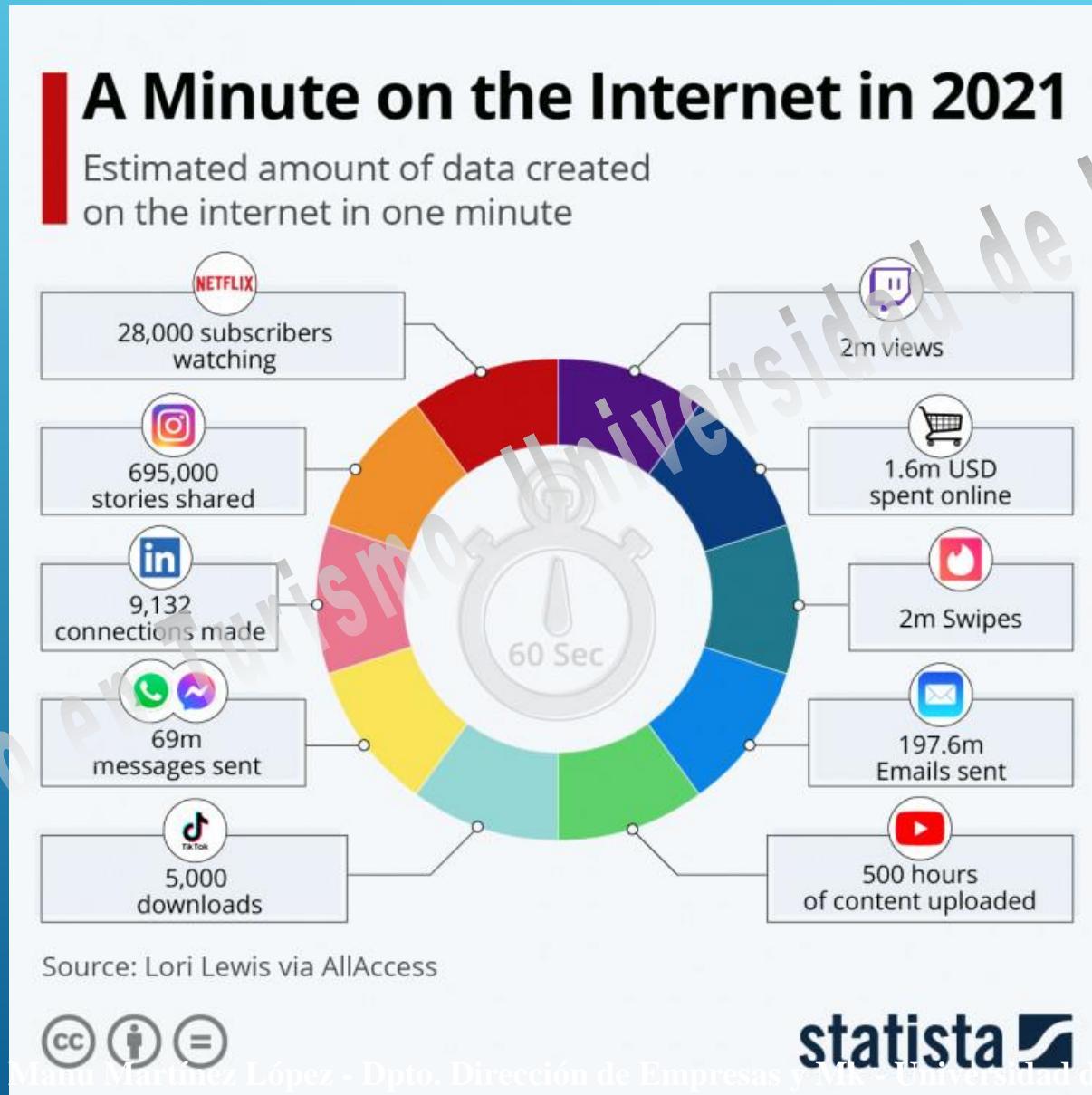
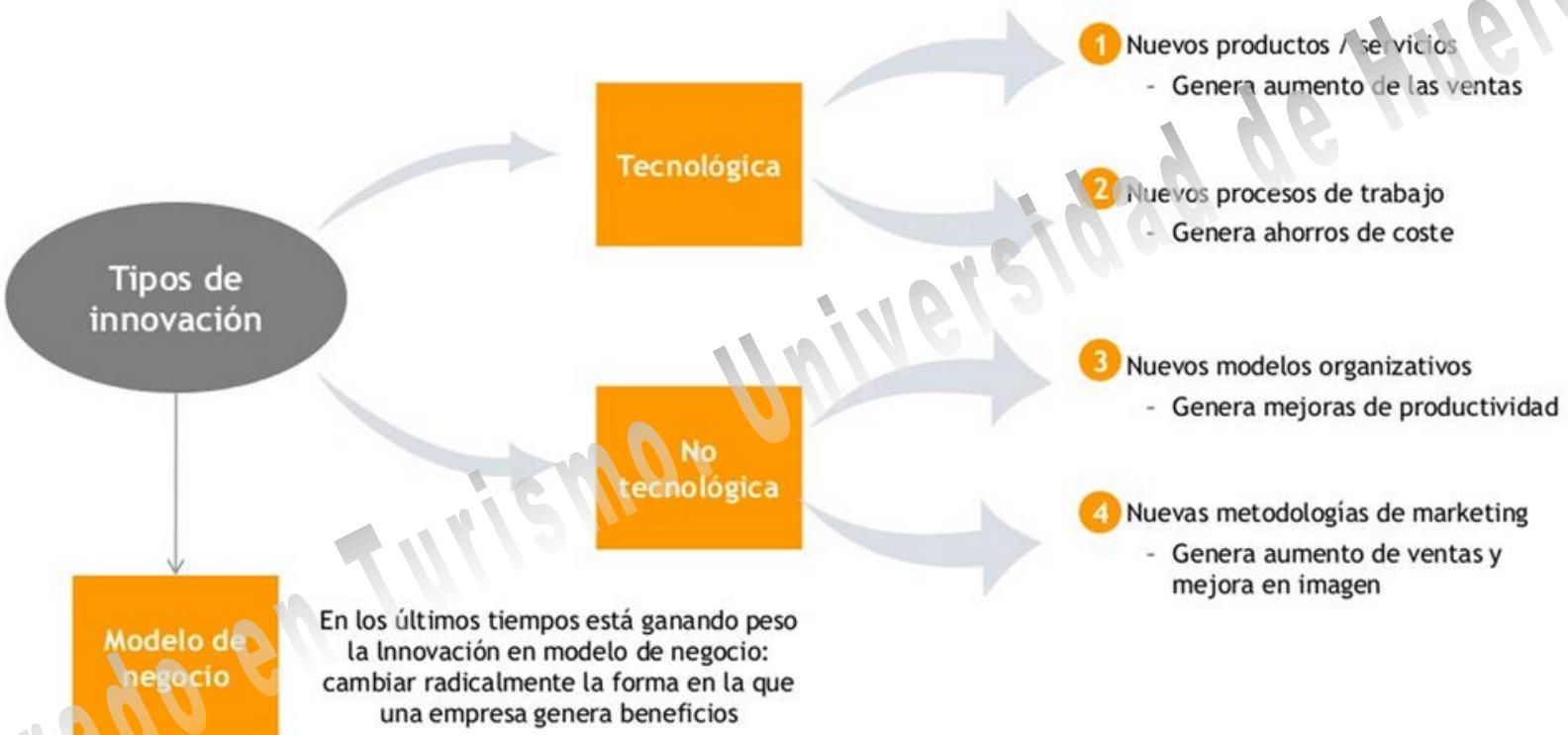


# Innovación en Comercialización en Turismo



# Innovación en Comercialización en Turismo

De acuerdo al Manual de Oslo, la innovación se puede dividir en cuatro tipologías



Ahora innovar no es una opción. Es la estrategia clave para la supervivencia y desarrollo de la empresa en el mercado.

