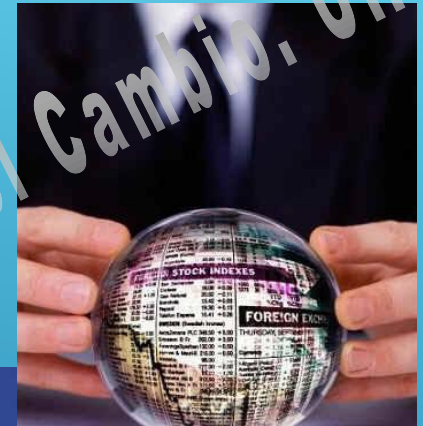


Innovación en Comercialización



1.2. La innovación: definición y tipología

Innovar es arriesgado

No Innovar es peligroso

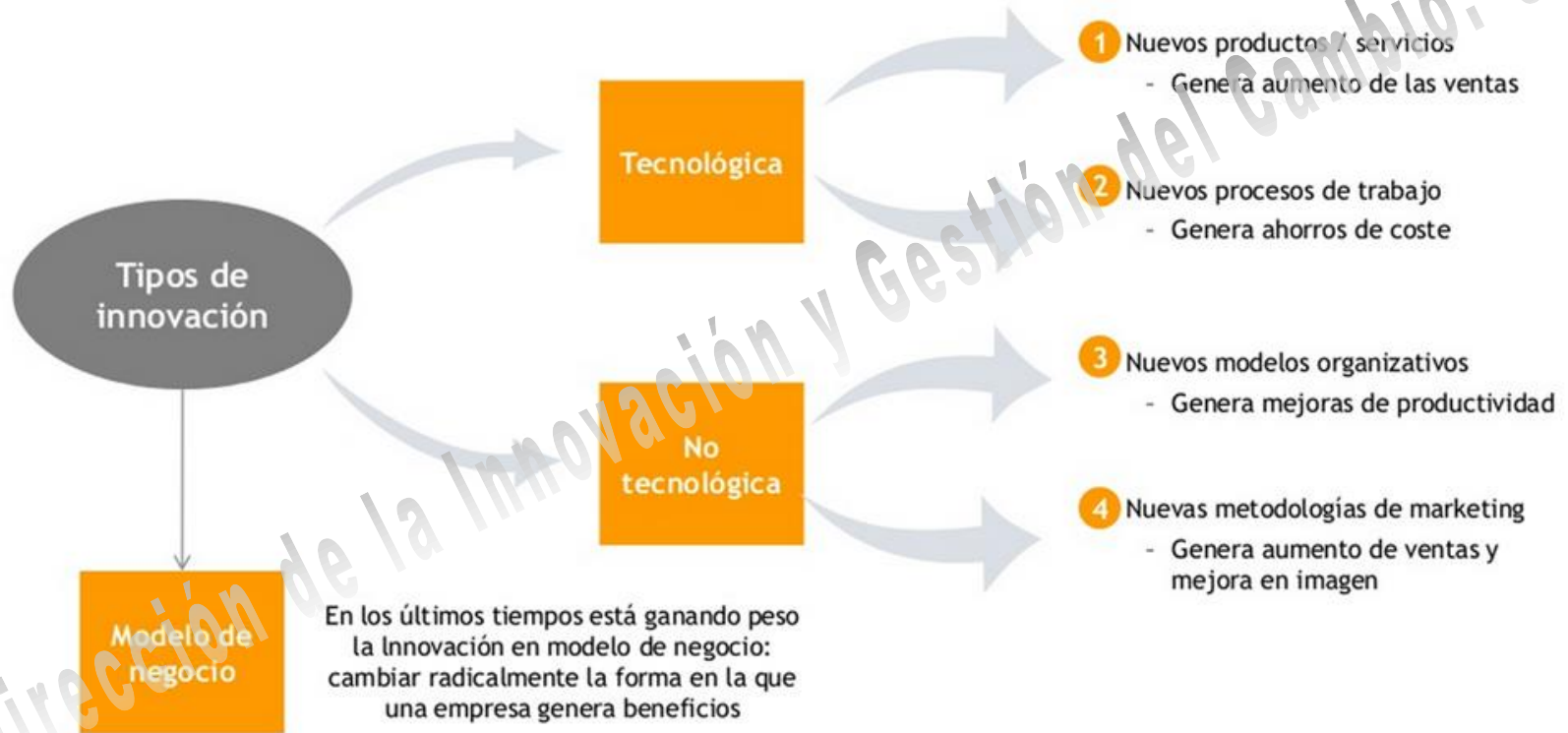
- Tipos:
- 1) Innovaciones de proceso
 - 2) Innovaciones de producto
 - 3) Innovaciones de organización
 - 4) **Innovaciones de comercialización**



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

1.2. La innovación: definición y tipología

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.

Innovación en procesos de comercialización

¿Cómo lograr la diferenciación?

