puentes de contacto y diálogo para preservar los derechos del viajero, los intereses del turismo, y a través de ello conocer al consumidor gracias a la tecnología y establecer y planificar las nuevas metas del turismo.

La autenticidad

Existen ciertos aspectos tanto materiales como inmateriales que hacen que una marca, destino o servicio sea único. En un mercado con tantas opciones, lograr la singularidad y originalidad es un reto complicado. Alcanzar ese valor que nos diferencie del resto es en marketing turístico de gran importancia. Según el *Estudio sectorial e informe de*

tendencias en la industria del turismo (2019), el 69% de usuarios *millennials* desean vivir experiencias únicas y exclusivas, que les permitan estar en contacto con la cultura auténtica del lugar que visitan. Los consumidores de estos servicios ya no quieren ser simples turistas, quieren ser viajeros. Este hecho reafirma que, la identidad es un valor distintivo muy relevante para un turista a la hora de escoger un destino. Alcanzar dicha autenticidad y preservarla en el plan de marketing de una empresa turística es un gran desafío.

Tras la declaración del estado de alarma, la industria turística sabía que se exponía a uno de los mayores retos. La necesidad de mantener la comunicación con los consumidores provoca más que nunca la “obligación” de mostrar autenticidad y transparencia.

Como hemos comentado anteriormente, la necesidad de destacar en un mercado tan competitivo como este, es de vital importancia y durante la crisis ocasionada por la Covid-19 lo es aún en mayor medida. En esta etapa de crisis hemos podido comprobar cómo este hecho se ha convertido en una oportunidad para muchas empresas, enfocándose en los valores que definen sus productos y servicios, haciéndolos únicos a la hora de diferenciarse del resto de competidores en el mercado.

En estos momentos de incertidumbre, crisis sanitaria y económica, esta autenticidad de la que hablamos está muy ligada a la humanización de los mensajes, por lo que se debe utilizar un tono que implique cercanía, empatía y que posea una gran transparencia. Es muy importante transmitir confianza, respeto y valores de seguridad. El turista valorará muy positivamente la humanidad mostrada por la marca, apreciando no solo el valor económico si no la calidad de la marca y sus servicios.

La superdigitalización: La transformación digital antes y después de la crisis de la Covid-19

La democratización de la información e internet hace que los turistas y viajeros actuales estén cada vez más informados y equipados tecnológicamente, lo que les permite conocer y experimentar con nuevos servicios, destinos y productos. Un hecho que ha obligado a muchos sectores a reinventarse (Acosta, 2019). En nuestro país, el turismo posee una amplia segmentación. Hay turistas extranjeros, nacionales, jóvenes, familias... pero lo que une a la mayoría es que todos ellos son ya, turistas digitales. La

presencia digital la diferenciación y la reputación online son elementos clave para cualquier estrategia digital de una empresa turística (Ballarin, 2018).

El turista permanece conectado desde el inicio de su planificación de viaje, cuando comienza a informarse acerca de los posibles destinos para sus próximas vacaciones. Tras la elección del destino comienza una búsqueda de servicios para la realización del viaje; medio de transporte, alojamientos, actividades... Una vez que llega al destino, internet continúa presente en todo momento; búsqueda de restaurantes, bares, actividades que realizar, tiendas, horarios... Y al finalizar el periodo de disfrute de sus vacaciones, a su regreso, la actividad online continúa a través de las recomendaciones y reseñas. Estamos ante un turista cada vez más específico y exigente, que no dudará en expresar su experiencia y sus opiniones sobre los servicios contratados, tanto positivas como negativas, mejorando, o no, nuestra reputación online.

Innovación en los canales de compra

En 2019, una encuesta realizada por la compañía Musement determinó que ya el 86% de los españoles reserva su viaje por internet, o lo que es lo mismo, 8 de cada 10 españoles hacen uso de internet para la adquisición de sus viajes. Este hecho principalmente se debe a la democratización de la información y de internet, la cual da acceso a miles de páginas donde no solo se compra, si no, que también permiten informarnos, comparar y analizar los servicios (Acosta, 2020). Ahora somos nosotros mismos los que gestionamos la adquisición de estos de manera fácil y rápida gracias a internet. Por ello, la personalización de los servicios está más presente que nunca, y es un factor de gran valor y diferenciación.

“Las nuevas tecnologías permiten a los viajeros adaptar sus escapadas y vacaciones a las necesidades, gustos y preferencias que tengan en cada momento, lo que supone toda una ventaja a la hora de organizar este tiempo de ocio. Un aspecto que no ha pasado desapercibido para la industria del turismo que ha puesto el foco en la personalización con el objetivo de ofrecer productos a la medida de cada usuario” (Stok, 2019).

En el siguiente gráfico, están representados los datos recogidos por el Observatorio Cetelem de consumo en el sector turístico en España 2019. En él se determina que, de los encuestados sobre qué canal utilizan en la compra de servicios y productos turísticos, el 34% prefiere las agencias online, seguido por la web de la compañía, con

un 30%, y las webs de comparadores de precios. Las agencias físicas, sin embargo, quedan en el cuarto lugar de preferencia.

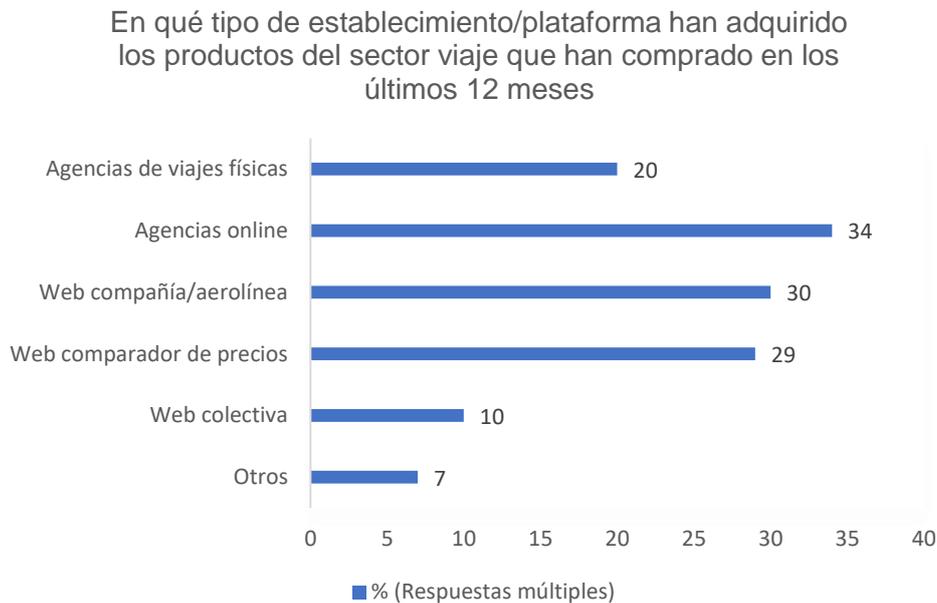


Gráfico 2 Tipo de establecimiento o plataforma donde han adquiridos servicios turísticos en los últimos 12 meses

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio realizado por el Observatorio Cetelem de consumo en España 2019

Según este estudio, las personas prefieren comprar sus viajes online principalmente por la diferencia de precio, ya que consideran que en una agencia física los precios no son tan competitivos. Otro de los motivos es la comodidad, la rapidez, y la variedad de productos que se ofrecen. Sin embargo, una de las razones por las que los encuestados prefieren adquirir sus viajes en agencias físicas, es porque sienten mayor seguridad ante cualquier contratiempo que les pudiese ocurrir. Frente a esta situación debemos ser conscientes de que transmitir a nuestros usuarios seguridad a la hora de realizar una compra online es importante y necesario. Internet es un canal seguro de compra y así debemos mostrarlo.

Nos encontramos dentro de una industria pionera con gran adaptabilidad a los cambios. En una crisis como esta aparecen nuevas oportunidades de innovación que permiten acelerar tendencias como la digitalización. Muchas personas que no estaban familiarizadas con las compras *online* se han visto “obligadas” durante este periodo a adquirir productos y servicios vía internet, adaptándose a la situación. Tras esta crisis se prevé una mayor especialización y consolidación en los canales de distribución. Los viajeros son ahora más digitales y exigentes (Maroto, 2020). Esta crisis nos demuestra que en el futuro no será todo presencial y hablaremos de la aparición de un nuevo

modelo mixto de agencias de viajes, en el que se descentralicen las estructuras, se trabaje telemáticamente y se realice una fuerte estrategia en redes sociales. De esta forma, obtendremos nuevos clientes potenciales, los cuales poseen cada vez mayores aptitudes en el ámbito tecnológico (Serrate, 2020).

La tecnología móvil

Los teléfonos inteligentes o *smartphones* se han convertido en un elemento indispensable en nuestras vidas. Se estima que existen más de 5000 millones de usuarios de móviles en el mundo, de los que unos 3500 millones son *smartphones*. Esto quiere decir, que la necesidad de adaptar los servicios y comunicaciones a este medio es completamente necesaria. Los dispositivos móviles proporcionan información muy valiosa que nos hace entender el comportamiento del viajero y cómo crear nuestra estrategia de marketing y turismo a través de estos dispositivos (De Jorge, 2018).

Según Tripadvisor el 45% de los usuarios utilizan sus móviles para hacer consultas sobre sus vacaciones. El móvil está presente en todas las fases del viaje. Los turistas emplean sus dispositivos móviles como herramienta imprescindible durante sus vacaciones, desde la elección de un destino, la reserva en un hotel, el uso de tarjeta de embarque en la aplicación de la aerolínea, búsqueda de restaurantes...

¿Cómo utilizan los viajeros el móvil durante todo el proceso de experiencia del viaje? En el estudio realizado por BookingSuite, denominaron al 2019 como “el viaje conectado”. En la siguiente imagen podemos observar qué uso de la tecnología móvil realizan los consumidores desde el proceso de búsqueda y adquisición de viaje hasta el final de su experiencia:

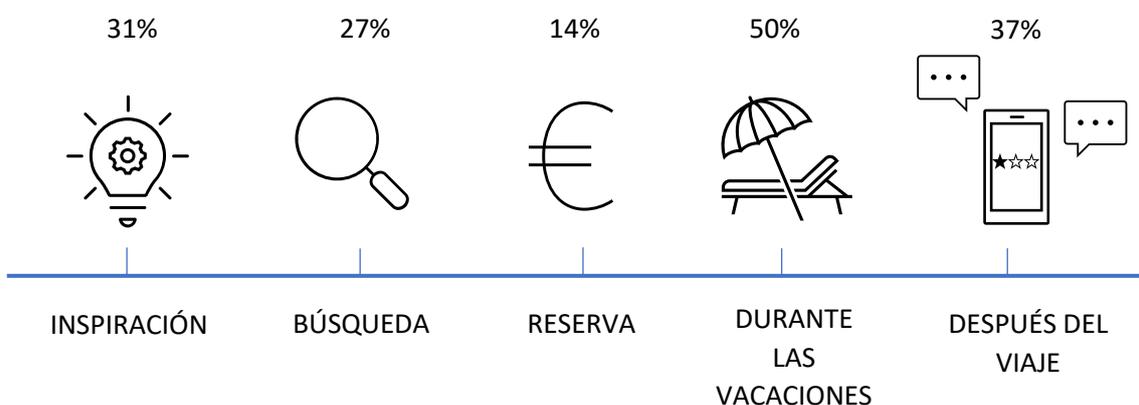


Imagen 3 Uso de la tecnología móvil de los consumidores de servicios turísticos

Fuente: Elaboración propia a partir los datos extraídos del estudio BookingSuite, (2019).

Sin duda, el móvil está presente durante todo el proceso de adquisición de un viaje. El consumidor utiliza su móvil como fuente de inspiración a través de blogs, páginas webs, redes sociales... Estas últimas son actualmente una herramienta muy importante y sobre todo si hablamos de la figura de los influyentes digitales o *influencers*, los cuales se han convertido en un punto determinante en algunas de las campañas lanzadas en redes.

Durante la realización de un viaje, el dispositivo móvil se ha convertido en la nueva guía de viajes. Un 70% de turistas afirman utilizar siempre su dispositivo móvil durante un viaje. En 2015 tan solo un 41% decía utilizarlo durante sus viajes (Según el estudio realizado por Google junto a PhocusWright sobre marketing y turismo, 2018), un aumento considerable en apenas tres años. Las búsquedas durante sus viajes más habituales son las de actividades, tiendas y restaurantes por la zona.

Por lo tanto, podemos determinar que el móvil es un elemento imprescindible a la hora de conectar con nuestros clientes y realizar nuestras estrategias de marketing digital, prestando especial importancia en este caso al geoposicionamiento, el cual facilitará la llegada del turista a nuestro establecimiento.



Imagen 4 Uso del teléfono móvil en viajeros

Fuente: Web FX, Social Media, Mobile, and Travel: Like, Tweet, and Share Your Way Across the Globe (2017)

Durante los meses de confinamiento, debido al decreto de estado de alarma por la Covid-19, el uso de smartphones aumentó considerablemente. Este hecho provocó cambios en muchos de nuestros hábitos.

El uso del teléfono móvil es cada vez mayor en nuestra sociedad y durante el confinamiento este uso en la población española aumentó según el estudio de Smartme Analytics, un 38,3% (Datos obtenidos a través del “Estudio del impacto del coronavirus en el uso del móvil” realizado por *Smartme Analytics*, 2020). En este estudio se monitorizó a más de 8000 españoles con smartphones. En el siguiente gráfico podemos apreciar el incremento de su uso en las primeras semanas.

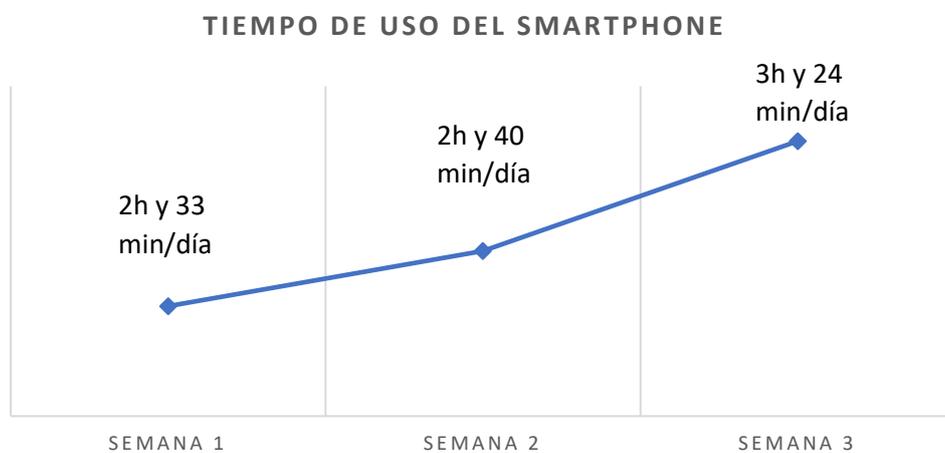


Gráfico 3 Tiempo de uso del smartphone

Fuente: Elaboración propia a partir los datos extraídos en el estudio de *Smartme analytics*, 2020.

La primera semana corresponde a la última de febrero en la que comenzaban los primeros casos de Covid-19, pero la normalidad estaba presente. La segunda semana corresponde a la primera semana de marzo en la que la normalidad continuaba, aunque ya eran más los casos diagnosticados, principalmente en Madrid. Y la tercera semana pertenece a la segunda semana de marzo en la que el virus se extiende por España, comienza el teletrabajo, el cierre de colegios y espacios públicos y se decreta el estado de alarma.

Desde la primera semana a la tercera se puede observar un aumento de casi una hora en el uso del móvil. El impacto es evidente, aunque hay que destacar que en el estudio de *Smartme analytics*, el mayor incremento en el uso del smartphone durante el

confinamiento está vinculado con las herramientas y aplicaciones de comunicación, con un 53.2% de incremento.

Según este estudio, el turismo es el segundo sector más afectado después del textil. En el caso de los viajes se observa un descenso del 20.6% en el uso del móvil en este sector.

En cuanto a las aplicaciones móviles relacionadas con viajes, podemos observar en el uso de estas una gran caída. Las restricciones de movilidad implican que la industria del turismo se vea anulada casi al 100%. En el siguiente gráfico se refleja el descenso en el uso de aplicaciones como Booking, Airbnb y Ryanair.

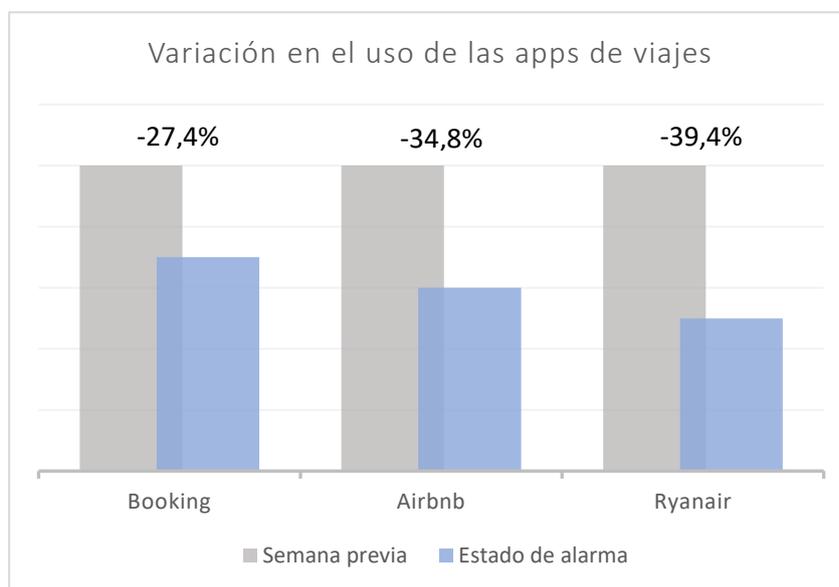


Gráfico 4 Variación en el uso de las Apps de viajes

Fuente: Elaboración propia a partir los datos extraídos en el estudio de Smartme analytics, 2020.