# La innovación: definición y tipología

Innovar es arriesgado

No Innovar es peligroso

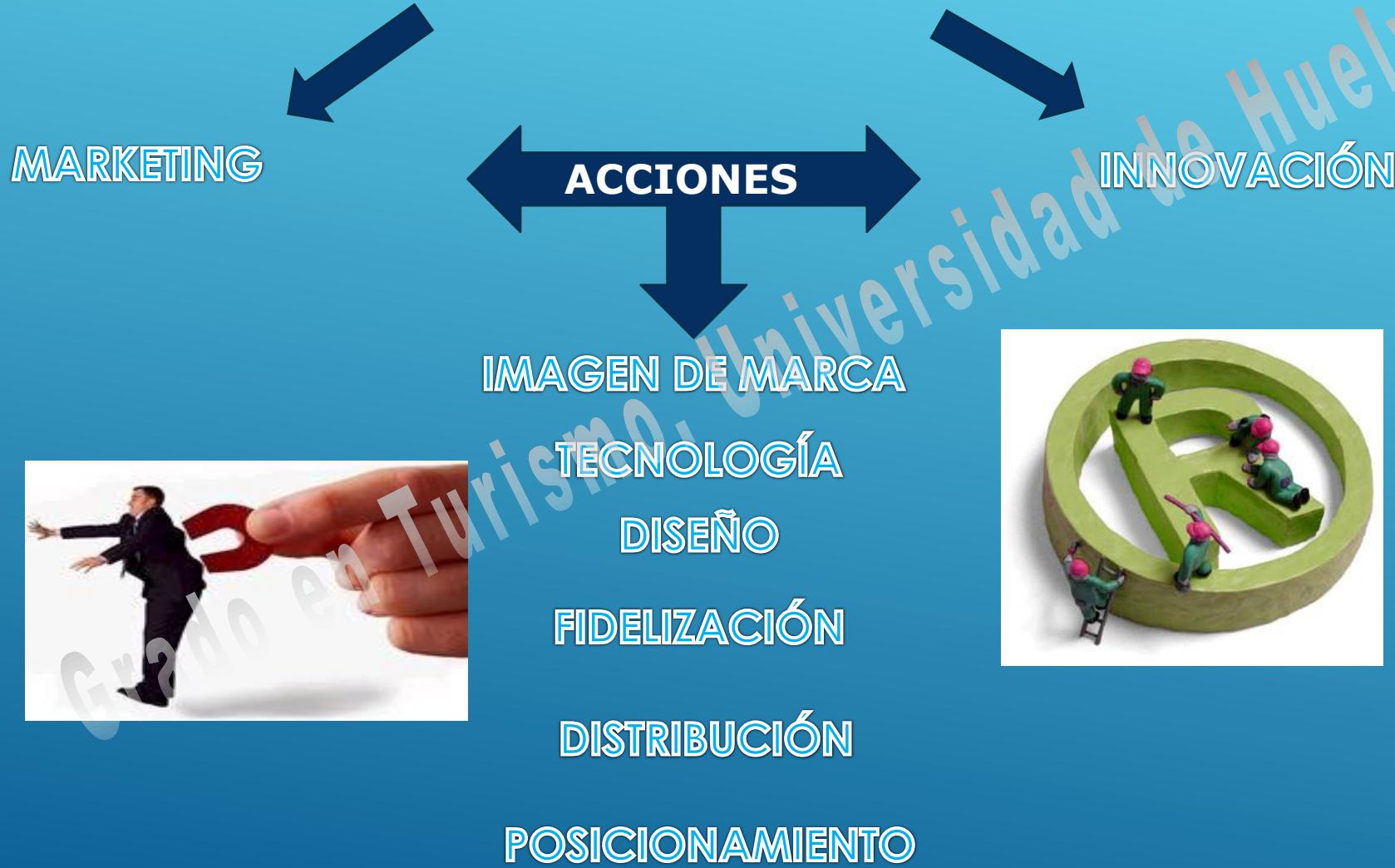
- Tipos:
- 1) Innovaciones de proceso
  - 2) Innovaciones de producto
  - 3) Innovaciones de organización
  - 4) Innovaciones de comercialización



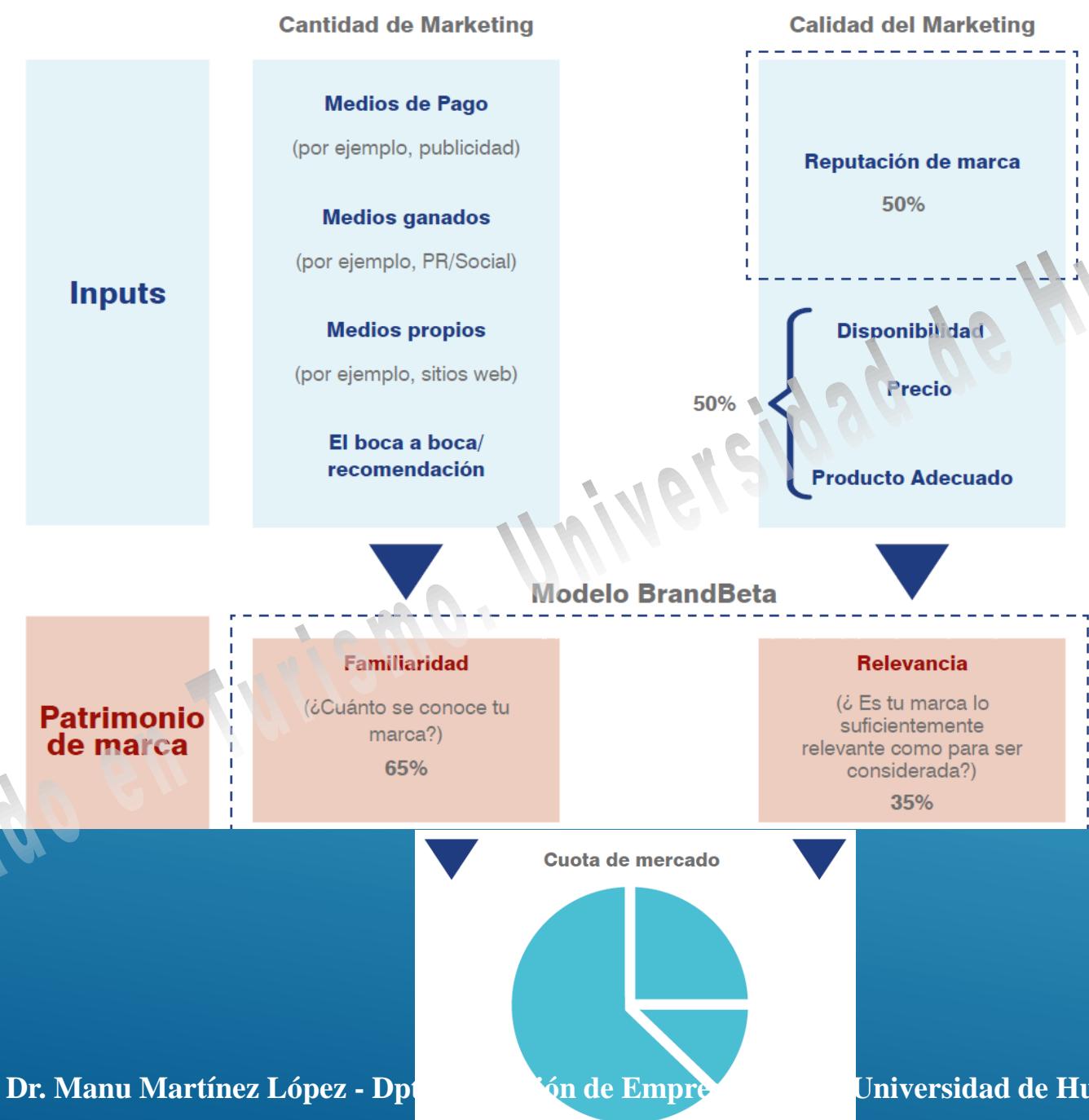
*Vivimos en un mercado donde ya no se compite por la calidad de los productos, sino por la calidad de la experiencia al comprarlos y consumirlos.*

# Innovación en procesos de comercialización

¿Cómo lograr la diferenciación?