MARKETING

ACCIONES

INNOVACIÓN

IMAGEN DE MARCA

TECNOLOGÍA

DISEÑO

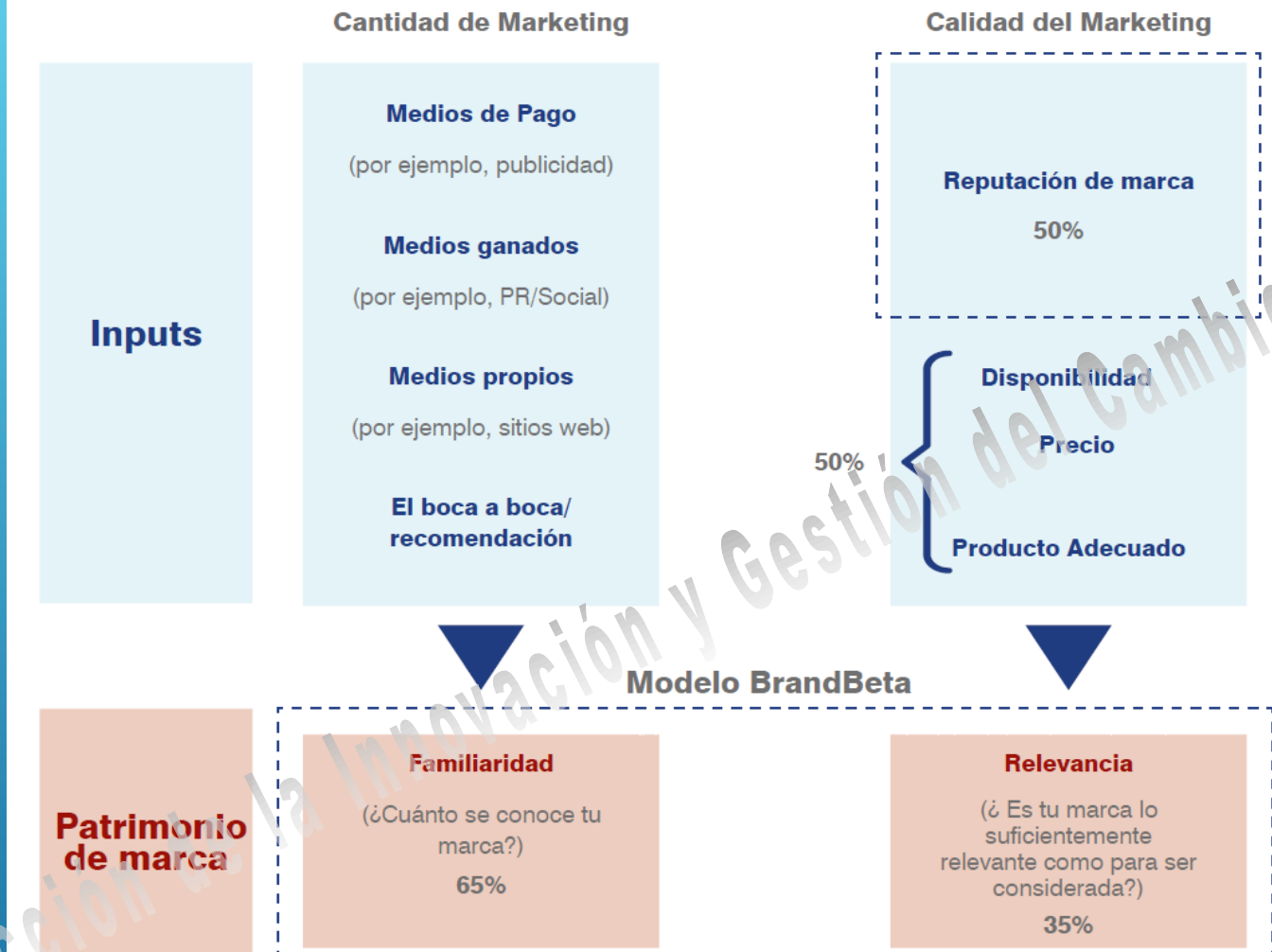
FIDELIZACIÓN

DISTRIBUCIÓN

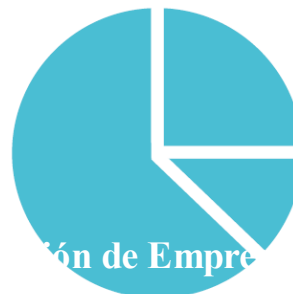
POSICIONAMIENTO



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



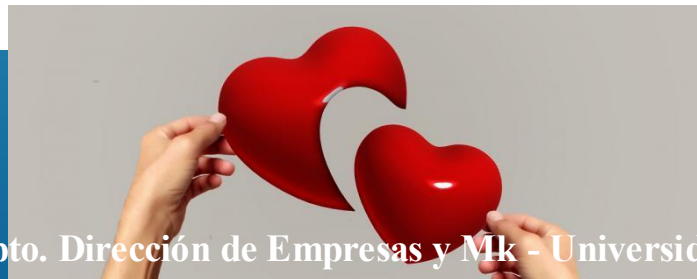
Cuota de mercado



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.