Teniendo en cuenta que el uso de las redes sociales aumentó en un 20.9% las primeras semanas, podemos determinar la importancia de tener una buena presencia en redes. Aquellas compañías turísticas activas en redes sociales han podido mantener una continua comunicación con los usuarios durante el confinamiento creando estrategias enfocadas al *inbound marketing*; generando mensajes y contenido de valor, que se refleja en el aumento del *engagement* con la audiencia y en la generación de leads.

Geolocalización y marketing de proximidad

Geolocalización:

Podemos definir geolocalización como una técnica de marketing online que se basa en la personalización de los contenidos basándose en la ubicación geográfica de los clientes potenciales, creando así un contenido de interés al usuario dependiendo del lugar en el que se encuentre (Juan, 2017). Nos proporciona ventajas como segmentar nuestro público y mostrar el contenido más relevante para cada *target* con la finalidad de enviar el mensaje adecuado y poder aumentar las ventas (Requena, 2019).

El marketing basado en la geolocalización está ligado a aquellas acciones de marketing que se llevan a cabo teniendo en cuenta la ubicación del consumidor, la cual será proporcionada por dispositivos como un teléfono inteligente o *smartphone*, ordenador o una *tablet* (Olivares, 2018).

La frase “estar en el lugar adecuado en el momento adecuado” toma actualmente especial importancia a la hora de trazar una estrategia de marketing digital. La geolocalización nos permite poder realizar una mayor personalización de nuestros contenidos online basándonos en la localización geográfica de nuestro cliente potencial. La acción de localizar tu público objetivo o *target* en base a una geolocalización es una tendencia que se encuentra dentro de las estrategias de *inbound marketing* y que podemos denominar *geotargeting*. Los estudios realizados confirman que el porcentaje de clics es superior en los anuncios que están creados mediante geolocalización que en los que no se ha aplicado este método (Juan, 2017).

En la actualidad mostrar anuncios irrelevantes a nuestros clientes potenciales puede acarrear pérdidas importantes en nuestra empresa, tanto de tiempo como de dinero. De esta forma podemos conseguir comunicar el mensaje idóneo en el momento y lugar más adecuado (Requena, 2019).

La intervención de la geolocalización dentro del turismo juega un papel muy importante. La localización es un factor vital para el viajero. Conocer en qué lugar exacto de la ciudad se encuentra, qué servicios culturales o de ocio se ofertan cerca de su ubicación... Otra de las grandes aportaciones que ofrece la geolocalización es aquella información relacionada con la identificación de zonas de mayor intensidad turística. De esta forma en una ciudad, por ejemplo, se pueden conocer los puntos donde los visitantes son más activos y desarrollar así acciones que potencien dicha área turística (Azahara, 2019).

Para conocer en qué lugares existe una mayor intensidad de actividad turística se pueden emplear diferentes fuentes de datos: Podemos compilar información a través de aplicaciones móviles creadas para el viajero, de registro o *check-in* en hoteles, datos de consumo en tiendas o restaurantes, datos de ubicación a través de las redes sociales... De esta manera podemos crear mapas de calor en los que se plasmen aquellos puntos más calientes y desglosar la información en horas, días, meses... (Azahara, 2019). Los mapas de calor o *heat maps*, son una representación gráfica que nos otorga de forma visual a través de diferentes colores, la posibilidad de observar en qué zonas o áreas hay un mayor registro de actividad y por lo tanto cuáles son las áreas más concurridas (Alzua, et al., 2020).

A continuación, se muestra un ejemplo de cómo a través de datos extraídos de una aplicación turística en Valencia en el momento en el que realizaban el registro o *check-in*, pueden recopilar información de los lugares de mayor concentración de visitantes en la ciudad. De esta manera se puede observar el comportamiento de los turistas, su movilidad, los horarios, tendencias... (Morte, 2018).

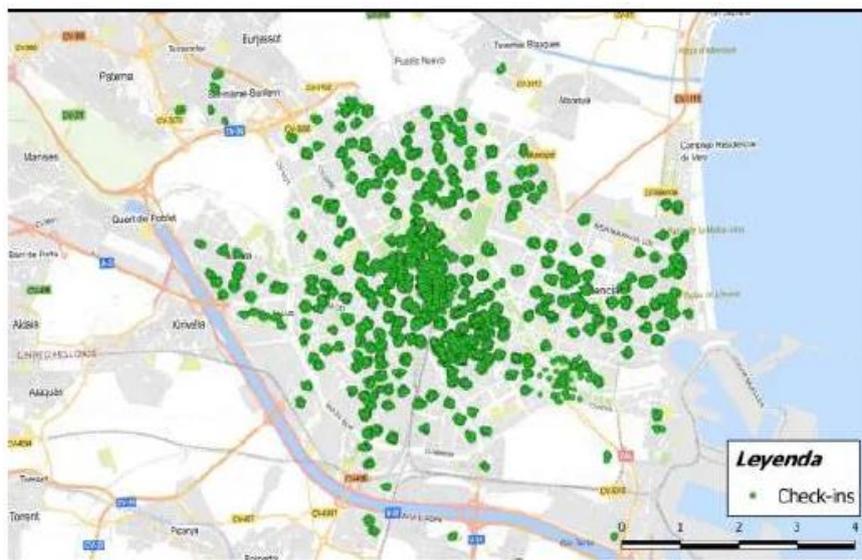


Imagen 5 Geolocalización en turismo

Fuente: Imagen recogida en el trabajo "Geomarketing aplicado al turismo en España: Análisis de la situación y estudio de casos" Morte, A. (2018).

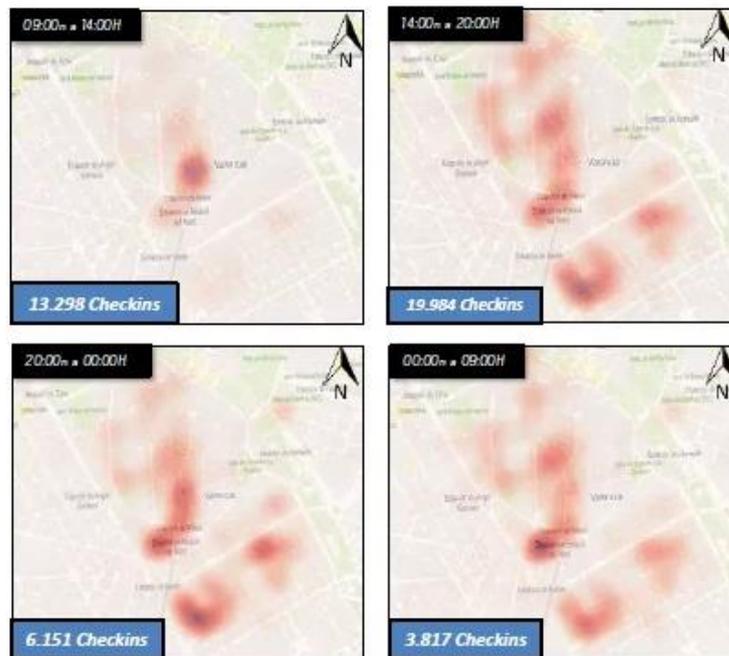


Imagen 6 Mapas de calor según geolocalización

Fuente: Imagen recogida en el trabajo "Geomarketing aplicado al turismo en España: Análisis de la situación y estudio de casos" Morte, A. (2018).

En estos mapas podemos comprobar que la mayor parte de los *check-in* se realizaron en el centro de la ciudad de Valencia, pudiendo distinguir las tres zonas más destacadas gracias al mapa de calor. También podemos conocer gracias a este tipo de aplicaciones qué tendencias se repiten entre los turistas y crear nuestras estrategias en torno a estos datos recopilados. En este caso, además, la aplicación realizaba notificaciones al turista cuando se encontraba cerca de algún lugar importante o evento de interés (Morte, 2018).

Con estas aplicaciones podemos determinar el número de visitas que se realizan a un lugar y analizar el comportamiento del turista, medir el grado de efectividad de eventos, mejorar horarios dependiendo de las horas de mayor concentración de personas o desestacionalizar servicios (Ahas, 2007).

En este momento que vivimos de convivencia con la Covid-19, la geolocalización va a tomar especial importancia. Gracias a este sistema, podremos controlar aforos, o incluso observar hacia qué lugares se dirigen los flujos de turistas y así realizar campañas potenciando los lugares menos visitados, por ejemplo.

Marketing de proximidad:

Esta estrategia de marketing nos permite contactar a través del uso de la tecnología móvil con los consumidores, consiguiendo impactar al cliente potencial con acciones en un momento y ubicación determinados, mejorando así la eficiencia de la acción para culminar un objetivo (Roca, 2020).

Podemos afirmar que el marketing de proximidad va más allá del marketing basado en la localización. Para poder llevar a cabo estas estrategias debemos conocer la ubicación exacta del usuario, incluso dentro de un establecimiento, pudiéndole proporcionar así información muy relevante y personalizada para él. Tecnologías como Beacon, NFC o redes Wifi, códigos QR... son algunas de las que nos permiten acceder a estos datos y crear estas estrategias (Errandonea, 2018).

Gracias al geomarketing, podemos impactar al cliente potencial, dar visibilidad a nuestra marca, conocer los hábitos del consumidor, conocer el tiempo de permanencia media en un establecimiento o incluso en una sección determinada, realizar acciones como envíos de mensajes o notificaciones con descuentos y ofertas, cupones exclusivos... (Moratalla, 2017).

Una de las prioridades actuales es la reactivación del turismo y recuperar la posición tan competitiva de España como destino y reconquistar la confianza de los turistas. El turismo de proximidad (turismo que se realiza cerca del lugar de residencia) es uno de los puntos clave en 2020 para recuperar estos objetivos. Para ello es necesario crear estrategias que atraigan a los turistas y viajeros cercanos cumpliendo con las prioridades del turista que tras la aparición de la Covid-19 se han visto alteradas (Fernández, 2020).

La importancia de las Redes Sociales

La forma de comunicarnos ha sufrido un gran cambio a lo largo de los años, sobre todo desde la aparición de la tecnología y las redes sociales (Gómez, 2020, p. 37), y el sector turístico es sin duda uno de los que más ha notado este impacto (Ortiz, 2020).

Las redes sociales son ahora canales esenciales en los que los servicios turísticos se comunican con su público objetivo. Es de vital importancia administrar estos canales de una forma efectiva para que sean plataformas que transmitan contenido de calidad e interesante para nuestro público objetivo (Marote, 2018).

Una de las grandes posibilidades que ofrecen estas redes al viajero es la de compartir experiencias. Las redes sociales se llenan de fotos compartidas por viajeros

“presumiendo” de sus viajes: el destino, el hotel, los restaurantes que visita, las actividades que realiza... Las tendencias en turismo están en continuo cambio y conocer cómo utilizan tus compradores las redes sociales es un pilar fundamental a la hora de comprender sus decisiones y transmitir el mensaje más adecuado hacia ellos (Ortiz, 2020).

Cada persona recibe miles de estímulos diarios a través de diferentes dispositivos. Este hecho ha provocado que las marcas deban hacer un mayor esfuerzo a la hora de atraer la atención del usuario, ya que nos estamos volviendo “inmunes” a muchos de los estímulos visuales que percibimos. Transmitir los valores de una marca es uno de los principales objetivos. ¿Por qué un usuario decidiría seguir la página o cuenta de un hotel en sus redes sociales? Nuestra imagen debe ir más allá de una simple portada, para ello, es esencial crear contenido que conecte con el cliente y traslade los valores y la filosofía de la marca. Nuestra imagen es uno de los primeros escalones en el viaje del cliente o *customer journey* (del que más adelante hablaremos) hacia la adquisición de nuestros servicios o productos. (Gómez, 2020, p. 37).

Para Fanjul, tras la realización de un estudio sobre el impacto de las redes sociales en el consumidor, determinaba que los turistas identifican como ‘redes sociales’ páginas de adquisición de servicios turísticos como Booking, Expedia, Airbnb... Por lo que pone en duda la capacidad de las redes sociales a la hora de influir en la decisión de compra del turista. Por otra parte, destaca la permeabilidad de los usuarios en redes sociales, ya que recuerdan campañas publicitarias realizadas varios meses atrás, y el valor que dan a la publicidad personalizada. Muchos de los encuestados admitían cambiar criterios de su viaje en base a dichos anuncios (Fanjul, 2020, p. 40).



Imagen 7 Personas que utilizan las redes sociales para investigar sobre servicios o productos turísticos

Fuente: Web FX, Social Media, Mobile, and Travel: Like, Tweet, and Share Your Way Across the Globe (2017)

En esta foto podemos observar qué cambios realizan algunos usuarios tras investigar por las redes sociales, ya sea por la visualización de anuncios, por visitas a las páginas de las marcas, por *reviews* en las redes... El 48% de personas se queda con su plan de viaje original tras investigar por redes sociales, mientras que el 33% cambia de hotel tras analizar las redes sociales. Hasta un 7% decide viajar a un país diferente, y el 5 % cambia la aerolínea que había escogido en un primer momento.

Rafael Martínez, considera lo siguiente: “todo aquello que sea exposición y dejarse ver siempre va a influir en reservas y precios” (2020, p. 41).

Si el cliente está en las redes, es muy probable que su decisión se haya visto influenciada de alguna manera. Si preguntásemos a los clientes de un hotel, es posible que la mayoría nos hiciese reafirmarnos (Belmonte, 2020, p. 40).

La escucha social o *social listening* es de vital importancia para conocer bien a nuestros consumidores. Esto nos ayudará a la hora de crear una experiencia personalizada enfocada directamente hacia nuestros clientes (Carreras, 2020, p. 46). “Las redes sociales son herramientas imprescindibles para una mayor personalización de tu estrategia de marketing” (Ortiz, 2020).

Las redes funcionan muy bien y son un trampolín que nos permite llegar a gran cantidad de personas, pero aún queda mucho por hacer. Debemos trabajar con el cliente, sorprenderlo, escucharlo y sobre todo analizar y mejorar los datos (Massó, 2020, p.40). Un ejemplo de campañas en redes sociales, eficaces y económicas son las de *remarketing*, que además también nos permite hacer *branding* y así abarcar varias partes del embudo (Carreras, 2020, p. 46).

Según la infografía sobre “*Online Travel Marketing Trends*” realizada por WebpageFX (2017), el 55% de personas siguen en sus redes sociales páginas o cuentas relacionadas con viajes y destaca que el 52% de usuarios de Facebook afirma inspirarse a través de las fotos compartidas por sus amigos en la plataforma. Las redes sociales poseen gran importancia ya no solo en la decisión de compra de un hotel o un destino, si no a la hora de compartir experiencias, consejos, inspiración, recomendaciones o incluso en el momento de contactar con el hotel directamente o reservar.

Las redes son útiles y necesarias sobre todo para atraer a turistas de edades comprendidas entre 18 y 40 años, un nicho que aumenta cada vez más. Cada año existe mayor diversidad en las tendencias, estamos viviendo una evolución continua (Rosso, 2020, p. 53).

Según la encuesta realizada por Sojern a más de 600 directivos de 46 países, las plataformas preferidas de las compañías turísticas para realizar campañas publicitarias son Facebook, Instagram y Youtube.

¿Qué anuncios en redes sociales usa más? Uso actual por parte de los departamentos de marketing de empresas turísticas y oficinas de turismo

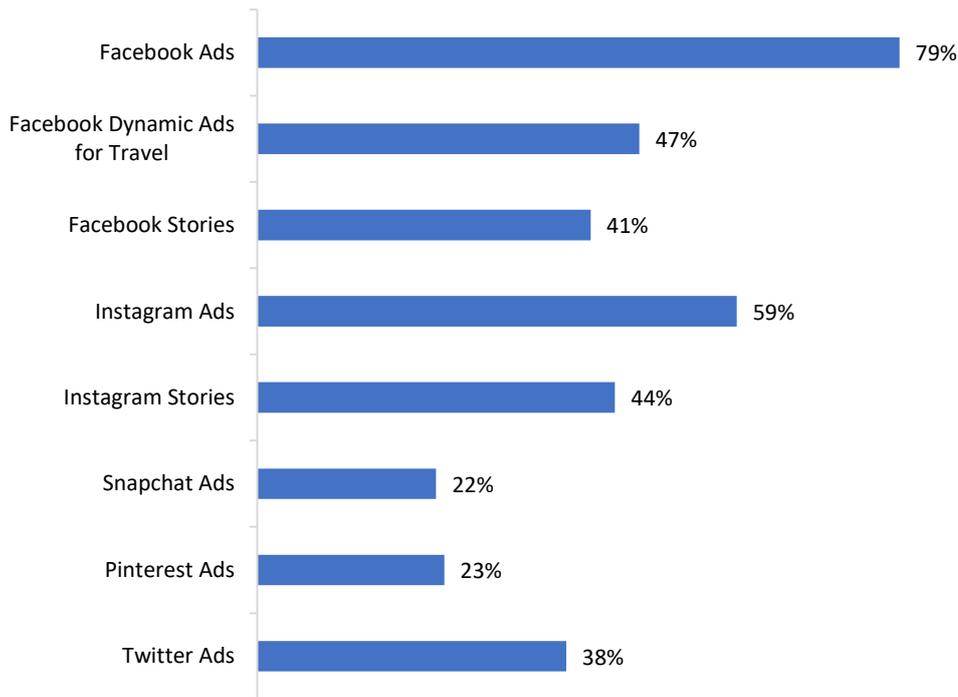


Gráfico 5 ¿Qué anuncios en redes sociales usa más?

