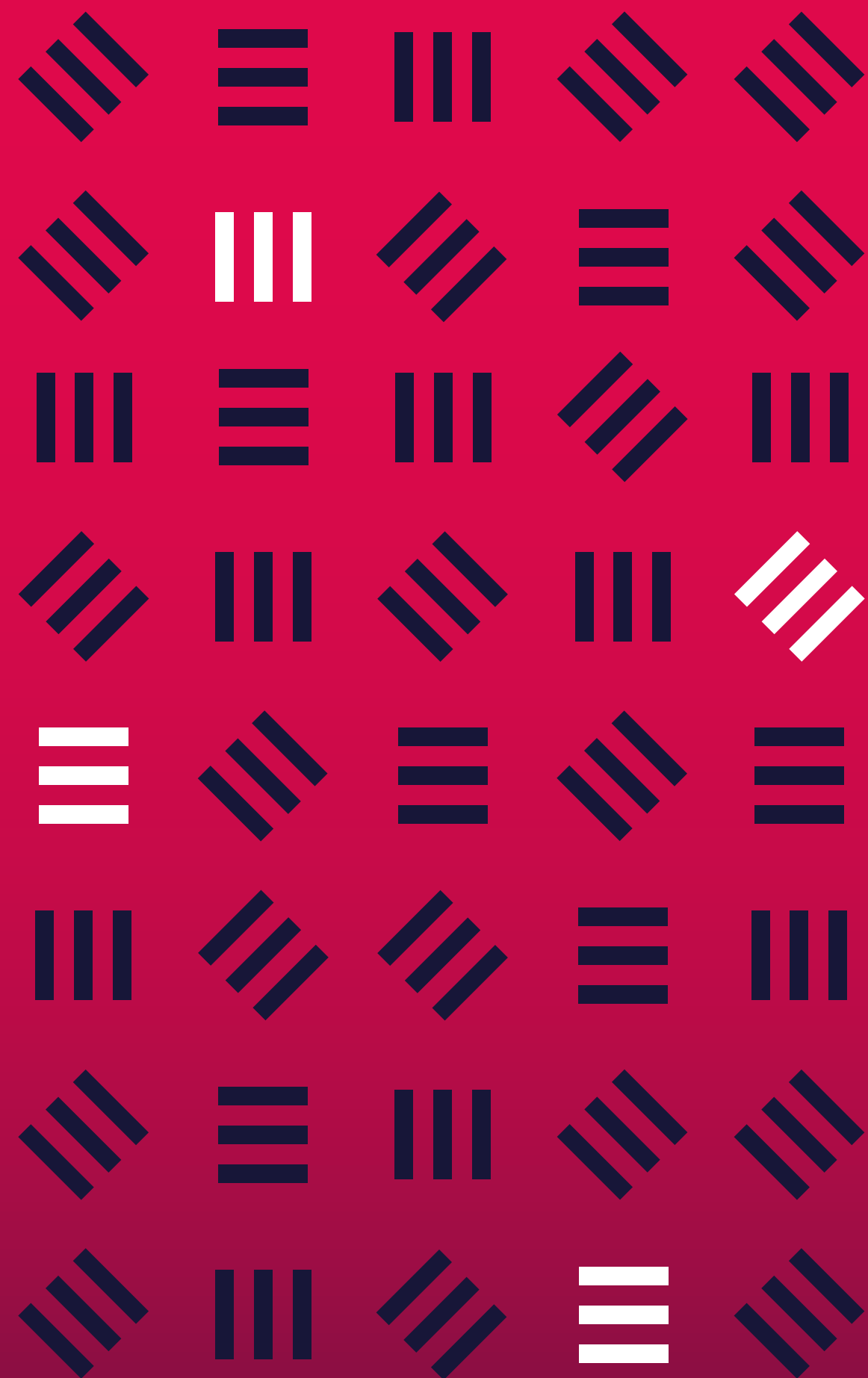


Junio 2023

# Las redes sociales como motor de cambio en el sector turístico en 2023



# Índice



## 01

### Overview

1.1 Insights Generales

## 02

### Entendemos al consumidor

2.1 Customer Journey Map España

2.2 Customer Journey Map Extranjero

## 03

### Escuchamos las redes

## 04

### Analizamos a las marcas

4.1 Compañías de viaje más utilizadas

4.2 Redes más consumidas por los viajeros

4.3 Instagram, segunda plataforma líder

## 05

### Otras cuestiones vinculadas al concepto



01

# Overview

go for **bolder**





# Resumen Ejecutivo

## Highlights del sector

01

### La felicidad en fotos: Instagram

El contenido que realizan las marcas gira en torno a la felicidad. Imágenes que muestren al usuario cómo puede disfrutar de sus vacaciones gracias a los productos o servicios que ofertan los destinos. El concepto mantiene una aspiracionalidad que hace que el contenido tenga un carácter positivo. Esto se traduce en el alto nivel de interacción que muestran este tipo de publicaciones.

02

### TikTok es una oportunidad

Es una red en la que las marcas deberían centrar más esfuerzos, ya que las pocas que están trabajando en ella consiguen grandes resultados, adaptando el contenido a la audiencia de esta red social. TikTok es una oportunidad para conocer nuevas audiencias, aumentar el engagement, mantener al usuario más cerca y dar visibilidad a la marca.

03

### Booking es el referente

Booking es el operador turístico que más consideran los consumidores, además del que realiza las acciones más eficaces en redes sociales. Mantiene una estrategia basada en la personalización al cliente que hace que los usuarios la elijan por encima de otros, debido a las ventajas que obtienen.

04

### El boca a boca funciona en redes sociales

Las redes sociales se convierten en una importante palanca de recomendaciones de los usuarios. Se detecta tanto en macroinfluencers, como en usuarios más convencionales. El boca a boca tradicional también sigue siendo relevante. Las marcas no solo utilizan las redes para mostrar sus ofertas, sino que intentan generar una sinergia entre las principales redes, Instagram y TikTok, para influir en las decisiones de los consumidores.

05

### España es el destino turístico favorito

Las comunidades como Madrid, Cataluña, Andalucía, Islas Baleares y Canarias son los destinos turísticos elegidos por los españoles para sus viajes vacacionales, debido principalmente a la oferta cultural, la vida social, la naturaleza y el ocio que se puede disfrutar en ellos.

# Resumen Ejecutivo

## Highlights del sector

06

### La estacionalidad no es un baluarte

Apostar por generar contenido dirigido expresamente a uno u otros periodos vacacionales sí es algo que se observa a nivel general; pero no estructura los contenidos de las marcas y no hay unidad al respecto. Cada compañía tiene su estrategia y ésta, incluso, varía de una red social a otra.

07

### TikTok es una nueva cultura

TikTok se ha convertido para la Generación Z en un tipo de cultura, en el que se genera contenido orgánico y además sirve como fuente de información y actualidad.

08

### Twitter es un canal de atención al cliente

Aunque con excepciones, la mayoría de las empresas sí realizan bastantes publicaciones en comparación con otras redes, pero apenas una pequeña parte de estas son contenidos originales. La mayor parte de las publicaciones son respuestas de atención al cliente a las cuestiones planteadas por los usuarios.

09

### ¿Contenido evocador o de valor?

Ya sean en imagen o en vídeo, sobresalen, por un lado, las publicaciones evocadoras que buscan apelar a los sentimientos y seducir al usuario. Por otro, aquellas en las que la estética queda relegada en pro del contenido de valor para el viajero. No obstante, hay compañías que realizan sus formatos propios y únicos con los que buscan desmarcarse de sus competidores... Y lo logran.

10

### Facebook: comunidad amplia pero poco participativa

Facebook tiene una amplia comunidad, pero bajo engagement. Cabe destacar la relevancia de los grupos públicos o privados en la que los miembros recomiendan destinos o en la que se ofertan y demandan alojamientos vacacionales entre particulares.



02

# Entendemos al consumidor





# Highlights Público Objetivo

## España/Extranjero

01

### La generación X se queda en España mientras los millenials buscan viajes en el extranjero

El rango de edad que destaca en los viajeros en España es de 45 a 54 años (20%), mientras que los viajeros que prefieren salir al extranjero tienen entre 25 y 35 años (18%).

02

### Las parejas casadas se sitúan en el top 1 de viajeros

Tanto si el viaje se realiza dentro como fuera de España, las parejas casadas copan el porcentaje más alto con 52% y 45%, seguidos por los que declaran ser solteros.

03

### Cataluña es la comunidad más viajera

Madrid, Andalucía y Cataluña son las comunidades que declaran realizar más viajes tanto en España como en el extranjero. Aunque es Cataluña la más viajera acumulando un 17% para viajes en España y 24% para el extranjero.

04

### La vacaciones en la playa, seña de identidad de la Marca España

La playa continúa siendo el destino favorito para las vacaciones en España (51%) frente a las vacaciones en el extranjero, cuyo destino más demandado es la ciudad (57%).

05

### Booking triunfa con su estrategia de orientación al cliente

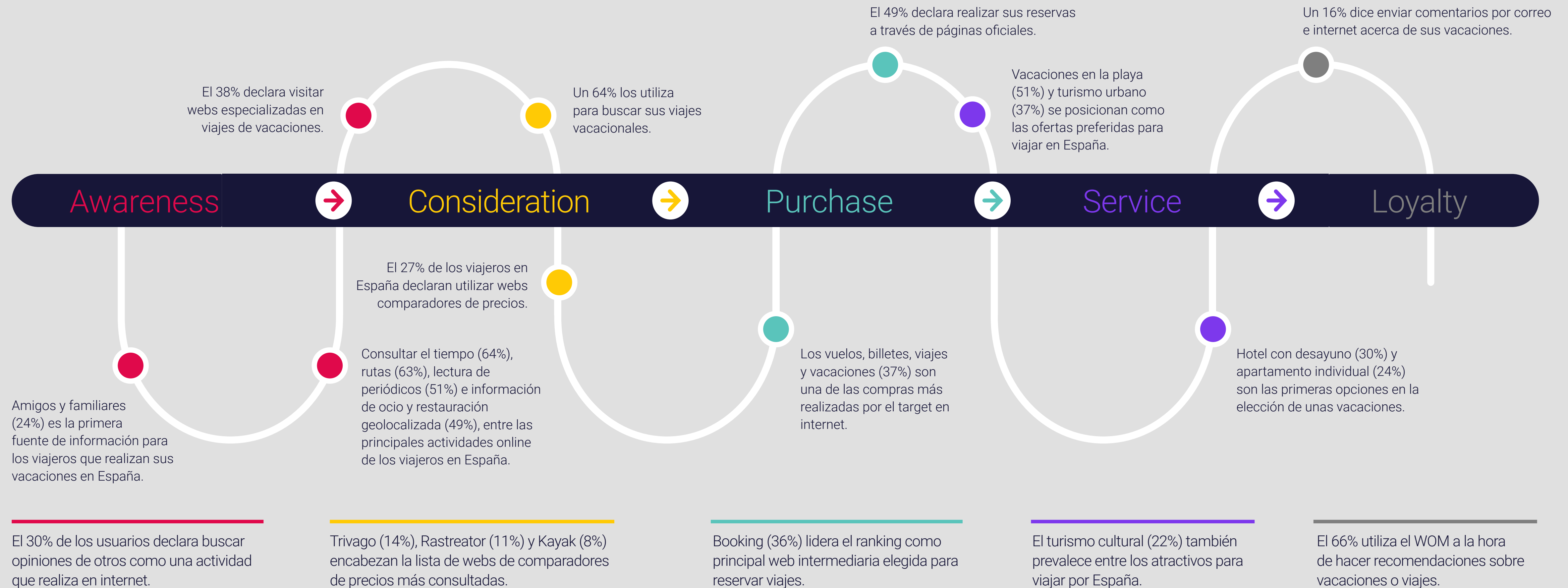
Ventajas de fidelización, políticas de cancelación y precios competitivos hacen que Booking se convierta en el intermediario elegido para buscar unas vacaciones en España (36%) y en el extranjero (50%).

06

### El boca a boca es la principal fuente de influencia

Más del 60% de los usuarios recomienda y se deja recomendar por familiares y amigos respecto a viajes vacacionales.

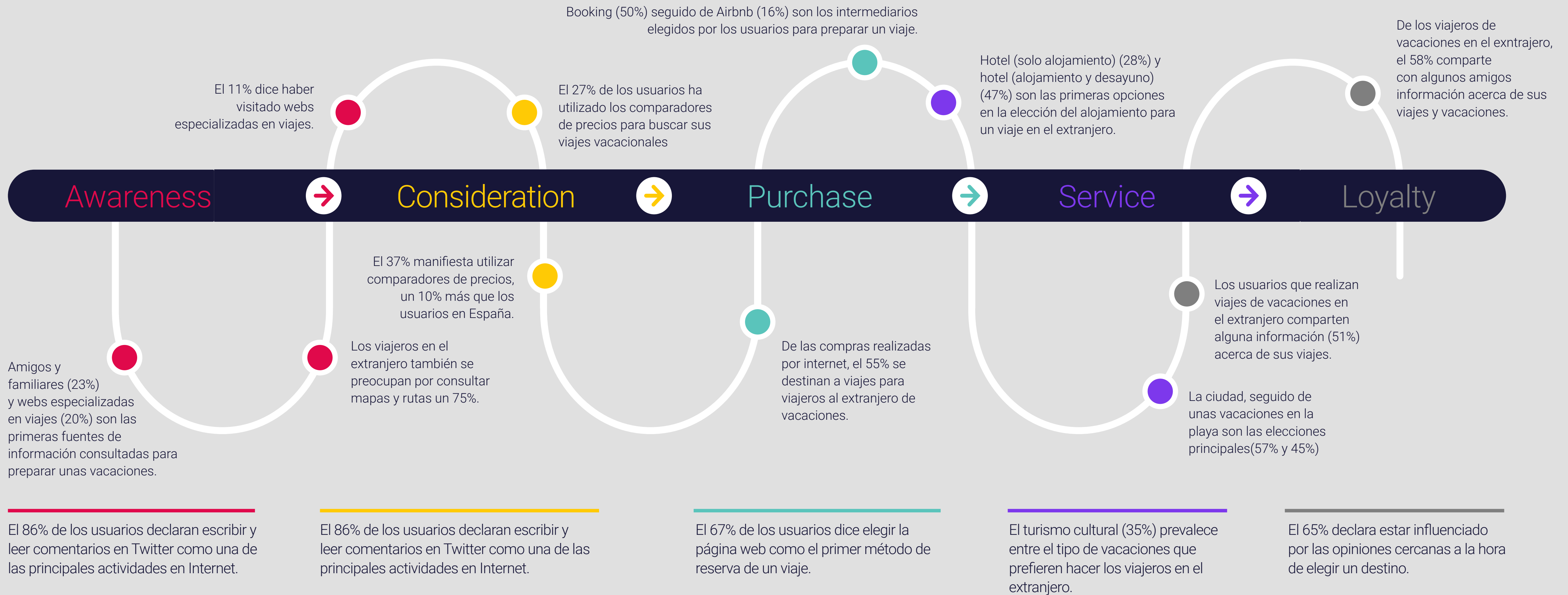
# Customer Journey Map Destino España



\*Datos obtenidos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) 2022



# Customer Journey Map Destinos Extranjeros



\*Datos obtenidos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) 2022

03

# Escuchamos las redes

go for **bolder**





# Overview

## Los meses cercanos al verano acumulan **mayor número de menciones**

Enero presenta un pico debido al fin de las **vacaciones de Navidad**, y al comienzo de las vacaciones de **Año Nuevo**, por lo que las menciones que se suceden tienen un carácter más aspiracional, los usuarios comparten sus **ganancias de vacaciones** y realizan cuentas atrás para las **vacaciones de verano**.

La conversación en torno al concepto “vacaciones” es amplia y variada, abril es otro de los meses que acumula mayor número de menciones, las cuales se caracterizan por usuarios que comienzan a preparar sus **viajes vacacionales**, tanto de verano, como de **Semana Santa**.

El verano se erige como el complemento idóneo de las vacaciones, aunque haya otros periodos a lo largo del año, como las Navidades o la Semana Santa, los usuarios prefieren el verano como época para viajar. El concepto vacaciones viene acompañado de un componente de **felicidad y deseo** que los usuarios muestran en sus redes sociales.

57,03K

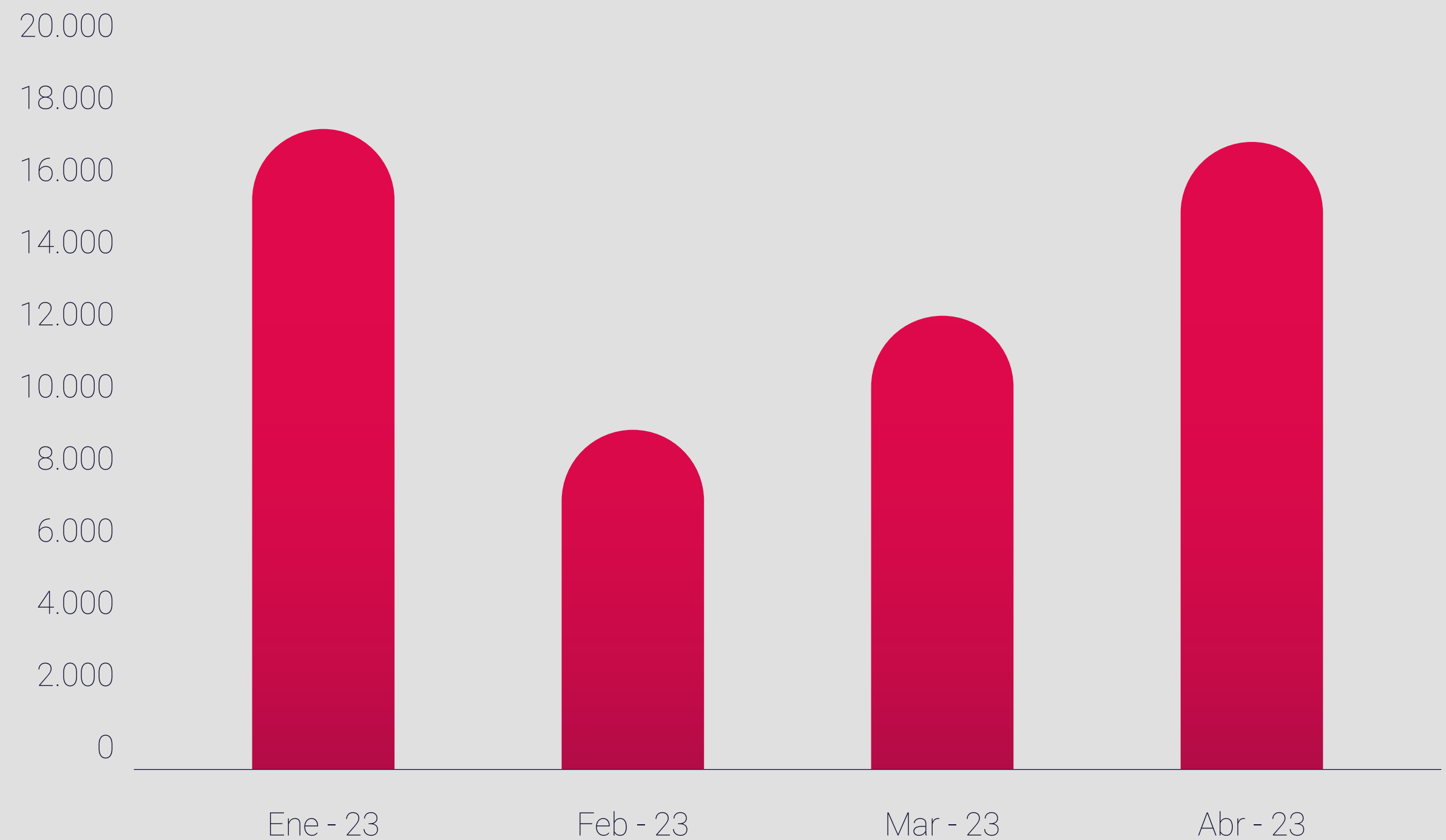
Menciones totales

40,76K

Autores únicos

707M

Impresiones totales



# Overview

## Destinos más buscados en Google

Destacan las consultas sobre destinos españoles, siendo **Madrid, Tenerife y Barcelona** tres de los cinco más buscados.

No obstante, **Andalucía, Galicia, País Vasco** y las **Islas Canarias** destacan por aglutinar la mayor parte de estos destinos españoles más buscados en Google: Bilbao, Vigo, Sevilla, Málaga, A Coruña, Gran Canaria, Las Palmas, San Sebastián, Vitoria... Todos ellos aúnan posibilidades turísticas múltiples: naturaleza, cultura gastronomía, vida social,...

