

Universidad de Girona

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Turismo

**El impacto del COVID en la
empresas y el uso del marketing
digital**

Alejandra Pérez

Trabajo final de grado

Tutor: Ramón Martín-Guart

Curso: 2020 - 2021

Anexos

- **Entrevistas**

1. Cadena 30° Hotels



- **Noèlia Costa:** Encargada del marketing digital y del departamento de calidad, formación y prácticas.

¿Cuéntame sobre la empresa y qué papel tú desarrollas en ella?

Bueno esto es complicado, en el año que estamos tenemos que hacer un poquito de todo, yo me encargo del departamento de calidad, formación y prácticas y momentáneamente también llevo las redes sociales, porque al final nos tenemos que ayudar a todo, y bueno venimos de una separación y estamos empezando poco a poco, el año que viene habrá alguien que se ocupe de las redes sociales pero ahora me toca a mi.

¿Desde hace tiempo que estás trabajando en esta empresa?

¿Cuenta Alegría Hotels? Bueno llevo desde finales del 2017, desde noviembre.

La llegada del Covid ha puesto nuestro mundo de cabeza, ¿qué tanto te ha afectado a tu trabajo?

Me ha afectado totalmente, mi futuro en la empresa estaba dentro de una escuela de hostelería y estaba encaminado ahí a llevar la calidad, a llevar a los estudiantes de prácticas en formación desde la empresa, cómo una escuela, y ahora mismo hemos dado un giro de 360 grados y ahora estoy directamente en los hoteles porque ahora no todo el mundo quiere estudiar en turismo. A parte que hemos estado mucho tiempo en paro. Estamos en un momento complicado, las reservas que entran son reservas que se pueden anular un día antes de venir al hotel, quiere decir que son reservas entre comillas falsas, porque no sabes si te las van a cancelar, entonces puedes tener una ocupación del 50% pero al final son 10% y esto da un poco de tristeza. Pero tenemos la confianza que este verano será mejor, lo que

está causando esto es que las aperturas de los hoteles sean más tardías, así como el año pasado que abrimos los hoteles muy poco tiempo, este año abrimos muy tarde y también poco tiempo, así que estamos con esa preocupación.

Cómo me contabas que este año estás realizando el marketing digital, ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital estás haciendo?

Nosotros creemos que era buen momento por apostar por las redes sociales, el año pasado llegó un chico que empezó a llevar el marketing pero se desbordó, había mucho trabajo, mucho lío, y lo que se hizo es que cada hotel llevó sus redes sociales pues con un contacto en la central, me estoy refiriendo a Facebook e Instagram, es verdad que en cada hotel no funcionó del todo bien, hay hoteles que lo llevaron muy bien al día y hay hoteles que no, porque al final no lo lleva una misma persona, cada persona lo lleva como puede y como quiere, al final tienes los conocimientos que tienes, nadie es experto y nadie nace sabiendo. Hay hoteles que la verdad hicieron un buen trabajo, tuvieron influencers que nos ayudaron a posicionarnos porque al final nuestras redes eran nuevas el año pasado.

Nacimos de 0. tampoco teníamos el Instagram general, ese es el que lo llevó, esto lo iniciamos en febrero, es el general de todos los hoteles, y nos ha costado mucho. Al final hemos tenido que hacer 3 sorteos para llegar a mil seguidores y nos sigue costando mucho ¿por qué?, porque no es lo mismo tener los hoteles cerrados que abiertos, con el hotel cerrado llevar las redes sociales es un infierno, o tienes influencers que te ayudan a hacer publicidad, que nos está ayudando mucho. Es horrible porque no tienes fotos, no tienes directos, yo estoy en un hotel ahora pero está cerrado, hacer un vídeo de un hotel cerrado es lo peor que puedes hacer porque no se ve vida, al final lo que se quiere de las vacaciones es ver vida, movimiento, y es todo lo contrario de lo que tenemos ahora. Pero creemos que será más fácil este verano pero de momento estamos haciendo lo que podemos, como te digo que lo que está funcionando es hacer sorteo, publicaciones por ejemplo, hay una publicación que nos fue bien era para Pascuas que al final era un poco interactiva que enseñaba hacer una mini mona para los niños. También nos funciona mucho pues preguntar a la gente “¿qué prefieres sol o lluvia? ¿mar o montaña? ese tipo de publicación de historias nos funciona muy bien y sobre todo cuando tenemos un sello de calidad o premio a la gente le gusta comentar, felicitar, darle *like*.

Nuestras redes ahora mismo sirven para ver que existimos, porque ahora mismo no existimos como es una marca nueva, de este año. En febrero recién abrimos las redes quiere decir que acabamos de lanzarla y es la única manera de demostrar que existe 30° Hotels.

¿Y estás de acuerdo con este cambio? o se puede decir que es “bueno hemos tenido que hacerlo, no había de otra”

Bueno, me gusta pero yo tengo muchas cosas que hacer entonces no puedo dedicarle el tiempo que me gustaría, lo que me gustaría a mí es tener mucho más tiempo o tener a alguien que me ayude, porque ahora se nos viene las aperturas pero al final es un poco adaptarte, nos gusta tener redes sociales y ahora nos estamos asesorando para tener un asesoramiento externo para que nos echen un cable porque sino no llegamos y también para que nos ayuden en la temporada.

Aproximadamente ¿cuántas personas están llevando el marketing digital en este y los demás hoteles?

Tenemos el marketing de newsletter, que esto no lo llevo yo, esto lo lleva el departamento comercial, ahí son 3 personas que preparan este tipo de marketing digital y conjuntamente con una empresa externa que se llama “RK People” en total somos 7 personas para marketing digital y 3 en redes sociales, a parte cada uno lleva su departamento.

Los hábitos de consumo han variado a nivel nacional, ¿Has notado este cambio de hábito en las personas que quieren ir al hotel?

Eso lo vamos a ver este año, lo que pasa es que el año pasado no se podía viajar, entonces todo el turismo que tuvimos fue nacional y ahora igual sigue siendo. Pero estamos a la expectativa de ¿qué pasará?, ¿qué no pasará?, ¿cómo estaremos?. Lo que sí estamos viendo es que la gente tiene miedo, ¿Si me contagio de Covid en Estados Unidos qué pasará? ¿Me van a repatriar? ¿Me van a dar atención sanitaria? eso es lo que la gente nos está transmitiendo a nosotros.

Los proveedores por ejemplo, lo que nos trae la comida, nosotros tenemos un protocolo super estrictos con ellos. También por ejemplo nos encontramos que como nosotros tenemos servicios de catering en los hoteles y muchos clientes nos preguntaban si aún tendríamos servicios en el buffet, porque quería que hubiese buffet pero al mismo tiempo nos preguntaban sobre las medidas de higiene, se respondía: Mascarilla obligatoria, gel de manos obligatorio antes de tomar las pinzas, no solo cuando entras al restaurante sino antes de tomar las pinzas, distancias social y desinfección. Y una anécdota, que nos comentó la gobernanta de uno de los hoteles es que la gente está usando mucho jabón de manos, se está lavando las manos mucho más, pero eso es bueno, es un buen hábito.