Fuente: Elaboración propia a partir los datos extraídos en el estudio *State of the Industry: The 2019 Report on Travel Advertising*, realizado por Sojern, 2018.

En la encuesta realizada, Facebook Ads destaca entre las redes sociales más utilizadas por las empresas turísticas y oficinas de turismo, seguida por Instagram.

La encuesta continuaba preguntando sobre cuáles son las estrategias de marketing más efectivas en estas redes sociales (Facebook e Instagram).

¿Facebook o Instagram?

¿En qué aspectos es la publicidad en Facebook e Instagram más efectiva para su estrategia de marketing?

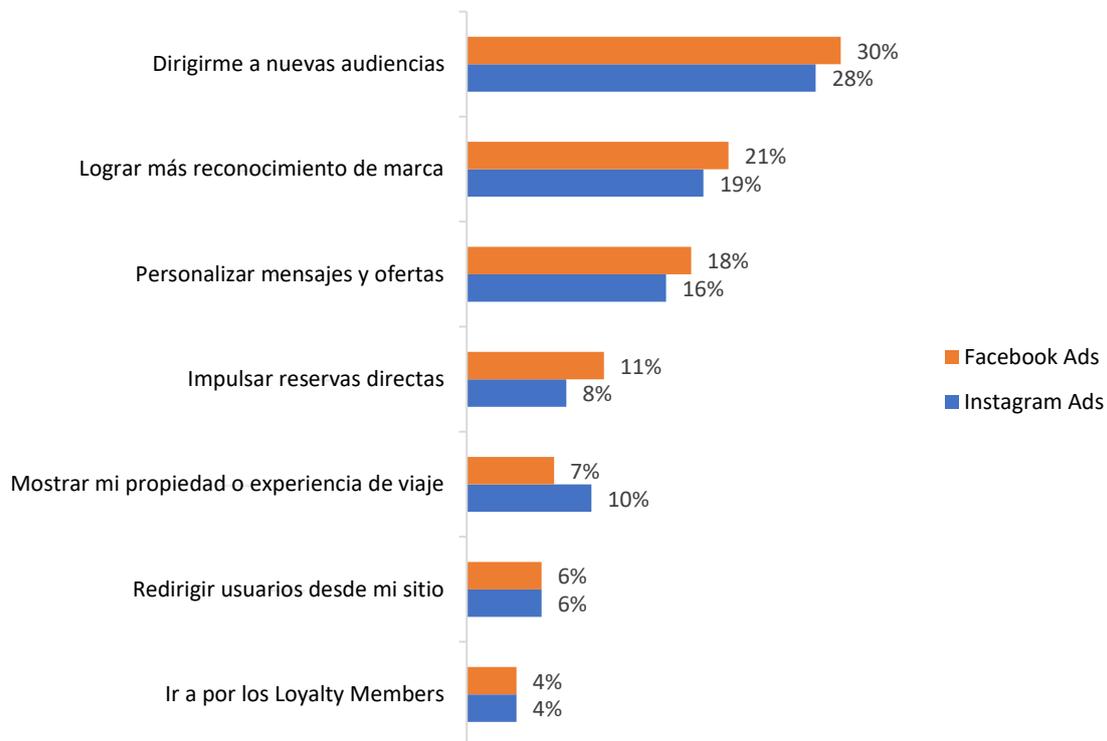


Gráfico 6 Facebook o Instagram en estrategias de marketing

Fuente: Elaboración propia a partir los datos extraídos en el estudio *State of the Industry: The 2019 Report on Travel Advertising*, realizado por Sojern, 2018.

Como podemos comprobar, estas redes son utilizadas principalmente para dirigirse a nuevas audiencias (30% en Facebook Ads y 28% en Instagram Ads). Lograr un mayor reconocimiento de la marca es el segundo aspecto más efectivo en estas redes, seguido por la personalización de mensajes y ofertas (este último aspecto se encuentra en notable crecimiento en los últimos años).

Uso de las redes sociales durante el confinamiento

Durante el estado de alarma el uso de las redes sociales se disparó notablemente. Twitter, Facebook e Instagram han sido las redes más beneficiadas de este confinamiento.

Twitter y Facebook son las redes más rápidas y globalizadas de información; Instagram por su parte, se ha convertido en una herramienta cultural desde la que artistas,

músicos, instructores, museos o teatros han compartido contenidos con la finalidad de entretener al público desde el sofá de su casa (“Estudio del impacto del coronavirus en el uso del móvil”, 2020)

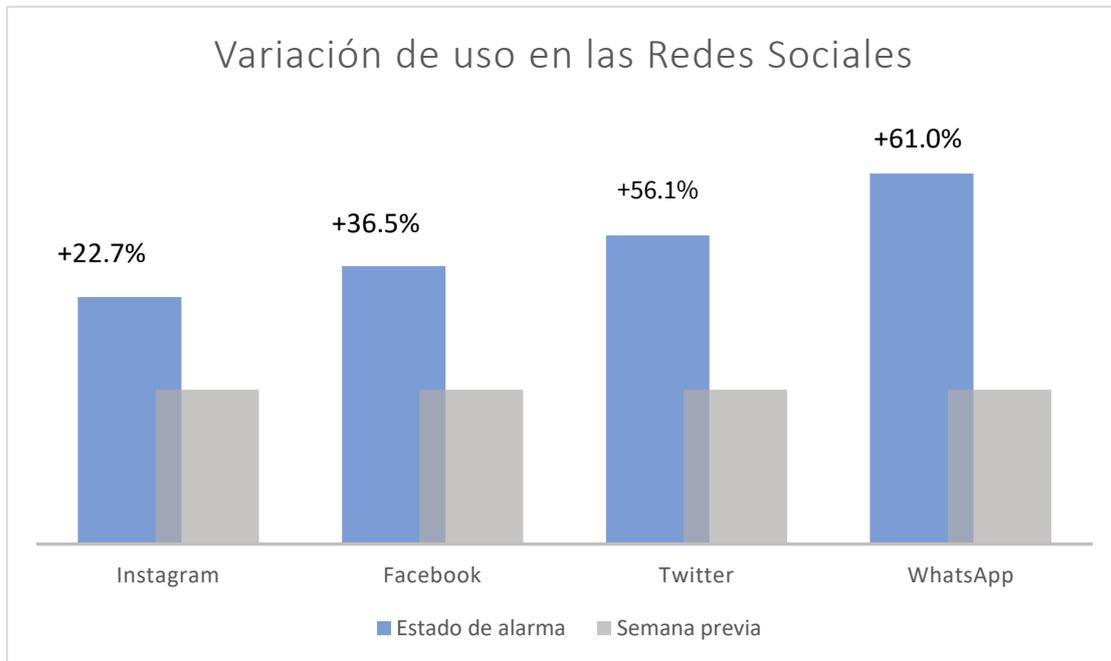


Gráfico 7 Variación de uso de redes sociales

Fuente: Elaboración propia a partir los datos extraídos en el estudio de Smartme analytics, 2020.

Twitter es una de las redes que han mostrado un mayor crecimiento durante el estado de alarma. Los datos de 2019 durante el primer trimestre determinaban que en la plataforma existían 134 millones de usuarios diarios según la propia compañía. Este año, durante el primer trimestre, los usuarios diarios alcanzaron los 164 millones, es decir un incremento del 23% respecto al mismo periodo del año anterior. Hay que destacar también el uso de esta red social como herramienta de comunicación privada y directa, ya que los mensajes directos entre usuarios han sufrido un aumento del 30% (¿Cuáles son las redes sociales que más han crecido durante el confinamiento?, 2020).

Facebook, Instagram y WhatsApp han seguido la misma tendencia y han aumentado en estos meses sobre todo el cuanto a mensajería instantánea y videos en directo.

“Las vistas de Instagram y Facebook Live se duplicaron en una semana. También hemos visto que los mensajes aumentaron más del 50%. El tiempo en llamadas grupales (con tres o más participantes) crecieron más del 1.000% durante el último mes” (Schultz y Parikh, 2020).

Durante este confinamiento, al no poder mantener un contacto físico, las aplicaciones para videollamadas son las más favorecidas.

Instagram por su parte, para continuar siendo una de las redes que más han crecido durante el confinamiento, ha lanzado nuevas herramientas como *Co-Watching*. Esta aplicación multifuncional hace posible ver las publicaciones de Instagram, al mismo tiempo que realizamos una videollamada (¿Cuáles son las redes sociales que más han crecido durante el confinamiento?, 2020).

Tik Tok, la red social de vídeos cortos orientada, sobre todo, a contenido de humor, fue sin duda una de las aplicaciones más populares durante los meses del confinamiento. Mientras que el resto de las aplicaciones aumentaron significativamente en el tiempo de uso, los nuevos usuarios se mantenían más o menos regulares. Sin embargo, las descargas en España crecieron un 9,4% en los primeros 15 días de marzo en comparación con las dos semanas previas.

Si hablamos del *engagement* en términos de menciones generado por Tik Tok, es sin duda la red social que más ha aumentado. Ha pasado de 88.000 en el periodo anterior a 116.000 en los primeros meses de confinamiento (González, 2020).

Campañas de empresas y destinos turísticos en redes durante el confinamiento

La comunicación es indispensable para estar en contacto con nuestro público y más cuando nos encontramos ante una crisis como la provocada por la Covid-19. El sector turístico español es consciente de ello y durante el estado de alarma ha continuado realizando campañas de marketing digital incentivando el turismo y recordando que los destinos continuarán para volver con más fuerza tras el confinamiento. Las principales estrategias deben estar consolidadas en torno a tres etapas: El posicionamiento de la marca, la comunicación diaria y el lanzamiento de campañas más agresivas que incentiven las ganas de volver a viajar (Paz, 2020).

Una de las primeras estrategias de marketing lanzada por las empresas turísticas fue: #NoCancelesAplaza. Esta es una campaña lanzada en redes sociales, diseñada por el equipo de Sextaplanta con la finalidad de hacer llegar un mensaje de apoyo al sector turístico. Está formada por creatividades gráficas con el mismo mensaje en diferentes idiomas (“¡No canceles, aplaza!”, 2020).



Imagen 8 Insignias ¡No calceles, aplaza!

Insignias creadas por SextaPlanta con la finalidad de mostrar apoyo en redes sociales al sector turístico. Fuente:

<https://sextaplanta.com/no-canceles/>

Estas insignias son materiales libres de cualquier publicidad o mensaje comercial y no representa ninguna marca o institución. La iniciativa invita a descargarse las creatividades y compartirla en las redes sociales, mostrando así el apoyo sobre todo hacia los servicios turísticos más pequeños y a que también las propias compañías turísticas compartan la insignia en sus canales digitales como mensaje persuasivo hacia sus clientes (Paz, 2020).

Muchos organismos turísticos españoles han creado estrategias de marketing en sus redes sociales con la finalidad de emocionar al turista y a los propios habitantes. Madrid, por ejemplo, lanzó su campaña #MadridSeQuedaEnCasa a través de la web esMADRID.com y de sus perfiles en Instagram, Twitter y Facebook difundiendo a través de la etiqueta #MadridSeQuedaEnCasa, contenido y propuestas de calidad para disfrutar de Madrid.

Bajo el mensaje de “Madrid para. Para volver más fuerte” lanzaron otras campañas. Turismo del Ayuntamiento de Madrid (Visit Madrid), creó un video recordando de nuevo desde un punto emocional y sentimental que “Madrid se levantaría otra vez, más grande que nunca”. También realizaron a través de su cuenta en Instagram (@visita_madrid) visitas guiadas virtuales en las que se pretendía mostrar de una forma particular cómo disfrutar de la ciudad desde casa. Paseos online, rutas por los lugares más importantes de Madrid, rincones poco conocidos... La finalidad era principalmente mostrar espacios culturales, jardines y lugares más simbólicos de la capital (“#MadridSeQuedaEnCasa, nueva campaña de Madrid Destino”, 2020).

#MadridDesdeMiVentana y #MadridTeEspera son otras dos campañas cuyo objetivo era el mismo: emocionar. Los madrileños mostraban en Instagram *stories* a través de la etiqueta #MadridDesdeMiVentana las vistas que tenían desde sus ventanas, dando cada uno una visión única de Madrid desde sus casas. Con #MadridTeEspera se

mostraban diferentes postales de Madrid, lugares icónicos, llenos de arte, mostrando ese “Madrid eterno” que estaría ahí tras el confinamiento.

Pero Madrid no ha sido la única en unirse a este tipo de campañas. En Barcelona, una de las ciudades más visitadas de España, lanzaron #BarcelonaVisitsYou. Un mensaje que trata de sustituir de forma temporal al #VisitBarcelona. Su objetivo es que esta vez sea Barcelona la que visite a los turistas en vez de al revés. En cuanto a la comunicación en redes, su propósito es el mismo que el de las campañas de Madrid, mostrar lugares de Barcelona con la intención de recordar a sus seguidores que, tras el confinamiento, la ciudad les estará esperando. En el resto de las ciudades y provincias de España también realizaron diversas campañas como #NosVemosProntoMallorca, #SolidaridadRural, #VolveremosAViajar... Todas ellas apelando a un factor emocional, apoyando al turismo y recordando que cuando el confinamiento terminase, estos lugares nos estarían esperando para volver a ser visitados de nuevo (Paz, 2020).

Comportamiento del consumidor

Digital customer journey

Se denomina *customer journey* al camino que realiza un consumidor en su relación con una determinada marca. Describe los puntos de contactos que un consumidor tiene con una marca que ofrece un producto o servicio determinado a lo largo de un tiempo establecido (libremercado.com, 2019). Al finalizar esta relación podemos haber fidelizado al consumidor o, por el contrario, puede haber tenido una mala experiencia que haga que no nos recomiende. Por ello, las organizaciones tratan de personalizar al máximo sus servicios para procurar ofrecer una experiencia a medida que se ajuste al perfil del viajero. En el sector hotelero este *customer journey* posee un gran peso, las empresas proporcionan experiencias exclusivas basándose sobre todo en los análisis de datos y el procesamiento de información. Para adoptar estos conceptos se implementan estrategias tecnológicas como la del *Customer Journey Map*, incorporando también el uso de *Big Data* (*Customer Journey* y experiencia cliente en turismo, Ostelea, 2020).

“En la industria hotelera es crucial identificar las etapas, tipos de interacciones y puntos de contacto existentes entre la organización y los clientes para conseguir relaciones positivas entre ambos, lo que denominamos Customer Journey Map” (Juan Manuel Martí, 2020)

Antes de analizar las etapas del turista, vamos a determinar cuál es el diseño de nuestro embudo de ventas, conocido como *funnel*, para más tarde enfocar cada etapa a las diferentes fases del embudo.

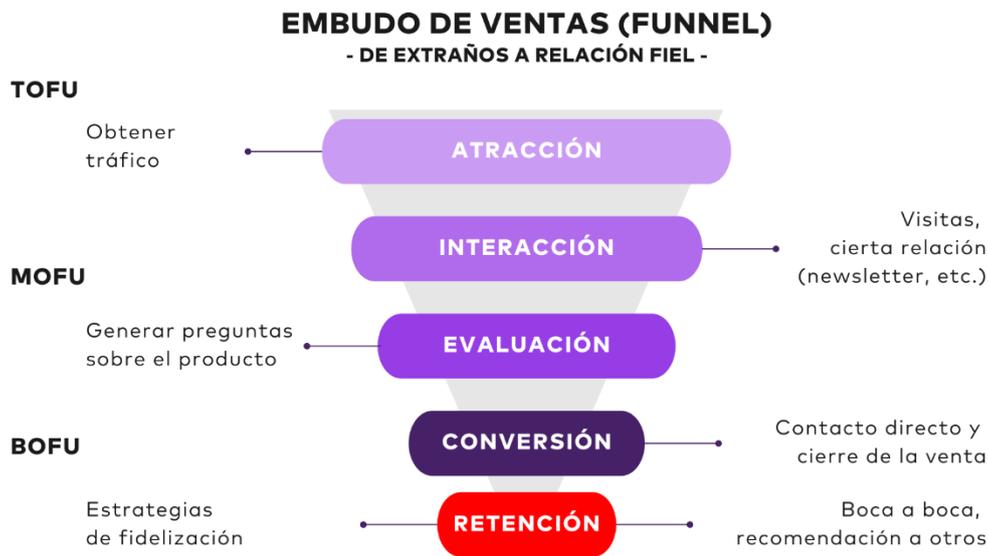


Imagen 9 Embudo de ventas

Fuente: Marketing outbound e inbound para diseñar tu funnel de conversión, Explorer, Powered by SantanderX, (2020)

Como podemos observar, nuestro objetivo principal es que el consumidor llegue hasta el final del embudo. Este es un proceso largo, pero gracias a estrategias de *outbound* e *inbound* marketing podemos alcanzar nuestro objetivo.

En la parte alta del embudo o *top of the funnel* (TOFU), buscamos visibilidad y notoriedad, por aquí entrarán muchos clientes que queremos que nos conozcan y que empezarán a descubrir nuestra marca si nunca antes han oído hablar de ella. Nuestro objetivo es generar tráfico.

