

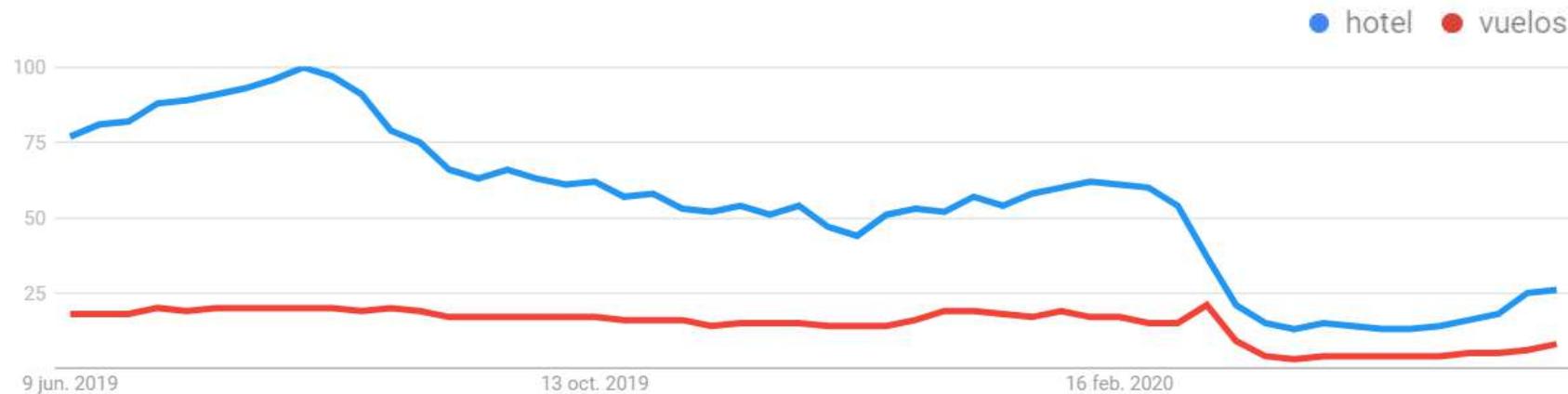
OPORTUNIDADES EN INFLUENCER MARKETING EN LA ERA POST #COVID19

Edición turismo

El sector turístico, uno de los principales motores industriales de España y motivo de reconocimiento internacional ha sido **especialmente perjudicado por la crisis sanitaria**.

El confinamiento, la limitación de desplazamiento y la inactividad del tiempo de ocio fuera de nuestros hogares ha reducido prácticamente a cero la actividad del sector turístico justo en el período en el que aumenta su negocio.

De hecho, atendiendo a los intereses de búsqueda de Google Trends, los **términos "hotel" y "vuelos" se han desplomado** completamente y no comienzan el repunte hasta final de mayo o comienzos de junio, con los primeros indicios de salida del Estado de Alarma.





ACTUALIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO POST #COVID19

La **participación en Instagram se ha visto reducida en hasta el 14%** y aún más con el paso de las semanas de estado de alarma sanitaria. Este punto tiene sentido dado que no es una plataforma de comunicación con otros usuarios como tal, ni tampoco un punto de noticias al uso. Antes del turismo, otros sectores se han activado, como los grandes players del E-Commerce y el delivery.



En este caso la tasa de participación **se ha desplomado alrededor del 13,5 en adelante**, similar al comportamiento en Instagram. El uso de Facebook como feed de noticias y como escenario de viralización de contenido político, ha apartado a las comunidades de las marcas turísticas. Han destacado las marcas con contenido solidario y relacionado de interés.



Twitter no se ha visto tan afectado por su carácter de ventana al resto del mundo, en tiempo real ,con descensos de participación de -7,5%. La **compilación de noticias, de información crítica y la actualidad del covid19 ha eclipsado los contenidos de sector turístico.**

1 RENOVACIÓN

El sector turístico, motivo de reconocimiento internacional ha sido especialmente perjudicado por la crisis sanitaria. Renovarse o morir.

2 ADAPTACIÓN

Todo lo aprendido hasta ahora ya no es válido, todos van a tener que modificar sus estrategias para ser competitivos.

3 COMUNICACIÓN

Elegir el tono correcto para los mensajes y distanciarse del ambiente de pesimismo. Pero a la vez, buscar esa comunicación solidaria.

4 OBJETIVO

Aunque la prioridad son ventas, los objetivos deben enfocarse en la conversión en redes sociales y debe ser inspiracional y aspiracional que genera la intención de compra que de otra forma no se produciría.