Innovación de marca: una tarea ambiciosa

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

RAZONES POR LAS QUE LAS EMPRESAS DECIDEN LLEVAR A CABO UNA ESTRATEGIA DE REBRANDING:

- Actualización de la estética. La imagen se ve antigua y poco acorde con los productos ofrecidos.
- Atraer a clientes perdidos o nuevos clientes.
- Entrar en un nuevo mercado.
- Nunca ha existido un logotipo al ser una empresa que vendía a otras empresas directamente.
- El nombre no transmite los valores de la familia ni el propósito de la empresa.
- La estrategia de exportación a nuevos mercados exige un cambio.
- La marca no es transversal ni coherente con todas las líneas de negocio actuales.

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

¿Porqué es importante posicionar nuestra marca?

Leyendo la definición de la estrategia nos damos cuenta que, cuanto más nos acerquemos a lo que nuestro cliente considera su empresa «ideal» más estará dispuesto a adquirir nuestros productos, servicios o, incluso, ser fiel a nuestra marca.

La clave está en que **el cliente se sienta identificado con nuestros valores, lo que defendemos, nuestro producto...** lo que repercutirá (si optamos por una estrategia de exclusividad, calidad e innovación) directamente en varios factores:

- **Estará menos enfocado en el precio final del producto**, lo que nos permitirá ser más competitivos con unos márgenes más amplios.
- **Buscará mantenerse con nuestra marca** ya que coincide con lo que espera y busca, facilitando la entrada a nuevos proyectos.
- **Servirá de embajador de nuestra marca** ya que se siente identificado con la misma y podrá ayudarnos a ampliar mercado.



¿Porqué es importante posicionar nuestra marca?

CLAVES PARA UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA



CONOCE A TU CLIENTE



BENEFICIOS PARA TU CLIENTE



ATRIBUTOS RELEVANTES PARA TU CLIENTE



DIFERENCIACIÓN CON TU COMPETENCIA



MOMENTO DE USO Y MERCADO



ASOCIAR MARCA A VALORES Y SENTIMIENTOS



COMUNICACIÓN DE VALORES Y EMOCIONES



PRODUCTOS COHERENTES CON LA MARCA

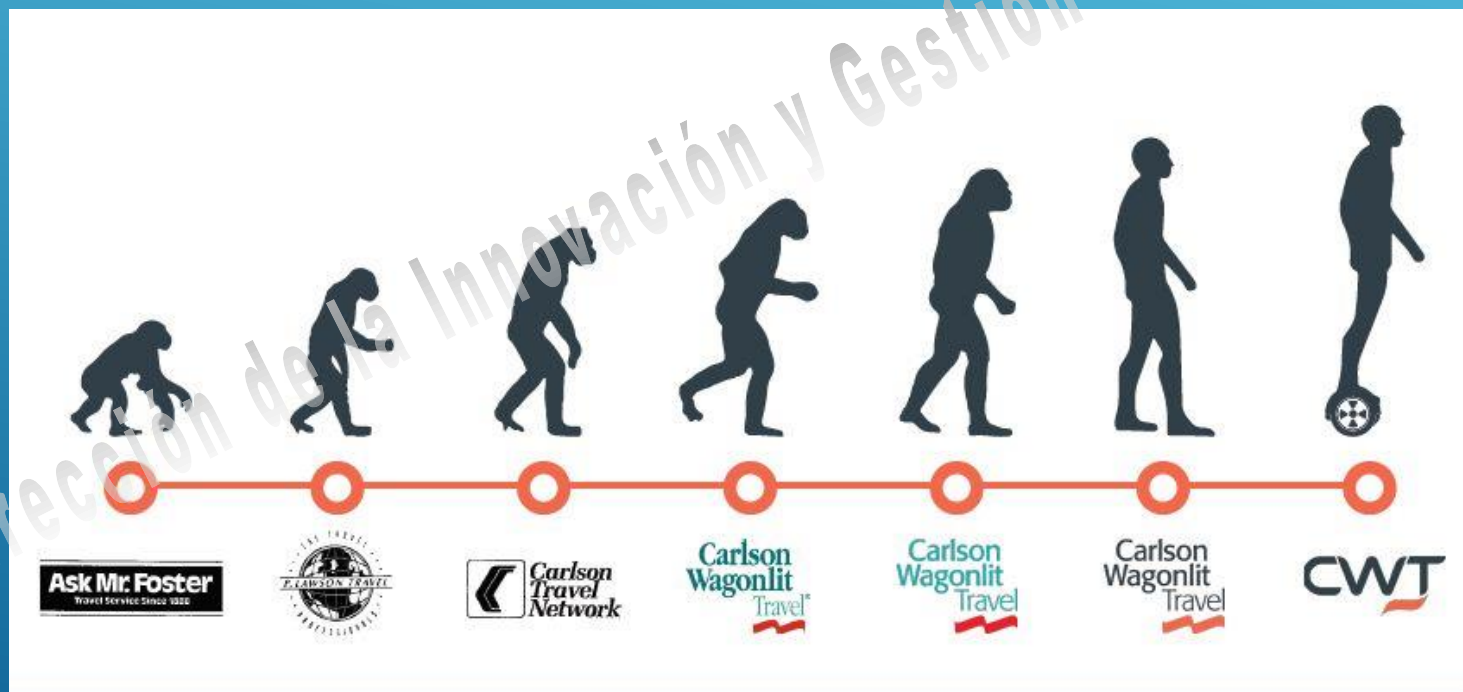
Carlson Wagonlit Travel pasa denominarse CWT

