

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y LA
COMUNICACIONAL EN EL POSICIONAMIENTO DE
NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS: LOS VIAJES
UNIPERSONALES EN ESPAÑA 2021**

(Disertación)

LAURA ÁLVAREZ DE LA ARENA

Tutor/a académico/a: D. Francisco Javier García Herrero

SEGOVIA, julio de 2022

ÍNDICE

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 INTRODUCCIÓN	5
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.3 OBJETIVOS	7
1.4 METODOLOGÍA	7
1.5 HIPÓTESIS	8
1.6 CORPUS	8
CAPITULO 2. CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO	9
2.1 TEORÍAS ESCRITAS PREVIAMENTE.....	10
2.2 TURISMO MUNDIAL EN EL AÑO 2019	13
2.3 TURISMO EN GRUPOS FORMADOS POR PERSONAS INDIVIDUALES	14
2.4 TURISMO PARA SINGLES.....	15
2.4.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	17
2.4.2 PROBLEMÁTICA DE ESTE PÚBLICO OBJETIVO.....	18
2.5 SITUACIÓN ECONÓMICA DE ESPAÑA FINALES 2019 y 2020.....	19
CAPITULO 3. ANÁLISIS	21
3.1 TIPOLOGÍA DE PRODUCTO CONCRETO	22
3.2 METODOLOGÍA A SEGUIR EN ESTA TIPOLOGÍA DE VIAJE	27
3.3 PRINCIPALES COMPETIDORES EN EL SECTOR.....	28
3.3.1 HUAKAI:.....	28
3.3.1.1 DIFERENCIAS CON OTRAS AGENCIAS	29
3.3.1.2 REDES SOCIALES:.....	30
3.3.1.4 Huakañas y quedadas con coordinadores	33
3.3.2 WEROAD: https://www.weroad.es/	33
3.3.2.1 DIFERENCIAS CON OTRAS AGENCIAS:	34
3.3.2.2 REDES SOCIALES.....	35
3.3.2.3 PUBLICIDAD EXTERIOR	36
3.3.2.4 EVENTOS: WEBARES Y QUEDADAS CON COORDINADORES.....	37
3.3.2.5 ¿Reseñas una forma de publicitar? Facebook y google.....	37
3.3.3 3000KM.....	37
3.3.3.1 DIFERENCIAS CON OTRAS AGENCIAS:	38
3.3.3.2 REDES SOCIALES.....	39
3.3.4 PASONOROESTE:.....	40
3.3.4.1 DIFERENCIAS CON OTRAS AGENCIAS:	42
3.3.4.2 REDES SOCIALES.....	42
3.3.5 VIAJARSOLO:	44
3.3.5.1 DIFERENCIAS CON OTRAS AGENCIAS	44
3.3.5.2 REDES SOCIALES.....	44
3.3.6 HUELLAS NÓMADAS	45
3.3.6.1 DIFERENCIAS CON OTRAS AGENCIAS:	46
3.3.6.2 REDES SOCIALES:.....	46

3.4 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD QUE LLEVA A CABO CADA AGENCIA.....	48
3.4.1 Weroad.....	48
3.4.1.1 Publicidad en redes sociales: Instagram y Facebook.....	49
3.4.1.2 Metro ciudad	50
3.4.1.3 Publicidad a pie de calle	50
3.4.1.4 Festivales	51
3.4.1.5 Eventos.....	51
3.4.2 Huakai.....	51
3.4.2.1 Redes sociales	52
3.4.2.2 Eventos.....	54
3.4.2.3 Prensa	54
3.4.2.4 Campañas con influencers.....	55
3.4.2.5 Publicidad en Facebook para captación de coordinadores:.....	56
3.4.2.6 Quedadas y formación de coordinadores:.....	57
3.4.3 3000km	57
3.4.4 Huellas Nómadas	59
3.4.4.1 Publicidad pagada en redes:	59
3.4.5 PASO NOROESTE.....	61
3.4.5.1 Página web y redes sociales	62
3.4.5.2 Prensa	63
3.4.6 VIAJARSOLO.....	65
3.4.6.1 Redes sociales y página web	65
3.4.6.2 Publicidad en el lugar de venta	67
3.5 LA FORMA COMPLETA DE PUBLICIDAD EN AGENCIAS:	68
<i>CAPITULO 4. CONCLUSIONES</i>	<i>70</i>
4. CONCLUSIONES.....	71
<i>CAPITULO 5. BIBLIOGRAFÍA</i>	<i>74</i>

RESUMEN

Pese a todas las modalidades de turismo que existen, las agencias siguen tomando valor con el tiempo y se adaptan a las nuevas formas de vivir. Los viajeros cada vez demandan más atención y cuando antes lo importante que les podía aportar una agencia era la organización del viaje de su vida en términos turísticos y de visita. A día de hoy, lo que busca es la experiencia, las personas y el compartir.

Recientemente se ha creado un modelo de negocio en este ámbito que creo que merece la pena analizar. Investigar las diversas formas de hacer publicidad que tienen las agencias y determinar si son efectivas o no, será el objetivo de este trabajo.

Palabras clave: turismo, agencias, singles, publicidad, redes sociales, target

ABSTRACT

Despite all the forms of tourism that exist, agencies continue to value themselves over time and adapt to new ways of living. Travellers increasingly demand more attention and when before the important thing that an agency could provide them was the organization of the trip of a lifetime in terms of tourism and visits. Nowadays, what he's looking for is experience, people and sharing.

A business model has recently been created in this area that I thin is worth analyzing. Investigate all forms of advertising that agencies have and determinate whether they are effective or not, will be the objective of this work.

Key Words: tourism, agencies, singles, advertising, social networks, target

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Con este nos disponemos a contestar a una pregunta de investigación: ¿Es efectiva la publicidad que llevan a cabo las agencias de viaje en grupos formados por personas independientes? Esta forma de turismo es relativamente nueva y puede ser contradictoria.

Nuestra intención con esta disertación será demostrar que no, que cada vez son más conocidas y es más común esta forma de turismo. Pero que aún les queda mucho camino por recorrer y que cada una necesita crecer y expandirse más. Esto, probablemente se podrá llevar a cabo por medio de la inversión e innovación.

Para llegar a ello, será necesario ir desarrollando diferentes aspectos para ponernos en contexto y posteriormente llegar al análisis final. A través de describir cómo ha ido avanzando esta categoría de turismo a lo largo de los últimos años y ver en qué situación se encontraba económica y socialmente, podremos saber el porqué de que hoy sean así.

Es un tipo de turismo diferente que está siendo cada vez más atractivo y que los viajeros van demandando más día a día, por ello es importante hacer una investigación exhaustiva de su forma de trabajo, qué significan cada uno de los conceptos a los que se refieren, público objetivo al que se dirigen y en qué se diferencian de las agencias convencionales. Al poder entender el producto e interiorizarlo, nos resultará más fácil exponer su forma de presentarse al mundo.

No se ha escrito mucho al respecto, pero plasmaremos todo el contenido que anteriormente algunas personas han dejado grabado acerca del tema, lo que significa que la filosofía e idea de estas agencias fue sacada a la luz hace más tiempo del que pensamos.

Nuestro objetivo es conocer el grado de interés que tienen los ciudadanos en este tipo de turismo y por consiguiente determinar en qué medida los viajeros lo consumen. Esto está estrictamente relacionado con los formatos publicitarios que llevan a cabo cada una de ellas y de su presencia en redes. Al final, lo más importante será analizar aquellas agencias que representen al sector y el éxito que éstas estén teniendo.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Hemos decidido escoger esta temática para el trabajo, ya que nos resulta muy interesante el contexto de la sociedad actual en la que vivimos. A día de hoy, existe una creciente participación de nuevas formas de turismo.

Cada vez hay más personas que se encuentran con la problemática de querer viajar y no tener con quién, ya sea por desigualdad de tiempos o de objetivos. Cada uno elige con quién hacerlo y cuándo. Al ir cumpliendo años cada vez es más complicado compaginar o ponerse de acuerdo con las personas más cercanas y organizar unos días para disfrutar juntos.

Como añadido, después de la época de pandemia todos estamos deseando viajar, por ello ahora es un buen momento y los viajeros se están animando más a arriesgar con nuevas experiencias y formas de turismo. Creemos que puede resultar interesante el análisis de cómo trabajan en términos publicitarios estas agencias encargadas de organizar y diseñar viajes en grupo para personas en su gran mayoría individuales.

El mundo del turismo y de las agencias llama mucho la atención, ya que se relaciona con el tiempo libre y el disfrute, que todos necesitamos. Por ello se decide hacer un análisis de un formato turístico y a su vez estudiar su presencia publicitaria y los formatos en los que se mueven. Quisiera demostrar con este trabajo que cada vez estas agencias están más presentes en la vida de los viajeros y se están convirtiendo poco a poco en imprescindibles para muchos.

Muchas veces la sociedad nos ha enseñado que todos tenemos las mismas opciones y nos guiamos por lo convencional, es importante ir abriendo el abanico y sobre todo, descubrir nuevos formatos que puedan encajar mejor con nosotros y nuestra filosofía propia. Vivimos en un mundo que todo evoluciona y pasa a cien por hora y no nos damos cuenta. Muchas veces preferimos conformarnos con lo habitual y no indagar. Por ello, es importante que este negocio haga por llegar a su target de la mejor forma posible.

1.3 OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

- Conocer el grado de interés de los ciudadanos en este tipo de turismo
- Determinar en qué medida los viajeros consumen turismo de singles
- Evaluar qué tipo de publicidad es más eficaz en este ámbito (no he puesto lo que mejor convierte)
- Qué tipo de agencias utilizan este tipo de publicidad
- Qué éxito tienen estas agencias
- Qué proyección puede tener (de los singles o de las familias con niños)
- Analizar qué tipo de publicidad llevan a cabo estas agencias
- Plasmar la forma más completa de publicitarse

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Qué porcentaje de la población española ha podido consumir este tipo de turismo en este último año
- Qué publicidad llevan a cabo las agencias de viaje que componen el 80% de facturación de este sector

1.4 METODOLOGÍA

La visión va a estar centrada sobre todo en un enfoque cualitativo. Éste se va a llevar a cabo por medio de una exploración y recopilación de información.

El trabajo estará dividido en cuatro partes, por un lado, plasmaremos las teorías que se han escrito previamente sobre este tema y quién las ha desarrollado. Seguiremos investigando el contexto social y económico en el que se encuentra el entorno en tiempo determinado. Posteriormente describiré la forma de turismo en la que me he centrado e iremos analizando a los principales competidores junto con su presencia en redes. Para terminar haremos un estudio de la publicidad que lleva a cabo cada uno y cuál sería la ideal.

1.5 HIPÓTESIS

Las hipótesis de partida sobre esta situación son las siguientes:

- El perfil del viajero ha cambiado sus exigencias y demanda
- Existe un nuevo modelo de agencia de viaje que está revolucinando
- La publicidad que utilizan las agencias tiene carencias

1.6 CORPUS

Tomaremos como referencia las agencias de viaje que se dediquen a organizar viajes en grupo formados por personas independientes que formen parte del 80% de facturación de este sector. El trabajo estará basado en España en el año 2022.

La metodología que llevaremos a cabo estará basada en el análisis de la situación económica y social en la que se encontraba España previo e incluso en el momento de la creación de este modelo de negocio. Posteriormente analizaremos y describiremos la forma de trabajar que tienen estas agencias de viaje y la problemática con la que se encontraron y por ello salieron a la luz.

Analizaremos el target al que están dirigidas mediante una investigación exhaustiva.

Explicaremos cada agencia y las redes sociales que tienen activas a día de hoy ya que es su principal canal de comunicación. Además, iremos exponiendo los diferentes formatos publicitarios que eligen para llegar al público y crear necesidad.

CAPITULO 2. CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO

2.1 TEORÍAS ESCRITAS PREVIAMENTE

De forma específica, no se ha escrito mucho acerca de esta tipología de turismo previamente. Pero, sí que se ha pronunciado y se ha tenido presente en algunos casos.

La autora Laura Balseda Espínola, optó por plantear un proyecto de creación de una agencia de viajes en junio de 2011 para singles en la ciudad de Barcelona como trabajo del Practicum III de su universidad.

Según Laura Balseda: *“los singles son, también, grandes consumidores de productos de lujo, moda, decoración y viajes. Destinan la mayor parte de su presupuesto a ropa, gimnasios y centros de estética; se reúnen principalmente en los sitios más de moda de la ciudad y viajan más que la media de los españoles, incluidos los fines de semana.*

La versión oficial para justificar esta frenética actividad es que quieren disfrutar plenamente de una vida sin ataduras pero, el segmento de mercado que más crece es justamente el que está relacionado con los negocios que podrían ayudarlos a abandonar su soltería, como son los portales de citas por internet, encuentros con otros singles y viajes en grupo”, Balseda Espinola Laura 2011, Practicum III – Diplomatura de Turismo p.4

Acerca de las nuevas tecnologías, redes sociales y las nuevas formas que tienen las agencias de viaje para publicitarse ha escrito Susana Wichels en la revista internacional de las relaciones públicas.

Según Susana Wichels: *“La influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el sector turístico y en especial en la comunicación de los productos y en la gestión de las relaciones con los públicos es ampliamente conocida. Las aplicaciones Web 2.0 basadas en comentarios y valoraciones de usuarios a escala mundial, en concreto TripAdvisor, influyen las prácticas en relaciones públicas y comunicación turísticas obligando a una cuidada gestión de la reputación online. Si por un lado las nuevas herramientas 2.0 están a disposición de las organizaciones para comunicar con sus públicos, por otro lado, son también fuente de comentarios y valoraciones directas que pueden reforzar positivamente la imagen de una organización*

o contribuir con opiniones negativas que desafían nuevas prácticas en relaciones públicas”, Wichels Susana, 2014, La Creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo, p.197

Según Susana Wichels: *“Fueron Boyer y Viallon (1994) quien relacionaron por primera vez los conceptos de comunicación y turismo. Wainberg (2003: 45) entiende el turismo como un “fenómeno comunicacional”, punto de encuentro entre culturas, entre el visitante y el visitado o entre sociedades que se descubren, un “fenómeno especial de comunicación humana” (Wainberg, 2003: 75). Según Castells (2006), vivimos una revolución en comunicación sólo comparable a la invención del alfabeto, donde las TIC relacionan el mundo en redes globales y crean diversas comunidades virtuales”, Wichels Susana, 2014, La Creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo p.200*

Por otra parte, una agencia de viajes llamada I Love Canoa, ya se planteó la opción de viaje en grupo con personas que no se conocían previamente y que pudiesen compartir gustos, edades u objetivos. Se hizo un estudio de mercado exhaustivo y cabe destacar diferentes puntos.

Según la agencia I Love Canoa: *“La búsqueda de personas con un fin en común que es el de relacionarse para fines de amistad y de romance, es lo que se ofrece en este producto, brindando los espacios adecuados, así como de interacciones con la finalidad de converger en sentimientos hermosos como de amistad y del amor. Basado en este principio universal como es el del amor, se lo utiliza para atraer el público para que las personas que aún siguen solteras encuentren el alma gemela, y aquellos que desean tener una nueva oportunidad, para dejar de lado a la soledad y comenzar una nueva historia. El público de Guayaquil, que es a donde se dirige esta propuesta, es la ciudad con más solteros del país, en el rango de edades comprendidas entre 30 y 60 años, que por diversos motivos principalmente por el factor profesional, se han dedicado parte de su juventud, a estudios y superación personal, aspirando nuevos retos individuales, pero que al llegar a la conciencia de que necesitan formar una familia, su círculo social se ha disminuido, no así el ambiente profesional, probando una soledad y hasta depresión de no poder socializar con personas de su misma edad y estado civil”, Gamán Chafila, Carlos Julio, Plan de negocios.....en el primer semestre de 2016, p.60.*

Por su lado, Elena Abascal Fernández hizo para su trabajo de fin de grado un estudio sobre los diferentes tipos de turista single y sus formas de viajar. Existen muchos tipos de turismo diferentes y cada uno enfocamos más nuestras perspectivas en uno.

Según Elena Abascal Fernández: *“Los datos de la última encuesta Continua de Hogares, publicada a fecha 4 de abril de 2017 y difundida por el INE, reflejan una tendencia creciente en el número de españoles que viven solos, razón por la cual este colectivo single, formado por solteros, viudos y divorciados, se ha convertido en un nicho del mercado de gran interés, que el sector turístico, en concreto las empresas de viajes, no pueden despreciar. Y no sólo por el volumen creciente de clientes que pueden representar, sino también porque su nivel de gasto suele estar por encima de la media. Además, parece ser tal y como se desprende desde el periódico La Vanguardia, que este tipo de personas viaja un 39% más que la media, buscando viajes que se amolden lo más posible a sus necesidades y expectativas. Por otra parte, tal y como se afirma desde Hosteltur, portal líder en España sobre noticias de turismo, diseñar un viaje para este segmento no es una tarea fácil, ya que la entrada de internet en el sector turístico, y el acceso a una cantidad ingente de información, ha hecho que los viajeros se conviertan en clientes más preparados y exigentes. Además, nos encontramos ante un grupo de clientes que navegan más que la media por Internet, lo cual supone un mayor grado de exigencia a la hora de elegir su viaje ideal”*, Abascal Fernández Elena, Valoración de las características de un viaje para singles, p.8.

