

sólo para agentes

PARA AGENTES DE VIAJES



Noviembre 2023

Contenidos

eMagazine especial
Noviembre 2023



Página 4.- Vídeo Entrevista
Paradisus Salinas Lanzarote.



Página 6.- Recomendaciones
de los Agentes de Viajes para
disfrutar Viajando.



Página 12.- Cómo vender
viajes utilizando contenido
creado por clientes.



Página 30.- Vídeo Entrevista
Novedades comerciales y
operativas de Welcomebeds.



Página 32.- Guía de
Escaparatismo para
Agencias de Viajes.



Página 36.- Marketing de
guerrilla para
Agencias de Viajes



Página 16.- WhatsApp Web: La
forma más práctica
de utilizar WhatsApp en tu
ordenador



Página 20.- Vídeo entrevista,
Redescubriendo a Viva Tours.



Página 24.- Rebranding
exitoso para Agencias de
Viajes.



Página 42.- Marketing
Estacional para Agencias de
Viajes.



Acceso directo - Material
Gráfico Especial Halloween



PARADISUS
Salinas · Canary Islands

Virginie Corthals

Directora de Ventas en **Paradisus Salinas Lanzarote**

Hoy vamos a conocer un poco mejor uno de los paraísos que encierra nuestro país.

Hoy hablamos acerca de todo lo que puede ofrecer a nuestros clientes el fantástico Paradisus Salinas Lanzarote.

Para ello, contamos con Virginie Corthals, Directora de Ventas del hotel. Bienvenida, Virginie, un placer tenerte en el programa.

Buenos días y muchas gracias.

Virginie, ¿nos podrías hablar del hotel y de sus Key Selling Points?

El hotel Paradisus Salinas Lanzarote ha sido declarado Bien de Interés Cultural por sus jardines, por la espectacular piscina, sus murales diseñados por César Manrique y, sobre todo, por el edificio del premiado arquitecto Fernando Higueras.

El concepto del hotel es de solo adultos, está ubicado en primera línea de playa, con 282 habitaciones, todas orientadas al mar, incluyendo suites y nuestro producto estrella, las 10 Garden Village.

Contamos con un servicio muy exclusivo llamado 'The Reserve' para aquellos clientes que buscan el máximo lujo. Incluye una recepción privada, servicio personalizado por el Destination Concierge, un restaurante privado con artesanía local, una piscina privada con su Pool Bar en una zona muy específica, y luego un restaurante a la carta donde pueden disfrutar de su desayuno.

Además de esto, ofrecemos actividades de wellness de alto nivel impartidas por profesionales experimentados y un Beach Fitness Studio en primera línea con vistas espectaculares al mar.

Gracias, Virginie. ¿En qué consiste la experiencia gastronómica?

La experiencia gastronómica consiste en ocho conceptos, de los cuales cuatro son restaurantes y cuatro son bares.

Los restaurantes a la carta, por ejemplo, ofrecen cocina italiana, otro restaurante con cocina del Medio Oriente, un Gastro Hall y un restaurante de estilo muy local inspirado en la isla vecina, La Graciosa. Contamos con productos de kilómetro cero y también con menús de degustación.

Virginie, hablemos un poco más de este fantástico destino que es Lanzarote.

Lanzarote ha sido declarado también Reserva de la Biosfera, donde la sostenibilidad tiene muchísima relevancia. De hecho, el estilo de construcción de la isla consiste en casas blancas, sin edificios altos, un máximo de cuatro plantas. Tampoco hay paneles publicitarios en las carreteras, y todo esto gracias a César Manrique. Esto también transmite mucha paz y tranquilidad por la isla.

Muchas gracias, Virginie. Por último, ¿nos podrías contar en qué consiste el Destination Inclusive?

El hotel es un Destination Inclusive Luxury Resort, con la mejor combinación entre lujo, cultura local

y la naturaleza.

El Destination Inclusive depende del tipo de habitación y la duración de la estancia que elige el huésped. Tendrá la posibilidad de descubrir la isla con varios centros turísticos y disfrutar de experiencias gastronómicas y experiencias culturales muy exclusivas.

Dentro del hotel, también ofrecemos el Destination Inclusive, donde tendrá la posibilidad de ver exposiciones de artesanía local, talleres con productos locales, como talleres de Aloe Vera, por ejemplo, y también en las habitaciones siempre disfrutará de un elemento decorativo hecho por un artesano local.

Así que, para concluir, podemos decir que en realidad, el destino es el hotel y el hotel es el destino.

Virginie, muchísimas gracias por tu tiempo y por todo lo que nos has contado.

¡Muchas gracias!





Recomendaciones de los agentes de viajes para disfrutar viajando

Viajar es una experiencia fascinante que nos permite descubrir el mundo y enriquecernos como personas

Permitirnos el ser asesorados por agentes de viajes profesionales, nos da la opción de sacarle el máximo partido a nuestro tiempo y a nuestra vida.

Durante nuestras travesías, encontramos curiosidades sorprendentes en cada rincón del planeta. Desde tradiciones y costumbres peculiares, hasta monumentos y gastronomía imperdible.

No importa si viajamos solos, en pareja o con amigos, siempre habrá un nuevo destino por explorar.

¡Acompáñanos a descubrir las claves y recomendaciones que nos proponen los agentes de viajes para disfrutar de un fantástico viaje! **Viajar y descubrir el mundo**

Viajar es una experiencia fascinante que nos permite explorar diferentes lugares, sumergirnos en nuevas culturas y descubrir todo lo que el mundo tiene para ofrecer.

Es una oportunidad única para ampliar nuestros horizontes y vivir experiencias inolvidables.

En este artículo, te invitamos a descubrir los beneficios de viajar, los lugares imprescindibles que debes conocer y las experiencias únicas que te esperan al explorar diferentes culturas.

Beneficios de viajar

Cuando viajamos, obtenemos una gran variedad de beneficios para nuestro bienestar y desarrollo personal.

Algunos de ellos incluyen:

Ampliar nuestros conocimientos y perspectivas

Fortalecer nuestra confianza y autoestima

Aprender a adaptarnos a nuevas situaciones

Desarrollar habilidades de comunicación

Conectar con personas de diferentes culturas

Lugares imprescindibles para conocer

El mundo está lleno de lugares impresionantes y mágicos que merecen ser descubiertos. Algunos de los destinos que no puedes dejar de visitar son:

Las majestuosas pirámides de Egipto

La Gran Muralla China, una maravilla arquitectónica

La vibrante ciudad de Nueva York

La belleza natural de la selva amazónica

Las imponentes ruinas de Machu Picchu en Perú

Experiencias únicas al explorar diferentes culturas

Cada cultura tiene sus propias tradiciones, costumbres y formas de vida, y al sumergirnos en ellas,

tenemos la oportunidad de vivir experiencias únicas e inigualables.

Algunas de estas experiencias son:

Participar en festivales folclóricos y tradicionales

Probar la gastronomía local y descubrir nuevos sabores

Visitar mercados y conocer artesanías autóctonas

Aprender sobre prácticas espirituales y religiosas

Explorar la arquitectura y los monumentos históricos

Preparativos para un viaje inolvidable

Viajar es una experiencia emocionante, pero requiere una adecuada preparación para que todo salga según lo planeado.

Antes de emprender nuestro viaje, es fundamental tener en cuenta diversos aspectos que nos ayudarán a disfrutar al máximo de esta experiencia única.

Documentación necesaria para viajar al extranjero

Antes de viajar al extranjero, es importante asegurarnos de contar con toda la documentación necesaria.

Debemos verificar si necesitamos visados o permisos especiales

para ingresar al país de destino y asegurarnos de que nuestros pasaportes estén vigentes. Además, es recomendable llevar copias de nuestros documentos por si los necesitamos en caso de pérdida o robo.

Consejos para hacer la maleta de manera eficiente

A la hora de hacer nuestra maleta, es esencial ser prácticos y eficientes. Es recomendable hacer una lista de los elementos indispensables que vamos a necesitar y no olvidar incluir adaptadores de corriente, artículos de higiene personal y medicamentos si los necesitamos.

Además, es aconsejable llevar ropa versátil y adecuada para el clima del lugar que vamos a visitar. Y por supuesto, no olvidemos dejar espacio para souvenirs y recuerdos.

Aspectos a tener en cuenta al planificar el itinerario

Planificar el itinerario de nuestro viaje nos ayudará a optimizar el

tiempo y aprovechar al máximo nuestro recorrido.

Es recomendable investigar previamente sobre los lugares de interés, atracciones turísticas, horarios de apertura y cierre, así como eventos culturales y festividades que puedan tener lugar durante nuestra visita.

También es importante tener en cuenta el tiempo de desplazamiento entre destinos y calcular el presupuesto necesario para cada etapa del viaje.

Curiosidades de distintas partes del mundo - Tradiciones y costumbres sorprendentes

Cada país tiene su propia identidad cultural y con ella vienen tradiciones y costumbres únicas que sorprenden a los viajeros.

En Japón, por ejemplo, es común ver cómo la reverencia y el respeto se reflejan en el saludo tradicional, uno de los más habituales es el Futsuurei.

Al igual como en nuestro país, donde las fiestas populares como las Fallas en Valencia o la Feria de Abril en Sevilla muestran la pasión y alegría de su gente.





Y también en lugares como la India, donde la colorida celebración del festival Holi llena las calles de agua y polvos de colores, creando un espectáculo memorable para los visitantes.

Gastronomía local imperdible

La comida es parte esencial de la cultura de cada país, y probar la gastronomía local es una experiencia enriquecedora para los viajeros.

Desde los sabores exóticos de la cocina tailandesa, con su mezcla única de especias y sabores picantes, hasta los tradicionales platos italianos como la pasta y la pizza, cada destino tiene sus propias delicias culinarias.

No podemos olvidarnos de mencionar el famoso sushi en Japón, o nuestra exquisita paella ni los irresistibles tacos mexicanos.

Cada bocado nos transporta a la esencia misma del lugar que exploramos.

Monumentos y maravillas arquitectónicas que debes conocer

El patrimonio arquitectónico es otra fuente de curiosidades al viajar. Alrededor del mundo existen monumentos impresionantes que nos hacen maravillarnos por su belleza y majestuosidad. Desde la icónica Gran Muralla China



hasta el imponente Taj Mahal en India, pasando por la magnífica ciudadela de Machu Picchu en Perú y la famosa Torre Eiffel en Francia, cada uno de estos lugares nos cuenta una historia fascinante.

Además, existen maravillas modernas como el Burj Khalifa en Dubái y el Puente Golden Gate en San Francisco, que nos muestran el ingenio y la audacia de la arquitectura contemporánea.

Viajar en diferentes estados emocionales

Viajar nos brinda la oportunidad de experimentar aventuras únicas y emocionantes, y dependiendo de nuestro estado emocional, cada tipo

de viaje puede brindarnos diferentes experiencias.

Ya sea que elijamos viajar en solitario, en pareja o con amigos, cada opción nos brinda beneficios y momentos inolvidables.

Viajes en solitario: una experiencia enriquecedora

Los viajes en solitario permiten una total libertad y autonomía para explorar el mundo a nuestro propio

ritmo. Sin ataduras ni compromisos, podemos tomar decisiones espontáneas y descubrir nuevas pasiones y destinos.

Además, viajar en solitario nos brinda la oportunidad de conocernos a nosotros mismos a un nivel más profundo, fortaleciendo nuestra confianza y crecimiento personal.

Viajar en pareja: fortalecer el vínculo y crear recuerdos juntos

Los viajes en pareja son una excelente manera de fortalecer el vínculo emocional y crear recuerdos inolvidables.

Explorar nuevos lugares y vivir experiencias juntos fortalece la confianza y la complicidad en la relación.

Además, estas aventuras compartidas permiten conocer diferentes aspectos de la personalidad de tu compañero de viaje, creando una conexión más profunda y duradera.

Viajar con amigos: diversión y aventura garantizada



Los viajes con amigos son sinónimo de diversión y aventura. Compartir nuevas experiencias con personas cercanas nos brinda momentos de risas, emoción y complicidad.

Juntos, podemos descubrir destinos desconocidos, probar actividades emocionantes y crear recuerdos que durarán toda la vida.

La energía del grupo y la posibilidad de compartir gastos hacen que estos viajes sean muy accesibles y llenos de entusiasmo.

Explorando cada parte del mundo

El mundo está lleno de maravillas por descubrir y cada región ofrece su

propio encanto.

Desde la majestuosidad de Europa hasta la riqueza cultural de América Latina, pasando por la exótica belleza de Asia y Oceanía. Las posibilidades para explorar y maravillarse son infinitas.

Viajes por Europa: descubre los encantos del viejo continente

Europa es un continente con una gran diversidad cultural y paisajística. Desde las icónicas ciudades como París, Londres y Roma, hasta los pintorescos pueblos de la Toscana o los majestuosos fiordos de Noruega, cada rincón de Europa ofrece una experiencia única.





Sumérgete en la historia antigua de Atenas, la elegancia de Viena o la modernidad de Berlín.

Descubre las obras maestras artísticas de los grandes museos y las impresionantes arquitecturas góticas y renacentistas.

Atracciones imperdibles en América Latina

América Latina cautiva con su riqueza natural y cultural. Desde las antiguas civilizaciones de México y Perú, con sus impresionantes pirámides y ruinas, hasta las hermosas playas de Brasil y el misticismo de la selva amazónica, este continente ofrece una experiencia única llena de colores, sabores y ritmos.

No te pierdas la calidez y la pasión de las ciudades como Buenos Aires, Cusco o Cartagena.

Destinos exóticos en Asia y Oceanía

Asia y Oceanía nos invitan a adentrarnos en un mundo de contrastes y fascinación. Desde los templos sagrados de Tailandia y las impresionantes pagodas de Myanmar, hasta las islas paradisíacas de Bali y las ciudades ultramodernas

de Japón, este continente nos sorprende con su profunda espiritualidad y su mezcla de tradiciones ancestrales y tecnología vanguardista.

Descubre la magia de la Gran Muralla China, la tranquilidad de los paisajes de Nueva Zelanda o el caos armonioso de las calles de Delhi.

No importa qué continente elijas, cada lugar tiene su propia magia y ofrece una experiencia única.

