



universidad  
de león

Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Curso 2021-2022

**CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING DE INSPIRACIÓN “SUEÑA  
CATAI”, DURANTE LA “NUEVA NORMALIDAD”: EL PODER  
DEL BRANDED CONTENT**

**“DREAM CATAI” INSPIRATIONAL EMAIL MARKETING  
CAMPAIGNS DURING THE “NEW NORMALITY”: THE POWER OF  
BRANDED CONTENT**

Realizado por el alumno: Dña. Alba Domínguez López

Tutelado por la Profesora: Dña. Rosana Fuentes Fernández

León, septiembre 2022

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:**

Tribunal

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b> .....	5
<b>ABSTRACT</b> .....	6
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>OBJETIVOS</b> .....	9
<b>METODOLOGÍA</b> .....	10
<b>CAPÍTULO I. MARKETING EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA</b> .....	11
1.1 CONCEPTO DE MARKETING TURÍSTICO Y SU IMPORTANCIA EN EL SECTOR TURÍSTICO .....	11
1.2 EL MARKETING COMO INSTRUMENTO PARA REACTIVAR EL TURISMO EN ESPAÑA DESPUÉS DE LA PANDEMIA .....	12
1.3 EL MARKETING INSPIRACIONAL EN EL SECTOR TURÍSTICO .....	14
<b>CAPÍTULO II. EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN Y MEDIACIÓN. TUOPERADORES Y AGENCIAS DE VIAJES</b> .....	17
2.1 CONCEPTO DE AGENCIAS DE VIAJES .....	17
2.2 CONCEPTO DE TUOPERADORES.....	18
2.3. LOS SISTEMAS DE INTEGRACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TUOPERADORES .....	20
2.4 AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS - TUOPERADORES .....	23
<b>CAPÍTULO III. “SUEÑA CATAI”: ACADEMIA DE SOÑADORES VIAJEROS</b> .....	25
3.1 CATAI COMO TUOPERADOR.....	25
3.2 DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS ACERCA DE LA CAMPAÑA “SUEÑA CATAI” .....	29
<b>CAPÍTULO IV. EMAIL MARKETING</b> .....	33
4.1 ¿QUÉ NO ES EMAIL MARKETING? .....	33
4.2 VENTAJAS DEL EMAIL MARKETING FRENTE A OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE .....	34
4.3 HERRAMIENTAS Y PROGRAMAS COMPLEMENTARIOS NECESARIOS.....	35
4.4 TIPOS DE CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING.....	37
4.5 ERRORES CLAVE EN EMAIL MARKETING.....	39
4.6 MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING .....	40
4.7 USO DEL EMAIL MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO .....	42
<b>CAPÍTULO V. BRANDED CONTENT</b> .....	43
5.1 DEFINICIÓN, OPORTUNIDADES DIFERENCIALES Y FORMATOS .....	43
5.2 FRONTERAS DEL BRANDED CONTENT .....	45

5.3 ECOSISTEMAS DEL BRANDED CONTENT .....	46
5.4 MÉTRICAS Y KPI'S.....	48
<b>CAPÍTULO VI. DISEÑO DE CAMPAÑA DE INSPIRACIÓN PARA EMAIL MARKETING “IDEAL” .....</b>	<b>50</b>
<b>CAPÍTULO VII. ESTUDIO DE LA CAMPAÑA “SUEÑA CATAI” .....</b>	<b>54</b>
7.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA .....	54
7.2 PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS .....	54
7.3 ESTUDIO DE LA CAMPAÑA “SUEÑA CATAI” CON LA AGENCIA HALCÓN VIAJES .....	56
7.4 ESTUDIO DE LA CAMPAÑA “SUEÑA CATAI” CON LA DIRECTORA DE MARKETING DE CATAI.....	59
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>61</b>
LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....	63
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>68</b>
ANEXO I: GUIÓN DE LA DINÁMICA DE GRUPO (REFERENCIA PARA LA MODERADORA).....	68
ANEXO II: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA PILAR NIETO AGUIRRE, DIRECTORA DE MARKETING EN CATAI.....	69
ANEXO III: DISEÑO DE CAMPAÑA DE INSPIRACIÓN DE EMAIL MARKETING IDEAL.....	71

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.2.- Escenarios 2021-2024 recuperación niveles pre-pandemia en España.....	14
Gráfico 2.3.- Evolución anual de empresas del sector turístico en España entre 2010 y 2021 ...	23

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.- Un sencillo modelo del proceso de marketing turístico .....	11
Figura 1.3.- Los cinco módulos principales del marketing experiencial.....	16
Figura 2.1.- Función externa de las agencias de viajes .....	18
Figura 2.2.- Esquemas de los tipos de agencias de viajes .....	19
Figura 3.1.1.- Página web Catai.....	26
Figura 3.1.2.-Tweet cuarenta aniversario Catai .....	28
Figura 3.1.3- Tienda Premium BTravel & Catai .....	29
Figura 3.2.1.- Tráiler YouTube “Sueña Polinesia” .....	30
Figura 3.2.2.- Web de “Academia de Soñadores Viajeros” .....	31
Figura 3.2.3- Proceso de Inscripción “Sueña Catai” en Email .....	32
Figura 4.3.1.- Funcionalidades de la herramienta ActiveCampaign .....	36
Figura 4.5.1. Errores fatales en Email Marketing .....	39
Figura 4.6.1.- Fórmulas porcentaje de aperturas y clics.....	41
Figura 4.7.1.- Campaña de inspiración email marketing en Catai .....	43
Figura 5.1.1.- Objetivos principales del branded content.....	44
Figura 5.3.1.- Fronteras y ecosistemas del branded content.....	46
Figura 5.4.1. Métricas cuantitativas y cualitativas en branded content.....	48
Figura 6.1.- Aspectos clave para el correcto desarrollo de una campaña de email marketing ....	50

## RESUMEN

El turismo es uno de los principales impulsores del bienestar económico en nuestro país, pero también, es uno de los sectores más afectados durante esta “nueva normalidad”.

La reconstrucción de este sector ofrece también una oportunidad de transformarlo prestando atención a las necesidades de las personas, creando comunidades y empresas más resilientes a través de la innovación y la digitalización.

Por otro lado, el cambio en el comportamiento de los consumidores, ha dado lugar a un marketing inspiracional donde se busca construir relaciones cercanas y positivas que dejen huella más allá del paso del tiempo.

El presente estudio trata la importancia del marketing en la industria turística, en concreto, en las agencias de viajes y en los turoperadores, los cuáles son un factor clave en el éxito de esta industria.

Se estudiará la campaña actual “Sueña Catai” del turoperador Catai como ejemplo de oportunidad en tiempos de crisis basándose en un email Marketing con un potente *branded content*. Posteriormente se realizará una investigación cualitativa cuyo objetivo es analizar las percepciones de la campaña.

Por último, se diseñará una campaña “ideal” de email marketing óptima para el sector turístico.

**Palabras clave:** Digitalización, marketing inspiracional, email marketing, *branded content*.

## **ABSTRACT**

Tourism is one of the main drivers of economic well-being in our country, but it is also one of the most affected sectors during this “new normal”.

The rebuilding this sector also offers an opportunity to transform it by paying attention to people’s needs, creating more resilient communities and businesses through innovation and digitization.

On the other hand, the change in consumer behavior has given rise to inspirational marketing, which seeks to build close and positive relationships that leave a mark beyond the passage of time.

This study deals with the importance of marketing in the tourism industry, specifically in travel agencies and tour operators, which are a key factor in the success of this industry.

The current campaign “Dream Catai” of the tour operator Catai will be studied as an example of opportunity in times of crisis based on email marketing with a powerful branded content. Subsequently, a qualitative research will be carried out to analyze the perceptions of the campaign.

Finally, an “ideal” email marketing campaign optimal for the tourism sector will be designed.

**Keywords:** Digitalization, inspirational marketing, email marketing, *branded content*.

## INTRODUCCIÓN

Hasta la llegada del coronavirus, los profesionales del marketing turístico utilizaban sus métodos tradicionales. El comportamiento de los viajeros era común, pero ahora todo ha cambiado, los profesionales deben utilizar los recursos entendiendo el impacto que ha tenido el coronavirus en los viajes, tanto en el presente como el futuro.

Con este trabajo se quiere dar visibilidad a la importancia de los turoperadores, ya que son una de las figuras clave en la recuperación del sector turístico. Es fundamental que los turoperadores tengan presente la figura de un responsable de Marketing que comunique de forma adecuada la gestión de los destinos turísticos y paquetes vacacionales.

Las agencias de viajes están comenzando a trabajar con un número reducido de turoperadores, esto sucede porque buscan que las formaciones de los destinos y paquetes vacacionales respondan a productos y servicios donde los viajeros se sientan identificados, que mejoren como personas y les proporcione un bienestar en su vida, así como dar respuesta y ayuda a las preocupaciones de esta “nueva normalidad”, entendiendo por “nueva normalidad” la situación actual tras la pandemia del COVID-19, observando las nuevas formas de convivencia y de comportamiento con la posibilidad de transmisión del coronavirus.

El comportamiento de los consumidores no ha cambiado únicamente en el sector del turismo, uno de los valores fundamentales es la empatía de las marcas y de las empresas. Se han desarrollado plataformas digitales con nuevas aplicaciones de marketing que mejoren sus experiencias, el email marketing ha sido uno de los grandes aliados, junto con el *branded content* que han permitido conectar a la marca con el consumidor.

El presente trabajo está estructurado en siete capítulos, siendo el primero de ellos una revisión bibliográfica sobre la importancia del marketing en el turismo. Se desarrollará la importancia del marketing como instrumento para reactivar el turismo después de la pandemia y durante la “nueva normalidad”, así como la consideración del marketing inspiracional en esta industria.

El segundo capítulo aborda el sector de los turoperadores y agencias de viajes donde se definirán las funciones y fines propios de cada uno de ellos y los sistemas de integración, así como la relación de las agencias de viaje minoristas y turoperadores.

En el tercer capítulo se desarrollará la campaña “Sueña Catai”. Se hablará del turoperador Catai y definiremos toda la información acerca de la Academia de Soñadores Viajeros.

En el cuarto y quinto capítulo se hará una revisión bibliográfica. En primer lugar, se hablará de qué no es email marketing, las ventajas que posee frente a otros medios de comunicación, así como las herramientas que son necesarias para ejecutar un correcto email marketing, los tipos de campaña, y, por último, los errores clave que no debemos cometer. En segundo lugar, se hará referencia al *branded content* reflejando su situación actual, sus fronteras, ecosistemas y las métricas y kpi's, indicadores clave para poder medir el éxito o el fracaso de las acciones que se están realizando.

En el penúltimo de los capítulos se recoge el diseño de una campaña de inspiración de email marketing “ideal” que se realizará en función de la bibliografía del libro de *Email Marketing para consultores* (Javier Cordero, 2020).

El último de los capítulos recoge una investigación cualitativa basada en el anterior marco teórico que pretende analizar la campaña “Sueña Catai” desde el punto de vista de la agencia de viajes Halcón Viajes que trabaja con Catai, también se analizará el sector turístico en la “nueva normalidad” y la importancia del marketing en el mismo. Por otro lado, un estudio realizado a través de una entrevista en profundidad con Pilar Nieto Aguirre, directora del departamento comercial y de marketing en Catai, dónde se reflejarán los objetivos principales de la campaña y cómo surgió la idea de la “Academia de Soñadores Viajeros”.

Finalmente se expondrán las conclusiones obtenidas acerca de la investigación y revisión bibliográfica expuesta, así como las limitaciones encontradas a la hora de la investigación y realización del estudio y trabajo. Se mencionarán también las diversas fuentes bibliográficas utilizadas y el guion de la dinámica en grupo y de la entrevista en los anexos.



## **OBJETIVOS**

El objetivo principal de este trabajo de Fin de Grado es profundizar en la importancia de las agencias de viajes y turoperadores en el sector turístico y en cómo a través del marketing se pueden llegar a implementar acciones muy efectivas estableciendo relaciones de valor con las personas.

Una vez establecido el objetivo principal, se definirán los objetivos específicos a nivel teórico y a nivel práctico.

### **Objetivos teóricos:**

- Analizar la importancia del marketing como instrumento para reactivar el turismo después de la pandemia.
- Estudiar los conceptos que definen a las agencias de viajes y a los turoperadores, así como el sistema de integración que les une.
- Conocer la campaña “Sueña Catai: Academia de Soñadores Viajeros” y las diferentes soluciones que proporciona a través de un marketing inspiracional tanto a las agencias de viajes como al turista.
- Comprender por qué el email marketing es un elemento de fuerte competitividad respecto a otras herramientas de comunicación.
- Profundizar en el significado del *branded content* y estudiar cuáles son las métricas actuales para poder medir el éxito o el fracaso de las acciones.

### **Objetivos prácticos:**

- Analizar la perspectiva de los agentes de viaje de la agencia de Halcón Viajes acerca de la campaña “Sueña Catai” y su grado de conocimiento sobre la misma.
- Profundizar en las acciones que promueven el diseño de la campaña “Sueña Catai”.
- Realizar el diseño de una campaña de inspiración de email marketing “ideal” en función de los aspectos clave del email marketing y de los conceptos estudiados del marketing inspiracional.

## METODOLOGÍA

La metodología que se plantea para la consecución de los objetivos, se divide en dos grandes bloques:

Primer bloque: Desarrollo de un marco teórico y revisión bibliográfica sobre la importancia del marketing en la industria turística y como posible instrumento de reactivación del turismo tras la pandemia. Se estudiarán los conceptos y fines de los turoperadores y agencias de viajes, en concreto la campaña del turoperador Catai y la importancia de las acciones de email marketing y *branded content* de la misma.

Por último, se desarrollará una campaña de inspiración de email marketing “ideal” en función, también, de la bibliografía.

Para la elaboración del marco teórico se ha procedido a una revisión bibliográfica, cuya información ha sido extraída de fuentes secundarias que son aquellas que ya están publicadas. Las fuentes secundarias pueden ser de dos tipos: online y offline. Se ha obtenido información a través de páginas webs especializadas en el sector turístico, de otros trabajos de fin de grado y tesis, así como de los recursos disponibles en la biblioteca física y online de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León como son libros especializados e informes.

Segundo bloque: Investigación de tipo cualitativo para analizar la perspectiva y alcance de la campaña “Sueña Catai”, de los agentes de viaje en Halcón Viajes y poder obtener una información más profunda sobre los pensamientos y emociones de los mismos.

Para obtener una mayor participación e implicación de los agentes de viajes se ha realizado una dinámica de grupo, ya que de esta forma se podrá mantener una conversación más fluida y natural del marketing inspiracional, así como de la “nueva normalidad” de la agencia Halcón Viajes, cumpliendo de esta forma los objetivos.

Por último, se ha realizado una entrevista en profundidad con Pilar Nieto Aguirre, directora del departamento comercial y de marketing en Catai, las preguntas han sido adaptadas para que pudiese contestar de una forma libre y abierta, pudiendo obtener de esta manera una información más profunda para realizar el estudio.

## CAPÍTULO I. MARKETING EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

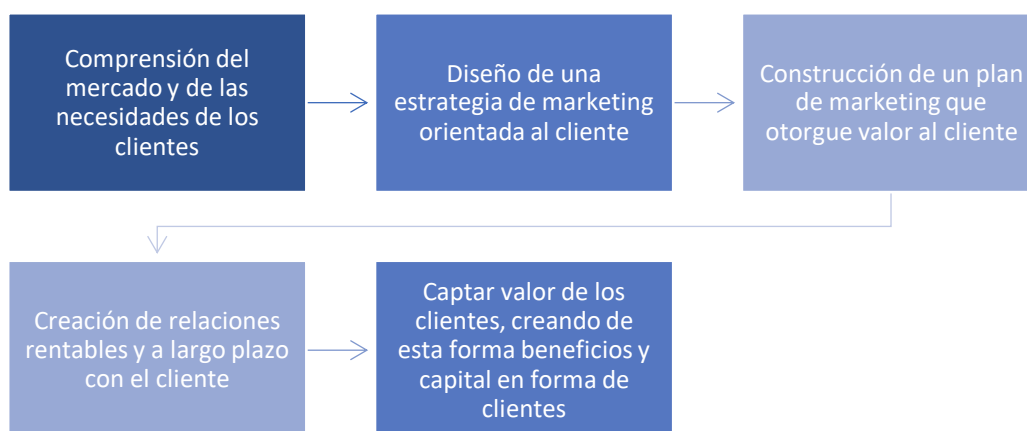
### 1.1 CONCEPTO DE MARKETING TURÍSTICO Y SU IMPORTANCIA EN EL SECTOR TURÍSTICO

Conforme al libro *Tourism Marketing and Management* (Witt & Moutinho), se podría definir el marketing turístico como “*el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones*” (Witt & Moutinho, 1995, *Tourism Marketing and Management*).