## Cómo afectan las marcas y el marketing a la cuota de mercado



# Innovación de marca: una tarea ambiciosa

La marca es el eje de la percepción del consumidor. Se hace indispensable innovar en este sentido.

- **Rediseñar el logo.** Los tiempos cambian y las tendencias también. ¿Imagináis a un artista rococó empeñado en sus formas cuando lo que se imponía era el neoclasicismo?
- **Reformular el eslogan,** si es que hay eslogan y dar con esa frase perfecta que todo el mundo incluya en sus conversaciones.
- Máximo rigor en **cumplir las promesas** que vende el eslogan.
- Incentivar el **compromiso por la responsabilidad social**.
- **Crear una sub-marca** que se considere de culto.
- Innovación en **el tono del mensaje**. Redefinir la forma en la que nos dirigimos a nuestros consumidores.
- Innovación en **la comunicación**. Cuando vemos un anuncio de algún producto de Apple, muchas veces nos llama la atención el empaquetado, esos embalajes en los que todo encaja perfectamente y que producen una sensación placentera el simple hecho de abrirlos.



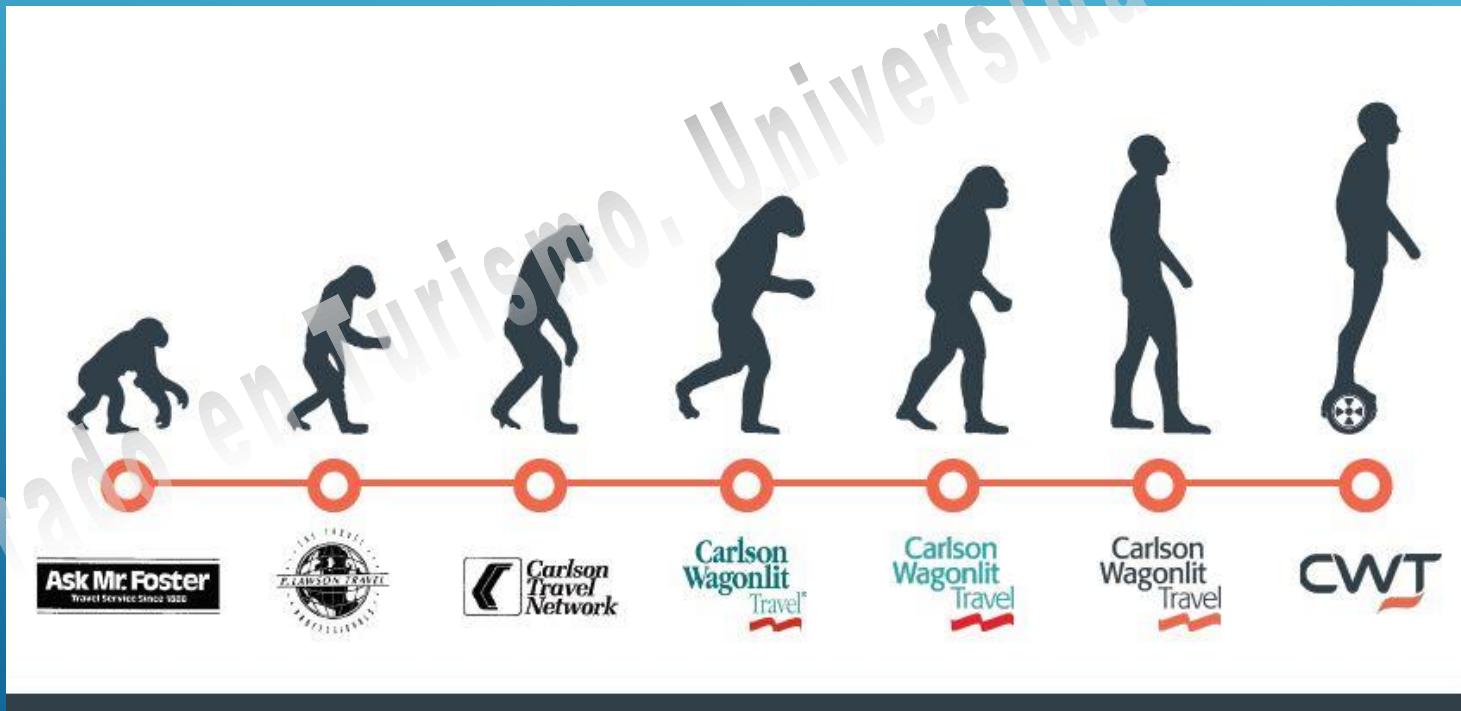
Carlson Wagonlit Travel pasa denominarse CWT

# CWT oficializa su nombre abreviado

Tres de las cuatro divisiones especializadas de CWT también se beneficiarán de la nueva marca con nuevos logotipos

La elección de las tres letras combina “un homenaje al legado de la empresa y su ambición de liderazgo digital”

CWT es el nuevo nombre de la compañía global de gestión digital de viajes corporativos, distribución hotelera y reuniones y eventos