Explora cada parte del mundo y déjate sorprender por las curiosidades, los paisajes y las tradiciones que hacen de cada destino una experiencia inolvidable.

Consejos de seguridad y adaptación al viajar al extranjero

Medidas para garantizar una travesía segura
Mantén tus pertenencias siempre bajo control y no las pierdas de vista en lugares públicos.

Utiliza medios de transporte seguros y oficiales al moverte dentro de la ciudad.

Guarda tus documentos importantes en lugares seguros y realiza copias de respaldo en caso de extravío.

Investiga sobre las recomendaciones de seguridad en el destino y mantente informado acerca de posibles peligros o situaciones de riesgo.

Evita mostrar signos evidentes de riqueza, como joyas o dispositivos electrónicos costosos.

Adaptarse a las costumbres y culturas

Al viajar al extranjero, es fundamental respetar las costumbres y tradiciones del lugar que visitamos. Algunos consejos para adaptarnos de manera adecuada incluyen:

Investigar y familiarizarse con las normas culturales y de etiqueta del destino antes de viajar.

Intentar aprender algunas frases básicas en el idioma local como saludos, agradecimientos, y disculpas.

Respetar las normas de vestimenta y comportamiento en lugares religiosos o conservadores.

Mostrar interés por la cultura local y preguntar antes de asumir o juzgar.

Recomendaciones para evitar ser víctima de estafas y robos

Mantén tus pertenencias siempre a la vista y no las dejes desatendidas o confiadas a desconocidos.

Utiliza cajas fuertes o sistemas de seguridad ofrecidos por los alojamientos para proteger objetos de valor.

Evita utilizar cajeros automáticos en lugares poco seguros o sospechosos. Siempre verifica la integridad del cajero y observa a tu alrededor.

Sé cauteloso/a con las ofertas demasiado buenas para ser verdad, especialmente en el comercio callejero.

Siempre lleva contigo una copia de tus documentos de identidad y mantén los originales en un lugar seguro.

Viajar más allá de las fronteras: otros destinos por descubrir

Viajar nos abre las puertas a un mundo lleno de sorpresas y aventuras. Si ya has explorado algunos destinos populares, es hora de ir un paso más allá y descubrir lugares remotos y poco conocidos. Aquí te presentamos algunas opciones fascinantes:

Viajar a lugares remotos y poco conocidos

Islas Feroe: Situadas en el Atlántico Norte, estas islas ofrecen un paisaje impresionante y una cultura única.

Svalbard: En el Ártico, este archipiélago te sumerge en un entorno polar espectacular, con la posibilidad de avistar osos polares y auroras boreales.

Pitcairn: La isla habitada más remota del mundo, en medio del Pacífico, donde la tranquilidad y la belleza natural son asombrosas.

Pero seguro que aún te quedan un montón de sitios no tan remotos por visitar, por lo que asesórate con tu agente de viajes y busca seguir descubriendo el mundo.

Ciudades subterráneas y lugares insólitos para explorar

Algunas ciudades cuentan con un pasado subterráneo fascinante. En Edimburgo, puedes visitar las bóvedas de la ciudad, un laberinto subterráneo lleno de historia y misterio.

Otra opción es Coober Pedy, una ciudad en Australia donde gran parte de la vida se desarrolla bajo tierra, en minas de ópalo convertidas en viviendas.

También puedes aventurarte a explorar lugares insólitos como el Desierto de Danakil en Etiopía, conocido por sus espectaculares lagos de lava y paisajes surrealistas.

Estos destinos te permitirán descubrir nuevas experiencias y ampliar tus horizontes viajeros. ¡Prepárate para adentrarte en lugares únicos y maravillosos!

Viajes espaciales: la nueva frontera turística

Aunque aún sea una quimera para la mayoría de los comunes mortales, dentro de pocos años, si deseas experimentar algo completamente diferente, los viajes espaciales son una opción emocionante.

Compañías espaciales privadas te brindarán la oportunidad de llegar más allá de la atmósfera terrestre y disfrutar de vistas impresionantes del espacio.

**La importancia de los viajes y su impacto en nuestra vida
Ampliando horizontes y creciendo como persona**

Los viajes nos brindan la oportunidad de alejarnos de nuestra zona de confort y explorar diferentes culturas, tradiciones y modos de vida.

Al sumergirnos en entornos desconocidos, ampliamos nuestros horizontes y adquirimos una nueva perspectiva del mundo.

Nos enfrentamos a situaciones nuevas y desafiantes, lo cual fomenta nuestro crecimiento personal y nos ayuda a desarrollar habilidades como la adaptabilidad, la resiliencia y la empatía.

Viajar como forma de aprendizaje y desarrollo personal

Cuando viajamos, no solo descubrimos lugares y paisajes increíbles, sino que también nos sumergimos en una lección continua de aprendizaje.

Cada destino tiene su propia historia, su propia cultura y su propio patrimonio. A través de nuestras experiencias de viaje, aprendemos sobre la historia del mundo, la diversidad cultural y las maravillas naturales.

Además, nos desafiamos a nosotros mismos al enfrentarnos a situaciones desconocidas, superar barreras lingüísticas y resolver problemas inesperados, lo cual contribuye a nuestro desarrollo personal.

El legado de los viajes: compartiendo experiencias y enriqueciendo a otros

Uno de los aspectos más gratificantes de los viajes es la oportunidad de compartir nuestras experiencias con otros y enriquecer sus vidas a través de nuestras historias.

Al regresar de un viaje, transmitimos nuestras vivencias y conocimientos adquiridos, inspirando a otros a explorar el mundo y a sumergirse en nuevas aventuras.

Además, al conectar con personas de diversas culturas y compartir momentos inolvidables juntos, creamos relaciones duraderas y promovemos el entendimiento y la tolerancia entre diferentes partes del mundo.

Déjate asesorar por expertos en este fascinante mundo del turismo y vive múltiples vidas en una sola.



Cómo vender viajes utilizando contenido creado por clientes

El contenido generado por el usuario, también conocido como UGC (User Generated Content), se refiere a la creación y compartición de contenido por parte de los usuarios en sitios web, servicios o plataformas. Esto incluye comentarios, opiniones, publicaciones, videos, imágenes y artículos. El UGC tiene un impacto significativo en el marketing digital, generando confianza y credibilidad para los consumidores.

Influencia en las decisiones de compra y puede ser utilizado estratégicamente en redes sociales, páginas web y anuncios para promocionar productos y servicios. También existen estrategias para incentivar a los usuarios a generar contenido. El uso del UGC requiere consentimiento y ética en su aplicación.

¿Qué es el contenido generado por el usuario?

El contenido generado por el usuario se refiere a toda aquella información que es creada y

compartida por los propios usuarios en diferentes plataformas digitales. Incluye comentarios, opiniones, valoraciones, publicaciones, vídeos, imágenes y artículos que los usuarios producen de forma voluntaria y libre en sitios web, redes sociales y otros servicios en línea.

Este tipo de contenido destaca por su autenticidad y desinterés, ya que no es creado por las marcas o empresas, sino por los propios consumidores.

¿Cómo se define el contenido generado por el usuario?

El contenido generado por el usuario se define como cualquier tipo de información y material digital que es producido y compartido por los usuarios en plataformas online. Estos usuarios, que son los consumidores o usuarios finales de productos o servicios, crean contenido de forma voluntaria, sin recibir una compensación económica directa, y lo comparten en internet con el fin de expresar sus opiniones, ideas, experiencias o simplemente para interactuar y compartir con otros usuarios.

Importancia del contenido generado por el usuario en el marketing digital

El contenido generado por el usuario juega un papel relevante en el ámbito del marketing digital. A diferencia de la publicidad tradicional, este tipo de contenido cuenta con una gran credibilidad y autenticidad, lo que genera confianza entre los consumidores.

Las opiniones y experiencias compartidas por otros usuarios tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de otros consumidores, influyendo en su percepción sobre una marca o producto. Por tanto, el contenido generado por el usuario se ha convertido en una de las formas de publicidad más efectivas en el entorno digital.

Ventajas del contenido generado por el usuario en la estrategia de marketing

Aumento de la confianza y credibilidad: El contenido generado por los usuarios es percibido como

más auténtico y desinteresado, lo que genera confianza en los consumidores y aumenta la credibilidad de una marca. Fortalecimiento de la relación con los clientes:

Al utilizar el contenido generado por el usuario, las empresas pueden establecer un vínculo más fuerte con sus clientes y fomentar su compromiso con la marca.

Mejora de productos y servicios: Las opiniones y sugerencias de los usuarios son una valiosa fuente de información para las empresas, que pueden utilizarlas para mejorar y adaptar sus productos y servicios según las necesidades y preferencias de sus consumidores.

Aumento de la fidelización de los consumidores: Al utilizar el contenido generado por el usuario como parte de su estrategia de marketing, las empresas pueden fidelizar a sus clientes y generar un sentimiento de pertenencia y comunidad en torno a su marca.

Tipos de contenido generado por el usuario

Existen diferentes tipos de contenido generado por el usuario que pueden ser utilizados en el ámbito del marketing digital.

A continuación, te detallamos algunos de ellos:

Comentarios y opiniones de usuarios

Los comentarios y opiniones de los usuarios son una forma común de contenido UGC. Los consumidores pueden compartir sus experiencias, dar feedback y expresar sus impresiones sobre productos, servicios o temas específicos. Estos comentarios y opiniones pueden ser una valiosa fuente de información para otras personas que están considerando una compra o buscan recomendaciones, así mismo también son una fuente de información para la agencia de viajes y se pueden utilizar para potenciar o reenfocar nuestros servicios.

Valoraciones y reseñas de productos

Las valoraciones y reseñas de productos son otra forma de contenido generado por el usuario. Los usuarios pueden otorgar una calificación a un producto y dejar un comentario detallando su experiencia con el mismo. Esta información puede ser útil para otros consumidores que buscan conocer más sobre un producto en particular antes de tomar una decisión de compra.

Publicaciones en redes sociales

Las publicaciones en redes sociales son una forma de contenido generado por el usuario muy

popular. Los usuarios comparten sus experiencias, fotos, videos y opiniones en plataformas como Facebook, Instagram o Tik Tok.

Estas publicaciones pueden mostrar cómo utilizan y disfrutan de los productos o servicios de una marca, lo que puede influir en la percepción de otros usuarios y generar interés en la misma.

Videos e imágenes creados por usuarios

Los videos e imágenes creados por usuarios también son formas de contenido habitual.

Los consumidores pueden crear videos durante su viaje, o por ejemplo de las instalaciones del hotel o el crucero.

Estos videos e imágenes pueden ser compartidos en redes sociales o en plataformas específicas, y pueden ser una poderosa herramienta de marketing para mostrar la autenticidad y la satisfacción de los usuarios.

La influencia del contenido generado por el usuario en la toma de decisiones de compra

El contenido generado por el usuario juega un papel fundamental en la toma de decisiones de compra de los consumidores. A continuación os indicamos algunos aspectos clave



que muestran su influencia en este proceso.

Cómo las opiniones de otros usuarios impactan en la confianza y credibilidad

Las opiniones de otros usuarios son altamente valoradas por los consumidores, ya que generan confianza y credibilidad en relación a un producto o servicio específico. Los usuarios confían en las experiencias y testimonios de otros, considerándolos como referencias más confiables que la publicidad tradicional.

Al leer opiniones positivas de otros usuarios, se sienten más seguros al realizar una compra, ya que perciben que están tomando una decisión informada basada en experiencias reales de consumidores similares.

El papel del contenido generado por el usuario en la fidelización de clientes

El contenido generado por el usuario no solo influye en la toma de decisiones de compra, sino también en la fidelización de clientes.

Cuando los usuarios comparten su contenido sobre una marca o producto en particular, demuestran su satisfacción y compromiso hacia la misma. Esto ayuda a crear una comunidad de usuarios leales que se identifican con la marca y están dispuestos a compartir su experiencia positiva.

La fidelización de clientes a través del contenido generado por el usuario contribuye a fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores, generando un efecto positivo en la reputación y el crecimiento del negocio.

Estrategias para incentivar a los usuarios a generar contenido

Para fomentar la generación de contenido por parte de los usuarios, existen diversas estrategias que podemos implementar:



Solicitar opiniones y valoraciones

Una forma efectiva de estimular la creación de contenido por parte de los usuarios es solicitarles sus opiniones y valoraciones. Pueden realizarse encuestas o formularios en los que se les pida que compartan sus experiencias, comentarios y puntajes sobre productos o servicios.

Esta retroalimentación directa no solo brinda información valiosa para la marca, sino que también motiva a los usuarios a participar y sentirse parte activa de la comunidad.

Implementación de estrategias de gamificación

La gamificación es una técnica que consiste en utilizar elementos y mecánicas de juego para incentivar la participación de los usuarios.

Se pueden crear desafíos, competiciones o logros que premien a aquellos usuarios que generen contenido de calidad.

Esto puede incluir desde dar reconocimiento a través de rankings o mostrando su contenido destacado, hasta recompensas físicas o virtuales como descuentos exclusivos, upgradings o acceso a servicios exclusivos.

Ofrecer incentivos descuentos en sus próxima compra o servicios adicionales en su viaje

Otra estrategia para motivar a los

usuarios a generar contenido es brindarles incentivos tangibles, como descuentos en su próxima compra o servicios adicionales en su próximo viaje.

Al ofrecerles una recompensa por compartir sus experiencias o crear contenido relacionado con la marca, se incrementa la probabilidad de que participen activamente.

Estas promociones pueden utilizarse como una manera de agradecer y premiar a los usuarios por su contribución, además de fomentar la fidelización y promover futuras compras.

Dar acceso prioritario a ofertas exclusivas

Una estrategia eficaz para incentivar la generación de contenido es ofrecer a los usuarios que creen contenido relevante o de calidad, situaciones de acceso temprano o preferente a ofertas exclusivas. Esto les brinda un incentivo adicional para participar activamente, ya que reciben un beneficio exclusivo por su contribución. Pueden tener acceso a promociones anticipadas, descuentos especiales o incluso a productos o servicios limitados antes que el resto de los usuarios.