Y otra cosa también nos está sorprendiendo son las QRs, todas las cartas del bar las hemos sustituido, hemos dejado un par para las personas que no tengan el móvil o no sepa usarlo. esto ha venido para quedarse, hay cosas que son buenas, como más higiene y más digitalización

¿Tú crees que el marketing ha logrado a mantener a flote a la empresa o solo es una acción que ha ayudado a mantener estable y presente en la vida de tu público?

Nosotros normalmente trabajamos con cliente extranjero y el año pasado tuvimos que adaptarnos a la actualidad, al cliente nacional porque no había ninguno o serían un 2% o 3% del total, entonces el marketing digital fue base para esto fue la única manera de comunicarnos con ellos. Sin marketing digital no podríamos con todo esto.

¿Tienen planeado realizar un cambio más en el entorno digital o por el momento están bien? Yo sé que estarán súper ocupados, pero ¿tienen esa mentalidad para el futuro?, puede que no este año o para el año que viene.

Si, tenemos cositas pensadas, por ejemplo, te voy a pasar el link de una de las páginas: <https://alcossebrehotel.com/es>, en todas las páginas de los hoteles tenemos unos robots, que son para contestar preguntas, para que no nos llamen tanto o nos envíe muchos emails, preguntando el vale del restaurante o preguntando si hay picnic, todas esta cositas que son preguntas muy frecuentes pues el robot las puede responder y al final es un tipo de marketing digital. A parte de incorporar el robot, queremos tener una persona de manera exclusiva en jornada laboral a las redes sociales, no solo al Instagram y Facebook sino también a Tik Tok, WhatsApp y lo que vaya saliendo, porque esto se ha convertido en un trabajo.

2. Inspyria, encuentra tu retiro



- **Antonio Izquierdo:** Co-Fundador y encargado de Marketing

¿Qué papel desarrollas y hace cuánto tiempo que se creó la empresa?

Bueno Inspyria nació como Encuentra Tu Retiro, en el 2017. Conocí a Sergi en un retiro espiritual, ambos nos hicimos amigos y luego se nos vino a la idea de juntarnos para crear este proyecto, queríamos que la gente pudiera experimentar la felicidad y la paz interior y así nació Inspyria.

Este año en el 2020 decidimos cambiarle el nombre a Inspyria, Encuentra Tu retiro aún sigue con nosotros pero ahora como parte de un eslogan, fue un reto muy grande, porque ya teníamos una cantidad grande de clientes y hacer este cambio podría significar un futuro para nosotros, quiero decir que nos podía ir bien o mal.

El papel que hago dentro de la empresa es variado, hago muchas cosas en cada área pero sobre todo el marketing digital, también me encargo de hacer atención al cliente tanto para las personas que quieran realizar un retiro como los mismo coordinadores de retiros.

Me comentabas que cambiaron el nombre de la empresa de Encuentra Tu Retiro a Inspyria, ¿Por qué lo hicieron? y qué técnicas de comunicación hicieron para decirles a tus clientes sobre este cambio?

En todos estos años hemos apostado por los clientes nacionales, las reservas que diariamente tenemos son de personas que viven dentro de España, hace un año empezamos a notar un cambio en nuestras redes sociales, no solo las personas que vivían aquí nos seguía, sino también los que vivían en el extranjero, tenemos seguidores en América, y tú me preguntarás ¿cómo, también reservan retiros desde allá? y si, ellos entran a nuestro

perfil en redes sociales, por el valor de contenido que nosotros les damos, y nos preguntaban si también se podía reservar en sus países y teníamos que decirles que no, hasta que con todo el equipo se decidió expandir la marca a nivel internacional.

La idea era hacerlo el año pasado, pero con la llegada del Covid se nos complicó demasiado y por eso se cambió el nombre este año, en enero de este año.

Lo comunicamos por todas nuestras redes sociales, también realizamos newsletter a nuestros proveedores y clientes y por último un comunicado de prensa.

La llegada de la pandemia nos ha afectado a todos, ¿Cómo te afectó a ti, en tu trabajo?

Fue un gran cambio, nosotros todos los días nos presentamos en la oficina central de Gerona y cuándo llegó la pandemia, todos nos tuvimos que adaptar para trabajar en casa, es un caos, con la familia, las interrupciones, etc. Es un gran reto pero creo que lo hemos superado. Aún seguimos haciendo el teletrabajo, todo esto por precaución y a nivel de trabajo todo cambió. Marzo fue un lío, las cancelaciones de reservas, incertidumbre, reprogramar, etc. Nosotros vivíamos de esto y pensamos lo peor, pero no podíamos dejar que esto nos detuviera, si bien era imposible hacer retiros en esas fechas lo que hicimos fue aumentar nuestra presencia en redes sociales, empezamos a hacer directos por Instagram tv, historias, post, potenciamos nuestro blog y de esta manera pudimos estar más activos con nuestro público.

¿Qué acciones realizan antes de la pandemia y que acciones realizan ahora?

Bueno antes, era SEO, a veces publicidad pagada en Instagram y Facebook, no tanto pero se hacía en fechas importantes como para Pascuas, vacaciones de verano, algunos en invierno, etc., y bueno publicidad orgánica dentro de nuestras redes, cuando llegó la pandemia como te comentaba potenciamos redes sociales en especial Instagram tv y nuestro blog, a la semana sacamos 2 blogs, antes era 1 cada semana o cada dos semanas y ahora son 2 por semana.

¿Estás de acuerdo con este cambio? o bueno lo tenemos que hacer no hay de otra.

Creo que para cualquier empresa este cambio era necesario, para nosotros lo fue y lo seguiré siendo, es bastante trabajo pero al final trae buenos frutos.

¿Seguirán con estas acciones ya planteadas en la actualidad? o ¿cuándo se termine la pandemia lo quitarán?

Seguiremos con todas las acciones, esto ha venido a quedarse, creo que las redes sociales han sido muy necesarias en todo este proceso, a nuestro público le gusta y si le gusta pues no se cambia.

Los hábitos de consumo han variado a nivel nacional, muchos han optado por comprar algunas cosas y dejar otras. ¿Has notado este cambio de consumo en tu público / consumidores?

Nuestro público estuvo muy ansioso en volver a retomar los retiros, nosotros pensábamos que el verano del año pasado o los últimos meses del 2020, las personas lo último que quería era viajar, muy pocos organizadores empezaron a programar retiros, por ejemplo, si normalmente antes de la pandemia al mes se organizaba unos 30 retiros, en esa época solo había 5, por eso no pensábamos que los 5 retiros se fueran a llenar, nuestra sorpresa fue que a los días ya no quedaba plazas. Fue una gran sorpresa para nosotros y los organizadores.

Otra anécdota era que estas personas llamaban más de lo normal, a preguntar de todo, cuáles medidas se estaba tomando, la cantidad de personas que estarían en el retiro, si el retiro será solo con personas que viven en esa comunidad autónoma o habrá de otros lugares y de más. El cambio que nosotros vimos fue por la seguridad del lugar, están más interesados en eso y tienen toda la razón en estarlo, nosotros estamos siguiendo unos protocolos estrictos respecto a esto, al igual que nuestros organizadores.