Según Elena Abascal Fernández: *“El Análisis Conjunto se ha mostrado como una metodología muy útil en el estudio de las preferencias de los singles, y la valoración que realizan de los distintos viajes ofertados. Su utilización sería recomendable para futuras ofertas de viajes por parte de empresas o agencias especializadas en este nicho de mercado, pues dispondrían de herramientas suficientes para diseñar productos adecuados a cada tipo de cliente y ofertar aquel que mejor se ajustase a las preferencias y gustos de cada consumidor”*, Abascal Fernández Elena, Valoración de las características de un viaje para singles, p.36

2.2 TURISMO MUNDIAL EN EL AÑO 2019

El turismo internacional en este año es impulsado por una economía mundial fuerte. También influyó la creciente clase media en las economías emergentes, avances tecnológicos, nuevos modelos de negocio y unos costes de viaje cada vez más asequibles. Además, con el paso del tiempo se intenta que la solicitud y emisión de visados sea lo más simplificada posible.

En el año 2019 el turismo siguió creciendo, concretamente un 3,8% en comparación al anterior año. Llegó a alcanzar los 1500 millones de viajeros en el mundo. Esto lo presentó la Organización Mundial del Turismo (OMT). Este crecimiento, trae consigo una mayor responsabilidad a la hora de garantizar la gestión de forma efectiva de los lugares.

Los desplazamientos turísticos aumentaron en todos los lugares del mundo. Pero, aún así, el crecimiento de éste fue más moderado, ya que se dieron factores geopolíticos y sociales, como pudo ser el Brexit, que no se pudieron evitar. Europa creció por encima de la media.

Algunos datos concretos sobre el turismo en este año 2019 son: cada vez se intenta llegar o alcanzar más un turismo sostenible (cada vez es más importante y se le da más relevancia), las regiones que lideran el crecimiento internacional son Asia y el pacífico y el tipo de turismo que se encontraba en cabeza era de ocio y transportándose en avión.

De cara a 2020 se preveía un año de crecimiento y optimismo, escalonado, pero con la llegada de la pandemia se obtuvieron números históricos negativos.

Para España, según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, fue un buen año. Estima que se alcanzasen los 83,7 millones de turistas internacionales, lo que supone un 1,2% más que en 2018 y un séptimo record consecutivo. Esto supuso un nuevo record cuando el INE cerró los datos anuales. En este mismo año se comenzó a trabajar en la diversificación de los destinos para intentar atraer a pasajeros de otros mercados y no ser tan dependiente de los mercados consolidados.

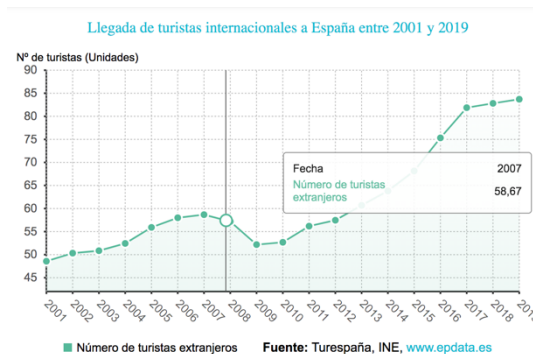


Imagen 1. Llegada de turistas a España entre 2001 y 2019. Fuente: www.epdata.es

La Comunidad Autónoma que más viajeros registro fue Cataluña. Por detrás la siguen las Islas Baleares y Canarias.

Todo esto es posible, entre otros factores, por la digitalización, la innovación, una mayor accesibilidad y cambios sociales que van moldeando al sector.

2.3 TURISMO EN GRUPOS FORMADOS POR PERSONAS INDIVIDUALES

Este tipo de turismo es internacional surge en Italia hace unos 5 años. El fundador de una start up, se dio cuenta de esta necesidad en el sector de juntar a las personas para poder disfrutar y vivir experiencias grupales accediendo a este tipo de producto de manera individual. Por ello formó una start up y se adentró en el proyecto que pocos años después fue un auténtico éxito en el país y se ha ido expandiendo por varios países diferentes.

En España comenzó en octubre del año 2019, justo antes de que llegase la pandemia. El perfil de producto son viajes internacionales, tanto a nivel europeo como fuera, pero de aventura. Cada itinerario combina partes de aventura con excursiones, actividades, adentrándose en la cultura, gastronomía... y termina con momentos de relax.

En este corto periodo de tiempo hasta marzo de 2020, la empresa tuvo buena acogida y empezó a ser conocida e hizo algunos viajes internacionales. Con la Pandemia y situación del Covid'19 fue necesario realizar un parón, aunque esto sirvió para diseñar nuevas salidas, dar forma y cuerpo al blog, ir generando y diseñando contenido para redes sociales e ir consolidando el grupo privado de Facebook.

El verano de 2020 que en España dio un poco de tregua al turismo nacional, la start up decidió enfocar su producto a nivel nacional ya que era el único destino al cual se podía acceder. Ese verano, después de estar unos meses parados, no se dio nada mal, pero con la llegada de septiembre y los cierres perimetrales entre Comunidades Autónomas y provincias, volvió a estancarse. No fue hasta mayo de 2021 cuando se pudo volver a viajar, poco a poco fueron reabriendo países durante toda la temporada de verano. En este período se siguieron manteniendo los viajes nacionales, pero también comenzaron a traer demanda los internacionales.

En términos numéricos, Huakai, vendió cerca de 1000 viajes el año pasado (el año va de octubre a octubre) y se espera que este año se multiplique por cinco. Ha ido creciendo progresivamente hasta que hoy ha alcanzado unas cifras de expectación y demanda muy altas.

Las condiciones son favorables, prácticamente todos los lugares del mundo vuelven a estar abiertos. Los requisitos covid de entrada cada vez son menos restrictivos y los viajeros no pueden tener más ganas de viajar.

2.4 TURISMO PARA SINGLES

El término single no tiene porqué ser identificado siempre con un estado civil, sino con un segmento de consumo. En este colectivo existen diversidad de identidades, condiciones económicas, sociales y culturales. Aún así, tienen hábitos de consumo comunes. Según diversas fuentes, cabe destacar la investigación de Ostelea sobre la era digital, se trata de un colectivo, que está destinado a crecer por diversos factores, los cuales pueden ser relacionados con el mercado laboral, la transformación y nuevas formas de familia contemporánea y los procesos de migración social.

El tipo de turismo para singles se trabaja de diferentes formas. Algunas de ellas pueden ser turismo con mascotas, turismo saludable, turismo lgtbi o turismo de fiesta.

TIPO DE VIAJE	PRODUCTO OFRECIDO
Viajes con mascotas	<i>Servicio de guardería, playas equipadas para perros</i>
Viajes saludable	<i>Deportes de aventuras, servicios SPA y alimentación biológica o km cero</i>
Viajes gay friendly	<i>Veladas de fiesta, visitas a lugares simbólicos, participación a manifestaciones y paradas</i>
Viajes de fiesta	<i>Ocio nocturno, cenas y noches temáticas</i>

Imagen 2. Descripción de viajes según tipología. Fuente: viajarsolo.com

Los viajeros singles además, tienen a su disposición agencias especializadas en diferentes segmentos turísticos, como turismo ecológico, gastronómico, de aventura...)

Estas empresa además, organizan actividades de socialización, conocimiento y team building previo a los viajes con el fin de que los componentes de los grupos se vayan conociendo y estrechando lazos.

Según Elsa Soro: “EL TURISMO PARA SINGLES ES UNA DE LAS TENDENCIAS QUE MARCAN EL TURISMO MUNDIAL SEGÚN VARIAS ESCUELAS ENFOCADAS EN ESTE ÁMBITO”, en su artículo de Ostelea de Turismo, afectos y efectos en la era digital.

“Los viajes para singles están concebidos para gente, con o sin pareja, interesada en realizar un viaje en solitario. Los nuevos modelos de familia han proliferado cambios en la demanda del sector turístico, en el que ha aparecido el perfil del turista solitario que prefiere viajar sólo. Este tipo de cliente apuesta por las propuestas multiactividad que combinen el aprendizaje con la práctica deportiva o el turismo gastronómico. Además, su poder adquisitivo medio alto lo convierte en un reclamo para los negocios interesados en captar *leads*.

Relacionado con el turismo más individual es el *Co-living*, una nueva modalidad de alojamiento turístico nacida en Silicon Valley que se sitúa en un punto medio entre un Airbnb y un hostel. La iniciativa se basa en alquilar una habitación y compartir espacios comunes para la convivencia a cambio de una contraprestación económica por debajo del precio de mercado”.

2.4.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Podríamos atrevernos a decir que el perfil del consumidor es una persona joven, trabajadora, con el tiempo libre limitado, soltera y con ganas de comerse el mundo. Normalmente es un perfil de ciudadano que se siente solo y que tiene ganas de compartir su tiempo con otros compañeros y conocer gente nueva. A día de hoy es complicado el conocer personas en el día a día, los horarios de trabajo cada vez son más extensos y tras la pandemia, el hábito de salir y relacionarse cuesta un poco más.

El sexo femenino es el que más suele optar por coger este tipo de viajes. Las mujeres, suelen ser más echadas para adelante y con más iniciativa a la hora de salir de su zona de confort. La mayoría de las veces suelen llegar un poco inseguras y con muchas dudas a contactar con este tipo de agencias, pero en cuanto ven que el servicio puede encajarles, se tiran a la piscina y se atreven.

La procedencia del viajero suele ser un área cosmopolita. Por la tipología del paquete turístico y la metodología a la hora de ir desarrollando el procedimiento hasta que llega el momento de la salida, es más probable que el prototipo de persona que adquiera este servicio esté familiarizado con las redes sociales, viajar, vivir experiencias y atreverse.

Cada vez más, las personas nos movemos a la ciudad para poder encontrar oportunidades laborales y sociales y por ello nos acabamos asentando. Es verdad que un porcentaje de la población se decanta por un entorno tranquilo y rural, pero es menos probable ya que es más complicado.

Al final cada vez somos más independientes, pero a la vez más dependientes emocionalmente de los demás y aquí, es donde empiezan a tener importancia y relevancia las redes sociales en nuestras vidas y donde surge nuestra necesidad de relacionarnos.

Poder adquisitivo medio/alto. Es un tipo de viaje más caro de lo normal. Si un viajero se fuese solo, lo organizase él por su cuenta, o incluso se lo programase una agencia tradicional y pudiese ir con acompañante, siempre sería más barato. Aquí estaría pagando no sólo un viaje diseñado y organizado previamente por una agencia, sino una compañía con la cuál previamente no contabas. Está pagando un plus por ello ya que uno de los

objetivos de la empresa con estos viajes, es juntar a personas afines, que no superen entre ellos más de diez años de diferencia y con las que puedan encajar o tengan el mismo tipo de objetivos de la salida.

2.4.2 PROBLEMÁTICA DE ESTE PÚBLICO OBJETIVO

Cuanto más mayores se hacen las personas, más complicado es el poder programar planes, tiempo de desconexión, vacaciones y salidas con amigos. Existen diversos problemas que hacen que este tipo de turismo siga creciendo y haciéndose un hueco indispensable en el mercado. Estos son algunos de ellos:

1. Hacerse mayor: Cada persona va haciendo su vida, se centra en su familia, en disfrutar de ella y va dejando las relaciones de amistad en un segundo plano para los ratos libres largos como pueden ser periodos vacacionales. Lo que cuando eran jóvenes deseaban y esperaban ese periodo con amigos, ahora se vuelve impensable, complicado o se priorizan otras cosas.
2. No estar de acuerdo en el destino: Puede que coincidas con amigos en días de vacaciones, pero cada uno quiere ir a un sitio distinto. Existen las personas que les gusta y están satisfechas yendo al mismo sitio de vacaciones todos los años y por otro lado están las que no quieren repetir ni por asomo. Al final muchas veces no hay consenso de lugares y es imposible ponerse de acuerdo.
3. No coincidir en fechas: Una vez que se empieza a trabajar, cada uno tiene unos requisitos a la hora de coger las vacaciones, por lo que es más complicado que éstos coincidan y se pueda organizar algo.
4. Ahora no se buscan posesiones ni lazos, se buscan experiencias: los objetivos de vida de las personas han ido cambiando y evolucionando a lo largo de los años. Antes la meta al hacerse adulto era el poder tener hijos, poseer un hogar en propiedad y dedicarte expresamente a la familia. A día de hoy han ido cambiando, todo esto va pasando a un segundo plano y hay un alto porcentaje de personas que se centran más en vivir y compartir experiencias que en tener bienes en posesión.

Se ha ralentizado además mucho el proceso de formar familia, centrarse en el núcleo familiar y establecer unos lazos y un compromiso con alguien.

Con el paso del tiempo todo va avanzando y se van olvidando las vivencias que se van teniendo día tras días. Una de las cosas que viven dentro de las personas son los recuerdos, y los viajes siempre son una buena excusa para guardarse con uno y revivirlo a lo largo del tiempo.

La necesidad de buscar otras vías de escape hace que esto sea posible. Esos buenos momentos, esa desconexión y esa conexión con nuevos viajeros que no se podrían haber esperado antes. El encontrar la motivación de salir, conocer, viajar y desconectar cada vez se hace más cuesta arriba para este perfil de personas, por ello necesitan una solución o una proposición de innovación y exploración.

2.5 SITUACIÓN ECONÓMICA DE ESPAÑA FINALES 2019 y 2020

Según la Dirección General de Economía y Estadística: *“Durante el año 2019, la economía española logra un crecimiento del 2% en el PIB, por lo que suma seis años de avances. En relación al empleo, aceleró su crecimiento creando nuevos puestos de trabajo a tiempo completo”, Dirección General de Economía y Estadística en Banco de España Eurosistema.*

A finales del año 2019 y principios del año 2020, la economía española se encontraba en una situación de suave desaceleración después de haber estado 6 años en crecimiento. Según Agencias de Madrid: *“La economía española registró en 2020 una caída del PIB del 10,8%. El país se encontraba en una crisis económica mundial debida a la pandemia del COVID – 19 y de las medidas de contención implementadas en la lucha contra la enfermedad, como son las restricciones a la movilidad y a la actividad económica”, Agencias de Madrid en el artículo de la Vanguardia: La economía española creció el 2% en 2019, cuatro décimas menos.*

Todo esto tuvo un gran impacto en la economía del país, aunque en principio con un carácter transitorio. Una vez finalizase o se controlase la pandemia y las restricciones

disminuyesen, la actividad económica debería haber tenido una pronta y rápida recuperación.

Sin embargo, posteriormente vinieron las dificultades en la vacunación, con las cuales no se contaba y por ello se intensificaron sus consecuencias en términos de destrucción de tejido empresarial, aumento de desempleo y de la desigualdad.

En cualquier caso, el impacto de la pandemia hubiese sido mayor sin las medidas de choque implementadas desde el inicio de la situación y crisis, con el fin de mantener el empleo y la renta de hogares, trabajadores y autónomos. En el caso específico de España, la respuesta política económica se apoyó en medidas como los ERTE.

A partir del 14 de marzo y sus correspondientes y sucesivas prórrogas, se paralizó la mayor parte de la economía que no era esencial. El confinamiento de prácticamente toda la población, dio lugar a una reducción de la oferta y demanda de bienes y servicios y un deterioro de la confianza de los agentes económicos ante el aumento de la incertidumbre.

Las oleadas de contagios no han dejado de sorprender hasta el pasado diciembre de 2021. Las nuevas variantes de coronavirus han sido culpables del retraso de la recuperación económica y del empleo.

La llegada de la pandemia ha mostrado la importancia de contar con capacidad innovadora y de acción, además de con un desarrollo tecnológico y digital adecuado para ofrecer alternativas y oportunidades al conjunto de la actividad productiva. Uno de los puntos clave es el poder de creación de empleo de calidad. El impulso en innovación, transformación digital y transición ecológica son 3 condicionantes fundamentales para el futuro de la economía española.

La enfermedad ha ido avanzando en el tiempo en algunas zonas y sigue preocupando su propagación.

Muchos de los desafíos que tiene a día de hoy la economía de España ya existían antes del estallido de la crisis sanitaria, pero las circunstancias han incrementado su amenaza y la urgencia de darle respuesta.