Para comprender la importancia del marketing en el sector turístico es necesario que se estudie como una herramienta de comunicación que favorece el contacto entre los consumidores y operadores turísticos, investiga todos los aspectos acerca de un destino facilitando información antes de que el cliente lo requiera y se encarga de analizar los precios y canales más adecuados para la implementación de estrategias en el mercado, entre otras muchas funciones.

Uno de los procesos fundamentales de marketing en la industria turística según Philip Kotler (2011) en su libro *Marketing Turístico*, es comprender a los clientes y otorgarles valor y llevar a cabo la creación de relaciones a largo plazo, proceso que observamos en la figura 1.1 (Kotler, 2011).

**Figura 1.1.- Un sencillo modelo del proceso de marketing turístico**



Fuente: elaboración propia a partir de Kotler (2011).

## 1.2 EL MARKETING COMO INSTRUMENTO PARA REACTIVAR EL TURISMO EN ESPAÑA DESPUÉS DE LA PANDEMIA

El comportamiento del viajero ha cambiado en esta “nueva normalidad” y en él se encuentran nuevos hábitos de comportamiento y consumo. El bienestar del viajante es la prioridad en este nuevo escenario, se buscan propuestas que alivien cargas emocionales, que experimenten nuevas experiencias, pero con cierta seguridad. Los destinos masivos se han ido debilitando y el turismo rural se ha incrementado notablemente.

Según la organización mundial del turismo (OMT) los cambios en el comportamiento del viajero en tiempos de covid-19 se caracterizan por las siguientes tendencias (OMT, 2021):

- *Proximidad y cercanía:* el turismo doméstico es una de las nuevas tendencias dentro del sector, los consumidores viajan por zonas más próximas a su residencia. Los viajeros prefieren las “*staycation*” o “vacaciones en casa” ya que proporciona facilidades y están más familiarizados con las costumbres generales del país.
- *Información inmediata:* la principal preocupación de los viajeros son las medidas de salud y seguridad que se pueden encontrar en otros destinos, así como las políticas de cancelación en hoteles y viajes programados. Buscan información rápida e inmediata que les facilite la toma de decisión ante la organización de un viaje o disfrute personal.
- *Reservas en último momento:* los viajes programados antes del 2020, eran viajes reservados con meses de antelación, durante la “nueva normalidad” los viajes se formalizan semanas antes, días antes o incluso el día antes. Esto ocurre debido a que la pandemia nos ha enseñado que la vida puede cambiar de un momento a otro inesperadamente, y que nuestra libertad y capacidad de viajar se puede restringir de maneras que nunca hubiésemos imaginado.
- *Viajeros jóvenes resilientes:* observamos un cambio demográfico, la recuperación del sector turístico ha estado influenciado positivamente en los segmentos más jóvenes, mientras que el segmento de viajeros “senior” y jubilados ha sido el más afectado debido a la inquietud e intranquilidad por la pandemia.
- *Viajes de bienestar y regeneración personal:* según un informe realizado por la OMS, la pandemia afectó especialmente a la salud mental de los jóvenes y también a las mujeres y a las personas con problemas de salud física que han tenido más probabilidad de desarrollar problemas de salud mental (OMS, 2022).

Las personas son más conscientes de los beneficios de los viajes para su salud mental debido a las restricciones impuestas por la pandemia y los problemas que se han derivado de ella. La posibilidad de viajar se ha convertido en una forma de regeneración personal y bienestar que ayuda al bienestar emocional y mental a través de un tiempo de desconexión y disfrute.

- *Descubrimiento local y búsqueda de la sostenibilidad y la autenticidad:* los turistas buscan un descubrimiento, aprendizaje y contacto con comunidades locales y sus tradiciones.

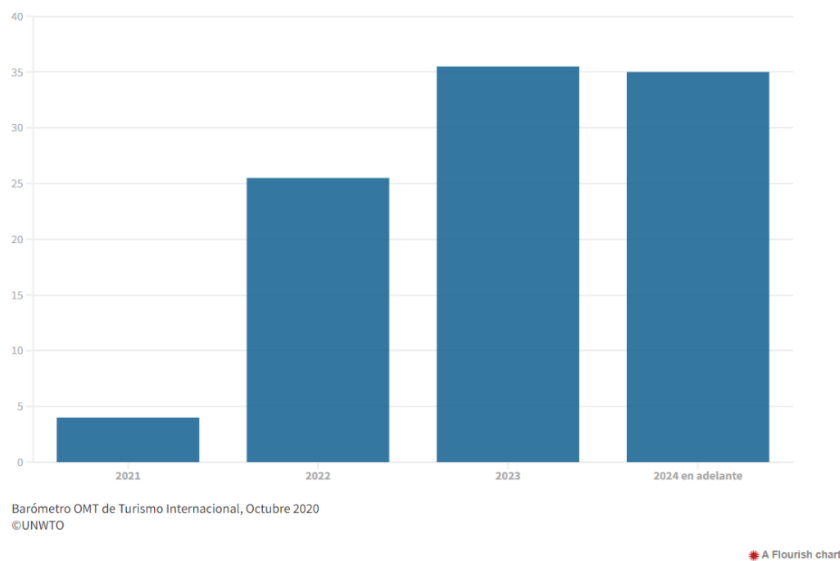
Los profesionales de marketing analizando las nuevas tendencias en el comportamiento de los consumidores expuestas anteriormente, se centrarán en el desarrollo de productos y servicios que den respuesta a las preocupaciones actuales del covid y la posible recuperación en esta “nueva normalidad” como instrumento para reactivar el turismo.

Para afrontar el entorno actual del sector turístico son imprescindibles las herramientas de marketing digital, cabe destacar la importancia de la **automatización** de las iniciativas de marketing para poder hacer frente a los cambios de los viajeros en tiempo real. La publicidad, las redes sociales y la existencia de una página web optimizada puede acelerar la transformación digital con el fin de que la empresa sea flexible.

Según el informe de la OMT, gran parte de los expertos del sector no prevén que el turismo internacional recupere los niveles pre-covid antes de 2023. El 2021 ha sido un año de unión, resiliencia y determinación, se ha demostrado que, mediante la colaboración, el sector podrá superar los desafíos y aprovechar las nuevas oportunidades para llevar a cabo un mejor aprendizaje y adaptación a los consumidores. (OMT, 2021).

A continuación, el gráfico 2.1, se puede observar los escenarios de 2021-2024 sobre la recuperación de niveles de pre-pandemia (2019) en España.

**Gráfico 1.2.- Escenarios 2021-2024 recuperación niveles pre-pandemia en España.**



Fuente: encuesta al panel de expertos de la OMT, Barómetro OMT de Turismo Internacional, octubre 2020.

En el gráfico 2.1 se observa como a partir de 2023 se podrá recuperar los niveles de pre-pandemia a los anteriores a 2021. Son escenarios hipotéticos en función a bajas restricciones y mejora de la “nueva normalidad”, junto con nuevas acciones de las empresas a través del marketing que supongan el entendimiento y adaptación a los nuevos comportamientos de los consumidores. (OMT, 2020).

### 1.3 EL MARKETING INSPIRACIONAL EN EL SECTOR TURÍSTICO

*“La experiencia no es lo que te sucede, sino lo que haces con lo que te sucede”*

(Aldous Huxley).

El marketing inspiracional, también denominado **marketing experiencial**, cobra gran importancia dentro del marketing turístico y ha experimentado una gran evolución en los últimos años, los consumidores no buscan solo la compra de un producto o servicio como ocurre con el marketing tradicional, sino que buscan la compra de una experiencia y disfrute, conectando de esta forma con el consumidor a través de sensaciones, emociones y sentimientos. Muchas de las empresas turísticas en este último año han publicado fotos y mensajes inspiradores en páginas web y redes sociales, consiguiendo de esta forma crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas.

El marketing experiencial surge a través de las nuevas tendencias que emergen de los consumidores, esto hace que el marketing tradicional pierda eficacia en la estrategia de desarrollo de un plan de marketing.

Según Schmitt (1999), el marketing experiencial se entiende como una estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la transformación de un producto en una experiencia relacionada con los sentimientos, emociones y sensaciones en el proceso de comunicación de las empresas (Schmitt, 1999).

Schmitt (1999) en su libro *Experiential marketing* comenta las cuatro diferencias entre el marketing experiencial y el tradicional:

- La experiencia es el valor más enriquecedor para la marca ante el carácter funcional del producto que ofrece el marketing tradicional.
- Se está ante unos consumidores racionales y emocionales.
- El marketing tradicional está sujeto a investigaciones y estadísticas, mientras que el marketing experiencial juega con la psicología y la sociología.
- En el momento de realizar la compra de un producto, al consumidor no solo le atraen las funcionalidades del producto o servicio, sino que también analiza las experiencias que le va a hacer experimentar dicho producto.

Analizadas estas cuatro diferencias entre el marketing experiencial y tradicional, Schmitt (1999) menciona también los cinco módulos principales para diseñar una experiencia de marca: sensorial, afectivo, cognitivo, físico y de identidad.

Con el módulo de lo *sensorial* se hace referencia a las sensaciones y a la importancia de generar experiencias positivas a través de los cinco sentidos que generan un recuerdo y diferenciación de la marca. Con el módulo afectivo se menciona la importancia de la relación entre la emoción y el sentimiento.

Cuando hablamos de *cognitivo* se hace referencia a los procesos mentales como la percepción, la comunicación y en este caso, los pensamientos. Se busca enlazar al consumidor con la marca de una forma creativa, generando de esta forma pensamientos positivos en el consumidor.

En el módulo *físico* y de *identidad* tienen gran importancia las relaciones familiares, así como los valores culturales, ya que se crean experiencias relacionadas con un sistema social y con una identidad que vean reflejada los consumidores en ellos mismos.

**Figura 1.3.- Los cinco módulos principales del marketing experiencial**

Fuente: elaboración propia a partir de Schmitt (1999).

Pine y Gilmore (1999), exponen que “*las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal*” (Pine y Gilmore, 1999) y destacan cuatro tipos de experiencia en relación a dos dimensiones: la dimensión vertical que mide la conexión del entorno con el consumidor, y la dimensión horizontal que analiza la participación del consumidor y la parte activa de la acción.

- *Entretenimiento*: es un tipo de experiencia donde el consumidor no participa en el evento, pero siente.
- *Educativa*: el consumidor no altera el evento, pero interviene en él mismo aprendiendo.
- *Escapista*: la persona puede cambiar las riendas de la experiencia, es necesario que intervenga y participe.
- *Estética*: el consumidor no afecta al evento, pero disfruta desde la observación.

El marketing experiencial, es, por tanto, el marketing más adecuado y óptimo para el sector turístico, ya que se encarga de crear experiencias para los clientes antes de su estancia/viaje, durante y después, obteniendo de esta forma una gran conexión entre el consumidor y la marca, así como relaciones reales y rentables que perduren en el tiempo.



## **CAPÍTULO II. EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN Y MEDIACIÓN. TUOPERADORES Y AGENCIAS DE VIAJES**

### **2.1 CONCEPTO DE AGENCIAS DE VIAJES**

El decreto 2/1988 de 12 de enero, de ordenación turística de las agencias de viajes, nos da la definición legal de las agencias: *“Tienen consideración de Agencias de Viajes las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional o comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/u ordenación de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos”*. (Decreto 2/1988, de Ordenación Turística de las Agencias de Viajes).

A partir de esta definición se pueden nombrar las cinco *características de las Agencias de Viajes Españolas*, (Decreto 2/1988, de Ordenación Turística de las Agencias de Viajes):

- Son empresas constituidas en forma de Sociedad Anónima o de Responsabilidad Limitada. Algunas comunidades autónomas permiten el desarrollo de esta actividad por una persona física.
- Precisan para su actuación de una autorización administrativa, denominada *“título-licencia”*.
- Se dedican exclusivamente al ejercicio de esta actividad.
- La mediación y la organización de servicios son sus funciones principales.
- Existen casos en los que las agencias son propietarios de hoteles, medios de comunicación, etc. Por lo que pueden utilizar medios propios en la prestación de servicios.

De acuerdo con el decreto 271/1988 de 25 de marzo, por el que se regula el ejercicio de las actividades propias de las Agencias de Viajes, las agencias de viajes se pueden clasificar en tres grupos (BOE núm. 76, de 29 de marzo de 1988):

- *Mayoristas*: las agencias de viaje mayoristas se encargan de elaborar sus productos o paquetes turísticos y posteriormente se los vende a las agencias minoristas.
- *Minoristas*: las agencias minoristas tienen un contacto directo con el cliente, por lo que comercializan el producto y se lo ofrecen de manera directa al consumidor.
- *Mayoristas-minoristas*: pueden combinar las actividades de los dos grupos anteriores.

Al margen de la clasificación oficial existente en España, se pueden establecer las funciones externas e internas de las Agencias de Viajes (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2021). La principal función externa de las agencias de viajes es intervenir en el mercado turístico como intermediario entre el cliente y el proveedor de servicios.

**Figura 2.1.- Función externa de las agencias de viajes**



Fuente: elaboración propia a partir de Vogeler Ruiz y Hernández Armand (2021).

Las funciones internas de las agencias de viajes se han dividido en dos: “*Front Office*” y “*Back Office*”. “*Back Office*” hace referencia a las funciones de gestión administrativa y la producción de servicios y productos interna como son finanzas y contabilidad, mientras que “*Front Office*” involucra a los clientes y compradores y realiza acciones de agentes de mostrador de cara a los consumidores.

Se entienden por fines propios de acuerdo con el decreto 271/1988 de 25 de marzo, por el que se regula el ejercicio de las actividades propias de las Agencias de Viajes (BOE núm. 76, de 29 de marzo de 1988):

- La venta y reserva de billetes en todos los medios de transporte, así como las reservas de habitaciones y servicios que ofrezcan las empresas turísticas.
- La organización de los *paquetes turísticos* y su venta.
- Otros servicios que se reconozcan como propios de las actividades que desempeñan las agencias de viajes.

## 2.2 CONCEPTO DE TUOPERADORES

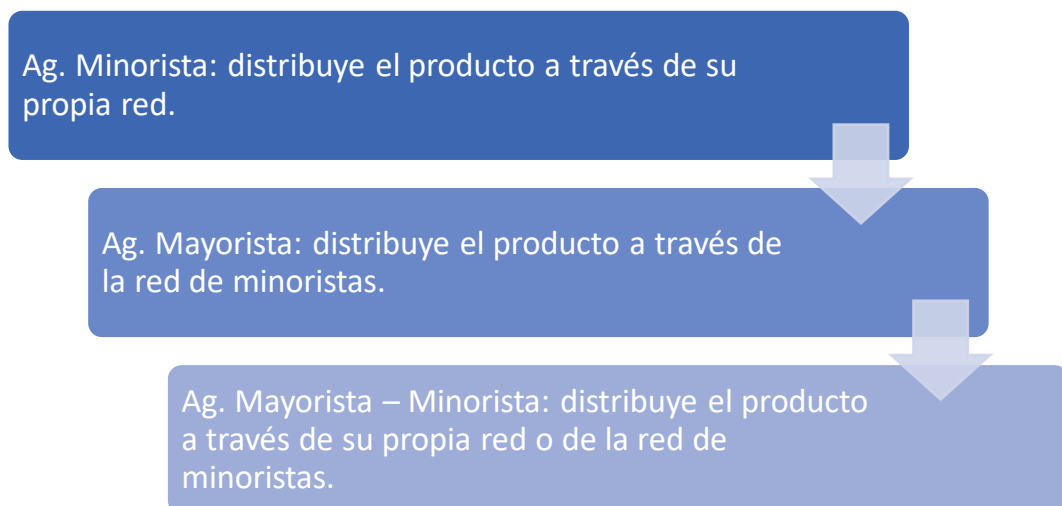
Vogeler Ruiz y Hernández Armand (2021) consideran que el término de turoperador hace referencia no a su clasificación legal, sino más bien a su tamaño y actividad: “*se trata de grandes agencias cuya principal función es la de producir paquetes turísticos a la oferta, en gran escala*” (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2021).