En la mitad del embudo o *middle of the funnel* (MOFU) nos encontramos en un punto de consideración y evaluación. Los clientes potenciales ya nos conocen y está en busca de posibles soluciones e identifica que marca puede proporcionarle el servicio o producto que busca. Pueden interactuar con nosotros y aportaremos contenido de valor para que nos tengan presentes a la hora de su elección.

En la parte baja del embudo o *bottom of funnel* (BOFU), el usuario selecciona dónde realizar la compra, tras evaluar qué empresa le ofrece mejor solución. En esta fase

también encontramos la fidelización. Buscamos que nuestro cliente haya tenido una experiencia óptima y por lo tanto pueda convertirse en cliente recurrente y promotor de la marca, realizando recomendaciones a familiares y amigos, o incluso en sus redes sociales.

Una vez identificados nuestros objetivos en el *funnel* en las diferentes fases, podemos determinar cuáles son las etapas del viajero en su decisión de compra y asociarlas a los diferentes objetivos del embudo de conversión.



Imagen 10 Etapas del viajero (traveler's journey)

Fuente: Amara Marketing (2019)

Como vemos en la imagen, podemos destacar varias etapas, cada una relacionada con una etapa del *funnel* o embudo de conversión.

En primer lugar, la etapa de *dreaming*, la cual hace referencia al "sueño" del cliente o fase de exploración, relacionada con la parte alta del embudo. Si conseguimos darnos a conocer realizando campañas de notoriedad y visibilidad, el consumidor comenzará a conocernos y explorar nuestros servicios o productos.

Una vez que nos conozca, a la hora de planear su viaje (*planning*), si hemos hecho una buena estrategia de atracción, el consumidor nos tendrá ya en mente y conocerá los servicios que podemos ofrecer.

Tras evaluar y considerarnos como opción, puede que pase a la etapa de conversión (*booking*), y ahora sí, realizar la compra de nuestro servicio o producto. Habremos conseguido la conversión, pero nuestro objetivo no finalizará aquí. Justo después comienza la etapa de retención (*experiencing*). El usuario disfrutará del servicio o

producto, momento muy importante para poder fidelizarlo y convertirlo en un usuario recurrente.

Si su experiencia es positiva, habremos fidelizado a nuestro cliente, de hecho, el 85% de pérdidas de clientes están relacionadas con una experiencia negativa (libremercado,2019). Además, es muy probable que decida recomendarnos (*sharing*), a través del boca a boca, en sus redes sociales o realizando una valoración o *review* sobre nosotros, favoreciendo así nuestra reptación *online*.

¿Cómo rediseñamos nuestro *customer journey* ante la crisis Covid-19?

Para poder continuar con nuestros objetivos ante un panorama difícil tras la aparición de la Covid-19, debemos readaptar algunas de nuestras estrategias digitales, como las que se exponen a continuación, desarrolladas por Alivia Labrada, 2020:

- Empatía. Nuestros valores deben continuar siendo los mismos, no debemos perder calidad, aunque no podamos ofrecer nuestros servicios en ese preciso momento. Podemos aprovechar la situación para que más clientes potenciales nos conozcan gracias a nuestras medidas y protocolos, por ejemplo.
- Analizar las conversaciones con nuestros clientes. Muchos contactarán con nosotros en busca de soluciones por cancelaciones de reservas o aplazamientos. Debemos escucharlos y reportar esa empatía que mencionábamos en el punto anterior. ¿Qué busca el cliente?, gracias a estas conversaciones podremos analizar también qué tipos de viajes planean realizar y cómo podemos enfocar nuestros objetivos a ellos.
- Aportar más valor. La claridad y certidumbre sobre el camino y medidas que tomaremos dará confianza al cliente. El cliente ha cambiado, y a la hora de considerar opciones prestará especial importancia a los protocolos de seguridad e higiene, o a la flexibilidad de cancelación.
- Esforzarnos por mantener la personalización en nuestros mensajes y soluciones a clientes. La personalización del servicio repercutirá directamente en la experiencia del turista.

Cómo han evolucionado las búsquedas de turismo en Google en la era Covid-19.

Google trends

Como hemos comentado anteriormente, el usuario ya no tiene las mismas preferencias a la hora de viajar. Sus prioridades han cambiado y con ello las búsquedas realizadas

en Google. Google Trends es una herramienta de Google Labs que muestra los términos de búsqueda más populares y nos permite analizar las tendencias de búsqueda.

En este caso vamos a analizar tres búsquedas relacionadas con viajes, comparando la búsqueda con las mismas realizadas en el anterior año (desde el 1/1/2019 al 24/09/2019 con el 1/1/2020 al 24/09/2020). La primera búsqueda que vamos a analizar es: **Hoteles baratos**.

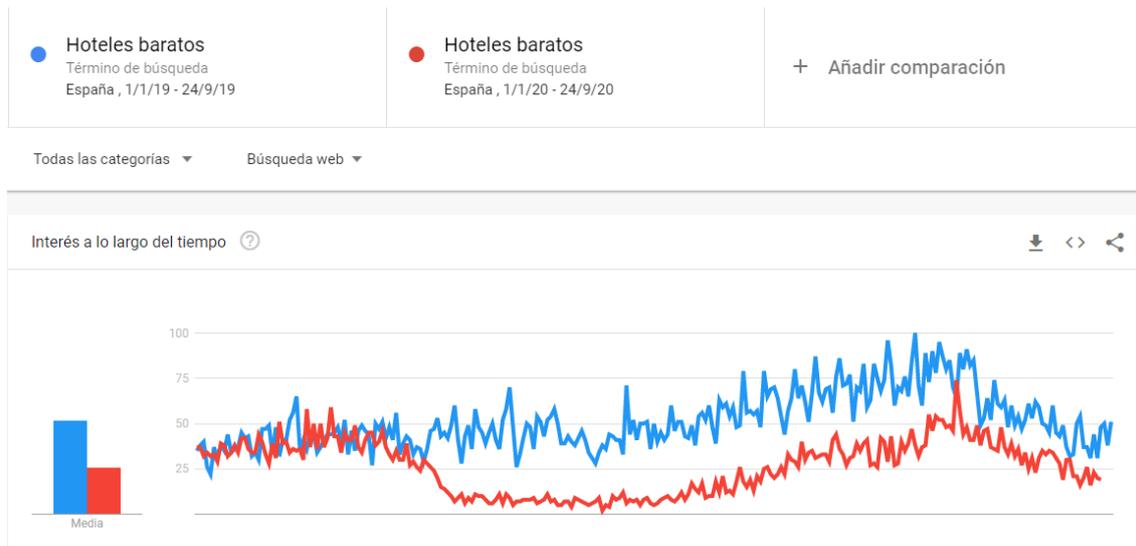


Imagen 11 Comparación Google Trends "Hoteles baratos"

Fuente: Google Trends

Hemos comenzado observando las búsquedas relacionadas con alojamientos. En este caso, se ha escogido el término de búsqueda '**hoteles baratos**'. En 2020 las búsquedas se desplomaron a partir del 9 de marzo, momento en el que la pandemia estaba ya muy presente en nuestro país. Desde esa fecha las búsquedas han estado en todo momento muy por debajo de las realizadas el año anterior en el mismo periodo. Existe un pequeño pico entre el 9 y el 10 de agosto, y un ascenso en las búsquedas durante el mes de agosto, pero continúa la tendencia de búsqueda en descenso.

A continuación, hemos querido analizar la búsqueda: '**Vuelos baratos**'.

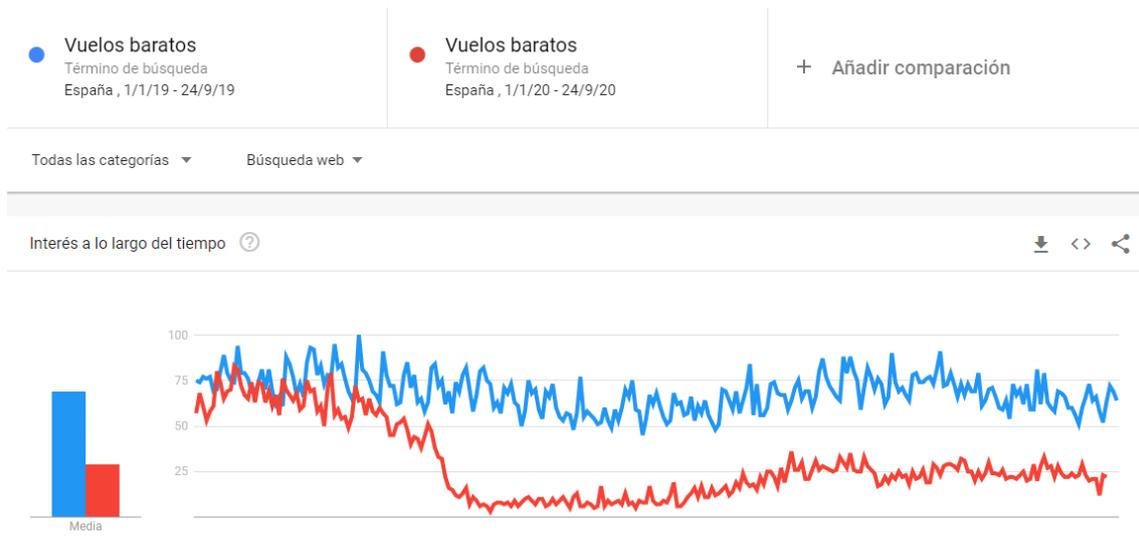


Imagen 12 Comparación Google Trends "Vuelos baratos"

Fuente: Google Trends

En el caso de la búsqueda de '**vuelos baratos**' la tendencia es similar, aunque el descenso de las búsquedas en este caso comienza a observarse ya a partir de finales de febrero. Sin embargo, se repite un patrón similar al anterior, a partir del 8 de marzo comienza un drástico descenso.

Mientras que en la búsqueda de hoteles baratos podíamos observar un aumento en agosto llegando a incluso a superar el 9 de agosto las búsquedas del año anterior, en vuelos baratos no ocurre lo mismo. Posiblemente se deba a varios factores como por ejemplo el hecho de que muchas personas consideran que el avión puede ser un medio de transporte no muy seguro al viajar durante varias horas en un transporte cerrado (aunque hay que destacar que en realidad los aviones poseen un sistema de filtración del aire que hace que sea uno de los medios de transportes más seguros). Otro de los factores influyentes es el cierre de fronteras. Aunque existen muchos vuelos nacionales, la mayoría de los vuelos internacionales se han cancelado o han disminuido su frecuencia. Además, las medidas y restricciones impuestas a la hora de viajar al extranjero, y las campañas lanzadas para promover el turismo nacional, han hecho que la mayor parte de las personas elijan el territorio nacional para viajar, sin necesidad de coger un avión en la mayoría de los casos.

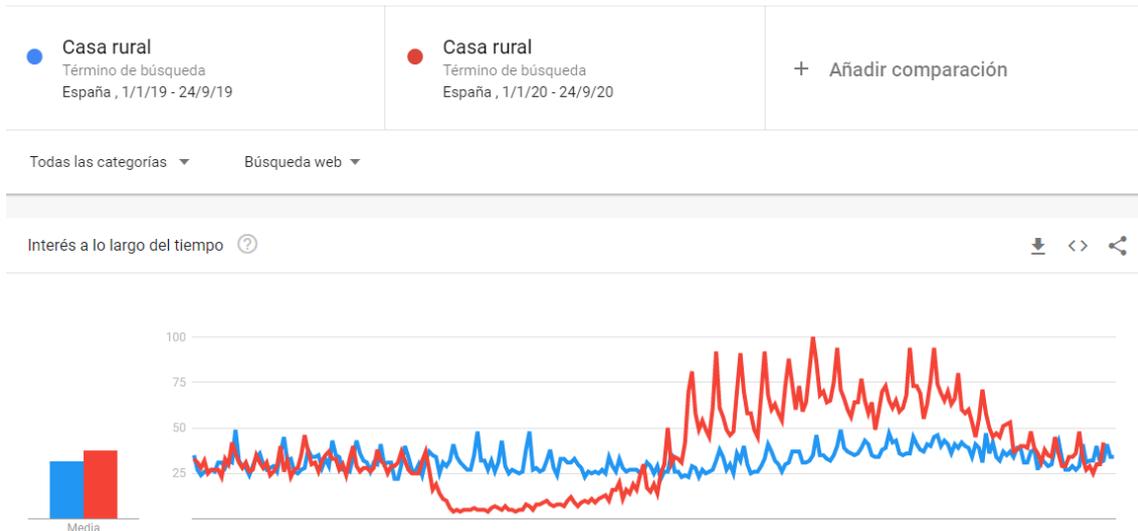


Imagen 13 Comparación Google Trends "Casa rural"

Fuente: Google Trends

Por último, vamos a analizar el término: '**Casa rural**'. Esta comparativa es sin duda un reflejo de la evolución de la pandemia. Desde el inicio del confinamiento ya se contemplaba la idea de que el consumidor iba a optar por disfrutar de sus vacaciones en lugares más cercanos y poco masificados, por lo que una casa rural era la opción perfecta para muchos.

En este caso, el descenso de la búsqueda de este término comenzó también a partir del 8-9 de marzo. En esas fechas las búsquedas eran mínimas comparadas con las del año anterior. Sin embargo, a partir del 1 de mayo comienza un ligero ascenso en las búsquedas hasta que el 17 de mayo, que se disparan notablemente coincidiendo con el momento en el que la mayoría de las ciudades pasaban a la Fase 1 de desescalada. A partir de esa fecha, el nivel de interés en las búsquedas es notablemente más alto que en el mismo periodo del año 2019.

Estrategia de marketing digital ante la crisis de la Covid-19

Estrategia de activación-recuperación

A continuación, vamos a exponer un posible plan de activación-recuperación para tratar de combatir las adversidades provocadas por la Covid-19 en nuestra empresa u organización. Este plan está basado en diversas estrategias de marketing aplicables en mayor o menor medida a todo tipo y tamaño de empresas. Dependiendo de cómo sea

nuestra marca, de nuestros objetivos o presupuestos podremos aplicar diferentes estrategias (Recacoechea, 2020).



Imagen 14 Estrategia de marketing digital para la reactivación

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida por Recacoechea.J, (Industry Manager at Google) en la jornada Online Hosteltur - Comercialización y marketing turístico (2020).

Como podemos ver en la imagen, donde se recoge la información proporcionada por Recacoechea (2020), (Industry manager en Google), vamos a diferenciar tres pilares diferentes: mitigar los efectos, construir el futuro y activarnos. En esta estrategia de activación y recuperación distinguimos la parte de la estrategia que debemos aplicar y con ella el mensaje que queremos transmitir.

Mitigar los efectos:

- Protege tu marca: Para ello es importante controlar nuestra comunicación y dirigirla a soportes, páginas webs o actividades que no estén relacionadas con posibles crisis.
- Customer service: actualizar las fichas (Google My Business), comunicar la implementación de medidas y protocolos (es muy importante transmitir confianza al consumidor y demostrar que se toman medidas estrictas para poder

desarrollar el servicio de forma segura), horario (si ha sufrido variaciones o se ve limitado), estado actual (temporalmente cerrado, abierto...).

Por otra parte, podemos aprovechar este momento para mejorar la experiencia del usuario en nuestros soportes web. Trabajar la velocidad en dispositivos móviles y en la claridad y disposición de la página es de vital importancia, y más en un momento de confinamiento en el que el móvil es un elemento esencial para la mayoría de las personas. Una página poco clara, lenta, y con información irrelevante desembocará en una mala experiencia del usuario y reducirá nuestra tasa de conversión. La tasa de conversión, tasa de cancelación y rentabilidad serán unas de las KPI's más importantes que tendremos que monitorizar en estos meses de pandemia.

- Captura la demanda: Google Hotel Ads lanza un modelo de pago por estancia en el que el pago de la estancia no se realiza hasta que el hotelero comunique que esa estancia se ha disfrutado.

Promoted Hotels con la misma estrategia de pago por estancia, da la posibilidad de que hoteles individuales, pequeños o cadenas, puedan posicionarse en búsquedas como: "hoteles en Madrid", "hoteles en Mallorca" ...

El mensaje principal que queremos transmitir es que nuestra empresa está presente. A pesar de que la situación no sea la misma, y que todos nos encontrábamos confinados en nuestras casas, ¿hemos seguido compartiendo nuestros valores? Aunque nuestra actividad se vea paralizada, este puede ser buen momento para estar presentes y transmitir nuestros valores a través de contenido, ya que debemos aprovechar la situación para hacernos presentes y ganar posibles clientes potenciales.

Construye el futuro:

- Fine tuning en campañas: A través de herramientas como 'Optiscore', podemos medir nuestra eficiencia en las campañas realizadas y consultar cuáles son nuestros puntos de mejora. En este momento en el que la actividad está pausada, podemos dedicar tiempo a mejorar estos aspectos para que toda nuestra estrategia sea lo más eficiente posible.
- Proyectos de Data y Tech: Qué valor añadido puedo ofrecer al cliente o cómo incentivo al usuario para que navegue logado (registrado) en mi web. Los datos generados de nuestros usuarios son muy importantes y nos permitirán construir el futuro.
- Integrar CC en estrategia de canal directo: Desde el punto de vista operativo el *Contact Center* (CC) es muy importante, ya que en las primeras semanas de

estado de alarma hubo un *boom* de consultas y llamadas. ¿De qué manera puedo integrar ese *Contact Center* en mi estrategia de canal directo?

- Aprendizaje: Es un buen momento para dedicar el tiempo de inactividad del negocio para profesionalizar a nuestra plantilla, orientándolos hacia estos nuevos retos que queremos abarcar en nuestras estrategias. También, aunque no tengamos actividad, nuestra web sigue activa, por lo que podemos aprovechar este momento para analizar señales que pueden ser interesantes.