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

Hilton cambia la imagen corporativa para relanzar su marca internacional



La cadena comienza una etapa basada en la internacionalización

Meliá Hotels International, nueva denominación para el grupo Sol Meliá

El cambio de marca ya es efectivo

La marca Meliá se reinventa e invierte 300 M €
para implantar los cambios



GRAN MELIÁ
HOTELS & RESORTS

ME
BY MELIÁ

PARADISUS
BY MELIÁ

MELIÁ
HOTELS & RESORTS

INNSIDE
BY MELIÁ

TRYP
BY MELIÁ

SOL
BY MELIÁ

LATITUD DE VIDA - Nueva frase de posicionamiento de Islas Canarias


elmejorclimadelmundo.com


Islas
Canarias
LATITUD DE VIDA



¿Porqué es importante posicionar nuestra marca?

CLAVES PARA UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA



CONOCE A TU CLIENTE



BENEFICIOS PARA TU CLIENTE



ATRIBUTOS RELEVANTES PARA TU CLIENTE



DIFERENCIACIÓN CON TU COMPETENCIA



MOMENTO DE USO Y MERCADO



ASOCIAR MARCA A VALORES Y SENTIMIENTOS



COMUNICACIÓN DE VALORES Y EMOCIONES



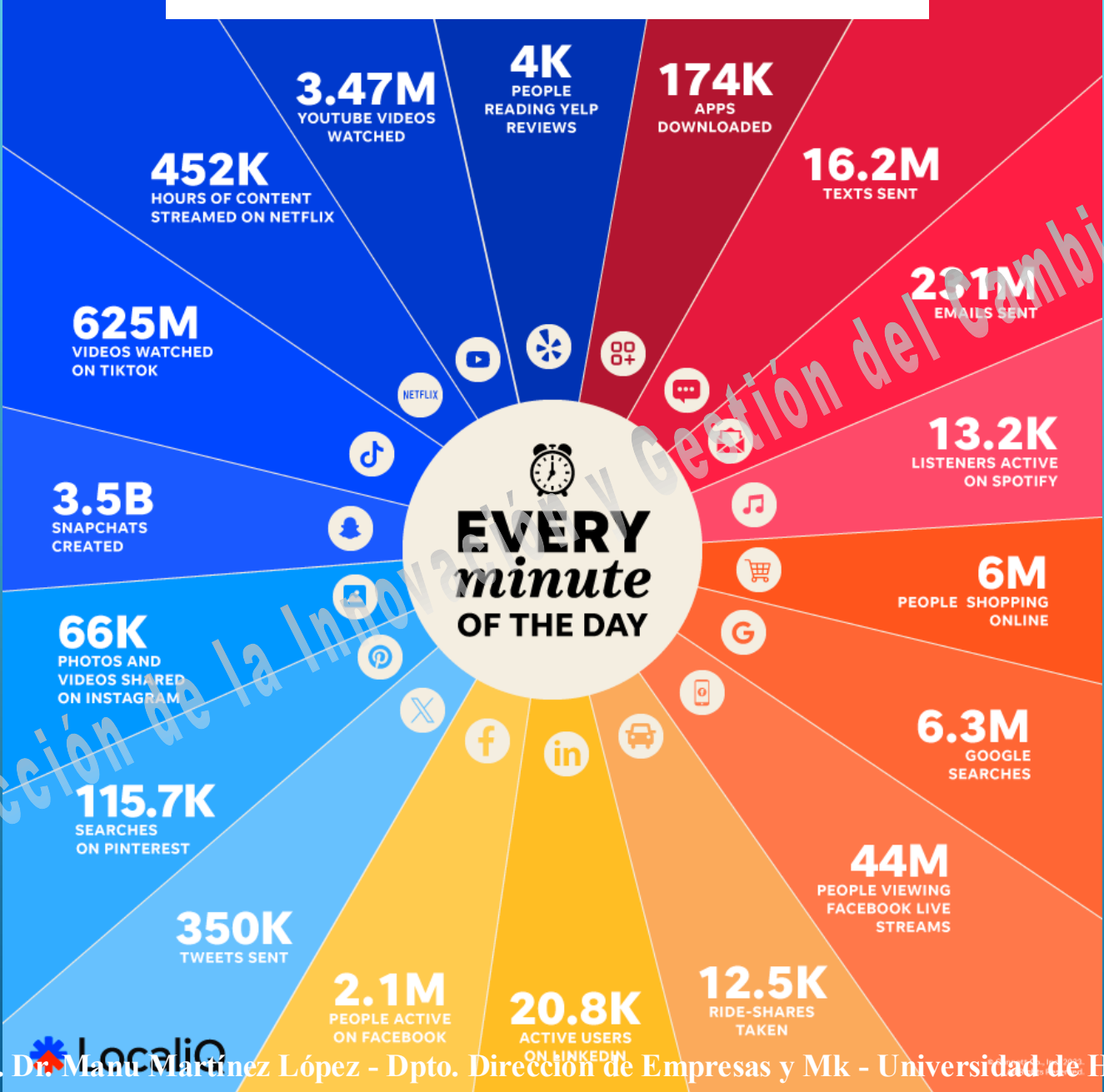
PRODUCTOS COHERENTES CON LA MARCA

Dirección de la Innovación y Gestión del Cambio, UHU



Sello Documento Fundacional Convento Mercedario de 1605, en el que se inspira el Emblema de la Universidad de Huelva