En cuanto a **Europa**, y más allá de **Roma** que es el segundo destino general más buscado, cabe apuntar a **Praga** (Rep. Checa), **Malta, Sofía** (Bulgaria), **Madeira y Azores** (Portugal) y **Atenas y Grecia**, destinos que, bien son lugares que ofrecen un turismo eminentemente **cultural**, bien son destinos que combinan dicha cultura y con la **playa**; siendo varios de ellos **islas**.

A nivel mundial sobresalen en volumen de búsquedas de destinos en **América Latina**, como **Bogotá, Buenos Aires o Santo Domingo**; aunque cabe apuntar también a dos de **Estados Unidos: Nueva York**, cuarto clasificado general, y **Los Ángeles**.

KEYWORD	VOLUMEN*
Madrid	292.500
Roma	224.500
Tenerife	221.800
Barcelona	207.900
Nueva York	151.600
Bilbao	136.000
Sevilla	134.800
Vigo	128800
Mallorca	124.500
Málaga	122.200
A Coruña	110.800
Gran Canaria	87.200
Alicante	83.300
Asturias	73.900
Santander	70.000

KEYWORD	VOLUMEN*
Atenas	69.400
Las Palmas	68.600
Praga	68.600
Malta	44.500
Bogotá	35.900
Japón	28.900
Buenos Aires	27.500
Santo Domingo	26.800
Los Ángeles	26.200
Madeira	26.100
San Sebastián	25.500
Vitoria	23.500
Azores	23.360
Sofía	22.900
Grecia	21.080

\*Suma total del promedio de búsquedas mensuales durante los últimos 12 meses



# Overview

## Destinos turísticos más mencionados por los usuarios

Coincidiendo con las búsquedas de Google, los usuarios en redes sociales se centran en destinos españoles principalmente, siendo **Madrid** también el destino más comentado con 1.708 menciones. Se trata de un destino en el que se contempla cultura y oferta social, entre otras características. También destaca por ser origen de diversos **destinos internacionales**, debido a la **buena conexión aérea**.

Dentro de los lugares españoles destacados por los usuarios en redes sociales, coinciden con las búsquedas de Google ya que también se encuentra **Andalucía**, como el más mencionado, principalmente por las regiones de **Málaga, Granada, Sevilla y Cádiz**. Las **Islas Baleares** también destacan por su costa y la oferta de ocio que tienen islas como **Ibiza**, principal reclamo para el usuario en verano. A esta se suma **Canarias**, especialmente **Tenerife y Lanzarote** que cuentan con un clima y un ecosistema perfecto para aprovechar las vacaciones.

De los destinos  **europeos**, **Suecia** es el más mencionado. Para los usuarios es motivo de meme por la lejanía y el tipo de clima y paisaje, mientras que hay operadores turísticos ofertando estancias vacacionales.

Respecto a los destinos internacionales, **EE.UU.** es uno de los países más promocionados por los operadores turísticos.

KEYWORD	VOLUMEN*
Madrid	1.708
Andalucía	1.013
EEUU	577
Baleares	574
Canarias	551
Cataluña	447
Comunidad Valenciana	436
Europa	385
Castilla y León	342
País Vasco	188

KEYWORD	VOLUMEN*
Suecia	186
Aragón	118
La Rioja	109
Cantabria	95
Galicia	91
Castilla La Mancha	71
Murcia	70
Extremadura	47
Navarra	27



Una imagen cuidada, la evocación del deseo y la felicidad copan Instagram



## Los destinos se autopromocionan

Los propios destinos promocionan la oferta turística de la zona, resaltando premios, lugares y eventos como reclamo para el consumidor. Sin olvidar los operadores turísticos que muestran las bondades de los lugares a través de ofertas turísticas.



## Los festivales como reclamo publicitario

Los festivales como Coachella funcionan para promocionar los propios destinos. El contenido que comparten los influencers que asisten no solo dan visibilidad al evento, sino también el destino, mostrando las distintas ofertas de ocio del lugar.



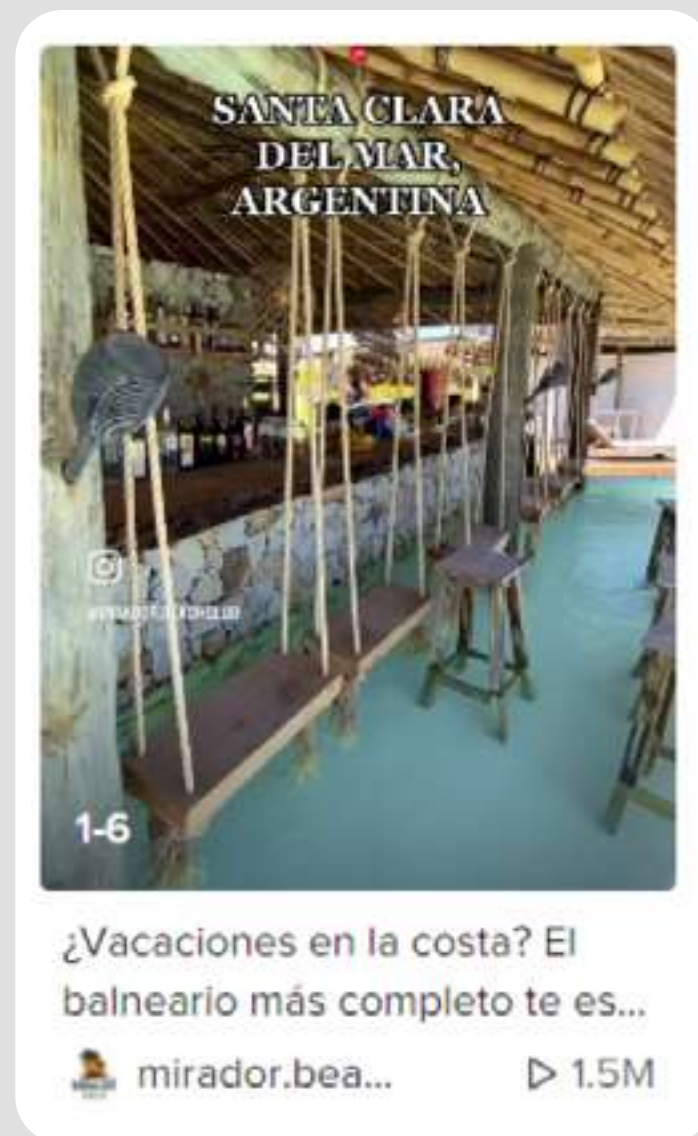
## La felicidad en fotos

Los influencers comparten el contenido de sus vacaciones a través de fotos de alta calidad en la que sus seguidores pueden observar la ruta que realizan. Estas imágenes y vídeos hacen soñar al consumidor con el destino y aumentan la notoriedad de los operadores turísticos con los que trabajan.



# Instagram Trends

Contenido de valor, experiencias personales, consejos y muchas risas



## Marcas y agencias te hacen soñar

Las marcas comparten su amplia oferta de destinos a través de vídeos en los que muestran las oportunidades que ofrece el lugar. Desde un punto de vista aspiracional, lo hacen a través de imágenes de destinos paradisíacos.



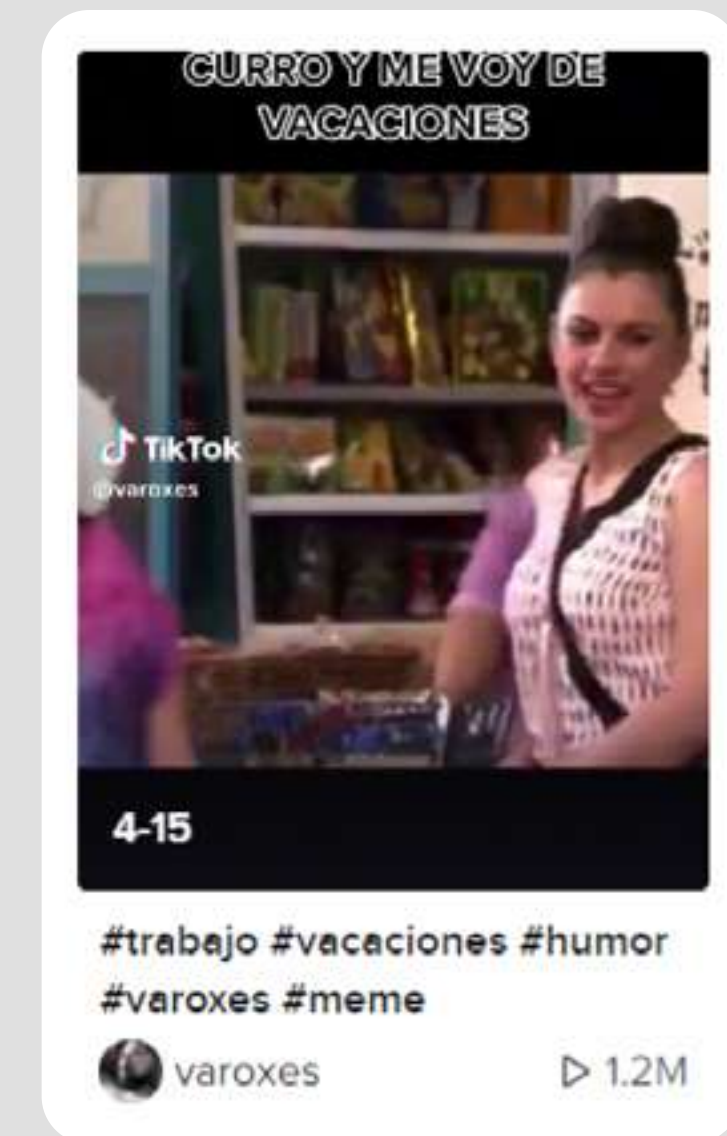
## Usuarios que comparten su experiencia: vlogs

Los vlogs de viajes muestran al usuario de una forma cercana la experiencia en el destino en cuestión. Además, aportan tips, trucos y consejos sobre cómo viajar, qué llevar, qué sitios visitar y qué actividades realizar.



## Tips vacacionales

Una nueva tendencia, aunque no tan nueva en TikTok, consiste en explicar cómo ampliar el periodo de vacaciones correspondientes por ley, lo cual suma cada vez más adeptos.



## Humor alrededor del concepto

Las vacaciones son siempre sinónimo de alegría, lo que provoca que las redes se llenen de memes y vídeos basados en fragmentos de películas o series populares y presentes en el imaginario colectivo.





**f** 148.800 miembros

**f** 13.800 miembros

### Oferta y demanda de alquiler vacacional

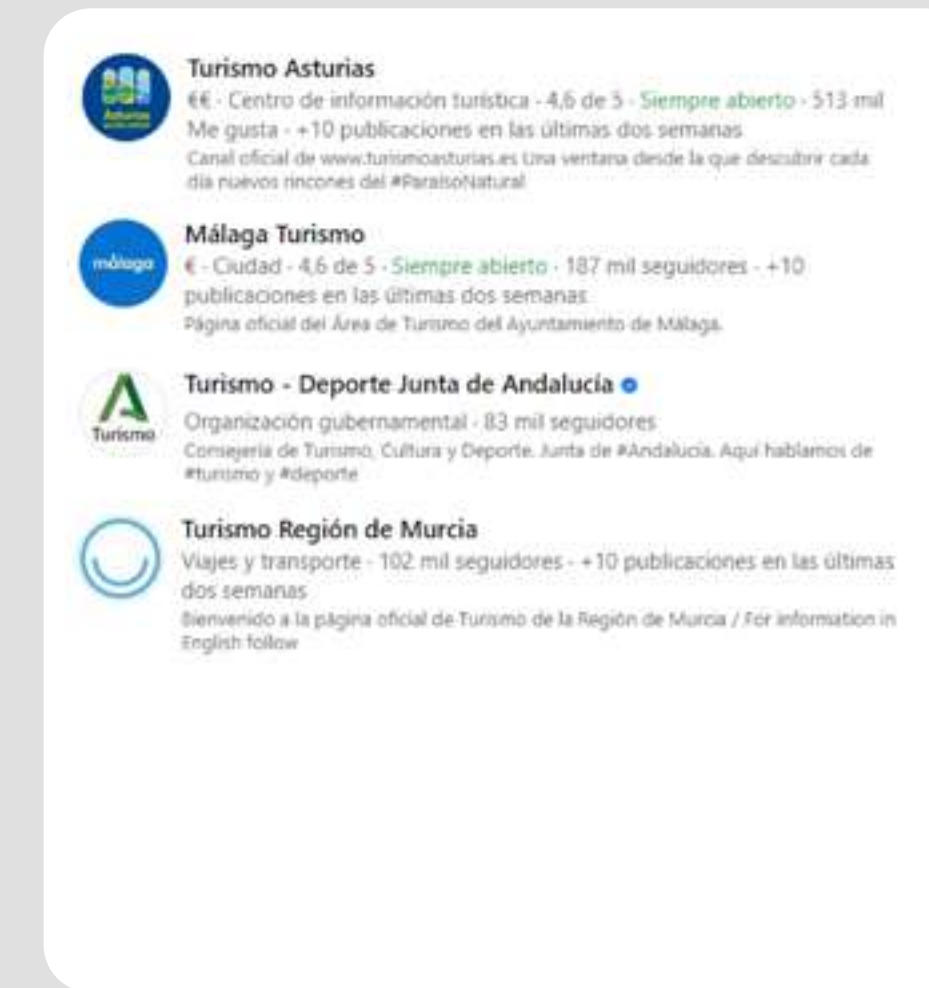
Los grupos o comunidades de Facebook permiten la interacción directa entre los usuarios. Existen algunos de oferta y demanda de alojamientos vacacionales donde intervienen, tanto pequeñas compañías, como usuarios convencionales que preguntan u ofertan alojamientos, a veces de directamente, otras con compañías del sector.



**f** 16.400 miembros

### Información de valor por parte de los propios usuarios – boca a boca

Tal y como se definen, es un “grupo para apoyar el turismo en España” en el que los propios usuarios o microinfluencers narran sus experiencias o publican su contenido relativo a viajes. No obstante, también se observan ofertas de alojamientos.



### Las regiones españolas se promocionan en Facebook

Observamos que en las páginas oficiales de turismo de las distintas comunidades o regiones nacionales publican contenido destacando la oferta de ocio en su territorio. El objetivo es visibilizar la zona y promocionar la cultura a través de Facebook para obtener visitantes.



**f** 201K seguidores

### Influencers y bloggers aprovechan el canal para distribuir contenidos

Quizás no sea el canal que más engagement genera, pero permite alcanzar a audiencias senior y, sobre todo, crear esa comunidad de usuarios que potencie aún más el trabajo de creación de contenidos, su alcance, intercalando contenidos del blog con los propios vídeos.



## La fugacidad de las vacaciones, los sentimientos, una vía para conectar



107K Interacciones

**@nosoyabir: Un simple meme define el sentir de todos...**

El ajetreo de la Navidad y el breve periodo de tiempo que implica hacen que sea muy común la sensación descrita en el post. El potencial comunicativo de los memes constituye uno de los principales factores de viralidad en Twitter.



33.599 Interacciones

**@rosalia: ...incluso el de las personalidades de talla mundial**

El post es mucho más sencillo y menos descriptivo que el meme anterior, por ello el menor volumen de interacciones, que no deja de ser muy elevado dada la comunidad de seguidores que acumula Rosalía alrededor de todo el mundo.



9.234 Interacciones

\* En conjunto

**@lavecinarubia: Las vacaciones de verano 'no son para el verano'**

También recién acabada la Navidad, La Vecina Rubia, una de las turistas de mayor recorrido a nivel nacional nos dejaba varios de sus ingeniosos y oportunos tweets aprovechando el desánimo general por la vuelta a la rutina tras el cambio de año.



6.367 Interacciones

**La generación Z también tiene su nicho en Twitter**

De nuevo, un copy corto, sencillo y directo y un meme de gran potencia comunicativa. En este caso son los estudiantes quienes utilizan el concepto en un contexto que potencia la viralidad.



04

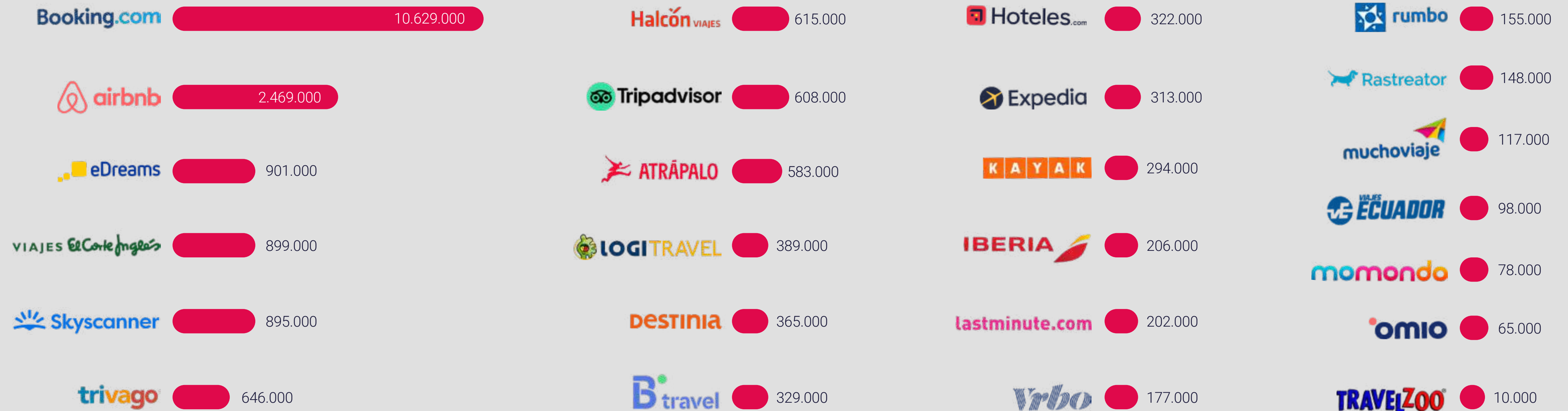
# Analizamos a las marcas

go for **bolder**





# Compañías de viaje más utilizadas por los españoles



Más de la **mitad** de los **encuestados** reservaron un **viaje** con alguna de las **compañías** por las que se pregunta en el **estudio**

Las **plataformas online** se imponen a nivel general para la reserva de viajes y vacaciones

**Booking** y **Airbnb** dominan con mucha diferencia entre ellas y respecto al resto, donde **sobresalen** las españolas **Viajes el Corte Inglés** y **Halcón Viajes**

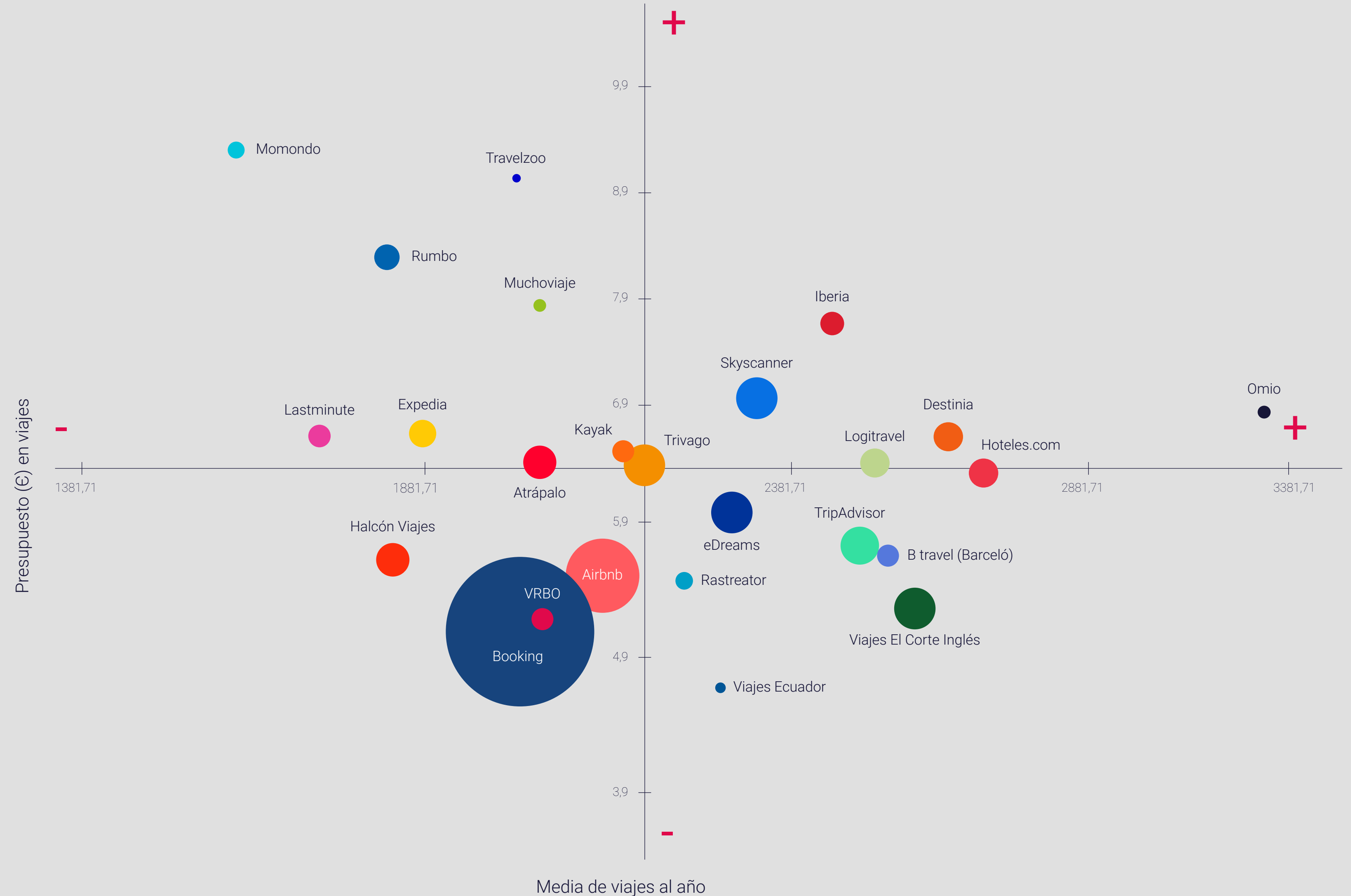
\*Travelzoo adquirió la división española de Secret Scapes, quien aparece en AIMC Marcas, en el primer trimestre de 2022

## Posicionamiento de las marcas

**Booking y Airbnb** lideran el grueso de viajeros en España. Ambas plataformas lideran en volumen de viajeros con un presupuesto menor de 2.100€ y aproximadamente 5 viajes de media al año.