Cómo utilizar el contenido generado por el usuario en el marketing

El contenido generado por el usuario ofrece una variedad de formas en

las que puede ser utilizado en una estrategia de marketing efectiva. A continuación, te presentamos algunas de las principales formas en las que se puede aprovechar este contenido para maximizar su impacto positivo:

Compartirlo en redes sociales

Las redes sociales son una poderosa herramienta para compartir el contenido generado por el usuario y mostrar a los seguidores cómo otros clientes están utilizando y disfrutando de los productos o servicios de la marca. Al compartir testimonios, reseñas, fotos o videos de usuarios satisfechos, se puede generar confianza y credibilidad entre los seguidores y potenciales clientes.

Incorporarlo en la página web como testimonios y reseñas

La página web de una agencia de viajes es otro punto clave donde se puede utilizar el contenido generado por el usuario. Al incluir testimonios, reseñas y fotos de clientes satisfechos, se pueden persuadir a los visitantes a convertirse en clientes. Estas muestras de satisfacción y experiencias positivas pueden influir en la decisión de compra de los usuarios y generar confianza en la marca.

Utilizarlo en anuncios publicitarios

El contenido generado por el usuario puede ser utilizado para crear anuncios publicitarios más auténticos y convincentes. Mostrar a la audiencia cómo el producto o servicio ha impactado positivamente en la vida de otros usuarios puede generar mayor interés y confianza en la marca. Utilizar fotos, videos o

testimonios de usuarios reales puede hacer que los anuncios sean más persuasivos y efectivos. Eso si, ten en cuenta que deberías solicitar su autorización por escrito.

Organizar concursos y promociones utilizando el contenido generado por el usuario

Una estrategia creativa y emocionante para promover el contenido generado por el usuario es organizar concursos y promociones que incentiven a los usuarios a crear y compartir contenido relacionado con la marca. Esto no solo aumenta la participación de los usuarios, sino que también genera contenido fresco y auténtico que puede ser utilizado



como parte de futuras estrategias de marketing. Por ejemplo un grupo de clientes que han viajado ya a un safari fotográfico y en el cual invitamos a otros que tienen un perfil potencial de hacerlo y aún no lo han hecho.

Incluirlo en estrategias de correo electrónico

El contenido generado por el usuario puede ser utilizado para generar interés y compromiso por parte de los suscriptores en estrategias de correo electrónico. Al incluir testimonios, reseñas o fotos de clientes satisfechos en los correos electrónicos, se puede generar un mayor nivel de confianza y persuasión, lo que aumenta las

posibilidades de que los suscriptores se conviertan en clientes leales.

Consideraciones legales y éticas sobre el uso del contenido generado por el usuario

El uso del contenido generado por el usuario implica una serie de consideraciones legales y éticas que las agencias de viajes debemos tener en cuenta. A continuación te detallamos las principales consideraciones a tener presentes:

Obtener el consentimiento de los usuarios

Antes de utilizar el contenido generado por los usuarios, es fundamental obtener su consentimiento. Esto implica obtener una autorización explícita por parte del usuario para utilizar su contenido de manera específica. Es importante asegurarse de que los usuarios comprendan cómo se utilizará su contenido y cuáles serán los alcances y limitaciones de su uso.

Ser transparente y honesto en el uso del contenido

Es imprescindible ser transparente y honesto al utilizar el contenido generado por los usuarios. Las empresas deben indicar claramente cómo se utilizará el contenido, cuál será su alcance y qué beneficios recibirá el usuario por su participación. Además, se debe asegurar que se respeten los derechos de autor y la atribución correspondiente al usuario que ha creado el contenido.

En definitiva, la mejor publicidad es un cliente satisfecho, no lo olvides y utiliza esta estrategia para incrementar tus ventas y fidelizar a tus clientes.



WhatsApp Web: La forma más práctica de utilizar WhatsApp en tu ordenador

Es indudable que el WhatsApp para la atención en las Agencias de Viajes es un método tanto o más preferido para contactar con la agencia por parte de los clientes que el teléfono o una visita presencial a la agencia.

Pero también es indudable que gestionar consultas y atender a través del móvil no es lo más interesante cuando estamos en la oficina.

Por ese motivo, si aún no tienes WhatsApp en tu ordenador y sigues gestionando todo desde tu móvil, te explicamos de forma práctica como optimizar tu tiempo y dar una mejor imagen a los clientes que estás atendiendo físicamente en tu agencia de viajes.

WhatsApp Web es una plataforma que permite utilizar WhatsApp desde tu ordenador. Con WhatsApp Web, puedes realizar todas las acciones que harías en la versión móvil, como enviar mensajes, recibir archivos y más.

Es una opción conveniente para aquellos que desean utilizar

WhatsApp mientras trabajan en su ordenador sin tener que estar constantemente mirando su teléfono.

Además, recientemente se han lanzado nuevas funciones y métodos de inicio de sesión en WhatsApp Web. A continuación, exploraremos cómo utilizar WhatsApp Web en el ordenador, sus ventajas y limitaciones, así como algunos consejos y trucos para aprovechar al máximo esta herramienta.

Cómo utilizar WhatsApp Web en el ordenador

Utilizar WhatsApp Web en el ordenador es una forma conveniente de acceder a tus conversaciones y funciones favoritas de WhatsApp mientras trabajas en tu PC.

A continuación, te explicaremos los requisitos necesarios, los pasos para configurar WhatsApp Web y las principales funciones disponibles:

Requisitos para utilizar WhatsApp Web en el ordenador

Antes de comenzar, asegúrate de cumplir con los siguientes requisitos para utilizar WhatsApp Web en tu PC

- Tener una cuenta de WhatsApp activa en tu dispositivo móvil.
- Contar con una conexión estable a internet tanto en el móvil como en el ordenador.
- Usar un navegador web actualizado, como Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge o Safari.

Pasos para configurar WhatsApp Web

Una vez que cumplas con los requisitos necesarios, sigue estos sencillos pasos para configurar WhatsApp Web en tu ordenador:

1. Abre el navegador web en tu ordenador y ve a web.whatsapp.com.
2. En tu dispositivo móvil, abre la aplicación de WhatsApp y dirígete a la opción "WhatsApp Web" en el menú.
3. Escanea el código QR que aparece en la página web con la cámara de tu móvil.
4. Una vez escaneado el código, se sincronizará tu cuenta de WhatsApp

móvil con WhatsApp Web en tu ordenador.

Principales funciones disponibles en WhatsApp Web

Una vez que hayas configurado WhatsApp Web en tu ordenador, podrás disfrutar de las siguientes funciones:

- Enviar y recibir mensajes de texto, imágenes, audios y videos.
- Ver y responder los estados de tus contactos.
- Enviar archivos y documentos.
- Gestionar y buscar conversaciones.
- Crear y administrar grupos de chat.
- Utilizar emojis, stickers y GIFs en tus conversaciones.

Estos son los pasos básicos para utilizar WhatsApp Web en tu ordenador. A partir de ahora, podrás acceder a tus conversaciones y mantener una comunicación fluida sin tener que mirar constantemente tu dispositivo móvil.

Ventajas de utilizar WhatsApp Web en el ordenador

Mayor comodidad al utilizar WhatsApp desde el ordenador. Utilizar WhatsApp Web en el ordenador brinda una experiencia

más cómoda y conveniente para aquellos momentos en que estamos trabajando o realizando tareas en nuestro PC.

En lugar de tener que mirar constantemente nuestro teléfono móvil, podemos acceder a todas las funciones de WhatsApp directamente desde la comodidad de nuestra pantalla de ordenador.

Esto nos permite escribir y responder mensajes de forma más rápida y eficiente, sin tener que cambiar constantemente entre dispositivos.

Posibilidad de utilizar WhatsApp Web en varios dispositivos

Una de las grandes ventajas de WhatsApp Web es que nos permite utilizarlo simultáneamente en varios dispositivos. Por ejemplo, podemos tener la sesión iniciada en nuestro teléfono móvil principal y, al mismo tiempo, utilizar WhatsApp Web en nuestro ordenador portátil o tablet.

Esto es especialmente útil cuando necesitamos estar conectados en múltiples dispositivos o cuando queremos separar nuestras actividades personales y profesionales.

Uso de WhatsApp Web con el móvil apagado

Gracias al sistema multidispositivo que se ha implementado, ahora

es posible utilizar WhatsApp Web incluso cuando nuestro teléfono móvil está apagado. Esto significa que podemos seguir enviando y recibiendo mensajes, incluso si nuestro móvil no tiene batería o no está a nuestro alcance.

Sin embargo, es importante mencionar que de vez en cuando es necesario conectar el móvil a Internet para que WhatsApp Web pueda sincronizar los datos y actualizaciones más recientes.

• Mayor comodidad al utilizar WhatsApp desde el ordenador

• Posibilidad de utilizar WhatsApp Web en varios dispositivos

• Uso de WhatsApp Web con el móvil apagado

Limitaciones de WhatsApp Web frente a la versión móvil

WhatsApp Web ofrece prácticamente todas las funciones de la versión móvil, pero existen algunas limitaciones que es importante tener en cuenta:

Funciones no disponibles en WhatsApp Web

• No es posible realizar llamadas de voz desde WhatsApp Web. Esta función está limitada a la versión móvil de la aplicación.





• Tampoco se pueden llevar a cabo videollamadas desde WhatsApp Web. Para realizar este tipo de comunicaciones en tiempo real, es necesario utilizar la versión móvil.

• No se puede compartir la ubicación en tiempo real a través de WhatsApp Web. Esta opción está disponible exclusivamente en la aplicación móvil.

Alternativas para realizar llamadas y videollamadas en WhatsApp Web

Aunque las llamadas de voz y videollamadas no están disponibles directamente en WhatsApp Web, existen alternativas para utilizar estas funciones en el ordenador:

• Utilizar la aplicación de escritorio de WhatsApp: Además de WhatsApp Web, la compañía ofrece una aplicación de escritorio que permite realizar llamadas y videollamadas desde el ordenador, brindando una experiencia similar a la versión móvil.

Aunque esta opción no está basada en el navegador como WhatsApp Web, puede ser una alternativa viable para aquellos que necesiten realizar llamadas o videollamadas desde su ordenador.

Novedades recientes en WhatsApp Web

WhatsApp Web continúa evolucionando y ofreciendo nuevas funcionalidades para mejorar la experiencia de sus usuarios.

A continuación, te presentamos algunas de las novedades más recientes más significativas:

Nuevo método de inicio de sesión sin código QR

Hasta hace poco, era necesario escanear un código QR para iniciar sesión en WhatsApp Web. Sin embargo, ahora se ha implementado un nuevo método que permite utilizar tu número de teléfono y un código alfanumérico para acceder a la versión web y a las aplicaciones de escritorio.

Esto resulta especialmente útil en situaciones donde no se puede utilizar la cámara del móvil.

Uso de WhatsApp Web en Tablets
WhatsApp Web también se puede utilizar en Tablets, lo cual resulta conveniente para aquellas personas que desean mantenerse conectadas sin depender únicamente de su teléfono móvil. El proceso es sencillo: basta con acceder al navegador de la tablet en modo escritorio y escanear el código QR desde el móvil para utilizar WhatsApp en la tablet.

De esta manera, podrás disfrutar de todas las funcionalidades de WhatsApp Web desde una pantalla más grande.

¿Es seguro utilizar WhatsApp Web?

Sí, utilizar WhatsApp Web en el ordenador es seguro.

Sin embargo, es importante tomar algunas precauciones para proteger tu privacidad.

Asegúrate de acceder a la página oficial de WhatsApp Web y evitar compartir el código QR con personas no autorizadas.

¿Se puede utilizar WhatsApp Web sin un teléfono móvil?

No, para utilizar WhatsApp Web en el ordenador es necesario tener un teléfono móvil con la aplicación de WhatsApp instalada.

Debes escanear el código QR desde tu teléfono para vincularlo con WhatsApp Web y sincronizar tus conversaciones.

¿Hay límites en el uso de WhatsApp Web?

En general, no existen límites específicos en el uso de WhatsApp Web en el ordenador.

Sin embargo, es posible que experimentes limitaciones relacionadas con la calidad de conexión a Internet, el rendimiento de tu dispositivo o las funcionalidades disponibles en la versión de WhatsApp Web.

¿Qué hacer si se pierde la conexión en WhatsApp Web?

Si pierdes la conexión a WhatsApp Web, no podrás enviar ni recibir mensajes hasta que se restablezca la conexión. Asegúrate de tener una conexión estable a Internet y verifica que tu teléfono móvil tenga señal.

Si el problema persiste, intenta reiniciar el navegador o la aplicación de WhatsApp en tu móvil.

Implementa WhatsApp Web en tu gestión diaria y conseguirás optimizar al máximo tu tiempo y ofrecer una mejor experiencia a aquellos clientes que usan WhatsApp como método de comunicación habitual.


PARADISUS
BY MELIÁ
A DESTINATION INCLUSIVE®
LUXURY RESORT

¿Y si el
DESTINO
ahora está incluido?

PARA TU CLIENTE
HASTA
-25%

PARA TI
**Comisión
adicional**

Booking Window: desde el 25 de Octubre, hasta el 2 de Noviembre, 2023 | **Travel Window:** desde el 25 de Octubre, hasta el 20 de Diciembre, 2024

Términos y condiciones:

Sujeto a disponibilidad de hotel.
+ 2% de comisión adicional por tiempo limitado.

Hoteles participantes:

Paradisus Gran Canaria, Paradisus Salinas Lanzarote, Paradisus Palma Real,
Paradisus Playa del Carmen, Paradisus La Perla, Paradisus Cancún y Paradisus Los Cabos.

Exclusivo para reservas realizadas a través de **meliapro.com** o contact center

España 912 76 47 00

Luis Ángel Piña

Director de *Viva Tours*

Hoy hablamos de Viva Tours, un touroperador ampliamente reconocido en el mercado que regresa con gran vigor y, sobre todo, con una amplia gama de productos.

Para conversar sobre esta nueva etapa de Viva Tours, tenemos a Ángel Luis Piña, director de la compañía.

Ángel Luis, es un placer tenerte en nuestro programa.

Muchas gracias por brindarnos la oportunidad de estar aquí hoy, es un verdadero placer para mí y para Viva Tours participar en este tipo de sesiones.

Ángel Luis, a principios de este verano nos sorprendió la noticia del regreso de Viva Tours a la escena turística. ¿Cuáles han sido los motivos de este relanzamiento?