CAPITULO 3. ANÁLISIS

El análisis va a constar de dos partes diferenciadas. Por un lado, describiremos el tipo de producto al que nos estamos refiriendo y profundizaremos en una investigación de las redes sociales de los principales competidores del sector. Concretamente, los que suman un 80% de la facturación de este mercado y, por lo tanto, los más representativos.

Aunque, la parte fundamental de este apartado será procurar buscar y analizar, dentro del producto característico, la forma de comunicación tiene para llegar de la forma más directa y exitosa posible a su público objetivo. Indagaremos en cada una de sus formas de hacer publicidad y de cómo de relevantes son.

La forma comunicativa que tiene cada marca para hacerle llegar a su target lo que le quiere transmitir es muy importante, ya que, por medio de sus formatos, palabras y creatividades, describirá su filosofía y podrá informar a su público objetivo sobre sus valores e imagen de marca.

3.1 TIPOLOGÍA DE PRODUCTO CONCRETO

Turismo en el cual los viajeros compran el paquete turístico de forma individual, pero disfrutan la experiencia con otros viajeros y forman grupo. Acuden al destino individualmente y allí se encuentran con el grupo con el que van a disfrutar del viaje. Esta forma de viajar implica hacer amigos, disfrutar del destino y vivir experiencias únicas.

Los grupos suelen formarlos entre 5 y 15 personas y siempre van acompañados de un coordinador experto que será su punto de apoyo en el destino. Los viajeros compartirán la experiencia con personas de su misma o cercana edad, como mucho puede haber una diferencia de 10 años.

La fórmula de este tipo de viajes consiste en seguir un itinerario programado y diseñado previamente por la agencia.

Incluyen:

- Los alojamientos. Los lugares dónde pernoctan los viajeros siempre están reservados previamente. Son hoteles y se comparte habitación. En general las habitaciones suelen ser dobles y se dividen por sexo, pero puede que en algún destino por falta de disponibilidad sea necesario que las habitaciones sean triples. La repartición suelen hacerla por edades de los componentes. Nunca se bajaría de categoría porque para este tipo de turismo es muy importante el buen descanso.
- Transportes internos. Todos los transportes que sea necesario coger a lo largo del itinerario, están incluidos en el precio. Existen diferentes tipos de viaje:

1. Road trip: Es un tipo de viaje en el que se aprovechan mucho los días, se ven muchos lugares diferentes, se cambia de hotel continuamente y los tiempos de transporte son largos. Se desarrolla en todo momento en coches de alquiler. Estos coches están capacitados para recorrer muchos kilómetros porque el viajero está mucho tiempo en el vehículo. Un ejemplo de ello es Islandia. En uno de los viajes a Islandia se recorre toda la isla a lo largo de 11-12 días y es importante una comodidad y confort para el integrante.

Como añadido, siempre que sea necesario conducir un vehículo durante el viaje, el coordinador es el primero que tiene como responsabilidad esta labor. En caso de que el grupo sea numeroso y haya que contar con varios vehículos, se pedirán voluntarios para llevar los otros y así ir repartiendo las tareas.

2. Beach and fun: Este tipo de viaje es más de relax. Lo cogen los viajeros que demandan relax, playa y fiesta. Hay personas que no se quieren complicar y en sus vacaciones necesitan desconectar. Por ello, en estos viajes no se cambia de hotel y se permanece siempre en un lugar para dormir. Siempre con la comodidad de contar con coches de alquiler que les permitan el poder moverse, disfrutar del entorno y conocer por los alrededores.

3. Internacional / lejos: en la mayoría de los viajes internacionales, que el destino es lejos, la cultura es diferente y son muchos días, los viajeros van con un transfer privado la mayoría del tiempo. Esto es un plus a la hora de moverse dónde y cuándo quiera, además, el conductor suele ser local por lo que puede ayudarles con cualquier cosa en el destino, guiarles e incluso aconsejarles. Ejemplo: En Jordania el transfer duerme con ellos durante toda la estancia, por lo que les va diciendo dónde pueden cenar, qué mejor precio, qué supermercado abre hasta más tarde... información local.

- El coordinador: no es un guía. Lo describen como el amigo organizado, que tiene una formación previa de todos los proveedores y del itinerario en general. Se encarga de llevar al grupo siempre unido, organizar todas las actividades opcionales que pueda haber, reservar las comidas/cenas y ser el punto de apoyo y de referencia de la agencia de cara al viajero. Es importante que sea una persona organizada, puntual, proactiva, paciente, resolutiva y cercana.
- Algunas excursiones: están especificadas en el itinerario, qué excursiones incluye y cuáles no cada viaje que la agencia ofrece hacer. En general suelen incluir un par de excursiones por salida. De todas formas, cada grupo de personas es diferente y por ello cada viaje, aunque sea al mismo destino, son totalmente distintos. Los grupos pueden ser más o menos dinámicos, con ganas de hacer más cosas o más tranquilos, por ello, irán decidiendo lo que van haciendo cada día en cada lugar.
- Seguro de viaje: para cada viaje es necesario que cada viajero lleve consigo un seguro médico para cualquier cosa que le pueda ocurrir allí. Depende del lugar exigen una póliza u otra distinta. De tramitar esta documentación se encarga la agencia y el viajero tendrá que llevarlo contigo durante todo el recorrido.

No incluyen:

1. Los vuelos en estos viajes, con el fin de ofrecer la máxima flexibilidad al viajero que contrata el servicio. Cada persona tiene un punto de partida, una hora u otra de salida, prefiere gastarte una cantidad u otra, se decide por una aerolínea concreta y elige si hacer escala o no. Incluso, hay viajeros que pueden llegar algún día antes o quedarse días después al finalizar el viaje, así pueden amoldarse al vuelo que mejor les encaje y disfrutar del destino durante más tiempo, incluso viajar a otro directamente.
2. Comidas y bebidas: únicamente incluye la cena de bienvenida. La cena de bienvenida es dónde tiene lugar la primera toma de contacto entre los viajeros. Por ello, está incluida y así pueden ir conociéndose y disfrutar de una velada agradable y un buen comienzo del viaje. En general las comidas y bebidas no se incluyen porque al ser viajes de aventura, para la hora de la comida se suele comer algo rápido y asequible y para las cenas, los viajeros van viendo con el coordinador.
3. Actividades/excursiones que no especifique en el itinerario. El itinerario sigue una línea y se dan “x” actividades que vienen programadas e incluidas en la información. Aunque sean viajes organizados, cada grupo lo hace suyo y lo decora como considere. En el momento en que conocen al coordinador, éste comienza a proponer una serie de planes para ir haciendo al margen de lo que hay pre organizado. El grupo va eligiendo qué le encaja y qué no y entre todos van haciendo el viaje personalizado e inigualable.
4. Fondo común. Es una especie de bote común. Este dinero se pone al llegar a destino y sirve para actividades/planes/servicios extra que todos estén de acuerdo en contratar. Ejemplos: gasolina de los coches, buceo en el Mar Rojo, taxis de recogida de la cena al hotel.... Es imprescindible que todos los miembros del grupo estén de acuerdo con cada cosa que sale del fondo común, si no fuese así, no saldría de este bote y cada uno pondría por separado. Lo suele pedir el coordinador en la cena de bienvenida y normalmente lo va recogiendo por partes y lo va reponiendo, para no llevar tanto dinero encima.

Incluido	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La asistencia del coordinador durante toda el viaje ✓ Alojamiento en habitaciones múltiples durante el viaje ✓ Minivan con conductor del día 2 al día 12 ✓ Cena de bienvenida ✓ Excursión en Canoa día 3 ✓ Rafting río Pacuare el día 4 ✓ Seguro de viaje
No incluido	<ul style="list-style-type: none"> × Vuelos ida y vuelta desde España × Comidas y bebidas no especificadas × Cualquier otro servicio no especificado en el apartado anterior

Imagen 3. Ejemplo de qué incluyen y no los viajes de Huakai. Fuente: www.huakai.es

Según la empresa Huakai: *“El target de este tipo de producto se encuentra entre las edades de 25 y 45 años, haciendo división por edades de 25 a 35 años y de 35 a 45 años”*, en su página web oficial www.huakai.es.

Un porcentaje muy alto de los viajeros acuden solos a los viajes, aunque no es un requisito indispensable, existe un bajo porcentaje de personas que van con amigos o parejas y se incluyen en los grupos. Es una forma diferente de salir de la rutina y conocer gente.

El viajero tiene que tener en cuenta, que es un tipo de producto específico y muy particular. Su precio es más elevado que si fueses en solitario o lo organizase la propia persona, porque además de estar contratando un paquete combinado con una agencia, estás pagando el juntarte con otras personas y el disfrutar la experiencia acompañado. La agencia aparte de encargarse de diseñar el itinerario, programar las salidas y gestionar las reservas, se dedica a que las personas con las que vas a compartir esos días sean en cierta parte afines a ti, o por lo menos de edades similares.

Siempre un viajero va a encajar más con un perfil de persona o con otro, o va a tener más feeling con una persona o con otra, pero eso sucede en la vida real, es inevitable. Pero, de forma general, los objetivos o lo que puedes esperar de una experiencia con 25 años no es lo mismo que con 45, por ello la insistencia en dividir que tienen estas empresas.

3.2 METODOLOGÍA A SEGUIR EN ESTA TIPOLOGÍA DE VIAJE

El viajero una vez que realiza la reserva, ya tiene contratado su paquete turístico. En este momento aún no conoce ni tiene constancia de quiénes van a ser sus compañeros de viaje, probablemente sí que sabrá el coordinador que estará acompañándoles durante la salida ya que lo especifica en cada viaje en la página web.

La agencia, suele tener un grupo privado de Facebook donde se encuentra toda su comunidad, por lo que ya es un paso para preguntar. Siempre que se realiza una reserva, la agencia aconseja que esa persona comente en Facebook para intentar ponerse en contacto con otros viajeros que ya estén apuntados o incluso poder animar a algunos que estén indecisos en apuntarse.

Por ese canal intentan ponerles en común para que puedan ir planificando e incluso buscando los vuelos juntos. Hay muchos viajeros a los que les da apuro el coger el vuelo solo o aparecer en destino sin nadie de apoyo, por lo que buscan contacto con otros para encontrar tranquilidad.

De todas formas, la agencia tres semanas antes de la salida organiza un grupo de whatsapp en el que se incluye a los viajeros y al coordinador/a, además de a una persona responsable de la agencia por si necesitasen información extra de cualquier tipo acerca de la salida. A través de este canal se les presenta para que vayan organizando todo y además, se les pasa toda la información necesaria como pueden ser los alojamientos específicos para esas fechas, requisitos covid, consejos, recomendaciones, solicitud de visados o documentos obligatorios para entrar al país.... Todo lo que les sea útil.

Los coordinadores suelen hacer dinámicas de grupo desde un primer momento para que se vayan conociendo, cogiendo confianza y aumenten sus ganas de disfrutar e ir a la aventura. Muchas veces lo hacen en forma de vídeos, reuniones por llamada en teams o enviando fotos. Estas iniciativas funcionan muy bien y hacen que la conexión entre los viajeros vaya aumentando y se empiecen a crear relaciones y lazos entre ellos.

El viaje comienza en el hotel de destino. El coordinador les estará esperando allí el día que comienza por la tarde, para hacer el check in y posteriormente ir a la cena de bienvenida. El coordinador suele llegar ese mismo día por la mañana e incluso algunas veces el día anterior, para que cuando vayan apareciendo los viajeros, pueda ir recibiendo.

3.3 PRINCIPALES COMPETIDORES EN EL SECTOR

En este apartado haremos un análisis detallado de los principales competidores en el sector de las agencias de viajes que organizan y diseñan viajes en grupo para personas independientes. El modelo de negocio que hemos explicado anteriormente.

En cada una de las empresas plasmaremos los aspectos a destacar de su página web, que tienen éstos en común y en qué se diferencian de su competencia directa. Además, describiremos el tipo de contenido que cuelgan en sus redes sociales. Analizaremos con qué continuidad publican, qué formatos, qué incluyen en cada red social y qué hacen para llegar a su público objetivo.

3.3.1 HUAKAI:

Es una startup que nació en 2019 en España. El concepto de viaje ya existía, pero en España fue la primera en construir su forma propia. Ha ido creciendo muy poco a poco, ya que justo cuando empezaron se vieron obligados a hacer un parón por la pandemia y prácticamente volver a empezar de cero meses después.

Slogan: Elige el destino, nosotros ponemos los amigos. El viajero únicamente tendría que centrarse en escoger a dónde quiere ir, ya que se apunta de forma individual a los viajes y allí se forma el grupo.

Se centra en diseñar y organizar viajes de aventura, sobre todo en ámbito internacional. Es imprescindible para la empresa que tanto los alojamientos, transportes, excursiones, actividades, restauración, es decir, todo lo que vaya a ir transcurriendo o lo que se vayan a ir encontrando a lo largo del viaje, sea lo más local, tradicional y de ayuda para la economía de ese lugar que puedan.

De hecho, están comenzando a hospedarse en algunos destinos, como puede ser en Cuba, en el cual el hotel tradicional al que estamos acostumbrados no existe, en casa de los propios locales que ofrecen un servicio impecable, con todo el cariño del mundo y de una forma mucho más cercana.

3.3.1.1 DIFERENCIAS CON OTRAS AGENCIAS

- **Sostenibilidad:** Esta agencia busca minimizar los impactos negativos en el ecosistema, economía, cultura y sociedad de países que visita. Está en busca de ser una empresa B Corp, Su compromiso con el planeta se basa en fomentar el bienestar animal, apoyar iniciativas que contribuyan a la buena conservación de atractivos turísticos, aprendizaje con el intercambio cultural y todas las prácticas que lleven a la protección del planeta.
- **Reducen la huella de carbono:** colaboran con tres proyectos medioambientales que les permite compensar la huella de carbono que generan. Cada proyecto está enfocado en un problema medioambiental distinto y juntos ayudan a frenar el cambio climático.



Imagen 4. Cuidado medioambiental de los viajes de Huakai. Fuente: www.huakai.es

- **Transporte privado:** Están intentando implementar el transporte privado manejado por locales en la mayoría de sus viajes. En un principio el que los viajeros y coordinador condujesen era algo que sucedía en todos los viajes, fuese cual fuese el destino y esto traía problemas del tipo: necesitar carnet internacional, cambio de dirección de conducción, cansancio, discusiones entre los miembros del grupo... Por ello han encontrado una forma cómoda y sencilla de que estos transportes internos sean amenos. Esto se consigue contratando a alguien del

propio destino para que realice estos desplazamientos. Además, esto trae dos pros: reduce la contaminación ya que solo se cuenta normalmente con un vehículo y es una forma de aprendizaje ya que el chófer al estar con el grupo en todo momento aporta una parte cultural del destino extra.

3.3.1.2 REDES SOCIALES:

Instagram: <https://www.instagram.com/huakai.es/>: 95,2K

El contenido que suben se focaliza sobre todo en publicaciones con fotos de viajeros que han realizado un viaje con su empresa, es decir, sacadas en el momento y por ellos mismos, por lo que se trata de contenido orgánico y real. Lo combinan con vídeos en directo de varios tipos que realizan cada jueves y guardan en el feed. Algunos de ellos son: directos con coordinadores hablando sobre un viaje/destino concreto o algún tema/concepto puntual a tratar véase “alojamientos” o “fondo común”, ahí explican cómo funcionan. Por último, el resto del contenido son memes, que ayudan a la interacción del viajero potencial con la empresa, fotos profesionales de algún lugar relevante que se visite en cada itinerario y fondos con frases filosóficas enfocadas en lo que le puede aportar a cada persona un viaje.

Facebook: <https://www.facebook.com/groups/huakai.es/>: 19mil miembros

En su red social Facebook además de con su cuenta general la cual no tienen muy activa, cuentan con un grupo privado de casi veinte mil miembros en el cual la participación y las ganas de los componentes están a flor de piel. La principal finalidad de este canal es, que los viajeros se conozcan entre sí y se pongan en contacto previo al viaje. Cada persona va comentando a dónde quiere ir o a qué viaje se ha apuntado y la persona responsable de este canal les va poniendo en común en el tablón. Algo parecido sucede con los coordinadores, siempre antes de un viaje se presentan para que sus viajeros les conozcan y algunas personas que puedan estar en duda se decanten por elegir ese destino en esa fecha.

Además, la agencia va publicando novedades para que la comunidad esté al tanto, como pueden ser viajes confirmados, actualización sobre noticias importantes como pueden ser requisitos covid de cada lugar, sorteos, día y hora de los directos...

El conocer, poner cara o poder ponerse en contacto tanto con viajeros, como con coordinadores, crea confianza en el viajero. Hace que se anime y que le entren ganas, así saca su mejor actitud e incluso anima a terceros a que se apunten. Es un canal más de difusión y marketing creado por la propia marca y con contenido totalmente orgánico y su interacción es constante y diaria, están continuamente conectados.