**Skyscanner e Iberia** destacan entre los más viajeros (más de 7 viajes al año) con presupuestos superiores a 2.300€. Por su parte, **Rumbo, Momondo** y **Muchoviaje** son los más populares entre aquellos que más viajan por menos de 2.100€.

**Viajes El Corte Inglés y TripAdvisor** destacan para el segmento de viajeros con presupuestos más altos (más de 2.400€).



\*El tamaño de cada burbuja es proporcional al consumo declarado de cada marca (AIMC 2022)



## Redes más consumidas por los viajeros

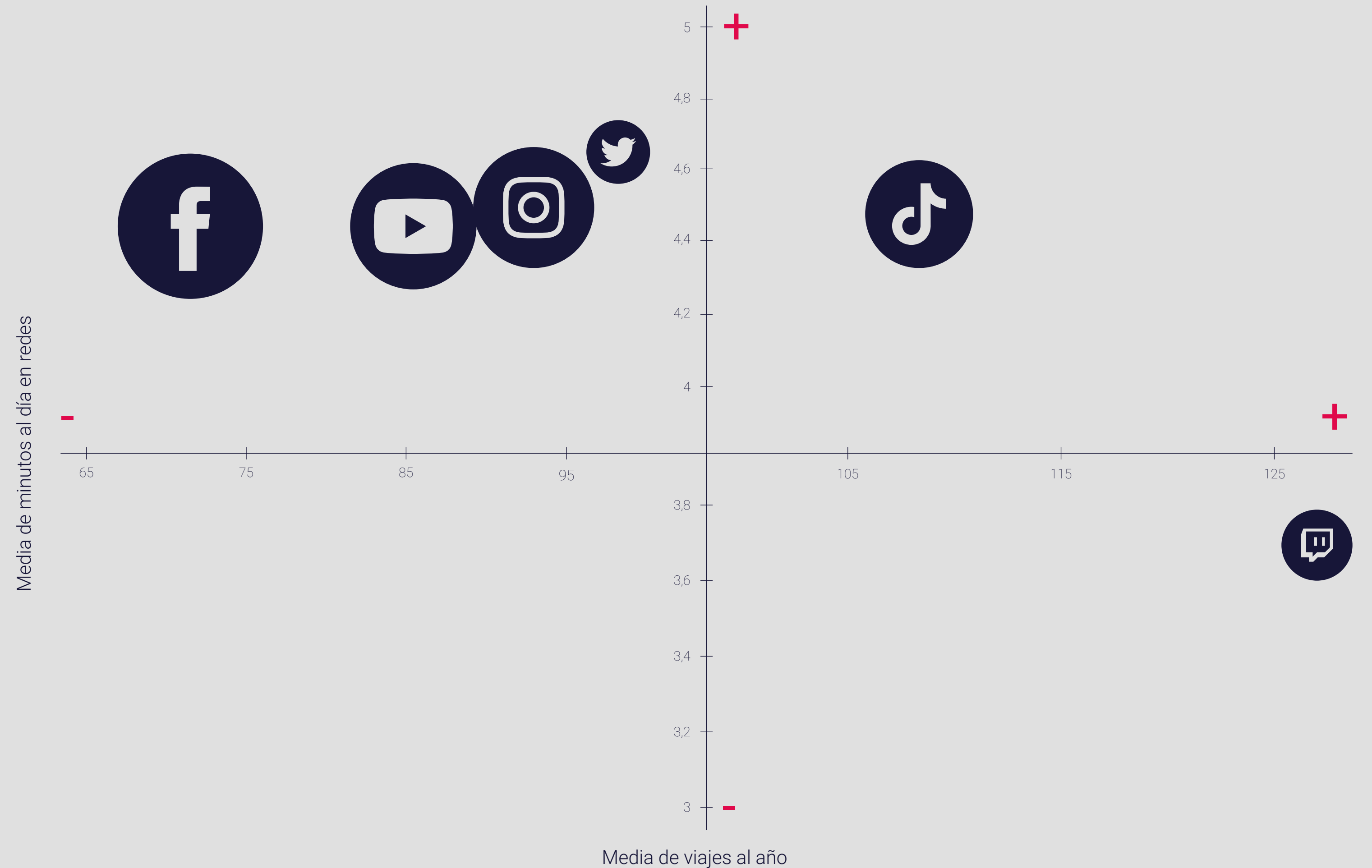
### Facebook, YouTube e Instagram: principales redes por volumen de viajeros

La mayoría de los viajeros pasó más de una hora al día en alguno de los tres gigantes durante el último año.

Aunque Facebook cuenta con el mayor volumen de usuarios, también es la red menos consumida por minutos al día. Twitter por su parte, con una audiencia notablemente menor, les supera en consumo diario.

### Twitch y TikTok desbancan en consumo diario a los gigantes del sector

Las nuevas redes sociales vienen pisando fuerte. A pesar de contar aún con comunidades en crecimiento, especialmente en el caso de Twitch, la media de consumo al día prácticamente duplica a las redes más tradicionales. Los viajeros españoles pasaron cerca de 2 horas diarias en estas redes.



\*El tamaño de cada burbuja es proporcional al consumo declarado de cada marca (AIMC 2022)

## TikTok lidera en interacciones

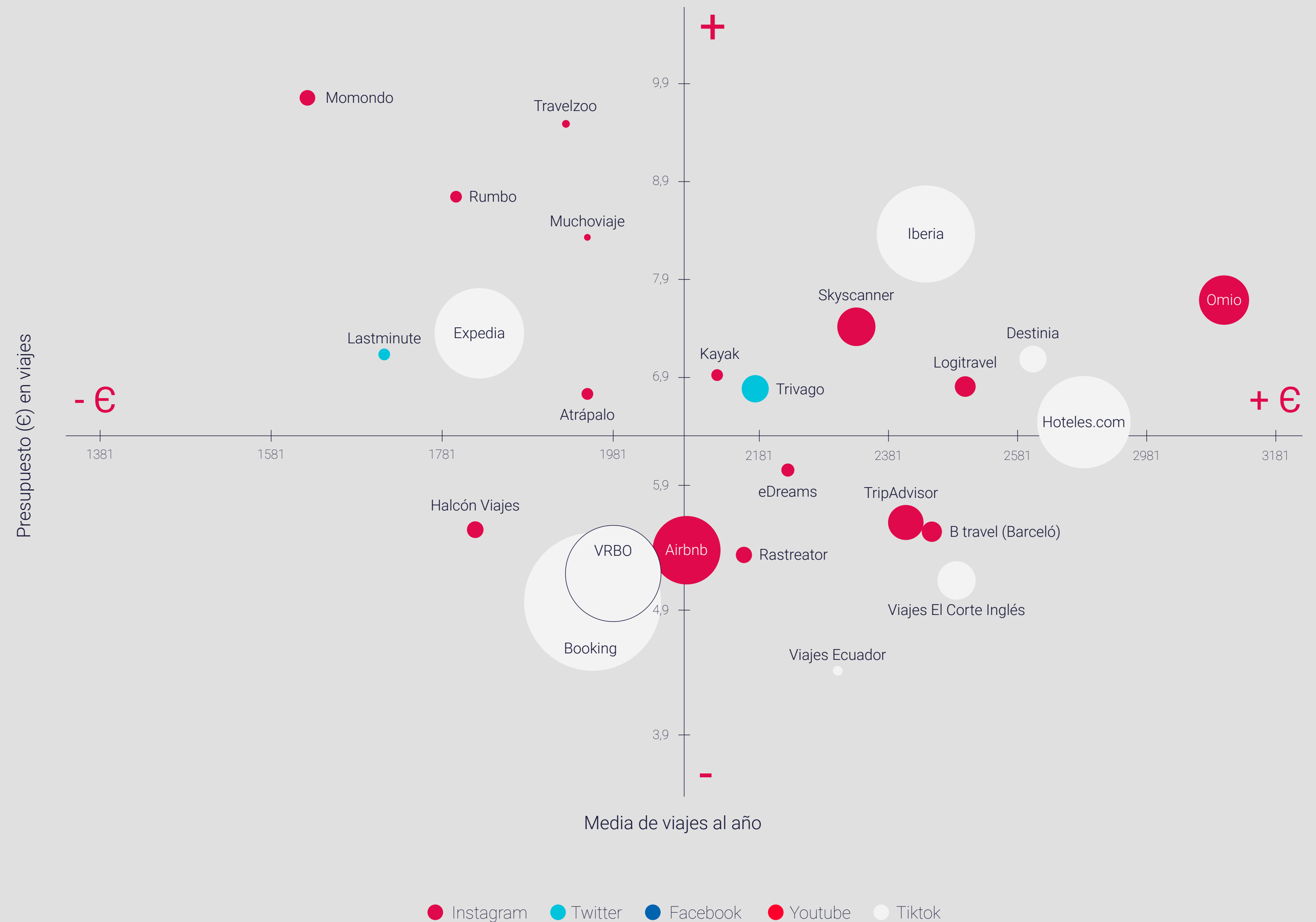
### TikTok: fuerza motriz del engagement.

Con casi 35K interacciones de media en su canal, **Hoteles.com** se posiciona como la compañía que mejor conecta con su audiencia. **Booking** (29K) y **VRBO** (19K) cierran el top 3 en esta red.

### Instagram sigue siendo una apuesta segura para las marcas.

Aunque el volumen de interacciones en esta red cae drásticamente en comparación con TikTok – por debajo de las 10k interacciones de media en el conjunto de marcas- Instagram se mantiene como la segunda red para generar comunidad.

**Airbnb** (10K de media), **Omio** (4K) y **B Travel** (3.7K) conforman el podio.



\*El tamaño de cada burbuja representa al volumen de interacciones medio de cada marca en su red social con mayor engagement.





4.1  
Instagram

# Instagram Key Points

## Compañías de viajes AIMC

01

### Contenido en vídeo

Formato clave para alcanzar al público y viralizar contenidos por el fácil consumo de los reels. Habitualmente se utilizan para mostrar rankings o recomendaciones, rutas, lugares o actividades de un destino concreto o consejos para el viajero.

02

### Fotografías de calidad

Las imágenes con lugares bonitos y evocadores ejemplifican el atractivo de un destino y son otro formato básico de post, con o sin creatividad. En solitario o en carrusel e incluyendo más o menos información en el copy, lo habitual es un comentario que incite a quien viaja. También encontramos vídeos que funcionan de manera similar.

03

### Trabajar con influencers

No es generalizado, pero sí muy habitual. Estos posts pueden citarse como “colaboración pagada”, publicarse en conjunto o publicarse el contenido citando al autor en el texto, que a veces incluye el contenido en su feed y otras, no.

04

### Uso de hashtags

Se emplean dos tipologías: los propios de posicionamiento de la compañía y los genéricos destinados a amplificar el alcance. No obstante, quienes utilizan hashtags combinan los genéricos con los propios.

05

### Posicionamiento estacional

Es una cuestión compleja, pues no siempre es evidente. Si hacerlo o no y cuándo y cómo hacerlo depende de cada compañía. Por ejemplo, se observan autores que han arrancado la campaña de verano mientras que otros continúan con la de primavera. También quienes citan estos periodos a la hora de, por ejemplo, publicar una serie de ofertas entre las que aparecen las de verano o basándose en festivales musicales.



## Compañías de viaje AIMC Marcas: seguidores



### Los perfiles internacionales suelen tener más seguidores

El hecho de ser perfiles globales hace que acumulen, lógicamente, más seguidores que los perfiles focalizados en España.

### Media de 1.288.364 seguidores

Solo es superada por **Airbnb**, **TripAdvisor** y **Booking**. Los volúmenes, a partir de aquí, son bastante inferiores y muy dispares.

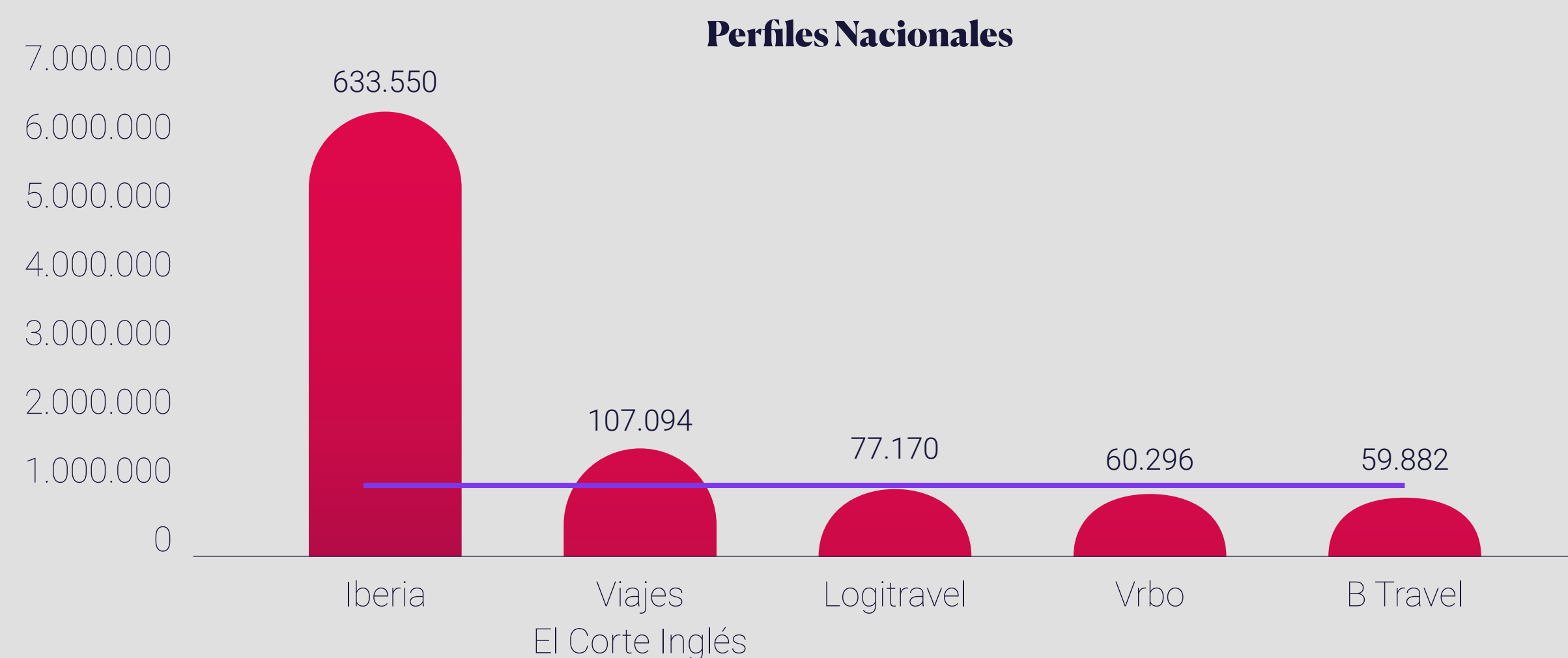
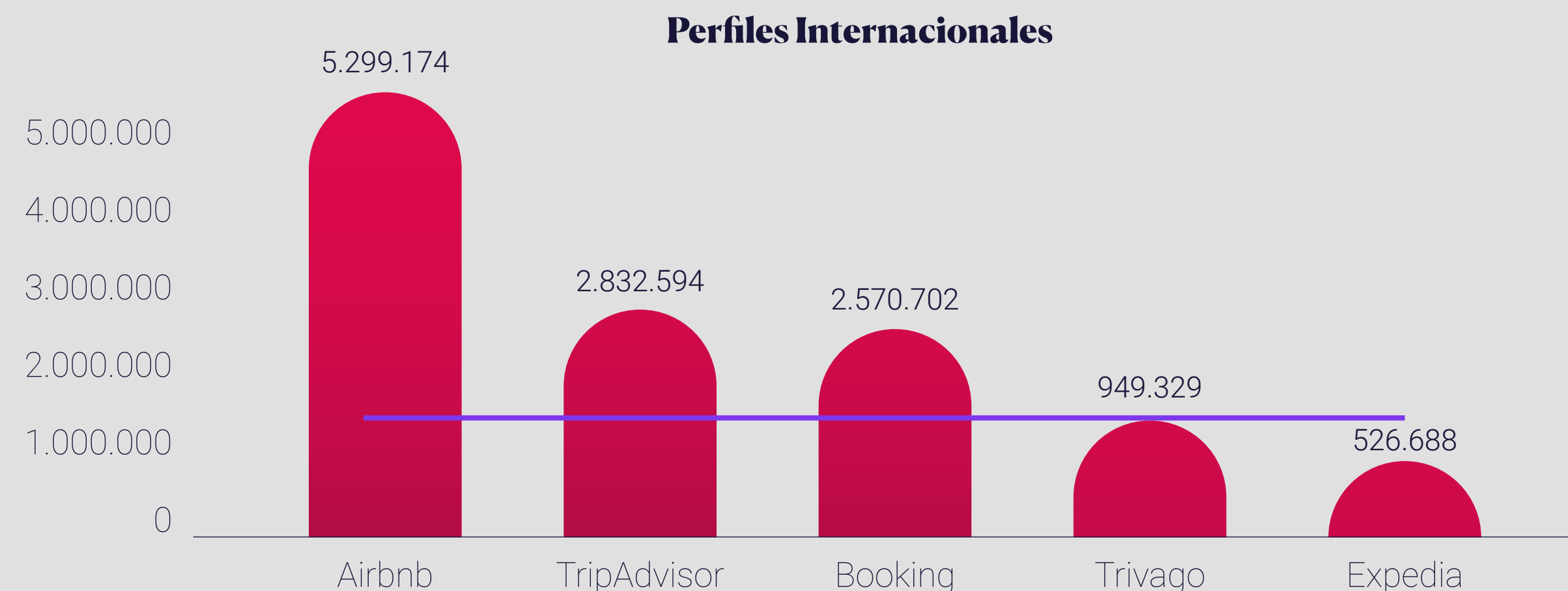
### Media de 85.980 seguidores

Sólo superada por **Viajes El Corte Inglés** y, sobre todo, **Iberia**, que cuenta con un único perfil corporativo para toda la aerolínea en el que incluye su contenido de viajes. Son los únicos perfiles para España que no se pondrían a la cola en el ranking de los internacionales.

### Perfiles detenidos

Tanto **Last Minute**, como sobre todo **Vrbo**, cuarta compañía en volumen de seguidores entre las que segmentan para España, han pausado su actividad en sus perfiles.