2019

## LATITUD DE VIDA - Nueva frase de posicionamiento de Islas Canarias



elmejorclimadelmundo.com



## ¿Qué sucede en internet durante 60 segundos?



**2.315.000 búsquedas en Google**



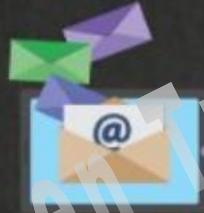
**2.700.000 visualizaciones de vídeos**



**430.000 tweets enviados**



**44.000.000 mensajes enviados**



**150.000.000 e-mails enviados**



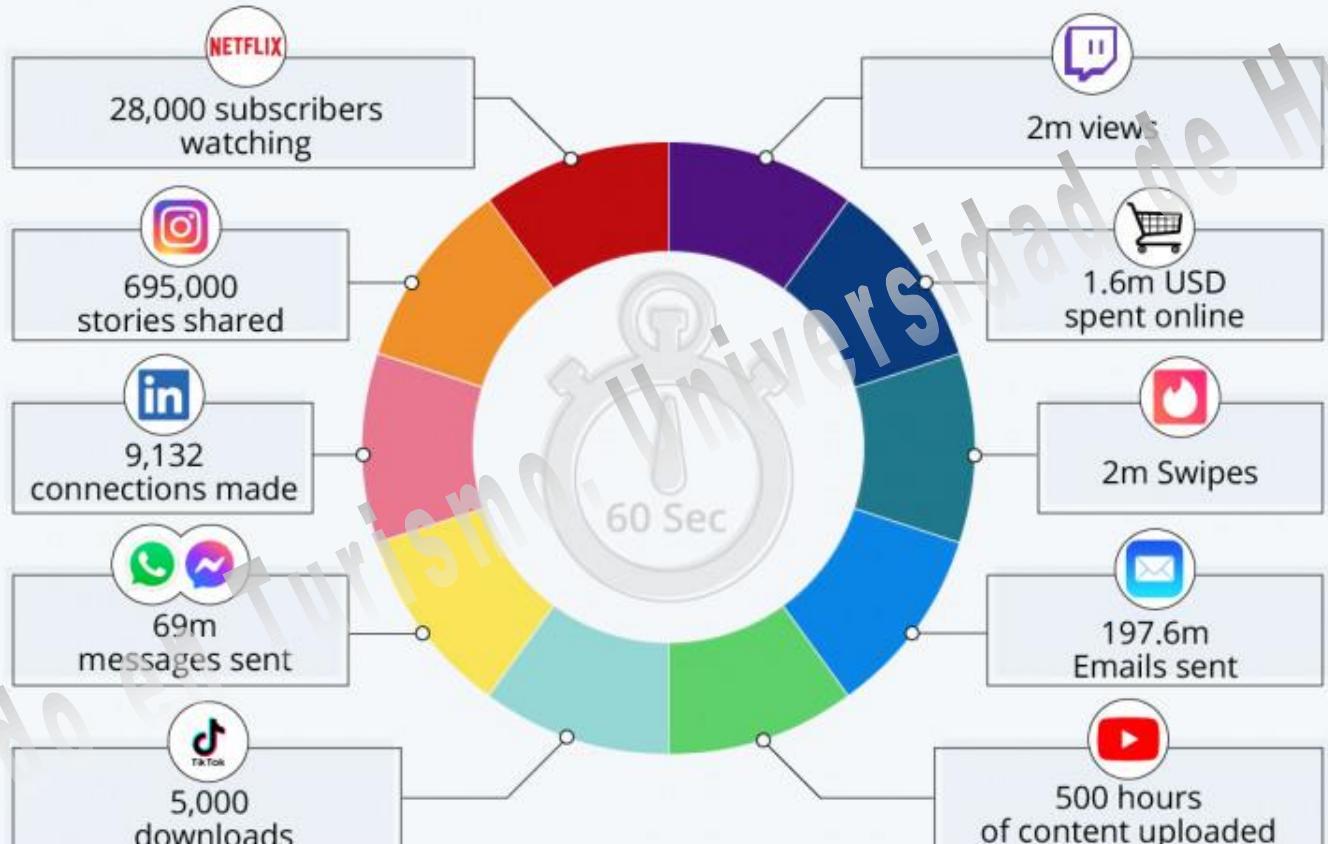
**3.000.000 elementos  
compartidos**



**56.000 fotos nuevas**

# A Minute on the Internet in 2021

Estimated amount of data created  
on the internet in one minute



Según datos publicados en el portal **AllAccess**, 60 segundos en la web en 2021 consisten en más de 500 horas de contenido subido a YouTube, 695.000 historias compartidas en Instagram y casi 70 millones de mensajes enviados a través de WhatsApp y Facebook Messenger. Ese mismo minuto de Internet, también contiene más de dos millones de deslizamientos en Tinder



# Seis claves para conquistar al nuevo turista digital

The Valley Digital Business School identifica **seis claves para conquistar a ese smart traveller:**

**1.- Potenciar las emociones:** La adquisición de cualquier servicio es para ellos mucho más que una mera compra. Se trata de una experiencia que merece la pena compartir, enriquecedora, diferente... Por ello la mayoría de las decisiones están motivadas por las emociones. Aquí la personalización de los servicios y una buena estrategia de contenidos (por ejemplo, el storytelling) jugarán un papel clave.

**2.- Redes sociales como eje principal:** Los smart travellers no pueden vivir sin ellas. Son un excelente canal en el que el objetivo principal no será vender un producto o servicio, sino comunicarse bidireccionalmente con el usuario y descubrir con anticipación qué es lo que le inquieta. Son las grandes conectadoras de comunidades alrededor de las marcas.

**3.- Apostar por el mundo móvil.** Las compras de última hora a través del smartphone se han convertido en el recurso más habitual. Esto ha hecho que el m-commerce, con nuevos productos y servicios turísticos al alcance de la mano, sea lo que más se demande.

# Seis claves para conquistar al nuevo turista digital

**4.- Explorar nuevas tecnologías innovadoras.** Hay muchas tecnologías adicionales que pueden ayudar al futuro consumidor a elegir una marca: realidad virtual, geolocalización, realidad aumentada, serious games, advergaming...

**5.- Prestar atención a la reputación online.** Será imprescindible que las marcas cuiden su reputación online y la atención que prestan al viajero digital a través de los canales online. El turismo es un sector donde las opiniones de los usuarios cuentan mucho en la toma de decisiones, por lo que habrá que saber gestionar cualquier comentario negativo que pueda sucederse en foros de opinión, redes sociales, blogs...

**6.- Personalización a través del big data.** El nuevo turista digital huye del paquete estándar y busca ofertas personalizadas. De este modo, la gran cantidad de información que esta estructura tecnológica permite gestionar facilita el conocimiento preciso e individual de cada turista, consiguiéndose así ofertas a medida.

# FANG: los amos mundiales de la publicidad en 2025

Facebook, Amazon, Netflix y Google dominarán el consumo de contenidos y serán claves para las campañas de marketing

Lo bueno: la publicidad a través de los FANG permitirá hipersegmentar las audiencias

Lo malo: los cuatro actores podrán establecer una situación de monopolio

La realidad: los FANG tienen "cash" de sobra para invertir y seguir aumentando su cuota de mercado

"La televisión será toda en streaming y los jugadores fuertes serán los que tengan los datos". Los datos de los clientes, los que muestran que tal persona, seguidora acérrima de la teleserie cual, está pensando en viajar a Maldivas porque así lo indican las búsquedas que ha hecho.



El contenido es el rey en la era centrada en el cliente

## TikTok y YouTube, los reyes de la pandemia

Las redes se han consolidado como canal de comunicación

## Google: quien no haga vídeos online no existe

Youtube, ha concluido, “es el **canal de televisión más potente del mundo** y su éxito se debe a la **conexión emocional** con sus usuarios. Es una plataforma para compartir emociones y ese retorno emocional es la clave de su éxito”.



# Las redes sociales como herramienta de marketing

El objetivo es atraer la atención del cliente en las distintas fases del customer journey

Las redes sociales contabilizaban en España 29 millones de usuarios activos en el último año, lo que representa el 62% de la población



Las empresas turísticas deben dirigirse al cliente en redes sociales con una comunicación emocional, sin perder de vista el fin comercial



Para ampliar su alcance en RRSS los hoteles deben convertir a sus clientes en microinfluencers creando momentos y escenas instagramables

*“Cuando la gente pierda el miedo a registrar su tarjeta de crédito en Instagram igual que lo ha hecho en Amazon, se dispararán las compras impulsivas en Instagram y Facebook como ya ha ocurrido en Asia con WeChat”, según ha avanzado Guillermo Rodríguez*

*Las seis líneas de trabajo del equipo de Social Media de Palladium se centran en el branding, objetivos comerciales y de venta, atención al cliente, fidelización, desarrollo de negocio y employer branding*

# Publicidad emocional y cómo vender sin pedir que te compren

*La gente no compra productos y servicios, sino historias, relaciones y magia.*

Ese **storytelling emocional** que le permite a la empresa, según Guardiola, “**cautivar y enganchar al cliente** contándole su historia”, le facilita asimismo “**destacar entre el resto de negocios; crear relaciones personales** con clientes actuales y potenciales; y **motivar a posibles clientes** a saber más de tu negocio”

*Con el storytelling y el marketing emocional, como ha destacado Elia Guardiola, “se potencia la creatividad, creamos branding, se comparte mucho más el contenido hasta incluso llegar a hacerse viral, y se convierte así en una poderosa herramienta de marketing”*

La experiencia se erige así, según sus propias palabras, en “un **valor diferenciador**: cómo haces sentir al cliente. Un **valor emocional**. De hecho la obsesión de las marcas debería ser la **experiencia de usuario**, por encima de las ventas, porque si es óptima garantiza una venta a medio y largo plazo”.

# Branded content, cómo emocionar al cliente antes de que viva la experiencia

El *branded content* es una técnica de marketing que consiste en **generar contenidos vinculados a los valores de una marca que atraigan y generen emociones en el cliente objetivo**.

Los contenidos generados por la marca tienen que ser capaces de **transmitir valores, emociones o sentimientos**.

Dos aspectos fundamentales del *branded content* son la **storytelling** que crea la historia con el que se pretende conectar emocionalmente con el consumidor y flexibilidad para adaptarla a múltiples formatos y canales. Se trata de **crear una o varias historias que se relacionan entre sí y que pueden ser reproducidas en diferentes plataformas multimedia y redes sociales, de forma que el cliente participe, las comparta y tenga una experiencia inmersiva**, por lo que debe ser muy alta calidad y convertirse en un valor añadido.