Esta definición caracteriza al turoperador como aquel agente turístico que, en el mercado de la industria turística, desarrolla funciones de fabricante y distribuidor de servicios. La *función de producción* de un turoperador se realiza cuando contrata la adquisición de

diferentes servicios referentes a la industria turística como son las habitaciones en hoteles, plazas de medios de transporte, reservas en restaurantes y guías (entre muchos de ellos). El turoperador desarrolla a través de la combinación de estos servicios, diferentes paquetes turísticos que se adapten a perfiles distintos de consumidores. La *función distribuidora* tiene lugar, cuando el turoperador comercializa los paquetes turísticos que ha desarrollado, vendiéndolos a través de otras agencias de viajes como veíamos anteriormente o utilizando sus propios canales de distribución (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2021).

En la práctica, la mayor parte de los turoperadores en España están encuadrados en la figura legal de agencia mayorista o mayorista-minorista. En la siguiente figura, repasamos los conceptos:

**Figura 2.2.- Esquemas de los tipos de agencias de viajes**



Fuente: elaboración propia a partir de Vogeler Ruiz y Hernández Armand (2021).

En el esquema anterior se puede observar que el mayorista nunca va a competir con el minorista, sino que ambos se van a complementar, mientras que el mayorista-minorista sí que pueden competir con las otros minoristas.

Los turoperadores, por lo general, trabajan con un escaso margen de beneficio en sus ventas, que lo compensan con la producción de paquetes turísticos y servicios que ofrecen. Esta situación hace que los turoperadores negocien con los prestamistas de los servicios, ya que, si los precios suben o el turoperador no consigue realizar la venta de todos sus productos turísticos, no podrán asegurar su *“break even point”* o *“punto*

*muerto*” donde los ingresos se equilibran con los costes (Vogeler Ruiz & Hernández Armand, 2021).

Williams (1996) considera que el éxito de los turoperadores se basa en tres cuestiones clave:

- Los turoperadores ofrecen soluciones a la falta de desconocimiento de los turistas que deciden viajar hacia lugares lejanos y extranjeros buscando planear y contratar cada uno de los términos del viaje.
- La búsqueda de obtener beneficios a través de la venta de los paquetes y servicios turísticos.
- La obtención de precios más bajos a consecuencia de las grandes adquisiciones de asientos de medios de transporte, principalmente aviones, así como plazas de hotel y otros servicios.

### **2.3 LOS SISTEMAS DE INTEGRACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TUOPERADORES**

Tanto los efectos económicos como socioculturales del turismo dependen en gran medida de la naturaleza del ejercicio de las empresas turísticas, como son los turoperadores y las agencias de viajes.

Una de las principales razones que lleva a la integración, es la necesidad de las agencias de viajes de tener un control mayor de los mercados, fortaleciendo su presencia y adaptándose a la especialización de determinados productos y servicios. Se hace hincapié en las nuevas situaciones planteadas por la tecnología que acercan de manera directa los productos a los consumidores, acciones que realizan mayoritariamente los turoperadores (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2021).

Según las necesidades citadas, las integraciones empresariales, se pueden realizar de forma horizontal, vertical o ambas.

Con *integración horizontal* se hace referencia a la que se produce entre empresas que realizan el mismo tipo de actividad. Sería el caso de agencias mayoristas entre sí o agencias minoristas entre sí. Con la integración horizontal se busca diversificar o ampliar sus propias capacidades con aquellos factores en los que puede resultar ineficiente o inexistentes.

Los fines de la integración horizontal son los siguientes (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2021):

- Incrementar la participación en el mercado, así como la cuota de mercado.
- Analizar la competencia e integrar servicios que eliminen a los competidores.
- Aprovechamiento de recursos comunes, eliminando de esta forma los costes derivados de los mismos.
- Mejorar la percepción que tienen los consumidores de la imagen de marca.
- Se crean posiciones de mayor fuerza en el mercado que mejoran de forma directa la capacidad de negociación con proveedores y clientes.

Para los turoperadores es particularmente importante la capacidad de asumir riesgos más altos que le permitan posicionar sus productos turísticos a un precio más competitivo a través de la contratación de volúmenes de compra consolidados. Estas integraciones se pueden realizar a través de la fusión, absorción, “*joint venture*” o alianzas estratégicas.

En la actualidad, según informes de Hosteltur, medio especializado en el sector turístico profesional, nombra agencias de viajes que triunfan en la integración horizontal como son Meliá Hotels International, NH Hotel Group, Iberia y Viajes el Corte Inglés (Hosteltur, 2019).

La *integración vertical* hace referencia a las integraciones que se producen entre empresas que desarrollan diferentes actividades y pueden complementarse de alguna forma. En las agencias de viajes el caso más común es el de productores con distribuidores.

Los objetivos perseguidos por la integración vertical son los siguientes (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2021):

- Cooperación y beneficio de sinergias entre las distintas empresas.
- Asegurarse de la provisión de productos necesarios.
- Mejores condiciones a la hora de contratar productos y servicios.
- Obtener un mejor conocimiento del mercado gracias a la presencia en distintas áreas de actividad.
- Desarrollo de estrategias de comunicación, controlando tanto la producción como la distribución.
- Suprimir relaciones dependientes con otras empresas.

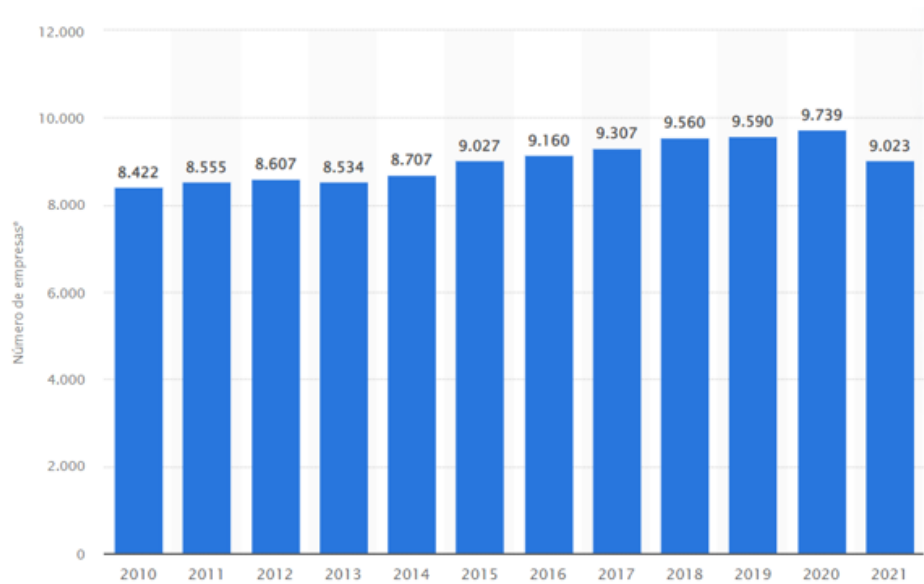
La integración vertical tiene como objetivo controlar mejor la oferta y el mercado. Es especial en el caso de los turoperadores que se integran con compañías áreas y hoteles.

Otro caso de integración vertical entre agencias de viajes se vivió en España a mediados de los años setenta con el grupo O.T.A (Agencia de Viajes Asociada), donde se integraron algunas de las principales agencias del ámbito de la distribución (Meliá, Ecuador, Wagons-Lits, Vie, Marsans) con algunas del ámbito de la producción (Club de Vacaciones, Mundicolor, Pullmantur, Iberrail), que son a su vez son propiedad de los transportistas, que son los principales proveedores de ambos ámbitos en función del tipo de actividad (Spantax, Iberia, Travel Bus, Renfe). Los últimos años, caracterizados por una intensa competencia, así como por los extraordinarios intereses de los turoperadores, impidieron que este emprendimiento floreciera y se consolidara como un sector que podía beneficiarse de las sinergias (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2021).

En la actualidad se observa como ejemplo de **integración vertical** *Ávoris* que es la fusión de divisiones entre las agencias de viajes Barceló y Globalia, cuyo objetivo principal es adaptarse al nuevo mercado turístico impulsado por las nuevas exigencias y necesidades de los viajeros que les piden ser mucho más que un actor convencional de distribuidor de viajes. Sus agencias de viajes principales son B Travel, Halcón Viajes, Viajes Ecuador, RACC Travel by Ávoris, Geomoon, Business Travel, Congresos y Way. Los turoperadores principales son Travelplan, Quelónea, Jolidey, **Catai**, Special Tours, LePlan & Touring Club, LeSki, Iberrail, Viva Tours, Mundosenior, Welcomebeds, Rhodasol/ Bedtoyoyou, Marsol y Norttravel. Proporciona servicios aéreos de línea aérea (Iberojet) y bróker aéreo (By Plane), así como servicios en destino (Turavia, Colours y Welcome Incoming Services) y experiencias (PlanB), y, por último, servicios de transporte (Iberobus).

A continuación, se muestra la evolución anual del número de empresas del sector de las agencias de viajes y los operadores turísticos en España entre 2010 y 2021.

**Gráfico 2.3.- Evolución anual de empresas del sector turístico en España entre 2010 y 2021**



Detalles: España; 2010 - 2021

Fuente: INE, diciembre 2021.

Esta estadística muestra el crecimiento anual del número de empresas en el ámbito de las agencias de viajes y turoperadores en España desde 2010 hasta 2021. En el año 2021, el sector contaba con unas 9000 empresas, lo que supone un descenso de unas 720 empresas respecto al año 2020.

#### **2.4 AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS - TUOPERADORES**

Existen múltiples relaciones de las agencias de viajes con otros agentes turísticos, en este caso se analizarán las relaciones de agencias de viajes minoristas – turoperadores.

Se analiza esta relación, debido que el presente trabajo estudia una campaña del turoperador Catai, que ofrece múltiples paquetes turísticos amoldados a cada tipo de cliente, los paquetes turísticos son comercializados en las agencias de viajes, llevando a cabo la venta al cliente por parte de los agentes de viajes y su posterior disfrute.

No existe un marco específico que defina la naturaleza de la relación entre el turoperador y las agencias de viajes minoristas o detallistas, por lo que pueden darse diferentes situaciones (Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2021):

- 1) *El cliente solicita de la agencia un papel organizador:* ocurre cuando el cliente le pide a su agencia la organización de un viaje solo o en grupo. Puede organizarlo y gestionarlo la misma agencia de viajes o subcontratarlo a un turoperador.
- 2) *El cliente solicita de la agencia un papel mediador:* esto sucede cuando el cliente solicita una reserva o se suscribe a un viaje publicado en el folleto del turoperador.

Las agencias de viajes y turoperadores están unidas por una relación jurídica que es el “*contrato de comisión o mandato mercantil*”, mediante el cual las agencias de viajes (comisionista) están obligadas a vender productos de los turoperadores (comitente) a cambio de una comisión o retribución.

Por esta razón las agencias de viajes no se hacían responsables del viaje en su totalidad, sólo se limitaban en poner a la venta el producto o servicio del turoperador. Esta situación en la actualidad ha variado notablemente, pues la Ley 21/1995, de 6 de julio establece (art. 13) la responsabilidad de los turoperadores (organizadores) y detallistas (agencias de viajes) frente al usuario (Ley 21/1995, de 6 de julio, Reguladora de los Viajes Combinados). En la práctica el proceso se realiza de la siguiente manera:

- El cliente acude a una agencia de viajes y solicita un folleto turístico informativo.
- El cliente elige un destino o un viaje.
- La agencia verifica con el turoperador si se pueden cumplir los requisitos de su petición.
- El número de plazas solicitadas por el cliente es reservado por la agencia de viajes en su nombre al turoperador.
- La agencia cobrará un depósito al cliente como garantía de su reserva.
- La agencia de viajes completará el formulario de reserva firmado por el representante y el cliente.
- El agente recibirá del turoperador todos los documentos del viaje que se entregarán al cliente, y el cliente tendrá un contacto material con el turoperador en el momento del inicio de su viaje.
- El cliente pagará el viaje a la agencia, descontando el depósito pagado anteriormente por la reserva.
- El viaje será facturado por el turoperador con la agencia de viajes, de acuerdo con las condiciones de pago establecidas entre las partes, descontando la comisión acordada con el agente.



Los turoperadores deben utilizar como único canal distribuidor de sus productos a las agencias de viajes, para asegurar de esta manera una amplia red de distribución.

La relación del turoperador con el consumidor final no se establecerá con fines comerciales o de venta, sino a promover y adaptar las necesidades de los clientes en sus paquetes turísticos que se distribuirán a través de las agencias de viajes.

## **CAPÍTULO III. “SUEÑA CATAI”: ACADEMIA DE SOÑADORES VIAJEROS**

### **3.1 CATAI COMO TUOPERADOR**

Catai es un turoperador líder de Grandes Viajes, ofrece diferentes posibilidades de viajes a diversos destinos ubicados en los cinco continentes, siempre con el objetivo principal de adaptarse a cada cliente.

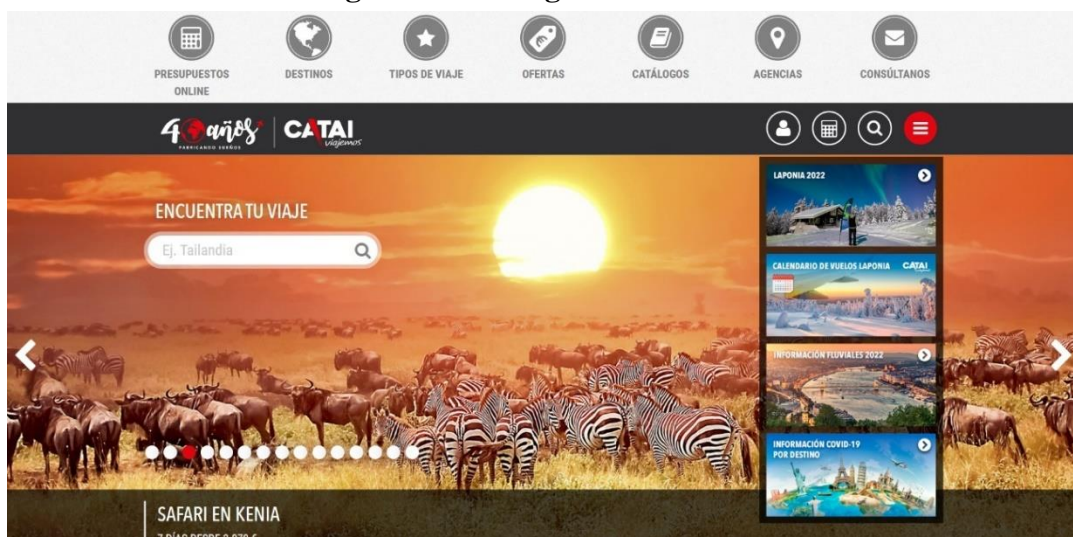
Catai ofrece viajes con una selección cuidadosa de hoteles, en las mejores aerolíneas y guías profesionales en español que están presentes en la mayoría de los destinos. Es especialista en viajes a medida y viajes de novios.

Según Emilio Rivas, director general de la División de Turoperadores, Bedbank, Incoming & Contratación Corporativa de Ávoris Corporación empresarial, en una entrevista para Nexotour afirma que *“Catai es el referente indiscutible de los grandes viajes en España, no solo para las agencias de viajes, sino también para los clientes, lo viene siendo en los últimos 40 años. Somos conscientes de que Catai es un turoperador único en el mercado y lo es por los valores que transmite de calidad, servicio a la agencia de viajes y atención al cliente, nuestro objetivo es potenciar estos valores y seguir manteniendo a Catai en lo más alto del mercado”* (Rivas, 2022).

El turoperador Catai pertenece a Ávoris. Ávoris es un operador turístico global con presencia en todo el ciclo del viaje, se presenta como un modelo estratégico reinventado por y para los viajeros, es un claro ejemplo de integración vertical formado por marcas especializadas que se adaptan al cliente ofreciéndoles de esta forma experiencias únicas. Ávoris no es la suma de diferentes actividades, sino que trabajan de manera integrada como un equipo. Catai entró a formar parte de Ávoris en 2016, reforzando de esta forma la estrategia basada en la especialización del producto.