La media de seguidores se calcula teniendo en cuenta únicamente los perfiles activos



● Media de interacciones por post    — Media mensual general

## Compañías de viaje AIMC Marcas: volumen de posts

### Media mensual general de 16 posts al mes

Solo el perfil principal en publicaciones, **TripAdvisor**, supera ampliamente esta media, mientras que los otros cuatro más destacados se sitúan en torno a esas cifras.

- **Airbnb:** El perfil internacional con más seguidores en Twitter es el que menos contenido genera (12 posts en las fechas analizadas), pues ha variado mucho su volumen de publicaciones respecto al año anterior.
- **Omio:** Se da, precisamente, el caso contrario. El perfil internacional con menor volumen de seguidores es el segundo que más contenido publica.

### Diferentes ámbitos geográficos, trabajo similar: media de 15 posts al mes

En el caso de los perfiles para España, la **media mensual de contenidos es de 15 posts**; es decir, una cifra muy similar. Pero, en este universo, la media particular de cada compañía y la general varían en mayor medida.

- **Skyscanner, Destinia y Travelzoo:** Son los que superan esta media más ampliamente, pues por sus posts totales, **incluso, destacarían en entre los perfiles internacionales.**
- **Iberia:** es el tercer perfil que menos contenido publica (38 posts totales en el periodo analizado) **siendo el principal en seguidores.**
- **Rastreator y Rumbo:** Son los dos que menos postean (6 y 3 posts respectivamente en el periodo). En el caso de Rumbo, el perfil está prácticamente detenido; mientras que Rastreator publica poco y no relativo a viajes o turismo.

Únicamente se tienen en cuenta los perfiles que han publicado contenidos en 2023





## Compañías de viaje AIMC Marcas: interacciones

### 3.859 interacciones medias por publicación

El Top5 de compañías por interacciones en Instagram supera o, al menos, alcanza la media de interacciones por post de los perfiles internacionales, mientras que el resto queda muy alejados.

### Las interacciones no dependen solo de los seguidores

- **Los esfuerzos de Omio obtienen recompensa:** Se esfuerzo por la variedad y originalidad hace que **el perfil con menos seguidores (90k) destaque en interacciones.**
- **Trivago no alcanza a su audiencia:** Con casi 1 millón de seguidores no destaca en engagement incluso contando con jugadores del Chelsea con quienes crean contenido de viajes.
- **Airbnb ha reducido su actividad de forma efectiva:** Es quien menos publica pero el segundo en interacciones/posts; por lo que su volumen de seguidores es clave.

### 1.149 interacciones medias por publicación

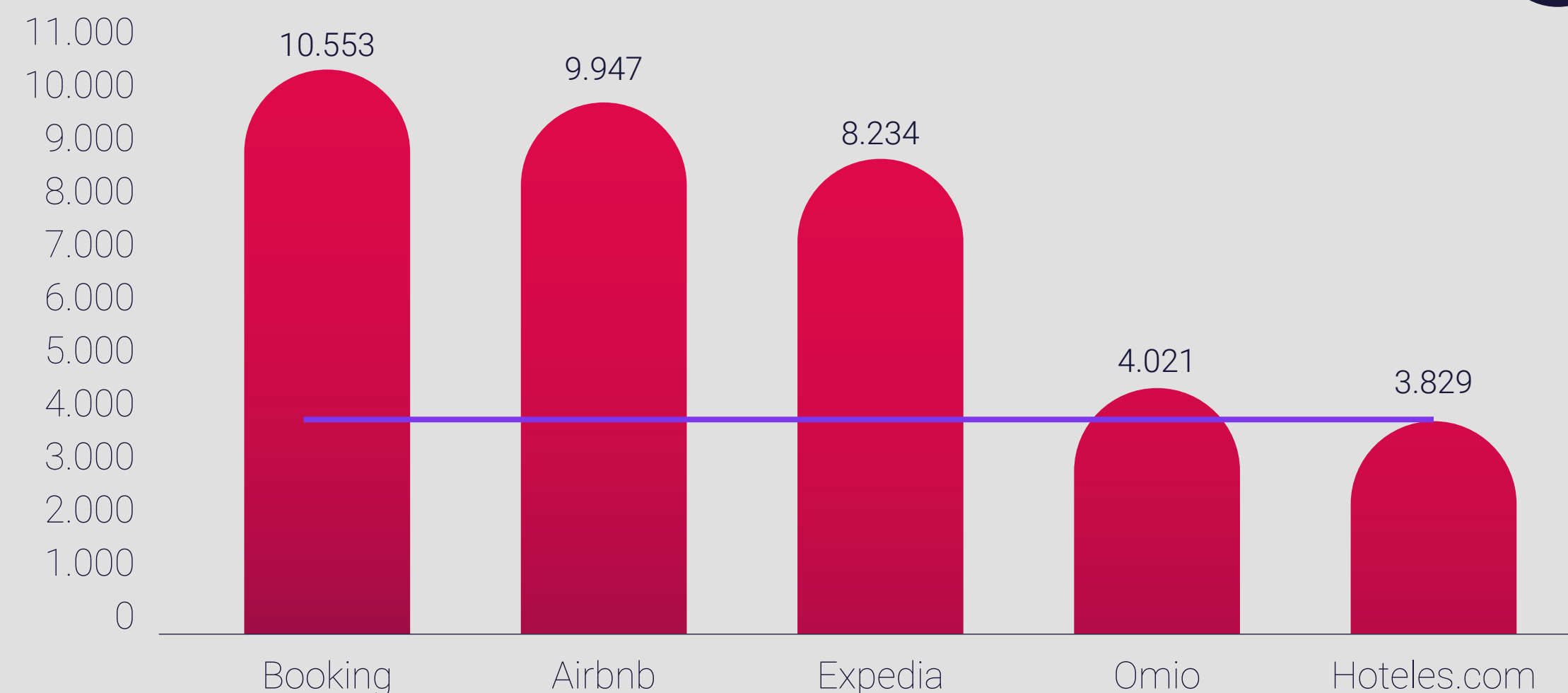
Con un volumen inferior, la situación es similar al universo internacional, pues encontramos varios perfiles destacados por encima de este dato mientras el resto no se acerca a esas cifras:

- **Iberia y El Corte Inglés certifican su posición dominante**
- **B Travel obtiene altos niveles de interacciones:** Perfil muy homogeneizado, trabajado y exitoso en el que sobresalen los volúmenes de interacciones elevados.
- **Skyscanner destaca por sus elevados picos que elevan su media de interacciones por posts.**

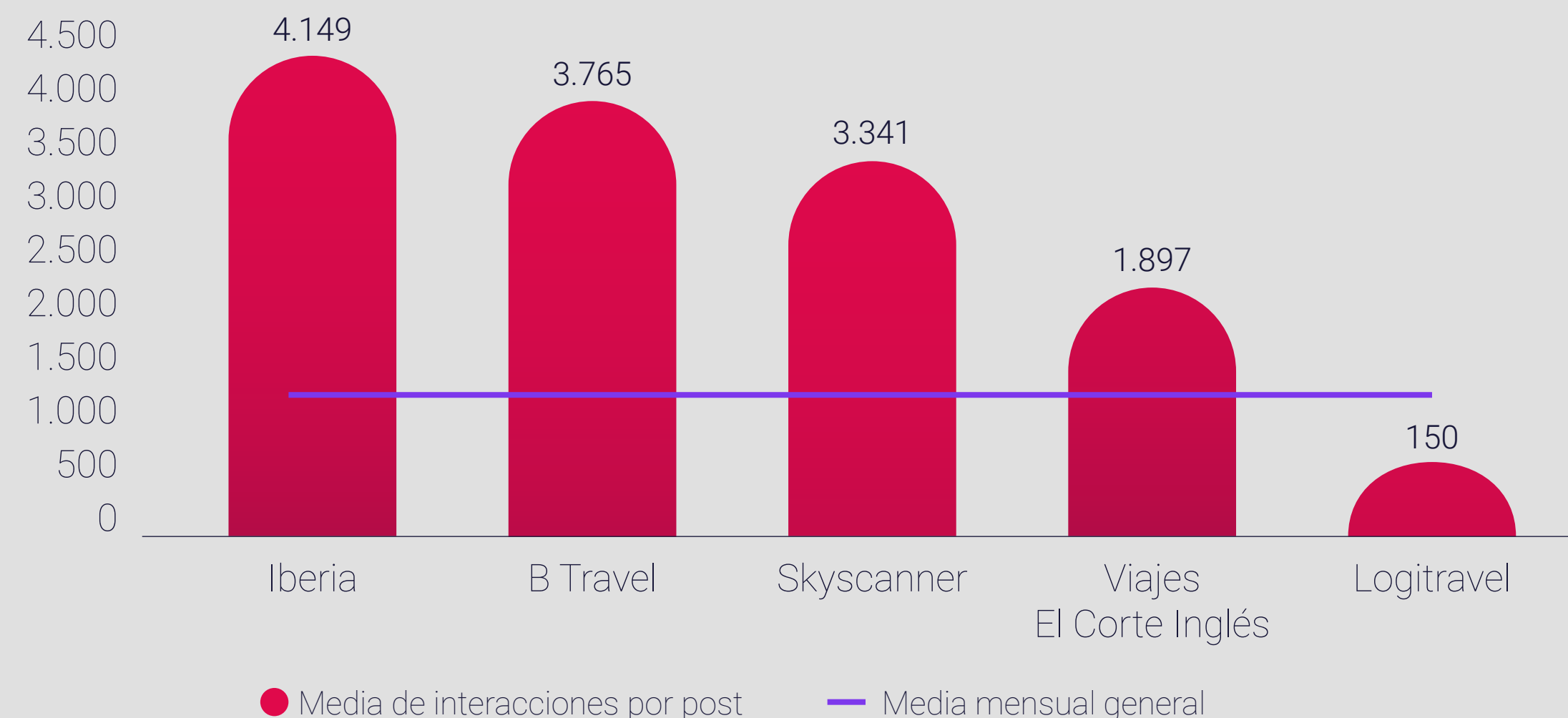
Únicamente se tienen en cuenta los perfiles que han publicado contenidos en 2023



### Perfiles Internacionales



### Perfiles Nacionales



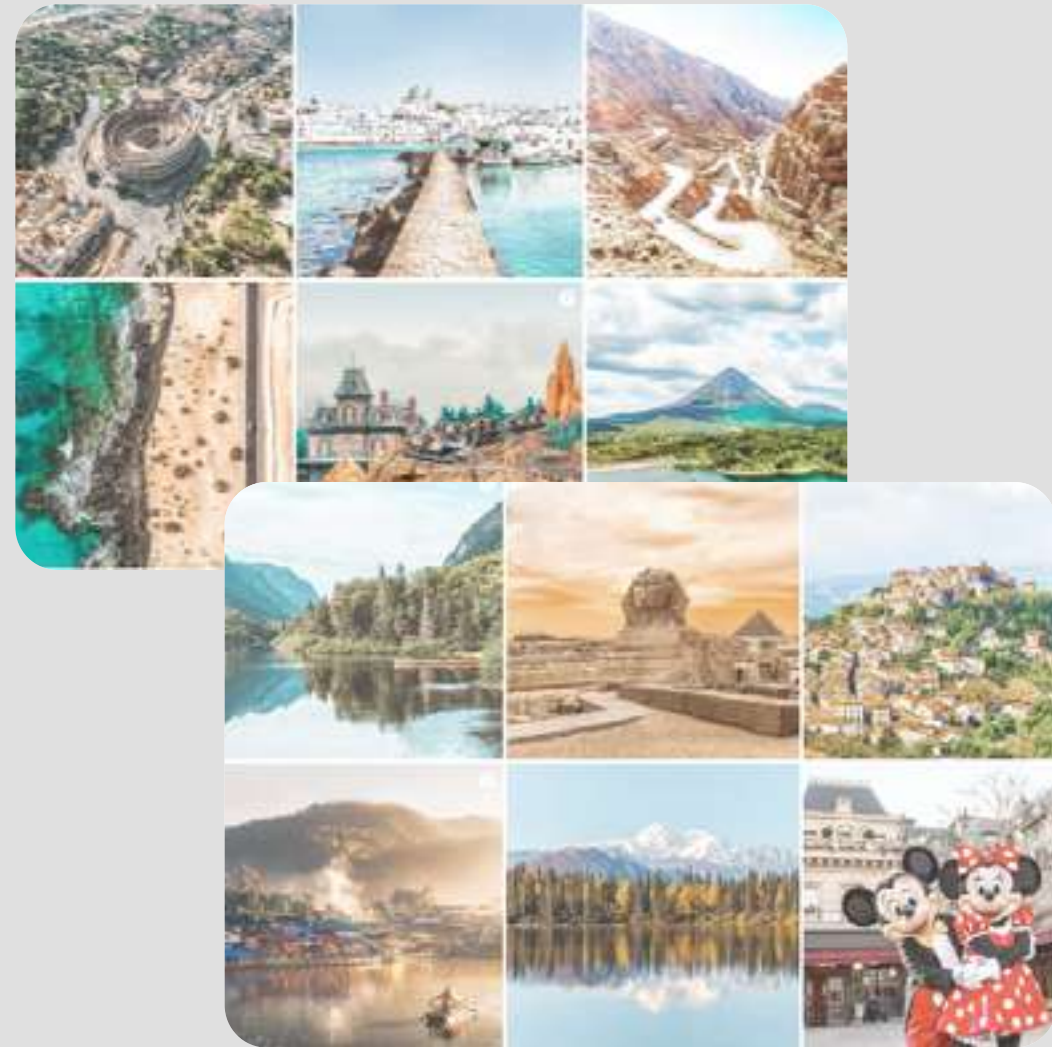
● Media de interacciones por post    — Media mensual general



# Compañías de viaje AIMC Marcas: **Best practices**



## 01 B travel



### B Travel: Perfil uniforme y homogéneo

Con una estética muy cuidada y concreta, la marca crea un feed muy cómodo a la vista que ayuda a consumir los contenidos por ese aspecto de homogeneidad estética que logra que sean los posts con pocas interacciones los que afectan negativamente a la media porque la mayoría alcanzan niveles altos.

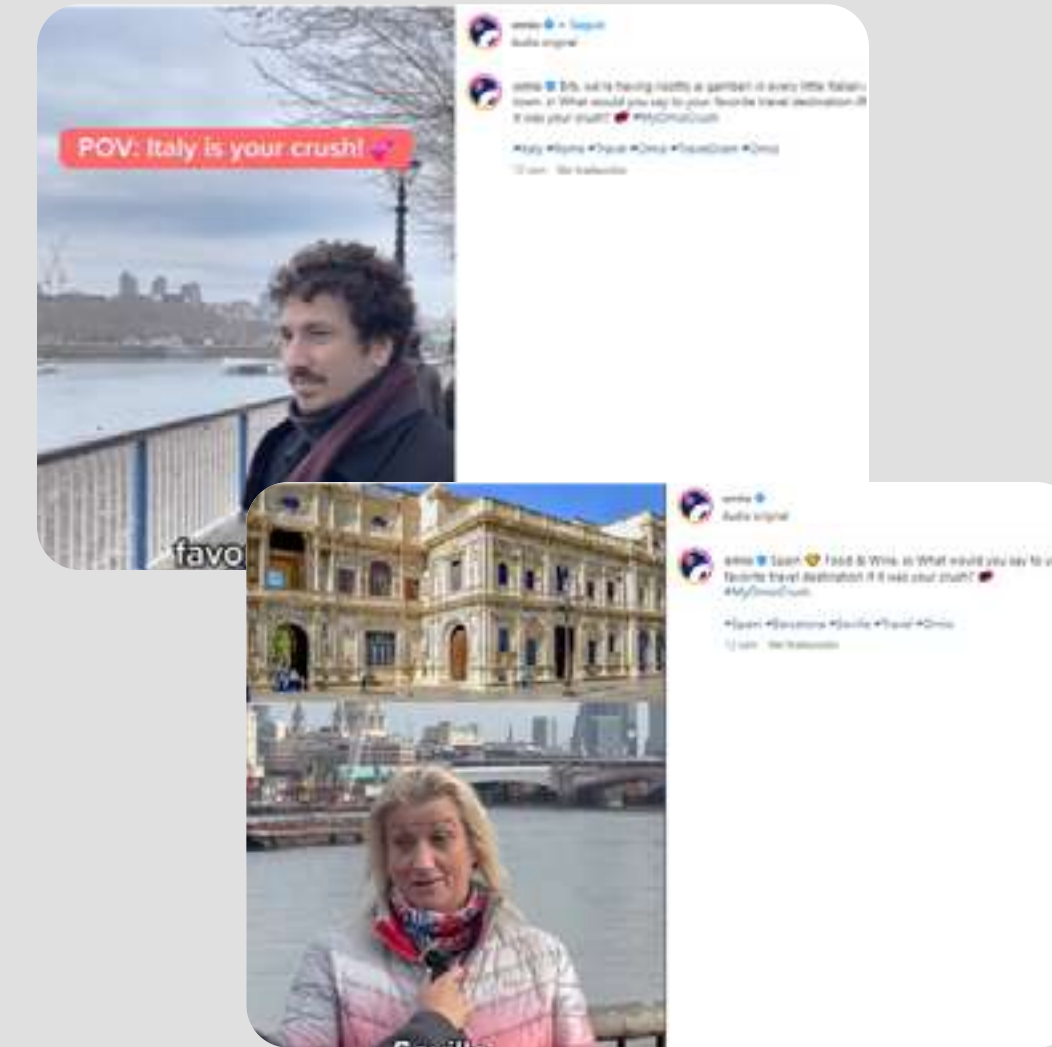
## 02 VIAJES El Corte Inglés



### Viajes El Corte Inglés: No todo es gente joven

Viajes El Corte Inglés es una de las pocas compañías que trabaja con influencers o personas de mediana edad, algo no muy habitual. Pero, además, es la única en trabajar con la tercera edad, un segmento poblacional garante de éxito, incluso entre el público joven, si se apela al sentimiento emocional o al humor.

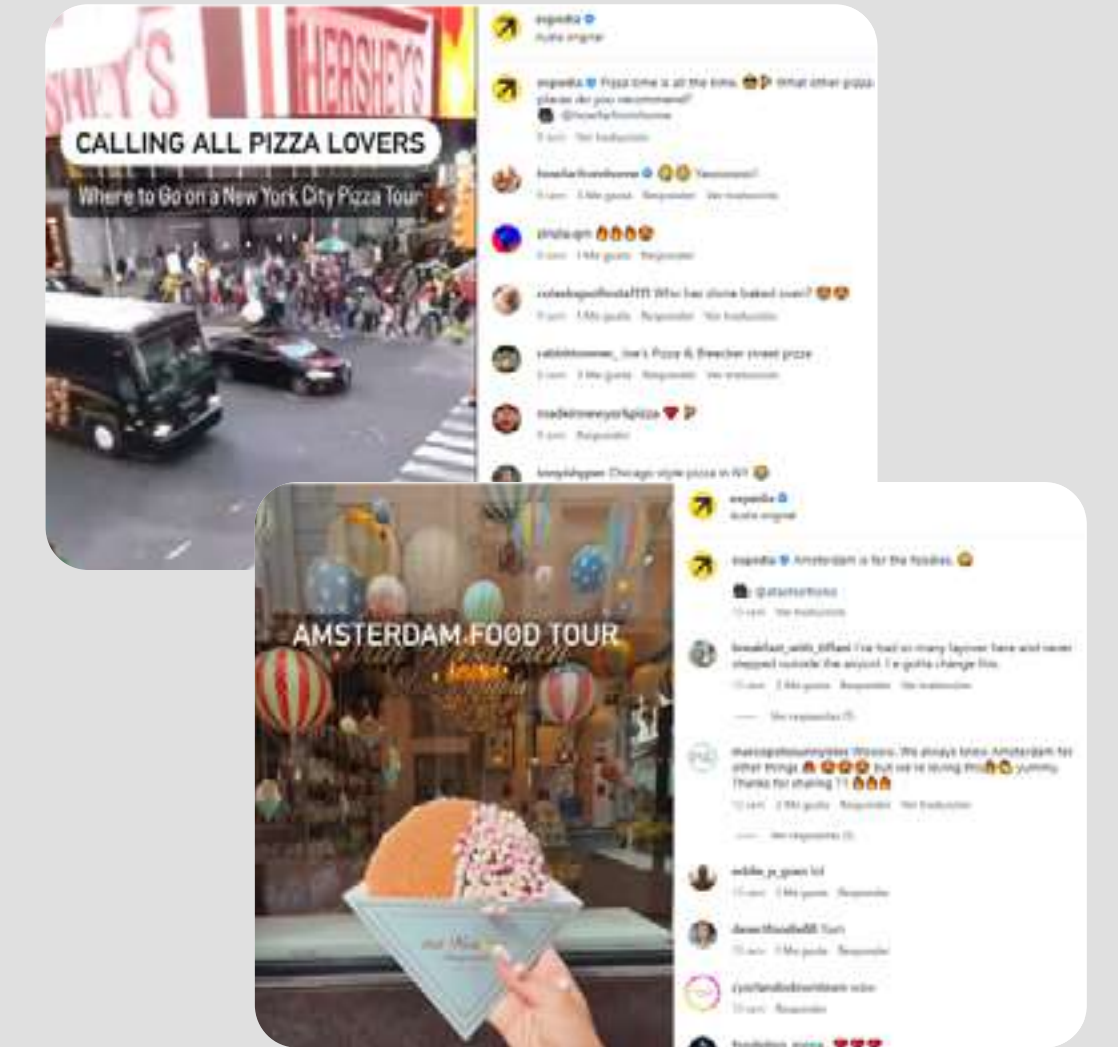
## 03 omio



### Omio: Fomentando el boca a boca

Con este formato de entrevista en la que son los propios viajeros los que exponen sus preferencias respecto a destinos y lo que les gusta de ellos, Omio, también publicado en TikTok, busca apoyarse en los datos que afirman que el boca a boca es un formato de recomendación empleado por más del 60% de los viajeros.