Llegados a este punto el mensaje hay que combinarlo entre soporte y el contenido que ofreceremos al usuario para informarlos de la situación actual en la que nos encontramos y mantener el deseo de los usuarios por nuestro servicio.

Activa:

Una vez pasada la etapa de inactividad debemos comenzar a realizar las primeras estrategias dentro de un sector que comienza poco a poco a activarse en una “nueva normalidad”

- Primeros nuevos pasos: Actualiza Google My Business. Es momento de volver a actualizar nuevos horarios o cambiar de cerrado temporalmente a abierto, por ejemplo. También debemos retirar todas las exclusiones que realizamos anteriormente cuando evitábamos que nuestra marca se asociase a la crisis.
- Capturar la demanda: Comenzamos a capturar demanda pasando de la visibilidad a la rentabilidad (tROAS). Ya no es tan necesaria la notoriedad o conocer la visibilidad que estamos teniendo, si no, enfocarnos en la rentabilidad, qué espero de mis canales de marketing.
- Audiencias: ¿Cómo recupero a mis consumidores? Con ellos son en principio con los que menos “esfuerzo” debemos realizar para que se sientan cómodos y seguros porque ya nos conocen. Las audiencias son el valor de nuestra marca, centrémonos en aquellos que ya nos conocen, que han tenido que cancelar, que tenían una reserva para más adelante o tienen una intención de compra de nuestros servicios.

El mensaje final dentro de esta activación sería ser confiable y responsable, mostrando una garantía de seguridad para que los usuarios continúen confiando en nosotros.

Estrategias de proximidad

¿Qué estrategias podemos llevar a cabo para atraer al turista local o de proximidad?

La industria turística no es estática, está en continuo cambio. La creación de un plan de marketing genera información necesaria que nos proporciona unas pautas a seguir ante estos cambios que suceden en el entorno, mitigando las amenazas y efectos negativos que se puedan generar a raíz de una determinada situación, como en este caso, la Covid-19 y logrando a la vez aprovechar las oportunidades. Uno de los elementos más cruciales en la gestión empresarial es la planificación estratégica y la creación de un plan de marketing (Westwood, 2016). Tenemos tres preguntas para comenzar con nuestra estrategia de marketing: ¿Dónde estamos?, ¿Dónde queremos estar? Y ¿Qué podemos hacer para llegar desde donde estamos hasta donde queremos estar? (Kotler y Keller, 2017). Es decir, primero debemos analizar la situación en la que nos encontramos y determinar cuáles son las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del sector. A continuación, plantear los objetivos que pretendemos obtener y por último qué estrategias concretas podemos plantear para alcanzar esos objetivos (Fernández, 2020).

Para comenzar con nuestra creación de un plan de marketing enfocado a la recuperación y captación del turismo de proximidad, debemos constituir un equipo de trabajo formado por representantes de todos los ámbitos del sector. Es importante la participación de agentes públicos y privados ya que ante esta crisis el asesoramiento de expertos a la hora de diseñar medidas será esencial. Posicionarnos como un destino seguro, es clave. Para ello incorporaremos en nuestra estrategia medidas de seguridad salud, sostenibilidad y protocolos de actuación adaptados a las circunstancias y proporcionando así un valor diferenciador.

Adaptar la atención al turista y el servicio al cliente ante esta situación, formando al personal y adaptándose a las exigencias y nuevas expectativas del turista es otra medida a desarrollar.

Crear una nueva estrategia de precios será necesario, ya que esta crisis sanitaria ha afectado irremediabilmente a la economía de muchas personas. El poder adquisitivo es menor, por lo que deberemos segmentar a nuestro público objetivo y plantear nuevas estrategias de precios.

Por último, no debemos olvidar el diseño de estrategias de comunicación, como, por ejemplo, estas desarrolladas por Fernández (2020) (para el informe de turismo post-COVID-19 de la Universidad de la Laguna):

- Campañas publicitarias online (redes sociales, en nuestra web...)
- Acciones promocionales que incentiven a viajar a aquellas personas que no contemplan esta acción por miedo al contagio, por ejemplo.

- Marketing boca a boca. Gracias sobre todo a las redes sociales, podemos potenciar este tipo de marketing, ya que los turistas comparten sus experiencias llegando a un gran número de personas.
- Marketing de *influencers*: Si queremos dar visibilidad a la seguridad de un destino, contar con personas influyentes a la hora de desarrollar nuestra campaña puede ser una opción muy favorable.
- Videomarketing: Transmitir y dar a conocer nuestros valores y protocolos de manera visual y utilizando el *inbound* marketing en este tipo de campañas.
- Marketing interactivo a través de las redes sociales, respondiendo preguntas y reforzando la imagen de destino seguro.

METODOLOGÍA EMPLEADA

La investigación realizada en este trabajo se centra en el estudio de las estrategias de marketing digital llevadas a cabo por organismos y empresas relacionadas con el turismo y el comportamiento del consumidor en el turismo durante la Covid-19. Con el fin de dar respuesta a las hipótesis planteadas se han utilizado diferentes fuentes, tanto primarias como secundarias.

En primer lugar, para el desarrollo de la investigación se han estudiado diversas fuentes secundarias que encontramos recogidas en la bibliografía (detallada en la última página). En cuanto a las fuentes primarias, tras la búsqueda de información sobre estos conceptos, se ha realizado una constatación empírica optando por una metodología cuantitativa basada en la realización de una encuesta para conocer el comportamiento del consumidor dentro del ámbito del turismo. En este caso la encuesta fue *online*, en primer lugar, porque de esta manera conseguimos alcanzar de una manera más rápida y sencilla las 400 encuestas, ahorramos costes y además se evitan los posibles sesgos que puedan originarse por la influencia del encuestador en el proceso de realización de la encuesta. Aparte, dada la situación actual en la que nos encontramos debido a la pandemia, limitamos de esta manera los contactos presenciales minimizando el riesgo de contagios.

La encuesta fue realizada a través de la herramienta *Google Forms* y se difundió entre el 27 de julio de 2020 y el 16 de agosto de 2020 a través de diversas vías: por WhatsApp a través del método 'bola de nieve', primero familiares y amigos, los cuales también contribuyeron compartiendo la encuesta a sus contactos, que a su vez difundieron a sus familiares y amigos. También se compartió a través de redes sociales como Instagram,

LinkedIn y diversas páginas de Facebook. Finalmente se consiguió alcanzar 400 respuestas.

La muestra de la investigación abarca a hombres y mujeres mayores de edad residentes en España que realizan viajes. Al difundir la encuesta por los medios anteriormente expuestos, nos permite llegar a una muestra más enfocada al mundo *online*.

La muestra de la encuesta es de conveniencia, no estratificada. Las personas que respondieron a la encuesta poseían las características esperadas dentro del estudio, pero no es una muestra demográficamente estratificada, por lo que las respuestas no son extrapolables. En este caso la mayoría de los encuestados son de género femenino con edades comprendidas entre 25 y 34 años.

La encuesta está formada por 19 preguntas, divididas en: preguntas demográficas, preguntas relacionadas con el ámbito general de las redes sociales, turismo y dispositivos móviles y, por último, preguntas relacionadas con el confinamiento y la pandemia provocada por la Covid-19. Está compuesta por preguntas cerradas, mixtas y de múltiple respuesta.

Fecha de realización	Del 27 de julio de 2020 al 16 de agosto de 2020
Ámbito	Nacional
Universo	Hombres y mujeres mayores de 18 años
Tipo de encuesta	Encuesta Online
Tamaño de la muestra	400
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Tipo de respuestas	Elección única, respuesta corta y elección múltiple

Imagen 15 Ficha técnica de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia

En los anexos que se encuentran al final del trabajo, se recoge la encuesta creada completa.

ANÁLISIS / TRABAJO DE CAMPO

Este Trabajo Final de Máster tiene como objetivo conocer cómo ha variado el comportamiento del consumidor en las redes sociales en el ámbito turístico tras el inicio de la pandemia. Después de la investigación realizada hemos decidido conocer algunos aspectos sobre el consumidor a través de una encuesta online.

A través de estas preguntas hemos podido conocer hábitos del consumidor, cómo se inspira a la hora de elegir un destino, qué canales de compra son sus preferidos y cómo el confinamiento ha provocado un cambio en su decisión de compra.

Las encuestas se han realizado online durante la última semana de julio y las dos primeras de agosto, a través de envíos de encuesta por WhatsApp y Facebook.

Dicha encuesta recoge una muestra de 400 individuos tanto hombres como mujeres de diversas edades. Está compuesta de 19 preguntas cortas divididas en tres apartados. En primer lugar, encontramos los datos demográficos (edad y sexo). En el segundo apartado 11 preguntas generales relacionadas con el comportamiento del usuario en redes sociales y dispositivos móviles. Por último, 6 preguntas basadas en el comportamiento del consumidor llevado a cabo durante los meses de confinamiento. Una vez finalizada la recogida de los datos, hemos procedido a la extracción de los resultados para compararlos con los datos recogidos en la investigación y demostrar la veracidad de las hipótesis recogidas en el inicio del trabajo y determinar una conclusión.

Una vez realizadas las 400 encuestas y extraído los datos, hemos obtenido los siguientes resultados:

1. Sexo

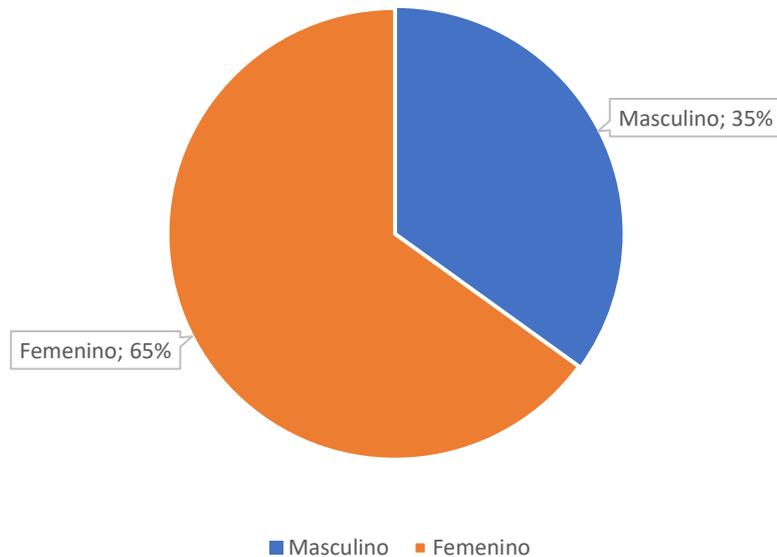


Gráfico 8 Sexo (Encuesta)

De las 400 personas encuestadas, un 35% eran de género masculino y un 65% femenino.

2. Edad

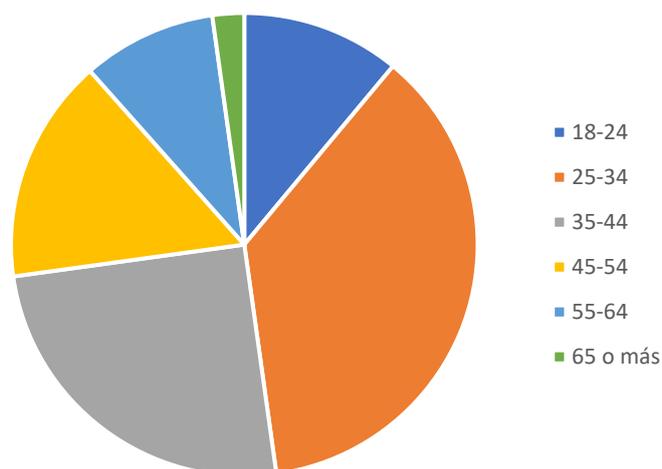


Gráfico 9 Edad (Encuesta)

De las 400 personas encuestadas un 36.8% (147 personas) tienen edades comprendidas entre 25-34, por lo que este ha sido el rango de edad con más respuestas en la encuesta, seguido por las edades comprendidas entre 35-44 con 100 personas (el

25% de los encuestados). El resto de los rangos de edad se encuentra dividido de una manera más similar: Los individuos entre 45 y 54 años hacen un total de 63 personas, lo que corresponde con el 15,7% de los encuestados. Después tenemos el rango de 18-24 años con un 11% (44 personas) y un 9,3% de personas con edades entre 55 y 64 años (37 personas). Por último, únicamente 9 personas de las encuestadas (el 2,2%) poseían 65 años o más.

Como hemos explicado anteriormente, la encuesta fue realizada de manera online, por lo que esta puede ser una de las principales causas de la menor representatividad de las personas con edades superiores a 55 principalmente.

3. ¿Cuánto tiempo empleas aproximadamente con tu móvil al día?

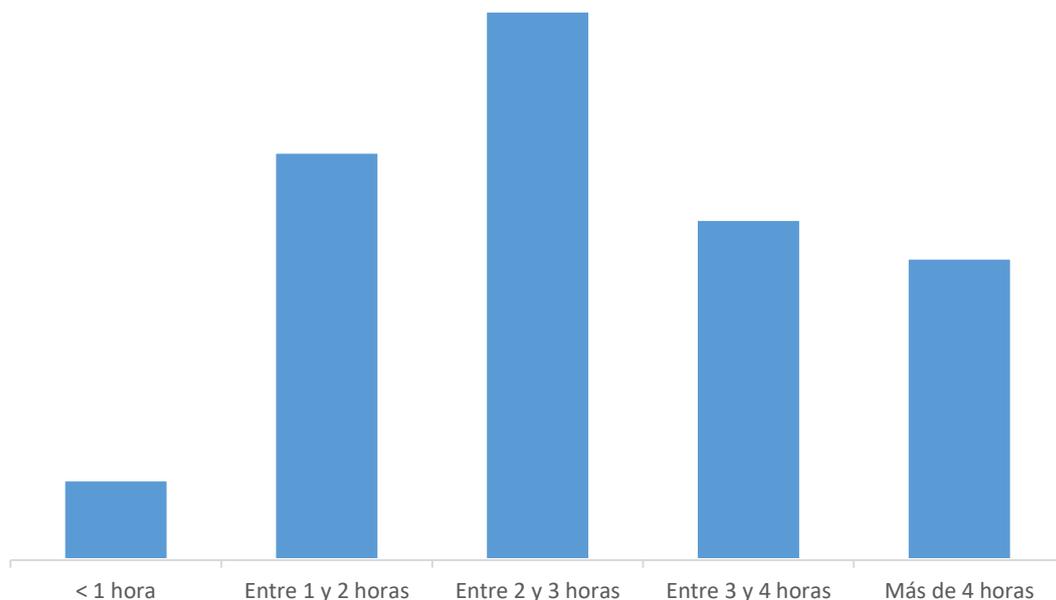


Gráfico 10 Tiempo empleado con tu móvil al día (Encuesta)

En esta pregunta se han dividido las respuestas entre diferentes rangos.

La mayoría de los encuestados (el 32,7%) dicen emplear su dispositivo móvil durante 2-3 horas diariamente. El 24,3% determina su uso entre 1-2 horas diarias, y el 20,3% entre 3-4 horas al día. 72 personas (el 18%), dicen hacer un uso mayor a 4 horas al día, y únicamente 19 personas (el 4,8%) lo emplea durante menos de 1 hora diaria.

4. ¿Cuántos viajes sueles realizar anualmente?

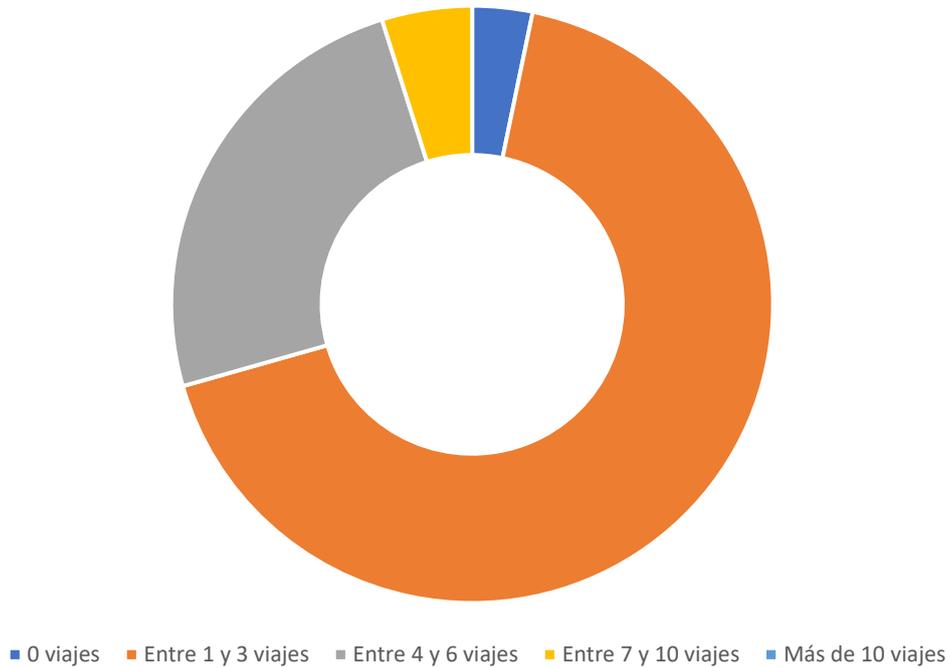


Gráfico 11 ¿Cuántos viajes realizas anualmente? (Encuesta)

Entre las opciones de respuesta a esta pregunta existe una clara diferencia: 250 personas, el 62,5%, realiza entre 1 y 3 viajes anualmente, seguido por el 22,8% (91 personas) que realizan entre 4 y 6 viajes de forma anual. 29 personas (el 7,3%), declararon realizar más de 10 viajes en un año, mientras que 18 personas (un 4,5%) realizan entre 7-10 viajes anuales. 12 personas (el 3%) determinaron no realizar ningún viaje.

