

Treball de fi de grau

Títol

**PANGEA: El Mundo está lleno de
Experiencias Únicas**

Autor/a

Ubaldo Hervás Olivera

Tutor/a

Jésica Ana Florencia Menéndez

Grau

Grau de Publicitat i Relacions Públiques

Data

23/05/2018

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: PANGEA: El Mundo está lleno de Experiencias Únicas

Autor/a: Ubaldo Hervás Olvera

Tutor/a: Jésica Ana Florencia Menéndez

Any: 2018

Titulació: Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Pla de comunicació, Turisme, Viatges, Pangea, Publicitat, RRPP

Castellà: Plan de comunicación, Turismo, Viajes, Pangea, Publicidad, RRPP

Anglès: Communication, Tourism, Travel, Travelling, Pangea, Advertising, PR

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Pla de comunicació per a 'PANGEA The Travel Store', una nova agència de viatges que combina els avantatges d'un punt de venda experiencial i comunicació en línia.

S'ha realitzat una anàlisi del sector del turisme, de la competència i de les característiques de l'empresa per treballar una estratègia efectiva en unes accions adequades per als objectius de la companyia.

Castellà: Plan de comunicación para 'PANGEA The Travel Store', una nueva agencia de viajes que combina las ventajas de un punto de venta experiencial y comunicación online.

Se ha realizado un análisis del sector del turismo, de la competencia y de las características de la empresa para trabajar una estrategia efectiva en unas acciones adecuadas para los objetivos de la compañía.

Anglès: Communication plan for 'PANGEA The Travel Store', a new travel agency that combines the advantages of an experiential point of sale and online communication.

An analysis of the tourism sector, of the competition and of the characteristics of the company has been carried out to work an effective strategy in appropriate actions for the company's objectives.



PANGEA
THE TRAVEL STORE



*El Mundo está lleno de
Experiencias Únicas*

Briefing de Pangea	Página 5
Fase de Investigación	Página 9
Análisis PESTEL.....	Página 10
Política	Página 11
Ecología.....	Página 13
Social.....	Página 17
Tecnología.....	Página 29
Economía	Página 32
Legislación.....	Página 34
Resumen PESTEL.....	Página 36
Análisis del Mercado.....	Página 37
Antecedentes.....	Página 38
En la actualidad.....	Página 39
Análisis de la Competencia	Página 42
B The Travel Brand.....	Página 43
Expedia.....	Página 45
Análisis de la Compañía	Página 47
¿Qué es Pangea?.....	Página 48
Beneficios.....	Página 49
Ventaja Competitiva	Página 53
Modelo de Negocio	Página 55
Comunicación	Página 57
Prensa Online	Página 58
Televisión	Página 60
Social Media	Página 61
Análisis del Consumidor.....	Página 64

Fase Estratégica.....	Página 83
DAFO	Página 84
Objetivos de comunicación.....	Página 85
Target de Pangea	Página 86
Brand Wheel	Página 89
Posicionamiento	Página 90
Un día en la vida de.....	Página 91
Concepto de Comunicación	Página 92
Copy Strategy	Página 94
Fase Táctica	Página 95
Acciones Offline	Página 96
Acción Jesús Calleja	Página 97
Acción Mundial	Página 102
Planes Urbanos con eCooltra	Página 105
Advertoriales	Página 106
Patrocinio y Eventos Institucionales.....	Página 107
Acciones Online: Acciones Especiales en Redes Sociales	Página 110
#PangeaFindMySelf	Página 111
Acción Sant Jordi.....	Página 113
Acción con Bloggers.....	Página 114

Acciones Online: Plan de Contenidos	Página 118
Blog... ..	Página 119
Facebook.....	Página 120
Twitter	Página 123
LinkedIn.....	Página 126
Instagram.....	Página 129
El Plan: ¿Cómo y Cuándo?	Página 132
Calendario... ..	Página 133
Key Performance Indicators.....	Página 134
Presupuesto	Página 140
Resumen Ejecutivo.....	Página 141
Bibliografía.....	Página 143

BRIEFING PANGEA

1. Sobre la compañía y sus productos

1.1. Información sobre la compañía

Pangea es la agencia de viajes más grande del mundo. La compañía inició sus operaciones en 2015 en España y a día de hoy ya ofrece más de 1.000 viajes diferentes en 194 países distintos. Actualmente nos encontramos en una fase de expansión y tenemos un público netamente local.

1.2. Información sobre el sector y competidores

España es un país en el que el turismo es la base de la economía. Actualmente el sector se encuentra con una buena salud, aunque tiene problemas debidos todavía a la sombra de la crisis económica (cerca de 5.000 agencias de viajes cerraron).

Nuestro mercado es muy competitivo al haber un gran número de *players*. Existen un sinnúmero de opciones para viajar, desde agencias de viajes online, agencias de viajes físicas, webs de reserva de hoteles, webs de reserva de vuelos... Es un mercado muy competitivo y en el que hay que ir con especial cuidado con la competencia indirecta.

1.3. Información sobre el producto o servicio que va a lanzar la compañía

En 2018 vamos a abrir tienda en Barcelona, de más de 1.000 m², esta es una de nuestras mayores distinciones: nuestros puntos de venta experienciales, en los que buscamos el confort y el asesoramiento especializado. Estamos inspirados en puntos de venta tipo FNAC, IKEA o DECATHLON.

2. Sobre la comunicación de la compañía

2.1. Campañas llevadas a cabo anteriormente

Ninguna. Actualmente trabajamos la comunicación online, pero sin invertir en publicidad en redes sociales ni en SEM. Nuestra comunicación se ha basado en earned media y en el patrocinio de noticias en medios digitales y offline.

Muchos medios se han hecho eco de la novedad que Pangea supone: Tele5, El País y otros grandes medios han ayudado a nuestra comunicación.

2.2. Presupuesto asignado a comunicación

Durante este año queremos apostar por la comunicación para que ayude a que las decisiones comerciales y de marketing tengan una mayor notoriedad. 500.000€

2.3. Calendario de actividades previstas

Estaremos presentes en FITUR y otros eventos durante este próximo año.

3. Sobre el plan a presentar

3.1. Objetivos esperados

Conseguir un mayor volumen de ingresos y una mayor notoriedad, tanto de la tienda de Madrid como de la de Barcelona

3. Sobre el plan a presentar

3.1. Objetivos esperados

Conseguir un mayor volumen de ingresos y una mayor notoriedad, tanto de la tienda de Madrid como de la de Barcelona

3.2. Audiencias del plan

Tenemos muchos perfiles distintos ya que nuestro producto es apto para cualquier generación, sin embargo este año creemos que debemos apuntar especialmente hacia la gente de 25-35 años.

3.3. Tono de la campaña

Calidad, cercanía, profesionalidad

3.4. Internacionalización

No en este próximo año

3.5. Periodo

Junio 2018 - Junio 2019.

3.6. Presupuesto disponible para el plan de Publicidad y RRPP

500.000€

FASE DE INVESTIGACIÓN

A background image showing a person's hand holding a pen over a map on a table. There are also coffee cups and a glass of water visible. The text "Análisis PESTEL" is overlaid on the map.

Análisis *PESTEL*

Desde los años 90 el estado impulsó medidas que fomentaron el turismo en España, tanto interno como externo. Los objetivos de estas políticas eran no solo dar a conocer la cultura, gastronomía y geografía española entre los países extranjeros y las distintas comunidades autónomas, sino también potenciar otras áreas.

Por aquél entonces hubo que tener en cuenta aspectos tales como la protección y seguridad, salud e higiene, preparación tecnológica, ambiente de negocios, apertura internacional, competitividad de precios, sostenibilidad con el medio ambiente, recursos culturales, transporte, servicios, etc.

Fueron concretamente los planes **FUTURES** y **PICTE** los que han llevado a España a ser actualmente el 2º país más visitado del mundo y hacer del turismo unos de los principales motores económicos del estado.

epturismo / en el mundo

El turismo mundial creció un 7% en 2017, con España como el segundo país más visitado

El turismo mundial creció un 7% en 2017, con España como el segundo país más visitado (2018). Obtenido 2 de febrero de 2018 de <http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-turismo-mundial-crecio-2017-espana-segundo-pais-mas-visitado-20180115130014.html>

En 2017, España consiguió por segundo año consecutivo ser líder mundial en competitividad en turismo según el Foro Económico Mundial celebrado en Buenos Aires. Los motivos expresados en el informe de lanzamiento de la edición de 2017 del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo muestran que es “gracias a sus recursos naturales y culturales de clase mundial y sus sobresalientes infraestructuras y servicios de alojamiento”.

Actualmente se ha desarrollado y aprobado “El Plan de Turismo Español Horizonte 2020”, el cual apunta 4 factores que influirán en el sector turístico en España en el futuro:

Nuevas tipologías de clientes

El incremento de la competencia

La importancia de la agenda medioambiental

La evolución de la tecnología

En conclusión, las medidas políticas tomadas por los distintos gobiernos nacionales y con el apoyo de los gobiernos de las comunidades autónomas han posicionado a España como líder en el sector turístico mundial, lo cual pone en evidencia su reconocimiento en el mercado.

Si bien es cierto que España ocupa la primera posición en el ranking de competitividad en el turismo y que para ostentar dicho puesto hay que pasar exámenes en sostenibilidad, la profesora Vilma Sarraff, coautora del “Informe sobre sostenibilidad en España”, reveló en una entrevista para EuropaPress que:

“El modelo en España está ‘en general masificado, especializado y genera un modelo territorial irreversible’, es decir, un turismo caracterizado ‘por todo aquello de lo que precisamente huye el concepto de sostenibilidad’.”



En 2017, Ecoembes en colaboración con la Fundación Alternativas realizó el “Informe sobre sostenibilidad en España”, en el cual se abordó la cuestión de la sostenibilidad, el turismo y el entorno. A continuación, se muestra una tabla extraída de este estudio acerca del impacto negativo y positivo del turismo en el entorno:

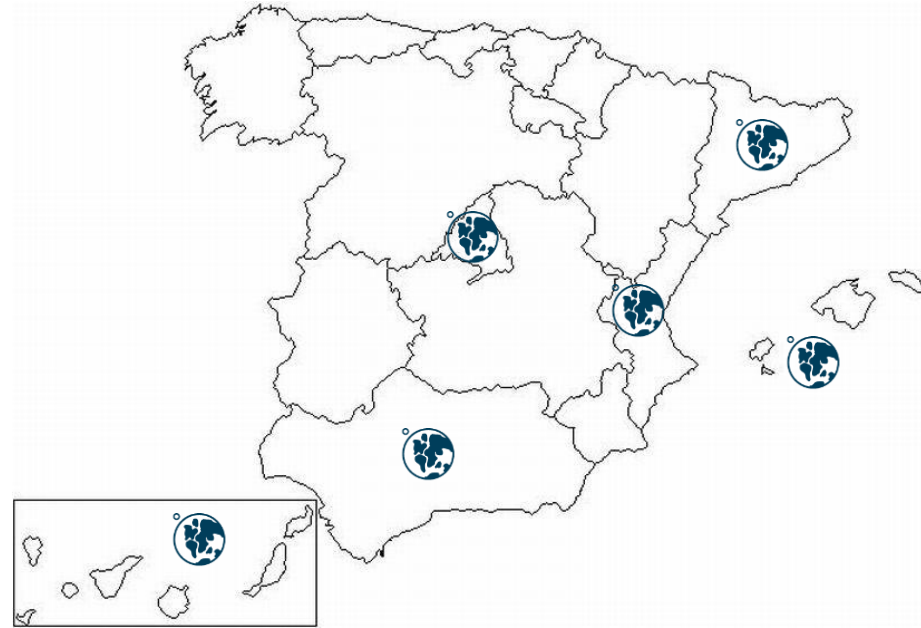
Algunos Impactos NEGATIVOS del turismo sobre el entorno	Algunos Impactos POSITIVOS del turismo sobre el entorno
<p>Sobreexplotación de destinos.</p> <p>Concentración geográfica de la oferta turística, creando presión sobre los ecosistemas y las comunidades locales.</p> <p>Estacionalidad, que provoca una saturación de infraestructuras y servicios públicos.</p> <p>Crecimiento urbanístico indiscriminado.</p> <p>Arquitectura no integrada en el paisaje.</p> <p>Contaminación acústica, lumínica y del aire.</p> <p>Acumulación de residuos.</p> <p>Rivalidad por la utilización de los recursos naturales.</p> <p>Erosión de la zona.</p> <p>Utilización extensiva del transporte privado.</p>	<p>Crea valor económico y desarrollo local.</p> <p>Genera ingresos que pueden ser reutilizados en objetivos de conservación.</p> <p>Creciente impacto de las empresas comprometidas con el Medio Ambiente entre los consumidores.</p> <p>Concede un medio para demostrar y comunicar la apreciación medioambiental a los agentes empresarios, empresas, residentes y visitantes.</p> <p>Adopción de medidas para preservar los recursos naturales y culturales. Aumento de estudios especializados en la relación entre turismo y protección ambiental.</p> <p>Crecientes inversiones en la investigación de los efectos del turismo en el Medio Ambiente.</p> <p>Mayor involucración de la Administración en la protección y conservación del entorno.</p>

Tabla 1. Algunos de los impactos que la actividad turística ejerce sobre el entorno. Fuente: Informe sobre sostenibilidad en España. Ecoembes en colaboración con Fundación Alternativas. 2017

Uno de los puntos negativos que destacamos es la saturación geográfica, ya que **el 90% del turismo en España se concentra en 6 comunidades autónomas:** Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid.

Esta concentración no solo genera un desgaste sobre ecosistemas concretos, sino también un alto crecimiento urbanístico acompañado siempre de un incremento en la contaminación acústica, lumínica y del aire y una mayor acumulación de los residuos.

Según este informe, cada millón de turistas que recibe España consume 11 millones de litros de combustible, 2 millones de kilos de alimentos y 300 millones de litros de agua. El estudio también señala que cada millón de turistas que llega al país genera 25 millones de kilos de CO₂ y 1,5 millones de basura.



Sin embargo, no todos los impactos recogidos en este estudio tienen connotaciones negativas. También se destaca el valor económico a nivel local que genera el turismo y la involucración de la administración en la protección y conservación del entorno.

El pasado 28 de febrero de 2018, la secretaria de Estado de Turismo, Matilde Pastora Asián participó en el seminario 'Los retos del turismo sostenible' organizado por la Universidad Complutense de Madrid.

En este evento citó que “a pesar del buen posicionamiento del turismo en España, **no todos los territorios nacionales participan en la cifra**” y remarca la importancia de equilibrar en el futuro el número de turistas por toda extensión de la geografía española.



Matilde Pastora Asián, secretaria de Estado de Turismo. Imagen extraída de https://www.tourinews.es/empresas-turismo/noticias/entregan-los-vi-premios-turismo_4442521_102.html

TURISMO COYUNTURA

España recibe en 2017 la cifra récord de 81,8 millones de turistas

EFE | Madrid | 1 feb. 2018

España recibe en 2017 la cifra récord de 81,8 millones de turistas (2018). Obtenido 6 de febrero de 2018 de <https://www.efe.com/efe/espana/portada/espana-recibe-en-2017-la-cifra-record-de-81-8-millones-turistas/10010-3510552>

España recibió en 2017 un total de 81,8 millones de turistas extranjeros, incrementando en un 8,6% los datos del año anterior. Estas cifras sitúan a España en la segunda posición a nivel mundial en número de turistas, adelantando a Estados Unidos y quedando solamente por detrás de Francia.

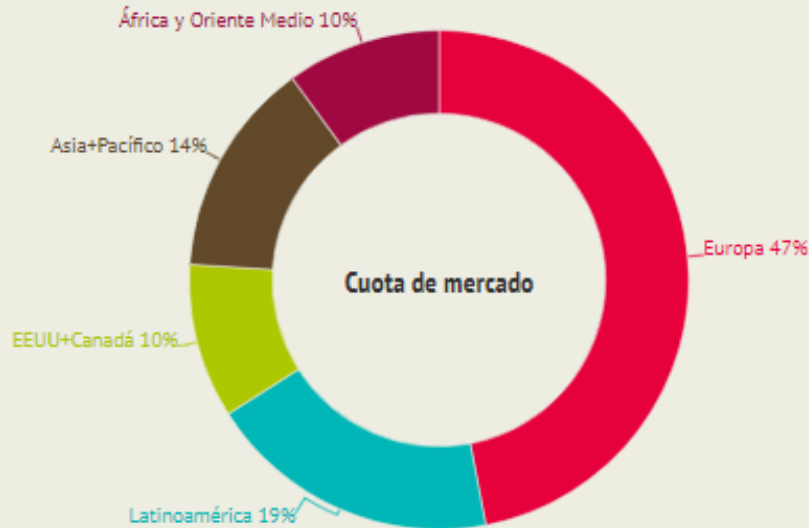
Británicos, Alemanes y Franceses son los principales turistas del mundo y es que la llegada de éstos a España aumentó un 6,2% y un 6,1% en el caso de británicos y alemanes y descendió un 0,1% en franceses.

En cuanto al comportamiento de los viajeros españoles, según datos de la Encuesta de Turismo de Residentes que elabora el Instituto Nacional de Estadística, **el 91,4% elige desplazamientos internos, mientras que el 8,6% restante desea viajar en el extranjero.**



Destinos del mundo visitados por los residentes en España

Porcentaje de pasajeros que volaron desde España al extranjero en 2016. Fuente: ForwardKeys



Los destinos favoritos de los españoles en el extranjero se centran en Europa (47%), ayudados por la moneda única y Latinoamérica (19%) por compartir el mismo idioma. Siguen Asia y Pacífico (14%), Norteamérica (10%) y África y Oriente Medio (10%).