La historia de Catai trata sobre el éxito, el liderazgo y la innovación. En su página web se puede encontrar: información referente a presupuestos online a través de su programa *travel pricer*, todos los destinos posibles para realizar los viajes, así como información del covid-19 en función del destino. También se pueden observar los tipos de viajes que ofrece como cruceros fluviales, islas exóticas y playas, mercadillos navideños, viajes de novios y luna de miel, viajes con guía acompañante, entre muchas otras opciones. Por otra parte se observa en el apartado de ofertas exclusivos viajes con días y presupuestos establecidos, también catálogos acerca de destinos que se pueden consultar en línea, descargarlos en PDF o solicitarlos en la agencia de viajes, además proporcionan un buscador de agencias donde los clientes podrán encontrar la agencia de viajes más cercana a su domicilio donde poder reservar un viaje con Catai y, por último, un apartado informativo acerca de los viajes y servicios que ofrece el turoperador.

**Figura 3.1.1.- Página web Catai**



Fuente: <https://www.catai.es>

A continuación, nombraremos las principales ventajas que ofrece Catai como turoperador:

- *Regalos y documentación:* en Catai el viaje comienza en el momento que se realiza la reserva, a partir de ese momento cuidan cada detalle. Se le proporciona al consumidor documentación amplia y específica para el viaje, que incluye: un portadocumentos para guardar toda la información referente a billetes de vuelo o itinerarios, una mochila por persona, un trolley y una mochila por habitación, etiquetas identificativas para el equipaje, información turística con datos necesarios y concretos que

proporciona Catai sobre el país y 2 copias donde se especifican los detalles del itinerario por día.

- *Seguros*: en esta “nueva normalidad” contar con un seguro de viaje es algo esencial, por ello Catai pone a disponibilidad de los viajantes diferentes seguros de viajes que se adapten a las necesidades de los clientes abarcando cualquier riesgo y eventualidad que se pueda producir antes o durante el viaje. Catai proporciona un seguro de viaje incluido en todos sus destinos y ofertas, a mayores se puede encontrar un seguro Catai Plus, para poder viajar con la máxima tranquilidad y el seguro de anulación plus donde no hay gastos por cancelación.
- *Catai TravelPricer* es una herramienta exclusiva on-line de presupuestos de grandes viajes, a través de la cual se podrán diseñar y cotizar viajes adaptándose a todos los rincones del mundo donde Catai está especializado. Con Catai TravelPricer se puede diseñar el viaje de esta forma y obtener un PDF con todos los detalles que se podrán presentar en la agencia de viajes para hacer realidad el viaje.
- El *Servicio 24 horas Travelhelp.atención 24 horas/365 días* atiende, asesora, ayuda y acompaña. Travelhelp ofrece toda la información y ayuda necesaria en cada momento. El contacto con Travelhelp es a través de un número telefónico.

El 23 de junio de 2021 celebraban su cuarenta aniversario y escribían las siguientes palabras “*Estamos muy felices y agradecidos de llevar 40 años cumpliendo tantos sueños, viajeros, y haciendo que tantas personas hayan vivido momentos únicos e inolvidables, ¡Por muchos más años fabricando sueños! #40añosfabricandosueños* “, a través del tweet mostraban un video donde daban las gracias a las agencias de viajes, equipos y colaboradores de haber llegado a más de 163 países y a más de un millón de clientes con servicios propios como travel pricer y la organización de viajes seguros y responsables y el entusiasmo de poder volver a viajar. Se puede observar el tweet en la siguiente figura 3.1.2:

**Figura 3.1.2.-Tweet cuarenta aniversario Catai**

Fuente: <https://twitter.com/cataitours?lang=es>

En 2019 la agencia B Travel se unió con el turoperador Catai, para formar la marca BTravel & Catai. Son **tiendas Premium**, que permiten que los viajeros conecten plenamente con la marca y que el viaje sea una experiencia desde el primer momento, para todos aquellos viajeros que buscan experiencias únicas y viajes inolvidables, la visita de estas tiendas premium es imprescindible. El viajero es atendido por asesores con un alto nivel de especialización, conocimiento y prestigio del turoperador Catai.

Este multiespacio cuenta con la última tecnología y una atmósfera sofisticada y se podrán celebrar eventos, conferencias sobre destinos con el fin de poder compartir experiencias y fomentar el espíritu del viajero.

**Figura 3.1.3- Tienda Premium BTravel & Catai**

Fuente: <https://cutt.ly/5XpyJyH>

### **3.2 DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS ACERCA DE LA CAMPAÑA “SUEÑA CATAI”**

Catai presenta en febrero de 2021 la campaña “Sueña Catai: Academia de Soñadores Viajeros”, es un espacio exclusivo a las agencias de viaje cuyo objetivo principal es la formación de destinos turísticos a los agentes de viajes con el objetivo de ampliar y profundizar conocimientos.

Antes de la pandemia, Catai realizaba su habitual *roadshows* de seminarios por España y Portugal, entendiéndose por *roadshows* los eventos de viajes que recorre varias localidades y sirven para promocionar la marca o productos y de esta forma ampliar su difusión. Catai no quería renunciar a esta acción que realizaba hace más de una década y que congregaba a más de 2500 agentes de viajes, es por ello que en esta “nueva normalidad” presenta en formato webinar una serie que se llamará “Sueña Catai” y la primera temporada estará conformada por 9 capítulos (Hosteltur, 2021).

Los episodios de “Sueña Catai” comenzaron el miércoles 24 de febrero de 2021 y se emitieron de forma quincenal, y cada destino está dedicado a un destino específico.

En palabras de Raúl Serrano (Hosteltur, 2021), director general de la compañía Catai, “*se encuentra en constante evolución y queremos proporcionar a todos los agentes de viajes nuestro apoyo y la confianza en una pronta recuperación y estimular las reservas de viajes para todas las personas que están deseando hacerlo*” (Hosteltur, 2021).

La promoción y generación de estos episodios comienza con la realización de un tráiler a través de YouTube, con un potente *branded content*, donde se presenta el destino que se va a estudiar en el webinar acompañado de las características principales del destino, así como las condiciones ambientales, y a nivel turístico lugares que no se pueden dejar de visitar en el destino.

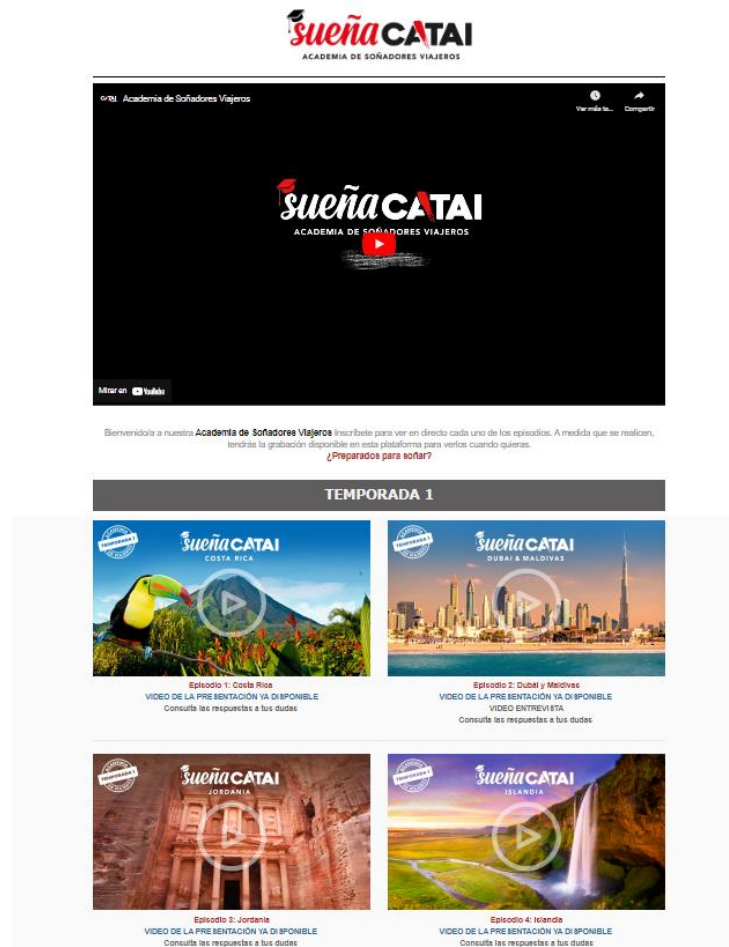
**Figura 3.2.1.- Tráiler YouTube “Sueña Polinesia”**



Fuente: elaboración propia a partir del canal de YouTube de Catai.

Catai proporciona la web de “Academia de Soñadores Viajeros”, dónde las agencias de viajes pueden inscribirse para ver en directo cada uno de los episodios y a medida que se realicen, la grabación estará disponible en esta plataforma. Se proporciona también información gráfica, como son catálogos y otros recursos para poder ampliar información.

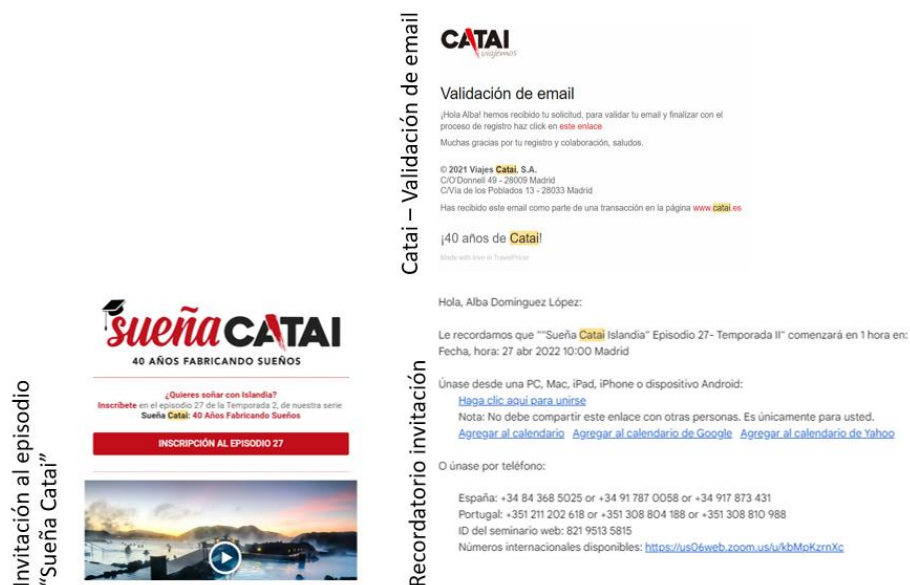
Figura 3.2.2.- Web de “Academia de Soñadores Viajeros”



Fuente: <https://newsletters.avoristravel.com/academia-formacion-catai>

Una vez que las agencias de viajes se inscriben en la “Academia de Soñadores Viajeros” reciben al instante un email de confirmación de la cuenta, al validar la cuenta se recibirá la información referente a Catai. Semanalmente se recibirán emails con la invitación a los episodios con el destino correspondiente, para poder acceder al episodio que se presenta a través del webinar es imprescindible inscribirse al episodio. Una vez que se han inscrito al episodio, llegará un nuevo email con la fecha y hora del webinar, así como el enlace por donde se va a retransmitir, que es a través de zoom.

Figura 3.2.3- Proceso de Inscripción “Sueña Catai” en Email



**Invitación al episodio “Sueña Catai”**

**sueña CATAI**  
40 AÑOS FABRICANDO SUEÑOS

¿Quieres soñar con Islandia?  
Inscríbete en el episodio 27 de la Temporada 2, de nuestra serie  
**Sueña Catai: 40 Años Fabricando Sueños**

**INSCRIPCIÓN AL EPISODIO 27**

**Catai – Validación de email**

**CATAI**  
Viajeros

**Validación de email**

¡Hola Alba! Hemos recibido tu solicitud, para validar tu email y finalizar con el proceso de registro haz click en este enlace

Muchas gracias por tu registro y colaboración, saludos.

© 2021 Viajes **Catai**, S.A.  
C/O Donnell 49 - 28009 Madrid  
C/Vía de los Poblados 13 - 28033 Madrid

Has recibido este email como parte de una transacción en la página [www.catai.es](http://www.catai.es)

¡40 años de **Catai**!

Hola, Alba Domínguez López:

Le recordamos que “Sueña **Catai** Islandia” Episodio 27- Temporada II” comenzará en 1 hora en:  
Fecha, hora: 27 abr 2022 10:00 Madrid

Únase desde una PC, Mac, iPad, iPhone o dispositivo Android:  
[Haga clic aquí para unirse](#)  
Nota: No debe compartir este enlace con otras personas. Es únicamente para usted.  
[Agregar al calendario](#) [Agregar al calendario de Google](#) [Agregar al calendario de Yahoo](#)

O únase por teléfono:

España: +34 84 368 5025 or +34 91 787 0058 or +34 917 873 431  
Portugal: +351 211 202 618 or +351 308 804 188 or +351 308 810 988  
ID del seminario web: 821 9513 5815  
Números internacionales disponibles: <https://us06web.zoom.us/j/8hMtdKzrnYc>

**Recordatorio invitación**

Fuente: elaboración propia a partir de información proporcionada por Catai

Tras el éxito y acogida de la primera temporada, Catai presentó en septiembre de 2021 la segunda temporada de formación para las agencias de viajes de su “Academia de Soñadores Viajeros” que se compone, por el momento, de 22 episodios. En palabras de Pilar Nieto, directora comercial y de marketing del turoperador: “*Catai, sigue apostando por la formación con un formato moderno, dinámico y adaptado a las circunstancias actuales. La formación es una pieza indispensable para los agentes de viajes. Además de darles todo nuestro apoyo y asesoramiento, que tan necesario es en este proceso de recuperación del mercado*” (Expreso. Redacción. A. R).



## CAPÍTULO IV. EMAIL MARKETING

### 4.1 ¿QUÉ NO ES EMAIL MARKETING?

Antes de definir qué no es email marketing, es importante conocer qué es email marketing. El email marketing es el único medio efectivo que te permite acercarte y crear relaciones con los clientes potenciales sin ningún tipo de distracción e interrupción en el momento concreto y deseado de forma masiva. La psicología de otras herramientas y medios de comunicación evoluciona, pero la psicología del email marketing no cambia. El email marketing se considera un medio infravalorado que se caracteriza por una gran seguridad, libertad y control en el plan de marketing que se quiera desarrollar que ayuda a la promoción y venta de los productos y servicios, proporcionando a través de Internet un conocimiento mayor (Cordero, 2020).

Es un medio que hace replantearse la importancia principal que se da a las redes sociales como aplicación para establecer relaciones con los clientes.

La importancia de un buen email marketing se basa en una adecuada aplicación de fundamentos y estrategias que proporcionen el logro de que el cliente entre intervenga y actúe en el momento que recibe el correo electrónico, algo que cada vez es más complicado debido a la existencia de la competencia y el ruido que genera (Cordero, 2020).

A continuación, se describirán dos acciones principales que se confunden con email marketing y que no lo son (Cordero, 2020):

- Correos spam o correos no solicitados cuyos fines son publicitarios o comerciales y que se envían a un gran número de destinatarios. Son mensajes que se reciben sin tener un consentimiento de relación con el remitente. Pueden provenir de entidades desconocidas como de entidades anónimas.
- Email marketing no es tampoco la acción de enviar una lista de correos que proporcionen información insignificante. El objetivo del email marketing es proporcionar información de valor que se adapte los problemas que tienen los suscriptores, los cuales se han obtenido de forma voluntaria.

El email marketing que opera correctamente es el **permisivo**, se basa en una lista de emails de suscriptores que han aceptado el tratamiento de datos y recepción del envío de información. Algunos autores como Helio Laguna Estrada en el libro Email Marketing

Acelerado, se centra también en la importancia de la realización de un email marketing y no un spam marketing, ya que más del 60% de las ventas se realizan a través del correo electrónico (Laguna, 2015).

#### 4.2 VENTAJAS DEL EMAIL MARKETING FRENTE A OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE

Son muchas las ventajas del email marketing frente a otros medios de comunicación online, entre ellas, se pueden encontrar las siguientes (Cordero, 2020):

- El email marketing es mucho más barato y económico frente a otros medios de comunicación, ya que solo se necesita un proveedor para enviar esos boletines o circulares. Según Javier Cordero (2020), *“por cada euro que inviertes en email marketing puedes llegar a conseguir hasta 40 euros de beneficio”* (Cordero, 2020).
- En función de los resultados se pueden modificar las estrategias y por consiguiente las campañas de una forma rápida adaptándose mejor al cliente y a sus necesidades.
- Se puede dirigir nuestro público hacia páginas web a través de enlaces o botones específicos.
- Es un medio muy ecológico, no se usa papel.
- El email marketing tiene una curva de aprendizaje mayor frente a las redes sociales. Es muy fácil posicionarse por delante de la competencia, ya que en muchas ocasiones la competencia no está presente en la bandeja de entrada del potencial cliente.
- Este medio proporciona **listas de emails** cuya función principal es que ninguno de los contactos quede excluido a la hora de mandar el correo electrónico.