5 MANTENIMIENTO

¿Cómo comunicar cuando tu mensaje ya no es relevante?
¿Cómo mantener los perfiles activos y llenos de vida en un entorno tan delicado? Mantén tu estrategia orientada a objetivos a medio plazo.



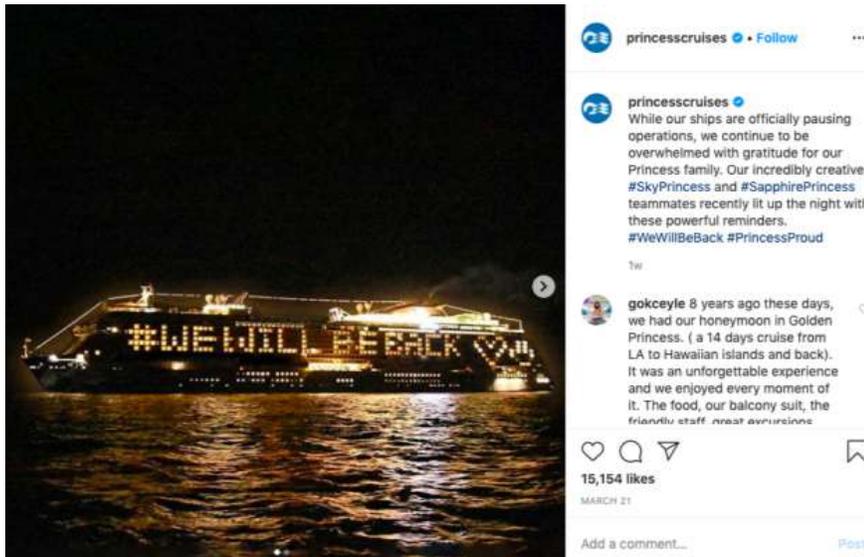
¿CÓMO ESTÁN ORIENTANDO LAS MARCAS SUS MENSAJES?

¿CÓMO SE ESTÁ COMUNICANDO?



1 MENSAJES COVID19

Alineación con los mensajes generales de las marcas: positivismo, seguridad, transitoriedad de la situación, recomendaciones sanitarias,... El vacío comercial se llena con mensajes sociales y de responsabilidad.

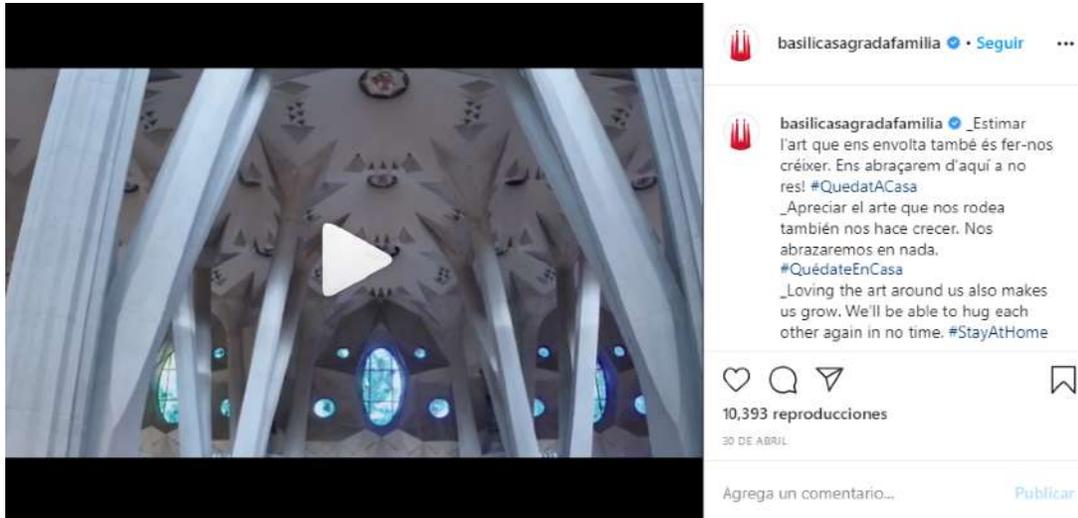


2 VISTA EN EL FUTURO: RECUPERAR NUESTROS VALORES

El lenguaje claro, directo y cercano ha sido la nota dominante desde el primer día de alarma sanitaria. Los actores turísticos han convergido en un punto común: la necesidad de esperar por ellos. ¿Cómo? Invocando a la solidaridad, al sentido común y al positivismo de los valores turísticos.

3 TECNOLOGÍA, ECOLOGÍA E INNOVACIÓN

La necesidad de llevar los atractivos turísticos al dispositivo de la audiencia, ha disparado el uso de otras técnicas como las visitas virtuales a monumentos, las clases, los streamings y por supuesto, el vídeo..