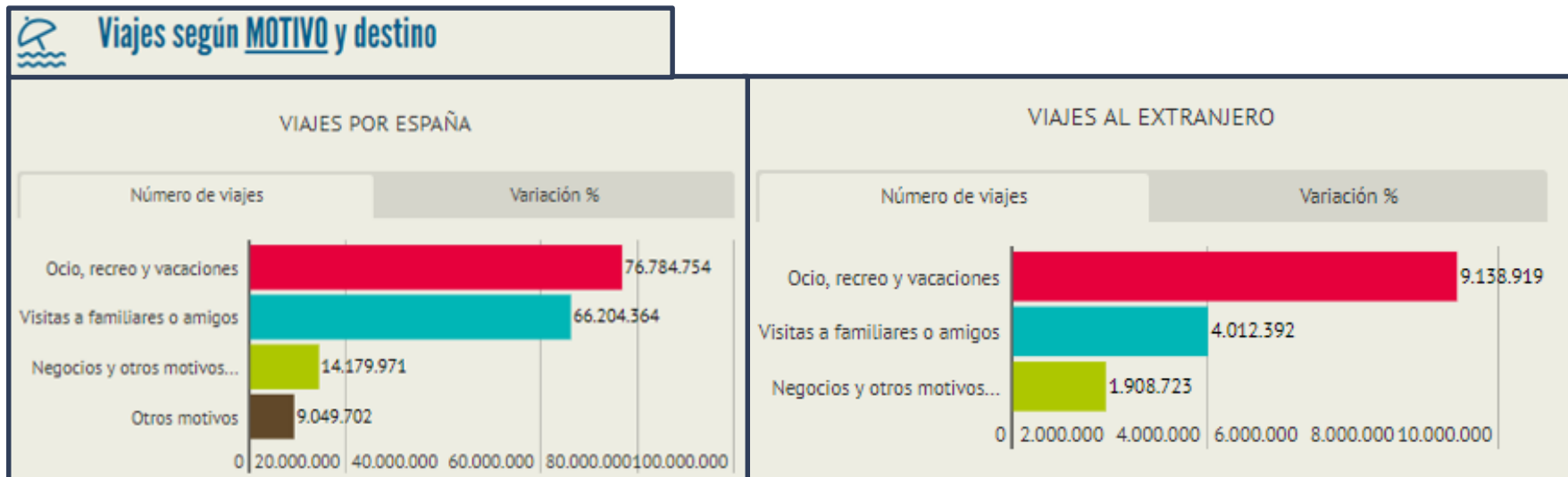
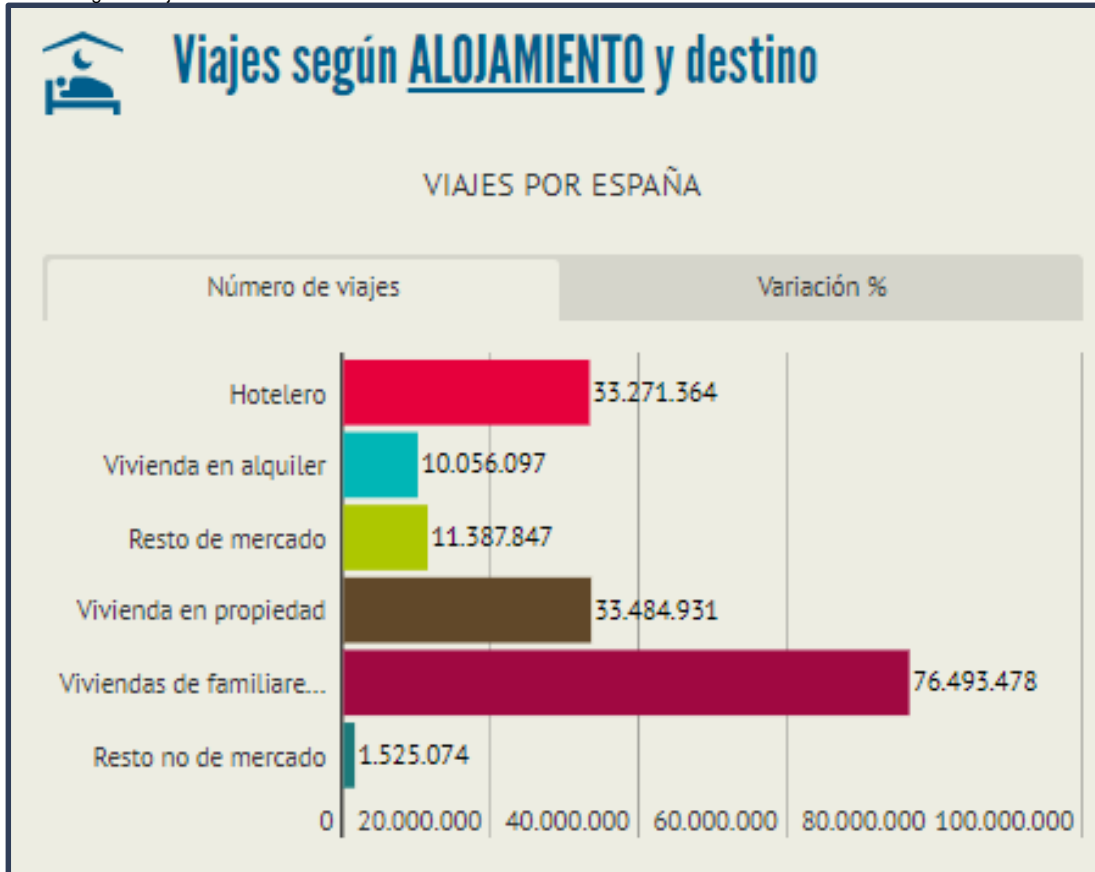


Gráfico 2. Viajes según motivo y destino. Fuente: https://www.hosteltur.com/122018_asi-viajan-espanoles-destinos-motivos-gasto-alojamiento.html

Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística, el motivo principal por el que viajan los españoles, tanto fuera como dentro de nuestras fronteras son motivos de ocio, recreo y vacaciones, seguido de visitas a familiares o amigos y motivos empresariales y de negocios.

Destaca que en los viajes internos por España, **el número de viajeros por ocio y el número de viajeros de la categoría de visitas a familiares son muy parejos.**

Gráfico 3. Viajes según alojamiento y destino. Fuente: https://www.hosteltur.com/122018_asi-viajan-espanoles-destinos-motivos-gasto-alojamiento.html



En cuanto al alojamiento, aunque los motivos principales para viajar son ocio, recreo y vacaciones, **destaca el gran número de alojamientos en viviendas de familiares, que sobrepasa totalmente a las otras opciones.**

La opción de “viviendas de familiares” no incluye viviendas en propiedad, segundas viviendas o propiedades en alquiler.











Las viviendas en propiedad son la segunda opción y le siguen otras alternativas como la de escoger un hotel o disponer de un vivienda de alquiler.

En cuanto a viajes en el extranjero, los españoles prefieren alojarse en hoteles, ocupando por una amplia mayoría el primer puesto como opción de alojamiento.



Gráfico 4. Viajes al extranjero. Fuente: https://www.hosteltur.com/122018_asi-viajan-espanoles-destinos-motivos-gasto-alojamiento.html

Según un estudio de 2017 sobre las tendencias en los viajes elaborado por eDreams en base a las reservas realizadas de sus clientes, se consiguió desgranar los 10 destinos preferidos por los españoles para viajar.

-  Palma de Mallorca
-  Mahón
-  Ibiza
-  Londres
-  Tenerife
-  París
-  Roma
-  Gran Canaria
-  Barcelona
-  Madrid

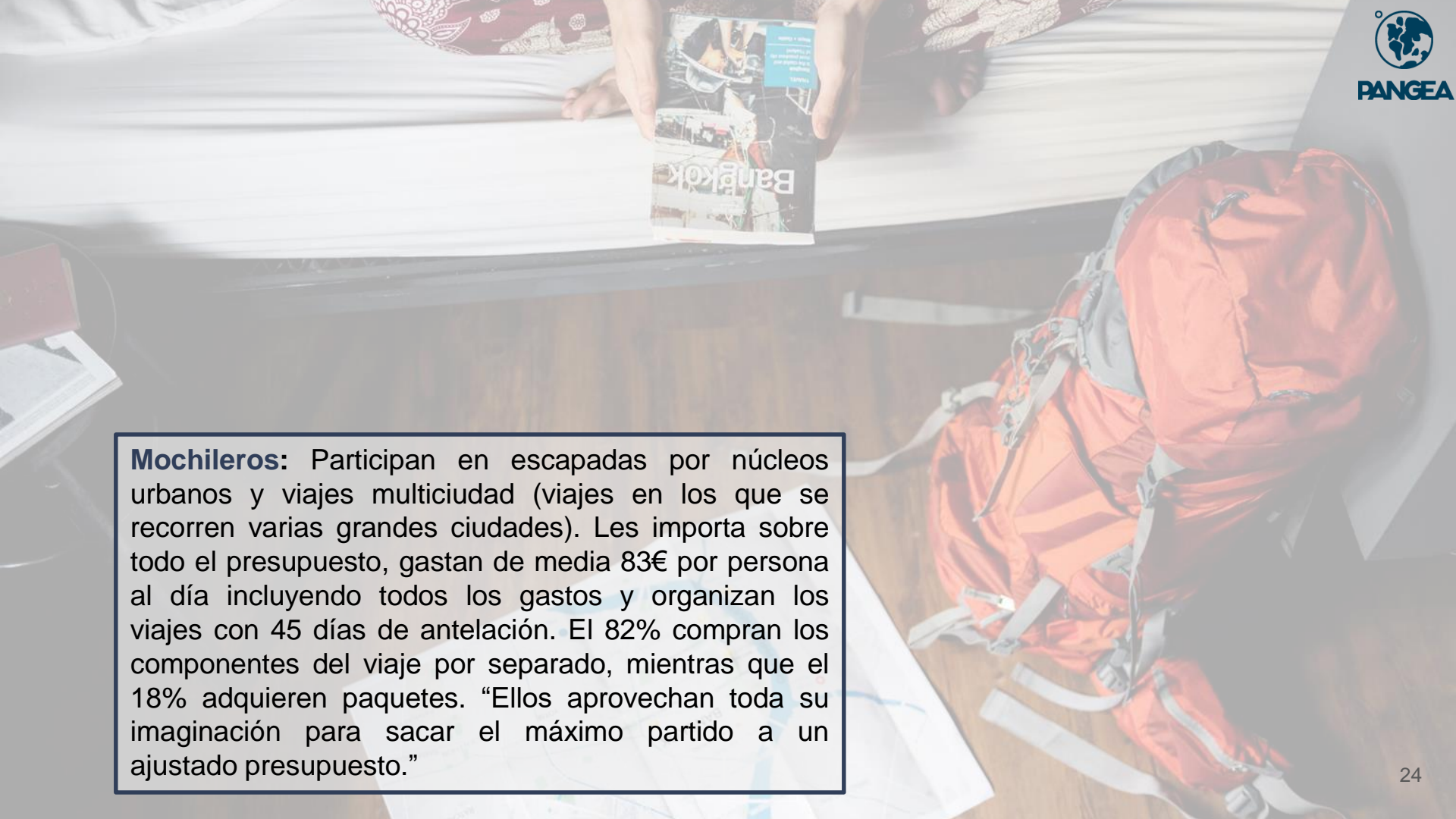
Siete de los diez destinos preferidos por los españoles son internos y además se vislumbra una especial predilección por las zonas con playa como Baleares o Gran Canaria.

En un estudio realizado por Google llamado “Comportamiento de los viajeros españoles en 2017: desde la inspiración hasta el destino” se realizó una radiografía de los 5 tipos de viajes en España:

The multi-colored Google logo, with the letters G (blue), o (red), o (yellow), g (blue), l (green), and e (red).

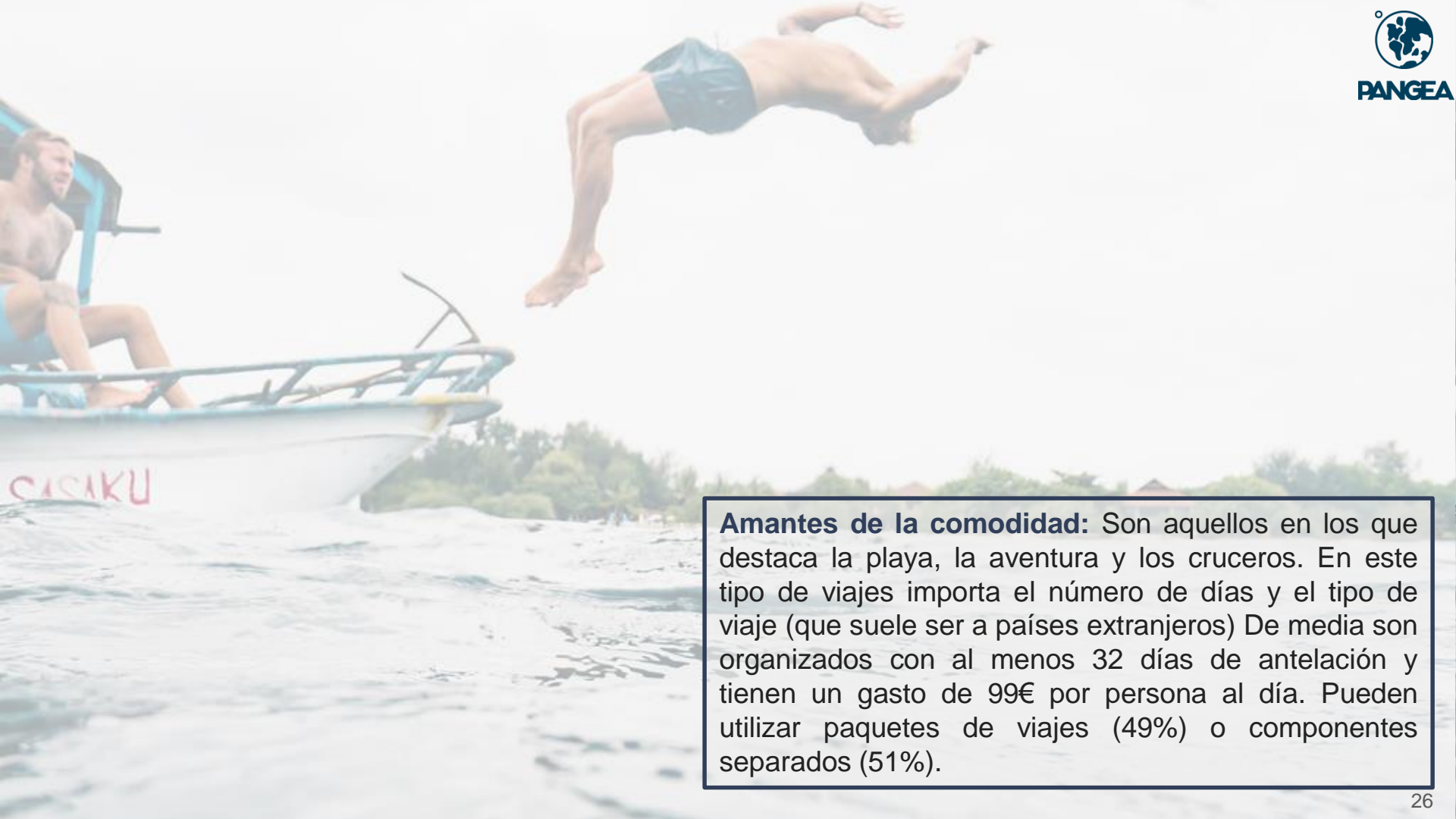
+



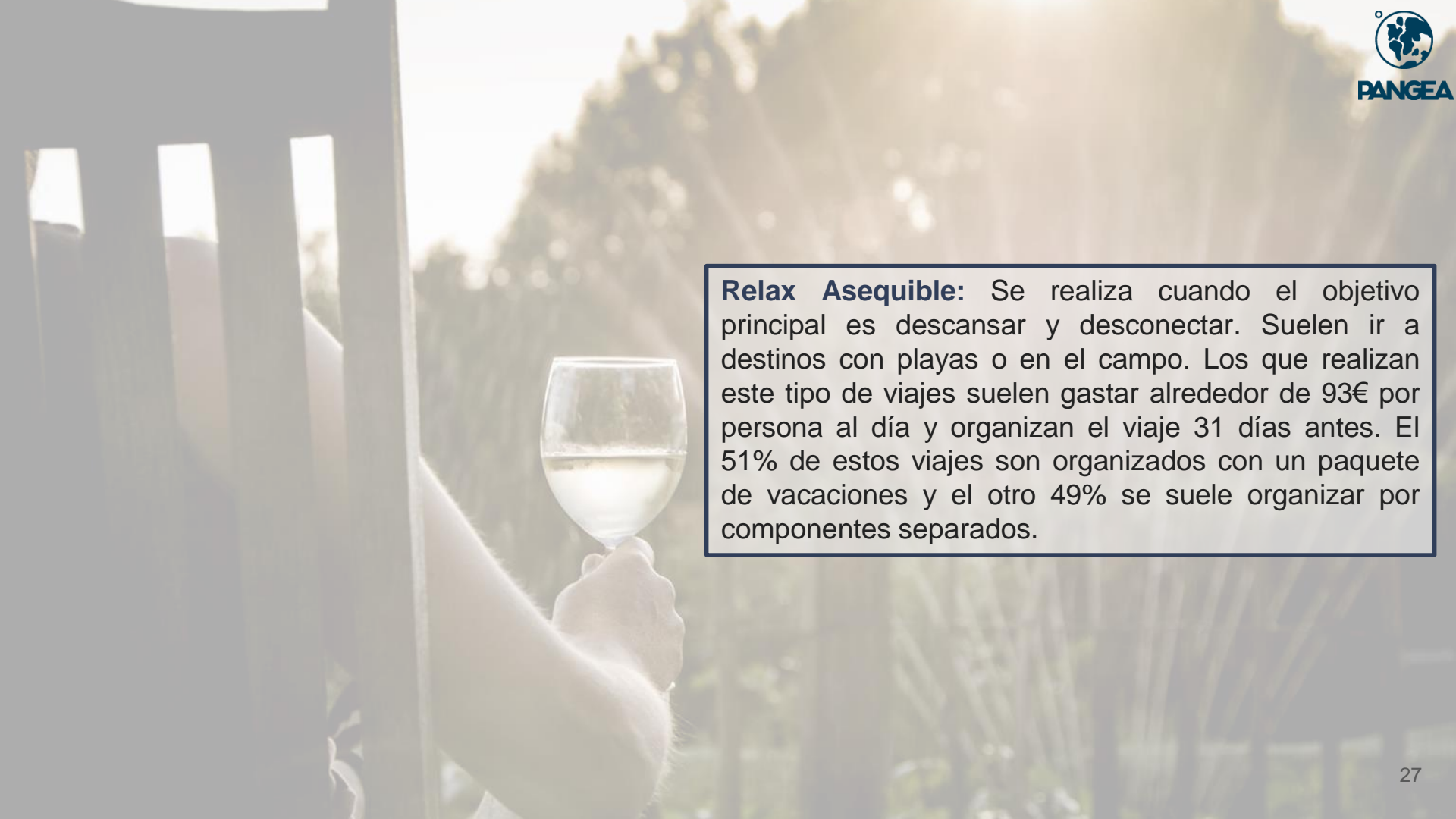
A background image showing a person's hands holding a travel brochure titled "Bangkok" over a wooden table. The brochure features a picture of a person in a boat. To the right, a large orange backpack is visible on the floor. The scene is set in a room with white walls and a wooden floor.