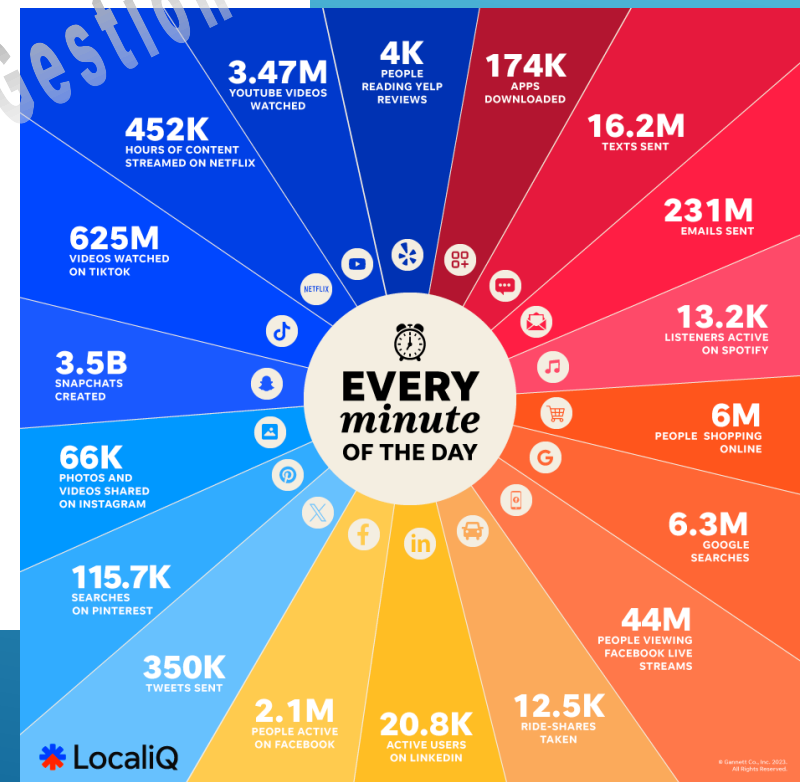
Internet en un minuto en 2024



Internet en un minuto en 2024

Esto sucede cada minuto en Internet en el mundo:

- 3.500 millones de Snapchats creados
- 625 millones de vídeos vistos en TikTok
- 231 millones de emails enviados
- 44 millones de personas viendo transmisiones en vivo en Facebook
- 16,2 millones de mensajes enviados
- 6,3 millones de búsquedas en Google
- 6 millones de usuarios comprando online
- 3,47 millones de vídeos vistos en YouTube
- 2,1 millones de personas activas en Facebook
- 452.000 horas de contenido visualizado en Netflix
- 350.000 tuits enviados
- 174.000 apps descargadas
- 111.700 búsquedas en Pinterest
- 66.000 fotos y vídeos compartidos en Instagram
- 20.800 usuarios activos en LinkedIn
- 13.200 oyentes activos en Spotify
- 12.500 viajes compartidos (VTC)
- 4.000 personas leen reseñas en Yelp



Internet en un minuto en 2024

Facebook es el tercer sitio web más visitado del mundo, con casi 3.000 millones de usuarios activos mensuales. Cada minuto se publican 510.000 comentarios, se actualizan 293.000 estados y se suben 240.000 fotos. Los usuarios pasan una media de 35 minutos al día en Facebook (3 minutos menos en comparación con el año pasado). Los usuarios de Facebook hacen clic en una media de 12 anuncios al mes.

TikTok alcanzó los 1.000 millones de usuarios activos en solo 5 años (Facebook tardó 8), y cuenta con la mayor tasa de participación por publicación de todas las redes sociales. En TikTok se ven 625 millones de vídeos por minuto, frente a los 167 millones de hace 2 años. El 59% de los usuarios de TikTok son Millennials, Gen X o Baby Boomers.

Instagram es una de las redes sociales más populares del mundo, con casi 2.350 millones de usuarios. Cada día se comparten 95 millones de fotos y vídeos en Instagram, lo que se traduce en 65.972 cada minuto. El usuario medio estadounidense pasa 53 minutos al día en Instagram. Eso supone 297 horas al año.

- El 81% de los usuarios usan Instagram para buscar productos y servicios.
- El 50% de las personas han visitado una [web](#) para realizar una compra después de verlo en Instagram.
- Casi 140.000 usuarios visitan una página de empresa en Instagram cada minuto.
- Los negocios que hacen [marketing local](#) en Instagram tienen el éxito asegurado, ya que las publicaciones de Instagram con una ubicación obtienen un 79% más de engagement.