Blog: <https://huakai.es/blog/>

En su blog van realizando publicaciones acerca de los destinos y los diferentes viajes que van teniendo. Sobre todo, escriben sobre peculiaridades del lugar, qué ver y qué hacer en ese viaje concreto y sobre todo, que al viajero le pueda quedar claro y pueda tener información más allá de la página web facilitada por la propia agencia.

Campañas con influencers en redes: Go Talents y GoPro

La temporada pasada de verano la agencia comenzó por todo lo alto realizando por primera vez una campaña con influencers. Ésta fue posible de la mano de Go Talents, una de las agencias de influencers con más nombre de nuestro país. La campaña fue conjunta, Go Talents celebró su evento anual y Huakai formó parte de esta quedada dando nombre a la experiencia. Fue desarrollada en Ibiza y Formentera, en dos veleros, y tuvo una duración de 1 semana con 20 influencers.

Con esta campaña lo que la empresa perseguía era que se crease visibilidad, hacer ruido y sobre todo que les relacionasen con la experiencia y el viaje que vivieron estas chicas.



Imagen 5. Campaña de influencers verano 2021 Huakai. Fuente: Instagram de huakai

A día de hoy, uno de los principales canales de publicidad y promoción es la influencia, hay una serie de personas que se dedican a este mundo y mueven masas. Por ello la empresa intentó contar con las mejores y que diesen nombre y voz a la marca.

Por otro lado, para cerrar la temporada de verano, que a su vez era la primera para la startup, Huakai realizó una nueva campaña con influencers de la mano de una de las empresas más conocidas a nivel mundial de fotografía y experiencias deportivas y viajes, GoPro. Ésta también fue llevada a cabo en Ibiza y Formentera en un catamarán y Huakai, fue partícipe del lanzamiento de su nuevo producto, la GoPro 10.

El perfil de personas que participaron en esta campaña era muy diferente, quizá con perfiles más afines al target de la agencia, ya que eran personas a las que les encantaba la aventura, deportes acuáticos, actividad, riesgo... un poco lo que busca la agencia en el perfil de sus viajeros.

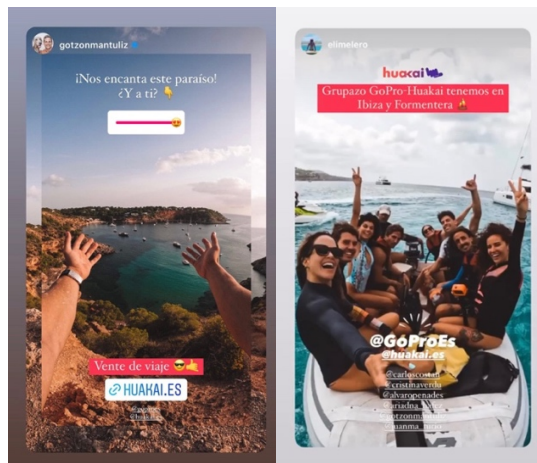


Imagen 6. Campaña de Huakai con GoPro. Fuente: Instagram de huakai

3.3.1.4 Huakañas y quedadas con coordinadores

Huakañas: quedadas en diferentes ciudades para charlar, conocer e intercambiar experiencias acerca de la empresa. Forman parte de ellas el staff, los coordinadores y los propios viajeros.

Ésta, es una de las formas más simples de difusión, pero a su vez una de las más importantes ya que hace posible crear lazos entre los componentes de la plantilla en oficina, los coordinadores y los viajeros. Al final, para la persona que contrata un servicio, como es en este caso un viaje, ese proceso de contratación suele ser frío y distante en agencias de este tipo, para las cuales su modus operandi es online. Por ello es súper importante el realizar quedadas, en las que los viajeros o viajeros potenciales puedan ponerle cara a las personas que están por detrás de las redes sociales y de los canales de atención personalizada al cliente. Además de poder conocer a algunos coordinadores y hacerse una idea del perfil de personas que les van a acompañar y van a ser su punto de apoyo en los viajes.

3.3.2 WEROAD: <https://www.weroad.es/>

Es una startup nacida en Italia, donde tiene un gran equipo de trabajo y amplia demanda. Al ir consolidándose, decidió expandirse y abrir mercado en España, donde va creciendo poco a poco, se está asentando y llegando al público español.

El slogan de la marca es “Haz la mochila, los amigos los llevamos nosotros”. Esto está relacionado directamente con el tipo de turismo del que hemos estado hablando anteriormente. El viajero acude solo a sus viajes y en el destino, se junta con el resto del grupo.

En Weroad explican que sus viajes para sumergirse en la cultura del país que visitas y para disfrutar y descubrir su naturaleza. Los resorts no forman parte de su fórmula de viaje, sino que prefieren alojamientos típicos, locales, pequeños, céntricos y guest house para poder conocer más el estilo de vivienda del destino.

En su estilo particular de viaje, predomina el despertar temprano para poder expresar al máximo los días, viajar en transporte público y local para no fomentar la contaminación y ayudar a la economía local, y comer en restaurantes del lugar, para promover el pequeño comercio y no vivir más de lo mismo con producto turístico y grandes cadenas.

Hacen especial hincapié en la importancia de relacionarse con personas en los lugares que se visitan, esto hace que la ruta vaya acompañada de experiencias particulares.

Aceptan viajeros de forma individual, es decir, que viajen solos, los cuales forman el 90% de sus clientes, aunque no ponen ningún problema si la persona se siente más cómoda viajando con algún amigo o en pareja, son bien recibidos igualmente.

En sus viajes, dan flexibilidad para elegir el vuelo que el cliente prefiera para poder salir desde dónde mejor le venga, juntan personas de edades similares (de unos 10 años de diferencia aproximadamente) y siempre, en todos los viajes, los viajeros van acompañados de un coordinador profesional.

En general su estilo de viaje es internacional y de aventura, aunque se adaptan a todos los públicos y gustos.

3.3.2.1 DIFERENCIAS CON OTRAS AGENCIAS:

- Da la opción de reservar sin preocupaciones obteniendo el 100% del importe que ha pagado mientras canceles como muy tarde 16 días antes del viaje: esto hace que el viajero se sienta cómodo y es un empujón importante a la hora de hacer la reserva ya que no estás atado y puedes renunciar en cualquier momento por el motivo que sea hasta la fecha indicada.

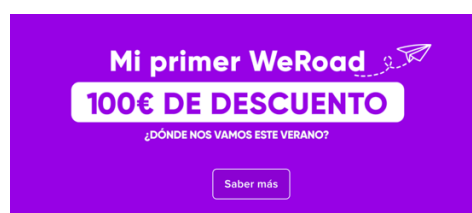


Imagen 7. Cupón descuento de WeRoad. Fuente: www.weroad.es

- Descuento de 100 euros en todos los viajes a los viajeros que se animen a coger un paquete por primera vez: esto es un incentivo que anima al viajero y puede que le haga decidirse entre una empresa u otra con mayor facilidad.



Imagen 8. Cancelación gratuita de los viajes de WeRoad. Fuente: www.weroad.es

3.3.2.2 REDES SOCIALES

Instagram: https://www.instagram.com/weroad_es/ : 163K seguidores

El contenido que van subiendo a Instagram es un mix de fotos de viajes externos sacadas de profesionales, memes de para llamar la atención del público, algún vídeo estilo tik tok explicativo de algo que sea de ayuda de cara a organizar sus viajes, del tipo qué llevar en una mochila y contenido orgánico generado por sus propios viajeros y coordinadores en sus viajes.

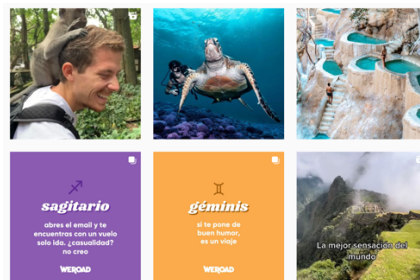


Imagen 9. Feed de Instagram de WeRoad. Fuente: Instagram de WeRoad

Facebook y grupo de Facebook: <https://www.facebook.com/groups/461734874430704/>: 19mil miembros

La principal función que le dan a la red social Facebook es el grupo que tienen privado dentro. Les siguen más de diecinueve mil personas. La función principal de este grupo es que los miembros se vayan conociendo entre ellos, hablen sobre sus viajes, puedan ir

poniéndose en común a viajeros que van a asistir a un mismo viaje y aún no se conocen, se animan unos con otros a apuntarse a determinada salida y van creando lazos previos a los viajes.

3.3.2.3 PUBLICIDAD EXTERIOR

Realizaron una campaña de marketing de guerrilla en el metro de Madrid con diversas creatividades y experiencias. Ésta ha sido vista en varias paradas como Chueca, Nuevos Ministerios, Tribunal, etc...Hicieron un estudio de mercado acerca de cuáles serían las paradas más transitadas por su público objetivo y las fueron colocando.

Ahora tienen activa otra campaña de publicidad exterior por las calles de Madrid, concretamente los lugares estratégicos que han elegido han sido Malasaña, por donde salen gran parte de sus clientes potenciales y paseo de Recoletos, uno de los lugares más estratégicos de Madrid por donde pasa todo tipo de público.

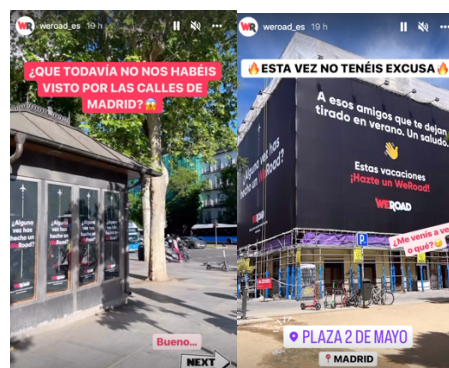


Imagen 10. Ejemplos publicidad exterior WeRoad. Fuente: Instagram WeRoad

Stories es el blog de viajes de la agencia: <https://stories.weroad.es/>

En este blog se exponen peculiaridades de cada viaje que ellos ofrecen. Todos los post que tienen acerca de destinos, siempre están relacionados con alguna salida que hayan hecho o tengan pendiente. Está estrictamente relacionado. No son artículos muy extensos, sino que se caracterizan por ser fáciles de leer y ligeros.

3.3.2.4 EVENTOS: WEBARES Y QUEDADAS CON COORDINADORES

Cada cierto tiempo, la empresa organiza quedadas en bares para que las personas que estén interesadas en viajar con ellos o incluso viajeros que ya tienen contratado su viaje, se puedan ir conociendo, hablen con la plantilla de oficina, pregunten todas las dudas que tengan... Muchas veces también asisten viajeros que ya han realizado su viaje con ellos como forma de apoyo y ejemplo. Normalmente estas quedadas suelen darse en Madrid o Barcelona, pero ya se están extendiendo por otras ciudades atendiendo a la demanda de los potenciales viajeros, como pueden ser Sevilla, Valencia, Málaga...

3.3.2.5 ¿Reseñas una forma de publicitar? Facebook y google

Las reseñas de Facebook y google también son una forma de publicitar la marca ya que los viajeros exponen experiencias reales y propias que suelen dar confianza al viajero potencial ya que viene directamente de una persona que ha vivido la experiencia en primera persona. Al finalizar un viaje, siempre que este haya transcurrido bien, suelen animar a los viajeros a que puedan compartir sus vivencias tanto en google como en Facebook. Bien es verdad, que también aparecen reseñas no tan buenas, que aunque no sean plato de buen gusto para nadie, también hace que pueda ser más creíble y transmitir más confianza.

3.3.3 3000KM

Es una de las agencias más consolidadas y pioneras en este sector en nuestro país. En ella los viajeros suelen apuntarse de forma individual y la propia agencia se encarga de formar grupo. No hay rango de edad, por lo que la posibilidad de que te toque con alguien con una diferencia de edad más amplia es más probable.

Los grupos de viajeros son reducidos, concretamente entre 5 y 12 viajeros, para ellos es importante que sean reducidos ya que les permite ser más resolutivos a la hora de que pueda surgir cualquier contratiempo véase algún cambio sobre la marca, alargar o decidir el alojamiento. *Según 3000 km: “Este formato además hace que los viajeros puedan relacionarse más entre ellos, participen en el viaje y estén más en contacto con la vida local”, página web oficial de la empresa.*

Desde 3000km se encargan de facilitar la documentación pertinente que necesite el viajero para acceder al destino, como puede ser el trámite de visados o seguros médicos. Además, reservan los billetes de vuelo asegurando que los viajes no tendrán escalas superiores a cinco horas y media.

Es una empresa un tanto peculiar, en la que la figura del coordinador, toma la mayor parte de las responsabilidades que estamos acostumbrados que asuma la propia agencia. Esta figura conoce previamente la ruta/itinerario que se va a seguir. Se encarga de reservar los alojamientos, comidas y actividades en el momento, siguiendo las decisiones que tome en grupo unánimes.

Trabaja de esta forma ya que su objetivo principal es que el viajero sea el protagonista de sus viajes, y por ello pueda ir tomando decisiones insitu en el destino. Habla del perfil de sus viajeros como una persona de mente abierta, flexible y dispuesta a poder afrontarse a cualquier contratiempo que le pueda surgir en el destino.

Prioriza el viajar de forma económica para que sus viajes puedan ser accesibles para un mayor número de viajeros. En el destino ponen un bote para que la forma de pago sea más rápida y eficaz entre todos y pueda gestionarlo una única persona del grupo. *Según 3000km: “No pasa nada si el viajero no sabe idiomas, lo más sencillo de este sistema es la mirada y la sonrisa que lleves durante el recorrido”, página web oficial de la empresa.*

3.3.3.1 DIFERENCIAS CON OTRAS AGENCIAS:

- Los alojamientos no están pre reservados con anterioridad, sino que se hace en el momento y en consenso con todos los viajeros.
- El coordinador junto con el grupo tiene la posibilidad de elección de alargar lo que les apetezca en cada sitio ya que tienen una ruta diseñada pero, no cuentan con ningún margen de tiempos.
- Cancelación previa a 30 días sin estar turno confirmado gratis.

3.3.3.2 REDES SOCIALES:

Instagram: <https://www.instagram.com/3000kmviajes/>: 26,8k

El contenido que suben a los posts de Instagram es todo inorgánico. Se basan en fotos sacadas de buscadores de internet de destinos a los que viajan y van editando el feed con una gama de colores similares. No combinan con ningún vídeo, reel, directo, meme, fotos con contenido orgánico de sus propios viajes.

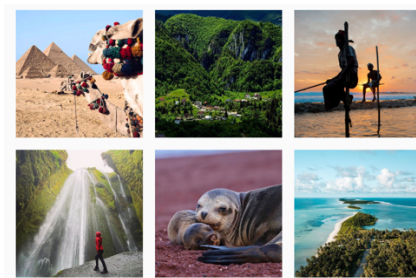


Imagen 11. Feed de Instagram de 3000km Fuente: Instagram de 3000km

En cambio, sí que suben contenido de vídeo a stories y lo guardan en destacados. Éste también es similar ya que no son vídeos grabados en sus viajes, sino que son vídeos de lugares que visitan, pero no sacados por ellos mismos.

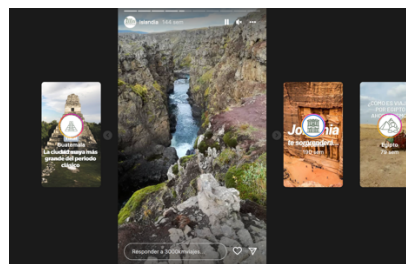


Imagen 12. Contenido en destacados de 3000km. Fuente: Instagram 3000km

Facebook: <https://www.facebook.com/3000km.es>: 49,1 mil seguidores

Hacen publicaciones con las fechas que tienen para los diferentes destinos y las plazas que van quedando para que se llenen los huecos. También anuncian los estados de los viajes. Cuentan con variedad de fotos en sus publicaciones, ya que en esta red social sí que suben alguna foto orgánica del destino.



Imagen 13. Contenido de Facebook 3000km. Fuente: Facebook 3000km

Twitter: <https://twitter.com/info3000km>: 975 seguidores

La cuenta de Facebook no está muy activa, su última publicación es del verano de 2021 por lo que, no tiene mucha interacción con sus seguidores.

Blog de viajes: <https://3000km.es/blog/>

Cuentan con un blog interno en el que van tratando temas heterogéneos en relación al mundo del turismo. Tienen entradas en las que se centran en describir cómo es el viajar a un destino concreto porque cuentan con ese itinerario entre sus rutas. También hablan un poco de la situación actual que sufre el turismo y cómo enfrentarse a ella, qué lugares elegir para viajar o si es seguro. Sin dejar al margen, el informar de las medidas que se tendrían que tomar a la hora de entrar o pasar el control de cada destino.

Una cosa especial a recalcar en su blog, es que tienen un apartado en el que cada persona que lea el contenido puede dejar su opinión o respuesta a lo que han estado leyendo, lo cual puede ayudar a la empresa a crecer y mejorar.