Mochileros: Participan en escapadas por núcleos urbanos y viajes multiciudad (viajes en los que se recorren varias grandes ciudades). Les importa sobre todo el presupuesto, gastan de media 83€ por persona al día incluyendo todos los gastos y organizan los viajes con 45 días de antelación. El 82% compran los componentes del viaje por separado, mientras que el 18% adquieren paquetes. “Ellos aprovechan toda su imaginación para sacar el máximo partido a un ajustado presupuesto.”

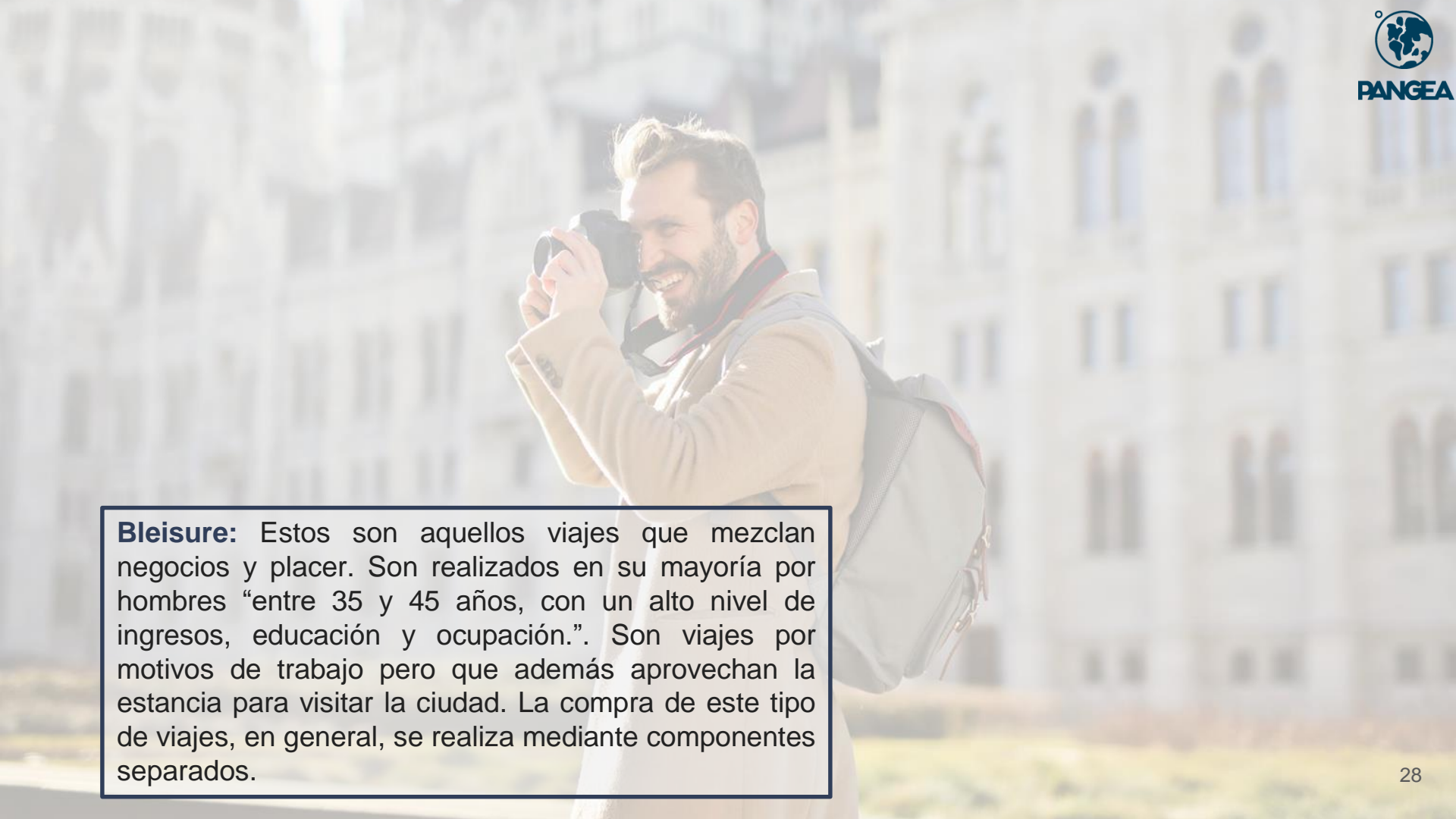
Amantes del lujo: Realizan rutas gastronómicas y escapadas urbanas. Le dan una gran importancia al lugar de destino y al tipo de viaje que se va a realizar. Tienen un gasto de 108€ por persona al día y organizan sus viajes con 48 días de antelación. El 73% de las compras se hacen por componentes separados mientras que el 27% restante se hace por paquetes. Son un grupo deseoso de nuevas experiencias.



Amantes de la comodidad: Son aquellos en los que destaca la playa, la aventura y los cruceros. En este tipo de viajes importa el número de días y el tipo de viaje (que suele ser a países extranjeros) De media son organizados con al menos 32 días de antelación y tienen un gasto de 99€ por persona al día. Pueden utilizar paquetes de viajes (49%) o componentes separados (51%).



Relax Asequible: Se realiza cuando el objetivo principal es descansar y desconectar. Suelen ir a destinos con playas o en el campo. Los que realizan este tipo de viajes suelen gastar alrededor de 93€ por persona al día y organizan el viaje 31 días antes. El 51% de estos viajes son organizados con un paquete de vacaciones y el otro 49% se suele organizar por componentes separados.



Bleisure: Estos son aquellos viajes que mezclan negocios y placer. Son realizados en su mayoría por hombres “entre 35 y 45 años, con un alto nivel de ingresos, educación y ocupación.”. Son viajes por motivos de trabajo pero que además aprovechan la estancia para visitar la ciudad. La compra de este tipo de viajes, en general, se realiza mediante componentes separados.

Según los profesores Zheng Xiang y Daniel R. Fesenmaier, la unión entre la tecnología de la información y el turismo ha atravesado 3 etapas:

Primera Etapa (1991-2000): En esta época los actores del sector comenzaron a vislumbrar que internet era una herramienta muy útil para comunicarse con sus clientes. Aquí todavía no se buscaba la interacción con el usuario, sino una comunicación más unidireccional y clásica.



Segunda Etapa (2000-2010): Esta fue una época de cambio en el sector, ya que las agencias clásicas de viajes quedaron desplazadas por empresas como Expedia, eDreams o Kayak, las cuales ofrecían otro tipo distinto de relación con el usuario. Se caracterizaba porque las grandes cadenas hoteleras y las aerolíneas tuvieron por primera vez la capacidad de vender directamente a sus clientes.



Tercera Etapa (2010- ...): Nuestra época actual. Análisis de datos, el Internet de las cosas y la irrupción del smartphone en nuestra manera de vivir, consumir y adquirir productos han cambiado este sector para siempre.

Según el último estudio de GlobalData sobre el impacto y tendencias de la tecnología en el turismo en 2018, el futuro de la adquisición de viajes irá ligado a:



Realidad Aumentada y Realidad Virtual:

Para mejorar la experiencia de los usuarios, muchas agencias de viajes usan este tipo de dispositivos para mostrar a los pasajeros las estancias de primera clase o las comodidades del avión.



Inteligencia Artificial:

La automatización de tareas es ya tendencia y la inteligencia artificial ha permitido la creación de ChatBots y Robots que mejoran la atención al cliente la calidad del servicio y el proceso de compra.



Internet de las cosas:





Permite un gran control y una gran ayuda para mejorar el servicio de atención al cliente. Con este sistema, las pérdidas de equipajes son más fáciles de gestionar al conocer en todo momento su ubicación aunque se extravíen.



Asistentes de Voz:

Permiten la búsqueda de hoteles, viajes, rutas o conocer el tiempo en una ciudad concreta sin necesidad de teclear. Los asistentes de voz poco a poco están irrumpiendo en nuestras vidas y son una herramienta clave para este 2018.

Según el estudio de Google “Comportamiento de los viajeros españoles en 2017: desde la inspiración hasta el destino”, actualmente:

-  El 70% de las reservas de hotel se hacen online
-  El 67% de los viajes realizados se inspiraron digitalmente
-  El 75% de la información sobre viajes se realizó en buscadores online
-  Más del 50% de esas búsquedas se hacen desde dispositivos móviles

Como se ha mostrado anteriormente, España es el segundo destino del mundo, después de Francia. Esto tiene un impacto importantísimo en la economía, llegando a los 87.000 millones de euros en 2017, creciendo un 12,4% respecto a los 77.655 millones de euros facturados en 2016.

BALANCE DEL SECTOR TURÍSTICO

Récord de llegadas: Más de 82 millones de turistas internacionales han viajado a España en 2017

El año cierra con un aumento del 8,9% de llegadas y un gasto total de 87.000 millones de euros, es decir, un 12,4% más respecto al 2016

Récord de llegadas: Más de 82 millones de turistas Internacionales han viajado a España en 2017 (2018). Obtenido 6 de febrero de 2018 de <http://www.lavanguardia.com/economia/20180110/434208713049/datos-turismo-2017-record-llegadas-turistas-internacionales.html>

El turismo supone el 11,2% del PIB y el 12% del empleo en España. El gasto medio por turista experimentó además un incremento del 3,1%, alcanzando los 1.061€ por persona.

Por comunidades autónomas, Cataluña fue la que recibió más turistas nacionales en 2017, con más de 18,2 millones de turistas y un incremento del 6,1% respecto al año anterior. Le siguen baleares con 13,7 millones de turistas y Canarias con 13 millones, ambos con un crecimiento del 6,2% y 7,9% respectivamente.

Todo esto, sitúa a España como un país donde el turismo tiene un importantísimo papel en la economía del estado.

El gobierno de España realizó en los años 90 diversos planes estratégicos que serían publicados en el boletín oficial del estado (BOE). Los planes trazados por el gobierno son:

FUTURES I: Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (1992-1995): Este fue el primer plan elaborado por la Administración General del Estado y las Comunidades autónomas. En él se estableció la estrategia para consolidar las ventajas competitivas de España como destino turístico. En esta primera fase se centraron en la mejora de la calidad, la formación de los recursos humanos, la introducción de nuevas tecnologías y la diversificación de productos.

FUTURES II: Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (1996-1999): Tras analizar los efectos del primer plan Futures, se desarrolló la segunda fase, con la que no solo dan continuidad a los primeros planteamientos, sino que añaden aspectos como la sostenibilidad, la sensibilización y la corresponsabilidad.

PICTE: Plan Integral de Calidad del Turismo Español (2000-2006): A diferencia de los dos planes anteriores, cuyo objetivo básico era el crecimiento, este plan se encuentra dentro de un momento de recuperación en el sector turístico en el cual el objetivo era la consolidación y la mejora de la calidad del servicio turístico.

Actualmente, el gobierno tiene en marcha **el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (2008-2020)**: Este plan tiene 5 objetivos bien delimitados:

- 🌐 Búsqueda de un beneficio para la sociedad, además del económico.
- 🌐 Divulgación y aumento de la sostenibilidad turística.
- 🌐 Fidelizar mediante la calidad
- 🌐 Aumentar la competitividad turística.
- 🌐 Mejorar la cooperación entre administraciones

Resumen PESTEL

- 🌐 En España el sector turístico tiene una importancia y relevancia claves, debido a la involucración y medidas tomadas por la Administración Pública.
- 🌐 España es el 2º país con más visitas de turistas y 1º en competitividad en el mundo.
- 🌐 El impacto en la economía en España es incuestionable, al representar 11% de PIB.
- 🌐 El Estado está trabajando medidas para fomentar el turismo de calidad y mejorar la sostenibilidad y ecología en este sector.
- 🌐 El comportamiento de los españoles como turistas es nítidamente local. 9 de cada 10 viajes son internos y prefieren destinos con playa.
- 🌐 Cuando los españoles realizan viajes al extranjero, el 47% prefiere Europa y el 19% se decide por Latinoamérica.
- 🌐 El primer motivo de los viajes son de ocio y vacaciones, siguiendo de cerca la visita a familiares.
- 🌐 En cuanto al alojamiento, una amplia mayoría se decide por las viviendas de amigos y familiares, en segundo lugar viviendas propias, siguiendo en tercer lugar con los hoteles.
- 🌐 El 70% de las reservas de hoteles se hacen vía online, lo cual indica la importancia de este canal para seducir a los consumidores.
- 🌐 La implementación de las nuevas tecnologías y la personalización de la experiencia del viaje son los 2 grandes retos para las agencias de viajes del futuro.

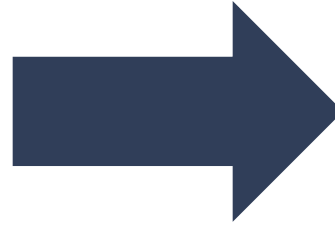
Análisis de Mercado



Aunque el sector turístico en España tiene buena salud, las agencias de viajes ubicadas en este territorio han pasado, en estos últimos 10 años, por dos fases muy distintas:

Primera fase: Entre el año 2008 y el 2013, 5.000 agencias de viajes (que significaba el 40% del sector) tuvieron que cerrar. Los motivos están relacionados con la crisis económica y con el bajo nivel adquisitivo que los usuarios podían invertir en viajar.

Muchos de los negocios que consiguieron mantenerse a flote lo hicieron especializándose en pequeños nichos de mercado, como por ejemplo viajes para novios, amantes de la música, aficionados al deporte, etc.



Segunda fase: Entre el año 2014 hasta la actualidad ha habido un gradual pero constante crecimiento de las agencias de viajes, con la consecuente apertura de nuevas empresas y aumento de la empleabilidad.

El Informe Estratégico de las Agencias de Viajes en España realizado por Amadeus España y ACAVe, la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas, compara el estado de las agencias de viajes en 2009 con 2017 y **llega a la conclusión de que están creciendo las ventas en el sector.**

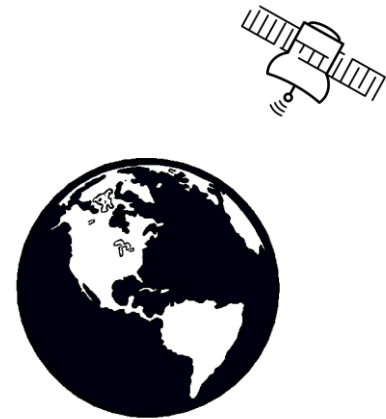
Según datos del Instituto Nacional de Estadística, durante los últimos 4 años el negocio de las agencias de viajes está creciendo. De hecho, en enero de 2018 creció un 9%, tras crecer un 5,9% en diciembre y un 6,9% en noviembre.

Sin embargo, con los datos de las distintas fuentes no se puede asegurar que el sector esté en auge, pero sí que se vislumbra que la situación del mercado está viviendo un estado de crecimiento gradual.

En la actualidad

En cuanto al crecimiento de las agencias de viajes online, hay que decir que el sector solo utiliza los medios online para dar visibilidad a su negocio. De hecho, “solo el 11% de las agencias de viajes comercializan sus productos a través de canales online y offline”.

El motivo, según el estudio de Amadeus y ACAVe, es que **las agencias con punto de venta están diferenciándose “en el contacto directo con el cliente como su principal valor competitivo”** ya que son “conscientes de que la competición en el online es especialmente compleja”.



Sin embargo, según este mismo informe, **las agencias tradicionales todavía controlan el 40% de los viajes en España.** El trato personalizado, la seguridad y la facilidad de reserva y pago son los primeros motivos.

El motivo para escoger una tienda física no es porque “no sepan utilizar internet”, ya que el 81,5% de los encuestados asegura que navegan a diario, frente a un 1,7% que dice no utilizar Internet en ninguna ocasión.

Según el estudio, es frecuente visitar varias agencias antes de tomar comprar un servicio, pero el 25% de los clientes se queda siempre con el primer establecimiento que visita, lo cual indica un **alto nivel de fidelización en el sector.** De hecho, el 73,2% de los usuarios de agencias físicas acuden siempre al mismo punto de venta.

Sin embargo, aunque no utilizan canales de e-commerce, continúan utilizando Internet como medio para ganar visibilidad, notoriedad e informar sobre sus promociones, convirtiéndose para el 77% de las empresas en un activo muy importante.

A grayscale background image of a boxing ring. On the left, a boxer is seen from the back, looking towards the center. On the right, a boxer is celebrating with both arms raised in a 'V' shape. The ropes of the ring are visible across the scene.

Análisis de la *Competencia*

B the travel brand

En 2015 Barceló Viajes realizó un reposicionamiento, creando “B the Travel Brand”, manteniendo en la marca el azul y la B originales de Barceló. La nueva estrategia de la compañía apuesta por la tecnología y **la personalización del producto**, siempre a medida del usuario.

La compañía dio el salto hacia otro tipo de agencia, más acorde a la demanda que comenzaba a vislumbrarse en 2015: un tipo de cliente que pide experiencia antes, durante y después de la adquisición del producto.

B The Travel Brand actualmente realiza un **importante inversión en publicidad** tradicional (Televisión, Radio, Diarios), patrocinio (la empresa es patrocinador oficial del concierto solidario de OT que se celebrará el 29 de junio) y social media ads (Facebook Ads, YouTube Ads, etc.), entre otros.