La emoción vuelve a superar a la razón

## Publicidad emocional y cómo vender sin pedir que te compren

En publicidad la necesidad a partir de una experiencia positiva se impone al bombardeo masivo

El contenido es el rey en la era centrada en el cliente



Marketing de contenidos: inuits cambian Groenlandia por Canarias

Turismo de Canarias apoya la filmación de un original documental

"La sonrisa del Sol"



# *Instagram vs Twitter: una imagen vale más que 140 caracteres*

Marketing en redes sociales

## Instagram supera los 1.000 millones de usuarios y reina sobre el turismo

Crecimiento exponencial, público joven y más contenido de viajes son sus puntos fuertes

 Los 1.000 millones de usuarios que ha alcanzado Instagram son 200 millones más respecto a septiembre de 2017

 Instagram pertenece a Facebook, red social que ronda los 2.200 millones de usuarios pero cuyo público envejece

 "Instagram es la red social por excelencia de nuestro sector", explica el experto en marketing Rafael de Jorge

# Instagram supera los 1.000 millones de usuarios y reina sobre el turismo

Crecimiento exponencial, público joven y más contenido de viajes son sus puntos fuertes



# REVOLUCIÓN INSTAGRAM

*Nuevos formatos ganan predominancia en las estrategias de marketing turístico*

Instagram se ha consolidado en 2019 como la red social favorita para la industria de los viajes. Pero los cambios dentro de la propia red son muy rápidos: aparecen nuevos formatos como las *Stories* con gran poder de atracción, mientras que los contenidos patrocinados de influencers deberán atenerse a nuevas reglas.



Las redes sociales y las selfies se han convertido en elementos inseparables del viaje para miles de personas en todo el mundo.

*En el Reino Unido hay 22,4 millones de usuarios de Instagram; en Alemania llegan a los 19 millones, mientras que en España esta red social (propiedad del grupo Facebook) cuenta con casi 15 millones de usuarios, con un perfil más joven*

# Cómo Instagram está cambiando los museos (y nuestra relación con el arte)

Las instalaciones artísticas específicamente diseñadas para ser "selfie-friendly" atraen miles de visitantes

Encontramos el museo del helado, de las selfies, de los sentimientos, los colores, los sueños...

Las entradas puede costar hasta 38 dólares y se venden con meses de anticipación

Estos museos pop-up están diseñados para ser fotografiados para Instagram

El impulso que está adquiriendo este nuevo **fenómeno de los museos efímeros** ha sido analizado por Vox, un medio online estadounidense, especializado en nuevas tendencias políticas, sociales y culturales.

Ejemplos: el museo del helado, de las selfies, de los sentimientos, los colores, los sueños, las burbujas.... Las entradas puede costar hasta **38 dólares** y se venden con meses de anticipación.

Estas instalaciones de arte "no están diseñadas para exhibir pinturas clásicas, o para albergar objetos históricos. Están **diseñadas para ser fotografiadas para Instagram**", apunta Vox.

**Las miles de fotos en Instagram actúan como un efecto llamada que atrae a más visitantes.**

## Cómo Instagram está cambiando los museos (y nuestra relación con el arte)

Las instalaciones artísticas específicamente diseñadas para ser "selfie-friendly" atraen miles de visitantes

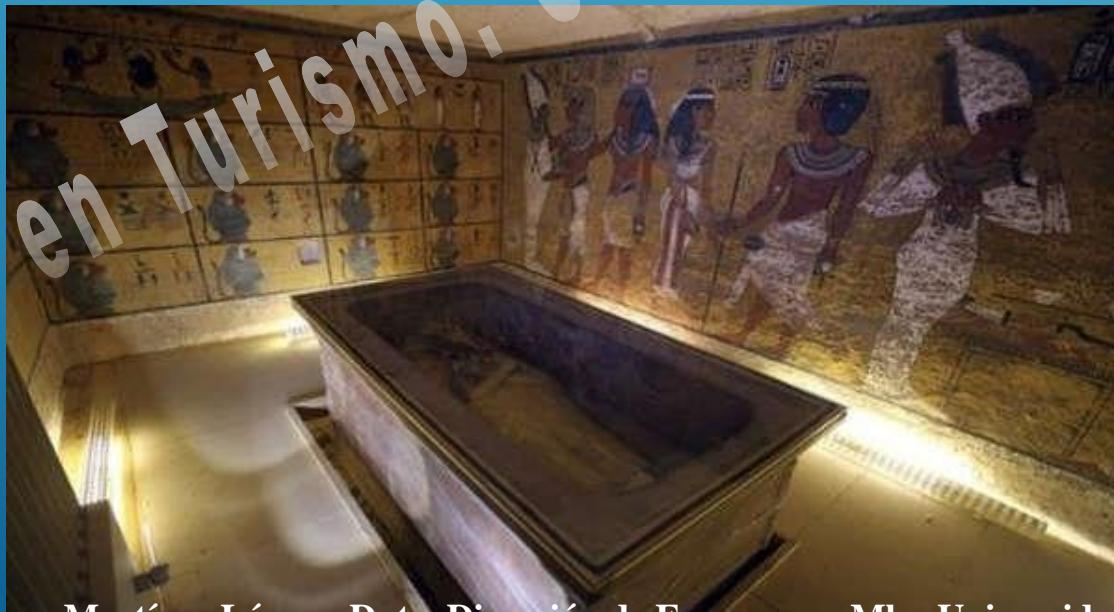
# Ahora en Egipto es gratis sacarse selfies con las momias

*Yo no es necesario pagar extra por tomar fotos a las antigüedades en los museos de Egipto, una medida a favor de la "instagramización"*



*En Egipto quieren favorecer la viralización del patrimonio cultural, permitiendo las fotos gratis en los museos*

*Egipto trata de recuperar el sector turístico tras años de depresión que comenzó en 2011 con la primavera árabe*



# Cómo Instagram está cambiando nuestra forma de viajar

**Barceló**  
HOTELS & RESORTS

## Barceló apuesta por el contenido generado por el usuario

"Barceló Stories" es una experiencia de valor y muy exitosa

Barceló Hotel Group lanza la mayor plataforma de contenido generado por los usuarios que permite conocer y replicar las experiencias de viaje de 50 influencers internacionales y servir así de inspiración para futuros viajeros. Hablamos de **Barceló Stories**. ¿Ya has elegido tu plan?

### - La importancia de las redes sociales

Storytelling



# Cómo Instagram está cambiando nuestra forma de viajar

Nueva campaña basada en historias reales, 'Déjate llevar'

## Marketing de influencers: Eurostars Hotels sigue confiando en el modelo

Con contenidos de calidad, adecuada selección de perfiles y personalización

"Déjate llevar" by Eurostars Hotels



MARTA ESCALANTE  
@holacuore  
BERLÍN

Con el hashtag #eurostarstips la cadena ha abierto un nuevo canal de comunicación con el cliente vinculado al intercambio de propuestas y actividades durante sus viajes



TUTTI MÁRQUEZ  
@tuttimarquez  
PARÍS

Con su nuevo producto Sugerencias de Viaje

# Facebook facilita llegar a los viajeros en la fase de inspiración

## Los viajeros prefieren destinos fotogénicos

El 68% de los milenials encontró ideas para su último viaje en Facebook, y lo mismo ocurrió con el 60% de los presentes en Instagram, según una encuesta encargada a GfK

*"Las nuevas generaciones se inspiran para sus viajes en lo fotogénico que es el destino"*,  
Hilal El-Sawy, Presidente

 El contenido visualmente atractivo es fundamental para inspirar al viajero.