¿Tú crees que el marketing ha logrado a mantener a flote a la empresa o es una acción que ha ayudado a mantener estable y presente en la vida de tu público?

El marketing ha sido todo para nosotros en estos meses de como te dije antes incertidumbre, nos ha ayudado a estar más cerca del público, las personas lo necesitaban, aún seguimos haciéndolo. Creo que nos ha ayudado un montón, es más nos sentimos más conectados con ellos, puedo decir que la confianza ha crecido y los lazos se han fortalecido gracias al marketing digital. Las acciones creadas nos han ayudado a que nuestra empresa siga trabajando.

¿Para el futuro están planeado realizar más cambios digitales?

Tenemos varios planes, poco a poco lo vamos planeando y organizando, por ejemplo queremos implementar otro tipo de marketing de contenido dentro de nuestra página web, un contenido más completo y exclusivo, tendrá de todo, talleres/cursos, prácticas en vivo con profesores, más información, un chat interno, y más cosas, será un gran proyecto que queremos sacar este año, como por octubre o noviembre, creemos que aumentaremos el engagement con esta acción. y a nivel redes sociales pues ya estamos comenzando otra vez con las Ads en Instagram y Facebook que antes lo habíamos dejado a un lado por el tema de presupuesto pero ahora ya estamos comenzando de nuevo, seguiremos con nuestro contenido y creando más cosas para nuestros clientes.

3. La Fageda



- **Esther Carreras:** Encargada de las relaciones externas e internas y marketing digital.

¿Qué papel desarrollas y cuánto tiempo llevas trabajando para La Fageda?

Vale, pues yo mira, este año, el mes de septiembre va a cumplir 13 años que estoy trabajando en La Fageda, pero como responsable de comunicación digital en el blog y en nuestras redes sociales desde el 2017, antes estaba en otros departamentos. Yo soy Periodista.

¿Cómo es que llegaste a trabajar en La Fageda?

Yo soy periodista, estuve 20 años trabajando en medios de comunicación; en radio, en prensa, etc. Luego dejé el periodismo, luego estuve un tiempo trabajando en Olot, porque yo vivo aquí, en esta comarca, en la Garrotxa, y estuve unos años trabajando en la Fundación de Estudios Superiores de Olot, pues coordinando y haciendo difusión de temas de información que impartía esta fundación, hasta que en septiembre del 2008 pues apareció la oportunidad de ir a trabajar en la Fageda como responsable del servicio de atención al visitante, que es un departamento con un objetivo de marketing, es el departamento que recibe las 40.000 personas que visitan nuestras instalaciones para conocer el proyecto y estuve desde el 2008 hasta el 2013.

En el 2013 me cambiaron, estuve en el departamento de comunicación y también haciendo otros trabajos para otros servicios de La Fageda, de relaciones públicas básicamente hasta que el 2017 me trasladaron al departamento de marketing para ocupar de la comunicación digital, redes sociales y comunicación interna.

La llegada de la pandemia nos ha afectado a todos, ¿Cómo te afectó a ti, en tu trabajo?

La pandemia nos afectó a pleno, nos afectó tanto a nivel de organización en la Fageda, en la empresa y tanto a nivel personal, yo hice muchísimas semanas teletrabajo en casa, durante los meses duros de la pandemia, y nos coordinamos con el equipo pues con esto, por video charlas y video conferencia, que ahora es un instrumento que lo tenemos muy implantados, antes no, ha sido uno de los cambios que nos ha traído la pandemia, hoy por ejemplo también estoy en casa, estoy haciendo teletrabajo porque ahora nos coordinamos de otra manera, hacemos 2 semanas teletrabajo y 1 presencial. Y algunas reuniones pues por ejemplo hoy hemos tenido una y son así, virtuales, antes esto era impensable, lo hacíamos en la empresa. Y esto es otro cambio que nos hemos tenido que adaptar.

Trabajar desde casa confinados fue un cambio brutal, pero no solo eso sino que además a la planificación de contenidos que teníamos, porque nosotros tenemos un plan de contenidos y los que teníamos muchos calendarizados se fue a pique porque la pandemia nos obligó a dar un vuelco. Nos adaptamos a la crisis y empezamos a generar contenido relacionado con la pandemia evidentemente a explicar, ¿qué hacíamos?, ¿por qué lo hacíamos?, eso tanto en el blog como en las redes sociales, si haces un paseo por nuestro perfiles te vas a dar cuenta y la verdad es que con buenos resultados, porque bueno tuvieron bastante visibilidad, tuvieron mucha interacción y esas serían las principales conclusiones no?, que tuvimos que adaptarnos al ambiente en general y por lo tanto a publicar contenidos vinculados con los efectos de los impactos de la pandemia en nuestra organización.

Hablando de estos contenidos, ¿Qué acciones realizan antes de la pandemia y que acciones realizan ahora?

¿A nivel en comunicación o a través del proyecto?

A nivel de comunicación digital

Antes de la pandemia, aún teníamos el servicio de atención al visitante con las puertas abiertas, visitas de personas que venían los fines de semana, las escuelas, etc. Pero ahora está cerrado y no recibimos visitas, hasta que la situación nos permite abrir de nuevo las puertas, el servicio a estado cerrado desde hace mucho tiempo y eso entre otras cosas nos ha obligado a ser muy proactivos en otros canales, por ejemplo, las personas que hacían esta atención al servicio al visitante tienen ahora atenciones con centros educativos en formato video conferencia, video charla. Antes las escuelas nos visitaban físicamente en nuestra instalaciones ahora se les está ofreciendo estas videoconferencias, para que nosotros se los podamos explicar de manera virtual este proyecto, esto antes no era así y ahora sí.

Muchísimas otras cosas a nivel funcionamiento, a nivel general de la organización que no solo afecta a mi departamento sino que a todos, y como ya te lo había dicho, ahora hacemos el teletrabajo con esta rotación con todos los departamento, en fábrica eso no es posible, porque fabrica funciona siempre, pero los trabajos que se pueden trabajar desde casa hay

una parte importante de teletrabajo, los espacios en la finca también han sido adaptados en relación con los efectos de la pandemia, a qué me refiero, pues que nosotros tenemos la suerte de estar ubicados en un entorno natural pero aún así hemos habilitado dentro de nuestras instalaciones algunos espacios al aire libre con mesas y sillas y con la separación necesarias, para que las personas de la organización podamos tener en los momentos de pausas o de comer, todo esto está a disposición.

¿Estás de acuerdo con este cambio? o bueno lo tenemos que hacer no hay de otra. ¿Seguirán con estas acciones ya planteadas en la actualidad? o ¿cuándo se termine la pandemia lo quitarán?

Pues en una parte yo creo que sí, si ahora volvemos, si con el tiempo vamos a volver a una situación que nos permita tener el servicio de atención al visitante o con las puertas abiertas, con los horarios que teníamos, etc., pues volveremos a hacerlo porque eso nos gusta mucho porque interactuamos mucho con nuestro grupo de interés, con nuestros consumidores, con nuestros clientes, con nuestros seguidores, que vienen físicamente a conocernos y a pisar la finca. A eso nunca renunciaremos, es más incluso queremos potenciarlo pero si a lo mejor el formato de ofrecer charlas online, pues va a quedarse, pues va a implementarse para las entidades o escuelas que no puedan desplazarse a La Fageda.