Casi 3.000 millones de personas entran en YouTube cada mes, el segundo sitio web más visitado del mundo (por detrás de su empresa matriz, Google). Más del 70% del tiempo que se pasa viendo vídeos en YouTube es en el móvil. El 90% de los usuarios dice que encuentra nuevas marcas o empresas a través de YouTube, y el 70% ha comprado a una empresa después de verla en esta plataforma.

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.



“ Las mejores mentes de mi generación están pensando en cómo conseguir que la gente haga clic en los anuncios”

JEFF HAMMERBACHER

Analista de Datos

Cuando el ser humano pasa de ser Cliente a ser Producto



Cuando el ser humano pasa de ser Cliente a ser Producto
Y el poder da la desinformación como fuente de ingresos



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 conectoras 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.

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 instagrameables

“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 Guille 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

Marketing de contenidos: inuits cambian Groenlandia por Canarias

Turismo de Canarias apoya la filmación de un original documental



"La sonrisa del Sol"

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.



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. Está **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)

Ikono Madrid, arte inmersivo para alimentar nuestro feed de Instagram

Un recorrido de 60 minutos a través de quince salas que ofrecen una experiencia sensorial alrededor de la fotografía y el arte contemporáneo. De una piscina de bolas hasta un túnel de neones o una lluvia de confetis, los distintos espacios del museo están pensados para interactuar, experimentar y posar.

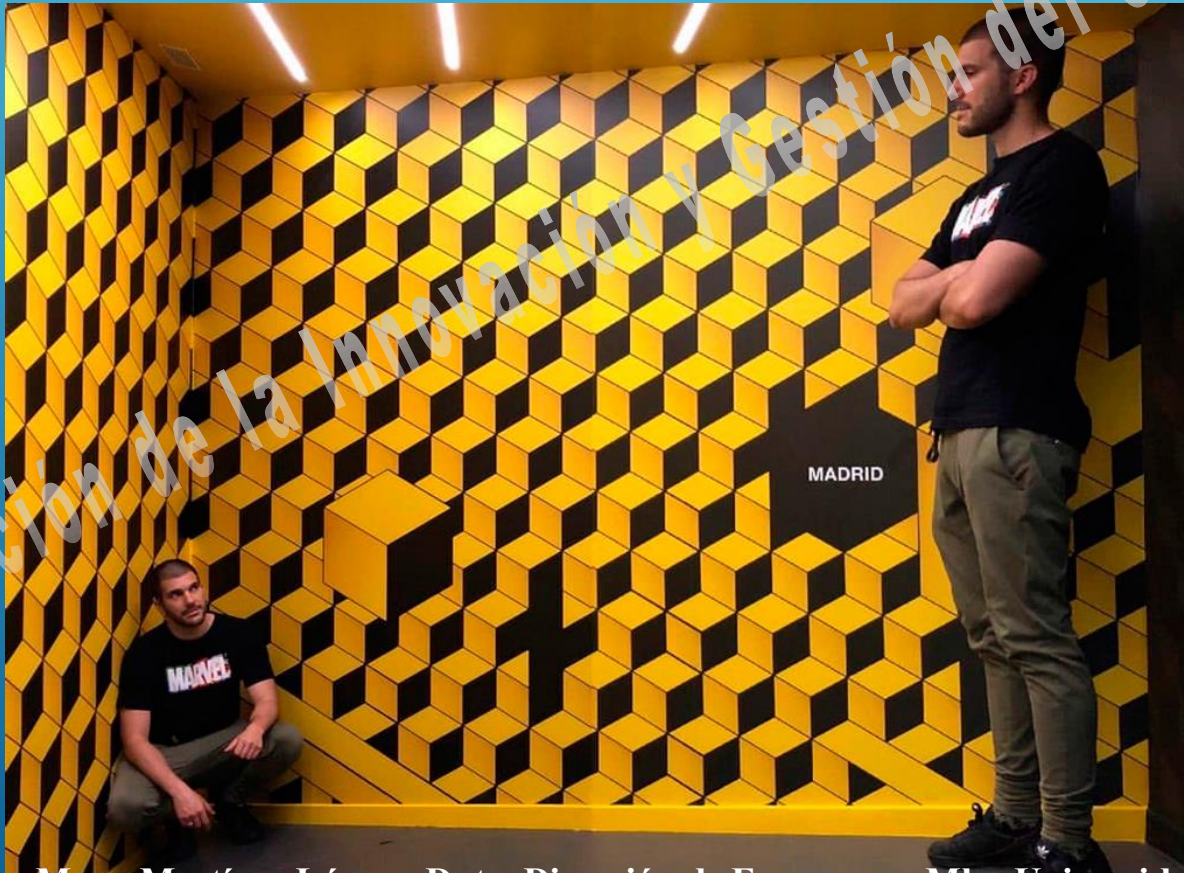


Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

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

Diversión e ilusiones ópticas en Big Fun Museum de Barcelona

En La Rambla se encuentra este espacio de 2.500m2 dedicados a la diversión a través de siete salas donde jugar al engaño y las ilusiones ópticas: la casa gigante, la casa del revés, el espacio Alicia a través del espejo y los indispensables en este tipo de museos: una enorme piscina de bolas como zona de descanso, un museo del dulce y un espacio dedicado al food art. Dentro de la experiencia también se encuentra el cercano Museo de las Ilusiones con 70 pinturas en tamaño XXL que cobran vida a través del 3D.