EasyJet lanza una aplicación que vincula la tecnología móvil e Instagram

# Los viajeros pueden reservar vuelos identificando el destino por fotos

Los viajeros ahora pueden reservar vuelos por fotos sin saber del destino

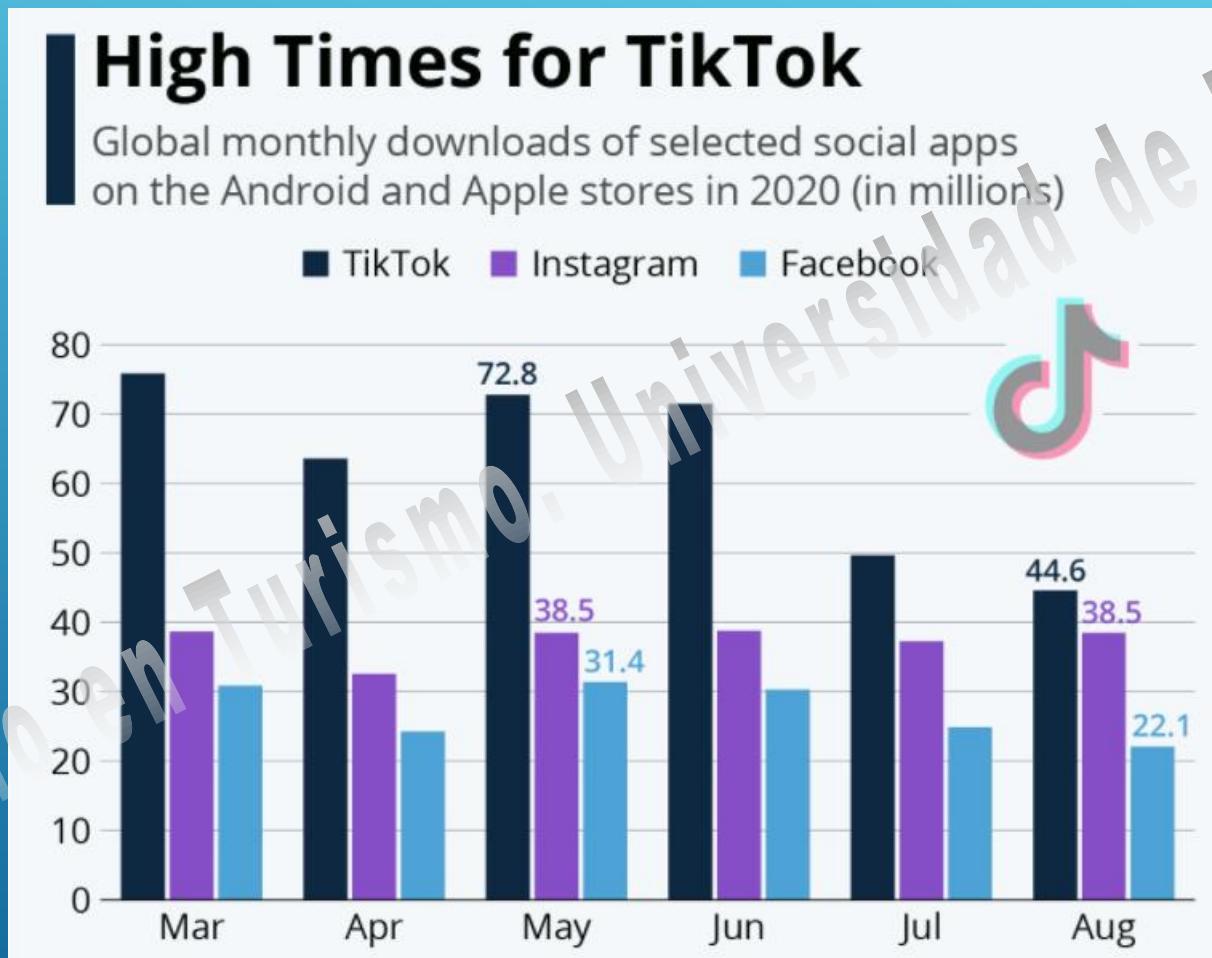
EasyJet ha lanzado una nueva aplicación que permite a los clientes reservar vuelos al instante con solo fotos de Instagram

Look & Book utiliza técnicas avanzadas de reconocimiento de imágenes e identifica la ubicación entre los 1.000 destinos que opera easyJet

Cuando Look & Book identifica en la foto un lugar al que easyJet no vuela, recomendará uno similar en un destino servido por la aerolínea

**Daniel Young, director de Digital Experience de easyJet, dijo: "Look & Book ayudará a las personas a explorar Europa con mayor facilidad y abrirá nuevos destinos y lugares de vacaciones que estaban ocultos para una amplia gama de clientes. Es fantástico cómo la tecnología nos permite mejorar y optimizar la búsqueda de los clientes y la experiencia de reserva".**

# Turespaña entra en TikTok, la red social que más crece



- **Facebook:** 1,86 millones de seguidores, en 15 idiomas
- **Twitter:** 501.000 seguidores, 24 perfiles, en 13 idiomas
- **Instagram:** 652.000 seguidores, 2 perfiles
- **Youtube:** 18.000 suscriptores

# Baleares convoca un concurso en Instagram para buscar embajadores

El concurso '#FandeBalears, Hazte embajador de las Islas Baleares' está convocado por la ATB

Enmarcada en la estrategia 'Better in Winter', la acción persigue que las fotos se centren en los productos como la naturaleza, la

En los ocho primeros días de la campaña ya se compartieron 2.000 fotografías con el hashtag #FandeBalears



# Gran Canaria refuerza con influencers su promoción digital en Reino Unido

## Viajes personalizados

"Cada uno de estos blogueros, instagramers y youtubers contarán con un programa personalizado con **actividades y visitas que se adaptarán a los intereses de los seguidores** de cada uno de los canales, con lo que podrán reflejar de primera mano su propia versión de unas vacaciones perfectas en Gran Canaria", señaló Jiménez.

Para reforzar el impacto digital de Gran Canaria, se programaron varias piezas audiovisuales del destino que fueron emitidas en el microsite especial creado para el evento y que fue insertado en la web de Traverse. Esta plataforma reúne a más de **4.000 influencers digitales** de todo el Reino Unido.



# Canarias como Caso de estudio en calidad en comercialización

Amaneceres de otro mundo, el nuevo contenido viral de Canarias

Las redes sociales, claves para una campaña de espectaculares imágenes



elmejorclimadelmundo.com

Islas  
Canarias  
LATITUD DE VIDA



# Canarias como Caso de estudio en comercialización

## Arte como herramienta de marketing turístico

Un famtrip para ilustradores internacionales se convierte en una exposición artística



# Canarias como Caso de estudio en comercialización

## Arte como herramienta de marketing turístico

Un famtrip para ilustradores internacionales se convierte en una exposición artística