4 SOLIDARIDAD

Como prácticamente en todos los sectores, solo las marcas con un verdadero talante solidario y aportación real tendrán una relevancia en el futuro.

EJES DE CONTENIDO & TONOS UTILIZADOS

SOLIDARIDAD

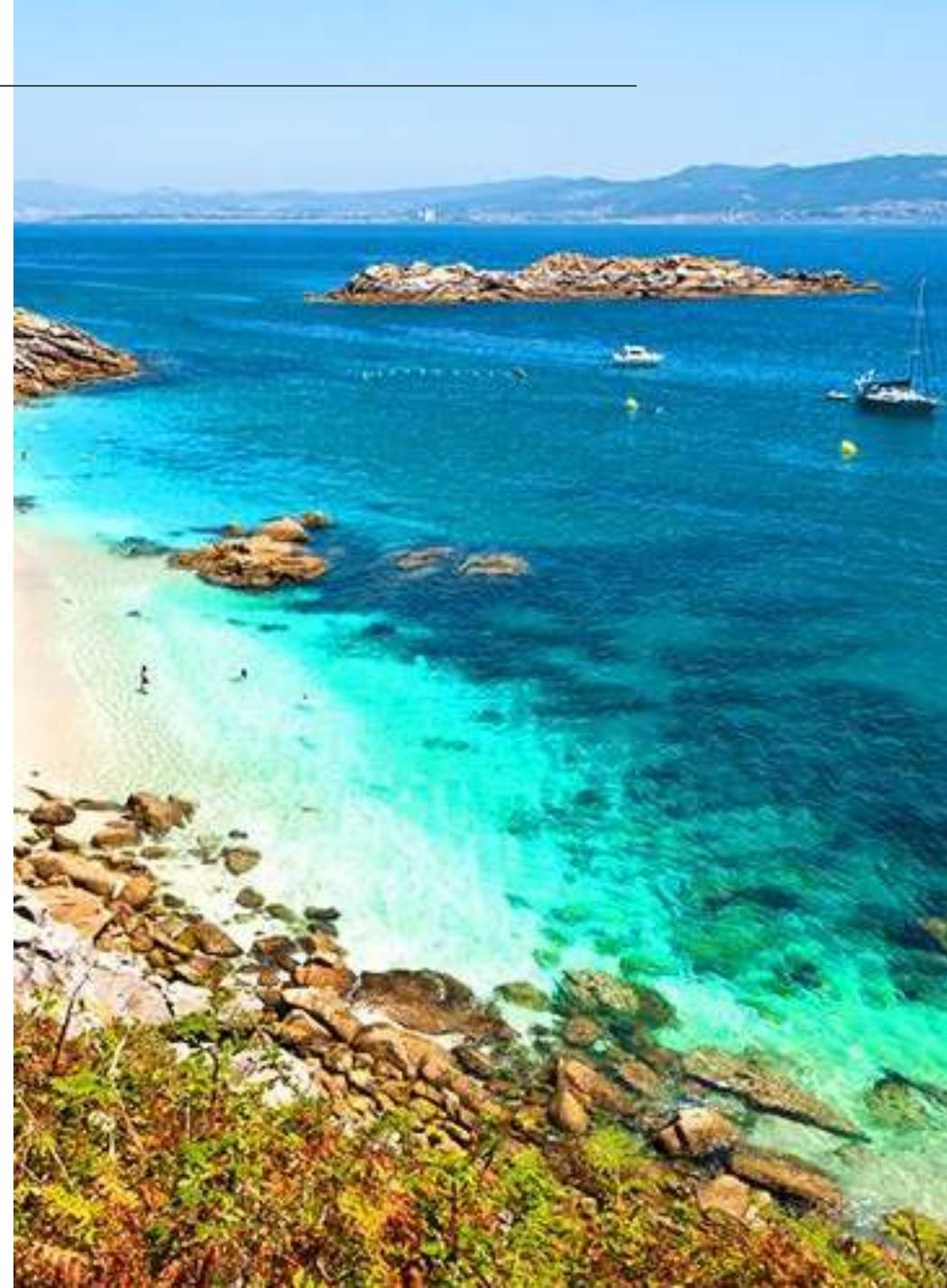
VISTA EN EL FUTURO – OPTIMISMO – UNIÓN

SEGURIDAD PARA VOLVER A VERNOS

RECUPERANDO NUESTROS VALORES

PARA VOLVER A DISFRUTAR DEL VIAJE

Y DE TU DESTINO





¿DÓNDE DEBEMOS ENFOCAR LAS ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES?