Una vez analizadas y estudiadas las principales ventajas, se llega a la siguiente cuestión, ¿qué implica por lo tanto el no integrar el email marketing en el plan de marketing digital?; implica mayores costes para la empresa, una mayor implicación y trabajo con las redes sociales y otros medios de comunicación que tienen peor ROI (Retorno de la Inversión), perder la capacidad de poder tener controlada la audiencia, entre muchos otros.

El email marketing es una prioridad necesaria y los responsables de marketing se siguen centrando en las acciones menos rentables que ponen en peligro el marketing y la estabilidad empresarial.

### 4.3 HERRAMIENTAS Y PROGRAMAS COMPLEMENTARIOS NECESARIOS

Para tener conocimiento acerca de las herramientas y programas que son complementarios en email marketing, es necesario que se analice en primer lugar las *opciones tecnológicas disponibles para hacer email marketing*, entre ellas se encuentran (Cordero, 2020):

- Poner en marcha un propio servidor y establecer el sistema de envíos de las campañas. Deberíamos ser nosotros mismos los que nos preocupásemos por la reputación en los administradores de correo electrónico como Gmail.
- Otra opción es subcontratar el servicio a empresas que realizan email marketing. El inconveniente principal que se encuentra es que ellos no conocen el valor que se quiere aportar, ni al cliente ideal, por lo que se basan en realizar procesos habituales y poco estratégicos. Por lo general son empresas que realizan spam y la mayoría de veces acaban en la carpeta de correo no deseado.
- La opción más recomendada es la contratación de una plataforma experta de email marketing, que se maneje a nivel estratégico, pero no a nivel tecnológico. Son herramientas con una reputación impecable de buenas prácticas y cumplimiento legal que hacen que las campañas nunca acaben en la bandeja de spam.

A la hora de elegir la herramienta perfecta han de tenerse en cuenta los siguientes criterios para la consecución de campañas que se adapten a tus necesidades y a la forma de trabajar (Cordero, 2020):

- *Entregabilidad*: la herramienta debe tener una tasa de entregabilidad del 100% y que el correo llegue de forma inmediata.
- *Escalabilidad*: para realizar un email marketing correcto es necesario la automatización que se puede realizar a través de plataformas CRM (Customer Relationship Management) que puede ayudar al desarrollo de una lista automatizada y tener un mejor impacto en los clientes potenciales y ahorrar tiempo y esfuerzo.
- *Reputación en el mercado*: importancia de una buena reputación de las herramientas de email marketing para administradores de emails como Outlook, Gmail, etc. Con el objetivo de que las campañas no acaben en la bandeja de spam.
- *Sencillez*: cuanto más sencillas sean las herramientas mejor, la clave no está en la herramienta en sí, sino en el uso que se la dé.

- *Precio*: búsqueda de un precio razonable. Se recuerda que invertir en email marketing es una inversión y no un gasto, es una inversión ya que atrae a los clientes principales.

Javier Cordero (2020) se centra principalmente en la entregabilidad y la reputación. La herramienta que recomienda es *ActiveCampaign*.

#### Figura 4.3.1.- Funcionalidades de la herramienta ActiveCampaign

NO ES SOLO ENVIAR EMAILS

## Haz crecer tu negocio con la automatización de la experiencia del cliente

ActiveCampaign te brinda las herramientas de email marketing, automatización de marketing y CRM que necesitas para crear una experiencia del cliente excelente.

Fuente: <https://www.activecampaign.com/es>

Es fundamental la creación de páginas de prospección que son ideales para crear el *imán de prospectos*. La prospección en marketing se define como el conjunto de técnicas y estrategias que tienen como objetivo atraer a cliente potenciales. Un **imán de prospectos** puede estar reflejado en la página web y el objetivo principal es proporcionar al cliente algo a cambio de los emails, lo más interesante es que lo descarguen o lo consuman dejando previamente datos principales del contacto, así como su correo electrónico. El imán de prospectos proporcionará tráfico de gran calidad. Las aplicaciones que podemos utilizar son *Landingi* y *Thrive Architect* (Cordero, 2020).

Hemos de ser conscientes de que pocas personas conectan de manera directa al entrar en una página web, quieren saber de ti para poder confiar en tu experiencia y conocimiento, por lo que primeramente interactúan a través de los emails.

A través de las aplicaciones y herramientas que se han seleccionado como necesarias para llevar a cabo un buen uso del email marketing, esto es, dirigiendo los emails a personas concretas que sí han solicitado recibir las mediante alguna de las siguientes opciones (Cordero, 2020):

- *Proceso de alta (Opt-In)*: el proceso de alta se realiza a través de un formulario de suscripción que rellenan los consumidores introduciendo sus datos personales y correo electrónico, es totalmente voluntario.
- *Simple Opt-In*: en este proceso no es necesario la confirmación del correo electrónico. Como ventajas principales de este método se puede señalar que es un método simple, y que no se pierden clientes debido a que no tienen que realizar el proceso de confirmación de email, proceso que en muchas ocasiones no se realiza. Como inconveniente principal se observa que muchas personas introducirán un email falso o incorrecto que puede perjudicar de manera directa a la reputación de la herramienta y por consiguiente de la aplicación.
- *Doble Opt-In*: es necesaria la confirmación del correo electrónico una vez que se han suscrito. La principal ventaja es que se encuentra un público comprometido con los emails, los emails son verdaderos, por lo tanto, la notoriedad será alta. En este proceso de suscripción las altas están entre un 50% - 70% menos que con un simple Opt-In, también se encuentra el perfil de personas que hayan introducido correctamente el correo electrónico pero que no lo han confirmado.

Javier Cordero (2020) indica “*usa uno u otro teniendo en cuenta el origen de ese tráfico, el interés de lo que ofreces y el mercado*” (Cordero, 2020).

#### **4.4 TIPOS DE CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING**

A continuación, se realizará una clasificación acerca de los tipos de campaña de email marketing que se pueden encontrar y sus usos adecuados en función de los propósitos y objetivos de la empresa (Cordero, 2020):

- *Email a contactos fríos*: se puede definir como un primer acercamiento a través de un contacto que se encuentra por internet e interesa explicarle los servicios y productos que se ofrecen. Algo efectivo en estos correos es proporcionar imanes de prospección a través de enlaces a la página web y nunca incluir en el propio correo archivos adjuntos. A continuación, se nombra una serie de objetivos para hacer que el email a contactos fríos sea efectivo: utiliza un tono conversacional y evita vocabulario que tu cliente potencial no entienda, llama su atención a través del asunto del correo (ejemplo: *esto le interesa, no se lo puede perder*), genera verdadero interés solucionando el problema del cliente a través de los productos y servicios que ofreces, crea un deseo irreprimible de saber más proporcionando beneficios emocionales que

proporcionan las soluciones que le vas a ofrecer y por último, incítale a tomar una acción en ese mismo momento dejando claro lo que pierde y gana por no tomar la acción ahora.

- *Emails transaccionales*: es un correo electrónico que se manda de forma automática al receptor como resultado de la actuación que ha realizado. Los ejemplos más comunes son transacciones, correos de recuperación de contraseña, notificaciones de envío, citas programas, etc. Son oportunidades que hacen estar cerca del cliente potencial.
- *Newsletters y boletines electrónicos*: son campañas de email marketing donde se comparten artículos del blog, tendencias e ideas. Son un medio muy factible para regalar información y documentación adicional. Se envían de forma programada y masiva.
- *Emails automatizados*: son emails que se envían de forma automatizada, los usuarios entran en un embudo a causa de una acción concreta que han realizado y estaba programada.
- *Emails en broadcast*: muy similares a la newsletter y a los boletines electrónicos, se diferencian de estas acciones en que no cumplen las características de frecuencia en los envíos.
- *Emails de aporte de valor*: el objetivo es conectar con los clientes a nivel emocional, aportando soluciones y acciones que se vuelvan imprescindibles para ellos. Importancia del marketing inspiracional para crear relaciones a largo plazo con los clientes garantizando que estén suscritos a tu lista el mayor tiempo posible.
- *Campañas de posicionamiento*: el cliente ideal adquirirá los productos y servicios bajo una garantía y promesa, por lo que es imprescindible tanto el posicionamiento mental como el posicionamiento estratégico. El objetivo de estas campañas es aumentar la notoriedad, reconocimiento y credibilidad de la marca como profesional en comparación con el resto de empresas que ofrecen servicios similares, se puede realizar presentando casos de éxito y testimonios.
- *Campañas de calentamiento*: estas campañas son caracterizadas por presentar las soluciones que puede ofrecer la empresa a problemas actuales. No se centran en la venta de productos y servicios, se centran en educar a través de los beneficios y ventajas que presenta la empresa.

- *Emails de promoción y venta:* son campañas que tienen como objetivo principal y único la venta. Es importante recalcar en estos mensajes qué va a perder el usuario sino realiza la compra.

#### 4.5 ERRORES CLAVE EN EMAIL MARKETING

En la siguiente tabla, se nombran los errores de email marketing más frecuentes que pueden hacer que las campañas no tengan éxito y alcancen una alta tasa de bajas por parte de los clientes.

**Figura 4.5.1. Errores fatales en Email Marketing**

<b>ERROR FATAL 1</b>	<b>Dudosa procedencia de la lista de emails:</b> no cuenta el número de emails, sino la calidad de los contactos.
<b>ERROR FATAL 2</b>	<b>Tráfico y sistema de captación no alineado con el negocio:</b> tráfico alineado con el problema que quieres solucionar.
<b>ERROR FATAL 3</b>	<b>Uso no adecuado de la segmentación de la lista de emails:</b> enviar a la persona adecuada, el mensaje adecuado y en el momento adecuado.
<b>ERROR FATAL 4</b>	<b>Pobre copywriting y textos comerciales:</b> cuidar el mensaje y entender que las palabras harán que el potencial cliente actúe cuando recibe el email.
<b>ERROR FATAL 5</b>	<b>Falta de optimización y mejora continua:</b> mejorar aquello que se tiene y que funciona en las campañas que envías.
<b>ERROR FATAL 6</b>	<b>Poco conocimiento del suscriptor y cliente ideal:</b> pleno conocimiento de lo que el cliente ideal está buscando y demandando.

<b>ERROR FATAL 7</b>	<b>Falta o escaso aporte de valor:</b> posicionamiento psicológico para que se fije el negocio en la mente del consumidor.
<b>ERROR FATAL 8</b>	<b>Mala elección de la herramienta de email marketing:</b> invertir en email marketing no es un gasto, sino una inversión.

Fuente: elaboración propia a partir de Javier Cordero (2020).

#### 4.6 MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

En email marketing existen dos parámetros fundamentales para medir la efectividad de la realización de las campañas de email marketing, así como el éxito o fracaso de la misma. Los 2 parámetros que se van a estudiar son el porcentaje de apertura y clics y el rebote duro y el rebote blando en email marketing (Cordero, 2020).

En primer lugar, se hace referencia al *porcentaje de apertura y clics*: el porcentaje de apertura hace referencia al total de suscriptores al que se les ha enviado la campaña y cuántos han llegado a abrirla. Es decir, si se le envía la campaña a 1000 personas y 500 personas la abren, se va a tener un porcentaje de apertura del 50 % ( $500/1000*100=50$ ).

Por otro lado, el porcentaje de clics es la cantidad de personas que han abierto el correo electrónico y han hecho clic en algunos de los enlaces del cuerpo de ese correo. En este caso si de 600 personas, hicieron clic en algún enlace 200, se tendrá un porcentaje de clics de un 16,66 % ( $200/600*100=16.66$ ). Este porcentaje se calcula sobre el total de personas que recibieron la campaña.



**Figura 4.6.1.- Fórmulas porcentaje de aperturas y clics**

$$\% \text{ aperturas} = \frac{\text{Mensajes abiertos}}{\text{Mensajes enviados}} \times 100$$

$$\% \text{ clics} = \frac{\text{N.º de destinatarios que hicieron clic en algunos de los link del correo}}{\text{Mensajes enviados}} \times 100$$

Fuente: elaboración propia a partir de Javier Cordero (2020).

En segundo lugar, se habla del *rebote duro* y *rebote blando en email marketing*: Primeramente, se define lo que se entiende por rebote. Cuando la ESP (Email Service Provider – tu herramienta de email marketing) hace el envío de la campaña al ISP (Internet Service Provider – Gmail) de uno de los clientes, éste puede tomar dos caminos; acepta la campaña y entra, o la rechaza y no entra. El rebote es un rechazo de la campaña por una causa determinada, esa causa se puede saber ya que el ISP envía un mensaje al ESP comunicando porque no acepta la campaña y se da un rebote.

Se puede diferenciar entre rebote duro y rebote blando. El rebote duro se da cuando el email no puede entrar debido a que es permanentemente no entregable, esto sucede cuando la dirección del correo no es correcta o es inexistente o que el servidor ha bloqueado temporalmente la entrega. Un alto porcentaje de rebotes duros indica que no se están ejecutando buenas prácticas con el desarrollo del email marketing, como puede ser el spam.

El rebote blando es un email que no puede entrar debido a un problema o condición temporal, indica a la herramienta de email marketing que algo está fallando a consecuencia de que el buzón del suscriptor está lleno por lo que no se pueden recibir más correos, que el servidor de correos esté fuera de línea, o que el mensaje sea demasiado pesado debido a la cantidad de archivos adjuntos que contenga

Importancia de la aplicación de un simple Opt-In (concepto estudiado anteriormente) que ordene la confirmación de correos electrónicos.

#### 4.7 USO DEL EMAIL MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO

Francisco Javier de la Ballina Ballina en su libro *marketing turístico aplicado*, indica que “*las características de un buen email marketing turístico son: que tenga un título atractivo; de contenido personal, que mueva pronto al enlace de la web o microsite, y que ofrezca la opción de enviar a amigos*” (Ballina, 2017).

Uno de los mejores formatos para ofrecer email marketing en el sector turístico es a través de la newsletter y boletines electrónicos donde se proporciona información de gran valor, así como soluciones que interesen a los consumidores y clientes. Esta acción se debe centrar en la actividad turística antes que a la promoción y a la venta. A continuación, se analizan las características que debe tener este formato son las siguientes (Ballina, 2017):

- *Establecer la perspectiva correcta:* es importante que se informe al cliente del tipo de contenido que va a recibir y qué soluciones le va a aportar ese contenido a través de la creación de valor.
- *Tener autoridad y personalidad:* identificar a alguien como una cara visible en los respectivos emails proporciona una sensación más particular creando una mayor cercanía.
- *Recursos prácticos:* proporción de documentos en relación a guías, tutoriales o trucos.
- *Estudios estadísticos:* informes estadísticos que proporcionen conocimiento acerca de la actividad de la empresa.
- *Experiencias y testimonios de otros clientes:* emails dedicados a contar la experiencia y vivencia de un usuario con la empresa.

En el sector de las agencias de viajes y los turoperadores muchas son las campañas con una gran efectividad que se pueden realizar a través del email marketing, entre ellas destacan los programas de fidelidad y viajeros VIP, alertas de precio y disponibilidad, recordatorios antes del viaje, abandonos de reserva, campañas de reactivación y campañas de inspiración (Díaz, 2019).

En la actualidad, las campañas de inspiración tienen una gran importancia debido a los cambios en el comportamiento del viajante y cada vez son más las empresas que lo ponen en práctica. Un ejemplo de campaña de inspiración son las que propiamente realiza Catai que vende sus destinos de forma única y exclusiva ofreciendo desde el primer momento una experiencia. Destaca la importancia de incluir imágenes muy atractivas y de calidad.

**Figura 4.7.1.- Campaña de inspiración email marketing en Catai**

Fuente: Email Marketing que proporciona Catai.

## CAPÍTULO V. BRANDED CONTENT

### 5.1 DEFINICIÓN, OPORTUNIDADES DIFERENCIALES Y FORMATOS

Para el desarrollo de este capítulo que se centra principalmente en el *branded content*, se hace referencia al Libro Blanco del *Branded Content* de 2022, elaborado por la comisión de *branded content* de IAB Spain (asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital) y patrocinado por la empresa asociada FLUOR Lifestyle (especialistas en *branded content* en España).

El *branded content* se puede definir como una estrategia de creación de contenidos producida por la marca, que busca transmitir valores y emociones con el objetivo de informar, educar e inspirar, siendo capaz de generar una relación y conexión entre el cliente y la marca (Libro Blanco del Branded Content, 2022).