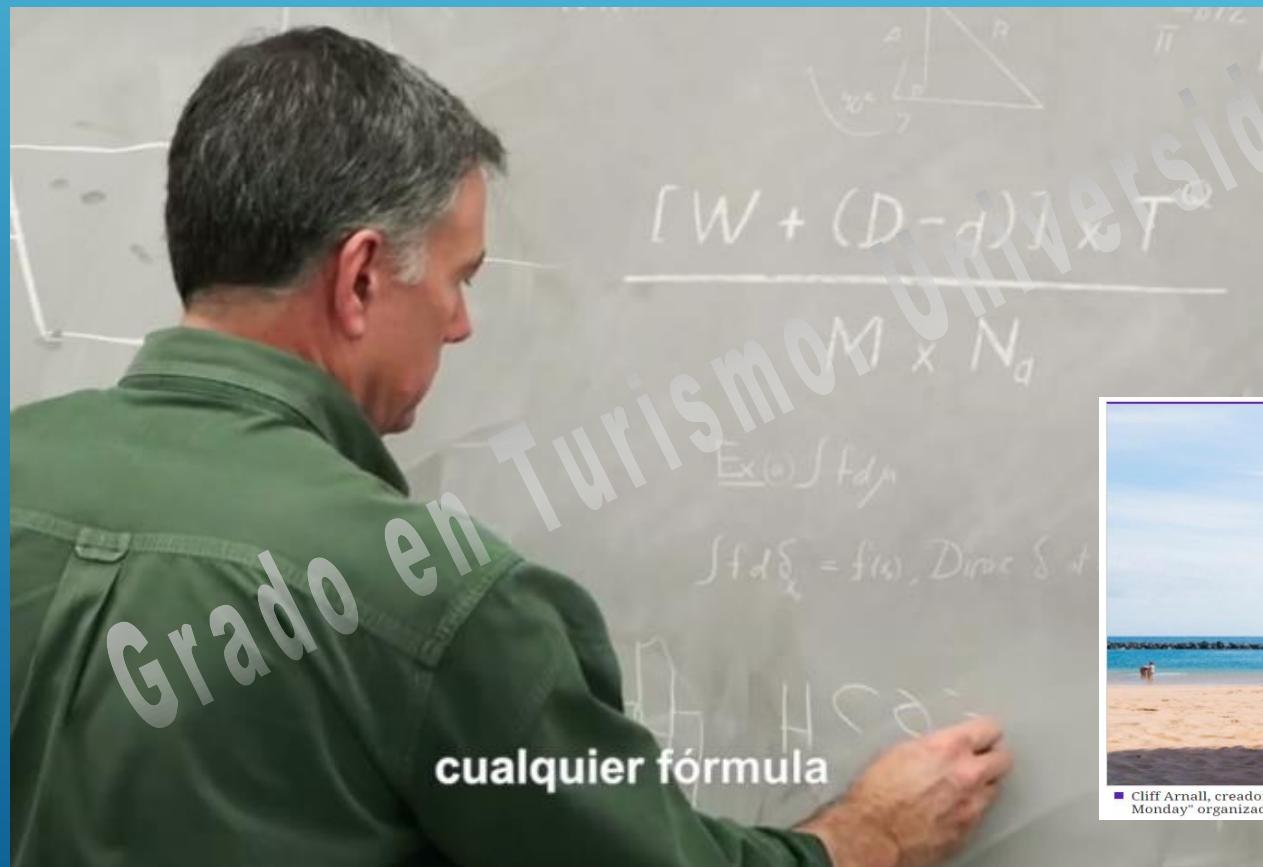


**#Onthedraw**  
Un viaje ilustrado por las Islas

Campaña #Onthedraw. Siete ilustradores europeos de prestigio internacional (**Ekaterina Koroleva, Malika Favre, Paula Bonet, Ben Heine, Jens Magnusson, Steve Simpson y Mads Berg**) viajaron cada uno a una de las siete Islas Canarias para recorrerlas, sentirlas y plasmar el resultado de esa experiencia en cuadernos de viaje e ilustraciones originales para finalmente difundirlos a través de redes sociales (**Facebook, Twitter, Instagram...**), internet y otros canales.

# Canarias rompe el mito del 'Blue Monday', el lunes más triste del año

| La Consejería de Turismo lanza una campaña titulada #StopBlueMonday y lanza un mensaje optimista para todo el mundo



■ Cliff Arnall, creador del Blue Monday, en una imagen promocional de la campaña "Stop Blue Monday" organizada por Promotur Turismo de Canarias.

# Blue Monday, caso de estudio de marketing turístico

Canarias aprovechó un fenómeno viral para difundir contenido propio

Entre ellos, el último capítulo de su campaña **#StopBlueMonday**, una de las más premiadas de Turismo de Canarias, que **‘lucha’ desde 2016 contra el mito de que el tercer lunes de enero sea el día más triste del año**. Este año el vídeo se ha publicado en 10 idiomas el mismo día 15 en Facebook, YouTube e [Instagram](#); y ha sido remitido por email a más de un millón de turistas que conforman su base de datos.



Un nuevo soporte de promoción

# Canarias ya tiene su propio Monopoly

A partir de ahora la marca **Islas Canarias** estará presente en uno de los juegos de mesa más conocidos del mundo. La compañía inglesa **Winning Moves**, fabricante del **Monopoly** bajo licencia de la estadounidense **Hasbro**, ha realizado una versión para este archipiélago. Además de entretenimiento, permitirá a los participantes **conocer mejor la oferta de las islas**, ya que su patrimonio cultural y natural -desde sus parques nacionales a las dunas de Maspalomas o la cima del Teide- está muy presente en las diferentes casillas, así como la **gastronomía**, fiestas populares o personajes históricos.



Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva



# Canarias explota lo último en marketing turístico: dayketing

Aprovechar ciertos eventos del calendario, los menos trillados, ayuda a difundir contenidos inspiradores vía redes sociales

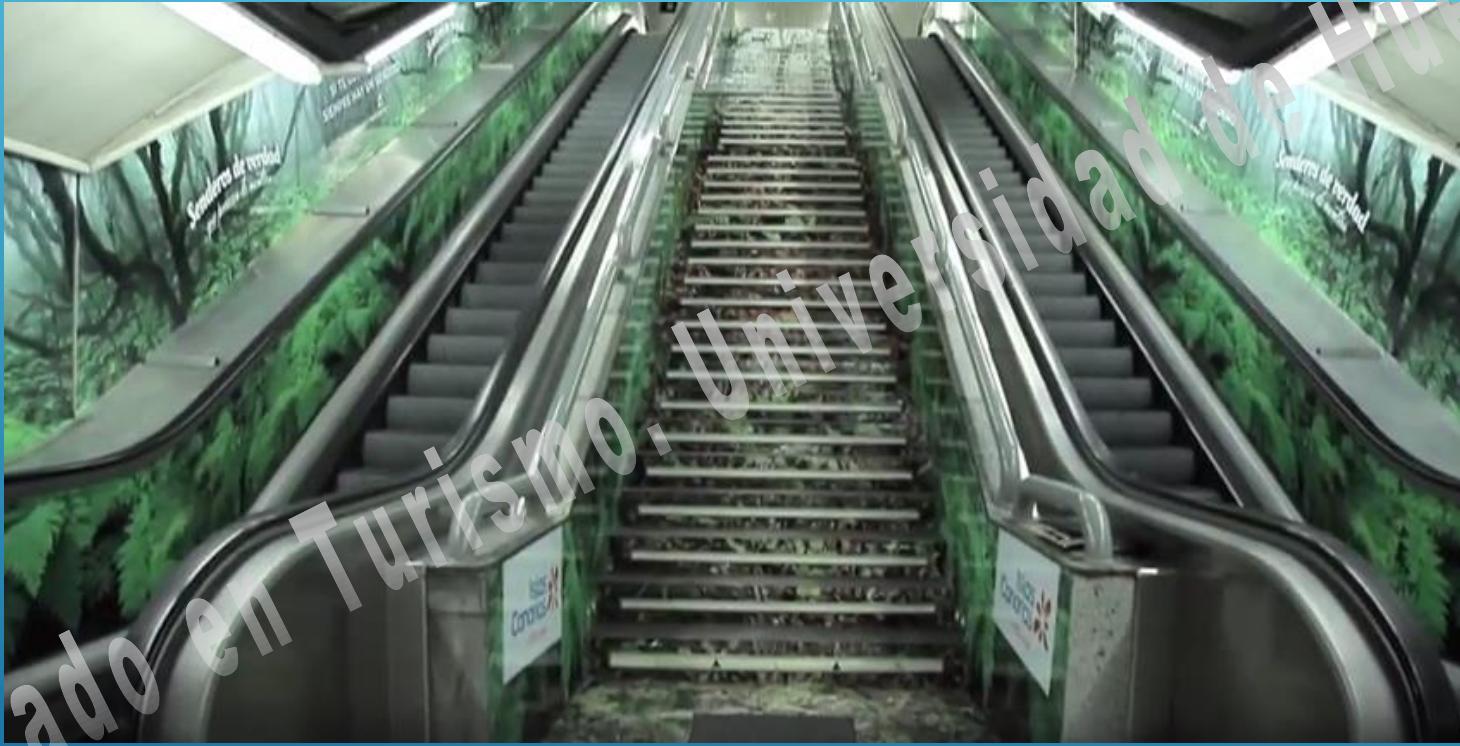
## Huir de los días más utilizados

Según Cristóbal de la Rosa, “intentamos huir de los días más utilizados por las marcas generalistas, como pueden ser el día de la Madre, o el de San Valentín, y nos centramos en los que tienen que ver con nuestros atributos: **el clima, la naturaleza, la felicidad, la gastronomía...** Así, generamos conversación en estas fechas e incrementamos el interés por Islas Canarias”.