POTENCIAR EL INTERIOR DESCONOCIDO

La llamada al **turismo de interior para el verano 2020** ha sido de las primeras en escucharse. La situación económica y la incertidumbre **reducen los recursos de las familias** destinados a las vacaciones. La expectativa de los desplazamientos cortos para disfrutar de maravillas al alcance de la mano está en el aire.



SOBREOFERTA Y BATALLA DE PRECIOS

La concentración o mayoría del turismo de interior y la situación económica envían un mensaje claro: **las ofertas económicas van a ser clave**. En junio muchos establecimientos no tienen claras sus tarifas y la oferta de último minuto será clave.

¿DÓNDE DEBEMOS ENFOCAR LAS ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES?



CAMBIO DE ESTACIONALIDAD

La **activación tardía del verano** abre las puertas a un último trimestre del año, mas abierto al ocio y turismo. Las **escapadas, más económicas, pueden ser el nuevo caramelo de consumo** para los clientes. Mas que nunca la compra inteligente está de moda.

¿DÓNDE DEBEMOS ENFOCAR LAS ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES?

BRAND MANIA



NUEVOS HÁBITOS

Con la reducción de presupuestos para el ocio vacacional llegan los viajes en carretera frente a los vuelos transoceánicos, los vehículos colectivos de alquiler, el valor del régimen de media o pensión completa,...



EL VALOR DE LA EXPERIENCIA

La posibilidad de **vivir una experiencia singular** estará más que nunca justificada. Las campañas post-covid tienen que rondar en torno a **la experiencia, lo diferencial y la autenticidad**. Además, solo lo diferente y excelente **impulsa la viralidad entre clientes y potenciales**.



REIVINDICAR LO AUTÉNTICO

Y **destacar los valores del producto turístico**. En tiempo de crisis la identificación entre el cliente y el producto es lo más importante. Las acciones y proyectos **reales, honestos y directos** son los que convencen a los usuarios.

IDENTIFICAR AL CLIENTE VERDADERO

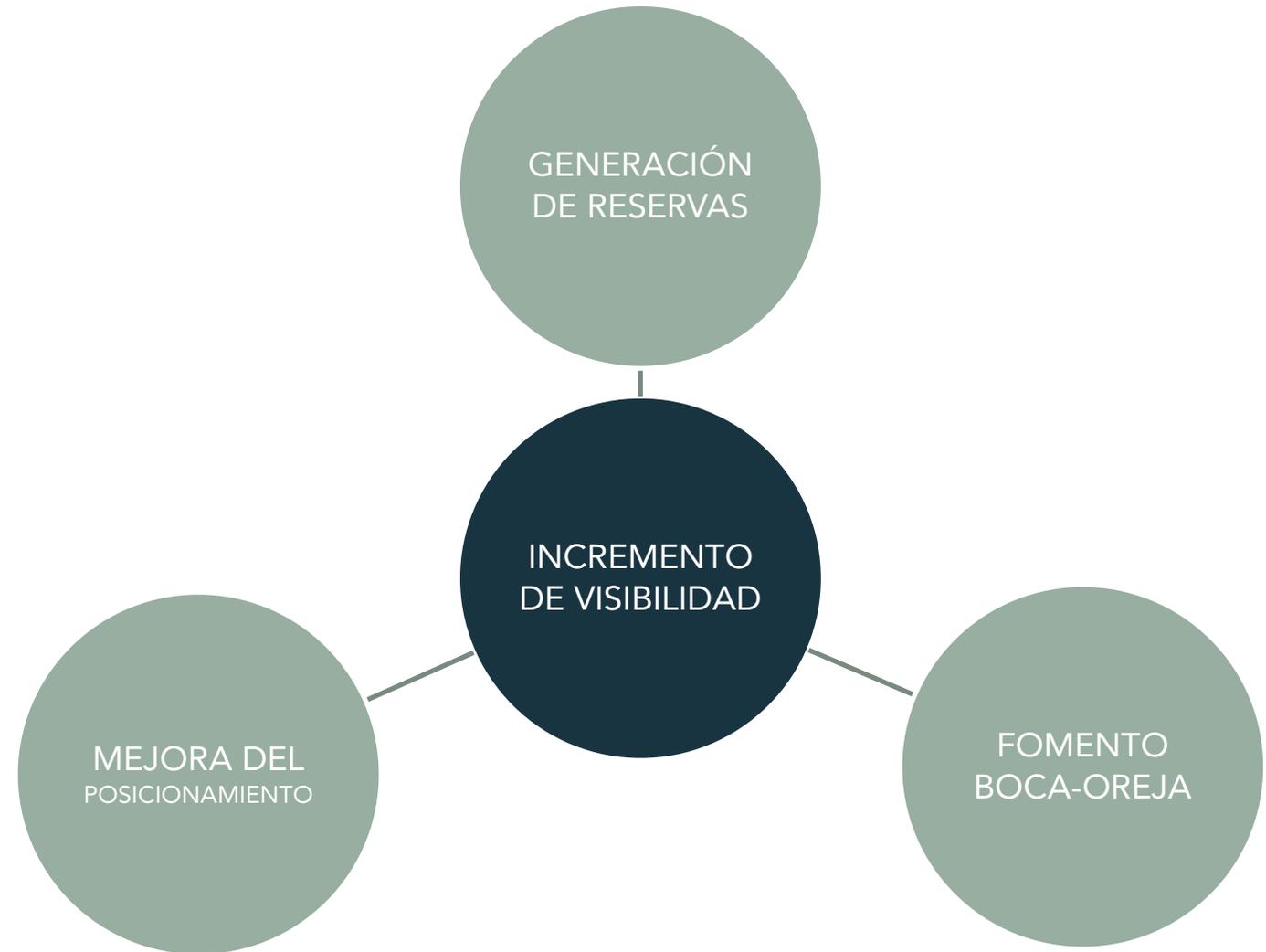
No es suficiente con estar vivos en los canales de venta, en confiar en la búsqueda de Google, en los motores de reservas y metabuscadores. Hay que **inspirar para lograr una temporada turística a la altura**. Segmenta, identifica y huye del "café para todos".