El blog por otra parte les sirve a los viajeros como una fuente de información y dedicación por parte de la empresa.

3.3.4 PASONOROESTE:

Es una agencia súper consolidada, que ha ido creciendo a lo largo de los años y que a día de hoy es de las más conocidas en el sector. Sus primeros pasos comienzan en el año 2005

con el nombre Tu y +, primero recorriendo el panorama nacional y posteriormente dándole forma internacionalmente. En enero del 2009 fue la rebautización y se comenzó a llamar como lo conocemos ahora.

Los fundadores detectaron la problemática que posteriormente fueron cubriendo las demás empresas, muchas personas se encontraban solas a la hora de viajar y pedían a gritos un modelo de negocio que les pudiese juntar con otras personas en su misma situación y con su misma carencia.

La agencia se ocupa de diseñar por encima la ruta, sacar los billetes aéreos, gestionar el seguro médico y elegir la figura del coordinador mediante un proceso de selección.

En sus viajes, tienen la figura del coordinador como el que se encarga de gestiones logísticas. Priman decisiones de grupo sobre decisiones individuales para que los viajeros se puedan sumergir en el compañerismo. Ayudan al desarrollo de las economías locales, ya que siempre intentan colaborar o dar soporte a negocios o pequeñas tiendas locales en sus viajes. *Paso Noroeste expresa que los viajeros: “Descubren la realidad que existe fuera de su zona de confort y aprenden a valorar lo que tienen en casa”, en un vídeo explicativo de su página web oficial.*

La ruta está prefijada por parte de la agencia, pero no se sabe qué se va a ver ni qué se va a hacer en cada sitio, los transportes internos no están incluidos. Su target se enfoca en tener una mente abierta, flexible y con ganas de descubrir culturas nuevas.

Respecto al bote, que se pone en el destino y se va gestionando con los gastos, si por cualquier cosa se perdiese, la responsabilidad sería de todos.

El modelo de alojamiento que suelen coger son hoteles familiares, hostales, campings, lugares en la selva o lo que se vayan encontrando que sea local o familiar para poder ayudar. Las habitaciones pueden ser mixtas y no tienen porqué tener baño.

Los medios de transporte internos mediante los que se mueven de punto a punto, son los públicos que se utilizan en la zona, como uno nativo más.

3.3.4.1 DIFERENCIAS CON OTRAS AGENCIAS:

- El alojamiento puede ser en habitaciones mixtas.
- No existe límite ni mínimo de edad, por lo que los viajeros son variopintos en ese aspecto.
- Los medios de transporte internos son públicos, no se mueven en privados ni con chófer que les pueda guiar.

3.3.4.2 REDES SOCIALES

Instagram: <https://www.instagram.com/pasonoroeste/>: 11,6K

En su Instagram suben mucho contenido orgánico, fotos en las que aparecen los viajeros con algo característico de su marca como pueden ser banderas, mochilas... Además, aportan al feed post de reels sobre próximas salidas divididas por meses y fotos de destinos que visitan.

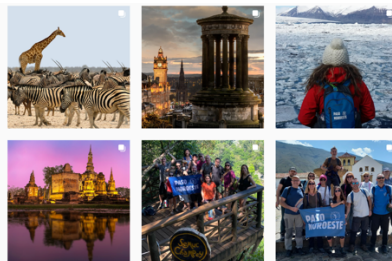


Imagen 14. Feed Instagram de Paso Noroeste. Fuente: Instagram Paso Noroeste

Además, el contenido que suben a destacados en stories lo dividen por vídeos de sus propios viajes creados por sus viajeros y coordinadores, vídeos de nuevos destinos que sacan o curiosidades.

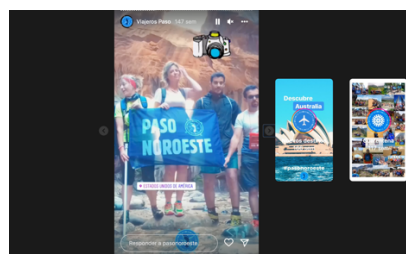


Imagen 15. Stories destacadas de Paso Noroeste. Fuente: Instagram Paso Noroeste.

Facebook: <https://www.facebook.com/pasonoroeste/>: 33mil me gusta

En su página de Facebook van subiendo contenido de los viajes que tienen programados para que sus seguidores puedan estar al tanto de las nuevas salidas. También informan cuando se van confirmando viajes. En esta red social sí que incluyen algunas publicaciones con contenido orgánico ya que llevan objetos característicos y contraen el logo de la propia marca.



Imagen 16. Imágenes de viajeros de Paso Noroeste. Fuente: Facebook de Paso Noroeste

No cuentan con un grupo privado para que sus viajeros se vayan conociendo ni vayan intercambiando opiniones, lo hacen directamente en el destino que será su punto de encuentro.

Twitter: <https://twitter.com/PasoNoroeste>: 1.450 seguidores

Tienen cuenta, pero se encuentra parada desde el año 2020, no han vuelto a subir nada.

Blog de viajes: <https://www.pasonoroeste.com/blog/mejores-destinos-de-2022/>

En el blog de viaje describen qué ver en cada sitio que se visita con ellos. Explican los lugares más emblemáticos y conocidos y un poco de su historia resumida. Además, cuenta con un apartado en el que el viajero puede compartir la entrada del blog y hacer comentarios sobre lo que ha leído para que la agencia pueda contestarle con la mayor brevedad posible.

3.3.5 VIAJARSOLO:

Su slogan es “Vienes solo pero viajarás acompañado”. Exponen cómo la empresa surgió de *“La pasión de viajar y el deseo de no renunciar a ello aunque en un momento dado no se tenga con quién hacerlo”*, en su página web oficial. Su público objetivo está muy delimitado, personas individuales y singles.

Todos los componentes de la empresa son viajeros empedernidos a los cuales les apasiona el viajar y disfrutar de descubrir nuevos lugares y experiencias. A esto se le suma, que en algún momento de su vida se han visto sumergidos en la situación de querer realizar un viaje pero no tener con quién, por ello han vivido el sentimiento y lo ven con los ojos de la experiencia.

3.3.5.1 DIFERENCIAS CON OTRAS AGENCIAS

- Grupos extremadamente reducidos
- No tienen límite de edad
- Pueden viajar niños y familias
- Han realizado campañas en ferias poniendo puntos de venta físico

3.3.5.2 REDES SOCIALES

Instagram: <https://www.instagram.com/viajarsolo/>: 14,4K

Suben contenido muy variado a su feed de Instagram, desde fotos de sus viajes, pasando por memes, siguiendo por frases motivadoras relacionadas con viajar y terminando por reflexiones. Esto hace que su red sea cercana, activa y sobre todo, transmita confianza ante un viajero que está decidiéndose entre varias agencias.



Imagen 17. Feed de Instagram viajarsolo. Fuente: Instagram de Viajarsolo

Facebook: <https://www.facebook.com/ViajarSolo>: 42,7mil seguidores

El mismo contenido que se sube a Instagram se publica en Facebook y además aprovechan para poder hablar con sus viajeros sobre dudas en comentarios. Van colgando información sobre viajes, memes para alegrar y para que los viajeros se sientan identificados y fotos informativas acerca de los lugares que tienen programados.

Twitter: <https://www.facebook.com/ViajarSolo>: 3.926 seguidores

Lo tienen inactivo desde el año 2020. Lo que colgaban en ese momento eran links de sus viajes y de su página web para que sus seguidores pudiesen acceder de forma directa.

Blog: <https://www.viajarsolo.com/blog/>

En el blog van colgando diferente tipo de contenido. Dan tips a la hora de viajar, sobre cuándo es el mejor momento para hacerlo, cómo poder reservar, en qué situación se encuentran las compañías aéreas en relación a las agencias de viaje.

Como valor añadido, describe cada lugar describiendo al máximo sus rincones insospechados, las actividades más atractivas para realizar y lo que “no te puedes perder”.

Tienen más de 40 entradas y llevan manteniéndolo vivo desde sus comienzos. Es uno de los canales que ayuda al viajero a buscar información más detallada y concisa y además, ayuda a conocer mejor a la marca y su forma de trabajar.

3.3.6 HUELLAS NÓMADAS

Huella Nómada es una agencia de viajes que se auto describe como: *“montaje de viajes para gente abierta a lo nuevo y diferente, y receptiva a dejarse llevar a una gran aventura”*, *página web oficial de viajeshuellanomada.com*

Organizan viajes de distintos tipos, por una puedes unirte a un viaje en grupo, como alternativa para conocer a gente nueva. Al margen de esto, también organizan rutas y viajes en privado para personas que prefieran acudir y disfrutar de sus vacaciones con gente concreta y destinos fijos. Se ajustan en todo momento a la necesidad del viajero y les hacen una propuesta a medida.

Se caracterizan por desvincularse del típico turismo convencional al que está acostumbrado el viajero e intentan separarse o alejarse de las masas. Los viajeros siempre van acompañados de coordinadores o guías locales, que les enriquecerán con sus conocimientos y experiencias viajando. Además, aprenden de las costumbres de los lugares que visitan y se sumergen en su cultura.

Los viajes son enfocados en aventura, no parar y vivir la experiencia al máximo. El cambiarse de ciudad, alojamiento y coger transportes diferentes cada día es el pan de cada día. Con sus experiencias únicas hacen que el viaje sea diferente e inolvidable.

Los grupos siempre son reducidos, esto hará que los viajeros creen mucha más conexión y vínculo entre ellos y que puedan conocer gente nueva para compartir y disfrutar del viaje.

Se sienten inconformistas y tienen afán de progresar, innovar y crecer. Los nuevos retos y metas que se proponen son los que les hace pensar alto y lejos.

En todos los viajes un determinado porcentaje del beneficio lo destinan a diferentes proyectos para que cada salida sea testigo y contribuya con una buena causa.

3.3.6.1 DIFERENCIAS CON OTRAS AGENCIAS:

- Los viajes pueden ser en grupo o privados (la mayoría de las agencias que estamos analizando sus viajes son en grupo)
- Los viajes pueden contar con guías privados ya organizados previamente por la empresa, al margen de la figura del coordinador.
- Máximo 10 personas por viaje

3.3.6.2 REDES SOCIALES:

Instagram: <https://www.instagram.com/viajes.huellasnomadas/>: 44,3K

Prácticamente todo el contenido que tienen subido a su Instagram son fotos propias de viajeros en los destinos viajando con ellos o de los fundadores en diferentes partes del mundo enseñando qué es posible visitar con ellos.

Hacen algún sorteo puntual y suben en post alguna publicación de lugares específicos que se pueden visitar emblemáticos, pero en su gran mayoría intentan generar contenido orgánico de cara a sus clientes potenciales.

Están en constante generación de contenido y muy activos, tanto a nivel del feed en el que el contenido se queda fijo, como de stories válidas por un tiempo determinado.

Por otro lado, todo el contenido que suben en sus stories y destacados son vídeos creados y generados en sus propios viajes, en los que por medio de imagen y texto describen los momentos únicos que viven y que nosotros también podríamos vivir si nos animásemos a ir con ellos.

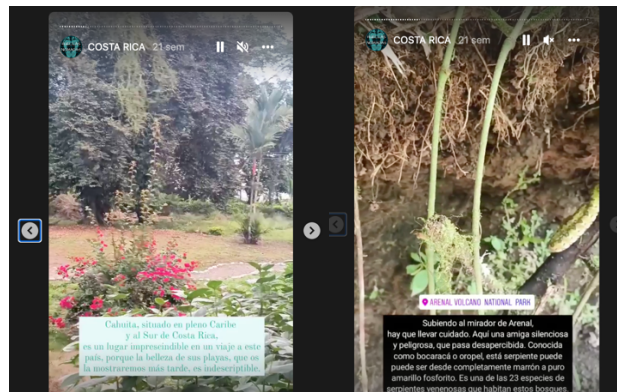


Imagen 18. Stories destacadas de Huellas Nómadas. Fuente: Instagram de Huellas Nómadas

Facebook: <https://www.facebook.com/huellasnomadasviajes>: 6.545 seguidores

En el grupo de Facebook suben una publicación cada 4-5 días y su contenido es bastante variado. Responden preguntas frecuentes que tienen sus viajeros o clientes potenciales para que puedan aclarar sus dudas. También suben descripciones de interés sobre los viajes que diseñan acompañadas de fotos sacadas por ellos mismos en los propios destinos. Por último hacen reflexiones sobre lo que significa viajar y qué puede aportar viajar en la vida de las personas, además de publicitar sus próximas salidas y fechas.

Su manera de publicar suele ser bastante lineal y no alternan en los días en los que eligen para que éstas se lleven a cabo. Parece que están más activos ahora que se ven inmersos en la temporada de verano.

Twitter: No tienen

Testimonios en propia página web: <https://www.viajeshuellanomada.com/opiniones/>

Cuentan con un apartado en su página web propia íntegro sobre opiniones de viajeros que ya han viajado con ellos. Esto puede que les genere el mayor contenido de calidad con el que puedan contar a día de hoy ya que es escrito por personas que han vivido la experiencia como ellos y una de las principales vías de confianza y acercamiento suele ser el “boca a boca”.

3.4 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD QUE LLEVA A CABO CADA AGENCIA

En este apartado analizaremos la forma de publicitarse que tiene cada agencia. Nos centraremos en 6 de las agencias principales nombradas previamente en el apartado de competencia. Son las que más facturan, sumando así un 80% del negocio.

Es un mercado relativamente nuevo, por lo que hay alguna de ellas que aparte de redes, no han invertido ni han innovado mucho en diferentes formatos. Las dos principales son Weroad y Huakai, que cuentan con un poco más de diversidad.

El análisis publicitario va a estar basado en España entre los años 2019 y 2022, ya que es el periodo de tiempo en el que más ha ido creciendo y desarrollándose este mercado.

Entre todas han ido tocando con varios medios y formatos como son las redes sociales, vallas y lonas publicitarias, publicidad en eventos e incluso cartelería en transporte público.

Vamos a centrarnos en las seis agencias que reúnen casi el 80% de la facturación en este sector: analizando sus formatos, medios en los que ha aparecido, tiempo, personas o no personas, mujeres y hombres, lgtbi o no, colores dominantes, música no música, locución/no locución, tipografías, identificación de las ubicaciones en la publicidad, etc...

3.4.1 Weroad: es la empresa que más ha invertido en publicidad, la que más presencia tiene en redes y por tanto la más conocida.

3.4.1.1 Publicidad en redes sociales: Instagram y Facebook.

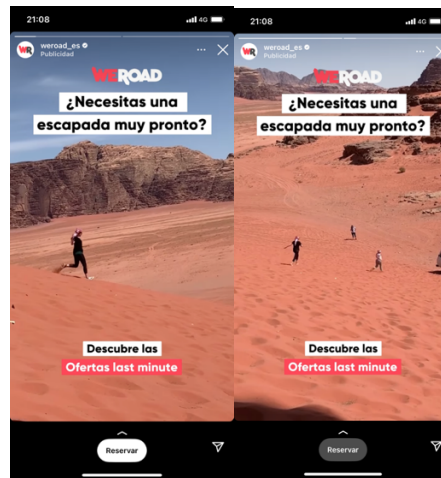


Imagen 19. Paid media WeRoad. Fuente: Instagram de WeRoad

En sus secuencias aparecen lugares que puedes visitar en sus viajes, combinados con personas reales, la mayoría de las veces en grupo. Intenta transmitir cómo podría ser una de las experiencias o vivencias que podría el viajero sentir en sus escapadas.

Al margen del logo, usan siempre la misma tipología, desenfadada, clara y cercana, pero a la vez elegante. Si se tratase de un formato Word podríamos enlazarla con un Calibrí o Times New Roman. Las letras van acompañadas de un fondo que dependiendo de su color tira por un lado u otro. Esto hace que le de importancia, valor y que el contenido escrito resalte encima del visual (vídeo/foto)

La combinación de colores dominantes es rojo, negro, blanco. El rojo y el blanco forman parte del logo y son predominantes en absolutamente todos los formatos publicitarios que realiza la agencia. Lo combinan con el negro dándole un toque señorial y oscuro.

El tiempo que dejan una creatividad concreta en Instagram son unos 2 meses, van rotando y tienen diversos diseños. Es importante que el espectador, en este caso el cliente potencial, vea diversidad y variedad donde elegir, por ello el cambio.

El sexo de los viajeros es diverso, aparecen tanto hombres como mujeres. Es verdad que es un sector, en el que instintivamente viajan más mujeres que hombres, no podríamos explicar el porqué. Puede que porque sean más echadas para adelante o se atrevan más.