*El día de los Océanos, el de la Tierra o el día de Familia han sido algunas de las fechas seleccionadas para lanzar contenidos específicos*



Acción promocional de "Senderos de verdad que parecen de mentira" - Case study, Islas Canarias



Case study de la marca turística Islas Canarias presentado en la 10.<sup>a</sup> edición de ART&TUR - Festival Internacional de Cine de Turismo (Portugal) sobre la acción promocional de "Senderos de verdad que parecen de mentira" realizada en las escaleras de la estación de metro Gran Vía



# Canarias usa el big data de Amazon para llegar a seis millones de europeos

En concreto, se utilizaron dos piezas audiovisuales: “**Todo empieza con un hola**”, cuyo objetivo era inicialmente de 3,3 millones de visualizaciones y finalmente consiguió 4,58 millones; y “**Tus hijos saben dónde empieza la aventura**”, con 1,74 millones de visualizaciones frente al cálculo inicial de 1,2 millones.

**Tus hijos saben dónde empieza la aventura - Islas Canarias**





Islas Canarias – Mejor imagen del año 2014 de la Tierra para la NASA



# SÍ QUIERO ISLAS CANARIAS.COM

¿POR QUÉ ISLAS CANARIAS?

BODAS PARA INSPIRARTE

ORGANIZA

DESCUBRE

BLOG

ACCESO



SI, QUIERO UNA BODA  
BAJO LA ESTRELLAS





Ha recibido la máxima distinción en The Travel Marketing Awards (TTMA)

## ¿Una campaña de promoción en charcos? La de Canarias ha sido premiada

Mostraba a los londinenses otras formas de mojarse en el Archipiélago

Hay diferentes maneras de mojarse. - Islas Canarias



esta acción, 'After rain ads', como 'Mejor publicidad exterior'; con dos Plata a la estrategia de segmentación de la marca **Islas Canarias** en las categorías de 'Marketing más innovador' y 'Mejor campaña de marketing digital del año',

Las campañas galardonadas han sido cofinanciadas en un 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (**FEDER**).

Marketing de destinos

# Canarias organiza los No Juegos Olímpicos de Invierno

O cómo aprovechar un evento mundial para generar conversaciones en las redes sobre ti



# Canarias fija una meta: captar 30.000 teletrabajadores en cinco años

Campaña bajo el lema "la oficina con el mejor clima del mundo"

## Canarias aúna turismo y tecnología para atraer a teletrabajadores

"La presencia de las Female Startup Leaders para trabajar en remoto durante una semana en Islas Canarias es muy relevante para nuestro destino, pues supone una validación de las ventajas que el archipiélago presenta para el **trabajo deslocalizado** de profesionales de todos los mercados"



# Canarias prueba nuevos formatos de promoción: un programa de aventuras

"Nos encontramos inmersos en el desarrollo de nuevas fórmulas publicitarias para dar a conocer el destino", afirma Yaiza Castilla



El programa de televisión permitirá que se conozcan los paisajes canarios, su cultura y las tradiciones locales

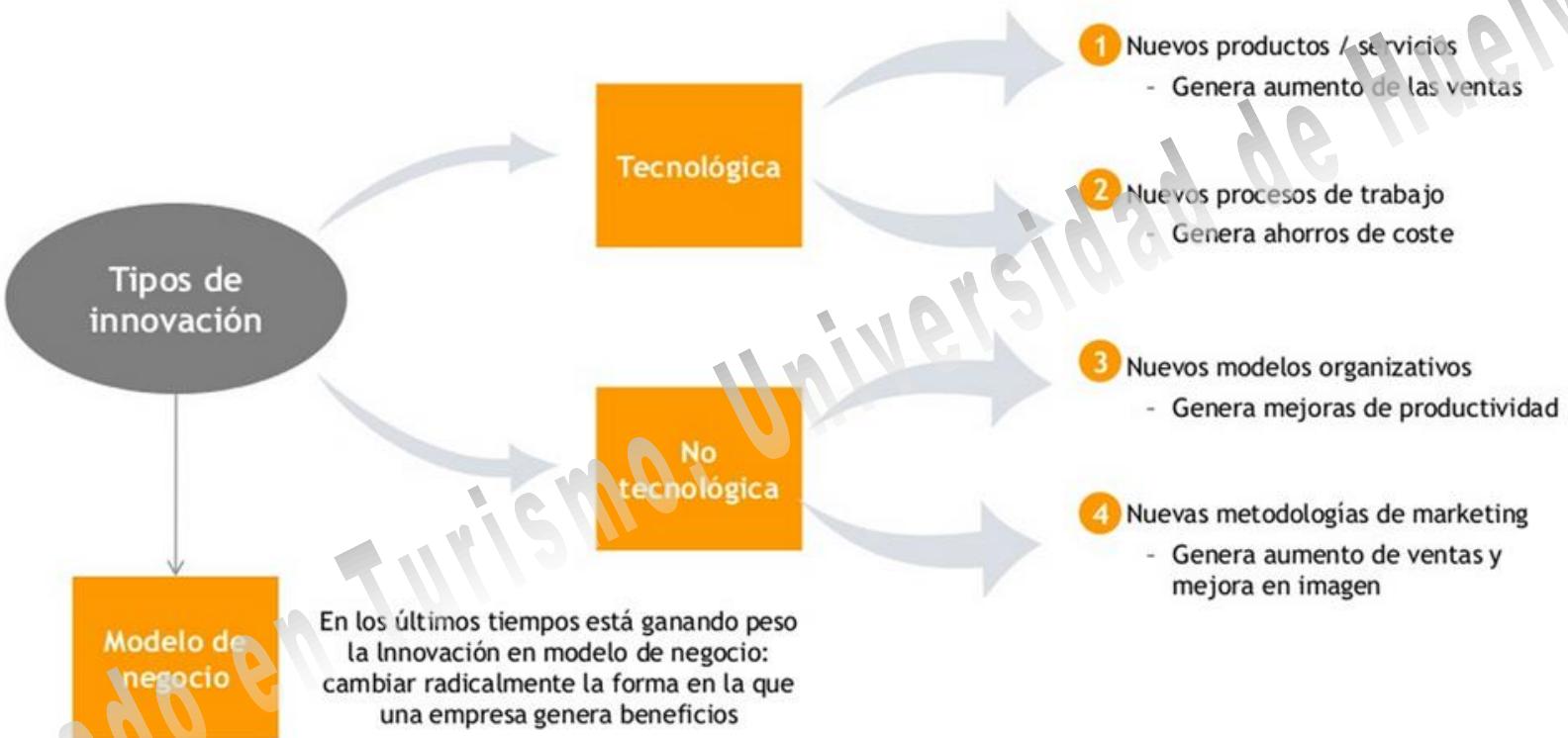


Está previsto que la producción, rodada en las ocho islas del archipiélago, se difunda en 42 países europeos

Turismo de Canarias promocionará las ocho islas a través de un **programa de aventuras** que se difundirá en 42 países europeos a través de Rakuten TV. Ocho concursantes de diferentes países, considerados influencers, competirán por ser el mejor explorador de Europa. Con esta acción, dicho organismo inicia una estrategia innovadora en el ámbito de la promoción turística. "Nos encontramos inmersos en el desarrollo de **nuevas fórmulas publicitarias** para dar a conocer el destino cada vez con mayor notoriedad y **proyección internacional** a través del marketing de contenidos", detalla la consejera de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, Yaiza Castilla.

# Innovación en Comercialización en Turismo

De acuerdo al Manual de Oslo, la innovación se puede dividir en cuatro tipologías



Ahora innovar no es una opción. Es la estrategia clave para la supervivencia y desarrollo de la empresa en el mercado.