## 04 Expedia



### Expedia: Viajar, experiencia gastronómica

La gastronomía gana terreno como uno de los atractivos de los lugares para visitar. En este sentido sobresale Expedia, que obtiene buenas cifras de interacciones con vídeos de rankings o recomendaciones de restaurantes, tours de comida, destinos para amantes del chocolate o zonas gastronómicas entre otros.



# Compañías de viaje AIMC Marcas: Top Posts



**Skyscanner**  
(Nacional)

**247,5K**  
interacciones



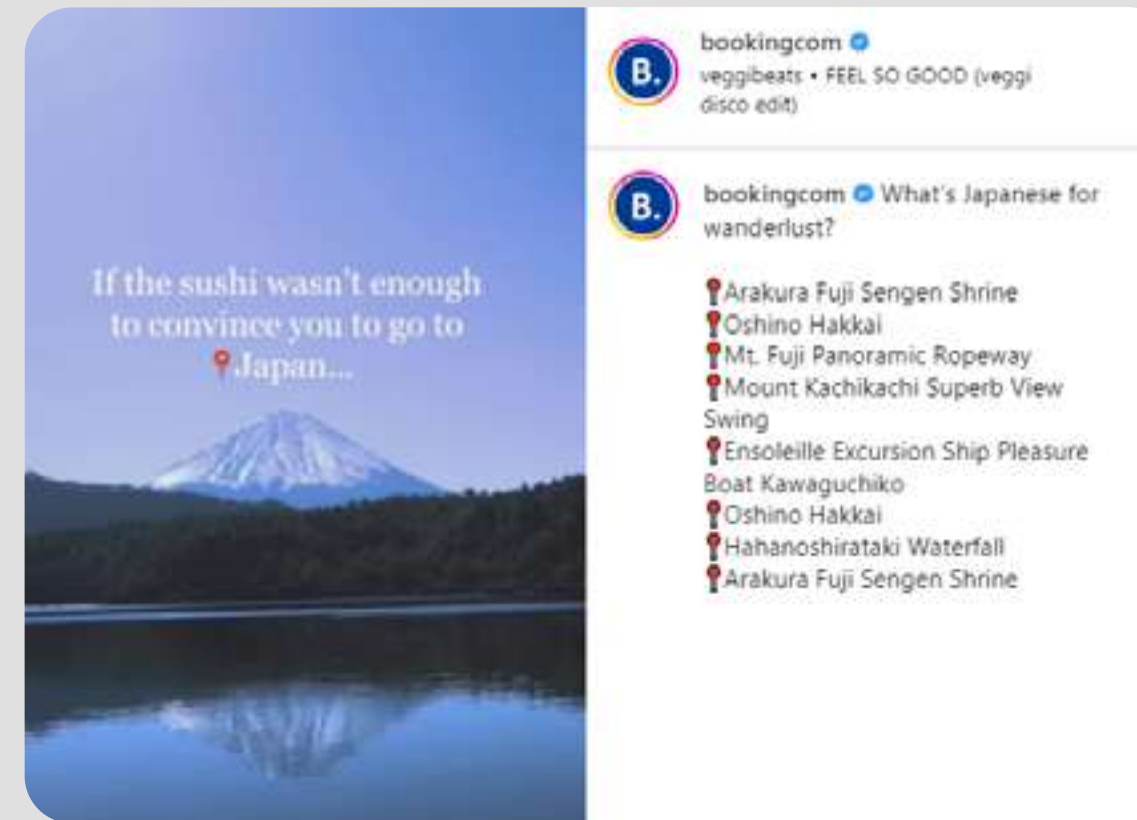
## Miniguía de viaje completa a manos de una influencer

Este tipo de contenidos, como se ha comentado, son bastante habituales, aunque no en todos los casos tienen un valor real más allá de mostrar lugares bonitos y apetecibles que añorar desde la pantalla de un móvil. En este caso la miniguía incluye audio, vídeo, música, texto y la narración y presencia de una *influencer* con casi 100k seguidores: Rebeca Serna. Si a esto añadimos que el texto informa sobre un precio asequible y se incluyen *hashtags*, tanto generales, como relativos a la compañía, encontramos que el principal contenido de esta red en el periodo analizado es de un perfil para España

Únicamente se tienen en el principal post de cada autor en el periodo analizado

**Booking.com**  
(Internacional)

**226,2K**  
interacciones



## ¿Qué ofrece Japón a los amantes de los viajes?

Uno de los destinos exóticos por excelencia para occidente, un vídeo corto con planos cuidados de lo que ofrece Japón y que son acompañados por los nombres concretos de estos lugares en el *copy*, una música que casa perfectamente con la cadencia visual y el uso de la palabra *wanderlust* son los ingredientes de un vídeo que alcanza un gran volumen de interacciones. Sin embargo, no ofrece información respecto a estos lugares, ni cuenta con un *influencer* reconocido; posibles motivos de un menor volumen de interacciones a pesar de contar con una cifra mayor de seguidores.

**Expedia**  
(Internacional)

**85,7K**  
interacciones



## Si la comida triunfa, los postres son la guinda del pastel

De nuevo continúa la tendencia de un vídeo recopilatorio, aunque en este caso no es sobre lugares, sino sobre el top 3 de postres en un destino concreto: Hawái. Como reza el titular, si hay un tipo de comida más instagrameable que los demás son los postres, el dulce. Pero, además, el vídeo está protagonizado por los cabezas de la familia Lau, con más de 1 millón de seguidores en YouTube y casi un cuarto de millón en Instagram. Cabe señalar que la publicación no aparece citada como "colaboración", y no ha sido compartida en el perfil de la propia familia, algo que como hemos visto, también es habitual.



4.2

TikTok



# TikTok Key Points

## Compañías de viajes AIMC

01

### No todas las compañías le sacan partido a TikTok

Mientras algunas marcas realizan una fuerte apuesta por esta red social y las enormes visibilidad y posibilidades que ofrece en términos comunicativos, son varias las que no cuentan con perfil en TikTok, no publican regularmente o han detenido su actividad (normalmente en el año 2020).

02

### La segmentación geográfica no es tan propia de este canal

La mayor parte de las compañías internacionales analizadas cuenta con un único perfil internacional; mientras que lo habitual es que solo publiquen en español las marcas nacionales. Cabe citar dos casos concretos, Vrbo, que ha comenzado a introducir contenidos en español en este perfil internacional y Halcón Viajes, que no cuenta con canal corporativo, pero sí se observan las de algunas sucursales.

03

### TikTok – Instagram, estrategias muy diversas

La comparativa de contenidos entre ambas redes sociales nos muestran las diferentes estrategias al respecto. Es posible ver las mismas publicaciones incluso con el mismo copy a la vez que se observan perfiles donde ninguna publicación es similar. Todo ello pasando por quienes modifican estos contenidos para adaptarlos a las diferentes estrategias en estos canales.

04

### Tendencia a la viralidad

Esta es una red social donde es complicado mantener una regularidad en términos de interacciones. Pero no es un hecho negativo, pues el enorme volumen de usuarios en esta red hace que los picos de engagement y visualizaciones sean muy elevados por la 'facilidad' para trascender a los seguidores del propio canal.

05

### Posicionamiento estacional

Como sucede en las diferentes redes sociales analizadas, el posicionamiento estacional depende de la estrategia de cada marca; aunque en TikTok sí se observa en mayor medida, pero con matices; pues no aparece en términos estrictamente comerciales, que también se da, y en algunos casos trata de amplificarse hasta momentos menos habituales para viajar.

## Compañías de viaje AIMC Marcas: seguidores

**La apuesta por TikTok no es firme: 27% menos de perfiles activos.** Es la red social a la que más compañías renuncian, bien con perfiles pausados, bien sin perfiles.

**Menos seguidores que en Instagram: media de 478k**

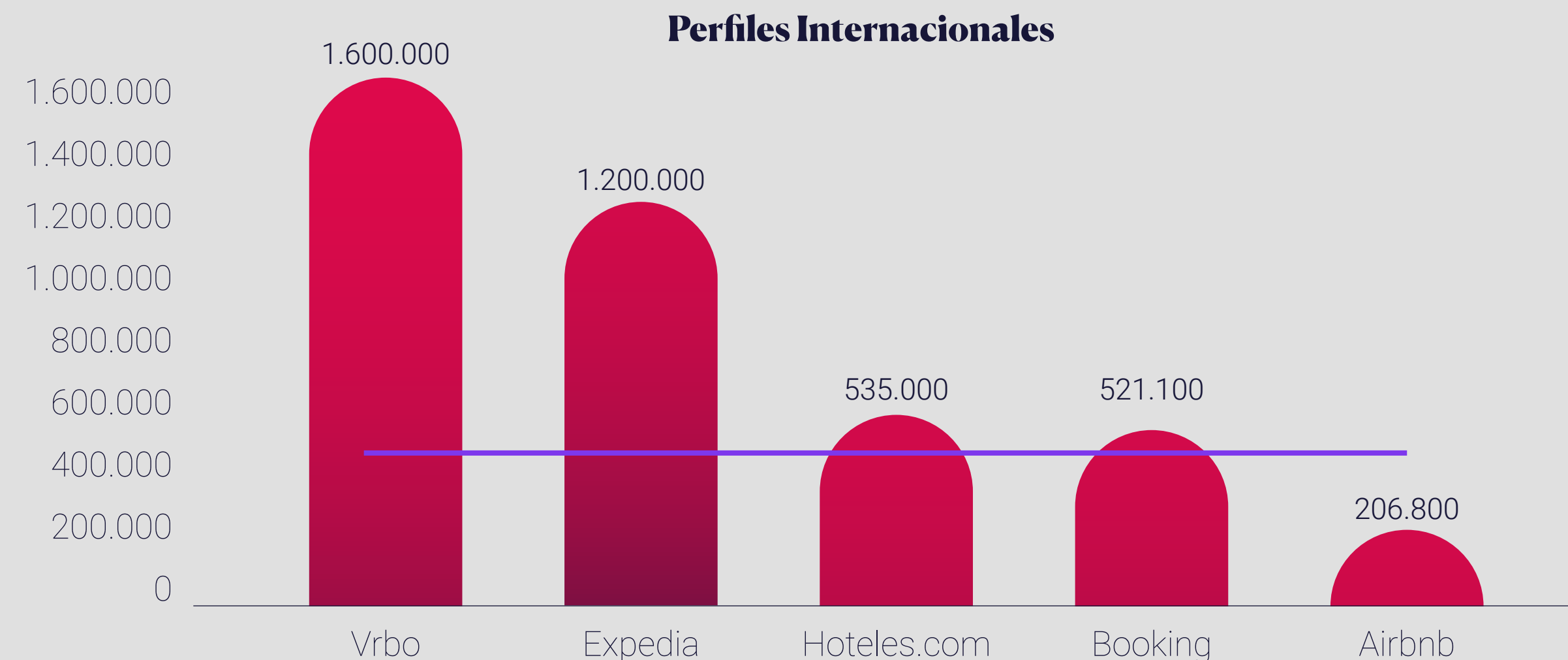
Pero tendencia similar, pues **solo el top 4 la supera:**

- **Vrbo** apuesta por un perfil global para TikTok con el que se erige como el principal player en esta red social.
- **Expedia y Hoteles.com** duplican en seguidores a sus perfiles internacionales de Instagram.
- **Booking** es la única compañía que supera la media de seguidores, tanto en Instagram, como en TikTok.
- **Perfiles pausados:** **Trivago** apenas publicó durante unos días en 2020 y **Last Minute** únicamente posteó un mes en ese mismo año.

**Situación similar a Instagram pero con números muy inferiores: solo dos perfiles superan la media de seguidores de 11.431**

- **Iberia y Viajes El Corte Inglés** también dominan en TikTok aunque con **mucha diferencia entre ambos** porque Iberia mantiene su apuesta por un perfil corporativo global para la aerolínea.
- **Actividad de frecuencia muy irregular:** **Rastreator y Rumbo** siguieron, en 2022 y 2020 respectivamente, el ejemplo actual de **Atrápalo**, que ha publicado contenidos unas semanas para después pausar la actividad. Por su parte, **Travelzoo** no tiene ningún contenido actualmente en el canal.

La media de seguidores se calcula teniendo en cuenta únicamente los perfiles activos



● Media de interacciones por post — Media mensual general



## Compañías de viaje AIMC Marcas: volumen de posts

### Media mensual general de 14 posts

Quienes más seguidores acumulan son quienes menos publican. Del top 5 por seguidores, **solo Expedia se sale de esta tendencia**, tanto en volumen total, como respecto a la media general de posts.

### Publicar más para crecer más

La publicación de mayores volúmenes de contenidos busca generar más visibilidad y, a su vez, que los usuarios sigan al perfil. Por ello, como señalábamos, quienes menos seguidores acumulan, publican más: **eDreams, Skyscanner, Omio y TripAdvisor**.

### Los perfiles para España apuestan aún menos por TikTok

De los siete perfiles con actividad, en tres no es constante: **Atrápalo** (solo publicó en marzo), **Kayak** (muy irregular) y **Logitravel** (no publica desde marzo).

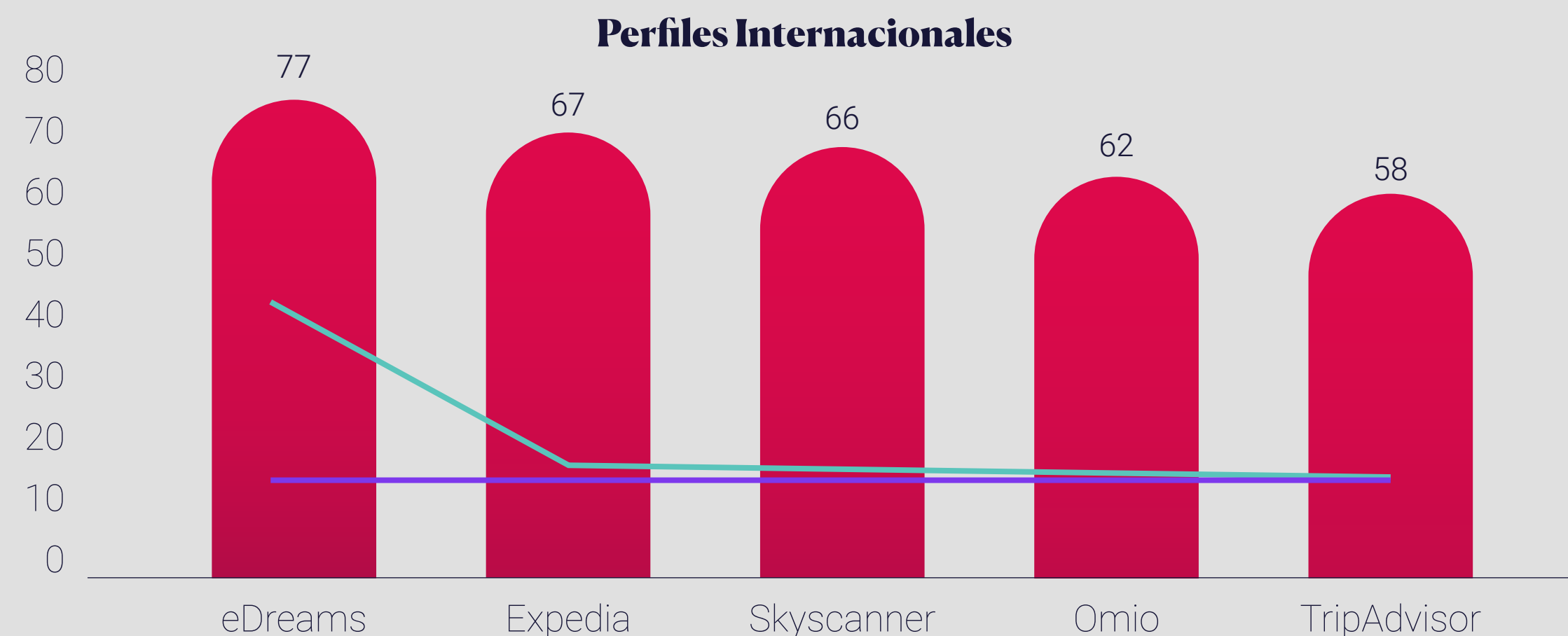
### Esta regularidad acaba llegando

**Destinia** inició su actividad en 2022, aunque hasta este 2023 no ha alcanzado la regularidad; mientras que en el caso de **B Travel** la aventura se inició en 2020 y la regularidad llegó en verano de 2022.

### Iberia y El Corte Inglés sí mantuvieron un proyecto firme

Son los únicos perfiles que desde sus inicios publican de forma habitual, clara y decidida.

Únicamente se tienen en cuenta los perfiles que han publicado contenidos en 2023



## Compañías de viaje AIMC Marcas: visualizaciones e interacciones

### Muchas más visualizaciones que interacciones...

La cifra de cada compañía es muy superior en términos de visualizaciones, aunque, en general ambas son proporcionales:

### ...Pero ambas métricas son proporcionales

Cuanta más gente te ve, más posibilidades hay de obtener engagement en términos absolutos. **En ambos casos sobresale Hoteles.com pues un 61% de sus posts supera el millón de views y es el principal perfil en interacciones.**

- **Vrbo:** El principal autor en seguidores y penúltimo en volumen de posts encuentra el equilibrio entre ambas, situándose en la mitad en términos de visualizaciones pero el tercero en interacciones.
- **eDreams y TripAdvisor:** A pesar de estar en el top por volumen de post, son los últimos perfiles en engagement.

### La tendencia opuesta a los perfiles internacionales: los que más publican y más seguidores tienen son los que más engagement acumulan

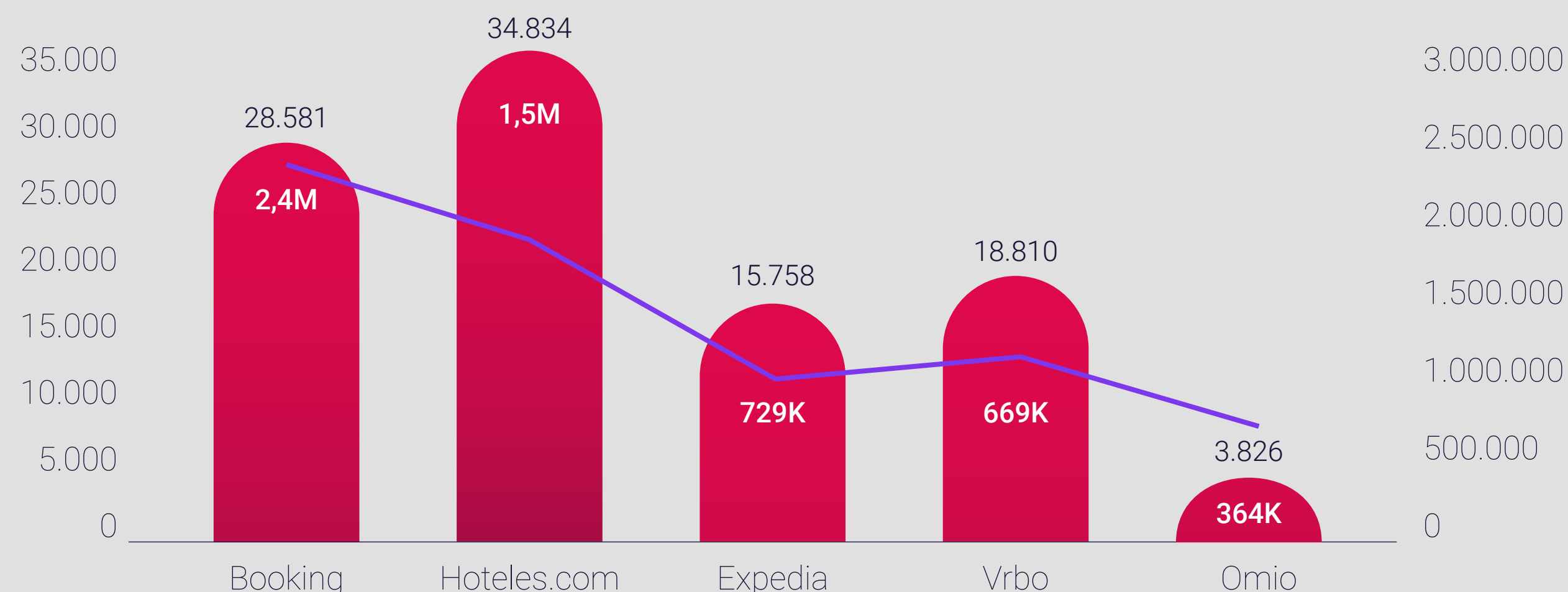
Y, de nuevo, destacan **Iberia** y, después, **Viajes El Corte Inglés**.