B the travel brand avanza en el diseño de la tienda de viajes del futuro

B the travel brand avanza en el diseño de la tienda de Viajes del futuro (2018). Obtenido 4 de abril de 2018 de https://www.hosteltur.com/127226_b-the-travel-brand-avanza-diseno-tienda-viajes-futuro.html

AGENCIAS Y TUOPERADORES

B the travel brand patrocina el concierto solidario ‘OT Bernabéu. Caminando Juntos’

El estadio Santiago Bernabéu acogerá el evento el próximo 29 de junio

Publicado Martes 15/05/2018 7:58 horas

B the travel brand patrocina el concierto solidario ‘OT Bernabéu. Caminando Juntos’ (2018). Obtenido 4 de abril de 2018 de <http://www.preferente.com/rss-2/b-the-travel-brand-patrocinador-oficial-del-concierto-solidario-ot-bernabeu-276199.html>



Expedia es una agencia de viajes online fundada en 1996 en Estados Unidos. Actualmente tiene delegaciones en 31 países y ofrece múltiples opciones como reserva de billetes de avión y hotel, alquiler de vehículos y packs vacacionales.

La empresa facturó en 2017 alrededor de 308 millones de euros, un 34% más que en el año anterior y es uno de los principales *players* dentro de la industria de las agencias de viajes. De hecho, la empresa continúa creciendo, aliándose con otros actores del sector para conseguir más cuota de mercado.

La inversión en comunicación de la compañía es muy elevada. Realizan una estrategia 360º con la que logran una cobertura muy elevada, aumentando la frecuencia en la comunicación en las épocas previas a la vacaciones.

Su cifra de negocio rozó los 8.200 M €

Expedia ganó 308 M € en 2017, un 34% más

Expedia ganó 308 M€ en 2017, un 34% más (2018). Obtenido 5 de marzo de 2018 de https://www.hosteltur.com/126525_expedia-gano-308-m-2017-34.html

epturismo / hoteles

Expedia se alía con Meliá para potenciar la venta de paquetes dinámicos en EEUU

Expedia se alía con Meliá para potenciar la venta de paquetes dinámicos en EEUU (2018). Obtenido 10 de mayo de 2018 de <http://www.europapress.es/turismo/hoteles/noticia-expedia-alia-melia-potenciar-venta-paquetes-dinamicos-eeuu-20180510121431.html>

Análisis de *La Compañía*

¿Qué es PANGEA?



Pangea es una empresa fundada en octubre de 2015 con un claro objetivo: revolucionar el mundo de las agencias de viajes mediante la personalización de la experiencia.

Se trata de una agencia que crea packs de viajes personalizados para cada usuario. La empresa tiene paquetes estándar susceptibles de modificaciones y también la disponibilidad del diseño personalizado de un viaje a medida.






David Hernández, CEO y Fundador de Pangea. Imagen extraída de https://www.hosteltur.com/127509_david-hernandez-pangea-quien-vende-ruta-bicicleta-es-ciclista.html

Desde su fundación Pangea combina lo mejor de ambos mundos:




Los beneficios del mundo online



-  Llegar a segmentos concretos de la sociedad
-  La rápida presentación de servicios, interacción
-  Escucha activa de las peticiones de los usuarios, etc.

Las capacidades del mundo offline



-  Un punto de venta de 1.500 m2 en pleno centro de Madrid
-  Un punto de venta de más de 1.000m2 en Barcelona
-  Estas instalaciones convierten a Pangea en la tienda de viajes más grande del mundo.



Fachada de Pangea en Madrid. Imagen extraída de: <https://traveltolivewebblog.wordpress.com/2018/01/24/pangea-the-travel-store-la-tienda-de-viajes-mas-grande-del-mundo/>



Interior punto de venta en Madrid de Pangea. Imagen extraída de: <https://yieldfanstravel.com/pangea-travel-store-mucho-mas-que-una>



Fachada de Pangea en Barcelona. Imagen extraída de: <http://www.viajespasajesyhoteles.com/noticias/pangea-recibe-17-000-visitantes-en-sus-tres-primeros-dias-en-barcelona/>

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de Pangea respecto a otras empresas no reside (únicamente) en su punto de venta, sino en los asesores de la compañía.

Los clientes que desean información sobre un destino o tipo de viaje en concreto son asesorados por trabajadores que:

Han vivido durante varios años en el lugar de destino que el cliente desea

Han experimentado el pack de viaje que el cliente desea

Esta ventaja genera una relación de confianza y de calidad para con el usuario

Ventaja Competitiva



Gema Martín
34viajes

" Un viaje más, un prejuicio menos... "

[Mi perfil](#)



Lidia Carrión
16viajes

" Dame alas para volar y raíces para volver. "

[Mi perfil](#)



Elena Ortega
6viajes

" Mirar con los ojos del otro, perder el miedo, vivir. "

[Mi perfil](#)



Javier Molina
25viajes

" En el camino. "

[Mi perfil](#)



Diana Miragaya
14viajes

" Amante de la naturaleza e infatigable aventurera para terminar perdiéndome en las culturas milenarias. "

[Mi perfil](#)



Joaquín de la Riva
5viajes

" Mi mundo y pasión comienza con la caída del primer copo de nieve de la temporada... "

[Mi perfil](#)



Carmen Fernández
27viajes

" El deseo incansable de viajar, de perderme por rincones desconocidos y aprender... "

[Mi perfil](#)



Roberto López
34viajes

" Infatigable trotamundos y amante de la naturaleza, cuya emoción se desborda ante lo desconocido... "

[Mi perfil](#)

Con una plantilla de más de 30 asesores expertos de procedencias distintas y con una media de 15 viajes cada uno, Pangea tiene una propuesta focalizada en el *expertise* de sus trabajadores que genera confianza y calidad para los clientes.

Modelo de Negocio

El 80% de los ingresos de Pangea se generan por viajes de larga distancia, que son aquellos fuera de Europa y el 20% restante son por viajes de escapadas por Europa (principalmente escapadas por España). Actualmente cuentan con 1.000 propuestas distintas hábiles para 194 países distintos, añadiendo además la opción de realizar un viaje personalizado.



Aunque existe una predominancia en el uso de herramientas online para adquirir billetes de avión o reservar hoteles, debemos recordar que todavía el 40% de los viajes en España lo sustentan agencias de viajes físicas.

Es por esto que todavía Pangea no utiliza el aspecto transaccional del e-commerce para desarrollar sus actividades, sino que lo usa en aspectos de comunicación y creación de marca.

Modelo de Negocio

Según una entrevista realizada a Daniel Puertas, director de desarrollo de negocio de Pangea, “los ratios de conversión en tienda son superiores al 50% y en medios online alcanzamos el 18%” y añade que “de media, nuestros ratios superan el 40%”.

Es por esto que Pangea, en esta primera fase, focaliza sus esfuerzos en el punto de venta mientras que sitúa a los medios online en un segundo plano operativo, utilizándolo solo como POE media.

El pasado 23 de abril, Pangea abrió inauguró un nuevo punto de venta en Barcelona de más de 1.000 m2 en el antiguo Club Coliseum.



Pangea actualmente **no ha realizado acciones de publicidad convencional** en televisión, radio o prensa.

Su estrategia de comunicación se basa en el uso de social media, en la aparición de medios de comunicación que hablan de su modelo de negocio y marca y en noticias patrocinadas en medios de comunicación.

Su comunicación vehicula tanto a los medios online como offline, llegando al primer medio mediante la sección online de noticias y el uso de redes sociales y al medio offline mediante *earned media*.

Este tipo de medios, entre los que incluimos también a la sección online de medios impresos, se han hecho eco de Pangea, resaltando el éxito de negocio, facturación anual, próximos objetivos, etc.

Destacan medios online de información generalista y medios sectoriales sobre viajes, economía y comercio electrónico.

A screenshot of a news article from the website "El Confidencial". The page has a dark blue header with the site name "El Confidencial" and social media icons for Facebook, Twitter, and Google+. Below the header is a navigation menu with "SOCIEDAD" selected, and other options like "VIAJES", "SORTEOS Y LOTERÍAS", "REDES SOCIALES", and "BLOGS". The main headline reads "La tienda de viajes más grande del mundo estará en el cine Club Coliseum de Barcelona". Above the headline is a sub-headline "PANGEA LLEGA A LA CIUDAD CONDAL". Below the headline is a short introductory paragraph: "La ciudad condal se prepara ya para la apertura de la tienda de viajes más grande del mundo. PANGEA The Travel Store ya tiene local en Barcelona: el icónico cine Club Coliseum".

NEWSLETTER **El Confidencial** f t G+ INICIA SESI

SOCIEDAD VIAJES SORTEOS Y LOTERÍAS REDES SOCIALES BLOGS

PANGEA LLEGA A LA CIUDAD CONDAL

La tienda de viajes más grande del mundo estará en el cine Club Coliseum de Barcelona

La ciudad condal se prepara ya para la apertura de la tienda de viajes más grande del mundo. PANGEA The Travel Store ya tiene local en Barcelona: el icónico cine Club Coliseum

La tienda de Viajes más grande del mundo estará en el cine Club Coliseum de Barcelona (2017). Obtenido 19 de enero 2018 de https://www.elconfidencial.com/sociedad/2017-07-05/pangea-barcelona-cine-coliseum-madrid_1410145/

Queremos destacar que en medios online, Pangea ha patrocinado noticias con tal de ganar visibilidad y prescripción en medios online y mejorar así su posicionamiento SEO.

Las 10 claves que han convertido a Pangea en la tienda de viajes más grande del mundo



Establecimiento de Pangea.

Noticia Patrocinada 26/05/2016 00:21

Comentar

NOTICIAS RELACIONADAS

Pangea factura 4 millones de euros en los primeros meses de vida y prevé ser rentable en 2017

PANGEA cierra una nueva ronda de financiación de 1,3 millones de euros para la apertura en Barcelona en 2017

ÚLTIMAS NOTICIAS



Podemos
'beca bla
arremet
Cifuent
polémic

Las 10 claves que han convertido a Pangea en la tienda de Viajes más grande del mundo (2016). Obtenido 19 de enero 2018 de <https://okdiario.com/economia/2016/05/26/10-claves-pangea-tienda-viajes-grande-mundo-160034>

Pangea ha aparecido en los informativos de Telecinco, en un reportaje que trataba sobre el Post-Turismo. Aparecía el punto de venta y la propuesta de valor de Pangea como la tienda de viajes más grande del mundo.



Vacaciones de 'post-turismo': se buscan experiencias únicas (2017). Obtenido 19 de enero 2018 de https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/viajar-Post-turismo-vacaciones-experiencias-conciertos-perfumeria-turismo_2_2411355026.html

Pangea cuenta con cuenta en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y un blog. Cada cuenta la utiliza de manera y periodicidad distintas.

El objetivo de las cuentas de redes sociales, según entrevistas realizadas a los directivos de la compañía, es la de crear una marca y una comunidad afines a los viajes por el mundo.



Facebook es la cuenta en la que la empresa comunica más sus servicios: los viajes. Actualmente cuentan con una comunidad de 11.658 seguidores y realizan una media de 3-4 posts semanales en los que combinan contenido propio, contenido de su blog, ideas de viajes según estación del año y fechas señaladas y concursos relacionados con la temática de Pangea.



Twitter es la cuenta que más trabaja Pangea a nivel de interacción con stakeholders, visibilidad de productos y del servicio alquiler del espacio de Pangea. La marca realiza aproximadamente de 3-5 posts por semana, sin contar los retuits e interacciones con otros medios afines o key opinion leaders. La comunidad de Twitter de Pangea está formada por 6.609 seguidores.



Instagram es la red social utilizada por Pangea para una promoción mucho más visual de los valores de viajar. Las publicaciones son de imágenes y videos de lugares exóticos y ciudades lejanas. Realizan 5 publicaciones a la semana y tienen un seguimiento de 5.543 followers en la comunidad. Es la red social que mejor refleja la estética de la marca.

La cuenta de YouTube de Pangea cuenta con 149 suscriptores y un total de 189 videos. La temática de los videos de la compañía son de dos tipos: corporativos (con entrevistas de medios de comunicación a los directores de la compañía) y experienciales (donde se ve la amplia gama de destinos y la importancia de sumar experiencias únicas)





Análisis del *Consumidor*

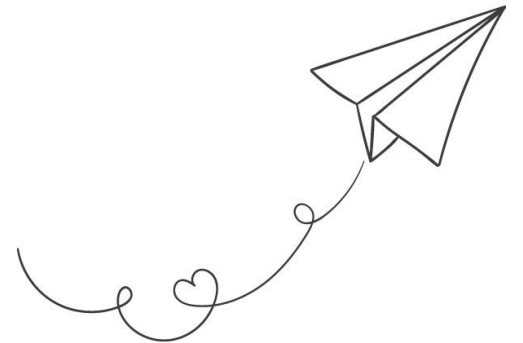
En cuanto al perfil de consumidores de Pangea, los directivos revelan en varias entrevistas, en especial en la realizada a Daniel Puertas en el medio online *smartravel.news*, que es muy difícil encontrar a un solo perfil de consumidor ya que:

“Los propios consumidores se comportan de forma distinta según el tipo de viaje que les apetece”

Esto implica que un mismo usuario puede consumir el mismo producto de maneras diferentes: en grupo, en pareja, en solitario, a destinos exóticos y lejanos, a destinos urbanos y cercanos, campo, montaña, playa, por negocios, por placer, para desconectar, para aprender y un largo etcétera.

También, el CEO de Pangea señala en una entrevista para El Español que aunque el público de las agencias de viajes clásicas están entre los 35 y 65 años "gracias a la propuesta que tenemos, no es raro encontrar en la tienda a gente de entre 20 y 35 años que busca desde su luna de miel a su escapada en grupo o el viaje de fin de universidad"

Esto indica que el target de Pangea abarca un amplio espectro a nivel generacional, sin embargo y aún aceptando estas premisas, existen distintos métodos que categorizan a los turistas españoles según su comportamiento y distintos tipos de viaje.



En un estudio realizado por Google llamado “Comportamiento de los viajeros españoles en 2017: desde la inspiración hasta el destino” se realizó una radiografía de los 5 tipos de viajes en España:

Mochileros:

Escapadas por núcleos urbanos y viajes multiciudad. Son viajes en los que el presupuesto cobra una gran importancia, gastan de media 83€ por persona al día incluyendo todos los gastos y organizan los viajes con 45 días de antelación. El 82% compran los componentes del viaje por separado, mientras que el 18% adquieren paquetes. “Ellos aprovechan toda su imaginación para sacar el máximo partido a un ajustado presupuesto.”

Amantes del lujo:

Se realizan rutas gastronómicas y escapadas urbanas. Le dan una gran importancia al lugar de destino y al tipo de viaje que se va a realizar. Tienen un gasto de 108€ por persona al día y organizan sus viajes con 48 días de antelación. El 73% de las compras se hacen por componentes separados mientras que el 27% restante se hace por paquetes. Son un grupo deseoso de nuevas experiencias.

Amantes de la comodidad:

Son aquellos en los que destaca la playa, la aventura y los cruceros. En este tipo de viajes importa el número de días y el tipo de viaje (que suele ser a países extranjeros) De media son organizados con al menos 32 días de antelación y tienen un gasto de 99€ por persona al día. Pueden utilizar paquetes de viajes (49%) o componentes separados (51%).

Relax Asequible:

Se realiza cuando el objetivo principal es descansar y desconectar. Suelen ir a destinos con playas o en el campo. Los que realizan este tipo de viajes suelen gastar alrededor de 93€ por persona al día y organizan el viaje 31 días antes. El 51% de estos viajes son organizados con un paquete de vacaciones y el otro 49% se suele organizar por componentes separados.

Bleisure:

Estos son aquellos viajes que mezclan negocios y placer. Son realizados en su mayoría por hombres “entre 35 y 45 años, con un alto nivel de ingresos, educación y ocupación.”. Son viajes por motivos de trabajo pero que además aprovechan la estancia para visitar la ciudad. La compra de este tipo de viajes, en general, se realiza mediante componentes separados.