5. ¿Cuál es tu canal favorito de compra de servicios turísticos?

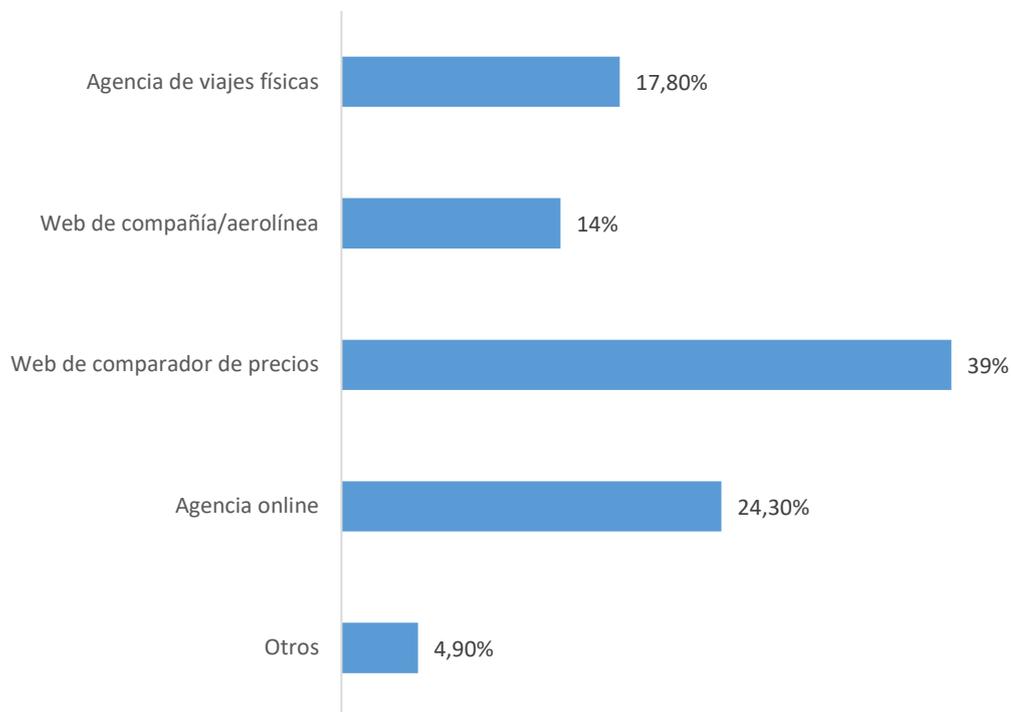


Gráfico 12 ¿Cuál es tu canal favorito de compra de servicios turísticos? (Encuesta)

El 39% de los individuos que han realizado la encuesta (156 personas) adquieren sus viajes a través de webs de comparadores de precios, seguidos por el 24.3% (97 personas), que adquieren sus viajes a través de agencias de viajes online. Un 17.8% (71 personas), contestaron que su canal favorito de compra de servicios turísticos son las agencias de viajes físicas. Por último, un 14% (56 personas) los adquieren directamente a través de las páginas de la propia compañía o aerolínea

6. Si has escogido un canal online, ¿a través de qué dispositivo compras?

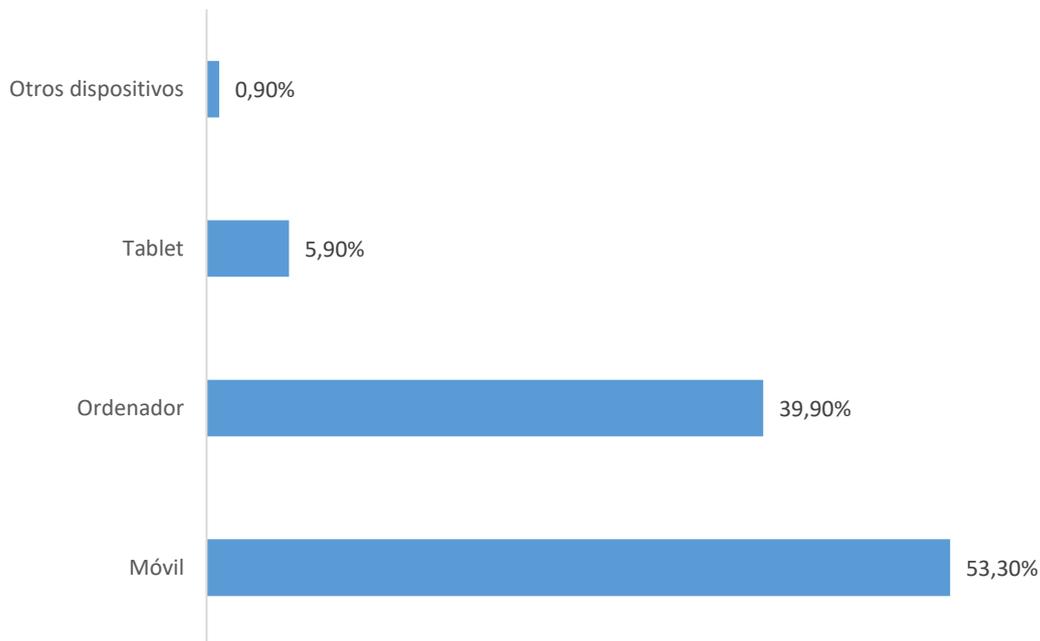


Gráfico 13 ¿A través de qué dispositivo compras? (Encuesta)

En cuanto a la pregunta de a través de qué dispositivo compras, el uso del móvil predomina con un 53,3% (180 personas), seguido por los consumidores que utilizan el ordenador para realizar sus compras, un 39,9% de los encuestados (135). Muy por detrás queda el uso de *tablet* u otros dispositivos para comprar por internet. Podemos comprobar que el uso del móvil está ya superando al ordenador. Muchas de las estrategias lanzadas por las marcas se enfocan principalmente a este dispositivo. Las *tablets* como podemos observar en el gráfico están cada vez cayendo más en desuso (unicamente 20 personas de las encuestadas determinaron realizar sus compras a través de este dispositivo).

7. ¿Utilizas las redes sociales para inspirarte a la hora de escoger un destino o servicio turístico de vacaciones?

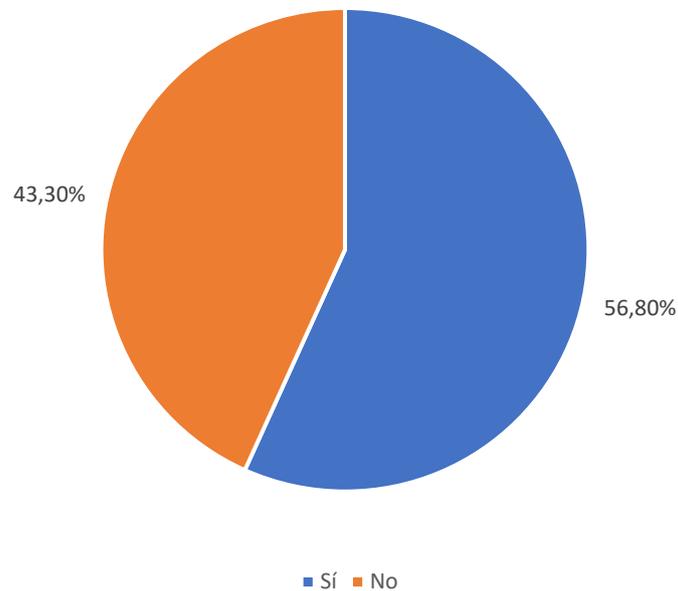


Gráfico 14 *¿Utilizas las redes sociales para inspirarte? (Encuesta)*

Más de la mitad de los encuestados (227 personas) afirman utilizar las redes sociales a la hora de buscar inspiración para escoger un destino o servicio turístico de vacaciones. Podemos concluir, por lo tanto, que las redes sociales poseen un papel relativamente importante en la decisión de compra de un consumidor. Bien sea por las cuentas de las propias marcas, por la publicidad y contenido que realizan los *influencers* en redes o por lo que sus seguidores comparten en sus redes.

8. Si has contestado "Sí" en la anterior pregunta, ¿qué red social utilizas más para inspirarte?

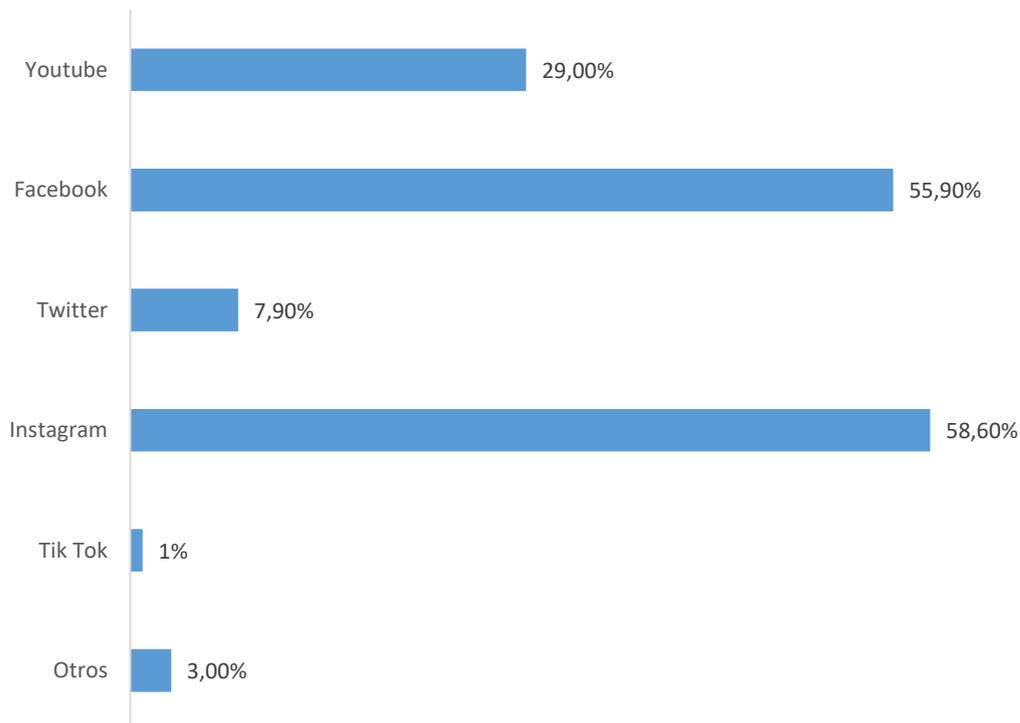


Gráfico 15 ¿Qué redes sociales utilizas para inspirarte? (Encuesta)

En esta pregunta de múltiple respuesta existen dos plataformas que destacan: Facebook e Instagram, con un 55,90% y un 58,60% respectivamente. Youtube también sobresale con un 29% mientras que Twitter y la aplicación "más reciente" Tik Tok se quedan muy atrás. Si analizamos los datos podemos comprobar que los participantes más jóvenes que participaron en la encuesta optan por Instagram, y algunos por Instagram y Facebook. Sin embargo, aquellos de mayor edad optan en su mayoría por Facebook como principal fuente de inspiración. Como anteriormente hemos comentado en la investigación, es muy importante enfocar y adaptar el mensaje de nuestra marca para cada aplicación, ya que encontramos perfiles muy diferentes y buscamos maximizar la personalización de nuestros usuarios.

9. ¿Dónde buscas información sobre tu destino de viaje?

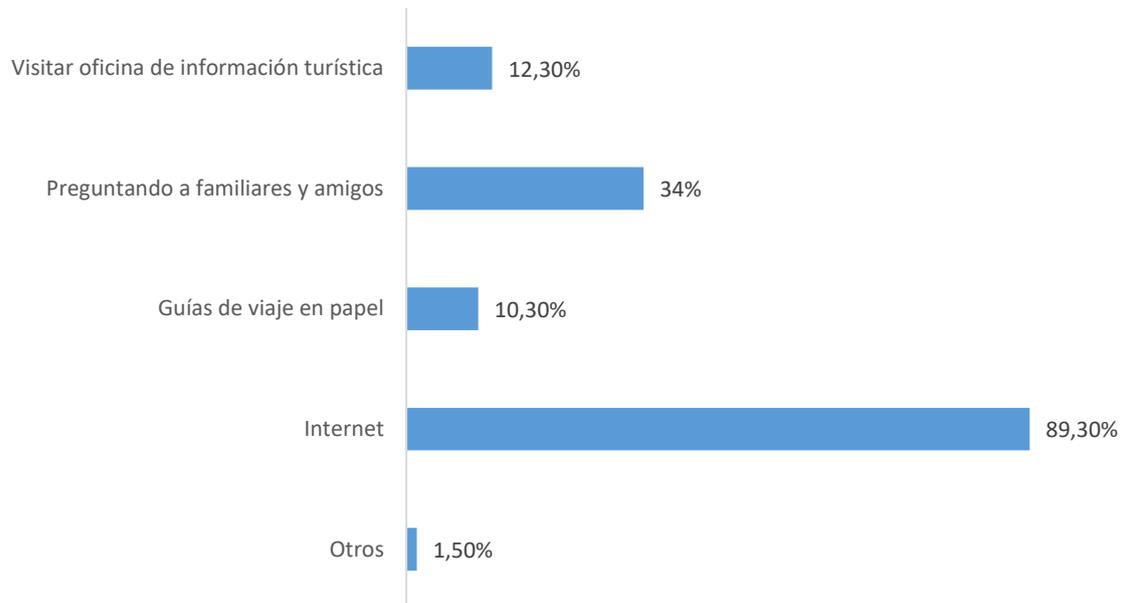


Gráfico 16 ¿Dónde buscas información sobre tus viajes? (Encuesta)

En cuanto a búsqueda de información, observamos que la mayoría recurre a internet (un 89,3%), el siguiente recurso es preguntar a familiares y amigos seguido de visitar la oficina turística del destino y, por último, el uso de guías de papel (un 10,3%). Queda comprobado que las guías de viaje físicas van quedando cada vez más obsoletas.

10. ¿Usas el móvil durante tus viajes?

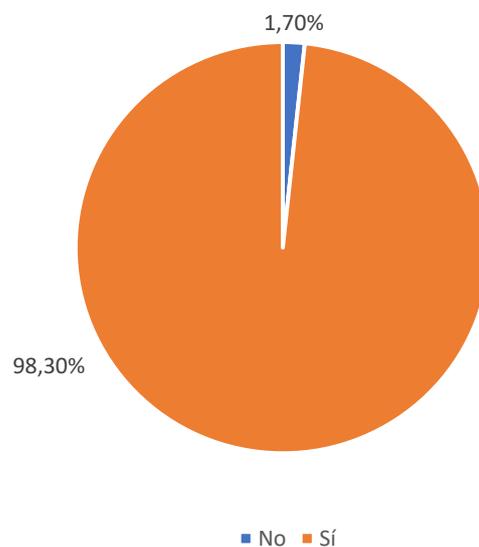


Gráfico 17 ¿Usas el móvil durante tus viajes? (Encuesta)

Tan solo 7 personas de las encuestadas (1.70%) afirma no usar el móvil durante sus viajes. El dispositivo móvil se ha convertido en un elemento imprescindible en nuestra vida, y cada vez realizamos más acciones a través del móvil en vez de a través del ordenador u otros dispositivos. Enfocar nuestras estrategias hacia estos dispositivos es una acción que debemos implementar.

11. Si has dicho "Sí" en la anterior pregunta, ¿para qué lo utilizas?

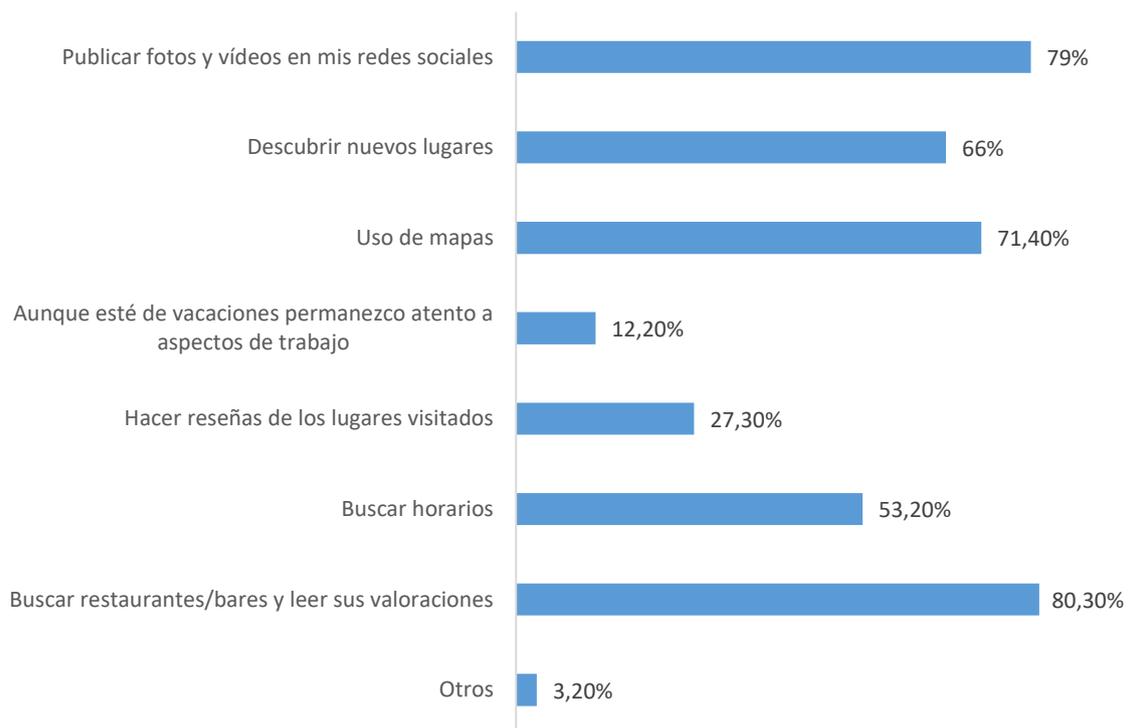


Gráfico 18 ¿Para qué usas el móvil durante tus vacaciones? (Encuesta)

Entre las opciones de esta pregunta con respuesta múltiple, existen varias opciones con porcentajes muy similares. Con un 80,3%, la búsqueda de restaurantes/bares y leer reseñas es la respuesta más elegida. Utilizar el móvil durante las vacaciones para publicar fotos y vídeos en sus redes, el uso de mapas y descubrir nuevos lugares son otras de las respuestas más seleccionadas.