- **B Travel triunfa a partir del humor:** El humor triunfa en TikTok. Si a Booking, a nivel internacional, le funciona; a B Travel, a nivel nacional, también. Por ello, **con menos views, alcanza más interacciones** que otros competidores.

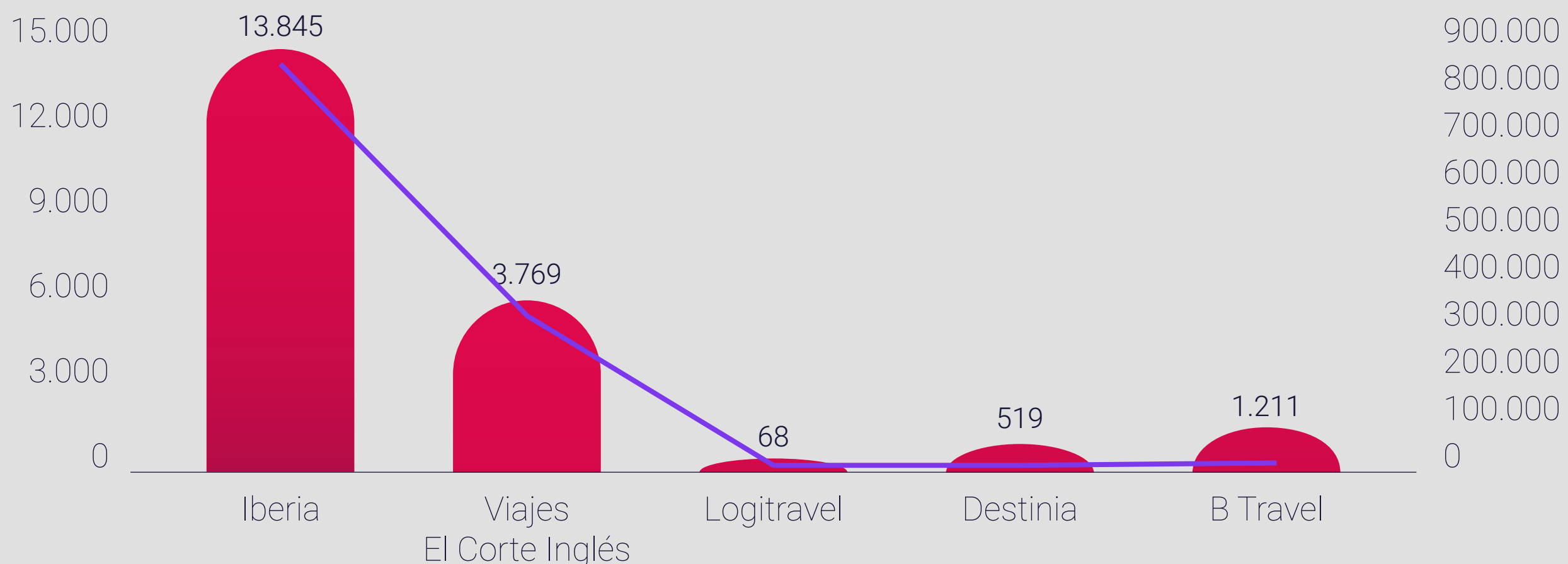
Únicamente se tienen en cuenta los perfiles que han publicado contenidos en 2023



### Perfiles Internacionales



### Perfiles Nacionales



● Media de interacciones por post — Media mensual general



# Compañías de viaje AIMC Marcas: **Best practices**

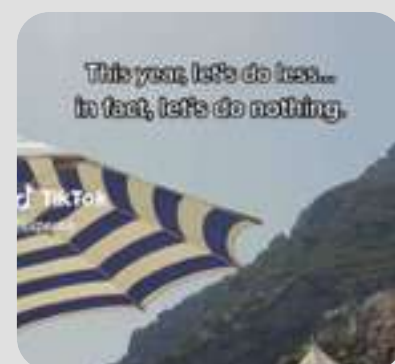


01



## Expedia: Viaje de relax vs. viaje activo

Como ya se ha señalado en numerosas ocasiones, las publicaciones más habituales son las que se centran en conocer el mundo, sus lugares, sus alojamientos, sus sabores,... pero Expedia rompe con esa tendencia de raíz y de forma muy exitosa, habiendo alcanzado sus mejores cifras de engagement y visualizaciones con vídeos que, simplemente, llaman al relax, a “no pensar en nada”, a desconectar.



02



## Omio: Influencer propio creado a partir de la identidad visual

La compañía emplea un logotipo sencillo: una tipología sans serif redondeada y con un identificativo punto rosado en el margen superior izquierdo. Y este punto rosado, conocido con el nombre de Mio, se ha convertido en uno de los principales elementos identificativos de la compañía en redes, pues para potenciarlo han decidido darle ‘vida’ y convertirlo en un ‘influencer’ y actor en sus vídeos.



03



## Booking y B Travel: Humor en el momento justo

Ambas compañías apuestan de forma clara y directa por publicar contenido en tono de humor. El engagement obtenido demuestra que incluir esta tipología de contenidos vinculados al sector en el que se encuentra es un éxito. Y más, si cabe, si añadimos el componente de actualidad de determinados memes. En el caso de B Travel, la figura del Community Manager se hace visible e, incluso, protagonista.



04



## Destinia: A los españoles nos gusta disfrutar de España

El sector suele seguir en la tendencia humorística de ‘cualquier excusa es buena para viajar’, también Destinia. No obstante, la compañía alcanza su mayor éxito con algo propio de su estrategia: publicar en torno a ‘planes’ o eventos de actualidad a nivel nacional. Con ellos obtienen su mayor volumen de visualizaciones e interacciones, especialmente con Madrid, Barcelona y Sevilla.





## Compañías de viaje AIMC Marcas: Top Posts

Booking.com  
(Internacional)

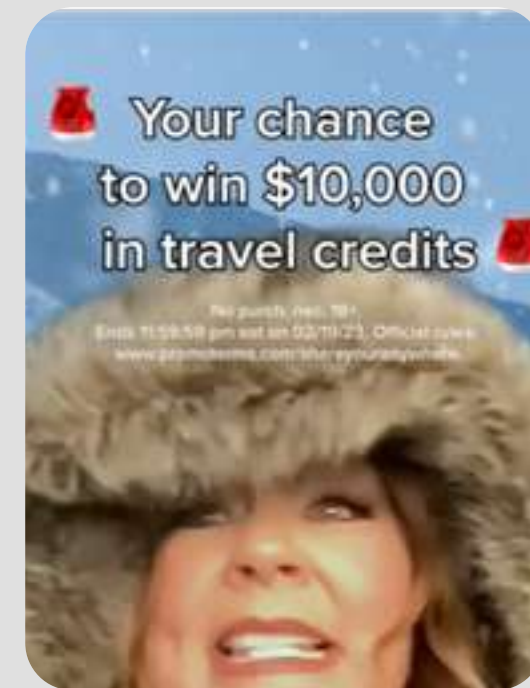
36,7M views | 168,2K interacciones



### El humor se viraliza si llega en el momento idóneo

El empleo del humor ligado a la actualidad y con un componente de visibilización de la compañía, una de las best practices del sector dentro de TikTok, queda recogido en este post. La compañía habla de “sus expectativas”, con lo que se erigen como uno de los pilares de este post, a la vez que muestran dos vídeos totalmente inconexos y fuera de contexto con el mensaje, centrado en la actualidad y enorme escarapate que suponen los Premios Óscar.

Booking.com | Hoteles.com  
(Internacional)



32,1M views | 172,2K interacciones



6,6M views | 191,6K interacciones

### Sorteos, más allá de tus ‘fronteras’

Los sorteos siempre han sido uno de los fenómenos más virales dentro de los diferentes ecosistemas de cada red social. Por un lado, esto se debe a que son un método ideal para alcanzar visibilidad y nuevos seguidores, puesto que suelen ser de interés para el general de los usuarios, independientemente de su afinidad con la marca y el perfil. Si a esto se le añade el hecho de que el volumen de interacciones y seguidores en TikTok es elevado, la marca puede alcanzar el éxito tanto en términos de visualizaciones, como de interacciones. Pero siempre es vital seguir la dinámica del canal, por ello Booking publica en tono de humor y Hoteles.com, en tono seductor a partir de alojamientos.

IBERIA  
(Nacional)

32,1M views | 83,1K interacciones



### Saca partido de lo que eres

Del mismo modo que sucede en el resto de sus canales, la compañía alterna contenidos educativos sobre aviación y los viajes. Con una alta competencia en el sector vacacional y un perfil joven, Iberia obtiene buenas cifras de engagement con sus vídeos desentrañando cuestiones desconocidas popularmente respecto a la compañía, los aviones o el propio vuelo; mientras que respecto al turismo suele publicar contenido de valor que incluso observamos en otros de sus canales, pero modificando ligeramente el mensaje para introducir ese componente de aviación.





4.3

Facebook

# Facebook Key Points

## Compañías de viajes AIMC

01

### Facebook sigue vigente entre las compañías españolas

Tal y como muestra el volumen de posts publicado por las empresas analizadas, las nacionales, a nivel general, se sitúan entre las principales en términos de producción y, en algunos casos, también en cuanto a niveles de engagement: Viajes El Corte Inglés, B Travel, Logitravel o Iberia son algunas de las más destacadas.

02

### La segmentación geográfica es lo más habitual en Facebook

La mayor parte de las compañías internacionales, quizás por la facilidad que da Facebook para ello, sí apuestan por una segmentación geográfica de contenidos dentro del perfil global. Sobresalen Travelzoo y Skyscanner.

03

### El sector obtiene más engagement con imágenes

Mientras que en otros canales el formato vídeo genera más engagement, en Facebook el sector turístico obtiene mayor interacción con imágenes acompañadas de un buen copy que contextualice y trate de posicionar emocionalmente el contenido.

04

### Posicionamiento estacional

En esta red social se suele realizar de forma sutil, publicando imágenes atractivas de lugares adaptados a las épocas del año (nieve en enero, vegetación en abril...) u ofertas adaptadas a cada temporada. Sin embargo, otras cuentas son más directas y animan a los usuarios a realizar las actividades estacionales más características (esquiar en febrero, fotografías navideñas en diciembre...).



## Compañías de viaje AIMC Marcas: seguidores

### Facebook es la red social en la que más se segmenta geográficamente el contenido

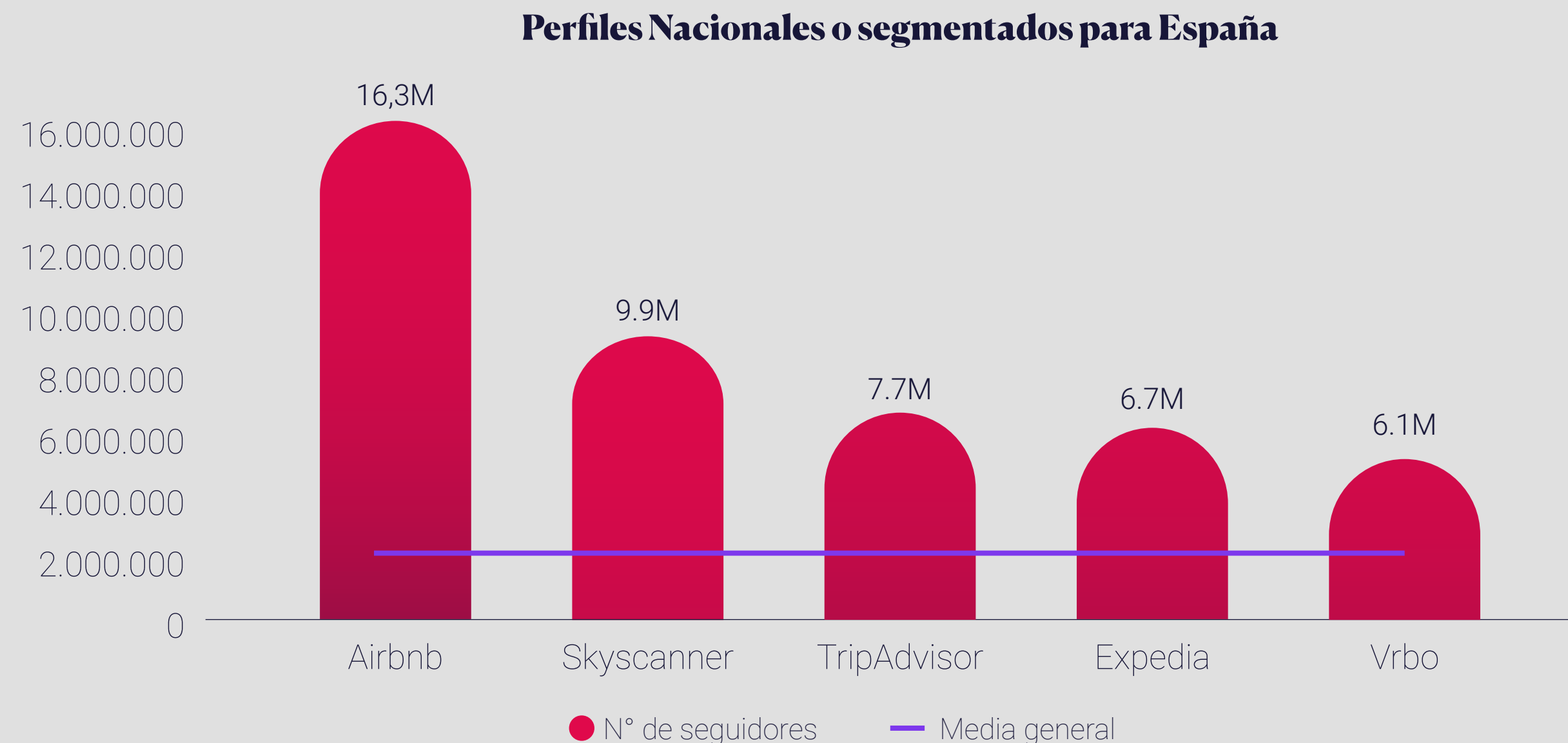
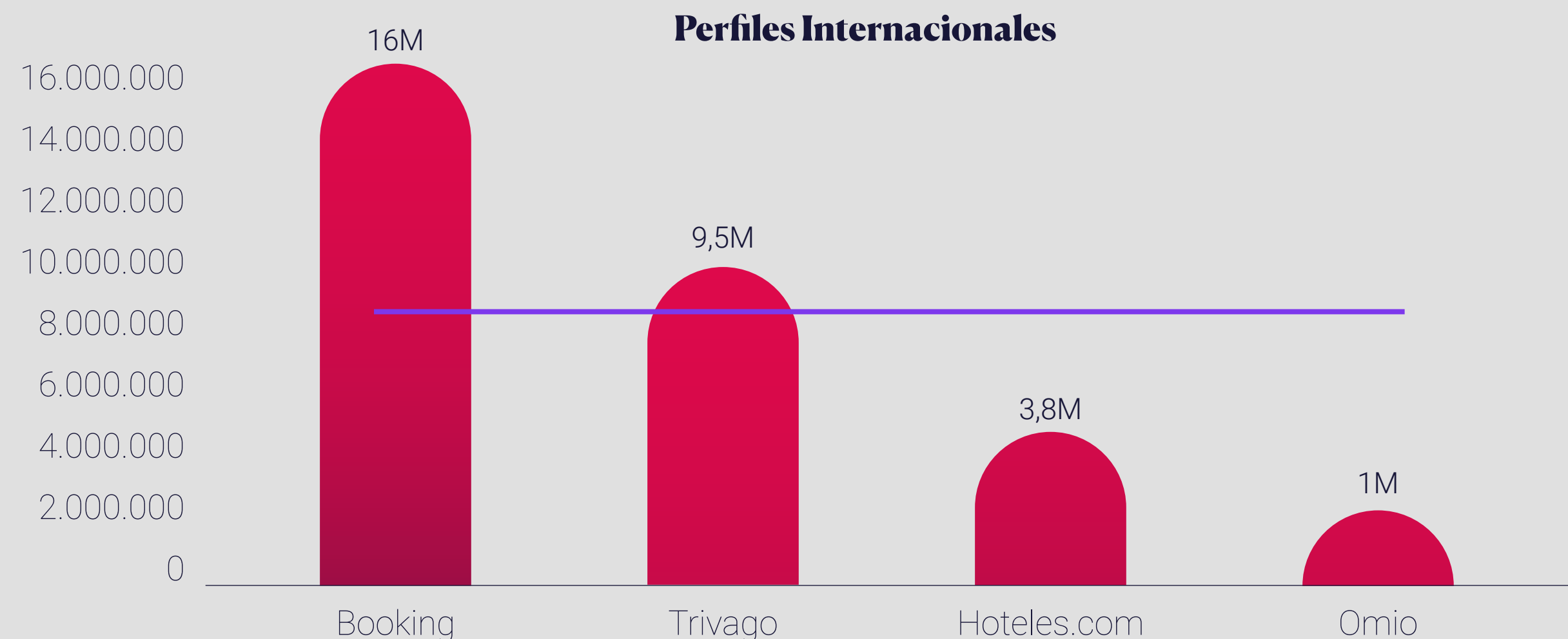
Solo cuatro marcas dejan de segmentar contenidos para nuestro país, estando dos de ellas por encima de la **media de 8,8 millones** marcada fundamentalmente por el dato de **Booking**. Lo habitual es que en las páginas globales cuenten con el espacio dedicado España como región para la que publicar mensajes concretos y en nuestro idioma.

### Los perfiles globales con segmentación geográfica acumulan más seguidores que los que se dirigen a un público objetivo más concreto

Entre quienes sí dirigen mensajes al público español también destacan las compañías globales con diversas páginas aunadas en un único perfil de Facebook. El top 5 está liderado por esta opción de canal y todos ellos superan ampliamente la media de **1.782.859 seguidores de quienes segmentan contenido para España**.

- **Airbnb** el principal perfil ha pausado su actividad segmentada para España, y lo ha hecho, incluso, más tarde que en la actividad de la página general. Otras páginas que han detenido sus publicaciones son **Expedia, Vrbo y Momondo**. Todas con perfiles globales que segmentan para España y con más de 2M de seguidores.

La media de seguidores se calcula teniendo en cuenta únicamente los perfiles activos



## Compañías de viaje AIMC Marcas: volumen de posts

### Booking es el líder absoluto entre los perfiles internacionales...

Además de quien más seguidores acumula, es quien más publica. Y lo hace, como en Instagram y TikTok, con el humor por bandera.