DIFERÉNCIATE

Observa al mercado y a tus competidores. **No imites, ¡evoluciona lo mejor que vayas encontrando y hazlo tuyo!** Utiliza **formatos de redes sociales** variados y potenciados con **microcampañas** para maximizar el alcance.

¿QUÉ BUSCAMOS CON ESTAS NUEVAS ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES?





LA IMPORTANCIA DE LOS CREADORES DE CONTENIDO EN EL SECTOR

APÓYATE EN CREADORES DE CONTENIDOS

Colabora estratégicamente con influencers. La visibilidad es una gran batalla y precisamente ahora iguala más que nunca a grandes y pequeños. Es un momento de oportunidad para crecer dentro del pastel.

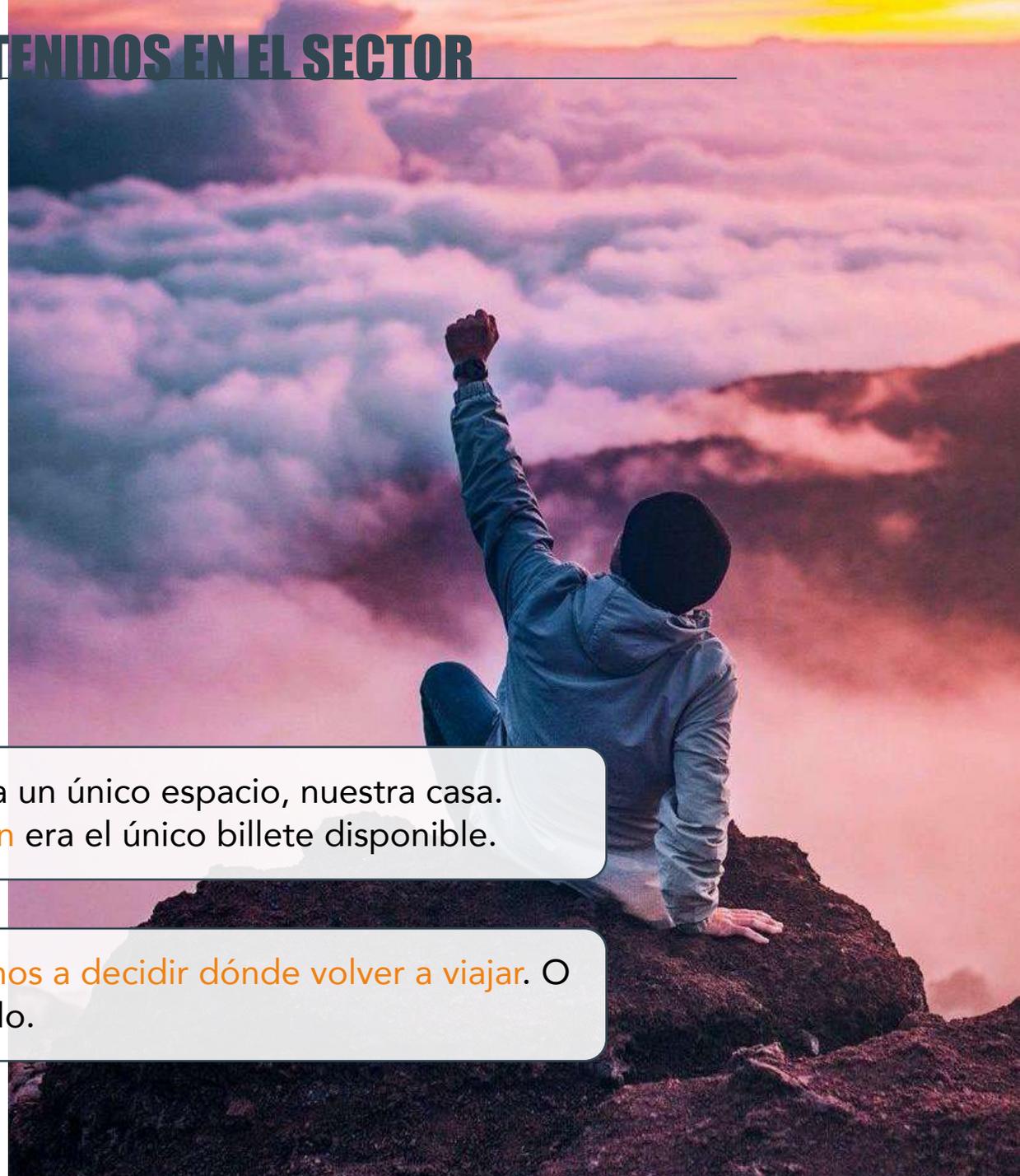
LA IMPORTANCIA DE LOS CREADORES DE CONTENIDOS EN EL SECTOR

POR ESO, AHORA MÁS QUE NUCA DEBEMOS APOSTAR POR LOS CREADORES DE CONTENIDOS

como guías de esta ruta a través de nuestro país y alrededor del mundo, que nos descubran los mejores rincones de cada uno de ellos en esta época donde volveremos a viajar

Nuestra libertad para movernos e incluso viajar, se vio reducida a un único espacio, nuestra casa. Tocaba **tirar de recuerdos y viajar a través de nuestra imaginación** era el único billete disponible.

Pasados unos días, y acostumbrándonos a la situación, **empezamos a decidir dónde volver a viajar**. O por lo menos, prepararnos para cuando podamos volver a hacerlo.