En relación al teletrabajo, eso decidirán los directivos, pero La Fageda somos un proyecto y una organización con mucha atención directa con las personas, con mucha relación de tú a tú, somos un proyecto social, entonces con más contacto tengamos es mucho mejor, si ese contacto es posible viéndonos a los ojos y físicamente muchos mejor que a la inversa, entiendo que el teletrabajo se quedará para una sección pero no con tanta intensidad como ahora, somos una empresa distinta a una empresa convencional en ese sentido y para mí me parece muy bien, todo eso me parece muy bien.

¿Qué tipo de acciones están realizando ahora con sus redes sociales?

Nuestros contenidos en las redes sociales y en el blog siempre se focaliza en 4 ámbitos distintos, un ámbito se dedica a divulgar, informar y a explicar, todo aquel relacionado con el proyecto socio empresarial, eso es un cajón desastre pero aquí puedes encontrar desde una entrevista a un trabajadores, desde información de que renovamos instalaciones, desde cuestiones referidas a la reputación de nuestra marca, desde implantación de novedades en el área social de nuevos servicios etc., este es un ámbito.

Otro ámbito de territorio informativo tiene que ver con la información de productos y servicios, cualquier novedad en nuestros servicios, este año vamos a relanzar productos líquidos y desnatados y haremos campañas para estos dos productos con sus respectivos concursos, etc.

Otro ámbito territorial con un porcentaje menor pero también queremos informar y divulgar, son cuestiones relacionadas con nuestro territorio, promover nuestra comarca desde el punto de vista turístico para beneficiar también a otras entidades aliadas y también al sector de la restauración de hostelería, etc.

Y el cuarto ámbito o territorio de comunicación que también divulgamos en las redes sociales son los pensamientos de nuestro fundador y actual presidente que es Cristóbal Colón, publicando pensamientos suyos, charlas que realiza, etc.

Muchas empresas desde que comenzó la pandemia han optado por aumentar la publicidad en redes sociales, diferentes páginas, tv, radio, etc, ustedes en porcentaje ¿cuánto podrían decir que han aumentado?

No hacemos publicidad, nunca lo hemos hecho, si por publicidad nos referimos a publicidad en televisión o falca de radio o anuncios en prensa, no, nunca, y en principio nunca lo haremos y esto tiene una explicación, nuestra competencia son multinacionales con unos presupuestos enormes que no podemos competir.

Entonces como te he indicado antes, nuestro principal instrumento de marketing es nuestro servicio al visitante, esas personas que vienen físicamente a nuestra finca a conocer, hacen una ruta y catán nuestros productos y eso también es publicidad de alguna manera, entonces nosotros invertimos dinero al servicio de atención al visitante, pero no invertimos dinero en campañas de publicidad para dar a conocer nuestro producto como máximo lo que hemos empezado a hacer y de manera muy, muy tímida en cantidades te dirían irrisorias es promover el contenido que publicamos en redes sociales y no todo, publicamos un reportaje en el blog que dinamizamos luego a través de las redes y bueno a lo mejor podemos poner 25 a 50 euros para que llegue a más gente, pero nunca vas a ver un banner o publicidad que te diga “compre yogures La Fageda” o “compre mermeladas La Fageda” Solo verás en prensa si son ofertas de trabajo, eso sí.

Muchas personas han variado su hábito de consumo, ahora compran más por internet, y suelen comprar algo diferente a lo que lo hacían antes, ¿Notas que ha cambiado el hábito de consumo del público?

Si, pero no solo es exclusivo de La Fageda, muchas marcas de alimentación han incrementado sus ventas, en el sector de gran consumo, me refiero al sector del consumidor final, a las tiendas, al comercio. Esto también hemos incrementado ventas en relación en el año 2019 en mermeladas yogures, etc., pero hemos disminuido en el sector HORECA (Hostelería, Restauración y Cafeterías), porque muchos restaurantes tienen sus puertas cerradas, antes eran clientes nuestros pero claro ahora no compran pero si hemos incrementado la venta de nuestros productos, insisto en pequeños y grandes empresas. También nos hemos dado cuenta por las noticias y las redes sociales que los clientes prefieren gastar su dinero en empresas nacionales para ayudar con la economía de cada comunidad.

La última pregunta sería, ¿Tú crees que el marketing digital que ustedes han realizado ha ayudado a mantener a flote la empresa o es una acción que ha ayudado a mantenerlo estable y presente en la vida de sus consumidores?

Yo tengo el convencimiento en que sin hacer marketing digital La Fageda existiría igualmente, que el marketing digital no nos ayuda a mantenerlo a flote yo creo que eso no sería así, pero sí es importante para que nuestra marca continúe teniendo mucha visibilidad para efectos de reputación de marca y también para promover productos eso sí nos ayuda, pero que haya mantenido a flote nuestra empresa la verdad es que no, si que nos ayuda a divulgar contenido muy importantes para nosotros, nos permite interactuar con nuestros seguidores, nos permite captar que somos una marca muy querida, eso sí, todo eso si y vamos a seguir esa línea, nuestro objetivo es seguir creciendo con más seguidores, publicando contenidos intentando conseguir más interacción, pero insisto que para La Fageda como no somos una empresa convencional, las acciones para dar a conocer nuestro productos son variadas y el ámbito digital es sin dudar alguna muy importante y cada vez lo va hacer más, pero no es el único.

4. Viajamor



- **Mercedes Morón Graterol:** CEO & fundadora de la marca

Primero, quisiera que me cuentes sobre la empresa y ¿qué papel juegas en ella?

Viajamor.com es una agencia que es física y también es online de hecho desde que nacimos siempre le hemos dado importancia al online, porque nos dimos cuenta que podíamos atender a la vez a 3 o 4 veces a más viajeros, pero bueno tenemos una sede en física y tratamos de siempre estar muy cerca del usuarios, del viajero y del familiar del viajero a través de las redes tradiciones. Siempre hemos usado zoom o antes cuando era skype, y a través de este método podemos hablar con el viajero sobre su caso en 15 minutos.

Estamos dirigidos al reencuentro familiar, principalmente somos receptivos en España y los viajeros de latinoamérica, siempre digo que no somos agentes de viajes, somos Dream travel maker y tenemos personas deslocalizadas. El mayor impulso a la agencia lo hice estando embarazada. Aceleré los pasos para entrenar a personas que estaban conmigo que tenían que trabajar desde casa y bueno se han formado y ahora son muchísimos mejor profesionales de lo que yo era.

Ahora mismo estoy en la parte estratégica, generando contenido, generando información para los viajeros para que estén más tranquilos, para que viajen más seguro y también dirijo una parte de marketing digital y diseño de productos.

¿Hace cuánto tiempo fundaste la empresa?

Hace 7 años

Me imagino que la llegada del covid, les habrá afectado demasiado, ¿cómo fue este proceso?