3.4.1.2 Metro ciudad: En general no se centran en un colectivo lgtbi, pero por ejemplo esta empresa concreta uno de los lugares en los que decidió posicionarse tras hacer un análisis y una investigación de mercado fue en el metro de chueca, acercándose al colectivo. Esto hace que indirectamente haga que todos los públicos se sientan aceptados y parte de la marca.



Imagen 20. Publicidad Huakai en metro de chueca Madrid. Fuente: lapublicidad.net

Por lo general, sus formatos de vídeo publicitarios no incluyen música. Esto hace que la persona que los visualice se centre exclusivamente en el copy de la campaña y en el mensaje específico que quiere transmitir.

Hablando de ubicaciones, normalmente no mencionan en su publicidad ni especifican los lugares donde están tomadas sus fotografías o vídeos. Otra cosa diferente es en su contenido del perfil, pero en sus formatos publicitarios no.

4.4.1.3 Publicidad a pie de calle: Estos carteles que aparecen a continuación siguen la misma línea de toda la información que hemos podido analizar anteriormente, pero fueron posicionados en Mupis, marquesinas y Street marketing.



Imagen 21. Carteles exteriores WeRoad. Fuente: lapublicidad.net

3.4.1.4 Festivales: Además de todo esto, la marca quiso aparecer en diversas ocasiones como patrocinio de diversos festivales de música, en este caso que mostramos a continuación como único patrocinador. Los colores, la tipología de la letra, la ubicación de los contenidos y los términos en la creatividad, el mensaje.

Es importante tener en cuenta el storytelling transmedia, que llevan a cabo. Generan contenido en diferentes tipos de canales y redes sociales que tienen relación entre sí.



Imagen 22. Festival patrocinado por WeRoad. Fuente: lapublicidad.net

3.4.1.5 Eventos: la empresa realiza varias quedadas anuales entre los coordinadores y los viajeros de la empresa para que se conozcan y así puedan vivir experiencias similares a los viajes y sobre todo, conocer al equipo. Estas quedadas son importantes para crear contenido y exponer todo lo que van haciendo. Están directamente relacionados con la publicidad en redes, ya que indirectamente, todo los cuelgan por ese canal.

3.4.2 Huakai: Es una empresa que hace mucho hincapié en generar contenido para sus redes sociales, pero, en relación a paid media o publicidad que crean específicamente para captar posibles clientes potenciales y llegar a un público específico y determinado, no habían mostrado mucho crecimiento ni innovación. Quizá tenga que ver con la inversión que esto significa y con los resultados que pueda ir generando poco a poco. El coste de

captación es elevado y es importante tener un número concreto de ventas o ganancias para poder invertir en ello sin que cause pérdidas en la balanza.

3.4.2.1 Redes sociales: El principal formato que utiliza Huakai de difusión es la publicidad pagada de Instagram y Facebook. Este medio lo usan para difundir y llegar a su público objetivo. Además, también realizan creatividades para la captación de coordinadores y para llegar a personas que pudiesen estar interesadas en este hobby o puesto.

Es una agencia que aún no ha hecho ninguna campaña de calle se centra mucho en formato digital.

Como podemos comprobar en las siguientes imágenes capturadas de la red social Instagram procedentes de vídeos que la marca emite a su público, en todas y cada una de las fotografías aparecen grupos de persona que describen cómo es la fórmula de sus viajes. Los grupos de personas que aparecen siempre son mixtos, ya que es una agencia que intenta que haya diversidad de sexo, aunque no lo confirma en ningún caso previo al viaje.

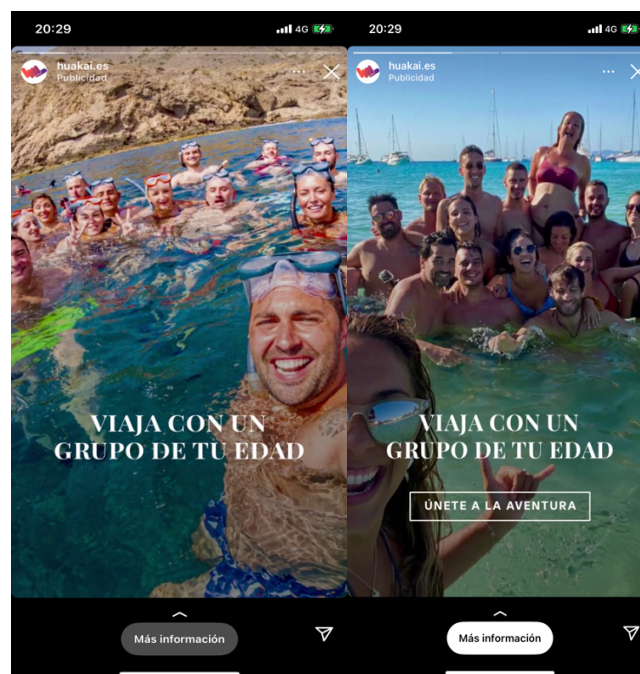


Imagen 23. Publicidad pagada de Huakai en Instagram. Fuente: Instagram de Huakai.

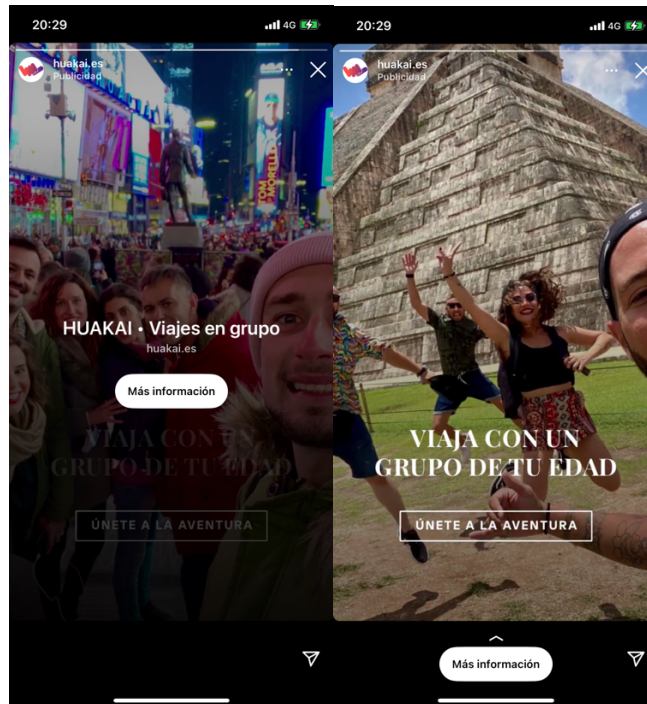


Imagen 24. Publicidad pagada de Huakai en Instagram. Fuente: Instagram de Huakai.

En general, al contrario que su competencia directa, no se la vincula en ningún momento con el colectivo lgtbi ni en su día principal. No se centran en ese tipo de segmentación y prefieren pasar desapercibidos al respecto para que no les puedan relacionar directamente, ni acortar la segmentación de mercado.

Los colores dominantes de huakai siempre son el morado y el rojo, son los que aparecen en el logo y por ello están presentes en todo aquel lugar en el que aparezca la marca. En sus creatividades para publicidad pagada utilizan tipología de letra Times New Roman en color blanco la mayoría de las veces. Es una letra sencilla y que puede cuadrar en cualquier contexto. El color blanco suele predominar en las letras ya que el fondo muchas veces está oscurecido como se puede apreciar en las imágenes y así resalta.

Utilizan música siempre en sus vídeos y dependiendo del contenido la relacionan. Por ejemplo, si se trata de generar contenido dirigido a verano, ponen una canción que transmita buen rollo, haga como línea de relajación y pueda tele transportar a la persona que lo reciba.

No existe locución en su publicidad, únicamente en vídeos de directos en el feed y stories realizados diariamente por diversos trabajadores o coordinadores, tanto en la oficina como en sus viajes.

Como añadido, no ponen en ninguna de sus creatividades multimedia en formato publicitario su ubicación. Eligen los mejores lugares y las fotos con mejor calidad y nitidez, pero no especifican ni qué lugar es ni de qué viaje se trata.

3.4.2.2 Eventos: La empresa realiza eventos con sus coordinadores dos veces al año, normalmente una quedada previa a la campaña de verano para incentivar a la motivación y difusión. Estos eventos no solo sirven para crear comunidad y lazos entre las personas internas, sino que, dan pie a generar contenido para transmitir y comunicarse con su público, les hacen partícipes de sus acciones y eso les llama mucho la atención.

3.4.2.3 Prensa: En algunas ocasiones la empresa se ha pronunciado en medios de comunicación véase periódicos para especificar lo que hacen y darse a conocer. El contenido ha sido totalmente informativo y con datos específicos para poder abordar a más público. Al margen de las redes, muchos perfiles que se encuentran dentro de su público objetivo son consumidores de prensa digital diaria y por ello también es una forma de publicitarse. En este formato la empresa se publicita de una forma más formal y convencional. Las expresiones y la forma de hacerlo es concisa y clara. Al contenido escrito añaden imágenes orgánicas de sus viajes para darse a conocer.

Huakai: la primera agencia de viajes en grupo para 'millennials' en España

La startup española Huakai reinventa los viajes en grupo para atraer a un público que tradicionalmente huye de este formato

Publicado en Madrid el 27.11.2019 10:38:44 en Nacional, Mujer, Hombre, Viaje, Madrid, Ocio, Ecología, Turismo, Emprendedores

[E-mail](#) [Tweet](#) [Like](#) [+1](#) [Share](#)



"Organizamos un viaje de amigos a Tailandia?" "Yo no tengo vacaciones". "Tengo un compromiso familiar", "Prefiero visitar otro destino". No, no es falta de intención es uno de los dilemas a los que se enfrentan los millennials actualmente. ¿Cómo poner de acuerdo a todos los amigos para hacer un viaje al extranjero? La startup española Huakai viene a poner a fin a este quebradero de cabeza. ¿Cómo? Reuniendo a jóvenes viajeros con ganas de descubrir el mundo, hacer amigos y vivir experiencias únicas.

Esta es la fórmula **Huakai**, una comunidad donde personas con edades e intereses similares se conocen y ponen de acuerdo para descubrir el mundo de la mano de un viajero experimentado, que lidera el grupo y garantiza una aventura inolvidable.

"Una experiencia Huakai se compra online, en un click y engloba desde el alojamiento, hasta el transporte, excursiones, y la gestión del itinerario por parte del coordinador. No incluimos el vuelo internacional ya que consideramos que no tiene sentido imponer un aeropuerto de salida, con qué aerolínea volar o hacer escalas interminables. Hoy en día cualquiera puede encontrar las mejores ofertas en los muchos comparadores de vuelos que existen."

Huakai crea una nueva forma de viajar que conquista al viajero "millennial"

La puesta en marcha fue en noviembre 2019 y cada vez son más los jóvenes que se animan a probar esta manera de viajar

Más de 100 viajeros ya se han lanzado a vivir la aventura de viajar en grupo con Huakai



Imagen 25. Artículo en prensa de Huakai. Fuente: comunicae.es

3.4.2.4 Campañas con influencers: El verano pasado la marca realizó dos campañas con influencers. Por un lado a principio de la temporada de verano organizó una conjunta con la agencia Go Talents en la que ambas salían ganando. Fue una colaboración pagada en la que Huakai se vio inmerso en publicaciones de perfiles con más de 1 millón de seguidores.

La campaña fue llevada a cabo en Ibiza y Formentera y absolutamente todo el contenido que se generó y el modo de transmitirlo fue a través de la red social Instagram. Las influencers tenían por contrato la publicación de un contenido diario en stories, post y al finalizar el viaje la realización y difusión de un sorteo conjunto con todos sus seguidores.



Imagen 26. Sorteo con influencers de Huakai Instagram. Fuente: Instagram de Huakai

Para la publicación se hizo un copy con todas las bases del sorteo y explicando detalladamente todas las cláusulas para dejarlo plasmado y que no diese lugar a dudas entre los participantes. Finalmente se anunció ganador y el sorteo quedó cerrado. Como se puede apreciar en la imagen, se utilizó como creatividad una instantánea tomada en el propio viaje con los perfiles de las influencers, el logo de la empresa y la tipografía y colores predominantes en todas sus formas de publicidad. Las influencers y protagonistas tuvieron que añadirlo en su perfil y stories para que tuviese toda la audiencia posible.

Con esta campaña el objetivo de la agencia era la repercusión y lograr ser más conocida poco a poco y el aumento de seguidores en redes.



Imagen 28. Sorteo de Huakai con GoPro. Fuente: Instagram de Huakai

A final de verano se hizo otra campaña con una de las empresas más famosas a nivel internacional de fotografía, GoPro. Esta campaña fue una colaboración entre ambas ya que GoPro, aprovechó la ocasión para presentar su nuevo producto, la GoPro Hero 10. En la campaña se llevaron a cabo diferentes actividades deportivas como snorkel, trekking, motos de agua o paddle surf. Como podemos apreciar, en la creatividad de la publicación, aparecen los logos de ambas marcas en un color blanco para que se distinga bien con el fondo de la imagen. Por otro lado, anuncian el sorteo con sus colores corporativos, mezclando para que de impresión de transparente y directo.

3.4.2.5 Publicidad en Facebook para captación de coordinadores:

Hace tiempo que no cambian las creatividades ni la forma de publicitar la búsqueda y necesidad de encontrar coordinadores. Lo que ven los viajeros es bastante básico. Una imagen del destino con el coordinador posicionado en ella llevando la camiseta de la empresa y un fondo bonito en uno de los lugares que se visitan. Le aplican un poco de saturación a la imagen y ya estaría. Además, añaden un copy en color blanco básico con letras niveladas en distintos tamaños. Su mensaje es claro y transmite que la oportunidad de viajar gratis y conocer a gente nueva es posible con Huakai.



Imagen 29. Publicidad de coordinadores Huakai en Facebook Fuente: Facebook.com

3.4.2.6 Quedadas y formación de coordinadores:

Esto no es un tipo de publicidad pagada, pero al colgarlo en redes ya estás haciendo ver al espectador lo que tú quieres. Es un tipo de publicidad básica pero, todo suma. Este movimiento es muy corporativo ya que se sabe perfectamente de quién es en el evento en cuanto pones la vista encima. Si nos fijamos la tipología es siempre la misma y los colores corporativos siguen predominando allá donde vayan.

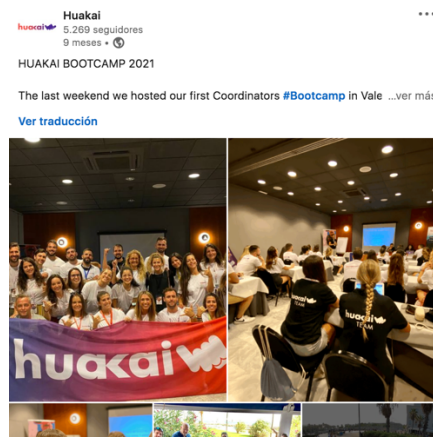


Imagen 30. Imagen de bootcamp Valencia Huakai. Fuente: Facebook de Huakai

3.4.3 3000km: Esta agencia es partidaria de no emitir publicidad pagada o por lo menos, no tenerla presente constantemente en los diferentes portales. Todo lo muestra por sus redes sociales, analizadas anteriormente. Vamos a analizar su estilo de trabajo para poder ver cómo transmiten lo que quieren mostrar a su target.



Imagen 31. Imágenes de publicidad de 3000km en su página. Fuente: 3000km.es

Al ser una empresa un poco más convencional de las que hemos analizado anteriormente consideradas competencia directa, sus creatividades son más simples y estáticas. Una de las principales es la que tenemos por aquí, la cual consta de 4 fotografías de contenido orgánico (eso es importante tenerlo en cuenta). En dos de ellas aparecen los viajeros sujetando el cartel de la agencia y mostrándose felices en grupo en un lugar perdido en el mundo y por otro lado, son dos imágenes de viajeros solitarios que se encuentran viviendo una experiencia y disfrutando de su momento a solas.

El color que predomina en todo momento es el verde, es su color corporativo y da sensación de naturaleza, limpieza y frescor. Puede que sean los tres sentimientos que la marca quiera transmitir directamente a quién la vea. También el blanco forma parte de los colores que utilizan en sus formatos, sobre todo para tu tipología y sus textos escritos.

Respecto a los grupos, suelen ser mixtos ya que es una agencia que prioriza la diversidad y por ello sus viajeros demandan este aspecto. En relación al colectivo lgtbi no expresan nada, de hecho no quieren posicionarse del lado de nadie, aceptan a todo tipo de personas y son abiertos pero prefieren que no les relacionen directamente.

Utilizan una tipología de letra de estilo “calibrí” para sus creatividades. El naming siempre lo ponen en mayúscula y negrita, seguido de su slogan que iría en minúscula. Es más importante distinguir el significado que el slogan.

Todo son imágenes fijas, no realizan vídeos profesionales con música relacionada para su publicidad. Prefieren que sea conciso y claro y es muy importante, que no marcan las ubicaciones en su publicidad, es decir, no dan a conocer los lugares en donde están tomadas esas instantáneas.