Siempre estuvo en los planes de Ávoris relanzar esta marca, que, por motivos obvios durante la pandemia, quedó en un estado de congelación.

Ahora, con el escenario propicio y la colaboración de la compañía Iberia, que ha activado el 100% de sus rutas, tomamos la decisión de lanzar este proyecto.

Comenzamos la venta a las agencias de viajes el 5 de junio, aunque, lógicamente, el trabajo se inició a principios de este año, en 2023.

Queríamos dar un giro a la propuesta de la etapa anterior, en la cual yo también tuve la suerte de estar al frente de la marca.

Antes, Viva Tours se centraba en tres o cuatro rutas americanas, donde teníamos el 95% de nuestras ventas.

En esta nueva etapa, nuestro objetivo es ofrecer paquetes vacacionales de calidad en todas y cada una de las rutas que Iberia opera en la actualidad, tanto rutas

europas como rutas nacionales, islas, rutas americanas y, por supuesto, el norte de África y Oriente Medio.

Esta nueva propuesta fue muy bien recibida por nuestro principal socio, Iberia, y comenzamos el proyecto con el objetivo de tener al menos el 50% de los destinos coincidentes con sus rutas para el verano, y con una página web de reservas para agentes de viajes novedosa, fácil e intuitiva, llena de contenido

informativo para los agentes y con todos los servicios que ofrecemos, incluyendo la confirmación online.

Muchas gracias, Ángel Luis. ¿Puedes explicarnos más sobre el cambio de concepto de Viva Tours?

Como mencionaba antes, en la etapa anterior, Viva Tours se centraba en tres o cuatro rutas americanas, donde teníamos circuitos completos como Estados Unidos, Costa Rica y Perú, con programación monográfica.

Ahora, nos dirigimos a todos los destinos de manera más dinámica y flexible, dándole protagonismo al agente y al cliente, quienes configuran un viaje a su medida. Esto lo llamamos "vuelo + hotel y mucho más".

Cuando

un agente de viajes consulta la disponibilidad a través de nuestra web, especificando el destino y la fecha, le proporcionamos inicialmente una selección de tarifas aéreas que incluyen tarifas flexibles con emisión diferida, tarifas públicas con emisión inmediata, y opciones con o sin maletas, tarifas negociadas y cupos.

Luego, mostramos una selección de 100 a 120 hoteles por ciudad, todos ubicados céntricamente a no más de 5 o 6 km del centro.

Además, incluimos el seguro obligatorio en todos los viajes, lo que otorga la responsabilidad al touroperador sobre el viaje del cliente, y también brindamos protección a través de nuestro servicio H24 para cualquier incidencia que puedan tener en el destino.

Después de completar la reserva de vuelo y hotel, ofrecemos traslados colectivos, traslados privados y una variedad de servicios de excursiones y actividades en cada destino.

También brindamos la opción de contratar un seguro con mayor cobertura a través de nuestra página web.

En resumen, proporcionamos una herramienta única que permite a los agentes de viajes confeccionar un viaje a medida con

tarifas aéreas competitivas y precios económicos de hoteles, todo con confirmación online.

Ángel Luis, desde el verano hasta ahora, ¿qué pasos han dado para avanzar en el proyecto?

Me alegra mucho que me haga esta pregunta, ya que puedo decir con orgullo que mi equipo ha trabajado arduamente en el proyecto. Actualmente, disponemos de paquetes vacacionales en prácticamente todas las rutas de Iberia, lo que equivale a más de 110 destinos disponibles para reservar en nuestra página web.

Además, hemos incorporado otras compañías aéreas de la alianza IAG, como Vueling, lo que nos permite ofrecer vuelos directos desde diversas ciudades de España a una amplia gama de destinos europeos.

También hemos mejorado nuestra página web y nuestro portal B2B con una amplia gama de contenido digital, incluyendo material audiovisual y fichas de destino interactivas, que proporcionan información útil sobre monumentos, sitios turísticos y opciones gastronómicas.

Asimismo, hemos agregado materiales promocionales para las agencias de viajes, como carteles y material digital para redes sociales.

Además, hemos implementado mejoras en el proceso de reserva, especialmente en lo que respecta a salidas especiales y puentes.

Hablando de puentes, Ángel Luis, ¿puedes compartirnos más detalles sobre la programación de puentes disponibles?

Claro, una de nuestras



principales estrategias operativas en Viva Tours es asegurar plazas garantizadas en las salidas más importantes del año, que suelen coincidir con los puentes.

Publicamos en nuestra página web, a finales de agosto, la programación de puentes de otoño-invierno.

Ya hemos tenido disponibilidad para el puente de octubre y el de La Almudena.

En la actualidad, estamos ocupados con la programación del Puente de Diciembre, ofreciendo dos opciones de cuatro o tres noches con salidas el 6 o 7 de diciembre.

También tenemos plazas garantizadas para salidas desde nueve destinos europeos, y Marrakech con dos operativas de salida el 6 y 7 de diciembre.

Además, para Nueva York, tenemos una operativa de cinco noches y programas especiales para Navidad y fin de año.

Para 2024, nos enfocamos en Semana Santa y el Puente de Mayo con 10 destinos europeos, Marrakech y Nueva York.

¡Gracias, Ángel Luis! ¿Puedes adelantarnos alguna novedad más para 2024?

Estamos trabajando en mejorar nuestra página web y ampliar la información sobre destinos.

Expandiremos el número de experiencias 360° y videos disponibles en la pestaña "Para tu agencia".

También estamos trabajando en dos mejoras significativas.

La primera es la introducción de combinados dinámicos entre ciudades, lo que permitirá a los agentes de viajes reservar itinerarios flexibles, como Roma-Floencia o Praga-Budapest.

La segunda es la incorporación de programaciones de circuitos en las rutas más importantes y demandadas de Iberia en América Latina, aprovechando los vuelos directos desde Madrid y otras ciudades de España.

Seguro que a lo largo de los próximos meses surgirán más novedades y mejoras gracias a nuestro equipo creativo.

Muchas gracias por compartir esta valiosa información, Ángel Luis.

PUENTE DE DICIEMBRE

Salidas garantizadas



Ámsterdam, Atenas, Viena,
Roma, Londres y Lisboa

IBERIA

viva
TOURS





Rebranding exitoso para Agencias de Viajes

El rebranding es una estrategia de cambio de imagen utilizada por las empresas para evolucionar su identidad en el mercado.

Este proceso implica adecuaciones en el nombre, diseño de imagen y otros elementos clave de una marca establecida.

En este artículo, exploraremos la definición, la importancia y los pasos para llevar a cabo un rebranding exitoso en el sector turístico.

También analizaremos casos de éxito en rebranding y el impacto de las nuevas tecnologías en este proceso. Además, discutiremos las consideraciones finales y futuras tendencias del rebranding en las agencias de viajes.

¿Qué es el Rebranding turístico?

El rebranding es una estrategia de marketing que implica realizar cambios significativos en el nombre, diseño y otros elementos clave de una marca establecida.

A través de esta estrategia, una agencia de viajes busca desarrollar

una nueva identidad en el mercado con el objetivo de atraer y retener a sus clientes, adaptándose al cambiante escenario del sector y a las necesidades y preferencias de los viajeros.

Definición de rebranding

El rebranding se refiere al proceso de modificar la imagen de una marca existente para adaptarse a los cambios en el mercado, las necesidades de los consumidores y/o para reflejar una nueva dirección estratégica que se adapte mejor a los requerimientos del mercado.

Esto puede incluir cambios en el logotipo, colores, eslogan, etiquetas de productos o incluso el nombre de la marca. Estos cambios buscan transmitir nuevos valores, atributos u objetivos para diferenciarse de

la competencia y captar la atención de los consumidores.

Importancia del rebranding en las empresas

El rebranding puede tener un impacto significativo en el éxito de una agencia de viajes. Esta estrategia ofrece la oportunidad de rejuvenecer una marca, así como de incorporar nuevas líneas de negocio, además de generar interés y curiosidad en el mercado y mejorar la percepción del público objetivo.

Al adaptarse a las tendencias actuales y las demandas de los consumidores, una agencia puede mantenerse relevante e impulsar su crecimiento a largo plazo.

Además, el rebranding puede ayudar a una agencia a superar desafíos



como una imagen negativa o una estancada cuota de mercado.

Al reinventarse, una marca puede destacar frente a la competencia y abrir nuevas oportunidades de negocio. Sin embargo, es esencial que el rebranding se realice con cuidado y se comunique claramente a los clientes para evitar confusiones o rechazo.

Elementos clave del rebranding

El rebranding implica diversos elementos clave que contribuyen al proceso de cambio de imagen de una marca establecida. Estos elementos van más allá del simple cambio de nombre y diseño, abarcando aspectos legales y el impacto en la imagen de marca.

Cambio de nombre y diseño

El cambio de nombre y diseño es uno de los elementos más evidentes en el rebranding. Es fundamental seleccionar cuidadosamente un nuevo nombre y diseñar una identidad visual que refleje la nueva dirección y adaptación a los requerimientos presentes por parte de la marca.

Esto implica considerar factores como la resonancia con el público objetivo, la asociación con los valores de la agencia y la adaptación a las nuevas tendencias de diseño.

Un nombre y diseño efectivos pueden ayudar a destacar en un mercado saturado y a transmitir la nueva identidad de la marca de manera impactante.

Implicaciones legales del rebranding

El rebranding también tiene implicaciones legales que deben

ser tomadas en cuenta. Es necesario asegurarse de que el nuevo nombre y diseño no infrinjan los derechos de propiedad intelectual de otras marcas o violen leyes de competencia desleal.

Para ello, es recomendable realizar búsquedas exhaustivas de marcas registradas y consultar con expertos legales en propiedad intelectual para garantizar que el rebranding no genere problemas legales en el futuro.

La protección legal de la marca es crucial para su éxito y para evitar conflictos legales que puedan dañar la reputación de la agencia.



Impacto en la imagen de marca

El rebranding tiene un impacto significativo en la imagen de marca de una agencia. Al realizar cambios en el nombre y diseño, se busca transmitir una nueva identidad y generar una impresión renovada en la mente de los consumidores.

El éxito de esta transformación dependerá de cómo la nueva imagen de marca sea percibida por el público objetivo.

Es importante tener en cuenta que el rebranding puede generar tanto una reacción positiva como negativa, por lo que es esencial evaluar cuidadosamente cómo los cambios afectarán la percepción de la marca y asegurarse de que se alinee con lo que desea transmitir.

Proceso de rebranding

El proceso de rebranding es fundamental para llevar a cabo un cambio exitoso en la imagen de una marca. Para lograrlo, es necesario seguir una serie de pasos estratégicos y contar con la asesoría adecuada en el ámbito del marketing.

Pasos para llevar a cabo un rebranding exitoso

Realizar un rebranding exitoso requiere de una planificación cuidadosa y una ejecución meticulosa. A continuación, se presentan los pasos clave a seguir en este proceso:

Análisis de la situación actual

Es fundamental comprender la situación actual de la agencia y su marca antes de iniciar el proceso de rebranding.

Esto implica realizar una evaluación exhaustiva de la identidad de la marca, su percepción en el mercado, su competencia y los desafíos que enfrenta.

Este análisis servirá de base para definir los objetivos y estrategias de rebranding.

Definición de los objetivos y estrategias

Una vez se haya realizado el análisis, es necesario establecer los objetivos claros del rebranding.

Estos objetivos deben ser realistas y medibles, y deben estar alineados con la visión y misión de la agencia.

Además, se deben desarrollar las estrategias necesarias para lograr dichos objetivos, como el cambio de identidad visual, la comunicación con los clientes y el lanzamiento de la nueva imagen de la marca.



Diseño de la nueva identidad de marca

El diseño de la nueva identidad de marca es uno de los aspectos más visibles del rebranding.

Esta etapa implica la creación de un nuevo nombre, logotipo, colores, tipografías y otros elementos visuales que reflejen la nueva identidad y los valores de la marca.

Es importante contar con expertos en diseño y branding para desarrollar una identidad atractiva y coherente.

Implementación y comunicación del rebranding

Una vez se haya diseñado la nueva identidad de marca, es hora de implementarla de manera estratégica.

Esto implica actualizar todos los elementos de comunicación y marketing de la agencia, como el sitio web, las redes sociales, los materiales impresos y cualquier otro medio utilizado para llegar a los clientes.

Además, es fundamental comunicar

el cambio a los clientes de manera clara y efectiva, explicando los motivos del rebranding y cómo les beneficiará.

Consultoría y estrategias de marketing en el rebranding

El éxito del rebranding también depende de contar con la asesoría adecuada y aprovechar las estrategias de marketing adecuadas. Algunos aspectos a considerar son:

Consultoría especializada

Es recomendable contar con consultores especializados en rebranding y marketing para obtener una perspectiva externa y experta.

Estos profesionales pueden brindar orientación estratégica, ayudar con la planificación e implementación del rebranding y asegurarse de que los resultados se ajusten a los objetivos establecidos.

Investigación de mercado

Realizar una investigación de mercado es esencial para comprender las preferencias y opiniones de los clientes, así como

identificar oportunidades y desafíos en el mercado.

Esta investigación puede incluir encuestas, focus groups y análisis de datos para obtener información valiosa y tomar decisiones informadas durante el proceso de rebranding.

Estrategias de comunicación y promoción

Es necesario desarrollar estrategias de comunicación y promoción efectivas para dar a conocer el rebranding y generar interés en la nueva identidad de marca.

Esto puede incluir el uso de redes sociales, relaciones públicas, publicidad y otras tácticas de comunicación para llegar a los clientes de manera impactante y persuasiva.

Evaluación y seguimiento

Es importante evaluar constantemente los resultados del rebranding y realizar un seguimiento del impacto en la marca y en los clientes.

Esto ayudará a identificar áreas de mejora, realizar ajustes necesarios y asegurarse de que el rebranding esté cumpliendo con los objetivos establecidos.

Casos de éxito en rebranding

Ejemplos de empresas que han realizado rebranding exitoso

En el mundo empresarial, existen destacados ejemplos de empresas que han llevado a cabo un proceso de rebranding exitoso, logrando revitalizar su imagen y aumentar su relevancia en el mercado.