Paralelamente, el Barómetro Turístico realizado en 2015 por la consultora Brain Trust, mostró un detallado estudio de las actitudes y comportamientos de los viajeros que revelaba **una segmentación de siete grupos**. En ese estudio ya se apuntaba hacia la importancia de la especialización y personalización del servicio:

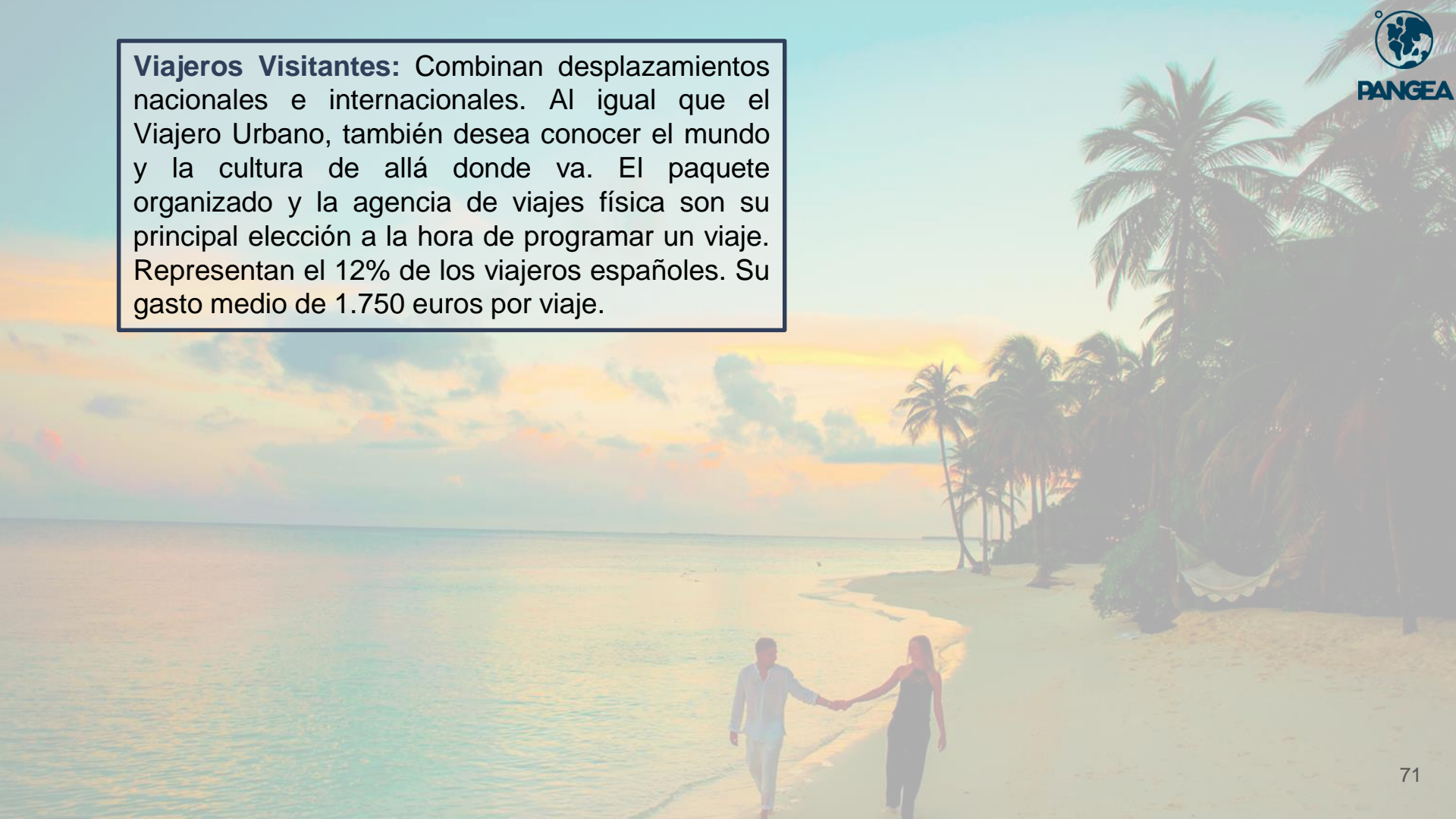
-  **Viajeros Urbanos**
-  **Viajeros Visitantes**
-  **Viajeros Gourmet**
-  **Viajeros Pack**
-  **Viajeros Insaciables**
-  **Viajeros Playeros**
-  **Viajeros Oportunistas**

Viajeros Urbanos: Son aquellos que prefieren ciudades como destino. Forman parte de clase media-alta, no tienen hijos y suelen ser parejas de mediana edad. Su principal motivación es conocer lugares nuevos, muchas veces vinculados a la cultura e historia. Suponen el 14% de los viajeros y tienen un importante nivel adquisitivo. Tienen un gasto medio de 1.850€ por viaje.

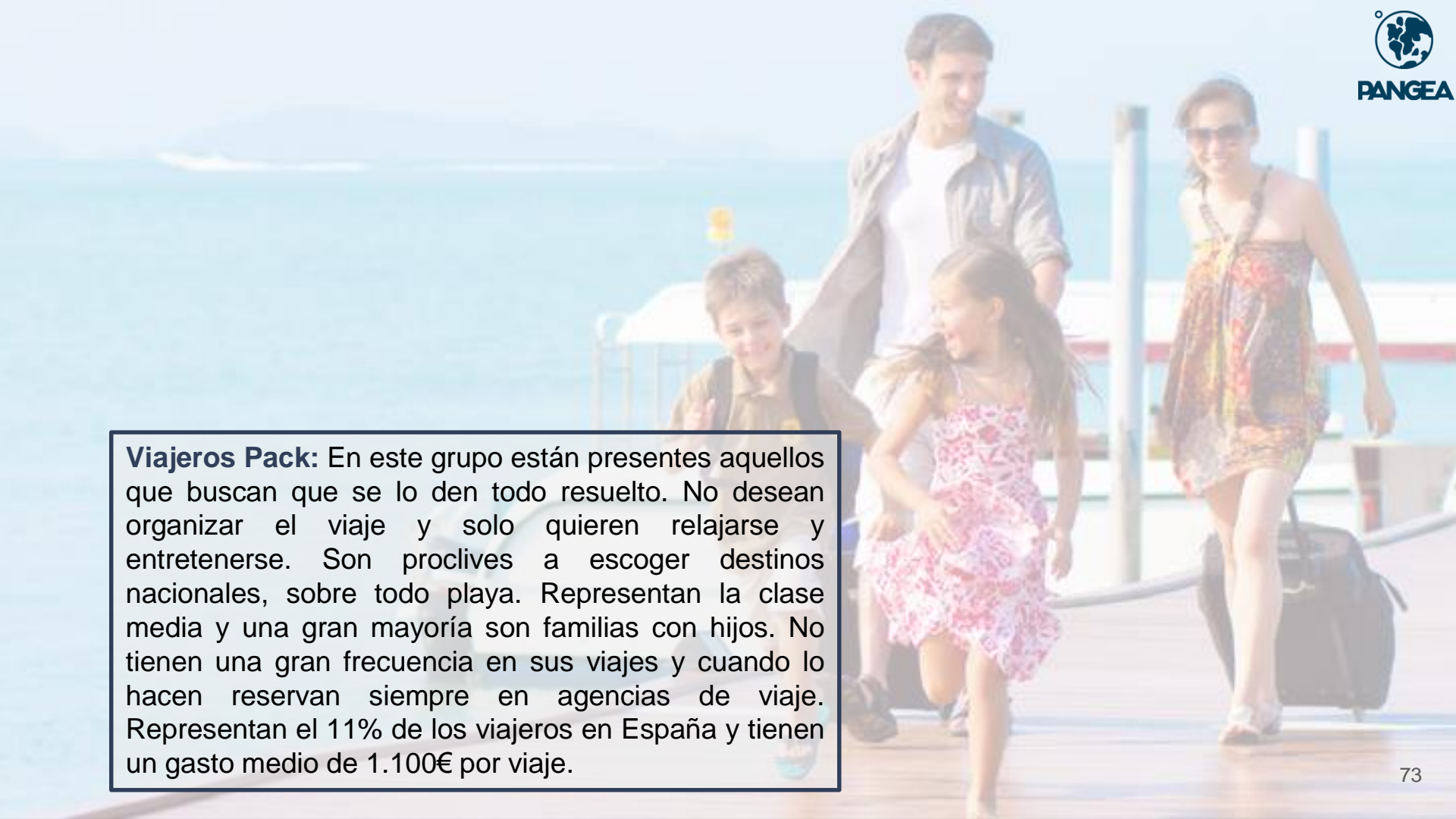




Viajeros Visitantes: Combinan desplazamientos nacionales e internacionales. Al igual que el Viajero Urbano, también desea conocer el mundo y la cultura de allá donde va. El paquete organizado y la agencia de viajes física son su principal elección a la hora de programar un viaje. Representan el 12% de los viajeros españoles. Su gasto medio de 1.750 euros por viaje.

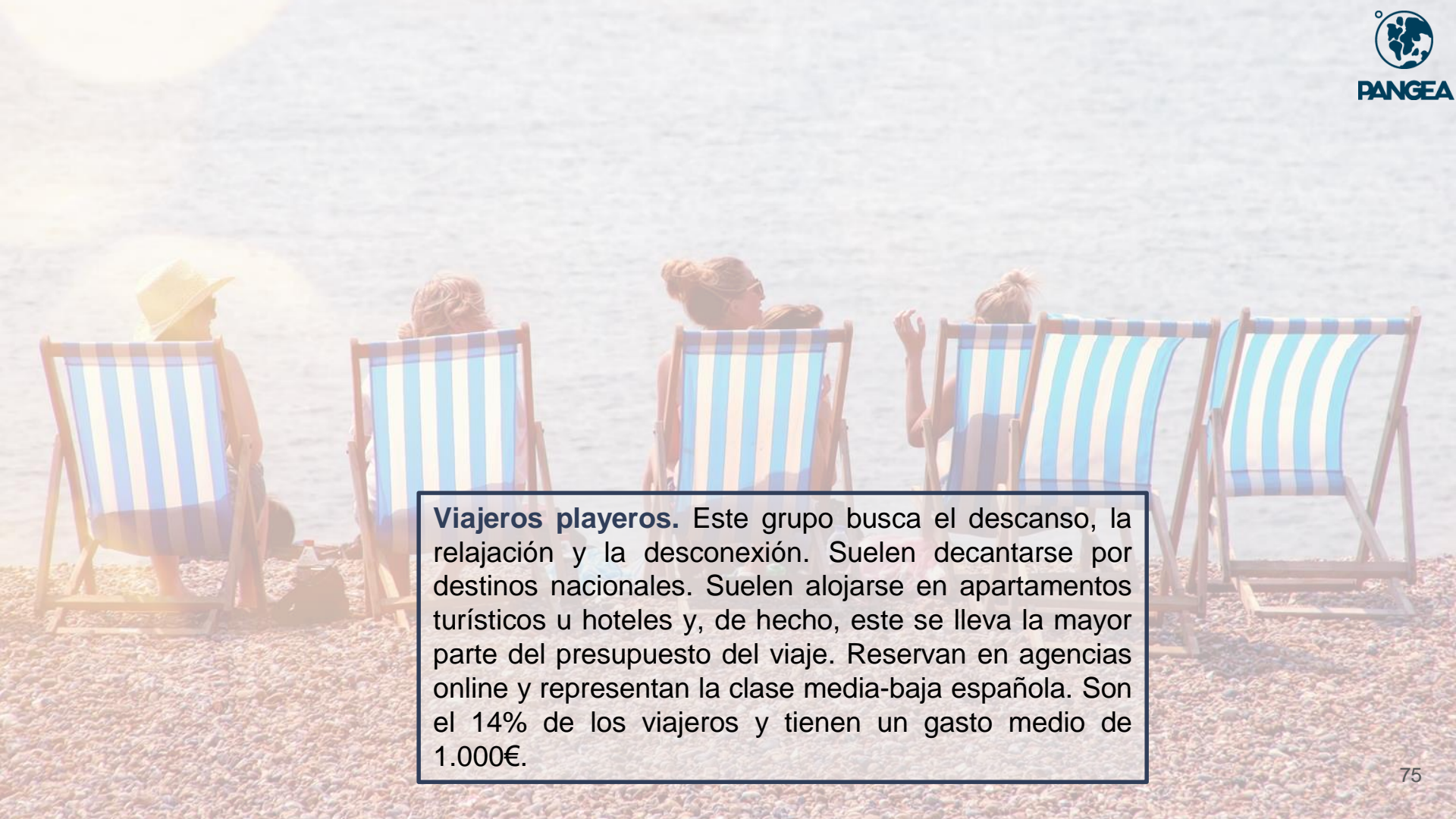


Viajeros gourmet: Son aquellos que se decantan por ciudades en España y buscan actividades relacionadas con la naturaleza, la gastronomía y los paisajes. Son viajeros de avanzada edad. Representa una tendencia en crecimiento en los últimos años. En cuanto a su comportamiento comercial, contratan directamente a los proveedores finales y huyen del paquete turístico. Representan el 14% de los viajeros españoles y su gasto medio es de 1.500€.



Viajeros Pack: En este grupo están presentes aquellos que buscan que se lo den todo resuelto. No desean organizar el viaje y solo quieren relajarse y entretenerse. Son proclives a escoger destinos nacionales, sobre todo playa. Representan la clase media y una gran mayoría son familias con hijos. No tienen una gran frecuencia en sus viajes y cuando lo hacen reservan siempre en agencias de viaje. Representan el 11% de los viajeros en España y tienen un gasto medio de 1.100€ por viaje.

Viajeros insaciables: En este grupo están presentes aquellos jóvenes (no tienen porqué ser millenials) que viajan mucho. Son turistas con un margen de repetición muy elevado, pero que gastan menos que otros grupos. Sus reservas son online, a proveedores finales y en ocasiones a agencias online. Para el alojamiento suelen optar por viviendas de familiares y amigos, campings, hostales, albergues e intercambio de hogares. El informe de Brain Trust recomienda tenerlos en cuenta por su potencial de desarrollo al ser los viajeros del futuro. Representan el 20% de los viajeros españoles y gastan una media de 1.300€.



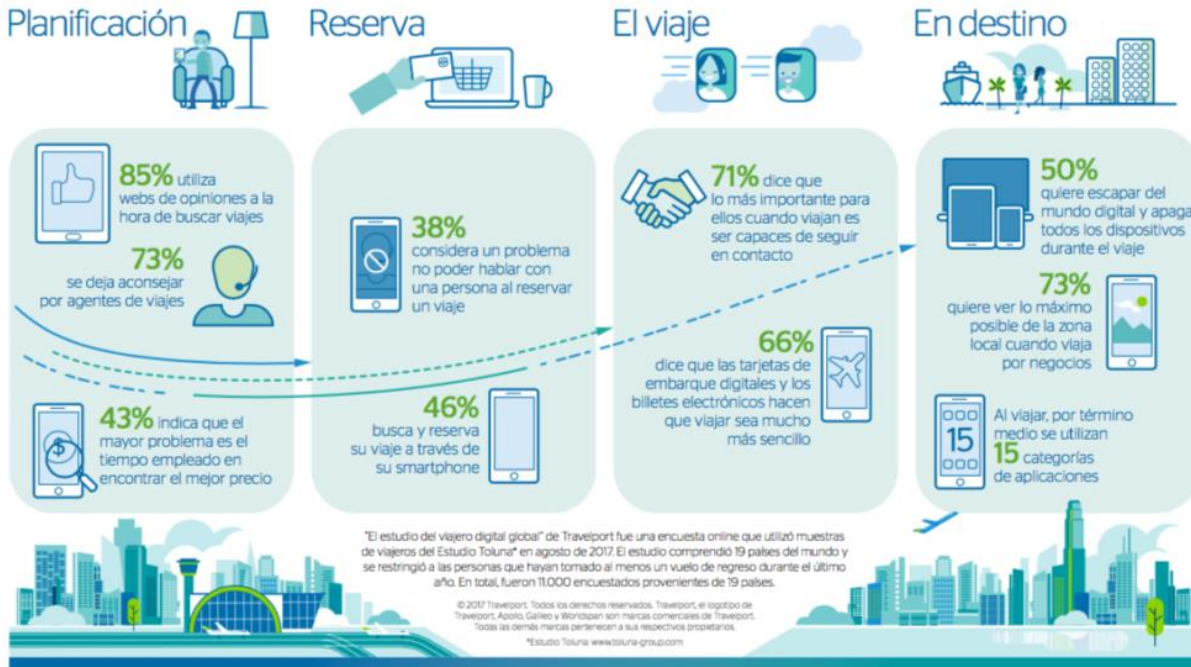
Viajeros playeros. Este grupo busca el descanso, la relajación y la desconexión. Suelen decantarse por destinos nacionales. Suelen alojarse en apartamentos turísticos u hoteles y, de hecho, este se lleva la mayor parte del presupuesto del viaje. Reservan en agencias online y representan la clase media-baja española. Son el 14% de los viajeros y tienen un gasto medio de 1.000€.

Viajeros oportunistas: Este grupo pertenece a las clases bajas de mayor edad en España, con una proporción elevada de hombres sobre mujeres. Se alojan casi siempre en casas de amigos o familiares, se trasladan en coche y su objetivo es relajarse, disfrutar del entorno rural y las fiestas populares. Suponen el 15% de los viajeros españoles y su gasto medio es inferior a 1.000€.

Estudio sobre el viajero digital español: Noviembre de 2017

Travelport
Redefining travel commerce

El viajero digital español



En esta infografía se muestran unos datos que nos permitirán entender el comportamiento y tendencias de los viajeros españoles en relación con la tecnología y la digitalización. Estos datos provienen de Travelport y son de un informe realizado en noviembre de 2017 llamado "Estudio sobre el viajero digital español".

Una vez el usuario ha llegado a su destino, el 50% señala que desean tener la capacidad de desconectar de los aparatos móviles, sin embargo el 71% no quiere tener una desconexión total de sus familiares y amigos y necesita ser capaz de comunicarse con ellos si es necesario.

Finalmente destaca otro segmento anteriormente comentado (bleisure). Los viajeros de negocios españoles no son tan adictos al trabajo como en otros países y desean disfrutar lo máximo posible de la estancia en las ciudades extranjeras que visitan. El 73% afirma querer visitar la zona.

En este estudio, destacan aspectos de planificación del viaje, reserva y desarrollo del mismo y el destino:

En la planificación del viaje, aunque el estudio está enfocado en los medios digitales, **el 73% de los encuestados se deja aconsejar por agentes de viajes, lo cual indica la todavía importante presencia humana en estos procesos comerciales para el consumidor.** El 43% de los encuestados indica que el mayor problema es el tiempo invertido en encontrar ofertas y buenos precios. Finalmente, la gran mayoría (85%) busca opiniones sobre viajes, hoteles, etc.

Una vez analizadas las visiones sobre el público de Pangea por parte de los directivos, los 5 tipos de viajes que propone Google, los 7 tipos de viajeros españoles que propone el Barómetro Turístico y los datos obtenidos sobre el comportamiento digital de los españoles en el estudio de Travelport, se ha llegado a **dos conclusiones básicas**:



El consumidor de viajes es un público muy heterogéneo



Las estrategias de comunicación que se implanten en el sector deben:

Dirigirse con mensajes específicos a una amplia variedad de targets

o

Focalizarse en un segmento concreto de la población

La inversión económica que requiere diversificar la comunicación en distintos segmentos es muy elevada y la opción de invertir pequeñas unidades económicas en segmentos concretos dificulta en gran medida la generación de ROI y además convierte a la marca en una empresa ambigua, al comunicar los beneficios de la empresa utilizando distintos lenguajes.

Por lo tanto, la primera decisión que tomaremos será la de **focalizar la comunicación en un segmento concreto de la población.**

Target | Agencia de Viajes

Se ha realizado una tabla en la que se han cruzado los 5 tipos de viajes con las 7 tipologías de viajero en España, lo cual facilitará el proceso de encontrar a nuestro target-tipo. Se ha valorado el tipo de viaje y el tipo de viajero que más interesa en un sentido comercial y de estilo de vida.

