

Social Media y Comunicación de valor: la única vacuna para la industria turística

La crisis de la COVID-19 está ofreciendo una pausa forzada al sector turístico, aportando, a su vez, una oportunidad para la reconstrucción del mismo. En el último año se han visto fotogramas desérticos de las calles más visitadas del mundo, hoteles transformados en hospitales o visitas virtuales a los museos. Llegado este punto es natural preguntarse, ¿tiene sentido mantener el mismo modelo de turismo? ¿Es momento de cambiar la forma de hacer según qué? ¿Es, quizás, un punto de inflexión para mejorar?

Durante este tiempo tan delicado hay algo que se mantiene intacto: las ganas colectivas de toda la sociedad de volver a viajar. El viajero no ha dejado de soñar con sus próximas vacaciones, quien desde su casa, y gracias a la adaptación de las campañas de comunicación, y en gran medida, de la buena gestión de redes sociales por parte de destinos turísticos, cadenas hoteleras o incluso lugares de interés patrimonial, no ha parado de construir en su mente su próximo viaje ideal.

Porque si hay algo claro en este cambio de paradigma, es que las primeras escapadas post confinamiento han sido, para muchos, inolvidables. Y ante esta situación, se ha visto reflejada una evolución en la estrategia de comunicación de la industria turística, empujando a que grandes y pequeñas empresas hayan optado por dejar de lado los mensajes comerciales, descartando cualquier call to action y botones de reserva, para volcarse de lleno en empatizar con toda la sociedad.

Las formas han sido infinitas. Desde Inturea se destaca el exquisito trabajo de variedad de marcas que han enfatizado sus valores corporativos con el propósito de crear valor a la sociedad en un momento de necesidad generalizada: algunas optaron por brindar actividades para entretener a miles de familias desde casa, otras se centraron en la divulgación de recomendaciones de seguridad, mensajes de apoyo a la comunidad o actualizaciones acerca del estado de los destinos en los que trabajan, y otras fueron de inspiración a través de auténticos mensajes para la reflexión. Lo que está claro es que la evolución hacia una perspectiva más emocional ha ayudado a muchas marcas a reforzar los lazos de confianza hacia su comunidad, construyendo un tipo de relación que ahora se hace fundamental para cualquier empresa que quiera retomar su actividad comercial en un futuro próximo.

Por otro lado, los números no mienten. Frente a la crisis del COVID-19, el uso de las redes sociales ha aumentado hasta cifras históricas. Múltiples estudios afirman que la interacción de los usuarios ha aumentado hasta más de un 60% sobre las tasas de uso habituales, y las principales aplicaciones de mensajería han aumentado un 50% su actividad. La gente confía en las plataformas digitales para mantenerse informada, y a la vez, sentirse conectada a una comunidad.

Ante esta necesidad, las empresas turísticas han tenido que estar a la altura. Así lo destacaba Santiago García, Director Global de Social Media de Meliá Hotels International, en una entrevista con Laura Rampérez, CEO y cofundadora de Inturea. “El silencio no es una opción”, afirmando la vital importancia de mantenerse presentes y de acompañar al usuario, adaptando cada mensaje a la

realidad actual y tratando de ser ágiles para responder lo antes posible, reaccionando ante los nuevos insights y creando una relación de valor con cada consumidor.

Según Santiago, esto también se traduce en una coyuntura para humanizar las marcas. El contenido ha dejado de ser tan profesional para comenzar a ser mucho más personal. “Es una oportunidad de reconexión, de relatar la información humana que hay detrás de cada cuenta”.

Lo cierto es que multitud de empresas turísticas se han superado, sacando ejemplos muy claros de creatividad e innovación en las redes, y han sido muchas marcas las que se han puesto manos a la obra para mostrar sus rincones más especiales vía Instagram Stories o colándose en casa para enseñar a su comunidad a hacer yoga, cócteles o repostería a través de un live. Incluso el emblemático Machu Picchu habilitó su propio recorrido a través de visita virtual.

Las redes sociales han resultado ser un infinito abanico de posibilidades para informar y tranquilizar a sus usuarios, especialmente en los momentos de incertidumbre vividos; pero también para inspirar y animar a sus potenciales clientes, durante tantas horas de reflexión y ocio en sus hogares.

Y, sin duda, ésta ha sido una buena oportunidad para hacer un alto en el camino y pararse a pensar, analizar la situación y valorar si cada plan de social media es adecuado a las necesidades actuales y futuras del entorno.

Realmente, se apunta a que todas las marcas turísticas necesitan un proceso de reposicionamiento tras la crisis de la COVID-19. Es esencial crear una línea de comunicación a base de contenidos de valor, de estrategias de marketing digital, de nuevas segmentaciones, de creatividad y de mensajes innovadores para poder hacer frente a ese nuevo viajero con nuevas expectativas y necesidades que quizás no se habían enfrentado antes.

Ante un mercado saturado de información, en el que infinidad de marcas tienen presencia en redes, la propuesta es ofrecer contenidos de valor para el público: no buscando la atención informando únicamente sobre precios, sino ofreciendo contenidos que complementen y enriquezcan la experiencia del usuario mientras navega en las redes sociales. Así se crean marcas coherentes, emocionales y cercanas que conectan con el consumidor en todo su proceso de decisión de compra.

Una estrategia de social media tiene que contar con una sólida pata en lo que a marketing digital se refiere, ya que el consumo de productos turísticos arranca, cada vez más, desde la red. Contar con una estrategia de social media es crucial y decisivo en la industria turística.

Ahora bien, ¿cómo trabajar esto? Primero, haciendo un buen estudio de quiénes son los clientes ideales de la marca, y en segundo lugar, trabajando lo que en Inturea se conoce como el Traveller Journey, algo fundamental para entender cómo funciona el transcurso de la reserva y la toma de decisión de los viajeros.

El Traveller Journey es ese proceso que envuelve a un viajero desde que empieza a plantearse un viaje hasta que regresa a su casa después de haberlo vivido. Inturea establece seis fases claves: Soñar, Planificar, Reservar, Ultimar, Viajar y Recordar.

Cada una de las fases del Traveller Journey cumple una función única en el proceso de decisión de compra, y las redes sociales son una de las herramientas que, a día de hoy, se hacen indispensables para cualquier marca turística de cara a tener visibilidad para que viajeros de todo el mundo empiecen a soñar con su siguiente viaje.

Inturea puede reinventar negocios atrayendo al viajero para que entre en contacto con la experiencia de marca incluso antes de haber hecho una reserva, diseñando experiencias de valor a través de lo digital, y profesionalizando, con orgullo, el trabajo de Social Media en el turismo.

Datos de contacto:

Layla Serra
Brand Manager de Inturea
600537718

Nota de prensa publicada en: [Palma de Mallorca](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación Marketing](#) [Turismo](#) [E-Commerce](#) [Restauración](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>