Nosotros tuvimos un 2018 y 2019 excelente y decíamos que el 2020 iba a ser el mejor año de nuestras vidas y ya teníamos los procesos automatizados, teníamos nuestro manual de procedimientos entrenados y con la práctica habíamos logrado excelentes márgenes de beneficios porque con la automatización puede dedicarte a generar valor. Pero la pandemia nos paró a todos, nos puso en nuestro lugar y estableció también cual es el lugar que queremos ocupar en nuestras vidas y en nuestras empresas.

Nos ha ido bien, dentro de lo que cabe, aunque fue duro como a todo el mundo, 2020 fue un sube y baja, pero gracias a Dios contamos con un equipo muy bueno que dio soporte siempre a nuestros viajeros y que también dio soportes a personas que no eran nuestros viajeros y que llamaban llorando, había casos realmente trágicos por teléfono, eran llamadas que no bajaban de los 20 minutos y que su agencia de viajes o su aerolínea nos los atendían por días y se desahogaba con nosotros. Y bueno dijimos, “vamos a ver ¿cómo podemos ayudar a la mayor cantidad de gente posible sin afectar el tiempo de los agentes de viaje?”, que también estaban llenos de trabajo, porque tenían que hacer las reubicación de viajeros, programación, sacar los vuelos y de más, y también calmar la ansiedad. Y empezamos a generar contenido, principalmente en Youtube, contenido de valor sobre la apertura por turismo o el qué tenían que hacer y tratar de llegar a la mayoría cantidad de personas posibles y que con ese contenido de video, los vendedores compartían más rápido con esas personas que no eran nuestros clientes, por ejemplo por whatsapp.

Con la pandemia, lo que hicimos fue establecer un nuevo canal de comunicación con los viajeros que es Youtube, que es un canal maravilloso, porque es espectacular.

Yo no soy una persona de redes sociales, tenemos obviamente las redes sociales de Viajamos y tenemos decenas de miles de seguidores y las trabajamos y las cuidamos, pero yo no consumo redes sociales, voy más por la televisión, no consumo mucha información, pero si consumo mucha formación. Yo me formo todos los días en algo diferente, gracias a la empresa he podido formarme en marketing digital o por ejemplo en edición en videos. Lo que hicimos fue en informar a la mayor cantidad de personas posibles, los vendedores que se centren en las reservas de nuestros clientes, los cambios y lo demás, y que también tener un espacio, porque por ejemplo para hacer al menos un directo cada semana.

La pandemia nos trajo reinversión, puede que sea una palabra muy trillada pero eso fue lo que se hizo. Decidimos quitar nuestra empresa de la agencia de marketing digital, que es muy buena y agradecemos los años que estuvo con nosotros, pero no podíamos sostener una agencia de marketing digital, cuando no había nada que vender. Entonces nosotros retomamos todas las redes sociales y activamos Youtube, y siento que nos ha acercado más al viajero, y que a pesar de la pandemia, nosotros este año, estamos teniendo unas ventas

razonables dentro de lo que cabe, porque hay causas esenciales para viajar y para esas causas, nosotros nos hemos preparado, incluso hay gente que ha viajado por esa información que dimos nosotros, por ejemplo las parejas se han reencontrado, las familias, etc. Hay gente que dice "He visto el tutorial, la entrevista, hice lo que dice y ahora ya estoy aquí con mi marido / familia, muchas gracias" así que hemos dado esa oportunidad de estar más cerca con la gente a pesar de la distancia social.

Ahora que comentabas que empezaron a hacer ustedes mismo el marketing digital y que crearon el canal de Youtube, ¿Han realizado otras técnicas de marketing digital?

No, Instagram, Facebook y Youtube son nuestros canales, pero nuestro canal principal pasó de ser Instagram a ser Youtube. Porque por Instagram como no puedes inspirarte a viajar, pero si puede informar y educar para que viajen mejor, los que puedan viajar, para que sepan como hacer una reserva que permitan hacer cambios sin penalidad, organizarse mejor. Yo creo que no hay ninguna técnica, simplemente de educar al viajero y que lo haga de la mejor forma. No hay ninguna fórmula, solo simplemente ponernos en el zapato del viajero, entender que ahora hay mucha incertidumbre y que se quiere respuesta. En nuestras redes sociales lo que damos es respuesta, siento que a veces respiramos un poco con algún viaje, pero se busca educar para que cuando sea posible, viaje más seguro.

Los hábitos de consumo han variado a nivel nacional, muchos han optado por comprar algunas cosas y dejar otras. ¿Has notado este cambio de consumo en tu público / consumidores?

Cómo somos receptivos en encuentros familiares, receptivos también en España de personas que vienen de América Latina y los hispanohablantes en Estados Unidos, realmente ellos están desesperados en venir, están más ansiosos de hacer ese viaje porque a lo mejor pueden tener a su novia aquí, a su pareja, mamá, el hijo, etc.

Nuestro nicho de mercado no ha cambiado, lo que sí ha cambiado es hacerlo mejor, porque hay opciones que te permite la ley española de llegar y a la hora de llegar solicitar estudiar aquí, pero a lo mejor ahora te toca hacerlo desde el origen, para que puedas venir.

En nuestro caso ha sido reducir la espontaneidad y tratar de planificarse mejor si se quiere viajar pronto y no ha cambiado, la gente tiene la misma ilusión o más por venir y también hay frustración pero se trata de controlarlo y darle las vías que existe.

Después de todos estos cambios, ¿te has podido encontrar con un nuevo reto?

Todos los días, el reto es ver que alternativas hay para viajar seguros actualmente, porque cambia constantemente, pero por lo menos tenemos un boletín del estado que te dice unos parámetros para venir del extranjero a España, pero cada país cambia, entonces el reto es estar totalmente actualizado, estar en contacto con las autoridades y con los viajeros para hacer ese puente, para que los viajeros puedan hacer ese viaje de la mejor forma posible y

más segura. Hay que estar todos los días al tanto de las noticias y con las fuentes oficiales, que no es fácil, porque ya sabes son fuentes oficiales y va cambiando constantemente. Hay países que no admiten algunas causas esenciales.

¿Tú crees que el marketing ha logrado a mantener a flote a la empresa o es una acción que ha ayudado a mantener estable y presente en la vida de tu público?

El marketing digital ha sido indispensable y clave para la empresa, para incluso para generar ventas aún cuando estaba todo detenido y a mejorar la rentabilidad, porque antes estaba bajita y al nosotros tomar control de nuestro marketing podemos incluso tener esa retroalimentación con el viajero, ese engagement con la persona que nos contacta y a generar más valor, estamos más cerca que nunca con el viajero. Antes había un filtro, la agencia digital, es muy buena pero ya no era sostenible y cada semana revisamos los comentarios, de lo que nos dice, que necesita la gente, que quiere y cada semana vamos aportando valor.

Ahora semanalmente hacemos ajustes no solo de campañas de pago sino también de contenido de valor para el viajero, el marketing digital lo es todo, siempre fue importante para nosotros, porque no tenemos que estar diciendo estamos en El Sol, o en Gran Vía, siempre tuvimos que decirle a nuestros potenciales viajeros que estábamos de forma online.