	Viajeros Urbanos	Viajeros Visitantes	Viajeros Gourmet	Viajeros Insaciables	Viajeros Pack	Viajeros Playeros	Viajeros Oportunistas
Mochileros				■		■	
Amantes del lujo	■	■	■		■		
Amantes de la comodidad	■	■		■	■		
Relax Asequible	■	■		■	■	■	
Bleisure	■						

Gráfico 6. Relación Tipo de Viajes y Tipo de Viajeros. Elaboración Propia






Los Viajeros Urbanos y los Viajeros Visitantes son el tipo de viajero que más interesa a Pangea, ya que son aquellos que más dinero invierten en sus vacaciones (1.850€ y 1.750€ respectivamente).

Por otro lado, **los Viajeros Pack** nos interesan por su alto interés en los packs de viajes y los Viajeros Insaciables son necesarios por su alto índice de repetición.





En cuanto a la tipología de viajes, **el relax asequible, el Amantes de la Comodidad y Amantes del lujo** son las tipologías de viajes que más encajan, aunque en el sector no se debe dejar a un lado el tipo *bleisure* por la tendencia al alza de este tipo de viaje en el mercado.

FASE ESTRATÉGICA




FORTALEZAS

-  Vehiculación de un servicio online y offline a medida
-  Punto de venta de 1.500 m2 en pleno centro de Madrid enfocado a la experiencia del usuario
-  Los empleados son los primeros embajadores de marca al probar los servicios de Pangea
-  Amplia gama de servicios, productos y modalidades.
-  Personalización de la experiencia del consumidor




AMENAZAS

-  Mercado muy competitivo, tanto en precio, calidad y también por cantidad de diferentes *players* en el mercado.
-  La competencia sustitutiva e indirecta son también elementos que alteran la actividad económica de la firma
-  Bajo nivel económico de gran parte de la población en España para viajar
-  En España, bajo nivel de inglés. Eso hace que la población dude sobre destinos turísticos foráneos.

DEBILIDADES

-  Notoriedad y popularidad en España bajas
-  Presencia física solamente en Madrid y Barcelona
-  No hay un sistema de comercio electrónico para adquirir el paquete de viajes que el usuario desea

OPORTUNIDADES

-  Economía y políticas que favorecen a España como destino turístico
-  La importancia de viajar para crecer personal y culturalmente está en pleno crecimiento
-  El uso del euro en un mayor número de países aumenta el número de viajes al extranjero por parte de los españoles

Objetivos de Comunicación

Pangea ha planteado en el briefing el que será el objetivo de comunicación principal, pero a raíz de la fase de investigación se han añadido otros objetivos producidos por el análisis.

Objetivo de Comunicación Principal:

Aumentar la notoriedad de la marca en España

Objetivos generados a partir del análisis:

Generar notoriedad a partir de los puntos de venta
Incrementar el número de seguidores y engagement en social media
Crear de una reputación duradera y sostenible en el tiempo

Se ha decidido que Pangea debe dirigir su comunicación a un segmento específico para maximizar los recursos y la eficacia. El tipo de viajero más idóneo es el de 'Viajeros Urbanos' ya que es el que más tipos de di viaje abarca en relación al servicio que ofrece Pangea

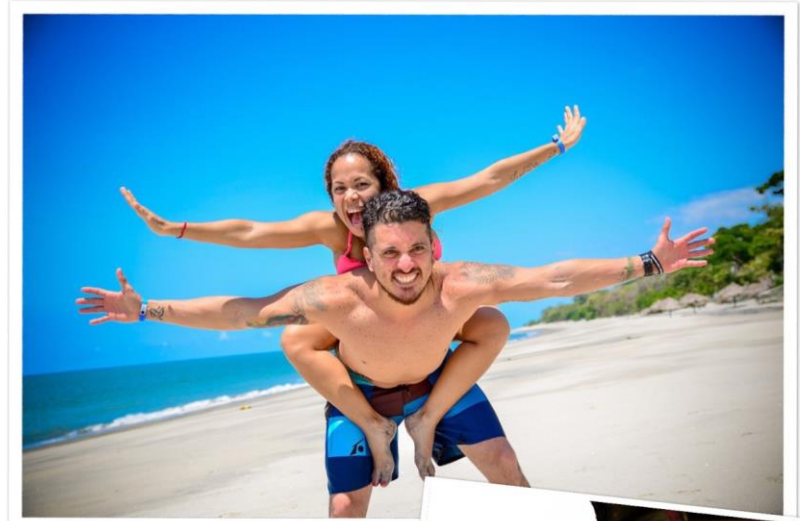
Viajeros Urbanos:

Son el conjunto de personas que más dinero gastan por viaje (alrededor de 1.850€) y buscan siempre que cada viaje sea una experiencia inolvidable.

Target | PANGEA

Hombre o mujer de 25-35 años, de nivel adquisitivo medio-alto y que vive en núcleos urbanos en España. Le interesa descubrir nuevas culturas, países distintos y destina una parte importante de su sueldo a vivir dichas experiencias mediante la realización de viajes. De nivel cultural alto, con interés por la aventura y por lo desconocido, todavía no tiene hijos, pero tiene una pareja estable con el/la que comparte sus viajes. Son personas alegres y positivas. Trabajan por cuenta propia u ocupan un puesto de responsabilidad por cuenta ajena. Les encanta su trabajo y cuentan con estudios superiores.

Adquieren sus productos vía online y offline. Son ambivalentes en los dos campos y no tienen ninguna predilección especial por el canal de distribución. Valoran de manera positiva y equivalente un buen sistema de distribución online (e-commerce) y un agradable punto de venta experiencial. Los productos y servicios que compran reflejan su estilo de vida y su manera de pensar y sentir.

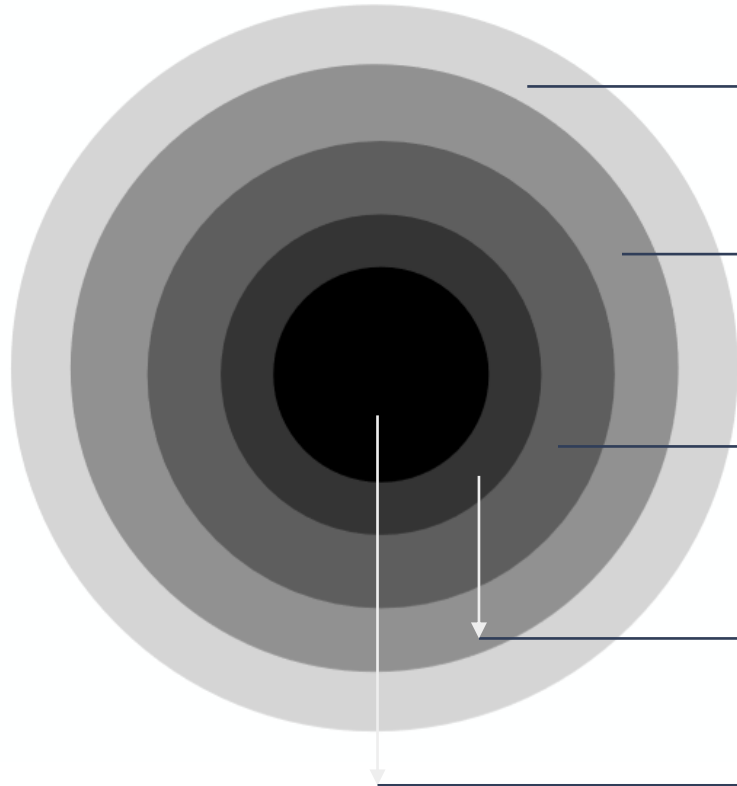




Buscan experiencias extraordinarias. Los destinos escogidos por este grupo son generalmente exteriores, pero dependiendo de los días libres que dispongan pueden disfrutar de la misma manera de destinos internos. De cualquier forma, independientemente del destino o la cantidad de días, buscan que la experiencia tenga una calidad medio-alta o alta y que sea inolvidable. Buscan lo trascendental en el trayecto, la estancia, los lugares que van a visitar, las actividades a realizar y la manera de volver.

En cuanto al uso de redes sociales: las utilizan a menudo, para informarse, para estar en contacto con sus seres queridos y compartir aquello que les fascina. Son un perfil que por edad nacieron cuando no existía el mundo digital tal y como lo conocemos actualmente, pero lo utilizan a menudo también para informarse y contrastar opiniones sobre vuelos, hoteles o servicios. Son un perfil que genera una gran boca-oreja.

Brand Wheel



Atributos: Pangea es personalización de la experiencia mediante una amplia gama de productos diferentes.

Beneficios: Ofrece experiencias únicas e inolvidables

Valores: Alta calidad, búsqueda de la satisfacción al 100% de las necesidades del cliente, esmero los detalles de la experiencia del usuario, flexibilidad con la necesidad del usuario...

Personalidad: Alegre, servicial, activa, dinámica, agradable

Esencia: La experiencia de viaje 100% personalizada

A día de hoy, Pangea está posicionada como la agencia de viajes más grande del mundo, ofreciendo a su vez calidad y personalización del viaje, convirtiéndolo en una experiencia única.

No haremos ningún cambio de posicionamiento, ya que la empresa lleva operando apenas 2 años y no es conveniente realizar estrategias de re-posicionamiento en un plazo tan corto.

Así, **continuaremos con el posicionamiento establecido en el briefing.**

Un día en la vida de...

“Cada viaje me descubre una parte nueva de mi mismo.

Me despierta algo distinto y es por ello que buscamos siempre tipos de viajes diferentes, porque buscamos esa otra faceta nuestra en ese destino:

Mi "Yo-Aventurero" cuando voy a la montaña

Mi "Yo-Guiri" cuando voy a la playa

Mi "Yo-Espiritual" cuando voy a países orientales...

Cuando viajamos a distintos destinos, estamos buscando esa parte de nosotros mismos que sabemos (o quizás solo intuimos) que existe.”

Concepto de Comunicación:

Con cada viaje, encuentras
una nueva faceta dentro de ti

Concepto de Comunicación

Este concepto de comunicación hace referencia a que tal y como dijo David Puertas, Director de Desarrollo de Negocio de Pangea:

“los consumidores se comportan de manera diferente en relación a los viajes”

Es decir, un mismo usuario puede viajar a diferentes destinos según sus necesidades: si necesita relajarse, si le apetece aventura, si quiere visitar países exóticos...

Hay un usuario, pero hay 1.000 viajeros distintos dentro de él

Cuando eliges un viaje buscas encontrar una faceta en particular allí.

Encontrar todos los “tú” que forman la personalidad de cada uno.

Copy Strategy



Target:

“Hombre o mujer de 25-35 años, de nivel adquisitivo medio-alto y que vive en núcleos urbanos. Le interesa descubrir nuevas culturas, países distintos y destina una parte importante de su sueldo a vivir dichas experiencias mediante la realización de viajes.

De nivel cultural alto, con interés por la aventura y por lo desconocido, todavía no tiene hijos, pero tiene una pareja estable con el/la que comparte sus viajes. Trabajan por cuenta propia u ocupan un puesto de responsabilidad por cuenta ajena.”

Posicionamiento:

Pangea es la agencia de viajes más grande del mundo. Ofrece calidad y personalización de experiencia

Promesa:

Pangea permite que vivas experiencias únicas e inolvidables

Reason Why:

La compañía ofrece calidad y la capacidad de personalizar la experiencia de viaje

Tono:

La comunicación debe despertar cercanía, confianza y pasión por viajar

Concepto de Comunicación:

“Con cada viaje, encuentras una nueva faceta dentro de ti”

FASE TÁCTICA

Acciones OFFLINE

— CERCA DE 6.000 MENORES DE 20 AÑOS NECESITAN ESTA ATENCIÓN —

España sólo tiene 4 hospitales con unidades específicas de cuidados paliativos pediátricos

España sólo tiene 4 hospitales con unidades específicas de cuidados paliativos pediátricos (2016). Obtenido 20 de abril 2018 de <http://www.infosalus.com/asistencia/noticia-espana-solo-tiene-hospitales-unidades-especificas-cuidados-paliativos-pediatricos-20161008092957.html>

En España solo hay 4 hospitales que atienden a niños en fase terminal: Sant Joan de Deu de Barcelona, Niño Jesús de Madrid, Son Espases de Mallorca y Materno Infantil de Las Palmas. El número de hospitales está muy por debajo del resto de Europa.

Pangea, junto a Jesús Calleja, harán una acción con el objetivo de recaudar fondos para **investigación de enfermedades raras** y ayudar a los hospitales para **mejorar la calidad de vida de los niños en situación terminal**.

Acción Jesús Calleja

Jesús Calleja viajará para visitar 10 maravillas del mundo con el equipo de Planeta Calleja (estos viajes correrán a cuenta de Pangea) con el objetivo de tomar imágenes de esos lugares.

Una vez realizados estos viajes, Jesús Calleja irá a estos 4 hospitales para mostrarles a los niños éstas imágenes. Imágenes de lugares y experiencias únicas e increíbles para que ellos, desde el hospital, puedan llegar a vivirlas.



Jesús Calleja. Imagen extraída de <http://www.lavanguardia.com/television/20170706/423926500735/jesus-calleja-criticas-ataque-encuentro-cria-rebeco-bovido-video.html>

Acción Jesús Calleja

Lugares que Calleja visitará por
cortesía de Pangea:

Salar de Uyuni

Cuevas de Waitomo

Cataratas de Iguazú

The Pinnacles

Caño Cristales

Capadoccia

Archipiélago de Bazaruto

La Calzada del Gigante

Glaciar Perito Moreno







Aurora Boreal Islandia



Acción Jesús Calleja



Esta acción cuenta con 6 fases bien diferenciadas:

-  **Fase 1:** Jesús Calleja viaja a las 10 maravillas del mundo cortesía de Pangea con el equipo de Planeta Calleja y graba esta experiencia única.
-  **Fase 2:** Calleja se dirige al Hospital con el equipo de grabación de Planeta Calleja y muestra a los niños hospitalizados estos lugares increíbles que hay en el mundo
-  **Fase 3:** Se emite el programa de televisión, en el que se cuenta que Pangea ha impulsado esta iniciativa, se muestran estos lugares y la reacción de los niños
-  **Fase 4:** En el mismo programa de Planeta Calleja se realiza una llamada a la acción para recaudar fondos para ayudar a la investigación y a la calidad de vida de estos niños. El tiempo de recaudación es de un mes.
-  **Fase 5:** Pasado ese mes, se comunica en el programa de Planeta Calleja la cantidad de dinero recaudada.
-  **Fase 6:** Esta acción generará Earned Media y oportunidades de aparición en medios de comunicación y entrevistas para explicar el por qué de la iniciativa, lo cual provocará un aumento de la notoriedad y de la reputación social para la marca.

" Debemos ayudar a vivir experiencias a aquellos que no tienen la oportunidad "

En julio de 2018 se celebra el mundial de fútbol en Rusia, un evento que traslada a centenares de miles de personas de todo el mundo de un lado a otro para disfrutar de uno de los eventos deportivos más espectaculares del mundo.

Pangea debe participar de manera activa en este evento y con ello va a realizar un concurso en Social Media: **¿Quién es el que sabe más de fútbol de España?**



Imagen celebración de España en el Mundial. Imagen extraída de <http://www.marcasrenombradas.com/embajador/seleccion-espanola-de-futbol/>

Con la ayuda de difusión del diario **Marca** y el programa **Tiempo de Juego de la COPE**, realizaremos un cuestionario-tipo con más de 100 preguntas para responder vía online en la página web y redes sociales de Pangea para encontrar al que más sabe de fútbol de toda España.

Se realizará una primera criba y nos dará a 4 finalistas. Éstos irán al programa en directo “Tiempo de Juego” para someterse a las preguntas de la final. Cuando uno se postule como vencedor conseguirá **una experiencia única: Un viaje para 4 personas a vivir el mundial de fútbol de Rusia 2018 con todos los gastos pagados.**



Imagen Locutores Tiempo de Juego. <http://www.cope.es/programas/tiempo-de-juego/podcast>

Acción Mundial



Pangea The Travel Store

1 de junio de 2018



Encuentra [TuYoMundialero](#)

Conquista el [#RetoPangea](#), conviértete en el que más sabe de fútbol de España y gana un viaje+hotel+dietas para apoyar a la selección.

Haz click en [el enlace](#) y no pierdas esta oportunidad



Planes Urbanos con eCooltra

Durante todo el año, realizaremos un co-branding con la plataforma de vehicle-sharing eCooltra.

Ofreceremos packs con planes experienciales de fin de semana en los que la agilidad de movilidad que ofrece la motocicleta eléctrica de eCooltra aportará un plus.

Estas acciones se llevarán a cabo tanto en **Madrid** como en **Barcelona** y de manera puntual se puede trasladar a **Sevilla**, **Valencia** o **Bilbao**.



Encuentra #TuYoMasUrbano

Advertoriales

Pangea ofrece experiencias únicas y existen medios como Time Out Barcelona y Madrid en el que, a nivel online y offline, sería muy positivo publicitar la marca. Realizaremos *advertoriales* en los que en formato de contenido se hablará de las ventajas de la agencia de viajes más grande del mundo.



Patrocinio y Eventos Institucionales

Una de las acciones que realizará Pangea serán **patrocinios**. Vincular la marca de Pangea a eventos deportivos genera vínculos emocionales eficaces. Debido a que el target de Pangea es medio-alto, alto, recomendamos que se realice un patrocinio en el MUTUA MADRID OPEN y el Torneo Godó de Barcelona



Patrocinio y Eventos Institucionales

La participación en ferias es algo muy importante para cualquier empresa que comienza en un sector, ya que en estos se establecen relaciones con los stakeholders que conviven en ese ámbito. Los dos eventos más importantes dentro del sector del turismo son FITUR en Madrid y B Travel de Barcelona.



Patrocinio y Eventos Institucionales

El **#PangeaOpenDay** es un evento de tipo corporativo organizado por Pangea que tiene por objetivo acercar la marca a las distintas industrias del sector del turismo como un referente en cuanto a innovación y calidad..

Celebrado en los puntos de venta de Madrid y Barcelona, Pangea invitará a escuelas y estudiantes de turismo, a asociaciones de agencias de viajes y de hoteles, a stakeholders relacionados con la movilidad (alquiler de coches y motos) y a todos los agentes económicos, políticos y sociales relacionados con el sector.