### ...pero Facebook sigue más vigente para el público español

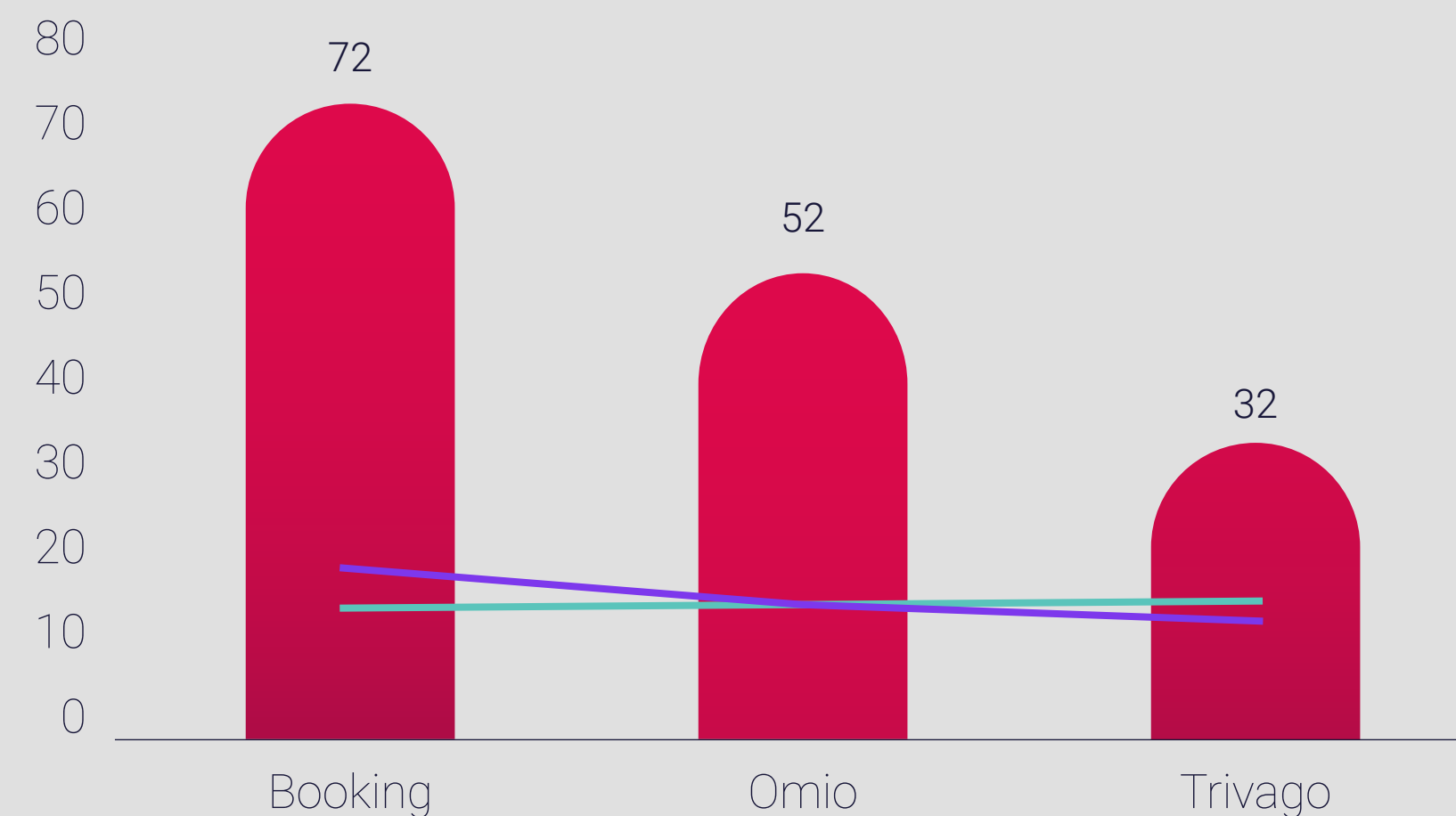
Las empresas nacionales o las que sí segmentan para España publican más. Por ello la media mensual de posts por compañía es de 17 en este caso, mientras que las de los perfiles internacionales es de 13.

- **Travelzoo y Skyscanner:** Son los canales principales en número de publicaciones y de los que mayores cifras de seguidores acumulan. Ambas cuentan con perfiles internacionales que segmentan para España.
- **Siete perfiles de empresas españolas, entre los 9 primeros:** Y todos ellos superan la media de este universo: **Atrápalo, B Travel, Logitravel, Halcón Viajes, Viajes El Corte Inglés e Iberia.**

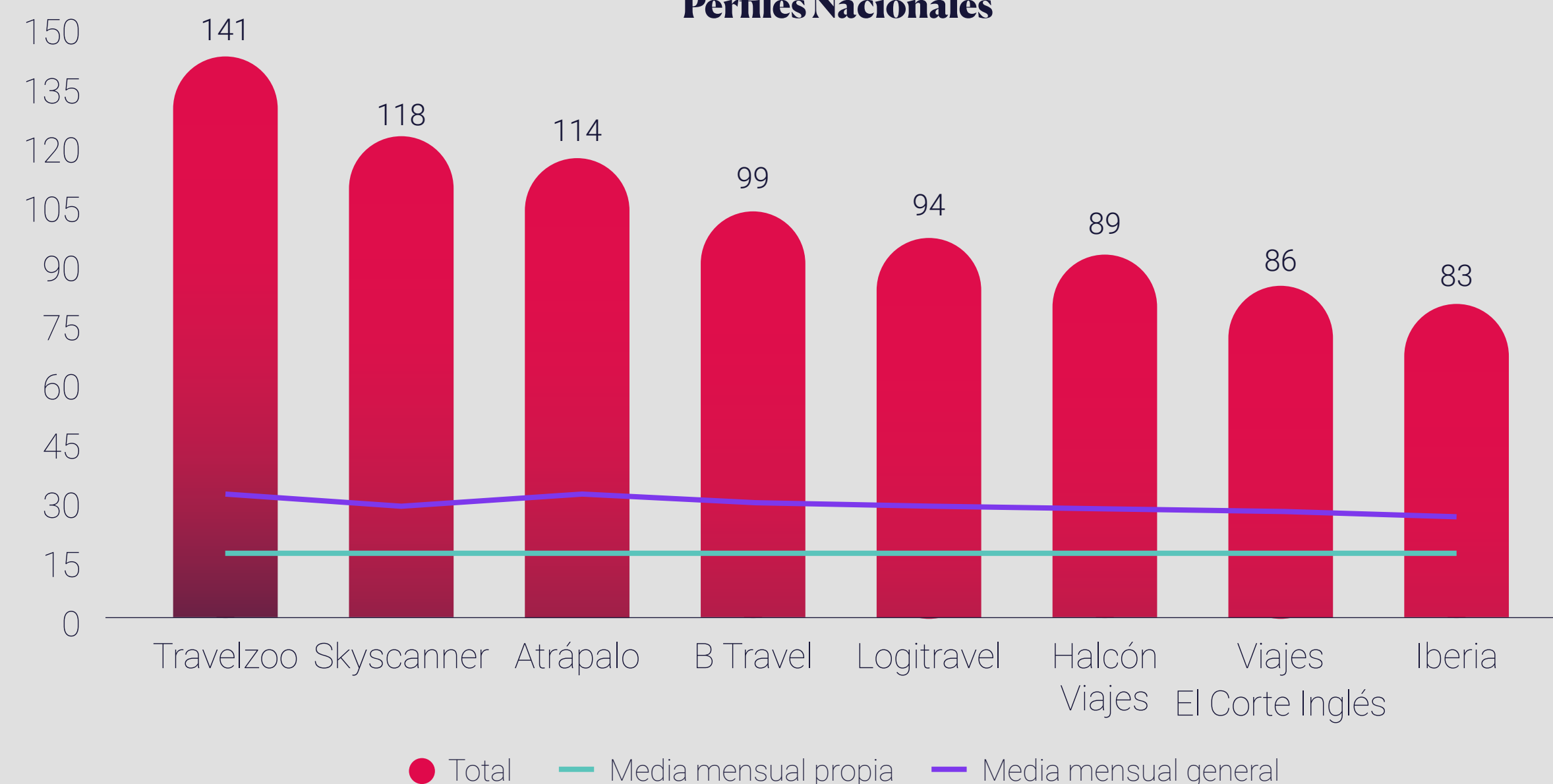
Únicamente se tienen en cuenta los perfiles que han publicado contenidos en 2023



### Perfiles Internacionales



### Perfiles Nacionales





## Compañías de viaje AIMC Marcas: interacciones

### Facebook no es el principal canal para el engagement

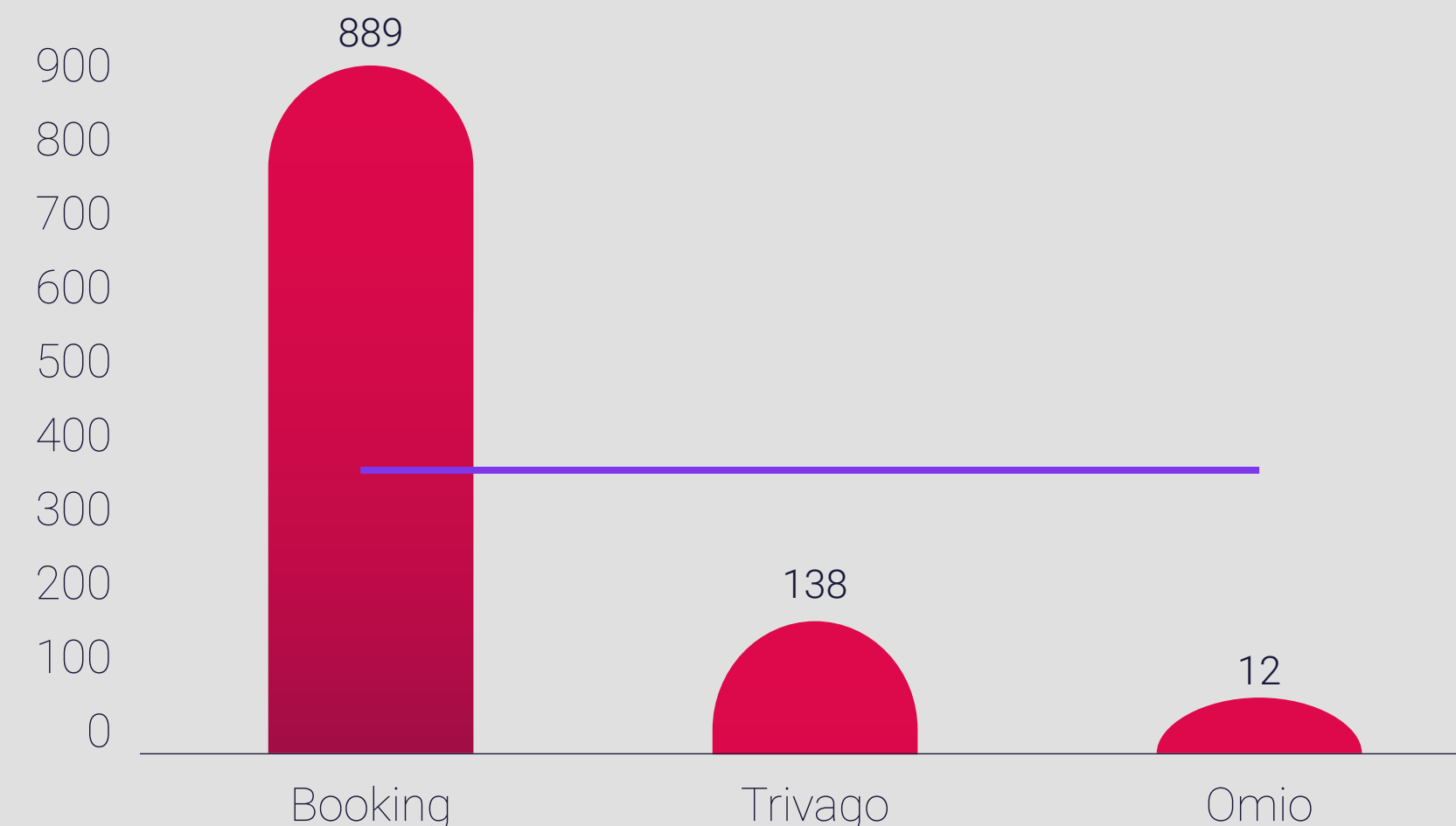
El volumen no es muy elevado, pero hay dos compañías que sobresalen considerablemente:

- **Booking: viajar y sentir, viajar y reír:** Es el principal autor en este sentido. Emplea dos formatos de publicación: los **posts relativos a destinos** en los que destacan diversas cuestiones sobre ellos (alojamientos, planes, recopilaciones o creatividades en vídeo, entre otras); y los **GIF humorísticos** con un copy breve y sencillo que busca contextualizar el propio GIF en torno al turismo o las vacaciones, un formato más reciente.
- **Viajes El Corte Inglés:** Similar a Booking, destaca más, si tenemos en cuenta su ámbito nacional y, con él, su volumen de seguidores. Lo importante es, por tanto, entender a la audiencia para así aportarle los contenidos que demanda o le gustan, como son, en este caso, las **creatividades otográficas dedicadas a un destino**, aporten o no información.

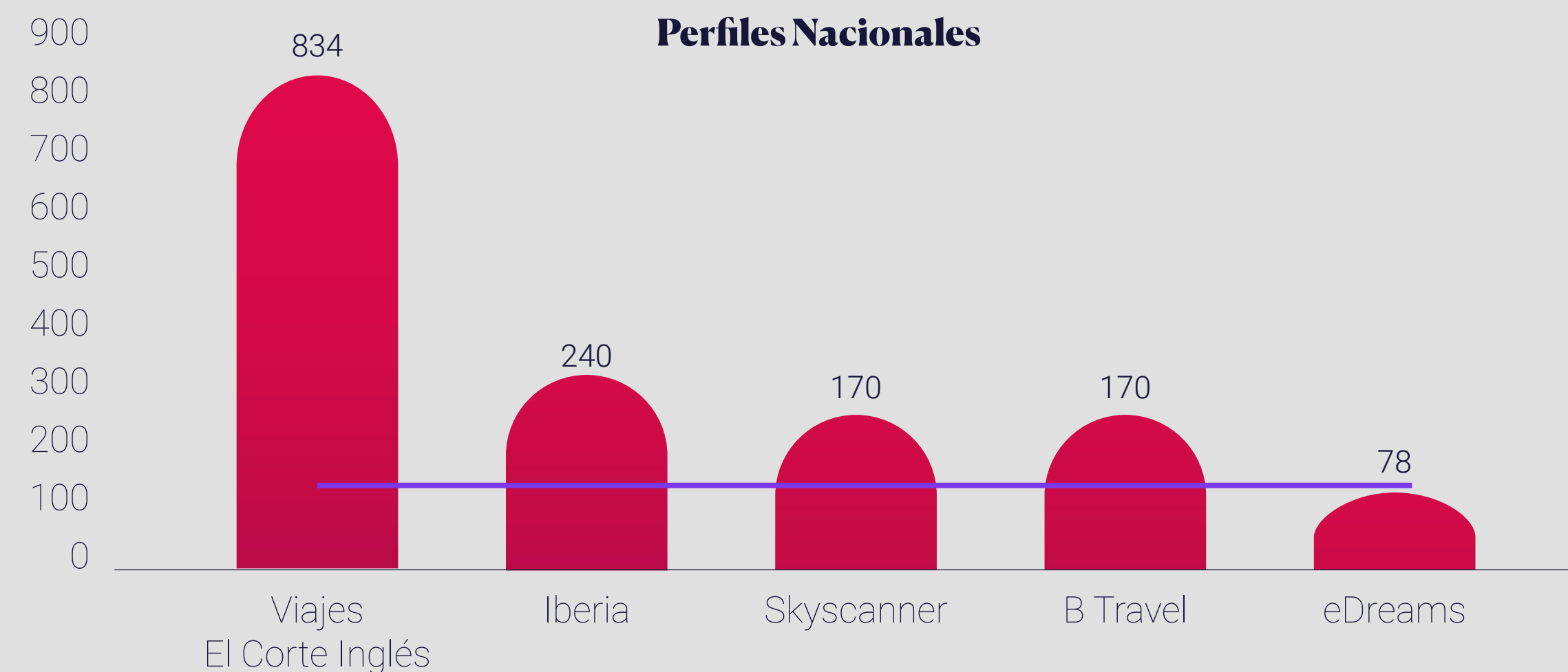
Únicamente se tienen en cuenta los perfiles que han publicado contenidos en 2023



### Perfiles Internacionales



### Perfiles Nacionales



\*Calculado en base a las publicaciones que muestran las interacciones

● Media de interacciones por post    — Media general de interacciones por post

# Compañías de viaje AIMC Marcas: **Best practices**



## 01 Iberia: El lado humano de la compañía

Iberia se diferencia de los competidores. Apuesta, bien por publicaciones en las que muestra a los empleados de la compañía, bien por colaboraciones con personalidades como Edu Soto o Cayetana Guillén-Cuervo; consiguiendo que los usuarios se identifiquen con la propia empresa.



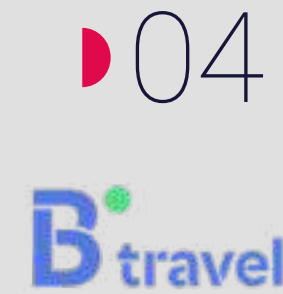
## 03 Viajes El Corte Inglés: El éxito de conocer a tu público objetivo

En Facebook, a nivel general, las imágenes obtienen mayores cifras de engagement que los vídeos en este sector. Así, Viajes el Corte Inglés publica fotografías de destinos seductores acompañados de un copy atractivo. La compañía muestra así una gran comprensión de las tendencias actuales en la red social.



## 02 Booking: Sigue apostando por el humor

El uso del humor es una constante en los canales de Booking, que adapta los formatos en función de la red social. Así, en Facebook, canal con una media de edad más elevada, lo hace con un formato más genérico, los GIF. Con ellos definen situaciones cotidianas de fácil identificación para los viajeros.



## 04 B travel: Un engagement asombroso

La compañía obtiene unos datos de engagement que la sitúan entre las más destacadas de todas las que publican contenidos dirigidos a nuestro país. Una de sus estrategias se basa en posts evocadores que incluyen imágenes desplegables que aportan información sobre el destino mencionado.





# Compañías de viaje AIMC Marcas: Top Posts



**IBERIA**  
(Nacional)

**f** 14.252  
interacciones



## Mostrando el lado humano de la profesión

Las publicaciones con tinte sentimental suelen tener éxito en las redes sociales, más si cabe en Facebook. Por tanto, la jubilación de alguien que ha dedicado toda su vida a una profesión en la que otorga el relevo a su hija ha sido todo un éxito, por encima de cuestiones puramente relacionadas con viajar. Y, además, cabe destacar que la principal publicación en términos de *engagement* de esta red social le corresponde a un perfil en español y no a uno internacional, algo lógico si tenemos en cuenta que las compañías nacionales apuestan más por este canal, que cuenta con usuarios con edad media más avanzada.

**B travel**  
(Nacional)



**f** 3.705  
interacciones

## Destino: El Paraíso

La publicación de fotografías de lugares visualmente atractivos es una constante en el sector que no es garantía de éxito. No obstante, en el caso de B Travel, con su post sobre Islas Mauricio, sí se ha obtenido un importante nivel de *engagement* que sitúa a la publicación entre las más destacadas en esta red social. También es reseñable que este segundo puesto lo ocupe otra una compañía nacional. La belleza del paisaje expuesto en la imagen y la alusión que se hace a los visitantes para que den me gusta apelando a sus ganas de visitar la isla hacen que gran parte del público interactúe con la publicación.

**Booking.com**  
(Internacional)



**f** 2.676  
interacciones

## El humor como forma de vida

Igual que sucede en el resto de sus canales, la compañía intercala posts humorísticos (normalmente GIF en el caso de Facebook) con contenido de viajes. Aquí se hace referencia a un personaje como Mr.Bean para caricaturizar la situación. Por lo tanto, se aprecia que el uso de contenido alternativo para reflejar situaciones corrientes relacionadas con los viajes es una estrategia eficaz también con el usuario de esta red social. Incluso en un perfil con tantos seguidores como es este, el humor es protagonista de su publicación más efectiva.



4.4

Twitter



# Twitter Key Points

## Compañías de viajes AIMC

01

### Twitter no es la red social más afín al sector

Son muchas las compañías que utilizan la red principalmente como canal de atención al cliente. Además, los principales posts de las compañías del sector analizadas no están relacionados con viajar y/o el turismo. Este hecho, así como la cada vez mayor oferta de canales de comunicación, han provocado que sean varias las compañías que no crean contenido en esta red social.

02

### Atención al cliente

Como ya se ha mencionado, hay compañías para las que esta red social es eminentemente un canal de atención al cliente hasta el punto de que son varias las que no han publicado ni un solo post original en lo que llevamos de año. También destaca el caso de Last Minute, cuyo único post original es, precisamente, para advertir que no prestan servicio de atención al cliente a través de Twitter.

03

### El contenido relacionado con viajes y vacaciones es limitado

Las compañías analizadas, principalmente y a nivel general, publican, bien posts relativos a un destino, bien posts divulgativos; aunque hay otros formatos, como los posts corporativos con novedades sobre el desarrollo del negocio y/o compañía.