12. ¿Sueles escribir reseñas de los lugares visitados?

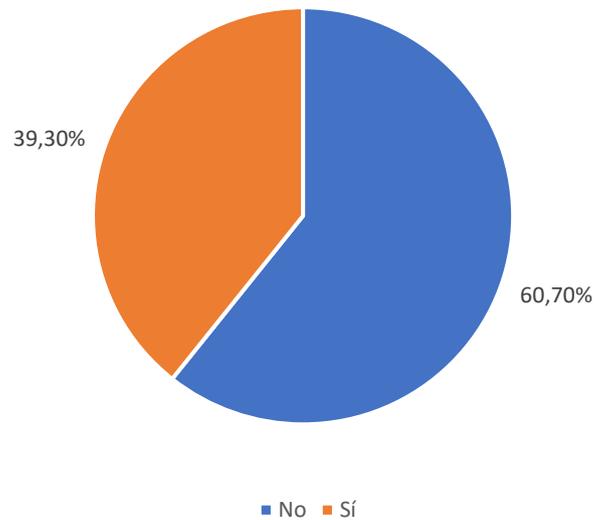


Gráfico 19 ¿Sueles escribir reseñas de los lugares visitados? (Encuesta)

En cuanto a las reseñas, solo el 39,3% (157 personas) de los encuestados afirma realizar valoraciones de los lugares que visita. La reputación online es muy importante para cualquier marca o negocio, y aunque cada vez más personas realizan valoraciones de productos o servicios adquiridos, por lo que podemos observar con los datos recogidos, no es un hábito muy frecuente.

13. ¿Sigues en tus redes sociales cuentas relacionadas con viajes (Destinos, hoteles, *influencers*, aerolíneas u otros servicios turísticos)?

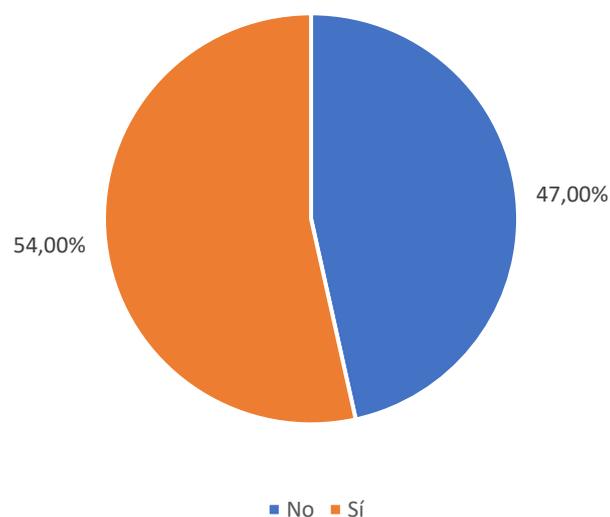


Gráfico 20 ¿Sigues en redes sociales cuentas relacionadas con viajes? (Encuesta)

En este caso las respuestas quedan muy igualadas. Un 54% (212 personas) afirman seguir a cuentas vinculadas con este sector en sus redes sociales, mientras que un 47% determina que no sigue ningún tipo de cuenta relacionada con el ámbito del turismo.

14. ¿Durante el confinamiento provocado por la Covid-19, aumentó tu tiempo con el móvil?

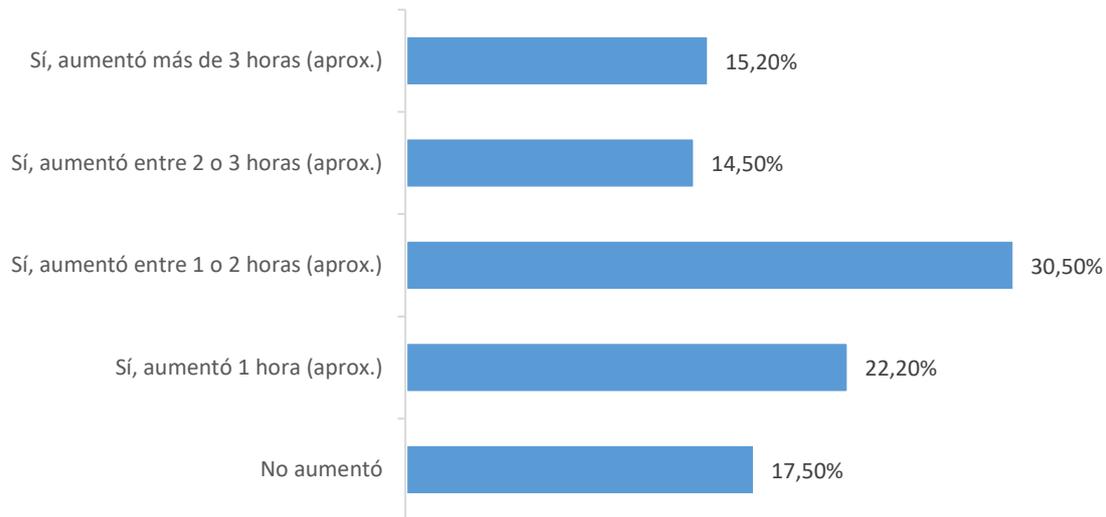


Gráfico 21 ¿Durante el confinamiento aumentó tu tiempo con el móvil? (Encuesta)

De las 400 personas encuestadas, 122 personas (el 30,5%), afirmó haber aumentado su tiempo con el móvil durante el confinamiento entre 1 o 2 horas aproximadamente. El 22,2% (89 personas), contestaron que el aumento de tiempo pasado con su móvil fue tan solo de 1 hora o menos. Las tres siguientes opciones están muy igualadas: Un 17,5% afirma no haber aumentado su tiempo con el móvil durante el estado de alarma, mientras que un 15,2% respondió haber aumentado más de 3 horas. Por último, el 14,5% declara un aumento de entre 2 o 3 horas.

Con estos datos podemos observar que únicamente 70 personas mantuvieron el mismo tiempo de dedicación a su móvil que antes del confinamiento. Sin embargo, 330 personas afirman haber aumentado su tiempo con el móvil en mayor o menor medida.

15. Durante el confinamiento, ¿Visitaste alguna página web de viajes, agencias de viajes, aerolíneas, comparadores...?

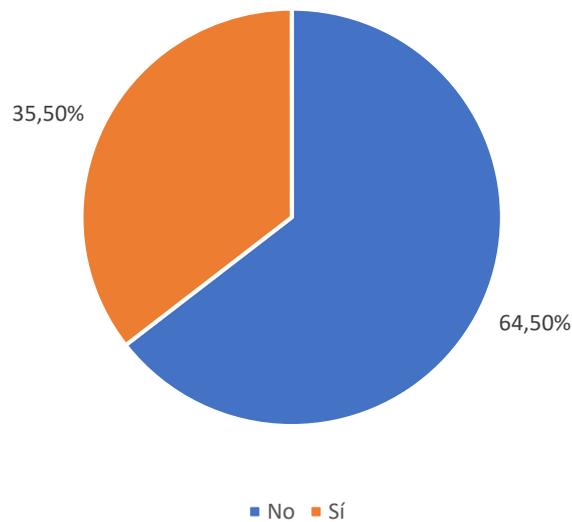


Gráfico 22 En el confinamiento, ¿Visitaste alguna web relacionada con viajes? (Encuesta)

Como hemos detallado anteriormente, durante el confinamiento, el sector turístico fue uno de los principales afectados. Las búsquedas relacionadas con turismo disminuyeron. De las personas encuestadas, un 35,5% determinaba haber visitado alguna página relacionada con el sector, mientras que un 64,5% no visitó ninguna.

16. ¿Adquiriste durante el confinamiento algún servicio turístico?

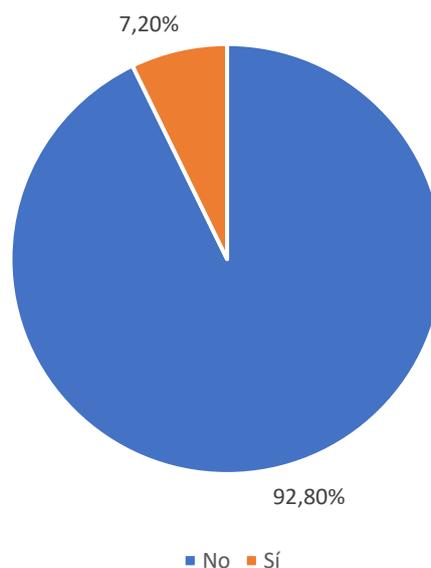


Gráfico 23 Durante el confinamiento, ¿adquiriste algún servicio turístico? (Encuesta)

Solo el 7,2% (29 personas) adquirieron durante el confinamiento algún servicio turístico. Como hemos analizado en las búsquedas de Google, todas las relacionadas con hoteles o vuelos disminuyeron de forma muy significativa. Es una realidad que el turismo se llevó una de las peores partes de esta pandemia, el cierre de fronteras y la incertidumbre provocó una gran caída en la compra de servicios turísticos.

17. ¿Cuál es tu prioridad actual a la hora de adquirir un viaje?

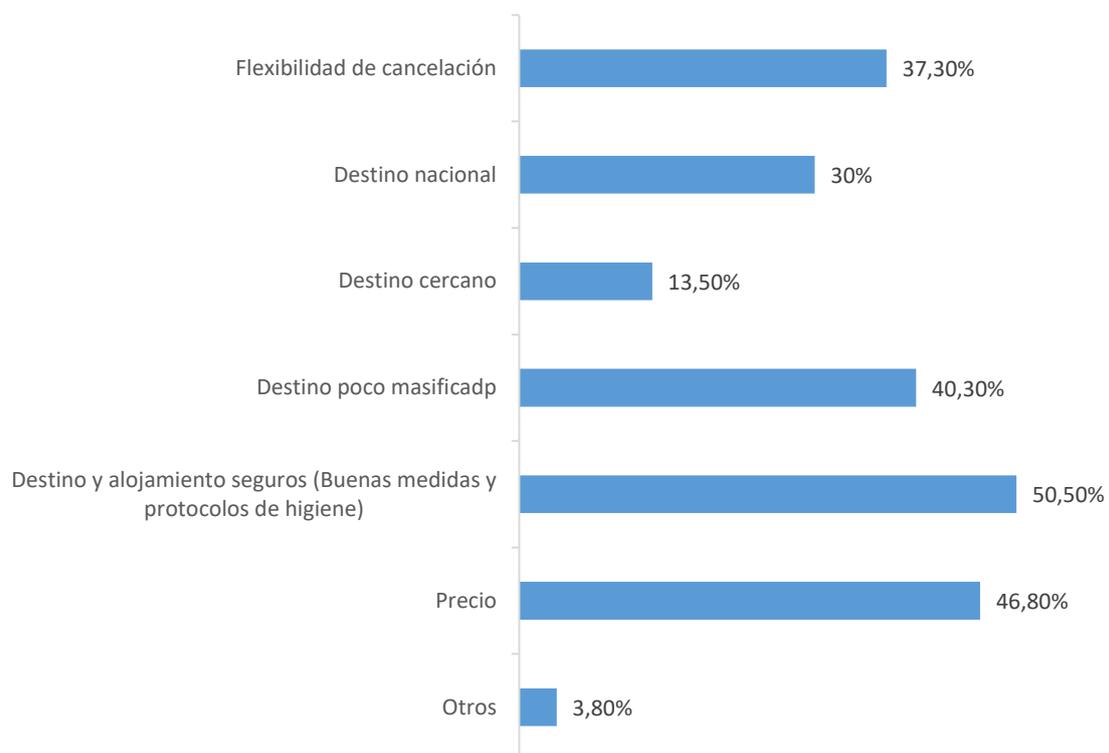


Gráfico 24 Prioridad en la decisión de compra (Encuesta)

Las prioridades a la hora de elegir un destino o servicio turístico han sufrido también variaciones a lo largo de este año. El precio continúa siendo una prioridad, pero el consumidor actualmente busca servicios y destinos que se comprometan a seguir unos protocolos de higiene y seguridad que garanticen al turista una estancia segura. Los destinos poco masificados y la flexibilidad de cancelación son también opciones que destacan, ya que tras la masiva cantidad de cancelaciones que se tuvo que realizar durante marzo y los meses posteriores y la incertidumbre que se vive en muchos lugares ante la posibilidad de futuros confinamientos, la flexibilidad de cancelación se ha convertido en un punto muy importante. Además, en muchos destinos se están exigiendo cuarentenas de quince días tras la llegada del destino. Estas medidas se

implantan de manera inesperada en muchos casos, por lo que tener flexibilidad a la hora de tener que realizar cambios o anulaciones es importante.

18. ¿Has tenido que cancelar o aplazar algún viaje debido a la Covid-19?

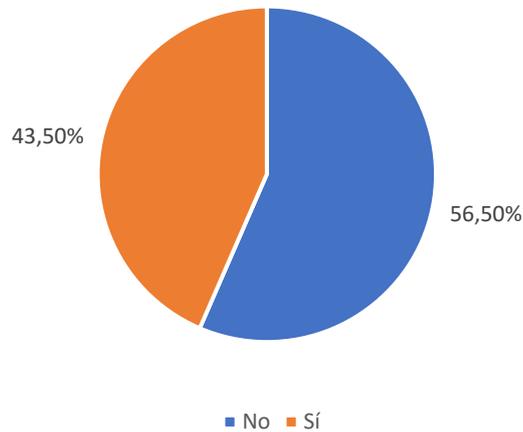


Gráfico 25 ¿Has aplazado algún viaje a causa de la Covid-19? (Encuesta)

Casi la mitad de los encuestados ha tenido que cancelar o aplazar algún viaje que tenía previsto realizar en los meses de confinamiento. Las políticas de anulación y cancelación se convierten en un factor de gran importancia.

19. ¿Tienes pensado realizar algún viaje próximamente?

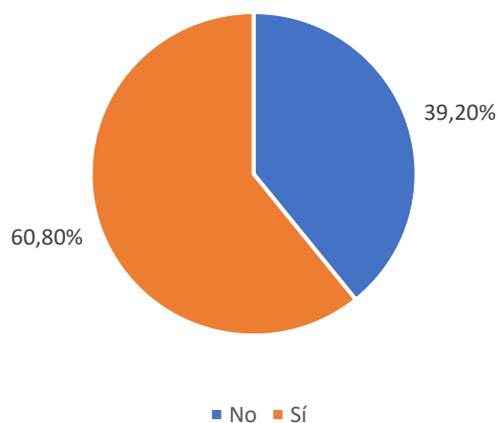


Gráfico 26 ¿Tienes pensado realizar algún viaje próximamente? (Encuesta)

A pesar de los malos datos de búsquedas y compras durante el estado de alarma, el 60,80% de los encuestados decía tener pensado realizar algún viaje próximamente. Datos esperanzadores para el sector, que tendrá que adoptar protocolos de seguridad para devolver la confianza a los viajeros y readaptarse a esta nueva normalidad.

CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación sobre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor en la era post-Covid19 podemos determinar varias conclusiones.

En primer lugar, hemos observado que el sector turístico es uno de los más damnificados en esta pandemia. Las cifras de cancelaciones y anulaciones se dispararon en el mes de marzo con el inicio del estado de alarma en nuestro país.

Durante estos meses de confinamiento a pesar de la inactividad de la mayoría de las empresas del sector, el desarrollo de nuevas estrategias de marketing ha sido clave para mantener el contacto con nuestros clientes potenciales y nuevos usuarios. Podemos ver estos meses como una etapa de aprovechamiento a la hora de reinventarnos y analizar nuestra situación.

De esta forma podemos corroborar la primera hipótesis expuestas al inicio del trabajo: “Las empresas y organizaciones turísticas han cambiado sus estrategias y han creado nuevas estrategias de marketing digital a lo largo de estos meses desde el inicio de la pandemia”.

En cuanto al consumidor, establecíamos la siguiente premisa: “El consumidor ha experimentado un cambio en el comportamiento de compra y adquisición de servicios turísticos en los últimos meses”. Podemos verificar esta hipótesis ya que a través de la investigación hemos comprobado que el consumidor ha sufrido una transformación derivada de la situación de crisis en la que vivimos. En primer lugar, gracias a los datos obtenidos en Google Trends sobre las búsquedas, donde podemos observar que la tendencia de búsqueda sobre vuelos y hoteles disminuye de forma muy significativa, mientras que búsquedas que habitualmente no sobresalen, se disparan de forma significativa. Y, en segundo lugar, gracias a las encuestas realizadas, que, aun no siendo extrapolables, dado que la muestra no está demográficamente estratificada, nos aporta una primera visión de cómo ha cambiado el consumidor en el comportamiento de compra de productos y servicios.