Mientras que la publicidad tradicional se concibe como un medio a través del cual se informa para generar un impacto, el *branded content* emerge para crear valor y realizar las acciones de manera no intrusiva. A continuación, analizaremos las **oportunidades diferenciales** que nos aporta el *branded content* (Libro Blanco del Branded Content, 2022):

- *Proporciona utilidad real y consumo a partir de los valores de la marca que ayudan a posicionar a la empresa:* el contenido que se proporciona tiene que estar alineado con los valores de la marca, proporcionando a través del mismo utilidad y consumo sin hacer referencia a las características de los productos y servicios, simplemente buscando una conexión y relación entre la empresa y el cliente.
- *Crea valor añadido para el cliente y engagement:* uno de los objetivos principales es que las marcas estén presentes en las preferencias de los consumidores, independientemente de que se realice una transacción.
- *Busca generar conversación y notoriedad de la marca, que atraen de manera directa a nuevas audiencias:* cuando el contenido es útil se comparte desinteresadamente a través de las redes sociales como puede ser Instagram y WhatsApp, generando de esta forma, nuevas audiencias.
- *Presenta múltiples canales de difusión y formatos:* entre los formatos se puede encontrar el formato editorial, formato audiovisual, formato sonoro, formato experiencial y formato digital interactivo. Los canales de difusión pueden ir desde las propias redes sociales hasta la web de la marca.
- *Genera credibilidad y huella apelando a las emociones:* importancia de conectar con el público mediante experiencias que dejen huella.

**Figura 5.1.1.- Objetivos principales del branded content**



Fuente: elaboración propia a partir del libro blanco del *Branded Content* (2022).

Una de las oportunidades diferenciales que se nombra en este apartado es la existencia de múltiples *formatos*. Cada uno de estos formatos debe llevar a cabo el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- La no interrupción. Se recuerda que es el cliente el que busca el contenido y no este al cliente.
- La financiación a través de una marca, institución o entidad privada.
- El objetivo no es comunicar las propiedades del servicio o producto, sino comunicar los valores de la marca o empresa.

## 5.2 FRONTERAS DEL BRANDED CONTENT

En muchas ocasiones el *branded content* se confunde con otros conceptos próximos pero que a su vez son distintos. A continuación, se repasan los conceptos de publicidad nativa, *publicity* y publicidad (Libro Blanco del Branded Content, 2022).

La *publicidad nativa* no se concibe o se percibe como publicidad, ya que se encuentra integrada totalmente en su entorno adaptándose al formato y editorial de la página web, de esta forma la marca está presente de una forma más armonizada. A diferencia de la publicidad, la publicidad nativa permite de forma menos intrusiva impactar al usuario. Las características diferenciales que se observan es la búsqueda de un mayor tráfico y una mayor visibilidad, así como una experiencia mejorada en la navegación, el objetivo principal es comunicar el producto o servicio que ofrece la empresa a través de un contenido de pago (Libro Blanco del Branded Content, 2022).

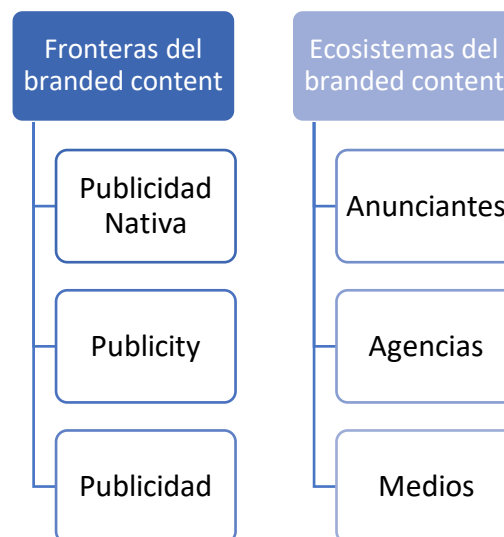
Cuando se hace referencia al término *publicity* estamos ante una estrategia de comunicación gratuita y voluntaria (Arizaga, 2016). Es voluntaria porque son los propios medios de comunicación los que difunden la información proporcionada por las empresas o entidades con el objetivo de aumentar la estima de la empresa o su conocimiento. Este conocimiento se puede dar a través de medios de prensa, redes sociales y RRPP propias de la empresa. Las características principales respecto a otros medios es que es un tipo de información que no es de pago, el mensaje adquiere una mayor relevancia ya que la empresa no está presente ni contribuye al mensaje. El formato de *publicity* usualmente es en un formato de noticia, y por lo general, las noticias son más duraderas que los anuncios. (Libro Blanco del Branded Content, 2022).

Por último, la *publicidad* tiene como objetivo principal la promoción directa de los productos y servicios que ofrece la empresa. La promoción se lleva a cabo a través de la contratación y pago de un espacio publicitario dentro de la comunicación (Libro Blanco del Branded Content, 2022).

### 5.3 ECOSISTEMAS DEL BRANDED CONTENT

Una vez estudiadas las fronteras del *branded content*, se analizarán los ecosistemas claves que hacen posible la existencia del *branded content* y sus funcionalidades para que llegue de forma correcta el contenido al destinatario final (Libro Blanco del Branded Content, 2022).

**Figura 5.3.1.- Fronteras y ecosistemas del branded content**



Fuente: elaboración propia a partir del libro blanco del Branded Content (2022).

El primero de los ecosistemas que se va a estudiar son los *anunciantes*. Los anunciantes pueden ser las empresas, organizaciones o personas que pagan por el espacio publicitario o el tiempo para proporcionar mensajes atractivos para los consumidores.

El *branded content* es una poderosa herramienta capaz de crear un ecosistema que llega a audiencias masivas a través de los contenidos propios que realiza, es importante la construcción de un territorio relevante para el consumidor basándose en un contenido que tiene como objetivo el posicionamiento, el cual hace que sea tangible y se cumplan con éxito los objetivos de la comunicación. Dicho territorio tiene que reconocerse al anunciante como propio (Libro Blanco del Branded Content, 2022).

A la hora de establecer el territorio más correcto, ha de tenerse en cuenta los siguientes requisitos (Libro Blanco del Branded Content, 2022):

- Captación de la atención de los consumidores y la audiencia para que se pueda generar un conocimiento de la marca, estas acciones se pueden conseguir a través de un contenido interesante y atractivo. La utilidad que la marca puede aportar a los consumidores es un requisito indispensable.
- Importancia de la adaptación del contenido a cada medio o canal de distribución.
- Búsqueda de medios convencionales y no solo de medios pagados.

En segundo lugar, se habla del ecosistema de las *agencias*. Las agencias tienen una función primordial en el *branded content* ya que conecta a los medios y a los anunciantes y es el impulsor inicial de la acción que desarrolla la empresa. Las funciones de las agencias pueden cambiar en función del tipo de agencia, a continuación, se analizan las siguientes (Libro Blanco del Branded Content, 2022):

- a) *Agencias creativas*: son las encargadas de realizar la campaña en su totalidad. Cada vez participan más en el desarrollo del contenido de *branded content*, ya que el *branded content* parte del fundamento de creatividad.
- b) *Productoras*: tienen una visión global del proyecto. En el caso del *branded content* se centran en la procreación del material audiovisual, así como en la coordinación y producción de todos los aspectos que engloba al desarrollo de la acción.
- c) *Agencias de medios*: el objetivo principal de estas agencias es la contratación de los espacios publicitarios, en el *branded content* actúan como medio que liga a los medios de comunicación con la marca.
- d) *Agencias de contenidos*: su finalidad es llevar a cabo un contenido relevante y no intrusivo, por lo que manejan de forma perfecta las condiciones del *branded content*. Engloban actividades como creatividad, producción y medios.

Por último, se habla de los *medios*, es un canal de comunicación imprescindible para comunicar de forma correcta el propósito con el que el anunciante realiza la campaña de *branded content*. El éxito de una campaña de *branded content* radica en la creatividad como en la elección del formato del medio, entre ellos encontramos:

- Formatos de publicidad exterior.
- Televisión/radio gratuita y bajo demanda.

- Prensa en digital y papel.
- RRSS (Instagram, Pinterest, TikTok).
- Cines y plataformas de audios y video (Spotify y YouTube).

#### 5.4 MÉTRICAS Y KPI'S

El *branded content* es una respuesta muy efectiva ante un mercado que cada vez está más saturado. Hemos de tener en cuenta que el *branded content* no trabaja con el principio de inmediatez, sino que busca relaciones a medio y largo plazo que establezca relaciones de alto valor con los clientes y que perduren en el tiempo. Se va a diferenciar entre métricas cuantitativas y métricas cualitativas que nos indican el nivel de compromiso y consideración que tienen los clientes con la marca (Libro Blanco del Branded Content, 2022).

**Figura 5.4.1. Métricas cuantitativas y cualitativas en branded content**

Métricas Cuantitativas	Métricas Cualitativas
<p><b>Páginas vistas y usuarios únicos:</b> las páginas web son un buen indicador de las impresiones y de la cobertura alcanzada. Los usuarios únicos es el número de visitantes que accede al contenido web.</p>	<p><b>Estudio de imagen de marca que mide</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Notoriedad de marca:</b> capacidad del consumidor para recordar o reconocer la marca.</li> <li>• <b>Consideración:</b> se sitúa al consumidor en un escenario hipotético de compra del producto.</li> <li>• <b>Imagen de marca:</b> conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que se quieren transmitir a los consumidores.</li> </ul>
<p><b>Tiempo de permanencia:</b> cuánto tiempo está el usuario visualizando el contenido</p>	<p><b>Estudio de sentimiento o de escucha:</b> análisis de sentimientos de los comentarios</p>



web y las acciones que realiza con el contenido (tasas de abandono).	encontrados en aplicaciones como Instagram y Twitter.
<b>Fuentes de tráfico:</b> Identifican de donde provienen las visitas (buscadores, página web, RRSS).	<b>Estudio específico de proyecto:</b> observar el impacto que ha tenido la campaña en la mente del consumidor.
<p><b>RRSS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Impresiones:</b> número de veces que el contenido es visualizado por el consumidor.</li> <li>• <b>Clics:</b> clics que se realizan sobre el contenido.</li> <li>• <b>Video views:</b> cantidad de tiempo que los usuarios visualizan la campaña.</li> <li>• <b>Interacciones:</b> cualquier acción que se realiza con el contenido a través de las RRSS (like, comentario...).</li> </ul>	<b>Estudio específico de ventas:</b> personas que han realizado una compra tras consumir el contenido de la campaña.

Fuente: elaboración propia a partir del libro blanco del Branded Content (2022).

## CAPÍTULO VI. DISEÑO DE CAMPAÑA DE INSPIRACIÓN PARA EMAIL MARKETING “IDEAL”

En este capítulo se van a tratar los aspectos fundamentales para llevar a cabo una correcta campaña de inspiración en email marketing a través de una revisión bibliográfica del libro Email Marketing para Consultores de Javier Cordero (2020).

**Figura 6.1.- Aspectos clave para el correcto desarrollo de una campaña de email marketing**



Fuente: elaboración propia a partir de Javier Cordero (2020).

Los aspectos legales son un requisito clave para un correcto desarrollo de un email marketing. Un email marketing legal nace de la premisa de que todos y cada uno de los suscriptores se han dado de alta de una forma voluntaria y libre, esto quiere decir que el suscriptor ha facilitado él su email tras aceptar los términos y condiciones de privacidad. Es primordial que en todos los procedimientos de captación de emails se introduzca la aceptación de términos y un enlace donde se explique en detalle las condiciones del suscriptor tras aceptar los términos. La baja voluntaria va a proporcionar suscriptores ideales y que tengas interés por recibir nuestro contenido, ya que a las personas que los

interese el contenido podrán darse de baja, obteniendo de esta forma una lista de emails responsiva. La baja voluntaria suele aparecer en un botón que indica “cancelar suscripción”. Otro aspecto importante es la política de privacidad y aviso legal, esta se puede incluir como recordatorio al final de la campaña de email donde se visualiza un aviso legal que indica porqué recibe el suscriptor este email y que fue él mismo el que se dio de alta de forma voluntaria, aceptando el recibimiento de los emails (Cordero, 2020).

Los aspectos técnicos se utilizan con el fin de que el email marketing sea efectivo y que no se vea limitado por parámetros que sean incontrolables por parte de los responsables del desarrollo de las campañas. Las listas de emails es el activo en el negocio y aporta gran información, por lo que es muy importante que se realice una copia de seguridad de la lista de contactos. De la misma forma que se realizan copias de seguridad es importante la realización de limpiezas y mantenimientos de las listas de emails aumentando de esta forma la tasa de entrega y recepción de emails, ya que se enfocan en los suscriptores que realmente quieren visualizar el contenido y no acumulan contactos de personas que no interactúan con las campañas ni responden a las llamadas de acción. Una lista limpia se acerca al suscriptor ideal ya que se pueden detectar patrones de conductos y saber qué tipo de contenido les interesa más (Cordero, 2020).

Uno de los aspectos más importantes es el estratégico, ya que es el que convierte el email marketing en un medio efectivo que consigue cumplimentar los objetivos previstos y atraer clientes y oportunidades al negocio. Lo más importante es saber cuál es el suscriptor ideal y aportarle valor para que las relaciones sean rentables y duraderas a largo plazo, el suscriptor ideal tiene que estar alineado con la esencia de la empresa de tal forma que tenga la capacidad de hablar bien de la misma. Para conseguir que el email marketing alcance una elevada tasa de conversión hay que analizar la frecuencia de envío, hora y día de las campañas. En relación a la frecuencia se analizan diferentes parámetros, pero siempre hay que tener en cuenta que hay que enviar mensajes que aporten valor y de forma repetida, también debe haber una estrategia y objetivos a cumplimentar. La hora y el día de envío de las campañas depende del mercado, se tiene que realizar a través de un análisis probando la tasa de apertura de los emails en función del día de la semana, para tener una idea aproximada del día y hora con mayor impacto lo podríamos consultar a través de *Google Analytics* (Cordero, 2020).

El imán de prospectos o *lead magnet*, es lo que se ofrece a cambio del contacto de email, es decir, pocas personas van a proporcionar su email a cambio de nada, siempre buscan algo a cambio, y ese algo se define como el imán de prospectos (ejemplo: en MrWonderful te proporcionan un código de descuento y descargables si proporcionas tu correo electrónico para entrar dentro de la lista de emails). Otra cuestión importante que se va a tratar es la segmentación de la lista de emails, se realiza ya que, en el caso del turismo, por ejemplo, no es lo mismo la información que se va a proporcionar a un agente de viajes que la información que se proporciona a un cliente que quiere saber acerca de los servicios y destinos, el problema urgente de cada uno de ellos no es el mismo por lo que no se pueden tratar de la misma forma (Cordero, 2020).

Una prueba estratégica para observar el funcionamiento de las campañas son las pruebas A/B, donde se enfrentan dos campañas de email marketing que se diferencian en un solo aspecto y se observan los resultados de cada una de las campañas (ejemplo: *Campaña 1. “Sólo quedan 2 días para disfrutar Nueva York”*, *Campaña 2. “La promoción de Nueva York se está acabando”*) (Cordero, 2020).

Respecto a las estrategias de alto impacto, se señalan las siguientes: estrategias de rápida implementación, tomar prestadas listas de terceros de manera legal, tarjetas de visitas que se reparten en seminarios o reuniones para hacer crecer la lista de contactos, formularios y pop-ups en el sitio web para captar emails (ejemplo: “*¿quieres recibir información acerca de destinos?*”: introduce tu correo electrónico *aquí*), aprovechar una pestaña en el sitio web, crear publicaciones fijas y frecuentes en Twitter, creación de podcasts que haga crecer la lista, presentar el imán de prospectos de la empresa en los eventos o congresos online, videos en YouTube para captar suscriptores (Cordero, 2020).