El formato que he mostrado es el que está un poco más trabajado, todo lo demás que publican sería contenido de sus propios viajes súper de andar por casa o imágenes de bancos de imágenes.

3.4.4 Huellas Nómadas: Esta agencia normalmente hace publicidad pagada, se centran mucho en subir contenido en redes y sobre todo buscar el mejor posicionamiento seo en la red.

3.4.4.1 Publicidad pagada en redes:

Esta agencia utiliza uno de los formatos que están más a la orden del día ya que se trata de publicitarse en redes sociales. Lo realizan en forma de storie y así impacta a las personas que quieren llegar mientras consumen la red social Instagram y ven el contenido de las personas que les rodean.

Sus creatividades cuentan con grupos de personas, siempre mixtos y de edades similares. Están realizadas con contenido orgánico ya que son fotografías tomadas en sus propios viajes, las cuales transmiten al receptor esa confianza y fiabilidad de ver a los viajeros disfrutando de viajes de la agencia en concreto. Son imágenes de calidad, combinando colores vivos y en sitios emblemáticos de cada uno de sus destinos para que los viajeros las puedan localizar y ubicar.

Todas están centradas en el verano, es una publicidad enfocada al calor, los amigos y el relax, lo que buscan normalmente los viajeros en esta época del año.

Si nos centramos en el texto que acompaña a las fotografías, es conciso y no resalta apenas, ya el fondo es oscuro para que la mayoría de la importancia se la lleve la fotografía. La tipografía es concisa y básica, con letras mayúsculas para resaltar lo que quieren comunicar.

Este formato no lo han acompañado de ninguna locución ni tema musical, han preferido que el viajero se centre específicamente en el mensaje que quieren transmitir.

En ningún momento hacen referencia a su relación con el grupo lgtbi, no se posicionan, ni a favor ni en contra, lo que se podría interpretar como un respeto por la vida privada de cada viajero.

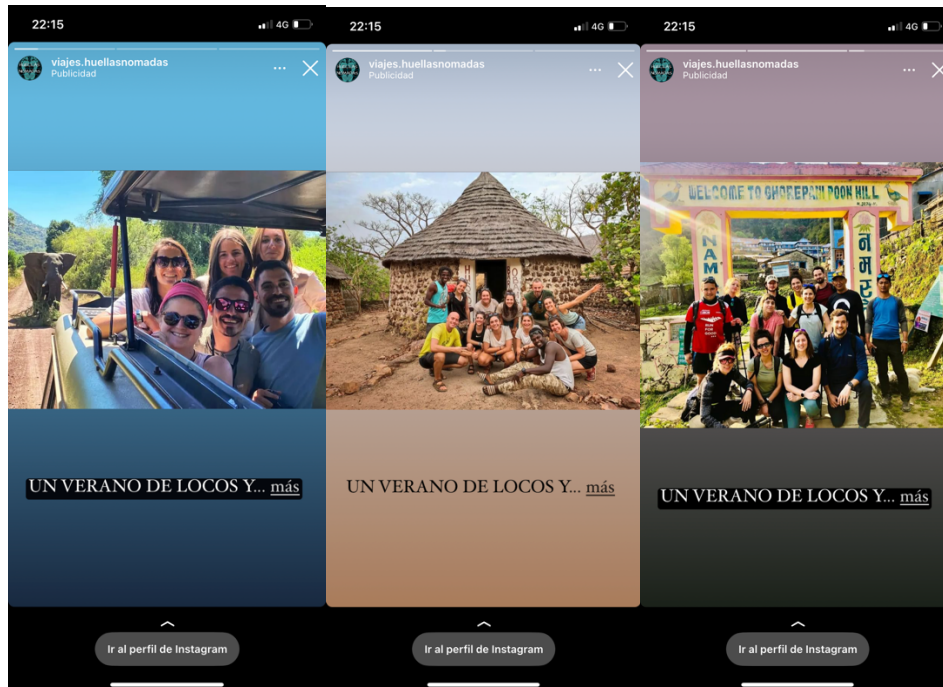


Imagen 32. Publicidad pagada en Instagram. Fuente: Instagram Huellas Nómadas

Aunque pueda parecer extraño, después de realizar una búsqueda exhaustiva por sus diferentes redes e indagando un poco en sus formatos publicitarios más usados, no he encontrado apenas información. Esta creatividad que muestro a continuación es una de las más elaboradas que tiene la agencia.

Su logo es un mapa mundo seguido de un nombre específico, por ello la empresa ha decidido que el fondo de la publicación sea la figura de un mapa combinándolo de los colores corporativos. En este caso han decidido no incluir ninguna foto y centrarse únicamente en describir lo que ofrecen y de qué trata la agencia.

Aunque en general en sus vídeos sí que aparecen grupos de personas, de sexo indiferente y orientación la que cada uno quiera tener, pero no se relaciona con nada en concreto.

El color dominante es el verde en distintos tonos y el blanco, en este caso han añadido negro para la tipografía de letra para que pudiese resaltar más y así ser más clara y concisa

a la vista del viajero. Al ser una imagen fija no podemos hablar de locución o música, pero en los vídeos que suben a la red normalmente salen hablando los viajeros, no adjuntan ningún tipo de música que pueda recordar o tele transportar a ningún lugar.

En relación con otras agencias, la tipografía característica de Huellas Nómadas es bastante informal. Sobre todo, en el logo. El estilo de letra es desenfadado y podríamos decir que un poco curvilíneo. Transmite esa cercanía al viajero que hace que se sienta identificado. Todo cuenta y todo está pensado de una forma concreta por algo.

Respecto a las ubicaciones en sus vídeos, normalmente no ponen la caja con la ubicación pero sí que van contando cada viaje.



Imagen 33. Publicidad de Huellas Nómadas. Fuente: viajeshuellanomada.com

3.4.5 PASO NOROESTE: La publicidad que se lleva a cabo desde esta agencia de viajes al margen de lo que exponen en sus redes sociales como contenido orgánico está obsoleta. Juegan con una publicidad muy poco persuasiva que impregna poco en la personalidad del receptor. El viajero no se puede sentir identificado con este formato ya que en ningún momento juega con su creatividad ni intenta utilizar frases, colores o imágenes que puedan llegar al viajero hacer que este quiera o le apetezca vivir una experiencia parecida.

3.4.5.1 Página web y redes sociales: Este es el contenido que tienen colgado en los lugares donde se anuncian e incluso en su página web. Existe un juego de colores que a la vista no combinan entre sí. El azul es su color por excelencia ya que forma parte de su logo y siempre lo tienen presente. El problema, es que, el pantone concreto que usan puede relacionarse con diversas marcas ya existentes y con mucho poder en el mercado y por lo tanto pueden llevar a confusión o simplemente, a que el viajero no identifique el color con ellos en el momento en que lo vea.

El texto que utilizan es motivador, descriptivo y de oferta. Explican qué hacen, cómo son las experiencias que ofrecen y animan al viajero a apuntarse. En el sentido de transparencia dan en el clavo, porque exponen desde el primer momento sus precios y sus tarifas para que no haya lugar a duda para la persona que lo recibe.

El color que utilizan para referirse a cada viaje es el rojo, que muchas veces se relaciona con un sentido negativo o de cancelación, por ello es complicado ubicarlo de forma correcta.

Van cambiando sus creatividades de forma en que van innovando sus viajes y creando nuevos itinerarios, no tienen un tiempo determinado establecido.

En las fotos que incluyen como podemos apreciar, aparecen grupos de personas, con media de edad similar y de ambos sexos, por lo que hace un llamamiento a la diversidad y aceptación, aunque no se meten en terreno sexual y no hacen hincapié en ningún momento al movimiento lgtbi.

Viajes de aventura el Paso del Noroeste

Viajes de Aventura: tu nueva forma de viajar

Si te gustan los viajes alternativos y buscas nuevas aventuras, diferentes y auténticas. Bienvenido a El Paso del Noroeste, donde nos gusta viajar de una forma "real". Te ofrecemos viajes de aventura en estado puro, integrándonos más en el país de destino, fuera de los circuitos comerciales convencionales, para que puedas preparar tu mochila y lanzarte a conocer nuevas culturas.

Nuestras propuestas de viajes de aventura

Destino	Duración	Salida-Llegada	Precio	Presupuesto	Aventura
Viaje a Centroamérica	21 días	29 Mar - 12 Abr	1.900 €	2.800 €	
Viaje a Jirón / Jardín Botánico	14 días	9 Jun - 10 Jun	9.800 €	9.900 €	

Sigue los pasos de la Aventura

UN CONCEPTO DIFERENTE

Viajamos en pequeños grupos y siempre de la mano de un coordinador de El Paso del Noroeste que nos ayudará a preparar el viaje, lo que nos permitirá la libertad y flexibilidad necesarias para hacer cada día diferente y tomar un rol activo en el viaje. Nos desplazamos en transporte público con la gente del país, nos alojamos en pequeños hoteles de propiedad familiar y comemos en restaurantes locales, fomentando la aventura gastronómica. Así conseguimos una mayor interacción e integración con el país y que todo el gasto revierta en las pequeñas economías locales, aportando nuestro grano de arena a su desarrollo. ¡Esto es el turismo sostenible!

Imagen 34. Publicidad en redes de Paso Noroeste. Fuente: optimastudio.com

Utilizan la misma tipografía en todo momento y no justifican los márgenes, quizá para que pueda dar una sensación más informal. Escriben en negrita cuando necesitan resaltar algo para que el lector preste especial atención en el contenido.

En las fotografías que aparecen con imágenes publicitarias no se identifica la ubicación de dónde han sido tomadas, simplemente se aprecia que se trata de un colectivo de personas en un lugar bonito y viviendo una experiencia concreta, lo que quieren transmitir estos viajes y esta agencia en especial.

No pueden tener locución ya que no es un formato vídeo, lo que recorta las posibilidades de persuadir una persona con este formato ya que es más complicado de transmitir el mensaje.

No han aparecido en publicidad exterior ni formato televisivo. Pero sí que han estado presentes en prensa y blogs, tanto de forma positiva como negativa.

3.4.5.2 Prensa: Durante el periodo de cuarentena que prácticamente fue mundial, como motivación o regalo para los viajeros, la agencia decidió sortear un viaje para amenizar este estado y que los viajeros aunque fuese pudiesen tele transportar su mente a un lugar más feliz.

Este fue el copy que eligió Paso Noroeste para su publicación en prensa: *“Apostamos por ofrecer un tipo de viaje único en España, donde se utilice el transporte público local, con una ruta prefijada para un grupo que, liderado por un coordinador que desarrolla todas las etapas del viaje improvisando acorde con las peticiones del grupo. Es una forma de viajar flexible que quita las ataduras de quedarse en un sitio donde no quiere verse nada más. Más tiempo en zona de playa, volver al interior en busca de mercados, todo está al alcance y es viable en este tipo de viaje que proponemos. Todo el gasto en destino va a parar a las economías locales. Por eso de verdad apostamos por el turismo sostenible. Aportamos mucho con esta forma de viajar a los países en destino”* explican desde la agencia. En su web, se puede encontrar el precio del viaje y la previsión de presupuesto que se necesitaría en destino para cubrir los gastos de transporte, comidas o alojamiento en pequeños hoteles de propiedad familiar. La agencia, que cada año cuenta con más

viajeros atrevidos en sus planes, cifra la edad media de sus usuarios entre los 35 y 40 años. “Tenemos una alta tasa de viajeros que repiten y la mayor parte de ellos se apuntan a nuestros viajes de forma individual”, Paso Noroeste en el artículo de Plaza Nueva.



Imagen 35. Artículo en prensa de Paso Noroeste. Fuente: plazanueva.com

En la fotografía que decidieron incluir en la publicación, aparece una chica, la fundadora de la empresa, con sonrisa podríamos considerar un poco “forzada”, como la que podrían tener todos los lectores en ese momento. Porta una mochila como suelen llevar sus viajeros en sus salidas y se encuentra ubicada en su casa, se puede apreciar por la pared y la planta sobresaliendo por la imagen.

Si nos detenemos fijamente en la imagen, lleva vestimenta con los colores corporativos de la empresa. Puede parecer una tontería, pero todo suma y hace que se relacione y las personas que la observan se sientan en “casa”.

Cambiando de formato y analizando todo acerca de la empresa, nos hemos topado con este blog que tiene mucho que ofrecer. Concretamente para la agencia es un aspecto negativo ya que una viajera, no podemos saber si ha realizado un viaje específico con la empresa o simplemente lo ve todo desde fuera, ha creado un blog acerca de la marca.

En él describe y cita textualmente que: *“Paso Noroeste es una estafa y una fuente de Suicidios”*, Inés en su artículo publicado en Mis viajes por ahí.



Imagen 36. Publicación en blog contra Paso Noroeste. Fuente: misviajesporahi.es

En su artículo describe que en vez de viajes de aventura la agencia únicamente ofrece los hoteles más baratos, no se encarga de gestionar el alojamiento y el transporte brilla por su ausencia.

Se dedica a añadir fotografías y contenido sacado de la propia página web de la agencia y rebatir todo lo que dice acerca de sus viajes. Expresa explícitamente que le hizo tocar fondo y que sus dueños la estuvieron acosando durante mucho tiempo.

Todo esto, no favorece precisamente a la agencia y es un lugar de decisión para muchos viajeros que estén en duda para no elegir Paso Noroeste entre sus alternativas.

3.4.6 VIAJARSOLO:

Al margen de lo que suben a sus redes sociales que ya ha sido analizado anteriormente. La agencia de viajes “Viajarsolo” realiza diversas acciones publicitarias, sobre todo una de ellas es llamativa y llama la atención a día de hoy ya que al estar tan conectados a la red, muchas veces no nos damos cuenta o no caemos en formatos más antiguos que pueden ser igual de eficaces.

3.4.6.1 Redes sociales y página web: En primer lugar, vamos a tener en cuenta la creatividad que ha elegido para publicitarse y darse a conocer, como toma de contacto con los demás e imagen de marca.

Hay una cosa muy sorprendente a destacar y es que, de primeras la agencia no se describe como una agencia de viajes de aventura como han podido ser sus competidores centrándose en el estilo de viaje y la forma en que se lleva a cabo, sino que en su primera

imagen de cara a su target, se describe como una agencia single. Ahí, aunque indirectamente esto sea así, ya está acotando mucho su público y al perfil de viajero al que va dirigida.



Imagen 37. Creatividad de Viajarsolo en redes. Fuente: Facebook de Viajarsolo

Su color corporativo es el azul con el amarillo, pero tenemos que decir, que no es el azul concretamente que usan en su imagen, sino otro. Adjunto fotografía para que se vea bien que no es el mismo tono.



Imagen 38. Logo de ViajarSolo. Fuente: viajarsolo.com

El formato aparece en su grupo de Facebook y en su publicidad pagada en redes, es la forma en la que se publicitan de cara al público en internet. Da más importancia a la persona single que al propio grupo que se va a formar y del que va a depender la experiencia. Por ello, en su imagen únicamente aparece una persona con una maleta predispuesta a irse de viaje y con un aspecto feliz por lo que le viene.

Tenemos que estar atentos a los detalles de colores como puede ser el juego con el amarillo en las letras y la maleta, para no perder la esencia. La presencia de la mujer es la que predomina, quizá porque el porcentaje de mujeres está por encima del de hombre en sus viajes. La tipografía no tiene nada que ver a la de su logo y juegan con iconos en lugar de letras para la descripción de la palabra. El mensaje es informal, directo y sin lugar a dudas.

No especifica nada acerca de sus viajes, de hecho, por decir, no especifica ni el nombre de la empresa, por ello es muy minimalista.

Como mencionaba antes, esta agencia tiene un formato de publicitarse que lleva utilizándose años en el mundo publicitario pero que cada vez se está perdiendo más y es verdad, que las demás agencias que hemos descrito no lo usan. Es verdad que pueden darse una vuelta por FITUR para conseguir proveedores, pero no para darse a conocer.

3.4.6.2 Publicidad en el lugar de venta: PLV. Este formato ayuda al viajero a conocer más sobre la empresa, hacer todas las preguntas que necesite, obtener la información necesaria y sobre todo poner una cara conocida en estas agencias que todas son online y queramos o no, muchas veces lleva a la desconfianza e incertidumbre.



Imagen 39. Stand publicitario en feria de ViajarSolo. Fuente: viajarsolo.com

Lo que predomina en estos puntos de venta son carteles con su logo y algún slogan o frase motivadora, boletines informativos y sobre todo, personas cualificadas que son la forma más directa y concisa que puede haber. Las relaciones públicas, son uno de los pilares fundamentales en las marcas.

Si nos fijamos detenidamente, en una de las mesas que está apoyado uno de los componentes, sí que hay una fotografía de uno de sus destinos acompañada de su logo. Si recordamos, esto no lo habíamos visualizado antes a no ser que nos enfoquemos en su contenido orgánico de redes.