Uno de estos casos es el de Apple, una marca que ha evolucionado desde su fundación como una empresa de computadoras personales, hacia una empresa de productos electrónicos innovadores y estilizados.

Otro ejemplo significativo es el de Nike, una marca reconocida por su compromiso con el deporte y la calidad de sus productos.

A través de su rebranding, Nike logró reforzar su imagen como una marca moderna y dinámica, orientada no solo a los atletas profesionales, sino también a aquellos que buscan llevar una vida activa y saludable.

Starbucks es otro caso interesante de rebranding exitoso. Esta cadena de cafeterías experimentó un cambio significativo en su imagen de marca, pasando de ser un lugar para tomar café a convertirse en un espacio de

encuentro social y trabajo remoto.

Este rebranding llevó a Starbucks a expandirse y diversificar su oferta, convirtiéndose en una marca globalmente reconocida.

Análisis de los beneficios obtenidos tras el rebranding

El lograr un rebranding exitoso puede brindar a las agencias diversos beneficios. Uno de ellos es la capacidad de diferenciarse de la competencia en un mercado saturado, otro muy relevante es actualizar líneas de negocio actuales e incluir nuevas líneas de negocio que den cabida con la nueva identidad empresarial.

Al modificar su identidad visual y sus mensajes de marca, las agencias pueden generar un impacto positivo en la percepción de los consumidores y destacar entre sus competidores.

Otro beneficio del rebranding exitoso es la eliminación de una imagen negativa o anclada en el pasado asociada previamente a la marca.

Al cambiar el nombre, diseño o símbolo, se puede dejar atrás una reputación negativa o poco evolucionada y comenzar con una nueva identidad fresca y atrayente para los consumidores.

Además, el rebranding exitoso puede ayudar a una agencia a mantener o aumentar su cuota de mercado.

Al adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores, las agencias pueden seguir siendo relevantes en un entorno empresarial en constante evolución.

Rebranding turístico necesario en la era digital

El rebranding en la era digital ha cobrado una relevancia significativa para las empresas en general y para las agencias de viajes en particular, ya que las nuevas tecnologías y las redes sociales han transformado la manera en que interactuamos, reservamos y consumimos servicios turísticos.

A continuación, exploraremos dos aspectos clave del rebranding en la era digital: el uso de redes sociales y marketing digital, y el impacto de las nuevas tecnologías en este proceso.

Uso de redes sociales y marketing digital en el rebranding

Las redes sociales se han convertido en un canal fundamental en el rebranding de las agencias de viajes. A través de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok y LinkedIn, las marcas pueden comunicar su cambio de identidad, compartir su nueva imagen y generar interacción con los usuarios. El marketing digital juega un papel crucial en el proceso de rebranding, ya que permite a las agencias llegar de manera muy económica y efectiva a su público objetivo, permitiendo



a agencias de cualquier tamaño y economía actualizarse y evolucionar.

Mediante técnicas como el SEO, el contenido relevante y la publicidad digital segmentada, las marcas pueden aumentar la visibilidad de su nuevo enfoque y captar la atención de potenciales clientes.

Además, el uso de influencers y embajadores de marca en las redes sociales se ha convertido en una estrategia popular también en el ámbito del rebranding.

Estas figuras influyentes pueden ayudar a difundir el mensaje de la nueva identidad de la marca y lograr una mayor resonancia entre el público objetivo.

Impacto de las nuevas tecnologías en el rebranding

Las nuevas tecnologías han revolucionado la forma en que las agencias llevan también a cabo el rebranding.

La inteligencia artificial también ha impactado en el rebranding, ya que puede ayudar a las empresas a analizar grandes cantidades de datos y obtener insights valiosos sobre el mercado y el comportamiento de los consumidores. Estos conocimientos pueden ser utilizados para adaptar la estrategia de rebranding y maximizar su

efectividad.

Consideraciones finales sobre el rebranding

Evaluación de resultados y seguimiento post-rebranding

Una vez que se ha llevado a cabo el proceso de rebranding, es crucial evaluar los resultados obtenidos y realizar un seguimiento continuo para garantizar que la nueva identidad de la marca está generando los efectos deseados.

Para ello, es necesario establecer indicadores de rendimiento clave (KPIs) que permitan medir el impacto del rebranding en los diferentes aspectos del negocio, como el reconocimiento de la marca, la percepción de los clientes, la adopción de nuevas líneas de negocio y la cuota de mercado.

Es importante recopilar y analizar datos relevantes, como el aumento en el tráfico web, las interacciones en redes sociales, las ventas y la participación en eventos de la marca.

Esto ayudará a obtener información valiosa sobre el impacto del rebranding en la agencia y permitirá tomar decisiones informadas para mejorar la estrategia futura. El seguimiento post-rebranding debe ser constante y proactivo, ya que las percepciones y preferencias de los

consumidores pueden cambiar con el tiempo.

Es recomendable realizar encuestas, entrevistas u otras técnicas de investigación de mercado para obtener retroalimentación directa de los clientes sobre su experiencia con la nueva identidad de la marca.

Esto permitirá detectar posibles áreas de mejora y realizar ajustes necesarios para optimizar los resultados del rebranding.

Futuras tendencias en el rebranding y su influencia en las agencias de viajes

El rebranding es una estrategia que continuará evolucionando en el tiempo, adaptándose a las nuevas tendencias y tecnologías.

En el futuro, se espera que el rebranding esté cada vez más influenciado por el entorno digital y las demandas de los consumidores en constante cambio.

Esto hará que la evolución de la marca, así como el ajuste de objetivos sea un proceso en continua evolución, por lo que “ahora” es el mejor momento para implementar esa evolución continua que nos espera. El uso de las redes sociales y el marketing digital jugará un papel crucial en el rebranding, permitiendo



a las empresas llegar a un público más amplio y generar un mayor impacto.

Las plataformas de redes sociales ofrecen la oportunidad de crear una conexión más personalizada con los consumidores, fomentando el engagement y la interacción directa.

Además, se espera que la personalización y la adaptación a las preferencias individuales de los consumidores sean aspectos cada vez más importantes en el rebranding, lo que nos llevará a la adaptación personalizada de la marca para cada cliente.

Las empresas tendrán que ser capaces de ofrecer mensajes y experiencias de marca que se ajusten a las necesidades y expectativas específicas de cada cliente, creando así un vínculo más fuerte y duradero.

En cuanto a los diseños y estilos visuales, se prevé que el minimalismo y la simplicidad continúen siendo tendencias dominantes en el rebranding.

Los consumidores buscan marcas que transmitan claridad y coherencia a través de su diseño, utilizando colores y elementos visuales que refuercen los valores y la identidad de la marca.

En resumen, realizar un rebranding de nuestra marca no significa que renunciemos al pasado y presente que representa nuestra agencia de viajes,

Más bien es un compromiso con la adopción de los nuevos retos que la agencia tiene con el cliente y con la adecuación como empresa de servicios que es, a la evolución de sus necesidades.



Rafael Muñoz

Director Comercial de *welcomebeds*

Cada día, el cliente Vacacional y también el Corporate demandan más la compra de servicios atomizados y la ejecución de reservas ad-hoc a sus necesidades concretas.

Hoy hablamos de la fusión del servicio de Rhodasol y Welcomebeds, y para ello contamos con Rafael Muñoz Romera, director comercial de Welcomebeds en España y Portugal.

Rafael, un placer tenerte nuevamente en el programa.

Hola, buenas tardes, encantado de estar de nuevo con todos vosotros, un auténtico placer.

Rafael, se comenta que vais a tener cambios importantes en breve en cuanto a las marcas que distribuyen el banco de camas, cuéntanos.

Pues sí, la verdad es que traemos novedades importantes para el mercado B2B minorista español.

El punto más importante es que vamos a dejar de distribuir bajo una marca que llevamos distribuyendo mucho tiempo. Como sabéis, se distribuía con dos marcas: Welcomebeds-Rhodasol y Welcomebeds en la actualidad.

A partir del 1 de noviembre, vamos a distribuir bajo la marca de Welcomebeds. Por lo tanto, creemos que va a ser y va a tener muchísimos beneficios en la venta de las agencias españolas.

Muchísimas gracias, Rafael. ¿Nos puedes detallar qué beneficios

aporta este cambio de marca a los agentes de viajes?

Bajo mi punto de vista, los beneficios son cuatro. Lo más importante, primero, es la contratación. Gracias a esta unificación de sistemas, de motores y de criterio, lo que vamos a tener es una ampliación importante de producto de contratación directa en todo el mundo, no solo en España, que también la vamos a ampliar, sino que también en ciudades europeas donde tenemos muchísima demanda, en Estados Unidos, Centroamérica, Sudamérica, el Caribe... Por tanto, nos vamos a ver muy beneficiados gracias a esta unificación de criterios y de sistemas.

Otro de los puntos importantes que van a encontrar en esta nueva web de Welcomebeds.com es, para el segmento corporativo, llevamos mucho tiempo teniendo demanda de corporate.

Cuando estas agencias entren en Welcomebeds.com, van a haber un segmento corporativo en el cual van a poder hacer todas sus reservas. Repito, no solo en España, sino que se van a ver beneficiadas de toda la contratación que tenemos para este segmento en Grupo Ávoris en todo el mundo.

Otra de las novedades que van a encontrar dentro de la web de Welcomebeds son los servicios

extras y excursiones.

Como digo, es algo que no teníamos anteriormente y que lo hemos puesto en marcha en esta nueva web que ya estaba anteriormente en Welcomebeds y que estaba demandado por el canal minorista.

A partir del 1 de noviembre, lo van a poder reservar y se van a poder beneficiar en todo el mundo. Como digo, tenemos muchas reservas de Caribe.

Todas estas reservas de Caribe de solo hotel se pueden beneficiar de estos servicios en estas islas, lo mismo, exactamente igual vuelo + hotel, que se pueden beneficiar de los traslados.

Por lo tanto, invito a que el minorista entre en esta parte de la web para poder reservar este segmento.

Otro de los segmentos que se ven beneficiados gracias a esta incorporación o esta unificación de marcas es el departamento de grupos.

Tenemos un departamento de grupos histórico y lleva muchísimo tiempo trabajando.

Pero es verdad que este departamento de grupos, hasta la fecha, estaba trabajando sobre todo en

España. Gracias a esta contratación propia en Europa, lo que vamos a sacar desde ya son los grupos en ciudades europeas solo hotel.

Por lo tanto, invito a todas estas agencias minoristas que nos estaban comprando grupos solo hotel en España a que nos utilicen también para los grupos solo hotel en Europa.

Rafael, ¿operativamente las agencias de viajes van a notar cambios significativos? Es decir, ¿los agentes tendrán que hacer algún cambio en sus claves o entrar en otra web para hacer sus reservas?

No, la agencia minorista no va a notar ningún cambio, no va a tener ningún problema. Lo que vamos a hacer es redireccionar la web de

Welcomebeds-Rhodasol a la de Welcomebeds.

Aquellas agencias que entren con sus claves en Rhodasol se van a direccionar directamente. El look and feel de la web es el mismo, exactamente igual, con los beneficios que hemos comentado anteriormente.

Las claves de acceso son las mismas. Por lo tanto, invito a que desde ya la minorista vaya directamente a la web de Welcomebeds con sus claves actuales y va a poder hacer su reserva sin ninguna clase de problema.

En cuanto a los contactos, son los mismos, no va a haber ninguna diferencia de los que tenemos actualmente.

Gracias, Rafael. Por último, en cuanto a las personas y direcciones de contacto, ¿hay algún cambio que los agentes deban conocer?

Sí, correcto. Como comento, los contactos son exactamente los mismos. Es decir, la minorista tiene su equipo comercial multimarca que tenemos hoy en día en Grupo Ávoris, que también se dedica a la venta de Welcomebeds.

Por lo tanto, van a seguir contactando con los mismos comerciales. En cuanto al booking, sigue siendo el mismo. Los contactos son los mismos, el mismo teléfono, el mismo correo electrónico.

Por lo tanto, lo que estamos haciendo en este cambio, esta transición, esta mejora, es que la minorista no se sienta perjudicada, sino todo lo contrario, que se beneficie de todo lo que hemos comentado, entrando en un entorno muy amigable, que no plantea ninguna clase de problema.

No va a tener que pedir un código nuevo, simplemente puede entrar directamente y hacer sus reservas como lo hacía anteriormente con la web de Welcomebeds-Rhodasol o Welcomebeds, por la otra parte.

Muchísimas gracias, Rafael, por tu tiempo y por todo lo que nos has contado.

Muchas gracias a vosotros por darnos la oportunidad de explicar al mercado las novedades de Welcomebeds. Un saludo y muchas gracias.





Escaparatismo: Cómo cautivar a tus clientes desde el escaparate de una Agencia de Viajes

El escaparate de una agencia de viajes es la valla publicitaria más relevante y además gratuita que disponemos. Más habitualmente de lo que queremos reconocer, no le prestamos ni sacamos todo el partido que podríamos, para incrementar nuestras ventas y notoriedad de marca.

En esta era eminentemente digital, si aún si cabe, lo hemos relegado a posiciones de menos relevancia, dedicando mucho más tiempo a subir una imagen en Instagram que a ofrecer los productos de forma atractiva en nuestro escaparate físico.

Y es que no debemos olvidarnos, que nuestros clientes aún siguen entrando mayoritariamente por la puerta de nuestra oficina y que la forma más relevante de conseguir una venta es que entren por ella.

Por este motivo, hemos creado una pequeña guía en la que repasamos los aspectos más relevantes del

cuidado y mantenimiento de nuestro banner físico más importante: El escaparate de nuestra agencia de viajes.

¿Qué es el escapatismo?

El escapatismo es una disciplina que combina el arte, el diseño y el marketing con el objetivo de crear y diseñar escaparates atractivos y persuasivos.

Se trata de una estrategia visual que busca captar la atención de los transeúntes y potenciales clientes, invitándolos a entrar en nuestra agencia de viajes.

El escapatismo es una forma de comunicación visual que utiliza diferentes elementos, como colores, formas, iluminación y disposición de objetos, para transmitir un mensaje claro y efectivo.