04

### Posicionamiento estacional

No todas las compañías lo realizan en la misma medida y en las mismas fechas. A veces, ni siquiera se comunica de forma explícita. Lo más habitual es que se haga promocionando diversos conceptos vacacionales a través de destinos concretos (cruceros, sol y playa, festivales de música, surf, Disneyland París...); así como mediante la oferta de descuentos por reserva anticipada (generalmente antes de marzo) o con recomendaciones para el periodo: ahorrar, destinos, planificadores de rutas, consejos para personas con movilidad reducida, "vacaciones saludables", los mejores chiringuitos...

## Compañías de viaje más utilizadas: ranking seguidores

### El volumen de seguidores no es proporcional al del público objetivo

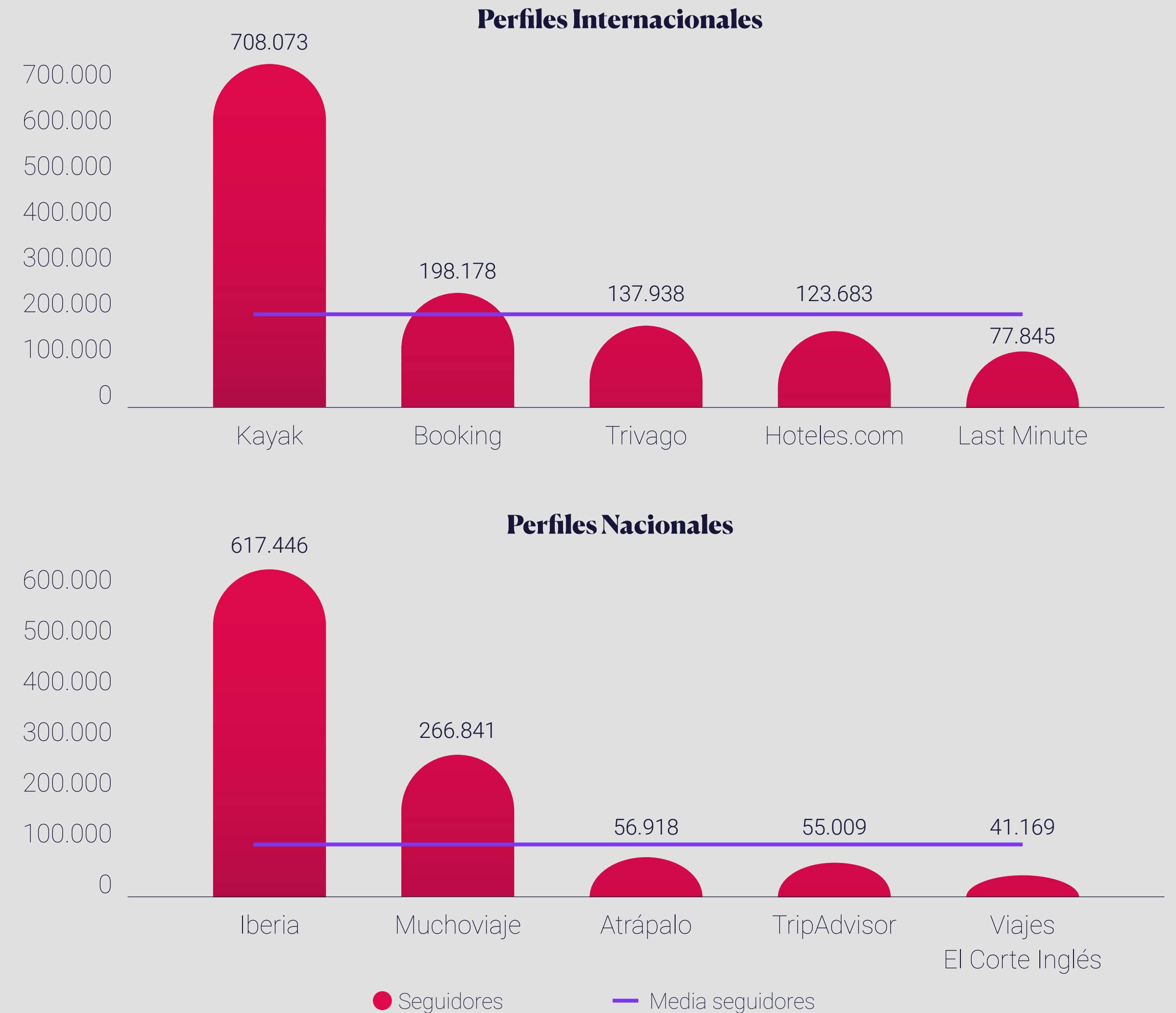
Solo **Kayak** supera en seguidores a **Iberia**, que cuenta con un perfil en español que, también en Twitter, es para el global de la compañía. Mientras, **Muchoviaje**, también en española, es **tercero** de forma general.

### Los mapas de ambos universos son similares

Dos perfiles de cada universo superan la media de seguidores. Mientras en los perfiles **internacionales (media de 167,3k seguidores)** son **Kayak y Booking**; entre los nacionales se encuentran los ya citados de **Iberia y Muchoviaje (media de 71,7k seguidores)**.

### El sector se mantiene activo, pero menos en España

Solo tres compañías han pausado su actividad. Las tres son perfiles para nuestro país y ninguna sobresale en seguidores: **Rumbo, Travelzoo España y Expedia España**.





## Compañías de viaje más utilizadas: volumen de posts

### Twitter permanece como un canal de atención al cliente

La comparativa entre posts totales y originales muestra que la mayor parte del contenido no son posts originales, sino que son, en su mayoría, respuestas de atención al cliente a las consultas de los usuarios.

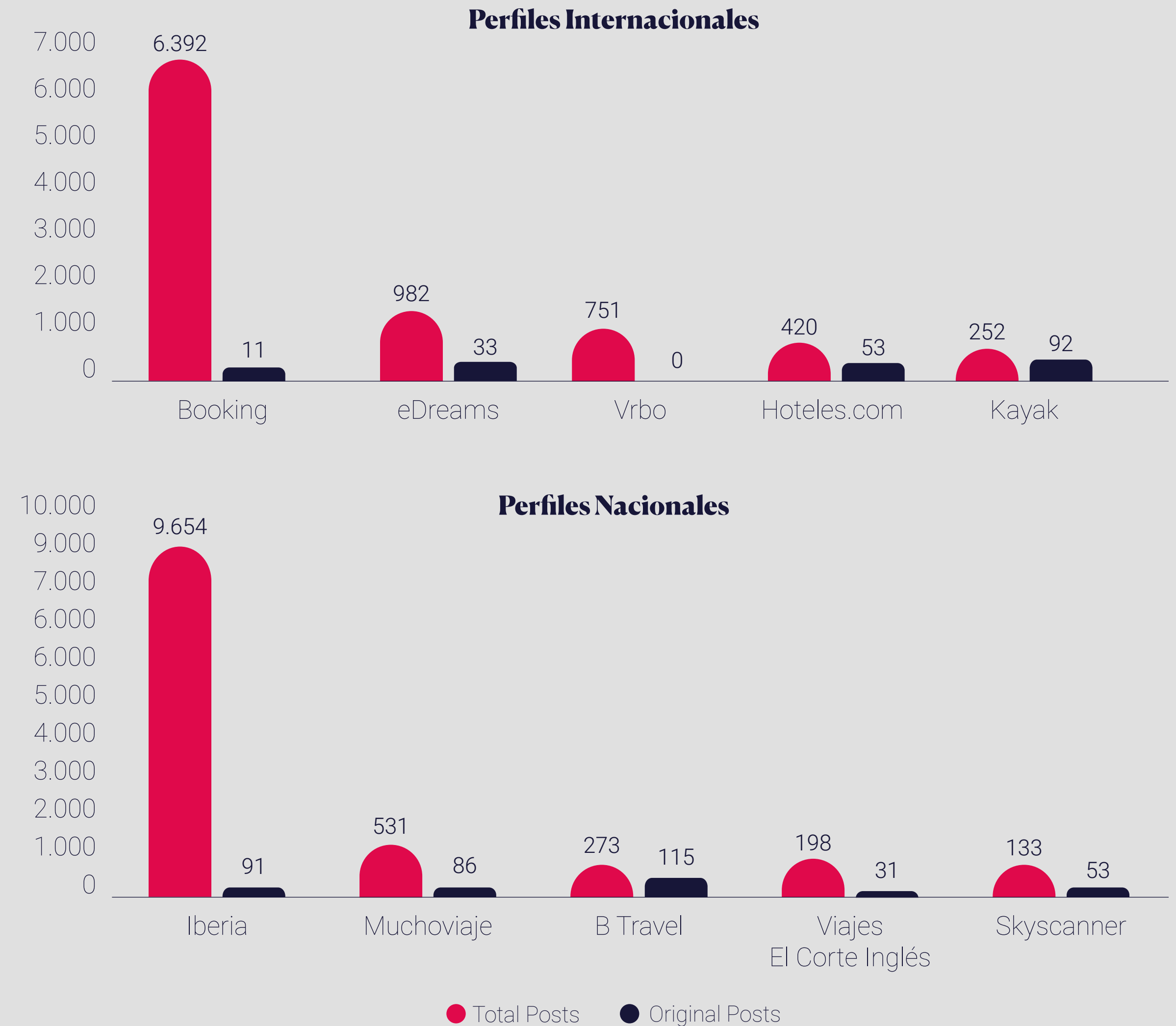
### Perfiles internacionales

Los ejemplos más pronunciados son **Last Minute**, que solo ha creado un contenido en total y es un tweet original en el que especifica que no brinda atención al cliente a través de Twitter; y **Vrbo**, con ningún contenido original en las fechas del análisis. La única **excepción** es **Trivago**, con un 96% de contenidos originales.

### Perfiles nacionales

Dos perfiles **no han publicado contenido original: Logitravel y Momondo**. Mientras los que más han publicado, tampoco destacan por el contenido original y creativo. No obstante, **quienes más apuestan por ello** todavía en Twitter son **B Travel, Halcón Viajes, Iberia y Muchoviaje**. Mención especial merecen **Atrápalo y Destinia**, que proporcionalmente son quienes **más contenido crean** (93 y 87% respectivamente).

Únicamente se tienen en cuenta los perfiles que han publicado contenidos en 2023



## Compañías de viaje AIMC Marcas: interacciones

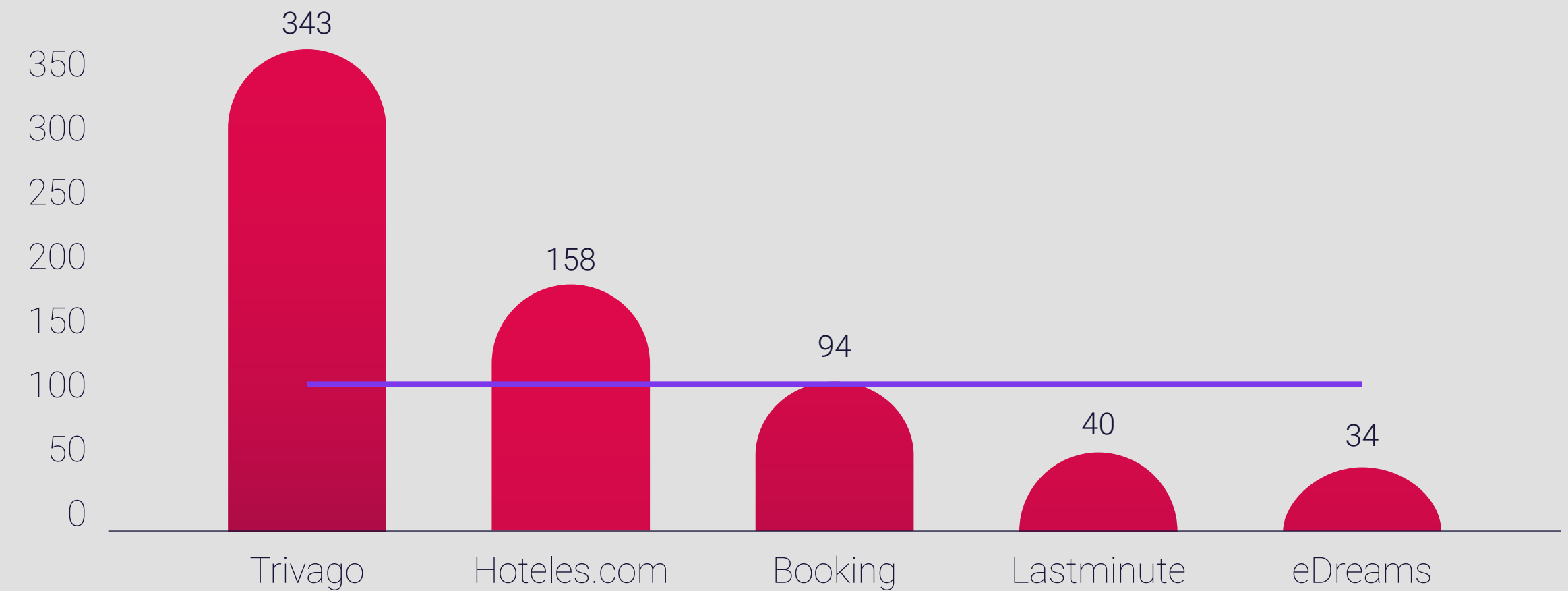
Únicamente tres perfiles acumulan un volumen reseñable de interacciones (media internacional de 97 y nacional de 23):

- **Trivago es el perfil principal, pero no por el contenido sobre viajes:** Los principales posts de la compañía los protagoniza el Chelsea FC, equipo de fútbol de la Premier League que patrocinan. Pero, además, **son los principales posts a nivel general en esta red social.**
- **Hoteles.com:** Tercer y último perfil en superar la media de interacciones/post de su universo. Con **un solo tweet por encima de las 1.000 interacciones, un sorteo que supone el 12% del total.**
- **Iberia:** Único perfil destacado de los nacionales, es el segundo a nivel general. Pero el 37% de las interacciones totales llegan de tres posts, estando el principal también relacionado con el deporte y uno de los ídolos nacionales: Pau Gasol.

Únicamente se tienen en cuenta los perfiles que han publicado contenidos originales en 2023



### Perfiles Internacionales



### Perfiles Nacionales



● Media de interacciones por post — Media general de interacciones por post

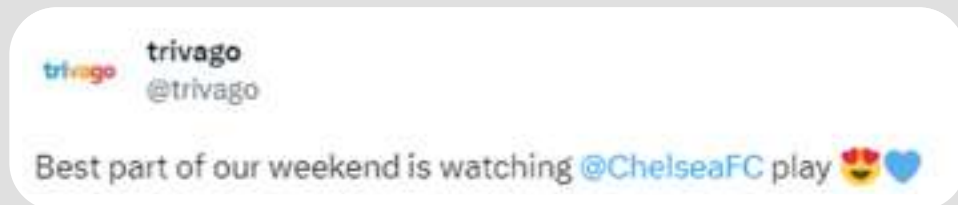


# Compañías de viaje AIMC Marcas: Top Posts / best practices



trivago

(Internacional)



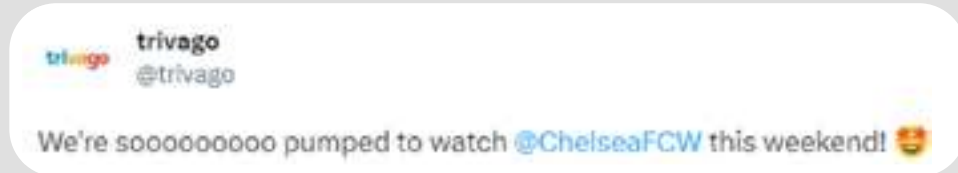
7.900 interacciones



2.722 interacciones



2.748 interacciones



1.812 interacciones

## El fútbol sigue siendo uno de los pilares de Twitter

Posts como los de la imagen hacen que la compañía sea la más destacada en interacciones en Twitter. Esto se debe a dos causas fundamentales e interrelacionadas. En primer lugar, el deporte en general y el fútbol en particular siguen siendo de los principales contenidos en Twitter, de las temáticas que mantienen más activa la red. Y, en segundo, el Chelsea es uno de los principales equipos de fútbol a nivel británico y mundial. Ambas cuestiones, unidas, hacen que este tipo de publicaciones sobresalgan en Twitter por encima de los contenidos dedicados al turismo.

Únicamente se tienen en el principal post de cada autor en el periodo analizado

IBERIA

(Nacional)

4.066 interacciones



## Pau Gasol y su entorno, estrellas nacionales

Es un caso similar al de Trivago pero en España. Se trata de un elenco de deportistas y personajes famosos ampliamente reconocidos que se dirigen a Estados Unidos a despedir a uno de los deportistas más importantes de la historia de nuestro país. Si a este hecho le sumamos el formato vídeo en el que se comunica la acción, nos encontramos con el segundo post principal en Twitter, del que cabe señalar que, al menos en segundo término, sí aparece ligado al concepto viajar.

ATRÁPALO

(Nacional)

1.080 interacciones



## Humor y la canción del momento

Otra cuestión que sigue siendo vital en Twitter son los trending topics. Y, en términos de viralidad, es muy habitual que los tweets humorísticos alcancen las cifras más elevadas. Si unimos el boom que supuso la canción que Bizarrap y Shakira le dedicaron a Gerard Piqué y la broma fuera de contexto realizada por Atrápalo, no resulta extraño que esta publicación sea de las principales del sector en Twitter en cuanto a interacciones. Cabe señalar que, al menos, sí guarda relación con el concepto de viaje.



05

# Otras cuestiones vinculadas al concepto





## Otras cuestiones vinculadas al concepto



### Vacaciones de Verano, la última película de @SSantiagoSegura

Con el estreno programado para el 7 de julio, desde la presentación del tráiler y el cartel hasta la fecha la nueva comedia del director madrileño se ha ido posicionando como una de las principales entidades ajenas al sector turístico relacionadas con las Vacaciones de Verano 2023.



### La @policía anima a renovar el DNI con antelación

El Documento Nacional de Identidad es un elemento imprescindible para poder viajar, tanto dentro de nuestras fronteras, como en la Unión Europea. Por eso, ya en enero, la Policía Nacional advertía de programar o adelantar la renovación para evitar imprevistos.



### Miley Cyrus se va de 'Interminables Vacaciones de Verano'

La traducción del título de su nuevo disco, Endless Summer Vacation, ha provocado que la artista norteamericana también tenga un cierto protagonismo en esta conversación a partir de la info. del lanzamiento y alguna crítica al disco.



### La ocupación tiene presencia en la conversación vacacional

En el lado negativo del concepto aparecen la idea de la ocupación de la vivienda en el periodo vacacional, aunque en este caso concreto fueron los dueños quienes aprovecharon las vacaciones de los ocupantes para recuperar su vivienda.



# Metodología



## Scope

- Análisis del consumidor turístico y vacacional en base a los datos aportados anualmente por el estudio AIMC Marcas.
- Escucha abierta en diferentes redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook y Twitter) de las publicaciones de los usuarios en torno al turismo y las vacaciones.
- Análisis de los perfiles sociales en las redes anteriormente mencionadas de las compañías del sector turístico por las que se pregunta al consumidor en AIMC Marcas.
- **TOTAL:** 25 compañías en cuatro redes sociales (perfiles para España y, en su defecto, perfiles globales).



## Rastreo

- Herramientas propias de escucha abierta en redes sociales, así como Brandwatch.
- Foco en los posts originales en los *feed* analizados.



## Análisis

- El análisis del consumidor parte de las respuestas a las encuestas de AIMC 2022 sobre viajes vacacionales de los españoles, tanto en el territorio, como en el extranjero.
- Extracción de métricas propias de los canales sociales como son el volumen de seguidores, publicaciones e interacciones generadas para, cruzando y comparando dichos datos, poder elaborar un panorama general del sector en las redes sociales y particular de cada una de ellas; así como mapas de posicionamiento de estas compañías en base a los datos cotejados y extraídos de AIMC Marcas.



## Objetivo

- Conocer al consumidor vacacional y turístico para así obtener datos sobre sus ideas, preferencias e intenciones de cara a la temporada estival de 2023.
- Entender el comportamiento y objetivo de las compañías del sector en redes sociales para encontrar los mejores temáticas y formatos de publicación y comunicación para cada una de las redes sociales.
- Conocer el funcionamiento del sector y sus tendencias en base a las apuestas de estas compañías líderes y al desarrollo de sus comunicaciones.



**Si buscas resultados,  
entiende a las personas.  
¿Hablamos?**

[oscar.simon@letsrebold.com](mailto:oscar.simon@letsrebold.com)