¿Cómo abordar esta comunicación?

Con **viejos y nuevos amigos**. Creadores de contenidos que hayan viajado y otros que vayan a hacerlo.



Gracias a los viajes de otros años, contamos con un **pool de creadores de contenidos con experiencia, aventuras que contar, tips para viajar, anécdotas** y mucho contenido.

Por otro lado, con los **nuevos influencers**, apostamos por una comunicación dirigida a nuevas audiencias con muchas ganas de descubrir todo lo nuevo que pueden ofrecer las marcas de turismo.



¿CÓMO AYUDAN CON LOS MENSAJES LOS CREADORES DE CONTENIDO?



1



Sara Caballero

Aventurera

Apasionada de los viajes, un día cogió su mochila y empezó su vida nómada, recorriendo el mundo "a su manera".

2



Alex Gibert

Apasionada

Vlogs, moda, viajes, comida, retos y más! Nos transmite sus viajes de una forma muy cercana.

3



Izhan Go

Perfeccionista

Vive locuras y grábalas! Su contenido es atractivo y con mucha calidad

¿CÓMO AYUDAN CON LOS MENSAJES LOS CREADORES DE CONTENIDOS?

lamochiladesara [Seguir](#)  

640 publicaciones 103k seguidores 342 seguidos

Sara Caballero
📍 Madrid - Valencia, Spain
✉ lamochiladesara@gmail.com
🌐 Globe Trotter... #travelgirl • #lifestyle
🌐 Web
lamochiladesara.es