En este evento se darán conferencias sobre el estado y futuro del sector, se informará sobre innovación en e-commerce aplicado en el turismo y en la importancia de la experiencia del usuario.



Acciones *ONLINE*

Acciones Especiales en Redes Sociales

#PangeaFindMyself



Uno de nuestros objetivos en las acciones de redes sociales será vincular el mundo offline con el mundo online. ¿Por qué? Porque los puntos de venta de Pangea son un activo que hay que explotar a nivel comunicativo, corporativo y comercial.

#PangeaFindMyself es una fiesta que se celebrará en Carnaval. Todos los asistentes deberán ir disfrazados de una etnia o motivo concreto que desvele una geografía en particular (como por ejemplo un masai). La fiesta, además de mostrar la belleza del punto de venta, tendrá un objetivo digital: Los invitados deberán hacerse una foto (con unos mínimos visuales: plano americano, plano entero, plano de conjunto...) e introducir el hashtag #PangeaFindMyself y el hashtag “**#MyXXXXXSide**” dependiendo del lugar geográfico que has escogido para disfrazarte (si vas disfrazado de algún motivo africano sería **#MyAfricanSide**).

Durante la semana siguiente, entre las fotografías con más interacciones se realizará un sorteo para dar con el ganador, se verificará si la persona estuvo presente en el evento (para cerciorarnos de que no se trata de un caza-premios) y se le premiará con un pack de vuelo+hotel+actividades al destino sobre el que se disfrazó.

#PangeaFindMyself



Olivia SB Seguir
Madrid

#PangeaFindMyself y despertó #MyAfricanSide
#Fiesta #Party #Nanana #Nanana
#CarnavalTeQuiero



159 Me gusta

28 DE ABRIL



Acción Sant Jordi

El 23 de abril la ciudad de Barcelona se llena de rosas y libros. Desde Pangea realizaremos un concurso: **¿de qué equipo eres? ¿Drac o Jordi?** Debes decir vía redes sociales de qué equipo eres y por qué y según el equipo que escojas te tocará un premio:

Viajar a la ruta del dragón en China y Japón si eres del equipo “Drac” o realizar una ruta medieval en Inglaterra si eres del equipo “Jordi”

¿Con quién vas?

EQUIP DRAC



Vs

EQUIP JORDI



Disfruta de #TuyoMasSantJordi

Acción con Bloggers



Los dos blogs más leídos en España en 2017 sobre viajes son **“Guías Viajar”** con 721.500 visitas al mes y **“Viajeros Callejeros”** con 482.600 visitas al mes.*

Pangea debe entablar una relación comercial con puntos de contacto con tantas visualizaciones. Así, proponemos 2 acciones, una en invierno y otra en verano: patrocinar los viajes de estos dos bloggers (ofreciéndoles el viaje, estancia, actividades...) para que así den visibilidad a la marca.

Proponemos que sean 1 viaje/1 experiencia por cada blog. La acción se celebrará con 6 meses de diferencia una de la otra para comunicar que Pangea tiene destinos para los 365 días del año, así como también tratar de repartir el impacto digital en este tipo de acciones..

El primer viaje se celebrará en Nueva York en Navidad y el segundo en Tailandia en verano y se requerirá que el blogger haga un especial énfasis comunicativo en redes sociales, más allá de los posts en el blog.



La estrategia de comunicación de las redes sociales de Pangea deberá seguir dos fases bien diferenciadas:

-  Comunicación: En esta fase Pangea deberá comunicar vía redes sociales que ayudarán a Guías Viajes/Viajeros Callejeros en su próximo viaje, ofreciéndole viaje + hotel + actividades.
-  Cobertura: Durante el viaje y la experiencia del blogger, las redes sociales de Pangea darán cobertura a las publicaciones del influencer, mediante retuits, shares, likes...

¿Y el blogger?

Acción con Bloggers

El blogger utilizará en todas sus publicaciones el hashtag **#PangeaNY** o **#PangeaThai** e hipervinculará a una página web de la compañía con los paks de viajes del país al que está viajando.

-  Durante ambos viajes, una de las temáticas a tratar en el blog y en las publicaciones será el concepto de comunicación: “Cuando viajas encuentras una faceta de ti mismo distinta”
-  En videos y fotografías (siempre que sea adecuado), se llevará una camiseta que llevará el logo de Pangea bien visible.

Acción con Bloggers



pangeaes • [Seguir](#)
Madrid

Vanessa y Roger de [@viajeroscale](#) están disfrutando de [#EILadoMasThaidetimismo](#)

Descubre nuevas facetas de ti mismo viajando, descubriendo y experimentando cosas nuevas. Échale un vistazo a [nuestros packs](#) y vive la experiencia Pangea



2.104 Me gusta









28 DE ABRIL



Acciones *ONLINE*

Plan de Contenidos

En el blog de Pangea debe haber una tipología de contenidos perfectamente definidos, los cuales detallamos a continuación:







-  **“Diario de...”:** Los trabajadores de Pangea son los primeros abanderados de la marca como especialistas en viajes que son. Su labor en el blog de Pangea será crucial ya que humanizará la marca y ofrecerá veracidad a una de las ventajas competitivas de la compañía. Se trata de la realización de un post al mes, cada uno de un trabajador diferente, en el que expondrá sus recuerdos en primera persona sobre un destino en concreto.
-  **Trucos en nuestros viajes:** Los trabajadores comparten sus trucos para viajes en lugares exóticos. Como por ejemplo, ¿Sabías que es recomendable echar lejía en agua para potabilizarla?
-  **España con encanto:** Consiste en un post que tratará sobre una ciudad, pueblo o zona de .
-  **¿Dónde ir con mis amigos?:** Un post dirigido a una manera de disfrutar de los viajes: con amigos.
-  **Viajes Románticos:** Se trata de un post dedicado a las parejas que buscan viajes de intimidad
-  **Escapadas familiares:** Los posts de esta categoría estarán destinados a escapadas y planes en familia
-  **Momentos de desconexión:** En muchas ocasiones nuestro objetivo es encontrar nuestro *yo-zen*. Este post estará dedicado a destinos cuyo objetivo es la relajación.
-  **¡A la aventura!:** Estos posts son todo lo contrario al anterior, ya que tratarán sobre actividades de aventura y adrenalina.

Con el nuevo algoritmo implantado en 2018 que mengua la cobertura orgánica de los posts, la estrategia a tomar en Facebook consiste en calibrar contenido pagado y no-pagado.

Actualmente la competencia directa está apostando por realizar inversiones en los posts que maximizan el alcance, aumentan el engagement y fomentan la interacción usuario-marca.

Sin embargo, el contenido publicado en la fan page de Facebook debe ser de calidad y sobre todo aportar un valor añadido al consumidor de Pangea

Proponemos 6 categorías de publicación en Facebook:

-  **Post semanal del blog de Pangea:** Una vez a la semana se hará un post en el blog de Pangea, al cual daremos cobertura mediante las redes sociales de la compañía.
-  **El plan de la semana en BCN/MAD:** No hace falta ir a la otra punta del mundo para vivir una experiencia única. Todos los jueves realizaremos una publicación informándote acerca del mejor plan de Barcelona o Madrid.
-  **Oportunidades únicas:** Dar a conocer paquetes, oportunidades y viajes que cuenten con unas condiciones calidad/precio superiores.
-  **Fotografías / Video:** Realizaremos Material Gráfico y Audiovisual sobre viajar, conectadas a la estación y momento del año.
-  **Concursos y sorteos:** De viajes, escapadas, productos relacionados con viajar, etc.
-  **Apoyo a nuestras acciones:** Utilizaremos además las redes sociales para ofrecer cobertura a las acciones de la compañía.



Pangea The Travel Store

1 de junio de 2018



Avui 1 de juny disfruta del nostre #PlaPangea! Et recomanem que vagis a La Pedrera, ja que aquesta nit és gratis de 22:00 a 01:00.

Tota la info que necessitis la trobaràs aquí: <https://bit.ly/2rWw8Zf>

No t'ho perdís! ;)



Este es un ejemplo del estilo de los posts en Facebook. Se trata de un contenido en el que predominará la imagen por encima del texto, el cual servirá para informar de manera breve e invitar a visitar un enlace propio o externo.

Utilizaremos el hashtag **#PlaPangea** para Barcelona y **#PlanPangea** para Madrid. El motivo para diferenciarlo es que queremos dividir los planes por geografías.

En Barcelona se utilizarán ambos idiomas, gracias a que las fanpage de Facebook permiten traducir todo el copy.








Según las interacciones con los usuarios, podremos valorar si es una oportunidad hacer planes para otras ciudades como Sevilla, Valencia o Bilbao.

Twitter es una red social que permite transmitir información y contenido de manera breve y muy ágil. Actualmente es una de las herramientas más utilizadas en cualquier estrategia en social media.

Esta red social permite un nivel de interacción con el usuario muy elevado, así como con otros stakeholders que pueden generar oportunidades de comunicación y comerciales.

El contenido debe de ser de calidad como con cualquier red social, pero debemos vigilar con los copies de los posts, ya que no pueden superar los 280 caracteres.

Proponemos 7 categorías de post en Twitter:

-  **Post semanal del blog de Pangea:** Una vez a la semana se hará un post en el blog de Pangea, al cual daremos cobertura mediante las redes sociales de la compañía.
-  **El plan de la semana en BCN/MAD:** No hace falta ir a la otra punta del mundo para vivir una experiencia única. Una vez a la semana te avisaremos del mejor plan de la ciudad.
-  **Oportunidades únicas:** Dar a conocer paquetes, oportunidades y viajes que cuenten con unas condiciones calidad/precio superiores.
-  **Retuits y comentarios con influencers de los viajes:** Periodistas especializados en viajes, programas de TV relacionados con viajar, revistas y demás actores de nuestro sector pueden ser motivo de contenido atractivo si sucede (y generamos) la ocasión.
-  **Contenido corporativo:** apariciones en medios, participación en eventos, etc.
-  **Concursos y sorteos:** De viajes, escapadas, productos relacionados con viajar, etc.
-  **Apoyo a nuestras acciones:** Utilizaremos además las redes sociales para ofrecer cobertura a las acciones de la compañía.



PANGEA The Travel Store @PangeaES · 1 Jun

#Tailandia te está esperando. Las playas y su maravillosa gastronomía despertarán tu #YoTailandés para que forme parte de ti para siempre.

Descúbrelo aquí: <https://bitly.is/1g3AhR6>



En este tipo de tweets utilizaremos imágenes de destinos atractivos y exóticos y un breve texto que invita a informarse sobre Tailandia.






El hashtag #Tailandia es por el destino y el #YoTailandés es un hashtag que trabajaremos durante todo el año, el cual está bajo el paraguas del concepto de comunicación: “Viajar permite encontrar las diferentes facetas que hay en ti.”

El link de la publicación conduce a los packs de viajes disponibles de la página de Pangea.

LinkedIn es la red social de ámbito profesional más popular. Ésta permite relacionar a marcas y profesionales dentro de un ámbito laboral con el objetivo de fomentar el networking, el aprendizaje y celebrar los éxitos corporativos y comerciales.

Así, LinkedIn es una buena herramienta de comunicación B2B con los stakeholders de interés de Pangea, con el objetivo de conseguir reputación en la industria y el sector.

Proponemos 5 categorías de post en LinkedIn:

-  **Post del blog de Pangea:** Algún post sobre la experiencia de los trabajadores de Pangea en algún viaje determinado es buen contenido para LinkedIn.
-  **Contenido corporativo sobre la marca:** apariciones en medios, participación u organización de eventos, estudios propios, etc.
-  **Comunicación de éxitos laborales y empresariales:** Como por ejemplo ganar premios de sostenibilidad, de buen clima laboral, etc.
-  **Contenido de interés de origen externo:** Noticias publicadas por medios reputados sobre noticias del sector
-  **Apoyo a nuestras acciones:** Utilizaremos además las redes sociales para ofrecer cobertura a las acciones de la compañía.



PANGEA The Travel Store

1 de Junio

Justo acaba de empezar el [#PangeaOpenDay](#) y... ¡ya está lleno! Elige el viaje que más te guste y descubre cómo una experiencia inolvidable puede mostrarte una nueva faceta de ti mismo. [#EncuentraTuYoMasTu](#)



LinkedIn es una excelente herramienta para ayudar en la cobertura de eventos.

En este tipo de publicaciones utilizaremos imágenes o videos de los momentos clave del evento.







El hashtag [#PangeaOpenDay](#) es el título del evento y el [#EncuentraTuYoMasTu](#) comunica (en forma de trabalenguas) el concepto de comunicación: “Viajar te permite encontrar una nueva faceta de ti mismo”.

Instagram

Instagram es una red social que tiene un alto interés para Pangea. La compañía tiene un punto fuerte: el cuidado diseño y el aspecto visual, los cuales obligan a focalizarnos en una red social tan visual como Instagram.

Esta herramienta tiene un importante foco en lo visual y es una de las redes sociales más activas y populares en la actualidad. Permite llegar a consumidores finales mediante fotografías y vídeos atractivos.

Proponemos 6 categorías de post en Instagram:

-  **Post semanal del blog de Pangea:** Una vez a la semana se hará un post en el blog de Pangea, al cual daremos cobertura mediante las redes sociales de la compañía.
-  **El plan de la semana en BCN/MAD:** No hace falta ir a la otra punta del mundo para vivir una experiencia única. Una vez a la semana Pangea te avisará del mejor plan de la ciudad.
-  **Oportunidades únicas:** Dar a conocer paquetes, oportunidades y viajes que cuenten con unas condiciones calidad/precio superiores.
-  **Fotografías / Video:** Realizaremos Material Gráfico y Audiovisual sobre viajar, conectadas a la estación y momento del año.
-  **Concursos y sorteos:** De viajes, escapadas, productos relacionados con viajar, etc.
-  **Apoyo a nuestras acciones:** Utilizaremos además las redes sociales para ofrecer cobertura a las acciones de la compañía.

Instagram



pangeaes • Seguir
Barcelona

pangeaes [#Tailandia](#) está al otro lado de este [click](#). Playas, libertad y una gastronomía y gentes fascinantes te esperan para que encuentres a tu [#YoTailandes](#)



159 Me gusta
1 DE JUNIO



Instagram, al ofrecer una interfaz muy enfocada al mundo visual es una red social perfecta para contenidos visuales, lo cual hace que Pangea pueda y deba realizar contenido.

Se ha escogido la misma acción que en Twitter para demostrar que se pueden utilizar las mismas acciones en distintas redes sociales, duplicando así la cobertura.

EL PLAN

¿CÓMO Y CUANDO?







Calendario

	2018							2019					
	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Acción Calleja													
Acción Mundial													
Planes Urbanos con eCooltra													
Advertoriales													
Sponsor Torneo de Tenis													
Participación eventos sector													
#PangeaOpenDay													
#PangeaFindMySelf													
Acción Sant Jordi													
Acción con Bloggers													
Plan de Contenidos													

El calendario de acciones para el presente plan de comunicación estipula el tiempo necesario para la preparación de la acción, su implantación y el tiempo para medir los resultados.

Key Performance Indicators

Acción Jesús Calleja

-  Audiencia / Share Programa Jesús Calleja
-  N° de Retweets, comentarios y veces que se menciona a la marca en RRSS
-  N° de apariciones en medios generados tras conocer la iniciativa y datos de audiencia de estos
-  N° de personas que donan dinero para la causa
-  Nivel de tráfico a la web de Pangea y a la landing para recaudar fondos
-  Número de consultas en los puntos de venta y aumento de la afluencia

Acción Mundial





- 🌐 Audiencia 'Tiempo de Juego' durante la final
- 🌐 Cantidad de participantes al concurso
- 🌐 N° de Interacciones con la marca vía redes sociales
- 🌐 Tirada y Difusión del Diario Marca
- 🌐 N° de registros que se realizan para participar en el concurso
- 🌐 Cantidad de medios que se hacen eco del concurso
- 🌐 Tráfico a los canales de la web y a la landing del concurso

Planes Urbanos con eCooltra

- 🌐 Tráfico a la página donde publicamos los planes con eCooltra en BCN y MAD
- 🌐 Cantidad de consultas en punto de venta
- 🌐 Cantidad de interacciones en RRSS en publicaciones sobre el tema
- 🌐 Cantidad de packs de experiencia con eCooltra





Key Performance Indicators

Advertoriales

-  Tirada y difusión de medios de comunicación
-  Tráfico de las páginas web de estos medios de comunicación
-  Tráfico en la páginas web de Pangea sobre los paquetes “publicitados”
-  N° de Interacciones vía redes sociales sobre los advertoriales





Key Performance Indicators

Acciones Eventos y Patrocinio

-  Cantidad de asistentes al evento
-  N° de apariciones en medios de comunicación de la marca
-  Tráfico página web de Pangea
-  Cantidad de Interacciones vía RRSS sobre publicaciones de esta índole

Key Performance Indicators

Acciones Online

-  Tráfico Página Web
-  N° de Seguidores antes y después de las acciones
-  N° de interacciones vía RRSS
-  Cantidad de registros para recibir newsletters e información

Presupuesto

Acción Calleja	200.000,00 €
Acción Mundial	50.000,00 €
Planes urbanos con eCooltra	12.000,00 €
Advertoriales	18.000,00 €
Sponsor Torneo Tenis	100.000,00 €
Participación Eventos Sector	50.000,00 €
#PangeaOpenDay	5.000,00 €
#PangeaFindMySelf	5.000,00 €
Acción Sant Jordi	3.000,00 €
Acción con Bloggers	12.000,00 €
Fee Anual Ubaldo Hervás	28.000,00 €
TOTAL	483.000,00 €
Imprevistos	17.000,00 €

El total de acciones de este plan de comunicación requiere de una inversión de 483.000€

El presupuesto adjudicado para todo el plan de comunicación que se llevará a cabo desde junio de 2018 hasta junio de 2019 es de un total de 500.000€, por lo tanto, este plan de acción está dentro del budget.

El plan de contenidos online entra dentro de la partida del anual del consultor de comunicación

RESUMEN EJECUTIVO

Resumen Ejecutivo

Necesidades de comunicación de Pangea

Pangea es una empresa fundada en 2015 que apuesta por el diseño y atractivo de sus puntos de venta y una propuesta de valor clara: los asesores que atienden a los clientes son viajeros con experiencia en destinos concretos.