Definición y concepto del escapatismo

El escapatismo se define como el arte de crear composiciones visuales en los escaparates de establecimientos comerciales con el fin de captar la atención del público y promocionar nuestros productos o servicios.

Consiste en utilizar técnicas y herramientas de diseño para crear espacios atractivos y llamativos que despierten el interés de los consumidores. El objetivo principal del escapatismo es generar impacto visual y despertar el deseo de compra en el público objetivo.

Objetivos y requisitos básicos del escapatismo

El escapatismo tiene varios objetivos fundamentales. En primer lugar, busca destacar la identidad y personalidad de nuestra agencia de viajes, transmitiendo los valores y el estilo de nuestro negocio.

Además, busca captar la atención del público, despertar el interés por los productos o servicios que ofrecemos y lograr que los potenciales clientes se conviertan en compradores.

Para lograr estos objetivos, el escapatismo requiere de ciertos requisitos básicos. Es fundamental conocer al público objetivo, entender sus necesidades, gustos y preferencias para poder crear un escaparate que les atraiga.

También es importante definir el espacio disponible y aprovecharlo de manera eficiente, evitando

sobrecargar el escaparate y generando un equilibrio visual.

Otros requisitos básicos incluyen la originalidad y creatividad en la composición, el uso adecuado de la iluminación para resaltar los elementos clave. También es relevante la correcta organización y disposición de nuestras propuestas de viaje, así como la renovación periódica del escaparate para mantenerlo actualizado y atractivo.

Importancia del escapatismo en la era digital

En la era digital, donde las compras online han ganado protagonismo, el escapatismo sigue siendo una herramienta valiosa para los comercios físicos en general y para las agencias de viajes en particular.

Conseguir que un cliente deje de mirar su móvil y le atraiga la composición y productos de nuestro escaparate no es tarea fácil, pero sin duda si lo conseguimos, estaremos incrementando notablemente las posibilidades de que acceda a nuestra agencia de viajes y que tengamos la oportunidad de ofrecerle nuestros servicios.

Aunque muchas transacciones se realizan a través de internet, el escaparate físico sigue teniendo un impacto significativo en la decisión de compra de los consumidores y esto es algo que deberíamos tener más en consideración.

El escapatismo crea una experiencia tangible y emocional que la venta online no puede ofrecer.

Además, puede atraer a clientes potenciales que, gracias a un escaparate atractivo, se sienten motivados a entrar en la agencia y descubrir el viaje que anhela.

Por tanto, el escapatismo sigue desempeñando un papel crucial en el mundo del comercio y por supuesto en las agencias de viajes.

Diferencias entre escapatismo y visual merchandising

Concepto y características del visual merchandising

El visual merchandising es una disciplina dentro del marketing que se enfoca en la presentación visual de los productos en el punto de venta, en nuestro caso en nuestra agencia de viajes física. Su objetivo es potenciar la sensación de que podemos generarle una experiencia de compra atractiva al cliente.

El visual merchandising se basa en diferentes aspectos, como la disposición estratégica de las ofertas, la utilización de colores, iluminación e incluso música adecuada, y también en la creación de una atmósfera que refuerce la identidad de nuestra marca.

Entre las características del visual merchandising, se encuentra el uso de técnicas de exhibición, como la creación de escaparates temáticos, la colocación de destinos por estanterías y la representación visual de la experiencia que conseguirá con esa propuesta de viaje. Además, se busca generar emociones y despertar el interés del cliente con la finalidad de fomentar la compra.

Relación entre escapatismo y visual merchandising

El escapatismo y el visual merchandising son dos disciplinas complementarias que trabajan en conjunto para potenciar la imagen y las ventas de una agencia de viajes.

Mientras que el escapatismo se centra principalmente en la decoración y presentación del escaparate, el visual merchandising

Guía de Escaparatismo para Agencias de Viajes

abarca aspectos más amplios, como la organización de la agencia, la disposición de las propuestas de servicios turísticos en el interior, y la creación de una experiencia de compra atractiva.

El escapatismo es la primera impresión que tiene el cliente de nuestra agencia de viajes y tiene el objetivo de captar su atención y motivarlo a entrar en la agencia. Por otro lado, el visual merchandising se encarga de mantener el interés del cliente mientras está dentro del establecimiento y de guiarlo hacia una compra efectiva.

Técnicas y elementos del escapatismo

El escapatismo es un arte que combina la creatividad y la estrategia para destacar los productos y captar la atención de los clientes. En esta sección, exploraremos algunas técnicas y elementos esenciales que se utilizan en el escapatismo con el fin de crear un impacto visual impactante y atractivo:

Utilización de imágenes, colores, formas y diseños llamativos



El uso de imágenes de los destinos que promocionamos, los colores vibrantes y contrastantes puede llamar poderosamente la atención de nuestros potenciales clientes.

Al elegir la paleta de colores para el escaparate, es importante tener en cuenta los destinos que se exhiben y la imagen que se quiere transmitir.

Por ejemplo quizás una escaparate centrado en la venta de vacacional al caribe, dispondrá de forma predominante de colores azules y verdes, mientras que un escaparate creado para la venta de paquetes a la nieve, tendrá como color predominante el blanco.

Además, la elección de formas y diseños originales puede contribuir a generar interés y curiosidad de los potenciales clientes. Intenta acercar el destino al transeúnte y utiliza elementos relacionados con el destino para ofrecer una visión física del producto que estas promocionando.

Distribución y disposición de elementos decorativos

La distribución de los elementos en el escaparate es crucial para lograr una composición equilibrada y armoniosa. Es importante tener en cuenta la jerarquía visual, colocando las ofertas o elementos decorativos del destino más destacados en puntos estratégicos.

Asimismo, la disposición de los objetos y la utilización de diferentes alturas y niveles pueden agregar dinamismo y profundidad al escaparate, generando mayor interés visual.

Presentación atractiva de productos en el escaparate

La forma en que se presentan los productos en el escaparate puede marcar la diferencia en su capacidad para atraer a los clientes.

Es importante destacar los beneficios y características principales de cada viaje, utilizando elementos gráficos y visuales para resaltar sus atributos más atractivos.

Dependerá de que aporte más valor a tu oferta para utilizar una tipología de elementos u otros.

Por ejemplo si el atractivo es el precio o el descuento, debería predominar el precio, sin embargo si el elemento a destacar es la belleza o calidad del servicio,

debería destacar la parte más visual, obviando incluso el precio del viaje. También podemos utilizar técnicas de iluminación para destacar determinadas áreas del escaparate y crear un efecto visual impactante.

Experiencia de compra y atractivo sensorial en el escaparatismo

La experiencia de compra es un factor determinante en el éxito de cualquier establecimiento comercial, y el escaparatismo juega un papel crucial en ello.

El objetivo principal es crear un ambiente atractivo y estimulante que capte la atención de los potenciales clientes y los invite a entrar en nuestra agencia de viajes.

Importancia de cuidar la experiencia de compra del usuario

Cuidar la experiencia de compra del usuario implica ir más allá de simplemente mostrar nuestras propuestas de viaje en el escaparate.

Se trata de crear una conexión emocional con el cliente, despertar sus sentidos y provocar una experiencia gratificante.

Al brindar un entorno agradable y atractivo, se genera un ambiente propicio para que los clientes se sientan cómodos, relajados y dispuestos a explorar lo que nuestra agencia le puede ofrecer.

Explotación sensorial y emocional en el escaparatismo

La explotación sensorial y emocional es una estrategia clave en el escaparatismo. A través del uso de colores, iluminación, música e incluso fragancias adecuadas,

se puede influir en los estados de ánimo de los clientes y despertar sensaciones positivas.

La selección cuidadosa de elementos decorativos, como materiales texturizados o formas sugerentes, también contribuye a crear un ambiente estimulante y atractivo.

Atractivo sensorial y emocional como estrategia de venta

El atractivo sensorial y emocional no solo mejora la experiencia de compra, sino que también es una poderosa estrategia de venta.

Al despertar las emociones y los sentidos de los clientes, se crea un vínculo más fuerte con los productos

y se aumenta la probabilidad de que realicen una compra.

Un escaparate diseñado de manera efectiva puede generar un sentido de urgencia, escasez o exclusividad, motivando a los clientes a tomar acción de manera inmediata.

Tendencias y nuevas tecnologías en el escaparatismo

La evolución tecnológica ha tenido un impacto significativo en el campo del escaparatismo, permitiendo la implementación de nuevas tendencias y enfoques en la presentación de escaparates, sobre todo para los servicios turísticos donde la parte visual tiene una relevancia extrema.

El avance de las tecnologías ha brindado a los agentes de viajes un conjunto de herramientas innovadoras para crear experiencias visuales impactantes.

La actualmente más relevante sin duda es el uso de las Pantallas LED: Estas pantallas permiten mostrar contenido multimedia dinámico y visualmente atractivo en los escaparates, captando la atención de los transeúntes.

Pero también están irrumpiendo otras herramientas vinculadas con la tecnología que en poco tiempo serán de uso común y al alcance de todos los bolsillos.

Realidad Aumentada (AR):

Mediante el uso de dispositivos móviles, la realidad aumentada permitirá superponer elementos virtuales sobre el escaparate real, creando efectos interactivos y llamativos.

Escaparates y Ventanas interactivas:

La incorporación de pantallas táctiles en los escaparates permitirá a los clientes interactuar con el contenido visualizado, obteniendo más información sobre productos o servicios.

Personalización y segmentación: Gracias a la recopilación de datos y

técnicas de análisis, los escaparates podrán adaptarse de manera personalizada a cada cliente o grupo objetivo, mostrando contenido relevante y aumentando la conexión emocional.

Preguntas frecuentes sobre el escaparatismo

Cómo montar un escaparate de forma efectiva

El montaje de un escaparate efectivo requiere de una cuidadosa planificación y atención a los detalles. Algunas consideraciones clave incluyen:

Conocer al público objetivo: es fundamental comprender los gustos y preferencias de los clientes a los que se dirige el escaparate. Definir un tema o concepto: elegir un tema o concepto para el escaparate puede ayudar a transmitir un mensaje claro y coherente.

Utilizar elementos visuales impactantes: imágenes y colores llamativos, formas interesantes y diseños atractivos captarán la atención de los transeúntes.

Organizar correctamente los elementos: la disposición de los productos y decoraciones dentro del escaparate debe ser armoniosa y equilibrada.

Cuidar la iluminación: una iluminación adecuada resaltará los detalles importantes del escaparate y creará un ambiente acogedor. Consideraciones clave al planificar un escaparate

Al planificar un escaparate, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

Temporadas y eventos especiales: aprovechar fechas destacadas o eventos específicos puede generar mayor interés y conexión con los clientes.

Promociones y ofertas: utilizar el escaparate para destacar promociones o descuentos

especiales atraerá la atención de los clientes en busca de buenas oportunidades.

Renovación regular: mantener el escaparate actualizado y fresco es fundamental para evitar la monotonía y el desinterés por parte de los clientes.

Cohesión con la identidad de la tienda: el escaparate debe reflejar la personalidad y el estilo de marca de nuestra agencia, creando coherencia con la imagen de nuestra empresa.

Errores comunes a evitar en el escaparatismo

Es importante estar atento a los errores más comunes que pueden afectar la efectividad de un escaparate:

Sobrecargar el escaparate: un exceso de elementos o demasiada información puede dificultar la comprensión del mensaje y abrumar a los posibles clientes.

Falta de originalidad: utilizar ideas y diseños genéricos o repetitivos puede restar impacto y hacer que el escaparate pase desapercibido.

No considerar el público objetivo: ignorar las preferencias y gustos del público al que se dirige el escaparate puede resultar en una falta de conexión y atracción.

Descuidar la limpieza y mantenimiento: un escaparate sucio o descuidado puede transmitir una imagen negativa y restar profesionalidad.

En definitiva, deberíamos potenciar y sacar el máximo partido del banner físico más grande, económico y exclusivo que tenemos a nuestra disposición en una agencia de Viajes: Nuestro Escaparate.

Esperamos que esta guía os permita potenciar un poco más, esta magnifica plataforma de promoción que no tienen las empresas que venden únicamente a través de Internet.





Marketing de guerrilla para Agencias de Viajes

El marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria poco convencional y de bajo presupuesto que busca sorprender e impactar al público objetivo. A través de tácticas creativas y disruptivas, tanto en el mundo físico como en el digital, se logra llamar la atención y generar asombro.



En este artículo exploraremos las diferentes técnicas, ejemplos exitosos, beneficios y desafíos del marketing de guerrilla, así como los casos de éxito y las tendencias emergentes en este campo. Descubre cómo implementar campañas efectivas y aprovechar el impacto de esta estrategia innovadora.

Marketing de guerrilla en Agencias de Viajes

En el panorama actual los grandes presupuestos publicitarios no garantizan a una agencia de viajes la hegemonía en la difusión y venta de viajes.

El desarrollo digital a facilitado al cliente final a obtener por su cuenta parte de los servicios que una agencia de viajes podía ofrecerle, pero también ha posibilitado a cualquier agencia a dejarse ver por la audiencia al mismo nivel que los grandes presupuestos, únicamente la diferencia estriba en poner menos dinero pero más audacia en las acciones.

Ha día de hoy y utilizando las herramientas que están al abasto del presupuesto de cualquier agencia de viajes, podemos competir con cualquier player del sector, sea cual sea la campaña y presupuesto que este tenga. Hemos pasado de una barrera de entrada en la promoción insalvable como era la económica, a que esta se fragmente en muchos pedazos como es la inteligencia, el trabajo duro y la segmentación.

Marketing de guerrilla: Derribando los muros tradicionales y creando otros nuevos

Hoy la moneda de pago para obtener ventas está más cerca del gasto en creatividad, persistencia y estrategia que en el presupuesto económico que tengamos para invertir en promocionar los servicios de nuestra agencia de viajes.

Ya no tenemos excusas. Vender más viajes estas Navidades en nuestra Agencia de Viajes está más relacionado con la estrategia y las acciones gratuitas o casi que podamos llevar a cabo, que

en presupuesto económico que podamos destinar a ello para captar la atención de los clientes.