3.5 LA FORMA COMPLETA DE PUBLICIDAD EN AGENCIAS:

Desde mi punto de vista, todas y cada una de estas agencias, cojean en su forma de publicitación. Todas han optado por formatos de publicidad ligeramente distintos pero, a su vez similares. Yo, personalmente, pienso que la publicidad es la forma que tenemos de exponernos y desnudarnos frente a una persona que puede no conocernos de absolutamente nada. Sea el formato que sea, tiene que impactar y sobre todo tiene que encajar con algo de su personalidad que le haga decantarse por esa marca.

Al final, la publicidad es la forma de poder ofrecerle y sobre todo, crear al público objetivo esa necesidad de poseer o vivir algo, que previamente no era consciente de esa carencia.

No he parado de ver que las agencias online analizadas, se centran mucho en crear contenido orgánico en redes, pero, ¿Y ese porcentaje de viajeros que no usan o no consumen redes sociales a diario? ¿Se quedan fuera? Creo que por supuesto, hay que amoldarse a cada época y momento, pero, no hay que dejar atrás de dónde venimos y todo el recorrido que venimos haciendo.

Ninguna de ellas ha planteado ni mencionado una cuña en radio, hay miles de personas que usan este formato a diario, sobre todo por las mañanas yendo al trabajo, podría ser esa pieza que les falta para seguir creciendo.

La publicidad ideal no podría describirla personalmente ya que sería una opinión muy subjetiva, pero creo que encajando todas las piezas que utilizan cada una de ellas, podrían hacer un puzzle magnífico. Las redes sociales, la publicidad en punto de venta, los artículos en prensa, el Street marketing e incluso, el product placement (aunque conlleve un precio más elevado), merecen la pena.

Siempre es necesario centrarse en un target específico y analizar muy bien al mercado al que se están dirigiendo, pero, ese perfil puede estar presente en todos los formatos, no solo en uno concreto.

Otra de las vías más convincentes y necesarias a tener en cuenta es el boca a boca, en este caso, podríamos hablar de grupos de Facebook, foros, reseñas en la red... todo lo que ayude a esa persona que está en duda o necesita un empujón a dárselo.

Estaría bien que acompañasen toda su publicidad de algún pop up en su página web o alguna campaña específica de email marketing para anunciar alguna oferta, itinerarios nuevos o algo que necesiten transmitir a sus viajeros.

CAPITULO 4. CONCLUSIONES

4. CONCLUSIONES

En la realización de esta pequeña investigación podemos destacar que este tipo de turismo se ha hecho un hueco consolidado y persistente. Pero, al margen de esto, aún le queda mucho camino por recorrer. Cada vez empieza a haber más oferta y más demanda y, además, comienza a ser más conocido día tras día.

Las personas al ir creciendo, comenzamos a necesitar un estilo de viaje que hasta hace relativamente poco no podíamos tener a nuestra disposición. No sólo hay que centrarnos en un público single, sino en todas las personas que quieran irse de viaje y no tengan con quién ir o que simplemente prefieran compartir experiencias con nuevos ámbitos.

El turismo en nuestro país vivió un parón muy grande estos últimos años debido a la pandemia y aún se está recuperando. Este tipo de viajes hacen que las personas que se pudieron sentir solas o poco acompañadas en pandemia, de alguna forma, revivan y se animen a probar nuevas vivencias y salir de su estado de confort.

Para darse a conocer, estas agencias utilizan diversos formatos publicitarios que hacen que puedan llegar a un público objetivo acertado. A día de hoy las redes sociales y portales de internet están a la orden del día. Es raro encontrarse con una persona que no utilice estas plataformas o que no pueda acceder a estas agencias por este método.

Pero, el problema que encontramos en todo esto es, el porcentaje dentro del target que no usa esas vías, lo tiene muy complicado para poder conocer nuevas formas de viajar y dar con este tipo de agencias. Por ello, lo que podrían hacer es abrir el abanico y comenzar a sumergirse en nuevos formatos. Apostar por ellos puede que sea el empujón que necesitan.

Una plataforma online es muy accesible, pero, a la vez, poco fiable. Siempre nos han dicho que no nos confiemos a la hora de coger nada por internet que no sea estrictamente necesario o comprado en una empresa con nombre. Tenemos que imaginarnos lo que dudan o la incertidumbre que tienen los viajeros al ver este tipo de viajes, al no tener información en exceso ni poder hablar con nadie cara a cara (el boca a boca sigue siendo la forma más eficaz de publicitar)

Una de las cosas en las que creo que deben centrarse más es en las reseñas y opiniones sobre los viajes, aquellos que ya hayan vivido la experiencia. Es una de las primeras salidas para que los futuros viajeros confíen y se dejen aconsejar por otros que han pasado por su misma situación.

Todas las agencias usan una forma de publicitarse muy similar y se centran en las redes sociales, lo que hace delimitar mucho la expansión. Aunque, tienen un público objetivo lo suficientemente amplio como para tener que expandirse y diversificar. El rango de edad es limitado y es algo que tenemos que tener en cuenta. No todos consumimos los mismos formatos y es verdad que las redes están a la orden del día, pero seguimos paseando por la calle por lo que podemos visualizar una lona publicitaria, ahora incluso más porque no hay tantas como antes y pueden ser un foco que llame la atención. Muchas personas escuchan la radio por las mañanas, lo que nos lleva a ver lo importantes que son las cuñas en radio. La mayoría pisamos centros comerciales y nos fijamos en los stands, por lo que la publicidad en formato PLV sigue teniendo su tirón y es existente. Y, sobre todo, un porcentaje muy alto de la población leemos prensa, ya sea impresa o digital, pero está presente a diario, por lo que la publicación de un artículo nunca está de más y es una forma directa de poder ser conocidos.

Nos hemos acostumbrado a lo que predomina, a fijarnos en la multitud y a ir acorde con las masas, sobre todo en relación a empresas o marcas. Percibimos que cada vez más se fijan en lo que hacen sus competidores directos y no se centran en buscar la innovación y el distinguirse o diferenciarse del otro. El hacer lo mismo o parecerse está a la orden del día. En cuanto una marca hace algo diferente triunfa, por lo que hay que buscar eso que nos caracterice por ser únicos.

Es importante comprobar, después de haber hecho una investigación detallada del ámbito, si se han cumplido los objetivos que nos planteábamos al principio y la justificación del porqué.

Hemos podido conocer el grado de interés de los ciudadanos en este tipo de turismo y en qué medida los viajeros consumen turismo de singles. Está creciendo cada vez más, ya que por la forma de vivir que tienen las personas con el paso de los años está en constante

cambio. Cada vez el perfil del viajero es más liberal y no se plantea el formar un núcleo familiar ni tener ninguna atadura.

La forma de conocer esta oportunidad de turismo, viene ligada al ámbito publicitario. Los viajeros lo tienen cada vez más presente ya que están bombardeados de publicidad constante por sus redes sociales, la mayoría de agencias invierten mucho presupuesto en poder llegar a este perfil y que esta persona se pueda llegar a plantear el realizar un viaje de esas características, aunque nunca antes lo hubiese hecho.

Ligado con lo anterior y de forma paralela, las agencias que diseñan y fomentan este tipo de turismo que componen el 80% de la facturación del sector, invierten la mayor cantidad de su presupuesto en redes. Concretamente en paid media focalizando su objetivo en Facebook Business por medio de la misma red Facebook e Instagram.

Como analizamos anteriormente, hemos llegado a la conclusión de que es necesario centrarse en el medio que más afluencia y masas mueve en el momento en el que se publicita, pero, no hay que olvidarse de formatos previos que llevan mucho tiempo teniendo mucha importancia y que logran tener un alcance muy elevado. Lo más importante de todo es el conocer bien el perfil de las personas a las que nos dirigimos y delimitar muy bien la segmentación. Posterior a esto, ir probando qué encaja más con la marca concreta.

Respecto al porcentaje de la población española que ha podido consumir este turismo en el último año, es muy complicado saberlo. No hay ningún informe que hable sobre esto ni estadísticas al respecto. Al ser un tema tan novedoso, aún no existen apenas datos.

CAPITULO 5. BIBLIOGRAFÍA

5. BIBLIOGRAFÍA:

Alcalde Herrera, Raquel (10/03/2021) “El impacto del Covid – 19 en la calidad de las relaciones de pareja en población española” Página web: ubah.uah.es Fecha de consulta: 01/06/2022 URL:

https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/47708/TFM_ALCALDE_HERRERA_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anónimo (2019) “Panorama del turismo internacional” Página web: e-unwto.org Fecha de consulta: 29/04/2022 URL:

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Anónimo (20/01/2020) “España resiste y cierra 2019 con 84 M de viajeros extranjeros, un 1,2% más ” Página web: hosteltur.com Fecha de consulta: 24/04/2022 URL:

https://www.hosteltur.com/133969_espana-resiste-y-cierra-2019-con-84-m-de-viajeros-extranjeros-un-12-mas.html

Anónimo (06/02/2020) “Tendencias que marcan el turismo mundial” Página web: ostelea.com Fecha de consulta: 24/04/2022 URL:

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-que-marcan-el-turismo-internacional-en-2020>

Anónimo (2020) “La economía española en 2019” Página web: bde.es Fecha de consulta: 29/04/2022 URL:

<https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosOcasionales/20/Fich/do2011.pdf>

Anónimo (17/03/2022) “Weroad nos invita a viajar de manera diferente” Página web: publicidad.net Fecha de consulta: 22/04/2022 URL: <https://lapublicidad.net/weroad-nos-invita-a-viajar-de-manera-diferente/>

Anónimo (31/01/2020) “La economía española creció un 2% en 2019, 4 décimas menos” Página web: lavanguardia.com Fecha de consulta: 29/04/2022 URL:

<https://www.lavanguardia.com/economia/20200131/473225260981/economia-espanola-crecio-2019-cuatro-decimas-menos-2018.html>

Anónimo (21/01/2019) “¿Qué son los viajes para singles?” Página web: newtral.es Fecha de consulta: 30/04/2022 URL:

<https://blog.taranna.com/viajes-para-singles/>

Anónimo (05/06/2022) “La diferencia entre los viajes de singles y los viajes en solitario” Página web: yporquenosolo.com Fecha de consulta: 22/06/2022 URL:

<https://www.yporquenosolo.com/viajessingles/>

Anónimo (03/05/2019) “Los viajes para singles, un fenómeno en el mundo del turismo” Página web: webviajes.com Fecha de consulta: 05/06/2022 URL:

<https://webviajes.com/los-viajes-para-singles-un-fenomeno-en-el-mundo-del-turismo/>

Anónimo (18/02/2020) “Así son los y las singles, el colectivo que crece cada día: ni tienen pareja, ni la buscan” Página web: elperiodico.com Fecha de consulta: 05/06/2022

URL: https://woman.elperiodico.com/lifestyle/sexo_y_pareja/crece-numero-single-soltero-soltera-convencidos

Anónimo (08/06/2021) “5 campañas de publicidad travel para soñar frente al despegue del sector” Página web: antevenio.com Fecha de consulta: 02/07/2022 URL: <https://www.antevenio.com/blog/2021/06/campanas-de-publicidad-travel/>

Anónimo (20/04/2020) “La necesidad de viajar y los singles” Página web: solterosviajeros.com Fecha de consulta: 05/06/2022 URL: <https://www.solterosviajeros.com/blog/necesidad-de-viajar>

Anónimo (11/02/2022) “La evolución de la pareja en España” Página web: fbbva.es Fecha de consulta: 05/06/2022 URL: <https://www.fbbva.es/noticias/la-evolucion-de-la-pareja-en-espana-del-rito-del-matrimonio-para-toda-la-vida-a-la-diversidad-de-relaciones-basadas-en-el-pacto-privado-y-la-aceptacion-de-la-ruptura-y-el-re-emparejamiento/>

Anónimo (09/11/2003) “Solteros, una nueva clase social” Página web: elpais.com Fecha de consulta: 05/06/2022 URL: https://elpais.com/diario/2003/11/09/sociedad/1068332401_850215.html

Anónimo (09/11/2003) “Adultos solteros y sin hijos: ¿Es ese el futuro de la sociedad?” Página web: doralfamilyjournal.com Fecha de consulta: 01/06/2022 URL: <https://www.vanguardia.com/entretenimiento/galeria/ennoviamos-nb672924>

Anónimo (09/06/2020) “Cómo será el perfil del viajero postcovid” Página web: rutas10.com Fecha de consulta: 01/06/2022 URL: <https://www.rutas10.com/c/como-sera-el-perfil-del-viajero-poscovid/>

Anónimo (27/11/2019) “Huakai: la primera agencia de viajes en grupo para “millennials” en España” Página web: comunicae.es Fecha de consulta: 02/07/2022 URL: https://www.comunicae.es/nota/huakai-la-primera-agencia-de-viajes-en-grupo_1-1210022/

Anónimo (28/02/2020) “Huakai crea una nueva forma de viajar que conquista al viajero “millennial”” Página web: eldiario.es Fecha de consulta: 02/07/2022 URL: https://www.eldiario.es/campobase/noticias/huakai-viajes-aventura-viajero-millennial_1_1112232.html

Anónimo (08/04/2020) “La agencia Paso Noroeste regala un viaje para amenizar el estado de alarma” Página web: plazanueva.com Fecha de consulta: 02/07/2022 URL: <https://www.plazanueva.com/articulo/escapadas/agencia-paso-noroeste-regala-viaje-amenizar-estado-alarma-nopy/20200408123408216542.html>

Balsera Espínola, Laura (2011) “CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES ESPECIALIZADA EN EL COLECTIVO SINGLE EN LA CIUDAD DE BARCELONA” Página web: repositori.upf.edu Fecha de consulta: 05/06/2022 URL: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/24585/Balsera_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Daubar, Ernesto (20/03/2014) “Turismo para singles” Página web: hosteltur.com Fecha de consulta: 05/06/2022 URL: https://www.hosteltur.com/comunidad/003005_turismo-para-singles.html

Guamán Chafla, Carlos Julio (2016) “Plan de negocios para incrementar las ventas de la agencia de viajes” Página web: Modelo de negocio. Fecha de consulta: 01/06/2022 URL: <http://201.159.223.180/handle/3317/4956>

J. Pérez, Fernando (30/12/2019) “2019, el largo año de la España en funciones” Página web: elpais.com Fecha de consulta: 30/04/2022 URL: https://elpais.com/politica/2019/12/29/actualidad/1577632970_898206.html

Inés (01/09/2021) “Paso Noroeste es una ESTAFA” Página web: misviajesporahi.es Fecha de consulta: 02/07/2022 URL: <https://misviajesporahi.es/2021/09/paso-noroeste-nunca-mas.html>

Martínez, Pilar (10/03/2021) “El interés por viajar vuelve a los niveles de antes de la pandemia” Página web: diariosur.es Fecha de consulta: 01/06/2022 URL: <https://www.diariosur.es/turismo/interes-viajar-covid-omicron-turismo20220113143222-nt-20220113143341-nt.html>

Mejía, Marta (20/01/2012) “Vida “single” en pareja” Página web: lavanguardia.com Fecha de consulta: 05/06/2022 URL: <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120120/54245010826/vida-single-en-pareja.html>

Nieto, Jessica (16/08/2020) “Viajes para solteros: por qué España es uno de los destinos favoritos para estas escapadas” Página web: elmundo.es Fecha de consulta: 05/06/2022 URL: <https://www.elmundo.es/viajes/espana/2020/08/16/5ef9c352fc6c83463c8b45af.html>

Pulgar, María Alejandra (07/02/2022) “Adultos solteros y sin hijos: ¿Es ese el futuro de la sociedad?” Página web: doralfamilyjournal.com Fecha de consulta: 07/02/2022 URL: <https://doralfamilyjournal.com/adultos-solteros-y-sin-hijos-es-ese-el-futuro-de-la-sociedad/>

Sesma Goñi, Tania (2018) “Valoración de las características de un viaje para singles” Página web: academica-e.navarra.es Fecha de consulta: 01/06/2022 URL: <https://academica-e.unavarra.es/handle/2454/28051>

Silvente, Adriana (31/12/2019) “Cronología política de un año en funciones” Página web: newtral.es Fecha de consulta: 30/04/2022 URL: <https://www.newtral.es/2019-cronologia-politica-de-un-ano-en-funciones/20191231/>

Soro, Elsa (2018) “Turismo, afectos y efectos en la era digital” Página web: ostelea.com Fecha de consulta: 24/04/2022 URL: <https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Era%20Digital.pdf>

Wichels, Susana (30/05/2014) “Nuevos desafíos en las Relaciones Públicas 2.0” Página
web: riuma.uma.es Fecha de consulta: 01/06/2022 URL:
<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/7928>