 lamochiladesara • [Seguir](#)
Lisbon, Portugal

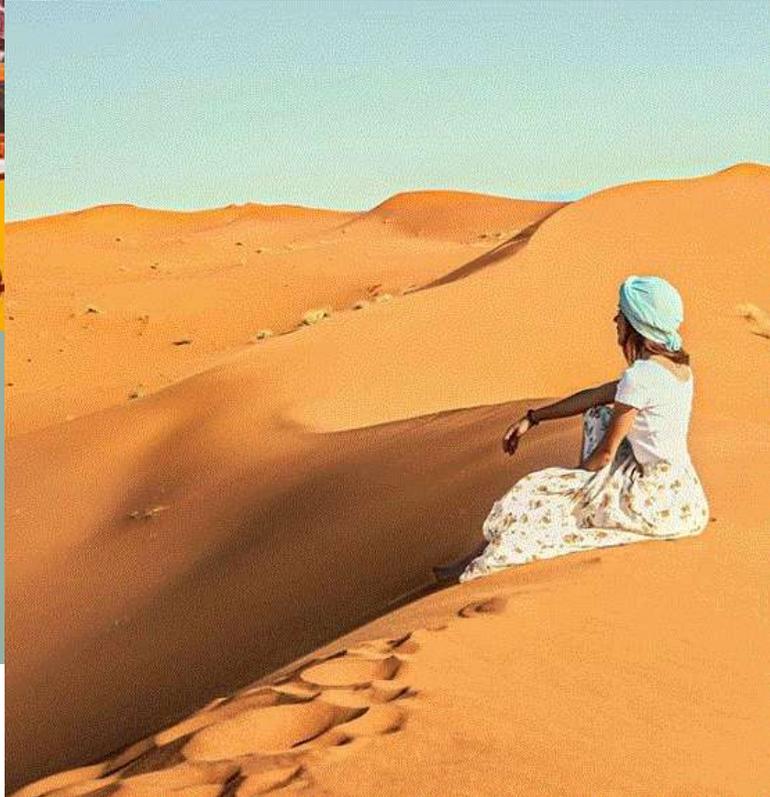
En estos días much@s estáis buscando el destino de Semana Santa, y tanto #Lisboa como #marrakech son ciudades perfectas para una escapada! 2 destinos Vueling Holidays donde tenéis hasta un 30% de descuento en paquetes de vuelo + hotel 🏠
¿A cuál de los 2 te gustaría ir?

•

Os he dejado en stories link directo a la web para que echéis un vistazo!
#vuelingholidays



Sara Caballero



Sara Caballero - Colaboraciones con marcas



Morocco Trips



lamochiladesara • Seguir
Rabat Médina, Maroc



lamochiladesara #rabat, la capital de Marruecos MA
No me ha encantado ni enamorado, pero tiene algún barrio auténtico y sitios como la Torre Hassan, un lugar muy curioso 😊
¿Qué os parece?
•
Toda la ruta la hemos hecho con @moroccotrips como siempre, y si vais de mi parte tenéis un 5% de descuento en el transporte privado, que algunos me preguntáis 😊
•
¿Tenéis puente? ¿Dónde os vais? Contadme! 😊

Promoción de la web de rutas a través de imágenes en Marruecos



lamochiladesara • Seguir
Zaragoza, Spain



lamochiladesara Chic@s! Os traigo un SORTEO muy especial junto con @weekendsk_es para celebrar la #BlackWeek! ¿Quieres una escapada de fin de semana para 2, escapada con masaje, fin de semana en la nieve, y muchos planes más por #españa?
•
• ¡Muy fácil!
Para participar:
[1] Síguenos a @lamochiladesara y @weekendsk_es
[2] Menciona en la publicación a la persona y al sitio al que os gustaría ir.
•
Puedes mencionar las veces que

Dar a conocer Weekendsk a través de una escapade de fin de semana para 2



Weekendsk

¿CÓMO AYUDAN CON LOS MENSAJES LOS CREADORES DE CONTENIDOS?



 **aleex3** • [Seguir](#)
Barcelona, Spain

 **aleex3** ❤️ SORTEAZO de NYX PROFESIONAL MAKEUP, Adidas, Nike, Converse, Yellow, Buffalo... 🤩 ❤️ .
👥: 8 GANADORXS .
🔥 PREMIO:
🔥 2 lotes de @nyxcosmetics_es (valorados en 200€ cada lote👉)
🔥 6 modelos a escoger de la web de @yellowshop.es (incluye todas las marcas👉) .
Para participar:

- 1: Sigue a @yellowshop.es @aleex3 @_juliaperezg y @nyxcosmetics_es
- 2: Like a la publicación
- 3: Menciona a un amigx ❤️

aleex3 [Seguir](#)  

1,302 publicaciones 208k seguidores 1,076 seguidos

Alex Gibert
📍 Barcelona
✉ alexgibert@youplanet.es
🌟 TikTok: Alexgibert3
Mi vida en vídeos 
www.youtube.com/user/Alex3Gibert

Alex Gibert



¿CÓMO AYUDAN CON LOS MENSAJES LOS CREADORES DE CONTENIDOS?