Definitivamente las empresas, todas tienen que hacer marketing digital, marketing de contenido y campañas de Ads.

¿Para el futuro están planeado realizar más cambios digitales?

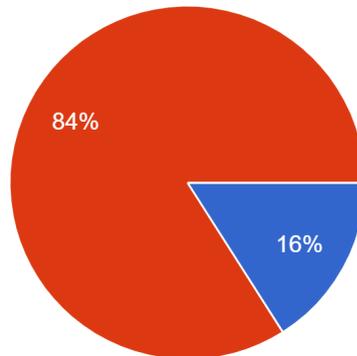
Queremos intensificar todo lo que estamos haciendo, SEM, SEO, yo hago SEO, me encanta, si pudiera dedicarme una cosa dentro de la empresa me dedicaría a eso, es super económico, si lo haces bien, en la misma semana tienes buenos resultados por hacer un buen SEO.

Seguiremos haciendo SEO, más contenido de valor, si sacamos 4 post en una semana luego haremos 8, quiere decir que se duplicará. A partir de septiembre queremos lanzar una nueva aplicación digital para apoyar a los profesionales del área de turismo y esa es la gran novedad, que estamos trabajando a nivel de estudio de mercado y que el lanzamiento será en septiembre y así seguimos con el marketing digital.

● Encuestas

Sexo

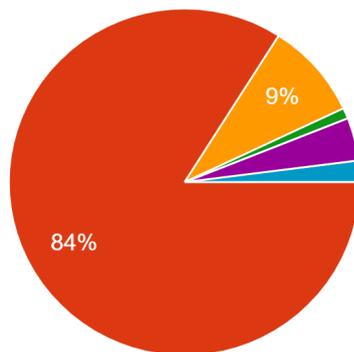
100 respuestas



- Hombre
- Mujer
- Otro

Edad

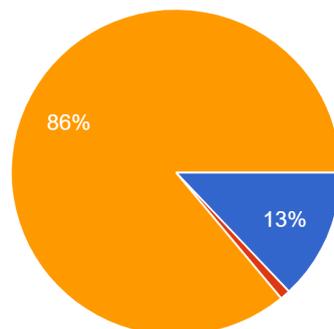
100 respuestas



- Menor de 18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- Mayor de 64

Situación laboral

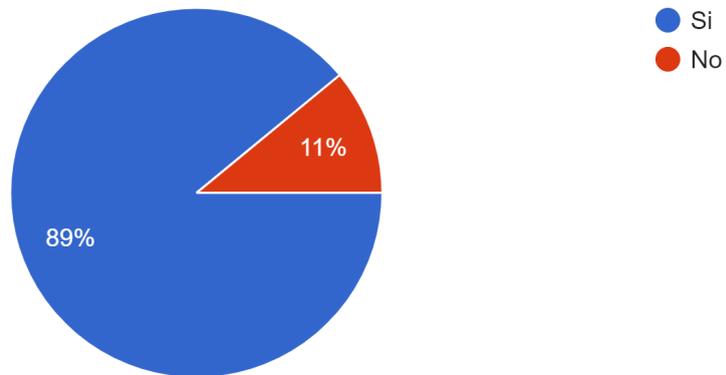
100 respuestas



- Trabajo de tiempo completo
- Trabajo por cuenta propia
- Estudiante
- Paro
- Jubilado

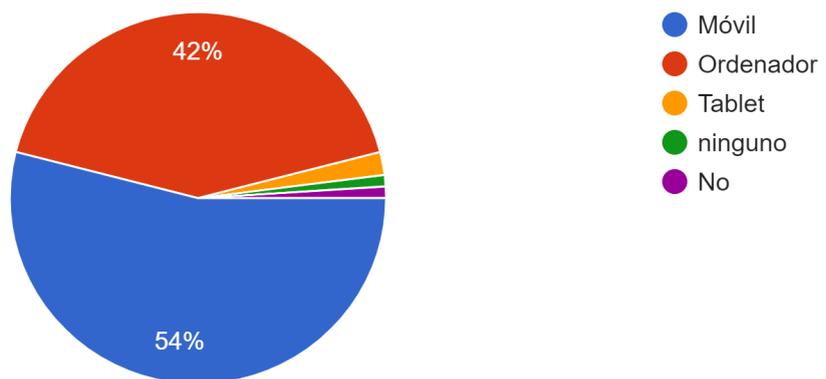
1. En la actualidad, ¿compras por internet con más frecuencia?

100 respuestas



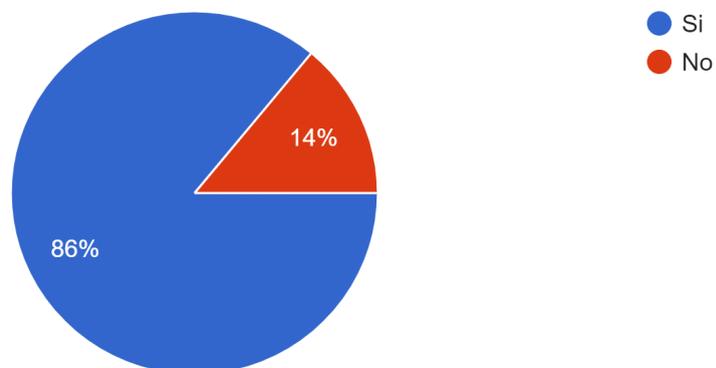
2. ¿Qué dispositivo usas para realizar las compras?

100 respuestas



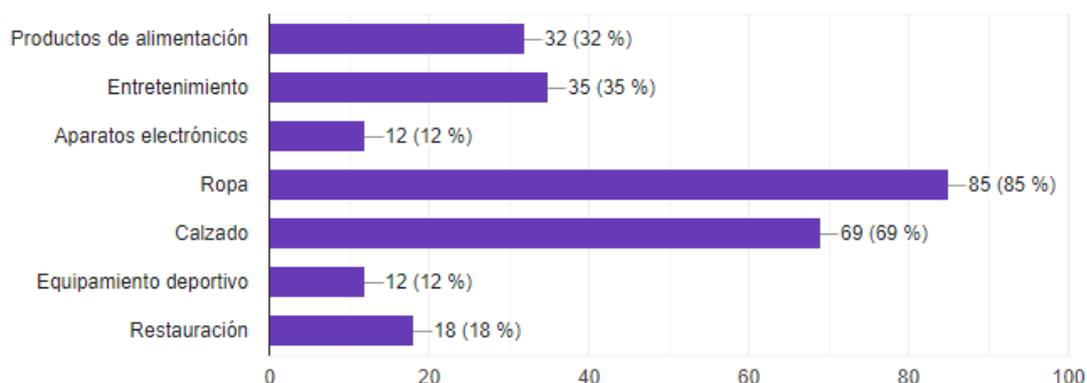
3. En la actualidad ¿Crees haber reducido tus compras en tiendas físicas?