Marketing de guerrilla: Repetición Vs Impacto

Según recientes estudios, al día recibimos más de 6.000 impactos publicitarios de media y únicamente somos capaces de retener menos de 20 de ellos. Piensa y respóndete tú mismo: ¿Te impactaron ayer los anuncios que viste 100 veces ayer únicamente o entre esos 20 que recuerdas hay algunos que te bastó con verlos una vez para retenerlos, comentarlos con otras personas y hacerte tomar acción en lo que vendían?

Decididamente ya no cuenta la cantidad, al menos únicamente. Impactar de forma adecuada, en el momento adecuado y a la persona adecuada, es lo que puede cambiar las ventas de tu agencia de viajes y si, no es fácil, al menos no tanto como buscar a alguien que te subvencione una campaña económica, pero de lo otro, de conocimiento del sector, de qué vender y a quién venderse, seguro que vas sobrado.

Tácticas y estrategias del marketing de guerrilla

El marketing de guerrilla se basa en tácticas y estrategias innovadoras para promocionar productos y servicios de manera poco convencional, generando un impacto duradero en la mente del público objetivo.

A través de técnicas creativas, ejemplos exitosos y una implementación efectiva, esta estrategia publicitaria busca destacar en un mercado saturado y captar la atención del consumidor de forma original y sorprendente.

Técnicas creativas en el marketing de guerrilla

En el marketing de guerrilla, las técnicas creativas son esenciales para destacar en entornos altamente



competitivos. Puedes utilizar tácticas online y offline, todo dependerá del tiempo, conocimiento actual y si quieres invertir más en tiempo o en dinero.

Algunos ejemplos podrían ser estos, pero vaya eres tú quien debe sopesar qué te cuesta (tiempo, dinero, exprimerte la cabeza) y qué objetivos te planteas conseguir (más personas en tu agencia, vender viajes de mayor importe económico, abrir nuevos nichos de potenciales clientes...)

eMail Marketing: Si, es algo convencional, pero si segmentas tu base de datos de clientes y ofreces aquello y de aquella forma que ponéndote en la piel de cliente querrías recibir, no hay forma más efectiva de hacer una campaña masiva a clientes.

Tu escaparate físico: Tráballo y sáquelo partido a ese enorme banner gratuito que tienes y que está casualmente justo al lado de la puerta de entrada a tu agencia.

Ambient marketing: consiste en transformar espacios de manera creativa para llamar la atención de los transeúntes. No solo tus espacios como el interior de la agencia o tu escaparate, Pídele a un comercio cercano o relacionado con los viajes que te deje una pequeña parte de su espacio para hacer una exposición de un producto que desees potenciar en un momento puntual.

Redes Sociales: La madre de los sitios para hacer hoy en día marketing de guerrilla a coste casi nulo. Es verdad que por eso la competencia es feroz, pero "Quién dijo miedo, habiendo Hospitales"...

Ejemplos de marketing de guerrilla exitosos

Existen numerosos casos de éxito en el marketing de guerrilla que han logrado captar la atención del público y generar un impacto duradero. Ahora me dirás que los ejemplos son de grandes marcas con grandes presupuestos y efectivamente así es, pero utiliza

el concepto disruptivo de estas acciones y llévalo a tu terreno y posibilidades.

Algunos ejemplos destacados incluyen:

Campaña de Red Bull: la marca de bebidas energéticas colocó una gigantesca lata en medio de una plaza, desafiando la lógica y llamando la atención de las personas.

Campaña de Volkswagen: utilizando la técnica del ambient marketing, Volkswagen transformó una escalera de una estación de metro en un piano gigante, invitando a las personas a interactuar y generar música mientras subían los escalones.

Campaña de Oreo en redes sociales: aprovechando el poder del marketing de guerrilla digital, Oreo creó una estrategia basada en mensajes divertidos y visuales creativos en Twitter, generando un gran impacto viral.

Cómo implementar una campaña de marketing de guerrilla efectiva

Para llevar a cabo una campaña de marketing de guerrilla efectiva, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

Conocer al público objetivo: comprender a quién nos dirigimos nos ayudará a diseñar estrategias

que sean impactantes y relevantes para ellos.

Pensar de forma no convencional: la clave del marketing de guerrilla radica en ir más allá de los métodos tradicionales, buscando sorprender y capturar la atención a través de ideas innovadoras.

Utilizar los recursos disponibles: aunque el marketing de guerrilla se caracteriza por tener un presupuesto reducido, es importante aprovechar al máximo los recursos disponibles para obtener el mayor impacto posible.

Mantener la coherencia de la marca: a pesar de utilizar tácticas disruptivas, es crucial mantener la coherencia con los valores y la imagen de la marca para generar una conexión con el público.

Implementar una estrategia de marketing de guerrilla requiere planificación, creatividad y ejecución cuidadosa.

Siguiendo estas tácticas y estrategias, es posible lograr campañas efectivas que destaquen en un mercado saturado y generen un impacto duradero en la mente del consumidor.

Marketing de guerrilla en el ámbito digital

El marketing de guerrilla ha evolucionado significativamente

con la llegada del ámbito digital, aprovechando las redes sociales como una plataforma clave para alcanzar y impactar a la audiencia de manera creativa y disruptiva.

En esta sección, exploraremos el papel fundamental de las redes sociales en el marketing de guerrilla digital, ejemplos destacados de campañas que se han vuelto virales en estas plataformas, que pueden servirte de inspiración para crear las tuyas propias y cómo aprovechar el poder del marketing de guerrilla en el entorno digital.

El papel de las redes sociales en el marketing de guerrilla digital

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el marketing de guerrilla digital, ya que permiten a las marcas alcanzar a un público amplio y diverso de manera rápida y directa.

Estas plataformas proporcionan el escenario ideal para que las campañas de marketing de guerrilla generen un impacto masivo, ya que te permiten el acceso a miles de usuarios activos y trabajando aspectos como la ubicación física de tus compradores, puedes alcanzar un impacto relevante en el área de influencia de tu agencia de viajes.

Las redes sociales también ofrecen la posibilidad de interactuar y generar conversaciones con los usuarios de manera inmediata, por

lo que deberías unir el marketing de guerrilla a una estrategia de captación y cierre de ventas efectiva.

Esto permite a tu agencia no solo promocionar tus productos o servicios de manera innovadora, sino también involucrar activamente a la audiencia y generar participación y viralidad local. Incluso puedes utilizar los medios de comunicación locales para que se hagan eco de ella.

Ejemplos de marketing de guerrilla viral en redes sociales

Campaña de Burger King: La cadena de comida rápida revolucionó las redes sociales al lanzar una campaña en la que desafiaba a los usuarios a interactuar con su asistente de voz para obtener descuentos en sus productos. Esta estrategia generó una gran cantidad de interacciones y se volvió viral, aumentando la visibilidad y el reconocimiento de la marca. ¿No podrías tú hacer conseguir audios de whatsApp con el viaje soñado de tus potenciales clientes y difundirlo?

Campaña de Dove: La reconocida marca de productos de cuidado personal lanzó una campaña en redes sociales donde invitaba a las mujeres a compartir fotografías que mostraran su verdadera belleza y rompieran con los estereotipos tradicionales de belleza. La campaña se hizo viral, generando un gran impacto positivo y reforzando el mensaje de la marca. ¿No podrías tu conseguir fotografías de clientes vestidos con el atuendo con el que sueñan estar cuando se vayan de vacaciones?

Campaña de Nike: La marca deportiva lanzó una campaña en redes sociales en la que desafió a los usuarios a realizar un ejercicio específico y compartir sus logros en línea. Esta estrategia fomentó la interacción, la competencia amistosa y generó una gran cantidad de contenido generado por los usuarios, aumentando la visibilidad y la participación de la marca. ¿No podrías tú ... seguro que a ti se te



ocurren ideas más originales, pero esperamos haber podido explicarnos Cómo aprovechar el poder del marketing de guerrilla en el entorno digital

Para aprovechar el poder del marketing de guerrilla en el entorno digital, es fundamental tener en cuenta algunos aspectos clave.

En primer lugar, es esencial comprender a la audiencia objetivo y diseñar campañas que sean relevantes y atractivas para ellos.

Además, es importante aprovechar las características únicas de cada plataforma de redes sociales y adaptar el contenido de manera adecuada.

Cada red social tiene sus propias dinámicas y formatos, por lo que es fundamental crear contenido que se ajuste a estas particularidades y maximice su impacto.

Por último, es crucial analizar y medir el impacto de las campañas de marketing de guerrilla en el entorno digital.

Esto permitirá evaluar su efectividad, identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias para obtener resultados óptimos.

Beneficios y desafíos del marketing de guerrilla

El marketing de guerrilla ofrece una gama de ventajas para las agencias

de viajes que desean destacar en un mercado saturado y captar la atención de su público objetivo de una manera innovadora y efectiva.

A continuación, se enumeran algunas de las principales ventajas de utilizar el marketing de guerrilla en una estrategia publicitaria:

Ventajas de utilizar el marketing de guerrilla en una estrategia publicitaria

Creatividad impactante: El marketing de guerrilla permite a las agencias adoptar enfoques publicitarios no convencionales, sorprendiendo y generando impacto en la audiencia. Esto les brinda la oportunidad de destacar y diferenciarse de la competencia.

Coste reducido: A diferencia de las campañas publicitarias tradicionales, el marketing de guerrilla se caracteriza por tener un bajo presupuesto. Esto resulta especialmente beneficioso para las pequeñas y medianas agencias que pueden lograr una gran visibilidad sin realizar grandes inversiones.

Generación de viralidad: Las estrategias de marketing de guerrilla suelen buscar el factor sorpresa y la creatividad disruptiva, lo cual aumenta las posibilidades de que el contenido se vuelva viral en las redes sociales. Esto permite una mayor difusión de la marca y un mayor alcance en el público objetivo.



Conexión emocional: Al generar experiencias inesperadas o impactantes, el marketing de guerrilla inspira una respuesta emocional en la audiencia. Esta respuesta emocional crea una conexión más profunda y duradera con la marca, lo que puede aumentar la fidelidad y la preferencia de los clientes.

Riesgos y precauciones a considerar en el marketing de guerrilla

A pesar de sus múltiples ventajas, el marketing de guerrilla también presenta ciertos desafíos y riesgos que las agencias deben tener en cuenta al implementar esta estrategia. Algunos de ellos son los siguientes:

Controversia potencial: Las campañas de marketing de guerrilla a menudo buscan generar impacto y sobresalir, lo que puede llevar a situaciones controvertidas. Es importante evaluar cuidadosamente el contenido y considerar las posibles repercusiones negativas antes de poner en marcha una campaña.

Percepción negativa: Si el enfoque de marketing de guerrilla no se adapta adecuadamente al público objetivo, puede generar una percepción negativa de la marca. Es fundamental comprender las preferencias y los valores de la audiencia para evitar malentendidos o situaciones adversas.

Legislación y regulaciones: Algunas acciones de marketing de guerrilla pueden entrar en conflicto con leyes o regulaciones locales. Es crucial investigar y cumplir con todas las normativas pertinentes para evitar multas o sanciones legales que puedan afectar negativamente a la empresa.

Cómo medir el impacto y éxito de una campaña de marketing de guerrilla

Evaluar el impacto y el éxito de una campaña de marketing de guerrilla es fundamental para comprender el retorno de la inversión y realizar mejoras en futuras estrategias.

Algunas formas de medir el impacto y la efectividad incluyen:

Análisis de redes sociales: Es importante rastrear y analizar las interacciones en las redes sociales, como comentarios, compartidos o menciones de la campaña. Esto permite evaluar su viralidad y alcance en la audiencia.

Encuestas y cuestionarios: Realizar encuestas o cuestionarios a la audiencia objetivo puede proporcionar información valiosa sobre la percepción y el impacto de la campaña. Estas herramientas también permiten realizar ajustes y mejoras según los comentarios recibidos.

Medición de tráfico y conversiones: El seguimiento del tráfico en el sitio

web y el análisis de las conversiones generadas por la campaña de marketing de guerrilla pueden indicar su éxito en términos de generación de leads o ventas.

Y por supuesto el volumen de ventas que hemos obtenido del producto o servicio que promocionamos, esto es lo que realmente nos brindará el mejor y más interesante dato.

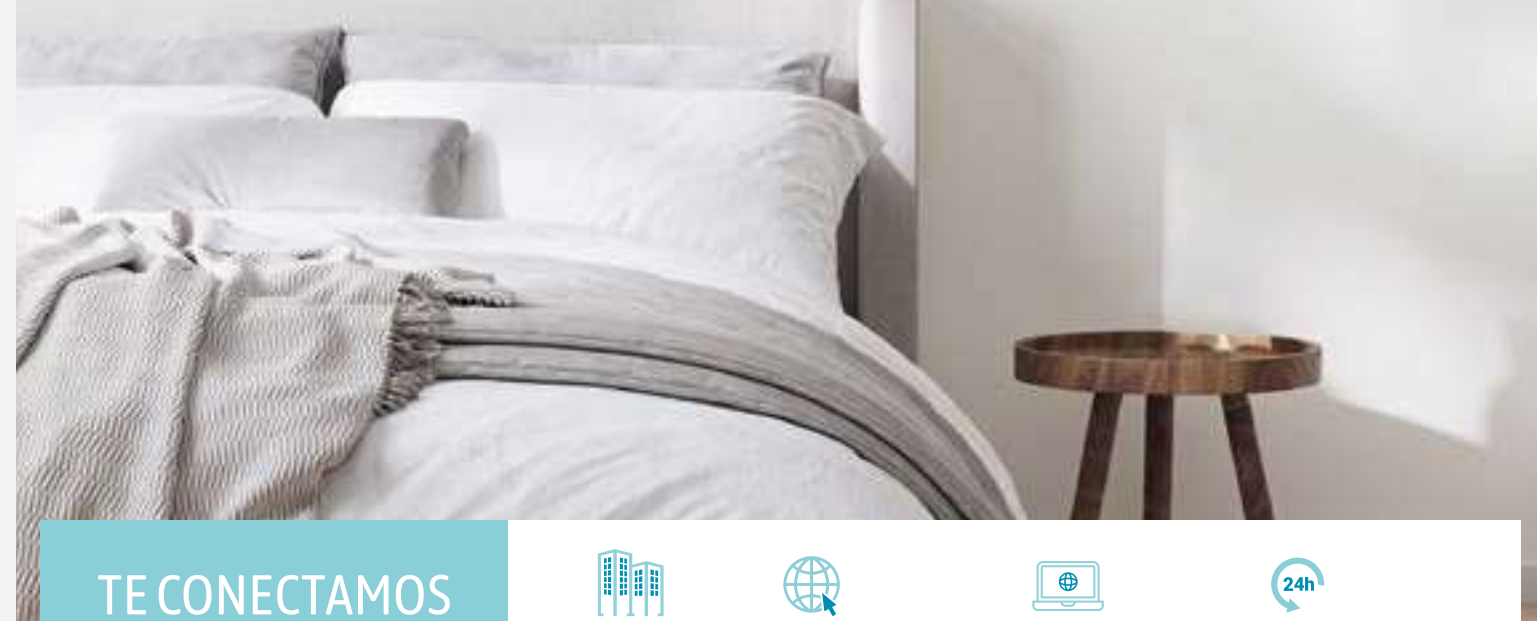
El futuro del marketing de guerrilla

El marketing de guerrilla seguirá evolucionando y adaptándose a medida que avanza la tecnología y las preferencias de los consumidores.