El segundo aspecto que destacar es, que las prioridades a la hora de escoger un servicio o producto ya no son las mismas. Tanto en la investigación como en la encuesta realizada a 400 personas, resaltan como prioridades a la hora de adquirir un viaje aspectos como destino y alojamiento seguros, con medidas y protocolos de seguridad establecidos.

Por último, podemos determinar que además el uso de los dispositivos móviles sufrió variaciones en estos meses y aumentó para la mayoría de las personas durante los meses de confinamiento. En definitiva, tenemos actualmente un consumidor con unas prioridades diferentes y cuyo uso de dispositivos móviles es cada vez mayor. Esta afirmación nos lleva hasta la siguiente hipótesis: “El uso de dispositivos móviles y redes sociales se ha convertido en un punto muy importante dentro del turismo”. Como comentábamos en la anterior premisa, el tiempo de uso de los móviles se ha visto influenciado por las restricciones llevadas a cabo durante la crisis. Además, su uso toma un importante papel a la hora de adquirir un servicio o producto turístico. El tiempo medio de uso diario del móvil según las encuestas, es de entre 2 y 3 horas y es el dispositivo más utilizado a la hora de comprar, por delante incluso del ordenador.

Casi el 100% de los encuestados afirmaba usar el móvil durante sus vacaciones para publicar fotos y vídeos en sus redes sociales, descubrir nuevos restaurantes o lugares, usar mapas... Y es que, si hablamos de redes sociales, cada vez cobran más importancia a la hora de desarrollar nuestras estrategias. Más de la mitad de los encuestados sigue a páginas, *influencers* o cuentas relacionadas con viajes y utilizan plataformas como Instagram y Facebook para inspirarse en la elección de sus viajes.

Como conclusión podemos determinar varios aspectos. Ahora más que nunca debemos centrarnos en la importancia de la personalización. Lanzar nuestro contenido realizando una correcta segmentación puede suponer un gran beneficio para nuestra marca. Si tenemos esta estrategia bien desarrollada, en escenarios como el del confinamiento, podremos aprovechar para ganar valor y notoriedad gracias a acciones en diferentes redes sociales, diferenciando nuestro contenido dependiendo de la plataforma que utilicemos.

La personalización también debe llevarse a cabo durante el proceso de experiencia del usuario. Al final de nuestro embudo de conversión tratamos de fidelizar al cliente y que gracias al boca a boca y sus valoraciones en internet actúe como promotor de nuestra marca. Por lo tanto, debemos personalizar al máximo la experiencia del cliente, desde el inicio de la decisión de compra hasta que se efectúe la conversión y el cliente lo disfrute.

Por otra parte, debemos tener muy en cuenta el auge de los dispositivos móviles en los últimos años. Todas nuestras estrategias digitales tienen que poseer una gran adaptabilidad para estos medios. La creación de aplicaciones móviles puede ser una buena forma de mantener al cliente conectado a través de su móvil, ofrecerles descuentos, contenido único y atención personalizada a través por ejemplo de chats de atención al cliente. Es decir, a parte de tener una buena estructura en nuestra página web, debemos tener en cuenta la experiencia del usuario con una buena usabilidad de nuestra página a través de cualquier dispositivo.

Por último, debemos afrontar esta etapa como un proceso de cambio. Es cierto que la reactivación total del turismo no será fácil, pero se debe tomar estos meses como una forma de reinventarnos. Desde las empresas más grandes hasta las más pequeñas, todas ellas tendrán que ir implementando nuevas medidas y estrategias.

El 60% de encuestados tienen pensado realizar un viaje próximamente, un dato alentador que nos anima a afrontar el futuro de un sector que irá poco a poco reactivándose y adaptándose a las nuevas circunstancias.

Digitalización, personalización y unas estrategias de marketing claras son puntos claves para este nuevo futuro.

LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

Puesto que el objetivo principal de este trabajo es conocer la transformación del comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing en la era post-Covid19, una de las principales limitaciones es la falta de estudios, libros y artículos que traten este tema. Este trabajo comenzó a realizarse en el mes de abril, en pleno pico de contagios, momento en el que el estado de alarma estaba vigente y aún se desconocía cómo iba a avanzar la pandemia y cómo afectaría al sector turístico en España. Podemos determinar que esta incertidumbre derivó en multitud de hipótesis sobre el futuro del turismo en nuestro país. La información sobre turismo y Covid-19 ha ido en aumento conforme pasaban los meses y se iban implementando nuevas medidas y protocolos de seguridad. Mucha de esas hipótesis e información obtenida en algunos casos se ha podido refutar con el paso de los meses, lo que ha implicado tener que eliminar información de algunas fuentes que realizaban supuestos que finalmente no se han llevado a cabo. Otras, sin embargo, se han podido verificar con el transcurso del tiempo.

También hay que destacar que los artículos y estudios han ido variando ya que en los primeros meses de confinamiento se tenía un desconocimiento total de en qué momento se podría reabrir fronteras y de cómo se desarrollaría la actividad turística en nuestro país. Al finalizar este trabajo nos encontramos en el mes de septiembre, por lo que ya podemos tener mucha más información sobre las medidas llevadas a cabo para la reapertura del turismo y el comportamiento del consumidor durante estos primeros meses vacacionales tras el inicio de la pandemia.

En cuanto a las encuestas, fueron realizadas entre los meses de julio y agosto, por lo que puede que las personas encuestadas hayan podido cambiar de opinión en algunas de las cuestiones. Ahora tenemos más información sobre la enfermedad que en dichos meses, por lo que puede que algunas respuestas cambiasen si la encuesta fuese realizada en este momento.

Otro punto a tener en cuenta es que, aunque hemos podido determinar cómo ha variado el comportamiento del consumidor en estos meses, la transformación aún está en pleno proceso y es muy probable que no podamos constatar de una forma más verídica qué cambios se han ocasionado hasta que se establezca el ámbito sanitario y económico de nuestro país. Será entonces cuando podremos tener una visión más completa de toda la repercusión que sigue generando la pandemia.

En cuanto a las perspectivas de este trabajo, considero que puede suponer una aportación a futuras líneas de investigación, ya que gracias a la información recogida y las encuestas realizadas podemos estudiar e investigar más a fondo qué estrategias de marketing digital se podrían implantar ante posibles escenarios similares a este. Se podría crear así estudios más centrados en el consumidor y en estrategias de marca ante posibles confinamientos, por ejemplo. También, este trabajo puede abrir futuras investigaciones relacionadas con la “obligada” digitalización que han sufrido algunas empresas y organizaciones y crear a modo de “guía” los pasos que deben tomar (sobre todo las más pequeñas) para no quedarse atrás en situaciones como estas, y saber recuperarse de forma más rápida a través de la digitalización.

Otra posible forma de aumentar el estudio de este proyecto, contando con más medios, sería la realización de encuestas a un mayor número de individuos, pudiendo así analizar unos resultados estratificados demográficamente que permitan ajustar y determinar unos resultados más precisos.

BIBLIOGRAFÍA

- ¿Cuáles son las redes sociales que más han crecido durante el confinamiento? (29 de abril de 2020). Obtenido de Coobis: <https://coobis.com/es/cooblog/redes-sociales-que-mas-han-crecido-durante-el-confinamiento/>
- Acosta, Y. (7 de mayo de 2019). *El 86% de los españoles reserva sus viajes a través de Internet*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018774_el-86-de-los-espanoles-reserva-sus-viajes-a-traves-de-internet.html
- Adamuz, J. A. (2020). *INFORME VIAJES NATIONAL GEOGRAPHIC - Las claves del turismo post Covid-19*. National Geographic. Obtenido de https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus_15469
- Aloy, M. (12 de enero de 2017). *Inturea*. Obtenido de Airbnb y los nuevos paradigmas turísticos: <https://revistaohyeah.inturea.com/airbnb-y-tendencia-turistica>
- Ascolese, G., & Llantada, J. (2019). *Estudio sectorial e informe de tendencias en la industria del turismo*. Moving forward by We are marketing.
- Azahara. (26 de abril de 2019). *Geomarketing aplicado al turismo*. Obtenido de Geographica: <https://geographica.com/es/blog/geomarketing-aplicado-al-turismo/>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 108-124.
- Bookingsuite. (2019). *El estado actual del uso del móvil en cada fase del viaje*. Obtenido de Smarttravel.
- Borges, C. (20 de agosto de 2019). • *Borges, C. (2019, 20 agosto). ¿Qué es la cultura digital y su papel en la sociedad actual?* Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/cultura-digital/>
- Buenvarón, R. (14 de abril de 2020). *Zoom y TikTok, las 'apps' más descargadas en España durante el confinamiento*. Obtenido de Marketing News: <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1159060031605/zoom-y-tiktok-apps-mas-descargadas-espana-confinamiento.1.html>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). *Information and Communication Technologies in Tourism*. (Z. a. Xiang, Ed.) Dublín: Springer.
- Cabezas, J. (2020). *Estrategia digital del mix de marketing online. Estadística de movimientos turísticos en frontera*. Madrid: CEF.
- Canalis, X. (22 de noviembre de 2019). *Marketing digital y redes sociales: lo que llega al turismo en 2020*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/132851_marketing-digital-y-redes-sociales-lo-que-viene-en-2020.html
- Canalis, X. (27 de marzo de 2019). *Redes sociales preferidas por el turismo para el marketing digital*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/127669_redes-sociales-preferidas-por-el-turismo-para-el-marketing-digital.html

- Canalis, X. (3 de junio de 2020). *Las agencias de viajes mutarán a un modelo mixto tras el coronavirus*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/137143_las-agencias-de-viajes-mutaran-a-un-modelo-mixto-tras-el-coronavirus.html
- Cetelem. (2019). *Observatorio Cetelem - Consumo en España*. Cetelem. Obtenido de <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-consumo-espana-2019-viajes.pdf>
- De Jorge, R. (8 de abril de 2018). *Así usa el Smartphone el viajero*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/comunidad/006013_asi-usa-el-smartphone-el-viajero.html
- Exceltur. (2019). *Valoración empresarial del segundo trimestre y expectativas para el verano de 2019*. Obtenido de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/07/Informe-Perspectivas-N69-Balance-del-2%C2%BA-trimestre-y-previsiones-para-verano-2019.pdf>
- González, T. (14 de mayo de 2020). *¿Qué pasará con la distribución hotelera poscoronavirus?*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/136684_que-pasara-con-la-distribucion-hotelera-poscoronavirus.html
- Gracia, M. (29 de marzo de 2020). *Las empresas de turismo hacen frente al coronavirus*. Obtenido de El Periódico: <https://byzness.elperiodico.com/es/empresarios/20200329/empresas-turismo-frente-coronavirus-7908021>
- IMF Business School. (6 de septiembre de 2017). *Técnicas de marketing basadas en la geolocalización*. Obtenido de IMF Business School: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/tecnicas-marketing-geolocalizacion/#Beacon>
- Inacio, C. (13 de febrero de 2020). *20 claves + 10 estrategias del Marketing Turístico en 2020*. Obtenido de Aula CM: <https://aulacm.com/estrategias-marketing-turistico-turismo/>
- Informes sobre tendencias del turismo a nivel mundial*. (s.f.). Obtenido de We are Marketing: <https://www.wearemarketing.com/es/estudios/tendencias-turismo-mundial/>
- Juan, C. (5 de julio de 2017). *Los beneficios de la geolocalización para tu empresa*. Obtenido de We are marketing: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/los-beneficios-de-la-geolocalizacion-para-tu-empresa.html>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. 740-759.
- Klempert, R. (23 de abril de 2020). *Turismo postcoronavirus: la innovación como única salida*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/lat/136215_turismo-post-coronavirus-la-innovacion-como-unica-salida.html
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). Dirección de marketing. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson.
- López, J. M., & López, L. M. (2008). Producción científica española en marketing turístico. *Estudios turísticos*, 35-50.

- Madrid Convention Bureau. (27 de marzo de 2020). *#MadridSeQuedaEnCasa, nueva campaña de Madrid Destino*. Obtenido de <https://www.esmadrid.com/mcb/blog/novedades/madridsequedaencasa/>
- Marote, D. (19 de octubre de 2018). *Digitalización y turismo: planificación y comodidad a golpe de clic*. Obtenido de Retina - El País: https://retina.elpais.com/retina/2018/10/17/tendencias/1539773530_679185.html
- Martínez, J. (2010). Marketing y gestión de marcas institucionales. El caso de España y Canarias. *TURYDES, Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 3(8), 14.
- Mederos, M. (18 de mayo de 2020). *La innovación se alía con el turismo. Web Tenerife*. Obtenido de <https://www.webtenerife.com/blogcorporativo/2020/05/la-innovacion-se-alia-con-el-turismo.html>
- Montiel, S. (2 de noviembre de 2016). *La geolocalización como herramienta estratégica de marketing*. Obtenido de Deusto Formación: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/geolocalizacion-herramienta-estrategica-marketing>
- Olcina, E. S. (2018). *Un ejemplo de geomarketing aplicado al turismo en España*. Obtenido de Play&Go: <https://playgoxp.com/geolocalizacion/un-ejemplo-de-geomarketing-aplicado-al-turismo-en-espana/>
- Ortiz, P. (2018). *La importancia de las redes sociales en turismo*. Obtenido de Amara marketing: <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo>
- Rial, M. P. (29 de marzo de 2020). *Análisis del marketing digital en el sector turismo durante el Covid-19*. Obtenido de preferente.com: <https://www.preferente.com/marketing/analisis-del-marketing-digital-en-el-sector-turismo-durante-el-covid-19-298748.html>
- Sexta Planta. (2020). *¡No canceles, aplaza!* Obtenido de <https://sextaplanta.com/no-canceles/>
- Sharpa Marketing. (2017). *Marketing de localización Vs Marketing de proximidad*. Obtenido de <https://www.sharpamarketing.com/es/blog/marketing-de-proximidad-vs-marketing-de-localizacion/>
- Sojern. (2019). *State of the Industry: The 2019 Report on Travel Advertising*.
- Tecnohotel. (enero de 2020). Claves para los líderes hoteleros. *TecnoHotel*, 76.
- UNWTO. (2020). *Turismo cultural y Covid-19*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/turismo-cultural-covid-19>
- Vidal, B. (5 de diciembre de 2019). *Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico*. Obtenido de We are marketing: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

ANEXOS

Encuesta completa

Redes sociales y turismo

¡Hola! Estoy realizando una encuesta para el desarrollo de mi TFM (Trabajo Fin de Máster) sobre redes sociales y comportamiento del consumidor en el turismo. Solo serán 2 minutos y será de grandísima ayuda para mi trabajo. ¡GRACIAS!

*Obligatorio

Edad *

18-24
25-34
35-44
45-54
55-64
65 o más

Sexo *

Hombre
Mujer

¿Cuánto tiempo empleas aproximadamente con tu móvil al día? *

<1 hora
Entre 1 y 2 horas
Entre 2 y 3 horas
Entre 3 y 4 horas
Más de 4 horas

¿Cuántos viajes sueles realizar anualmente? *

0
1-3
4-6
7-10
Más de 10

¿Cuál es tu canal favorito de compra de servicios turísticos? *

Agencia de viajes física
Agencia online
Web de comparador de precios
Web de la compañía/aerolínea

Otro:

Si has escogido un canal online, ¿a través de qué dispositivo compras?

Móvil
Ordenador
Tablet

Otro:

¿Utilizas las redes para inspirarte a la hora de escoger un destino o servicio turístico de vacaciones ? *

Sí
No

Si has contestado "Sí" en la anterior pregunta, ¿qué red social utilizas más para inspirarte?

Instagram
Twitter
Facebook
Tik Tok
Snapchat
Otro:

¿Dónde buscas información sobre tu destino de viaje? *

Internet
Guías de viaje en papel
Preguntando a familiares y amigos
Visitar las oficinas de información turística del destino
Otro:

¿Usas el móvil durante tus viajes? *

Sí
No

Si has dicho "Sí" en la anterior pregunta, ¿para qué lo utilizas?

Buscar restaurantes/bares y leer sus valoraciones
Buscar horarios
Hacer reseñas de los lugares visitados
Aunque esté de vacaciones permanezco atento a aspectos de trabajo
Uso de mapas
Descubrir nuevos lugares
Otro:

¿Sueles escribir reseñas de los lugares visitados? *

Sí
No

¿Sigues en tus redes sociales cuentas relacionadas con viajes (Destinos, hoteles, influencers, aerolíneas u otros servicios turísticos)? *

Sí

No

¿Durante el confinamiento provocado por la Covid-19, aumentó tu tiempo con el móvil? *

No

Sí, aumentó 1 hora o menos (aprox)

Sí, aumentó entre 1 o 2 horas (aprox)

Sí, aumentó entre 2 o 3 horas (aprox)

Sí, aumentó más de 3 horas

Durante el confinamiento, ¿Visitaste alguna página web de viajes, agencias de viajes, aerolíneas, comparadores...? *

Sí

No

¿Adquiriste durante el confinamiento algún servicio turístico? *

Sí

No

¿Cuál es tu prioridad actual a la hora de adquirir un viaje? *

Precio

Destino poco masificado

Destino cercano

Destino nacional

Flexibilidad de cancelación

Otro:

¿Has tenido que cancelar o aplazar algún viaje debido a la Covid-19? *

Sí

No

¿Tienes pensado realizar algún viaje próximamente? *

Sí

No

¡MUCHAS GRACIAS POR TU TIEMPO!