100 respuestas



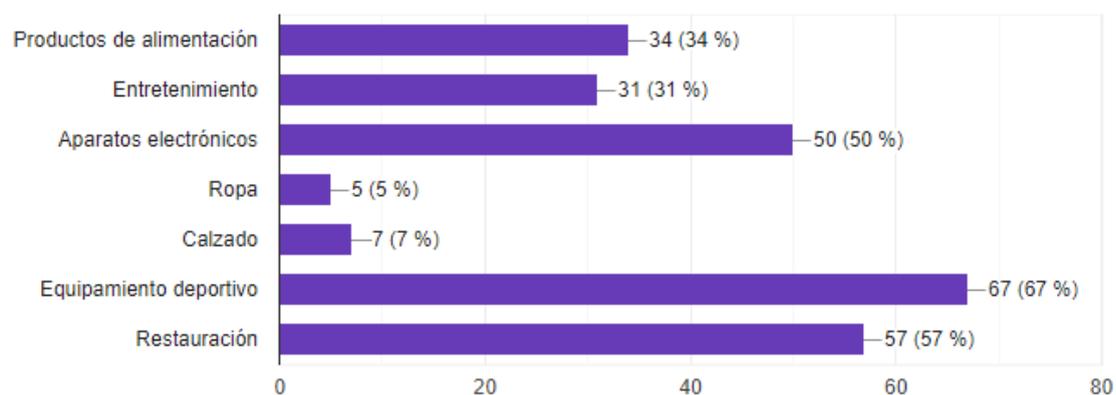
4. Antes de la pandemia ¿En qué producto gastabas más? (Elige máx 3 opciones)

100 respuestas



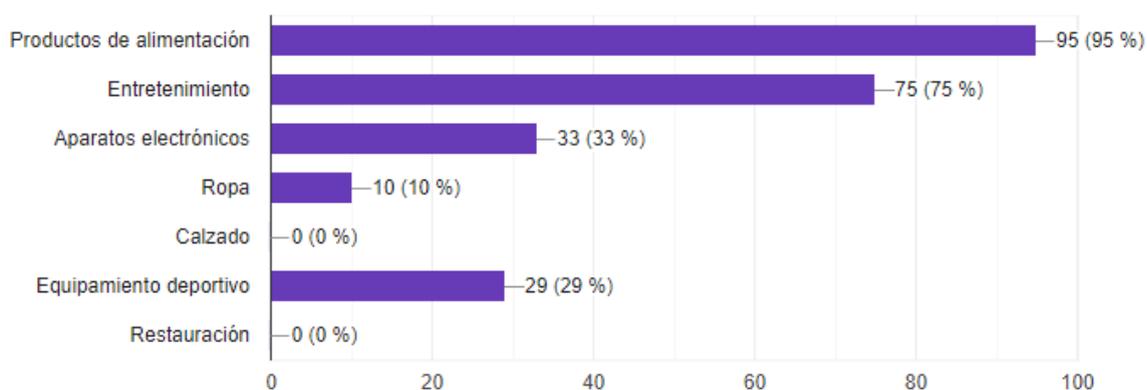
5. Antes de la pandemia ¿En qué producto gastabas menos? (Elige máx. 3 opciones)

100 respuestas



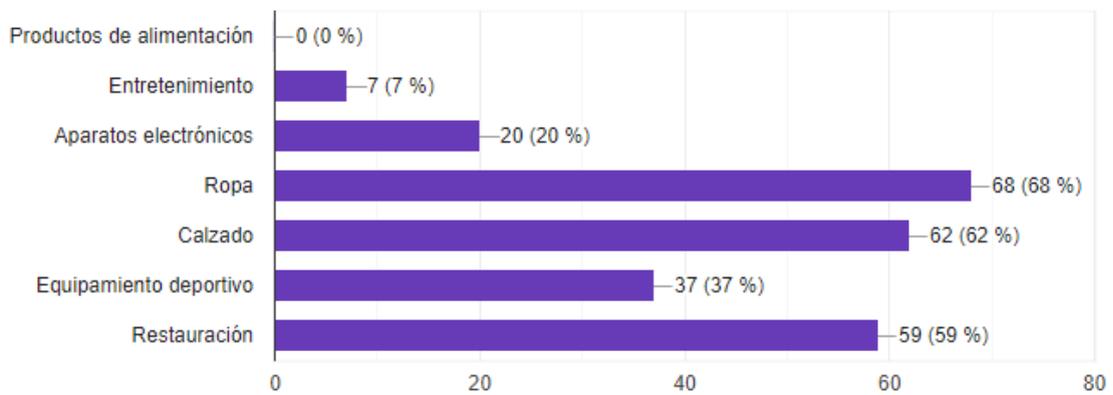
6. En la primera ola ¿En qué producto gastabas más? (Elige máx 3 opciones)

100 respuestas



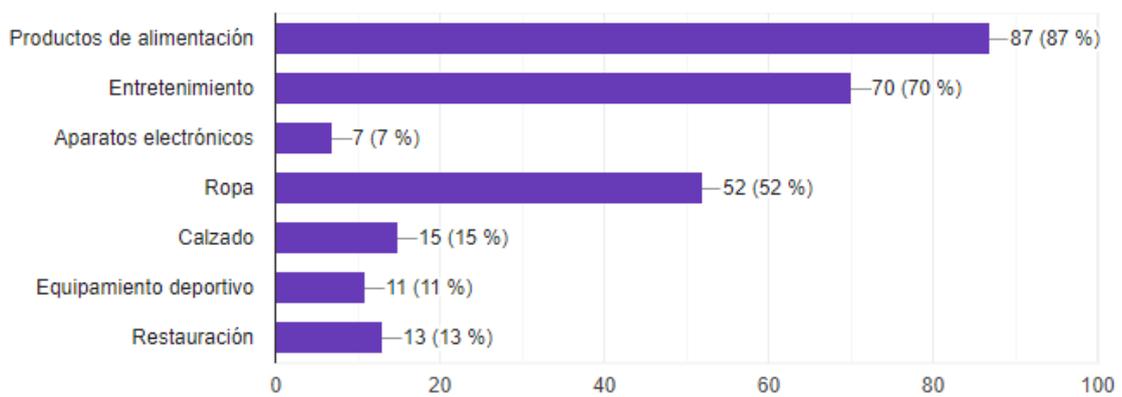
7. En la primera ola ¿En qué producto gastabas menos? (Elige máx 3 opciones)

100 respuestas



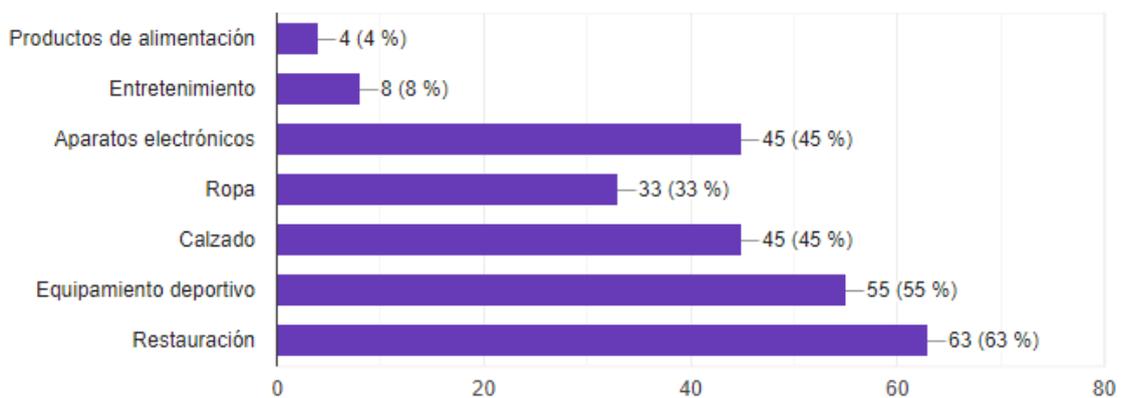
8. En la actualidad ¿En qué producto gastas más? (Elige máx 3 opciones)