No cabe duda que uno de los factores que hace más efectivo el email marketing es la redacción del texto, es decir, la forma en la que te comunicas con tu suscriptor ideal, una función básica para otorgarles valor. ¿Cómo podemos crear un texto comercial que llame la atención del suscriptor?, se puede crear a través de la fórmula AIDA aplicada al email marketing, AIDA son las sigas de **A**tención, **I**nterés, **D**eseo y **A**cción. Llamar la *atención* del suscriptor es un paso fundamental para que el correo no pase por desapercibido y que se pueda completar el objetivo de la campaña de ser visualizada, se debe crear un *interés* en el suscriptor apelando a un problema urgente que tiene y ofreciéndole una solución inmediata, además debe haber un *deseo* implícito en el suscriptor que haga que quiera

saber más a través de una promesa mostrándole ventajas y beneficios del producto. Una correcta atención, interés y deseo pasa a la *acción* donde se indica al suscriptor de forma clara y directa la acción que tiene que realizar. El éxito de la campaña dependerá en parte de un correcto desenvolvimiento de las partes claves de una campaña de email marketing, encontramos las siguientes partes; remitente, asunto, preheader, cuerpo, llamado a la acción, firma y posdata. El asunto es una de las partes más importantes y tiene como objetivo llamar la atención del suscriptor para que abra el correo y lo lea, estas son las 22 palabras más poderosas para crear asuntos de campañas de email marketing que garanticen que el correo va a ser abierto: gratis, nuevo, por fin, esto/s esta/s, anunciando, cuidado, ahora, primero, mira, cómo, números, asombroso, ¿sabes...?, uso del condicional, empezando hoy, adiós, nunca más, probado, perder, fácil, rápido, descubre. No se debe olvidar que para una correcta visualización de las campañas de email marketing es necesario que el formato se adapte a la visibilidad en los distintos dispositivos. Es muy importante la utilización de imágenes y textos que apelen a las emociones del suscriptor (Cordero, 2020).

La importancia de la automatización actualmente hace que el trabajo que se realice sea más productivo y con menos costes, se ahorren tiempo y recursos a través de la programación de las campañas, se aumenten las posibilidades de ventas y se mejore la segmentación en las listas de emails dando lugar a una personalización de cada mensaje. En la automatización del email marketing es muy importante un autorespondedor, la función de un autorespondedor es enviar de forma automática una serie de correos electrónicos en función del comportamiento y actuación que haya tenido el suscriptor, todo aquel que complemente el proceso será considerado como un prescriptor ideal, por lo que ahorra tiempos en la atención que le prestamos a aquellos clientes que no cumplen el requisito de cliente ideal. ActiveCampaign es una herramienta con funciones de automatización de emails y con sistema de autorespondedor (Cordero, 2020).

En el apartado de anexos (concretamente en el Anexo III) se podrá observar el diseño de la campaña de inspiración de email marketing ideal realizada a través de los aspectos estudiados.

## **CAPÍTULO VII. ESTUDIO DE LA CAMPAÑA “SUEÑA CATAI”**

### **7.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA**

El objetivo principal perseguido en esta investigación es la aplicación práctica del marco teórico que hemos desarrollado en los capítulos anteriores. Se lleva a cabo una investigación y un estudio de la perspectiva que tienen los agentes de viajes de la agencia Halcón Viajes acerca del turoperador Catai y de la campaña “Sueña Catai”, se trata también los cambios que observan en esta “nueva normalidad” en el comportamiento del viajante y la importancia del marketing inspiracional en esta “nueva normalidad”.

La muestra seleccionada para la realización de la investigación son los agentes de viajes que trabajan en Halcón Viajes. Son cuatro agentes de viajes comprendidos entre las edades de 25 y 55 años.

Por otro lado, se realiza una investigación para conocer información más íntegra y precisa acerca de la campaña “Sueña Catai” con la directora comercial y de marketing de Catai, Pilar Nieto Aguirre.

### **7.2 PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS**

El proceso de investigación que se ha llevado a cabo es cualitativo en su totalidad con el objetivo de obtener datos reales e información más amplia.

Este tipo de investigación permite obtener una comprensión más profunda de las realidades de la sociedad, de las actitudes humanas reales, así como de las acciones, emociones y pensamientos. También hay que destacar que es un método muy flexible y abierto, que permite el desarrollo de nuevas líneas de investigación y la adaptación de la recopilación de datos en función de los participantes, ampliando la información con nuevas ideas nacidas en el proceso de la investigación (Ugalde Binda y Balbastre Benavent, 2013). El objetivo principal por el que se desarrolla esta metodología es debido a que permite una participación más activa ya que se promueve la motivación de los participantes.

Para el desarrollo de la investigación se han utilizado dos técnicas de investigación cualitativas:

*Dinámica de grupo:* se ha realizado para observar la perspectiva de la campaña “Sueña Catai” con los agentes de viajes, así como otros aspectos del turismo como la “nueva

normalidad” o el marketing experiencial. La dinámica se realiza el viernes 12 de agosto en la agencia Halcón Viajes. La sesión duro entorno a unos 30 minutos y fue realizada de manera presencial en el entorno de trabajo de los agentes de viajes. Para la realización de la dinámica de grupo se realizó un guion de referencia ad hoc para la moderadora (disponible en el Anexo I) para facilitar un correcto desarrollo y transcurso de la dinámica.

El proceso de la dinámica comienza con una primera fase que es la presentación e introducción al tema que se va a tratar, así como una presentación de los objetivos que va a cumplimentar la moderadora con la ayuda e intervención a través de la información que los agentes de viajes pueden proporcionar. Se comienza con unas preguntas para crear un entorno de buen ambiente para dialogar y favoreciendo así la participación de todos los asistentes. En la segunda fase se introduce el tema de la “nueva normalidad” post pandemia en el sector turístico, seguidamente se introduce al turoperador Catai. Además, durante esta segunda fase se introduce un visionado de la campaña “Sueña Catai: Academia de Soñadores Viajeros” con el fin de generar unas mayores percepciones acerca de ella. Esta segunda fase termina con la introducción del marketing y del marketing experiencial en el sector turístico. Finalmente se realizó un debate acerca de todas las cuestiones tratadas con anterioridad y se agradeció de nuevo la participación e implicación de los agentes de viajes en la dinámica realizada. Se eligió el método cualitativo de dinámica de grupo ya que permite a cada agente de viaje conocerse a fondo, controlar sus emociones y comprender las de los demás, las dinámicas ayudan a un aumento de la motivación y permiten que la comunicación sea más fluida.

*Entrevista en profundidad:* por otro lado, para conocer de forma más cercana cómo surgió la idea de “Sueña Catai” y los objetivos que persigue, se ha realizado una entrevista en profundidad con la directora comercial y de marketing, Pilar Nieto Aguirre (disponible en el anexo II). La entrevista fue realizada por correo electrónico a través de Gmail. Al igual que en las dinámicas de grupo se realizó un guion ad hoc con las preguntas que se querían tratar, y que posteriormente, se proporcionó a la participante.

### **7.3 ESTUDIO DE LA CAMPAÑA “SUEÑA CATAI” CON LA AGENCIA HALCÓN VIAJES**

Tras la realización de la dinámica de grupo, se procede a comentar los resultados obtenidos del estudio acerca de la “nueva normalidad” en el sector turístico, del conocimiento del turoperador Catai y su campaña “Sueña Catai” y de la importancia del marketing en el sector turístico.

En primer lugar, se preguntó a los participantes acerca de las funciones que realizan como agentes de viajes y cómo ha sido el trabajo durante y después de la pandemia, así como los destinos que más demanda tienen en esta “nueva normalidad”. En cuanto a las funciones que realizan todos coincidieron en que la función principal que realizan es la venta de paquetes y servicios turísticos adaptados a los gustos y necesidades que requiere el viajante. El trabajo durante y después de la pandemia lo valoran como un trabajo que requiere la proporción de más información al viajante acerca de las medidas covid en el país de destino y comentan que los viajeros buscan en estos momentos vivir experiencias tras años donde no han podido viajar como lo hacían con anterioridad. En cuanto a los destinos que más demanda tienen después del covid, cada agente de viajes nos proporcionó el destino que más habían vendido y ofrecido a los clientes y son los siguientes: Maldivas, Egipto, Costa Rica, Caribe y Laponia. Se comenta conjuntamente que el turismo rural está siendo una fuente de recuperación del sector turístico y que ellos han practicado este turismo en sus periodos vacacionales.

Se da comienzo a la segunda fase, la moderadora comienza introduciendo el tema de la “nueva normalidad” post pandemia en el sector turístico, en los que todos acordaron que los cambios de comportamiento en el viajante están marcados por un viajante que tiene muchas ganas e interés por viajar puesto que lleva estos últimos años sin poder hacerlo o sin poder hacer quizás lo que estaba queriendo hacer en todos los ámbitos que engloban su vida personal. Sí que han notado a un cliente más predispuesto a hacer un viaje más especial que apele a sentimientos y emociones intrínsecos en el mismo, se comenta también que el cliente ha ahorrado durante este periodo más dinero y quiere darse un capricho y hacer un viaje más especial al que tenían pensado (podrían incluirse los viajes de lujo). Hacen hincapié en que durante estos años muchos turoperadores han tenido la oportunidad de actualizarse para poder ofrecer nuevas experiencias al viajante, para muchos de ellos ha sido un tiempo de renovación y adaptación que ha dado fruto en esta



“nueva normalidad”. Se concluye con que los clientes tienen muchas ganas de viajar y no tienen tanta preocupación por el gasto que van a invertir en el viaje. Se están preparando grandes paquetes de viajes por parte de los turoperadores.

Seguidamente la moderadora introduce al turoperador Catai, se pregunta acerca del turoperador con el que más trabajan en la agencia Halcón Viajes y el por qué, todos coinciden que son varios turoperadores y la elección de un turoperador u otro va a depender del destino, quizás con el que más trabajan es TravelPlan ya que les da mucha oferta y opción tanto de paquetes vacacionales para las islas (Tanto Baleares como Canarias), paquetes vacacionales de circuitos por toda Europa que tienen mucha demanda, y algún que otro destino de larga distancia, en concreto, del Caribe. Para viajes de larga distancia se hace referencia al turoperador Catai, indican que tanto TravelPlan como Catai son turoperadores que ofrecen una gran variedad de opciones en cuanto a programas turísticos y tienen una gran funcionalidad y organización de los destinos, así como formalidad y fiabilidad en los mismos. Cuando se les pregunta qué les ofrece Catai como turoperador reivindican los programas y viajes de larga distancia de los que han hablado anteriormente y hacen referencia a que es el turoperador de cabecera totalmente por excelencia en el nicho de larga distancia, se comenta que en ocasiones también realizan con ellos algún viaje de media distancia por Europa, pero el 99% de su programación es de larga distancia, se explica seguidamente que es el turoperador preferente porque pertenece a su grupo turístico y porque tienen una enorme experiencia en el mercado de larga distancia en España, comentan que Catai lleva muchísimos años trabajando y tiene unos receptivos maravillosos en todos los países con los que trabaja que ofrecen muchísima seguridad a la hora de vendérselo a un cliente porque saben que en destino no va a tener ningún problema y si surgiera en algún momento algún imprevisto Catai está para solucionarlo de forma inmediata. Se indica que tienen programas con una muy buena relación calidad precio donde en todos los lugares que trabajas se visita los puntos de interés principales. Si el cliente no quisiese un viaje totalmente programado, Catai da la facilidad de realizar viajes a medida adaptándose a las necesidades de viajeros. Se concluye estableciendo 3 adjetivos que definen a Catai como turoperador y son: ambicioso, experto y exclusivo.

A continuación, la moderadora muestra el visionado de la campaña “Sueña Catai: Academia de Soñadores Viajeros” y se les pregunta si tienen conocimiento de la misma.

Todos conocen la campaña y realizan todos los webinar que cargan en el apartado, explican que es un apartado donde los profesionales de Catai ofrecen unas formaciones de forma online en las que comentan un destino determinado, muchas veces esos destinos han sido preseleccionados previamente por encuestas que realizan a los agentes de viajes analizando el interés que tienen los mismos en algún destino concreto para que ellos puedan realizar la formación, lo que hacen es que a través de imágenes y receptivos en el lugar y de sus propias experiencias personales de conocer el destino hablan del destino en general tanto a nivel geográfico, lugares a visitar, gastronomía, datos curiosos... etc. Coinciden en que está muy bien y que es una academia con las que se aprenden una gran serie de conocimientos sobre todo si desconoces un poco un destino, y que al ser un formato online tienen más libertad a la hora de visualizarlo y las imágenes y videos son muy potentes para el recuerdo. En referencia al medio de email marketing se comenta que es el medio más utilizado tanto de turoperadores con agentes de viajes como de agentes de viajes con cliente, creen que es un medio muy efectivo si se lleva a cabo una correcta aplicación del mismo.

Una vez abordado el tema del turoperador Catai, la moderadora introduce el marketing en el sector turístico, debaten que la importancia es la misma, pero que la forma de aplicarlo no, que se están utilizando nuevas técnicas que promocionan al destino de una manera que apela más a las emociones y sentimientos de los clientes. Finalmente concluyen con que la importancia quizás sí que es mayor, debido al gran volumen de campañas de marketing en todo el sector turístico, los turoperadores comentan que están apostando bastante por hacer campañas de marketing y creen que no deja de incidir tanto en los intermediarios como pueden ser las agencias de viajes que las campañas de marketing ayudan a que estemos al día de promociones y productos y lógicamente al destinatario final que son los viajeros que al ver las campañas decidan el destino que quieren conocer, que viajes quieren hacer, diferentes opciones de viajes. Se les pregunta por el marketing experiencial, sí saben definir lo que es, entre todos lo definen como un marketing que influye en las emociones, percepciones de los clientes, sintiéndose identificados con la campaña y creando relaciones más duraderas y a largo plazo, se comenta que el marketing experiencial después del covid se puede observar en la mayoría de campañas de destinos y turismo que se realizan.

Por último, se llevan a cabo una serie de preguntas para finalizar la dinámica de grupo y hacen hincapié en la pregunta que el papel que desarrolla los turoperadores es primordial para el agente de viajes ya que se encargan de gestionar todos los aspectos para que el viaje tenga cualquier necesidad resuelta de cara al cliente. Se comenta finalmente que el marketing es un elemento clave para el resurgir del sector turístico a través de la promoción de campañas que anhelan a la seguridad y confianza que busca el viajante.

#### **7.4 ESTUDIO DE LA CAMPAÑA “SUEÑA CATAI” CON LA DIRECTORA DE MARKETING DE CATAI**

Una vez analizada la perspectiva sobre la campaña “Sueña Cati”, el sector turístico en la “nueva normalidad” y la importancia del marketing en el turismo, se procede al estudio de la campaña “Sueña Catai”. Para ello se analiza la información extraída a través de la entrevista en profundidad realizada a Pilar Nieto Aguirre, directora comercial y de marketing de Catai.

Para comenzar la investigación se preguntó en primer lugar, por cómo surgió la idea de “Sueña Catai” a lo cual contestó que Catai siempre ha apostado por la formación en los destinos del mundo para los agentes de viajes y que hasta 2020 se realizaban seminarios presentando distintos destinos cada año, la pandemia hizo cancelar las últimas sesiones informativas presenciales. Ellos tenían claro que querían seguir estando presentes y seguir aportando contenido a las agencias de viajes y recordar en todo momento las emociones y las ganas de seguir viajando a todos los agentes siempre con una visión positiva.

Seguidamente, la entrevistadora preguntó por los objetivos principales de la campaña “Sueña Catai”, donde respondió que es la formación a los agentes de viajes, ilusionar y dar a conocer los destinos y novedades. Se centran en recuperar las ganas de viajar y desdramatizar en muchos casos el hecho de viajar ya que algunos de los clientes tenían miedo. Cuando la entrevistadora preguntó por los beneficios económicos y empresariales, Pilar Nieto Aguirre no se centró en los beneficios económicos, y dio importancia al beneficio que ellos mismos habían proporcionado estando presentes en momentos complicados aportando valor a los agentes y ayudando a recuperar las ganas de viajar y explicar de primera mano a los clientes la situación del covid en todos los países. Se sienten muy valorados por las agencias de viajes.

Para concluir la entrevistadora abordó el tema de la gestión del marketing después del covid, comenta que en 2021 fue el 40 aniversario de Catai y es donde abordan nuevos cambios en la gestión entre ellos “40 semanas fabricando sueños” que hace referencia a la campaña “Sueña Catai”.

## **CONCLUSIONES**

Una vez realizado el presente trabajo junto con la investigación llevaba a cabo desde un punto de vista teórico y del punto de vista práctico, se puede concluir que se ha obtenido la información necesaria para poder completar con éxito los objetivos teóricos y prácticos establecidos al inicio del trabajo. A continuación, se extraerán una serie de conclusiones que ayudarán a comprender mejor la importancia del marketing en el turismo, así como los avances en el comportamiento del viajante que se han dado en esta “nueva normalidad” y las figuras relevantes del turoperador y agente de viaje para una correcta venta al cliente de los servicios y paquetes turísticos.