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

Fotos con truco también en el Museo de las Ilusiones de Madrid

Las ilusiones ópticas también son las protagonistas de este espacio donde los hologramas y los trucos juegan con el público para mostrarles una nueva percepción. Un cuarto inclinado, uno infinito, otro antigraavedad y un túnel del vórtice se encargan de engañar al ojo del asistente y el objetivo de sus smartphones.



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





'The Selfie Room Málaga': 28 escaparates para presumir de fotos en redes sociales



Cómo Instagram está cambiando nuestra forma de viajar

Barceló
HOTELS & RESORTS

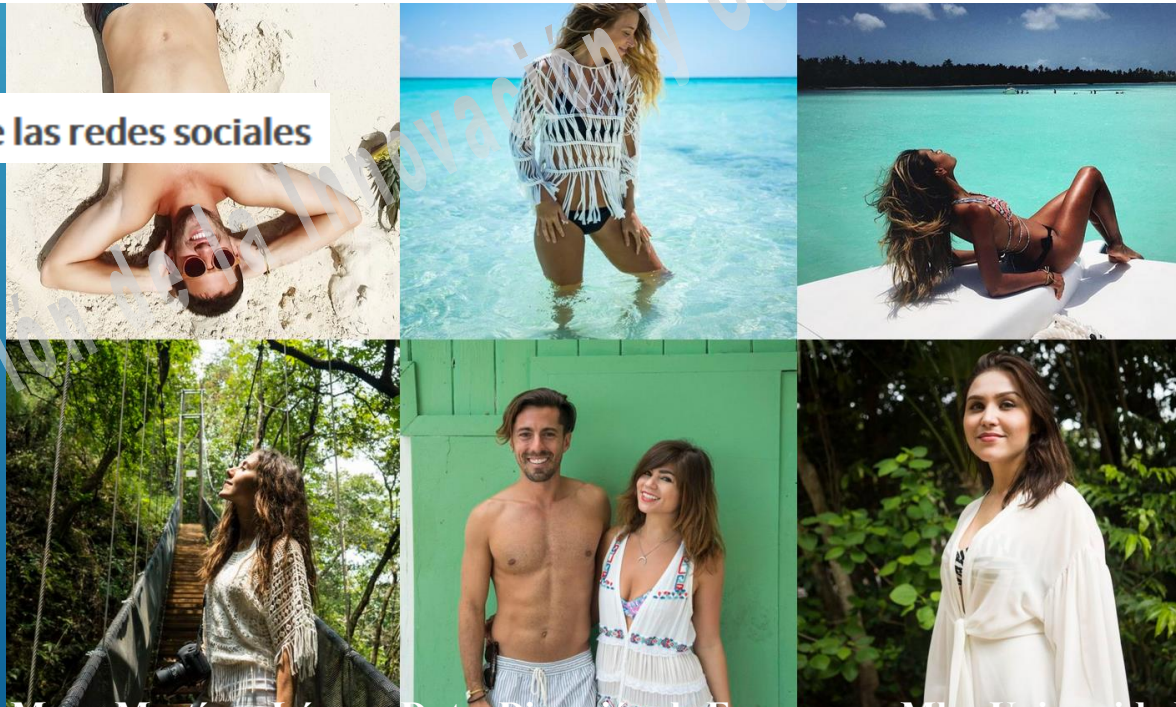
Barceló apuesta por el contenido generado por el usuario