100 respuestas



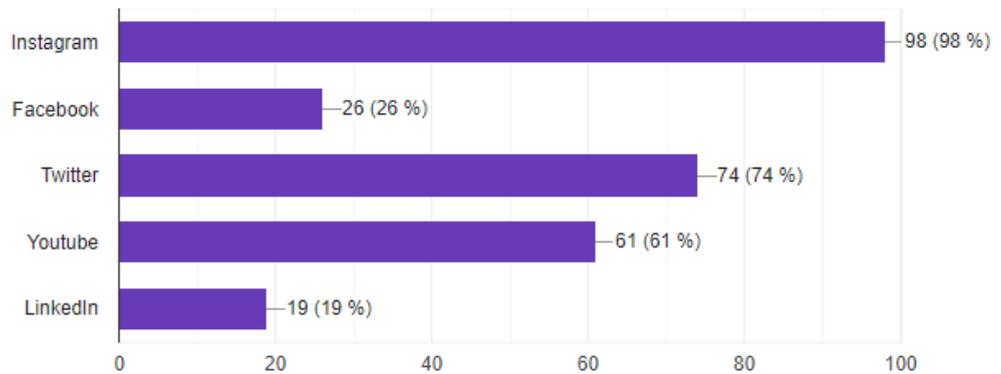
9. En la actualidad ¿En qué producto gastas menos? (Elige máx 3 opciones)

100 respuestas



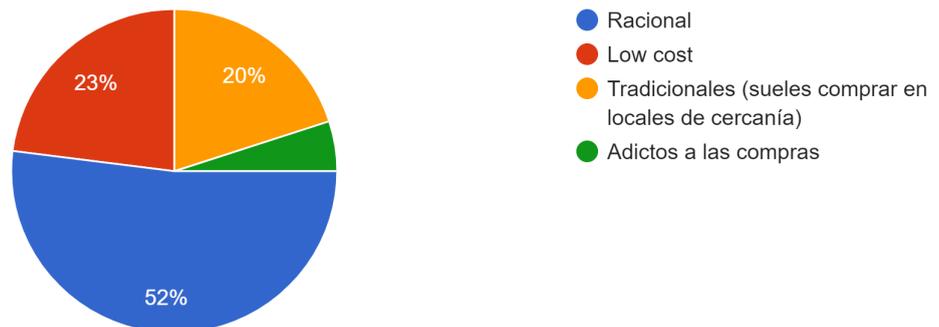
10. ¿Qué redes sociales utilizas?

100 respuestas



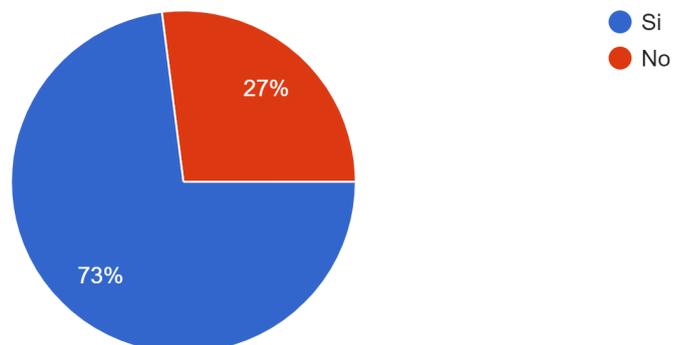
11. ¿Qué tipo de consumidor eres?

100 respuestas



12. ¿Consideras que ha cambiado tus hábitos de compra después de la pandemia?

100 respuestas



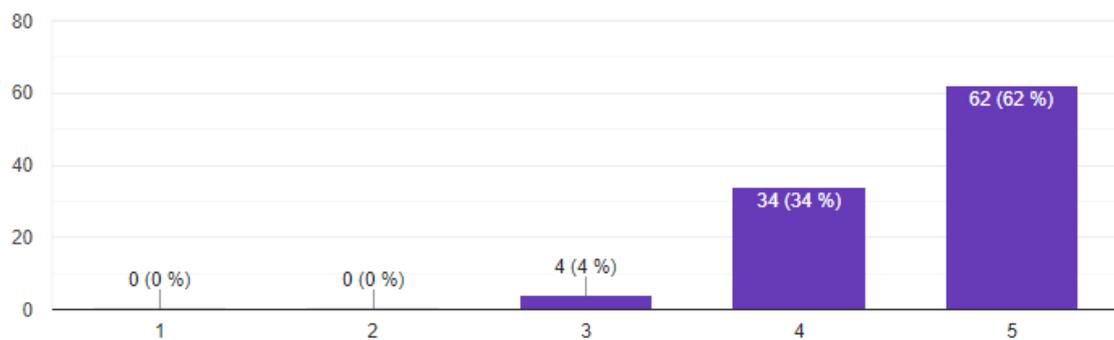
13. Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿Por qué?

73 respuestas

Porqué la situación actual nos ha impedido de hacer muchas cosas y nos hemos ido acostumbrando.
Antes compraba más en tiendas físicas y ahora todo lo contrario.
Por miedo a contagiarme
Por que ahora prefiero comprar con moderación
He dejado de comprar aquello que no és estrictament necessario
Confinamiento comarcal
Por el miedo al contagio
Compro mas por internet.
Hago mas compras online

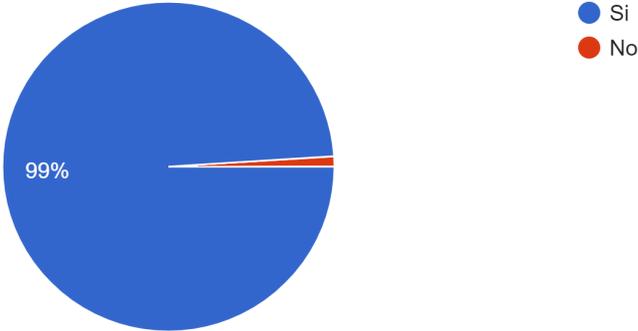
14. ¿Consideras que ahora, en plena pandemia, las empresas utilizan más el marketing digital?

100 respuestas



15. ¿Crees que en plena pandemia, el marketing digital ha ayudado a mantener a flote las empresas a nivel nacional?

100 respuestas



16. ¿Crees que en plena pandemia, el marketing digital ha ayudado a mantener estable o presente las marcas en la vida de los consumidores?

100 respuestas