Por lo que sin duda es una práctica que en mayor o menor medida cualquier agencia de viajes precisa implementar.

Recuerda que esto de vender viajes es una carrera de fondo. Por lo que busca la forma de impactar de una forma más rápida, pero a la vez más duradera en los clientes, Hay que conseguir ventas hoy y posibilitar que el esfuerzo que hacemos ahora en una venta, traiga otras ventas nuevas próximamente, sin todo el esfuerzo inicial que se requiere el captar a un cliente.

BANCO DE CAMAS CON DISTRIBUCIÓN MUNDIAL



TE CONECTAMOS CON EL MUNDO



Hoteles



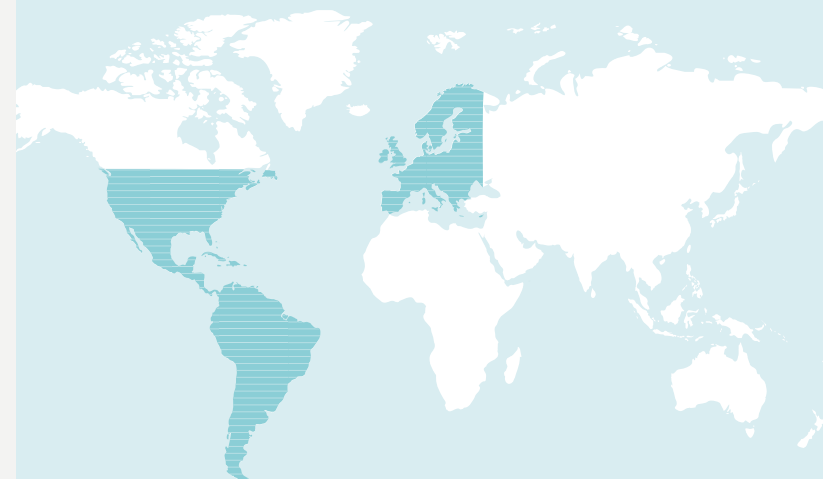
API de alta velocidad



Portal de reservas online



Call center 24/7



Contratación propia en los países con más demanda en el mercado español y portugués.

Novedades 2023

- ✓ Aumentamos la contratación en todo el mundo del negocio corporate.
- ✓ Aumentamos nuestra oferta en excursiones y traslados.



Top Destinos



Ocio



Urbano



Negocio

NUESTRO PRODUCTO

VER MÁS





Marketing Estacional para Agencias de Viajes

Marketing estacional | Saca el máximo provecho de las fechas clave

El marketing estacional es una estrategia clave para adaptar acciones y promociones en tu agencia de viajes según épocas y fechas importantes, maximizando tus resultados.

Aprende a crear una estrategia efectiva, usando herramientas como redes sociales, publicidad online y email marketing.

Además, explora acciones específicas para invierno, primavera, verano y otoño, y cómo analizar sus resultados y realizar ajustes. Todo ello es fundamental para tener éxito en el marketing estacional.

Qué es el marketing estacional

El marketing estacional es una estrategia fundamental en el sector turístico, que consiste en adaptar las acciones de marketing y promociones a las diferentes

épocas del año y fechas importantes. Con ello, se busca aprovechar las fluctuaciones en la demanda y aumentar las ventas de manera exponencial.

En ocasiones nos centramos únicamente en las fechas de mayor demanda para los servicios de nuestra agencia, como puede ser en el caso de agencias vacacionales el periodo de verano y Semana Santa, dejando el resto de temporada al azar la posibilidad de generar un mayor volumen de ventas.

Definición y concepto del marketing estacional

El marketing estacional se refiere a la planificación y ejecución de estrategias de marketing específicamente diseñadas para aprovechar las festividades, puentes y periodos de consumo de productos turísticos de temporada y obviamente también las fechas de temporada alta de venta, sobre todo en el caso vacacional, el verano y la Semana Santa.

Es un enfoque dirigido a atraer a los consumidores en momentos clave y generar un mayor impacto en su proceso de compra.

En lugar de tener una estrategia de marketing constante durante todo el año, el marketing estacional se basa en ubicar e identificar las épocas en las que la demanda de un producto o servicio alcanza su punto máximo.

Esas fechas pueden incluir festividades tradicionales como Navidad o los puentes de otoño, así como días especiales como San Valentín o el Día de la Madre.

Importancia del marketing estacional en las estrategias de negocios

El marketing estacional desempeña un papel crucial en las estrategias comerciales, ya que permite aprovechar oportunidades únicas de venta y captar la atención de los consumidores en momentos específicos, incitando a estos a comprar productos vacacionales.

Esta estrategia ofrece grandes beneficios para las agencias de viajes que las implementan, no solo un aumento de las ventas, también la mejora de la visibilidad de la marca y el fortalecimiento de la relación con los clientes.

Diferenciarse de la competencia e incrementar la venta de productos turísticos

Además, el marketing estacional permite destacarse de la competencia, diferenciarse en el mercado y generar oportunidades para lanzar promociones exclusivas y campañas temáticas. Al adaptar las acciones de marketing a las diferentes épocas del año, se logra captar la atención de los consumidores, generar interés y motivar a realizar compras.

Muchas de estas fechas del marketing estacional, no son exclusivas para el consumo de productos turísticos como puede ser el verano, por lo que en este caso no competimos con las agencias de viajes de la competencia, sino con el que una pareja se regale un fantástico fin de semana en un SPA de lujo, en vez de regalarle una caja de bombones y una corbata.

Beneficios y objetivos del marketing estacional

Entre los beneficios clave del marketing estacional se encuentran el impulso de las ventas en momentos específicos, el aumento de la visibilidad de la marca, la fidelización de clientes, así como la posibilidad de crear vínculos emocionales con el público objetivo.

Los objetivos del marketing estacional pueden variar según cada agencia de viajes, pero todas las estrategias estacionales tienen en común, impulsar las ventas, mejorar el reconocimiento de la marca y fortalecer la relación con los clientes existentes y potenciales.

Cómo crear una estrategia de marketing estacional efectiva

El marketing estacional es una poderosa herramienta para impulsar las ventas y darle un impulso a tu agencia de viajes durante todo el año. Para aprovechar al máximo esta estrategia, es fundamental crear una estrategia efectiva que te permita destacarte entre tu competencia y captar la atención de tu público objetivo. A continuación, te ofrecemos una guía paso a paso para crear una estrategia de marketing estacional efectiva:

Análisis de la estacionalidad de tus productos

El primer paso para crear una estrategia de marketing estacional efectiva es analizar la estacionalidad de la tipología de viajes que deseas potenciar. Esto implica identificar qué épocas del año son más propicias para promocionar este tipo de viajes, teniendo en cuenta comportamientos y variables como la climatología o las tendencias del mercado. Por ejemplo, si en el mes de Noviembre se prevé que no caerá ni un copo de nieve en Andorra hasta Febrero, enfoca la promoción en otro tipo de producto u otros destinos para la práctica del esquí que te ofrezcan más garantías de éxito.

Selección de las fechas clave para tus campañas de marketing

Una vez que hayas identificado las épocas del año más relevantes para desestacionalizar las ventas de tu agencia, es hora de seleccionar las fechas clave para tus campañas de marketing. Si entiendes que esta temporada buscarás elevar tus ventas en Halloween porque hay un fantástico puente, no dejes para mediados de Octubre la búsqueda y selección de destinos, así como la personalización de tu escaparate y promoción en redes sociales. La planificación y anticipación es clave para recoger tus ventas.

Elección de los canales de comunicación de tus propuestas de viaje

Cuando hayas definido las fechas clave para lanzar tu campaña de marketing estacional, es importante elegir los canales de comunicación para llegar a tu público objetivo. Esto puede incluir el uso de redes sociales, publicidad online o email marketing. Es esencial adaptar tanto los destinatarios como los mensajes y contenido a cada acción de marketing estacional, transmitiendo el espíritu y la emoción del producto turístico que deseas vender.

Mensaje y contenido adecuado para cada producto y tipología de cliente

Si quieres promocionar tus viajes a estaciones de esquí para grupos de jóvenes, la estrategia de comunicación será distinta a si te quieres centrar en captar familias con niños. Adecúa y personaliza el mensaje y el producto a cada Buyer





persona que desees incluir en tu captación de ventas estacional.

Herramientas y técnicas para maximizar el impacto del marketing estacional

El marketing estacional requiere de estrategias y herramientas específicas para lograr un impacto efectivo. A continuación, exploraremos algunas de las principales herramientas y técnicas utilizadas para maximizar el éxito del marketing estacional.

Uso de las redes sociales y uso de diarios locales off y online

Las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta para llegar a una audiencia amplia y segmentada. Aprovechar plataformas como Facebook, Instagram y Twitter permite crear campañas publicitarias dirigidas a usuarios específicos, según sus intereses y características demográficas.

Además, podemos ofrecer información a los diarios locales físicos y online como contenido de actualidad de las distintas propuestas de viaje que estamos ofertando para esas fechas y producto. Recuerda que no hay peor autopromoción que la que no se intenta.

Test A/B para evaluar el rendimiento de tus campañas

El test A/B es una estrategia que te permite probar diferentes versiones de tus campañas de marketing estacional para determinar cuál tiene un mejor rendimiento. Puedes realizar pruebas con distintos mensajes, llamados a la acción, diseños, colores y más. Analizando los resultados de las pruebas, podrás realizar ajustes y mejoras continuas en tus campañas, optimizando así su rendimiento y maximizando los resultados obtenidos.

Fidelización de usuarios a través de email marketing

El email marketing es una técnica efectiva para fidelizar usuarios y mantenerlos comprometidos con tu marca durante todo el año, incluyendo períodos estacionales. Enviar newsletters personalizadas, promociones exclusivas o contenido relevante a través del correo electrónico permite mantener una comunicación constante y fortalecer la relación con tus clientes. Selecciona cuidadosamente el contenido, los destinatarios y los momentos estratégicos para enviar los correos, de manera que generes interés y mantengas a tu audiencia enganchada.

Métricas y herramientas para evaluar el impacto de campañas estacionales

El análisis y seguimiento de resultados en el marketing estacional

son fundamentales para medir el éxito de nuestras campañas. Algunas métricas clave para evaluar el impacto incluyen el retorno de la inversión (ROI), la tasa de conversión, el incremento en las ventas y el crecimiento de la base de clientes.

Para obtener estos datos en el caso de las acciones de marketing online, es necesario utilizar herramientas como Google Analytics, que nos brinda información detallada sobre el tráfico, los usuarios y las conversiones en nuestro sitio web. Además, podemos emplear herramientas específicas de seguimiento de campañas y atribución, como Facebook Ads Manager o Google Ads, para determinar qué estrategias y canales están generando mejores resultados.

Ajustes y mejoras basados en el análisis de resultados

Una vez que hemos evaluado el impacto de nuestras campañas estacionales, es importante realizar ajustes y mejoras para optimizar futuras acciones de marketing. Esto implica analizar detenidamente la información recolectada, identificar los puntos fuertes y débiles de nuestras estrategias, y realizar cambios en consecuencia. Por ejemplo, si encontramos que ciertos canales de comunicación no están generando el impacto esperado, podemos redirigir nuestros esfuerzos hacia aquellos que sí lo hacen. Asimismo, podemos modificar el mensaje y el contenido de nuestras promociones de acuerdo con los datos obtenidos. El análisis de resultados nos permite adaptarnos y mejorar continuamente nuestra estrategia de marketing estacional.

En definitiva necesitamos ser proactivos en la venta siempre, pero sobre todo en aquellas temporadas (que son muchas) en las que la demanda es menor.

PRODUCTO SUJETO A LAS SUBVENCIONES DE KIT DIGITAL PARA PYMES

KIT
DIGITAL
AGENTE DIGITALIZADOR

Orbis
WEB

La gestión comercial para agencias de viajes líder en España, con servicio en la nube

La versión más completa de Orbis

Orbis WEB, mantiene las características principales de nuestras más avanzadas y potentes herramientas de gestión de agencias de viajes, ofreciéndole la versión más completa de Orbis.

Flexible y escalable

Con las licencias de **Orbis WEB** se puede ampliar o reducir el número de conexiones simultáneas ajustando el servicio a sus necesidades mes a mes y con tarifas escaladas por número de puestos.

Siempre disponible

Orbis WEB está disponible las 24h e incluye un seguimiento continuo del mantenimiento del servidor así como de las versiones del programa y la gestión de las copias de seguridad.

Céntrese en su negocio

Ya no será necesario preocuparse por la pérdida de datos, caídas de servidores, mantenimiento, licencias ni copias de seguridad.

- Acceso remoto a través de Internet y desde cualquier lugar del mundo.
- Datos centralizados y visualización en tiempo real.
- Protección de datos.
- Copias de seguridad diarias.
- Asistencia telefónica.
- Siempre actualizado a la última versión.



Más información en
www.orbisweb.es



Pipeline
software

C/ Estatuto, 6A Bajo, 12004 Castellón, España
Tfno: +34 964 72 33 90
pipeline@pipeline.es

*sólo*agentes

e-Magazine para Agentes de Viajes



PARA CLÁSICOS PROFESIONALES DEL SIGLO XXI