La compañía tiene ahora un nuevo reto: realizar acciones de comunicación a un target específico con el objetivo de dar a conocer sus valores y servicios.

Análisis del Macro-entorno

El análisis de aspectos tales como el político, económico, social entre otros hace que lleguemos a la conclusión de que el entorno más cercano favorece la recepción y emisión de turistas en el país.

Análisis de la Competencia

Un entorno tan favorable genera que haya una alto número de competidores que luchan por ampliar la cuota de mercado, desarrollar nuevos productos e investigar sobre nuevos mercados.

¿Qué necesita el consumidor?

El análisis revela que cada viaje es único y que existen múltiples tipos de viajero. Es más, también se muestra que el usuario no siempre consume los mismos tipos de viaje, variando la demanda no solo por aspectos psicográficos o económicos, sino también actitudinales.

Es sobre este principio sobre el que trabajaremos las acciones de comunicación: “Descubre los 1.000 viajeros que hay en ti”











Acciones Online y Offline











Se realizarán un conjunto de acciones de publicidad y relaciones públicas que abarcarán medios online y offline, manteniendo como protagonista en muchas de ellas al punto de venta.












Se han trabajado acciones que en muchas ocasiones son un co-branding, cuyo objetivo es nutrir a la marca Pangea con los valores y notoriedad de las empresas, organizaciones y personalidades con las que realizará las acciones de comunicación.

























BIBLIOGRAFÍA











-  González, P. (2016, Diciembre 20). Agencias de viajes online baratas | Tourse Viajes - Público.es. Disponible en <http://www.publico.es/viajes/agencias-de-viajes-online-baratas/>
-  Pangea, o cómo llevar al viajero del mundo online a la agencia de viajes. (2017, Julio 25). Disponible en <https://www.smarttravel.news/2017/07/25/pangea-o-como-llevar-al-viajero-del-mundo-online-a-la-agencia-de-viajes/>
-  PANGEA presenta "Viajes de Autor", su nueva propuesta de viajes de experiencia con expertos viajeros. (2017, Mayo 08). Disponible en <https://ecommerce-news.es/pangea-presenta-viajes-autor-nueva-propuesta-viajes-experiencia-expertos-viajeros-59521>
-  H. (n.d.). Viajes Barceló confirma que se llamará B the Travel Brand | Intermediación. Disponible en https://www.hosteltur.com/110560_viajes-barcelo-confirma-se-llamara-b-the-travel-brand.html
-  H. (n.d.). B the travel brand avanza en el diseño de la tienda de viajes del futuro | Innovación. Disponible en https://www.hosteltur.com/127226_b-the-travel-brand-avanza-diseno-tienda-viajes-futuro.html
-  Europa Press, E. (2017, Mayo 14). PANGEA quiere duplicar este año los 10 millones facturados en 2016. Disponible en <http://www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-pangea-quiere-duplicar-ano-10-millones-facturados-2016-20170514102959.html>
-  Femmine, L. D. (2016, enero 25). Estas son las agencias de viajes 'online' que llenan los hoteles españoles. Disponible en https://elpais.com/economia/2016/01/22/actualidad/1453467766_517362.html
-  Pangea, o cómo llevar al viajero del mundo online a la agencia de viajes. (2017, July 25). Disponible en <https://www.smarttravel.news/2017/07/25/pangea-o-como-llevar-al-viajero-del-mundo-online-a-la-agencia-de-viajes/>
-  Delgado, A. (2016, Julio 13). "Así creé la agencia de viajes que más vende" - Casos de éxito - Emprendedores - Webs. Disponible en <http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/pangea-the-travel-store-agencia-viajes>
-  Delgado, J. (2016, Julio 11). «Todo el que no sea omnicanal en los próximos cinco años se quedará atrás». Disponible en <https://www.larazon.es/economia/todo-el-que-no-sea-omnicanal-en-los-proximos-cinco-anos-se-queda-a-tras-FB13120603>











-  Ramos, C. (2016, Noviembre 04). Por Isabel Jim. Disponible en <http://www.telva.com/estilo-de-vida/2016/10/31/58173ffc468aebc9218b4614.html>
-  L. (2016, Mayo 12). La agencia de viajes Pangea desembarcará en Barcelona el año que viene. Disponible en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/05/12/empresas/1463066999_525979.html
-  Elmundo.es, O. J. (2016, Mayo 17). Pangea, la mayor tienda de viajes del mundo | otrosmundos | Ocholeguas | elmundo.es. Disponible en <http://viajes.elmundo.es/2016/05/17/otrosmundos/1463499485.html>
-  G. R. (2018, Enero 16). Vacaciones de 'post-turismo': Se buscan experiencias únicas. Disponible en https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/viajar-Post-turismo-vacaciones-experiencias-conciertos-perfumeria-turismo_2_2411355026.html
-  Viajes, T. Y. (2016, Junio 06). PANGEA The Travel Store: Encuentra la inspiración para tu próximo viaje. Disponible en <http://www.eleconomista.es/propuestas/noticias/7615566/06/16/PANGEA-The-Travel-Store-encuentra-la-inspiracion-para-tu-proximo-viaje.html>
-  EC. (2017, Julio 05). La tienda de viajes más grande del mundo estará en el cine Club Coliseum de Barcelona. Noticias de Sociedad. Disponible en https://www.elconfidencial.com/sociedad/2017-07-05/pangea-barcelona-cine-coliseum-madrid_1410145/
-  Europa Press. (2017, Septiembre 20). COMUNICADO: La agencia de viajes PANGEA The Travel Store busca 'Inspiradores de Experiencias'. Disponible en <http://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-agencia-viajes-pangea-the-travel-store-busca-inspiradores-experiencias-20170920111341.html>
-  Murga, A. (2018, Febrero 27). Pangea llega a 2018 con dos objetivos: Apertura en Barcelona y lograr beneficios. Disponible en https://www.elespanol.com/economia/empresas/20171103/259224867_0.html
-  La estrategia omnicanal de PANGEA The Travel Store (Vídeo). (2017, Enero 29). Disponible en <https://ecommerce-news.es/la-estrategia-omnicanal-pangea-the-travel-store-video-54235>
-  Patrocina, N. (2016, Mayo 25). Las 10 claves que han convertido a Pangea en la tienda de viajes más grande del mundo. Disponible en <https://okdiario.com/economia/2016/05/26/10-claves-pangea-tienda-viajes-grande-mundo-160034>

-  H. (n.d.). Los tres desafíos de la política turística española hasta 2020 | Economía. Disponible en https://www.hosteltur.com/114066_tres-desafios-politica-turistica-espanola-2020.html
-  Plan Estratégico de Marketing 2018-2020. (n.d.). Disponible en <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/PlanEstrategicoMarketing.aspx>
-  Aires, E. (2017, Abril 06). Espa. Disponible en <http://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2017/04/06/58e62916e5fdeab6668b45df.html>
-  Europa Press. (2018, Enero 15). El turismo mundial creció un 7% en 2017, con España como el segundo país más visitado. Disponible en <http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-turismo-mundial-crecio-2017-espana-segundo-pais-mas-visitado-20180115130014.html>
-  Morini, T. F. (2017, Agosto 02). ¿Qué hacer con la primera industria de España? Disponible en https://politica.elpais.com/politica/2017/08/01/actualidad/1501607463_516522.html
-  Delgado, C. (2015, Mayo 06). España tiene el sector turístico más competitivo del mundo. Disponible en https://elpais.com/economia/2015/05/06/actualidad/1430908896_668329.html
-  Una experta señala que en España. (2017, Agosto 10). Disponible en <http://www.lavanguardia.com/vida/20170810/43462609224/una-experta-senala-que-en-espana-falta-entender-que-es-el-turismo-sostenible-y-que-no-le-sorprende-la-turismofobia.html>
-  Palou, N. (2017, Agosto 28). La primera comunidad de ocio y turismo sostenible de España. Disponible en <http://www.lavanguardia.com/vida/20170828/43887716375/comunidad-ocio-turismo-sostenible-digital.html>
-  A. (2017, Noviembre 03). España, en busca de un turismo sostenible. Disponible en <http://www.corresponsables.com/actualidad/internacional/dia-mundial-turismo-sostenible-espana-lider>
-  EDICIONES EL PAIS. (n.d.). El turismo español suspende en sostenibilidad. Disponible en <http://blogs.elpais.com/alternativas/2017/07/el-turismo-español-suspende-en-sostenibilidad.html>
-  R. (2018, Febrero 28). El turismo sostenible necesita dar valor a los territorios que no participan. Disponible en <http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20180228/441151852630/el-turismo-sostenible-necesita-dar-valor-a-los-territorios-que-no-participan.html>

-  Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (n.d.). Disponible en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1996-9717
-  Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (n.d.). Disponible en https://boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1999-24246
-  Ficha de Coyuntura. (n.d.). Disponible en <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/default.aspx>
-  Encuesta de turismo de residentes. (n.d.). Disponible en http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=resultados&secc=1254736195601&idp=1254735576863
-  Delgado, C., & Rosillo, C. (2017, Marzo 28). Así viaja el turista español: Visita otros lugares de España y gasta sobre todo en bares. Disponible en https://elpais.com/economia/2017/03/28/actualidad/1490692928_042671.html
-  Galán, J., & Liñán, J. M. (2017, Agosto 02). Las cifras del turismo español por provincias. Disponible en https://politica.elpais.com/politica/2017/07/20/actualidad/1500550398_079645.html
-  El turismo logra cifras récord de visitantes y gasto en 2017 pese a Cataluña. (2018, Febrero 01). Disponible en <https://www.efe.com/efe/espana/economia/el-turismo-logra-cifras-record-de-visitantes-y-gasto-en-2017-pese-a-cataluna/10003-3510551>
-  H. (n.d.). El turismo emisor español va como un tiro en 2017 | Economía. Disponible en https://www.hosteltur.com/121796_turismo-emisor-espanol-va-como-tiro-2017.html
-  Iborra, E. G. (2017, Junio 27). El top 10 de los destinos turísticos preferidos por los españoles. Disponible en https://www.eldiario.es/edcreativo/viajes/nacional/top-destinos-turisticos-preferidos-espanoles_0_656185029.html
-  H. (n.d.). Las tendencias y destinos que marcarán los viajes de los españoles en 2018 | Economía. Disponible en https://www.hosteltur.com/126291_tendencias-destinos-marcaran-viajes-espanoles-2018.html
-  H. (n.d.). Así viajan los españoles: Destinos, motivos, gasto y alojamiento | Economía. Disponible en https://www.hosteltur.com/122018_asi-viajan-espanoles-destinos-motivos-gasto-alojamiento.html

-  ¿Dónde ir de vacaciones este verano? (n.d.). Disponible en <https://www.edreams.es/tendencias-viaje/>
-  Doncel, L., & JUANTEGUI, J. H. (2017, Julio 31). Los españoles vuelven a irse de vacaciones. Disponible en https://elpais.com/economia/2017/07/27/actualidad/1501165087_361639.html
-  E. (2018, Enero 23). ¿Sabes cuáles son las preferencias del viajero español? Disponible en <https://www.efetur.com/noticia/viajero-espanol/>
-  Viajes, T. Y. (2017, Agosto 07). ¿Cuáles son las preferencias de los turistas a la hora de viajar? Disponible en <http://www.eleconomista.es/turismo-viajes/noticias/8541091/08/17/Cuales-son-las-preferencias-de-los-turistas-a-la-hora-de-viajar.html>
-  Rusten, P. V., & Etxezarreta, J. (2017, Julio 05). Los españoles eligen los viajes nacionales y las playas para sus vacaciones. Disponible en https://politica.elpais.com/politica/2017/07/05/actualidad/1499240576_907899.html
-  Comportamiento de los viajeros españoles en 2017: Desde la inspiración hasta el destino. (n.d.). Disponible en <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/comportamiento-de-los-viajeros-espanoles-en-2017-desde-la-inspiración-hasta-el-destino/>
-  V. (2016, Agosto 11). Los tres perfiles del viajero español. Disponible en <http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20160815/403774723204/perfiles-viajeros-espanoles.html>
-  Corbis. (2015, Noviembre 05). ¿Y tú de quién eres? Los siete perfiles del viajero español. Disponible en <http://www.traveler.es/experiencias/articulos/y-tu-de-quien-eres-los-siete-perfiles-del-viajero-espanol/7503>
-  H. (n.d.). Los siete perfiles del viajero español | Economía. Disponible en https://www.hosteltur.com/113582_siete-perfiles-viajero-espanol.html
-  El viajero digital español según Travelport. (2017, Noviembre 15). Disponible en <https://www.travelopenapps.org/viajero-digital-espanol-segun-travelport/>
-  Sánchez, J. (2018, enero 11). España encadena su quinto año consecutivo con récord de turistas. Disponible en https://elpais.com/economia/2018/01/10/actualidad/1515615833_754495.html

-  PRESS, P. /. (2018, Noviembre 01). España sella 2017 como segunda potencia turística mundial con Catalunya como la más visitada. Disponible en <http://www.publico.es/economia/turismo-espana-sella-2017-segunda-potencia-turistica-mundial-catalunya-visitada.html>
-  Viajes, R., & A. (2017, Noviembre 22). Los españoles dedican el doble del salario que los europeos en viajar. Disponible en <http://www.elmundo.es/viajes/el-baul/2017/11/22/5a15560422601d6c468b458b.html>
-  J., & N. (2018, enero 10). España recibió 82 millones de turistas en 2017, un nuevo récord, y supera por primera vez a EEUU. Disponible en <http://www.expansion.com/empresas/transporte/2018/01/10/5a5676e5e5fdeaf3528b460a.html>
-  Europa Press. (2018, Marzo 01). Los ingresos por turismo en España superan los 60.000 millones en un 2017 histórico. Disponible en <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-ingresos-turismo-espana-superan-60000-millones-2017-historico-20180301190724.html>
-  Cataluña, la comunidad con más turismo exterior en 2017 y Extremadura donde más crece. (2018, enero 10). Disponible en <https://www.efe.com/efe/espana/economia/cataluna-la-comunidad-con-mas-turismo-exterior-en-2017-y-extremadura-donde-crece/10003-3487795>
-  Jorrín, J. G. (2017, Septiembre 10). Los turistas españoles disparan su gasto en el extranjero y provocan una salida de capitales. Noticias de Economía. Disponible en https://www.elconfidencial.com/economia/2017-09-09/turismo-gasto-espanoles-extranjero-balanza-pagos_1440919/
-  R. (2018, enero 11). Récord de llegadas: Más de 82 millones de turistas internacionales han viajado a España en 2017. Disponible en <http://www.lavanguardia.com/economia/20180110/434208713049/datos-turismo-2017-record-llegadas-turistas-internacionales.html>
-  Amadoz, S., Retina, E. P., Cantero, J. G., Bueno, O. L., P., M. G., Nadal, M. V., . . . Morales, T. L. (2017, Septiembre 17). Tecnología y turismo: Objetivo, "viajar como Madonna". Disponible en https://retina.elpais.com/retina/2017/09/16/tendencias/1505521111_724133.html
-  Amadoz, S., Retina, E. P., Cantero, J. G., Bueno, O. L., P., M. G., Nadal, M. V., . . . Morales, T. L. (2017, Mayo 03). España, de potencia a novata en el 'turismo inteligente'. Disponible en https://retina.elpais.com/retina/2017/04/30/tendencias/1493577835_287471.html
-  Muñoz, A. (2018, Marzo 08). 6 tecnologías que cambiarán el turismo en 2018 y cómo te afectarán. Disponible en <http://www.ticbeat.com/tecnologias/6-tecnologias-que-cambiaran-el-turismo-en-2018-y-como-te-afectaran/>

-  La tecnología, innovación disruptiva del sector turístico - Corporate Relations. (n.d.). Disponible en <https://www.ie.edu/es/relaciones-corporativas/insights/la-tecnologia-innovacion-disruptora-del-sector-turistico/>
-  H. (n.d.). La revolución de las búsquedas por voz llega al turismo | Innovación. Disponible en https://www.hosteltur.com/124291_revolucion-busquedas-voz-llega-al-turismo.html
-  Amadoz, S., Retina, E. P., Cantero, J. G., Bueno, O. L., P., M. G., Nadal, M. V., . . . Bueno, L. (2017, Abril 03). Cuarta revolución: El mundo está cambiando, ¿para mejor o para peor? Disponible en https://retina.elpais.com/retina/2017/03/31/tendencias/1490988352_520971.html
-  R J (2017, Agosto 02). Las agencias de viajes se centran en pequeños nichos de mercado para sobrevivir. Disponible en https://elpais.com/elpais/2017/07/21/masterdeperiodismo/1500649631_318702.html
-  Sánchez-Silva, C., & Burgos, S. (2012, Septiembre 08). Las agencias de viajes se desinflan. Disponible en https://elpais.com/economia/2012/09/07/actualidad/1347031124_225006.html
-  El 72 % de las empresas turísticas españolas prevé aumentar su facturación. (2018, enero 15). Disponible en <https://www.efe.com/efe/espana/economia/el-72-de-las-empresas-turisticas-espanolas-preve-aumentar-su-facturacion/10003-3492176>
-  H. (n.d.). El número de agencias se estabiliza en 9.000, lejos de las 13.000 de 2008 | Intermediación. Disponible en https://www.hosteltur.com/125191_numero-agencias-se-estabiliza-9000-lejos-13000-2008.html
-  Amadeus y ACAVE confirman el crecimiento de las agencias de viaje. (2017, Diciembre 01). Disponible en <https://www.smarttravel.news/2017/12/01/amadeus-acave-confirman-crecimiento-las-agencias-viaje/>
-  Murga, A. (2018, Marzo 16). Las agencias tradicionales resisten a Internet: Controlan el 40% de los viajes. Disponible en https://www.elespanol.com/economia/empresas/20180316/agencias-tradicionales-resisten-internet-controlan-viajes/292221931_0.html
-  Gastesi, A. (2017, Agosto 14). Las agencias de viajes online resucitan el paquete turístico. Disponible en <http://www.lavanguardia.com/economia/20170814/43560196086/agencias-viajes-online-resucitan-paquete-turistico.html>