"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

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

MARTA ESCALANTE
@holacuore
BERLÍN

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”,

🐦 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

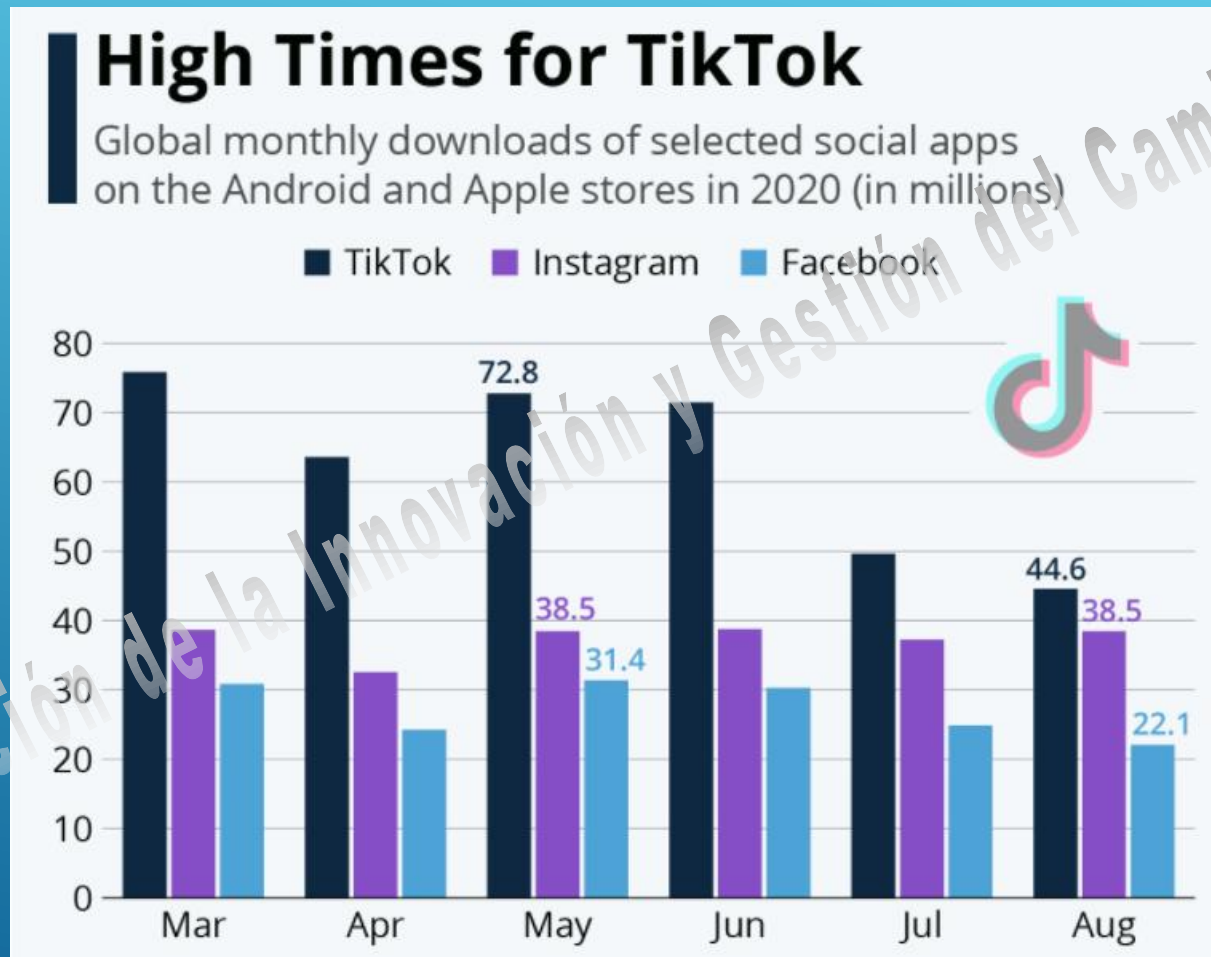
EasyJet ha lanzado una nueva aplicación que permite a los clientes reservar vuelos al instante con solo fotos de Instagram

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:** 16.000 suscriptores

Marketing en redes sociales

El 35% de los usuarios de TikTok de EE.UU viaja por su influencia

El 45% de los milenial ha viajado tras ver un video en TikTok

TikTok tiene en Estados Unidos alrededor de 150 millones de usuarios y el 60% dijo en el estudio haberse interesado en visitar un nuevo destino después de ver un video publicado. Pero la red social no solo tiene influencia en la etapa de descubrimiento, sino que también “está impulsado acciones”, sostiene MGH.

El 35% de los usuarios en Estados Unidos, aproximadamente 52,5 millones de personas, “han viajado para visitar un nuevo destino (ciudad, playa, parque, etc.) después de ver un video al respecto en TikTok”.

La encuesta muestra que el 32% de los usuarios reservó una estadia en un nuevo resort u hotel que vieron en TikTok, y el 28 % visitó una atracción (parque acuático, parque de diversiones, acuario, museo, sitio histórico, etc.) que vieron en la plataforma

TikTok ya influye en la toma de decisión de reserva de viajes

“En TikTok no necesitas tener muchos seguidores para influir, sólo hablar el mismo mensaje de la comunidad; el contenido es el rey”

Y para ello es vital **crear más contenido**, teniendo claras estas reglas:

- Estar pendiente de las tendencias del momento y los **retos virales** es obligatorio.
- **Sin sonido no hay impacto.**
- **Cantidad** por encima de calidad.
- La **comunidad** es única y la **interacción**, la clave.
- **Videos grabados con móvil** por encima de producciones de gran calidad.
- La **autenticidad** es la reina.

Qué son los "influencers corporativos"

TikTok es una especie de LinkedIn de la generación Z. Ahí comparten su vida personal y profesional. Cada vez más empresas contratan empleados con ese perfil.

Algunos estudios revelan que los contenidos publicados por trabajadores en sus redes sociales registran hasta ocho veces más impactos que en los canales corporativos



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



**¿QUIERES SER
EMBAJADOR DE
LAS ISLAS BALEARES
EN INSTAGRAM?**

**CONVIÉRTETE EN
UNO DE NUESTROS
INFLUENCERS!!!!!!!**

**PUEDES
GANAR
3.000€
EN VIAJES**

Mallorca Ibiza
Menorca Formentera
Illes Balears

Gran Canaria refuerza con influencers su promoción digital en Reino Unido

Viajes personalizados

"Cada uno de estos bloggers, 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.



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



Innovación en comercialización

Estudio del Caso: Islas Canarias