Así, y, en primer lugar, el marketing en el sector turístico permite identificar los problemas y comportamientos de los consumidores en esta “nueva normalidad” y ofrecerles soluciones efectivas con toda la información que deseen, se crea de esta forma un gran valor para el cliente que permite establecer relaciones duraderas a través de la sensibilización, motivación y comprensión por parte de los turoperadores y agencias de viajes.

Antes del covid, las agencias de viajes y turoperadores se limitaban a la venta de sus servicios y productos turísticos, pero durante la “nueva normalidad”, esto ha cambiado, y en la actualidad se busca la venta de una experiencia no del producto en sí, aquí es donde entra la importancia del marketing experiencial llegando al cliente de una forma creativa y memorable, estableciendo vínculos emocionales entre el consumidor y la marca. Este marketing experiencial es el que se ha analizado y estudiado con la campaña de “Sueña Catai: Academia de Soñadores Viajeros”, la cual tiene una gran aceptación y acogida por los agentes de viajes

Las agencias de viajes y turoperadores son el principal promotor del turismo. Se ha estudiado la importancia del turoperador como intermediario que proporciona los paquetes turísticos y servicios turísticos a las agencias de viajes que se encargan de la venta de estos servicios al consumidor final. El sistema de integración que les une en el estudio presente trabajo es de integración vertical donde se une el turoperador Catai con la agencia Halcón Viajes. La integración vertical es excelente en la actualidad y hace referencia a las integraciones que se producen entre empresas que desarrollan diferentes

actividades y pueden complementarse de alguna forma proporcionando numerosas opciones de viajes y destinos que se adaptan a las necesidades de los viajeros.

Se ha estudiado que la campaña “Sueña Catai” la realiza el turoperador Catai no buscando beneficios económicos, sino buscando el agradecimiento de las agencias de viajes por formarles y estar presentes durante tiempos complicados, ya que las formaciones que realizaba Catai antes de la pandemia eran presenciales y durante la pandemia en 2021 optó por la realización de formaciones online con el objetivo de seguir formando y proporcionando a los agentes de viajes una positividad y las ganas de seguir viajando. La campaña de “Sueña Catai” se realiza junto a los medios de email marketing y YouTube, a través del email marketing recibimos toda la información referente a las formaciones de una forma experiencial optando por imágenes que despierten en nosotros emociones, en YouTube encontramos los tráileres de los destinos que se van a tratar en las formaciones con un poderoso *branded content* que informa de múltiples características del destino.

Por lo que respecta al email marketing es una gran herramienta de comunicación que utilizándola de una manera responsiva y teniendo en cuenta todos los aspectos legales, puede ofrecer una multitud de beneficios para nuestra marca o negocio, ya que te permite estar presente frente a tu potencial cliente de una manera masiva y a bajo coste y sin la necesidad de tener que pasar por un intermediario. Quizás se esté sobrevalorando la importancia de las redes sociales, y no se esté dando importancia a un medio como el email marketing en el cual la psicología no evoluciona.

Se estudia que el *branded content* no es una estrategia de comunicación que va a obtener una respuesta o solución inmediata, sino que busca un trayecto a medio y a largo plazo con el objetivo de construir relaciones, por ello las métricas más eficaces para la medición de estas campañas son las cualitativas a través de escenarios hipotéticos y actividades que se realizan con el contenido. Es un medio muy potente y efectivo ya que aumenta el conocimiento y la consideración positiva hacia la marca, en este caso hacia Catai.

Al realizar la dinámica con los agentes de viaje de Halcón Viajes observamos que están muy familiarizados con la campaña “Sueña Catai” y que están presentes en todos los webinar que realizan para ampliar la formación de aquellos destinos que creen que pueden ser interesantes o que necesitan más formación y datos. El turoperador Catai en la agencia Halcón Viajes es fundamental en la agencia para la venta y diseño de exclusivos viajes a larga distancia. Creen que el marketing experiencial es un factor clave en el sector

turístico y más ahora que el viajante se permite realizar viajes más exclusivos por todo lo que se privó de hacer durante la pandemia.

Concluimos confirmando que el sector turístico está en un momento perfecto para poder adaptarse de forma eficiente a las necesidades de los viajeros a través de la promoción y servicios turísticos en campañas de marketing.

### **LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Se han encontrado ciertas limitaciones durante el transcurso de la realización a tener en cuenta a la hora de considerar las conclusiones como válidas. Las principales han sido las siguientes:

- El número reducido de dinámicas de grupo debido a su coste y dificultad de analizar grandes cantidades de datos cualitativos por una persona.
- Falta de datos acerca de la campaña “Sueña Catai” por la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.
- La campaña “Sueña Catai” está dirigida exclusivamente a agentes de viajes, no todos acceden a ese contenido ni tienen conocimiento acerca de la campaña, por lo que es complejo encontrar a través de las agencias de viajes, qué agentes participan en la misma.

## REFERENCIAS

Ballina Ballina. (2017). *Marketing turístico aplicado* (1ª ed., septiembre 2017). ESIC Editorial.

Cabanilla, E., Ocaña, W., Garrido, C., & Molina, E. (2021). La nueva realidad del turismo post COVID 19. Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19.

Cajal, M. (2019, junio 6). ¿Qué es el marketing turístico? Definición, características y tipos. *Mabel Cajal | Consultora Marketing Turístico y Digital*.  
<https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>

*Catai especialistas en Grandes Viajes*. (s/f). Catai.es. Recuperado el 14 de agosto de 2022, de <https://www.catai.es/>

Cordero, J. (5 de noviembre 2020). *Email Marketing Para Consultores: Guía práctica para promocionar y vender tus servicios y formaciones con estrategias de email marketing de alto impacto (Consultor Élite nº 2)*.

de Maria D. Brito-Rhor, V. T. las E. (2016, mayo 6). *Publicity*. Revista de Investigación sobre Comportamiento Humano Aplicado.  
<https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/05/06/publicity-2/>

Díaz, P. (2019, junio 27). *Email marketing en el sector de turismo y viajes: guía completa*. Acumbamail. <https://acumbamail.com/blog/email-marketing-turismo-y-viajes/>



Galiana, P. (2020). Turismo y coronavirus: cómo afrontar tus estrategias de marketing turístico en la nueva normalidad. *Thinking for Innovation*.

<https://www.iebschool.com/blog/turismo-coronavirus-estrategias-marketing-turistico-nueva-normalidad-marketing-digital/>

González Baeza, M., & Ayala Montaña, K. F. (2019). El Marketing Experiencial y su importancia en el Mundo Hotelero.

*Home - B travel & CATAI*. (2018, septiembre 11). B travel & CATAI.

<https://premium.btravel.com/>

Hosteltur. (2019, noviembre 26). *España, sin grupos verticales tras la operación de Globalia y Barceló*. Hosteltur. <https://www.hosteltur.com/132940-espana-sin-grupos-verticales-tras-la-operacion-de-globalia-y-barcelo.html>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación.

Laguna, H. (2015). *Email Marketing Acelerado*. Createspace Independent Publishing Platform.

*Marcas | Ávoris Corporación Empresarial*. (s/f). Avoristravel.com. Recuperado el 13 de agosto de 2022, de <https://www.avoristravel.com/our-brands>

*MARKETING EXPERIENCIAL DE BERND H. SCHMITT*. (s/f). Venderomir.com.

Recuperado el 11 de agosto de 2022, de

<http://www.venderomir.com/Contenidos/Archivos/MARKETING%20EXPERIENCIAL%20BERND%20H%20SCHMITT%201999.pdf>

- Número de empresas del sector de agencias de viajes y turoperadores España 2010-2021.* (s/f). Statista. Recuperado el 13 de agosto de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/563549/numero-de-empresas-de-agencias-de-viajes-y-operadores-turisticos-en-espana/>
- OMT 2021: resumen del año.* (s/f). Unwto.org. Recuperado el 11 de agosto de 2022, de <https://www.unwto.org/es/turismo-2021-resumen-omt>
- OMT.* (2022). *World Tourism Organization a UN Specialized Agency.* Recuperado el 10 de agosto de 2022, de <https://www.unwto.org/es>
- Rico, M. & Hernando, C. (2022). Marketing as an instrument for reactivate tourism in Spain after pandemic. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5, 165–190.
- Roa, M. M. (2019, agosto 1). *El turismo español, todavía muy lejos de la recuperación pospandemia.* Statista. <https://es.statista.com/grafico/18881/turistas-internacionales-en-espana/>
- Sard Bauza, M. (2006). El mercado de los tour operadores: implicaciones de un análisis de los precios de los paquetes turísticos para el turismo alemán y británico en Baleares.
- Segunda temporada de la Academia de Soñadores Viajeros, Catai.* (s/f). Expreso. Recuperado el 16 de agosto de 2022, de [https://www.expreso.info/index.php/noticias/agencias/84576\\_segunda\\_temporada\\_de\\_la\\_academia\\_de\\_sonadores\\_viajeros\\_catai](https://www.expreso.info/index.php/noticias/agencias/84576_segunda_temporada_de_la_academia_de_sonadores_viajeros_catai)

- Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008, September). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. In *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 267-272).
- Spain, I. A. B. (2022, enero 20). *Libro Blanco Branded Content 2022*. IAB Spain.  
<https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-branded-content-2022/>
- Uccuam, C. /. (2022, marzo 7). *La OMS publica un informe sobre las consecuencias que la pandemia de la COVID-19 ha tenido en la salud mental*. Uam.es; Universidad Autónoma de Madrid.  
<https://www.uam.es/uam/investigacion/cultura-cientifica/noticias/covid-salud-mental>
- Ugalde Binda, N., y Balbastre Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187.  
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>
- Vogeler Ruiz, and Hernández Armand, E. (2001). *El mercado turístico : estructura, operaciones y procesos de producción* (1ª ed., 1ª reimp.). Centro de Estudios Ramón Areces.

## ANEXOS

### ANEXO I: GUIÓN DE LA DINÁMICA DE GRUPO (REFERENCIA PARA LA MODERADORA)

- Presentación como moderadora, explicación de la dinámica y objetivos que voy a cumplimentar con la ayuda y la participación de los mismos.
- Agradecimiento por el tiempo que van a emplear en la sesión.
- Presentación de las personas que conforman la dinámica de una forma rápida y dinámica.
- Preguntas para entrar en confianza y crear un buen ambiente para dialogar:
  - ¿Cuál es el objetivo principal de un agente de viajes?
  - ¿Cómo ha sido el trabajo de un agente de viajes durante y después de la pandemia?
  - ¿Cuál es el destino que tiene más demanda durante esta “nueva normalidad” ?, ¿por qué creéis que se elige ese destino?
  - ¿Cómo ha sido el trabajo durante este año 2022?
- Introducir el tema de la “nueva normalidad” post pandemia en el sector turístico:
  - ¿Qué cambios observáis en el comportamiento del viajante durante esta “nueva normalidad” (postpandemia)?
  - ¿Cómo definiríais al nuevo viajante post covid?
  - ¿Qué oportunidades veis en la “nueva normalidad” en el sector turístico?
  - Como agentes de viajes, ¿vuestras funciones han cambiado o se centran en temas que antes del covid no eran de tanta relevancia?
- Introducimos al turoperador Catai
  - ¿Cuál es el turoperador con el que más trabajáis y ofrecéis productos turísticos?, ¿por qué?
  - ¿Qué os ofrece Catai como turoperador en vuestra agencia de viajes?
  - ¿Qué tiene Catai que no tienen otros turoperadores?
  - ¿Recibís formaciones que os ofrece el turoperador Catai?, ¿cómo son esas formaciones?
  - Describir a través de tres adjetivos al turoperador Catai
- Visionado de la campaña “Sueña Catai: Academia de Soñadores Viajeros”:
  - ¿Conocéis la campaña “Sueña Catai: Academia de Soñadores Viajeros” que realiza el turoperador Catai?

- ¿Qué os parece la forma que ha tenido de adaptarse a través de seminarios online para poder seguir formándoos?
- ¿Os gusta el formato a través del cual comunica los destinos que se van a tratar en los seminarios?
- ¿Os gusta el email marketing como medio para poder recibir avisos de la formación de los destinos?
- Introducir marketing en el sector turístico:
  - ¿Creéis que el marketing tiene una relevancia mayor en el sector turístico después del covid?
  - ¿Sabéis en que consiste el marketing experiencial?, ¿sabríais ponerme algún ejemplo de campaña de turismo en el que lo hayáis visto?
- Ronda final de preguntas para concluir:
  - Vista la campaña de “Sueña Catai”, ¿ha cambiado vuestra percepción acerca del turoperador Catai?
  - Explicar lo que es realmente marketing experiencial (en caso de que ninguno lo haya explicado correctamente).
  - ¿Creéis que el marketing experiencial es un factor clave en el sector turístico?, ¿por qué?
  - ¿Consideráis al email marketing una buena técnica de comunicación de productos y servicios con un gran poder en el ámbito turístico?, ¿por qué?
  - ¿El papel que desarrolla el turoperador es primordial para que los agentes de viajes puedan vender de forma correcta los paquetes y servicios turísticos?

## **ANEXO II: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA PILAR NIETO AGUIRRE, DIRECTORA DE MARKETING EN CATAI**

### **¿Cómo surgió la idea de Sueña Catai?**

Catai siempre ha apostado por la formación en los destinos del mundo (especialmente larga distancia) para los agentes de viajes. Hasta 2020 (incluido), se realizaban entre otras muchas acciones, una serie de Seminarios (así se llamaban entonces) presentando distintos destinos cada año. Durante casi 20 años, estas presentaciones han sido un vehículo excelente para formar a los agentes y hemos llegado cada año a más de 25 ciudades con una asistencia de más de 2.500 agentes de viajes que esperaban ese momento anual de encuentro. La pandemia nos hizo cancelar en 2020 las últimas ciudades en

formato presencial y poco a poco, una vez se fueron suavizando las restricciones de viajes, nos planteamos que teníamos que seguir estando presentes y aportar contenido a los agentes de viajes, en un primer momento informando de las condiciones necesarias para viajar al país y cómo estaba la situación en esos momentos y recordando las emociones y las ganas de seguir viajando a todos los agentes siempre con una visión positiva debido a la dureza de la pandemia con el sector turístico a nivel mundial.

### **¿Cuáles son los objetivos principales de Sueña Catai?**

Formar, ilusionar, dar a conocer los destinos y novedades. Recuperar las ganas de viajar. Desdramatizar en muchos casos el hecho de viajar porque los clientes tenían miedo. En esta última etapa, seguir formando y aportando valor a las agencias.

### **Beneficios económicos y empresariales obtenidos a través de Sueña Catai**

Más que beneficios económicos, haber estado presentes en momentos complicados aportando valor a los agentes y ayudando a recuperar las ganas de viajar y que las agencias pudieran explicar de primera mano a sus clientes la situación en todos los países. Esta presencia ha sido extremadamente bien valorada por las agencias de viajes.

### **¿Cuál fue el cambio en la gestión del marketing después del covid?**

Nuestro 40 aniversario fue en 2021. Para las acciones que llevábamos a cabo en esa fecha, participó todo el equipo Catai a través de una acción llamada Catai Lab en la que se crearon distintos grupos de trabajo y se propusieron una serie de acciones entre las que estaba 40 semanas fabricando sueños. En esas semanas, todos los miércoles hablamos de un destino y el jueves se publican una serie de ventajas adicionales por hacer la reserva para ese destino en una ventana de ventas. También se creó el departamento de formación.

Una vez recuperamos la presencialidad hemos creado un concepto llamado “Espacio Catai” donde se están realizando hasta final de año una serie de presentaciones relacionadas con la innovación y la formación (seguro que has visto mucho contenido en LinkedIn) donde asisten agencias de viajes y hablamos de un destino e incluimos tips y contenido para mejorar la vida de los agentes.

### **ANEXO III: DISEÑO DE CAMPAÑA DE INSPIRACIÓN DE EMAIL MARKETING IDEAL**

En función de los aspectos clave para una correcta campaña de email marketing estudiados en el capítulo VI y los conceptos adquiridos del marketing experiencial referentes al capítulo I, se ha diseñado una campaña de inspiración de email marketing ideal basada en el sector turístico, en concreto del sector de viajes de novios y lunas de miel. A la empresa se la ha dado el nombre de “DARA”, experta en diseños de viajes exclusivos y a medida.

A continuación, se muestra el correo electrónico que recibiría el suscriptor de la agencia DARA a través del correo Gmail.