Alex Gibert-
Colaboraciones
con marcas



FlyKube



Galería de fotos
promocionando un
buscador de viajes



Aura house



Imágenes en las villas
de bambú de Bali con
el objetivo de dar a
conocer Aura house

¿CÓMO AYUDAN CON LOS MENSAJES LOS CREADORES DE CONTENIDOS?



 izhan_go • [Seguir](#)
Mar Mediterraneo

 izhan_go Bajo el agua no hay ruid
Todo el mundo calla, todo es más
porque estás tú, él mar y él silenci
Esa es mi desconexión.
[@armanibeauty](#)
[#acquadigio](#) [#armanibeauty](#) [#ad](#)
[#queseahogaelisan](#)

12 sem



izhan_go

[Seguir](#)



1,473 publicaciones

214k seguidores

469 seguidos

IZHAN

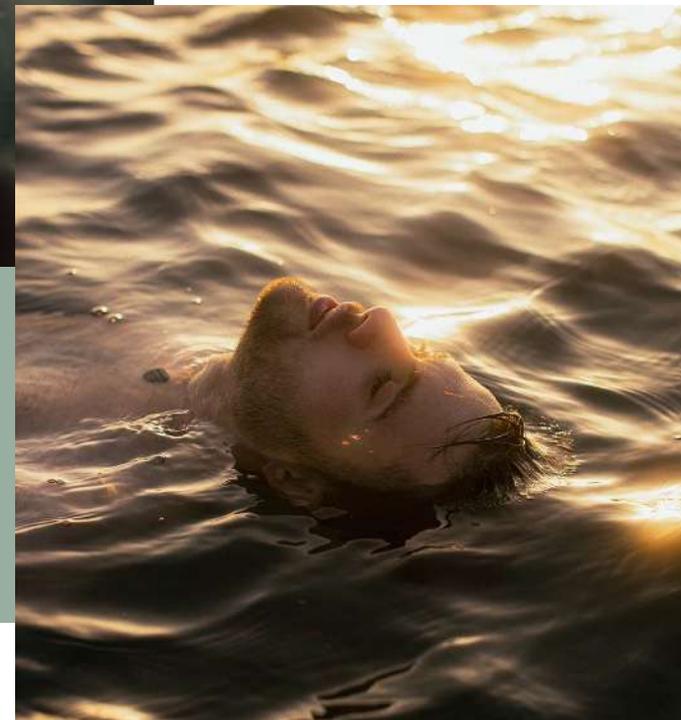
Vive locuras y grábalas! ⚡⚡

work: mellamoizhan@gmail.com

Último vídeo:

youtu.be/j2SKtSe2qRI

Izhan
Go



Izhan Go- Colaboraciones con marcas



izhan_go • Seguir
Cabo da Roca - Most Western point in Europe

izhan_go Muchas veces no sabes como puede salir algo hasta que luchas por ello y ocurre, cuando pensé en este regalo no sabía que mis amigos me ayudarían tanto, que Zeta se apuntaría, que nos acabaríamos riendo tanto o que a carla estaría tan happy!

Mil gracias a @omio por echar un cable con una app tan buena para viajar por Europa en avión, bus o tren! Echadle un vistazo ;) #gowithomio #ad #mañanamevoyotravezhehe

18 sem



Awareness de la app
de Omio a través de
viajes



Omio



izhan_go • Seguir
Ulun Ubud Resort

Es cansado pero en junio creíamos que nos habíamos quedado sin viajar en verano.

Después de que una marca nos cancelara un trabajo y un viaje un mes antes de irnos jajaja tiene tela el asunto, parecía que nos habíamos quedado sin viaje en verano hasta que los majos de @bookingcom nos hablaron, nos dieron toda la libertad y gracias a ellos hemos estado en alojamientos increíbles por todo Bali.

Así que gracias a ellos y a vosotros por apoyar todas las campañas con las que trabajol Y que por cierto en destacados teneis el código de 25€ de descuento para vuestra próxima

Amplificar los servicios
de hoteles de Booking
a través de un viaje por
Bali



Booking.com

APROVECHA AHORA ESTAS OPORTUNIDADES

DINOS TU OBJETIVO Y RECIBE UNA PROPUESTA LO ANTES POSIBLE

Luis Soldevila
CEO
luis@brandmanic.com



Madrid

Javier Galdón
Control & Management
javier@brandmanic.com



Valencia

David Huélamo
Director Servicios al cliente & MKT
david@brandmanic.com



México

Silvana Clemente
Directora de Cuentas
silvana@brandmanic.com



Lisbon

Córdoba Ruiz
Managing Director
Cordoba.ruiz@ikimedia.es