



tourism • luxury • lifestyle

# Repensando las Estrategias de Comunicación & Marketing Turístico PostCovid-19

*One step Beyond*

## Repensando y rediseñando la Comunicación y el Marketing *RECOVERY: “decálogo del renacer de los destinos y empresas en turismo”*

Después de la implementación de los planes de contingencia, ha llegado la hora de pensar las estrategias y los planes “*recovery*”. Se avecinan nuevos tiempos y a nuevos tiempos, nuevas soluciones... *resetea tu mente, repiensa y rediseña la comunicación de tu producto turístico, lifestyle o deluxe con innovación y proyectado hacia las claves del nuevo periodo PostCovid19 para renacer con más fuerza.*

*No tienes porqué ser el primero en reabrir tu destino o tu empresa de turismo /  
hotelería, pero sí debes hacerlo perfecto cuando lo hagas.*

**“SE NECESITAN MUCHAS BUENAS ACCIONES PARA CONSTRUIR UNA BUENA REPUTACIÓN, Y SOLO UNA MALA PARA PERDERLA”**  
Benjamin Franklin

1.- Céntrate en tus **Fortalezas** y piensa como pueden convertirse en **valores diferenciales** en este nuevo periodo **aprovechando las Oportunidades** (turismo seguro, inteligente, tecnológico, destino refugio, turismo familiar, bienestar, naturaleza, aventura, deporte, responsable, sostenible, solidario, *slowlife*, experiencias locales...) que el escenario PostCovid19 traerá consigo.

2.- Aprovecha para **rediseñar tu visión, misión, compromiso social, gestión turística... tu comunicación y relaciones públicas en general** en base a esas Fortalezas y **corrigiendo** al mismo tiempo **tus Debilidades heredadas de otros tiempos** pasados. **Repiensa tu marca, tu oferta y tu nueva gestión con eficacia y eficiencia...** e integra a tu organización en órganos de participación, públicos, privados o asociativos, para recibir información, intercambiar experiencias y manifestar esa integración local efectiva.

3.- **Invierte en investigación a medida**, exclusiva, en función de tus propias necesidades y no partiendo de estudios externos sesgados, voluntaristas o partidistas. Por encima de todo **Escucha a tus audiencias** (tu sector privado, tu comunidad, los intermediarios turísticos, a los medios y periodistas y como no al usuario final, el viajero). Recibe *Feedback* y sé receptivo a todas las sugerencias.

4.- Márcate **nuevos objetivos ambiciosos pero realistas** y pensando también, que muchas veces, menos es más: **más calidad Vs cantidad.**

5.- Asesórate para **crear y diseñar nuevas Estrategias Articulables**, con **sistemas de control y actualización**, y **planes dinámicos que puedan adaptarse con rapidez y fluidez a 3 posibles escenarios**: “*Recuperación suave y paulatina 2020-2021-2022*”, “*Inicio, pausa 2020 debido a un rebrote y recuperación paulatina 2021-2022*” y “*Recuperación lenta hasta la vacuna 2020-2021*”... así como los escenarios de la OMT sobre potenciales aperturas de fronteras en “julio”, “septiembre” y/o “diciembre” 2020.

**6.- Apóyate en Fundamentos científicos y académicos y en Metodología actualizada y preparada para un cambio de paradigma** y no crees Estrategias con bases arcaicas y de un tiempo ya pasado. **La Nueva Teoría Estratégica #NTE** y sus fundamentos, que nosotros utilizamos como ruta para un nuevo pensamiento estratégico, es un buen modelo que revolucionó recientemente el campo de la estrategia entre algún otro... aunque no hay muchos. Y piensa estrategias con un **análisis cruzado, multidisciplinar e incorporando a expertos de diversas disciplinas relevantes** además de la comunicación y el marketing: sostenibilidad, salud & higiene, seguridad, emergencias, legal, asuntos públicos...

- Entendiendo que la clave de toda **teoría estratégica** pasa por recuperar al ser humano, actualmente reemplazado por constructos artificiosos tales como el homo oeconomicus, el actor racional, el player, etc.
- Concibiendo la estrategia como una **ciencia de la relación y de la articulación social** y no como una ciencia del conflicto y de la guerra.
- Poniéndose en el lugar del otro y dando así a la estrategia una **orientación más dialogante, negociadora, cooperativa y consensual**.
- Añadiendo a los factores económicos – que siempre estarán ahí – otros más **relacionales e intangibles**.
- En vez de preocuparse por proporcionar reglas paradigmáticas y exactas, la “nueva teoría estratégica” aspira a proporcionar **reglas hermenéuticas, orientativas y articuladoras**.
- El resultado es **una forma de pensar la estrategia más compleja y relacional**, cuya herramienta principal es **la comunicación** para ayudar a las organizaciones a articularse mejor con sus interlocutores y lograr objetivos.

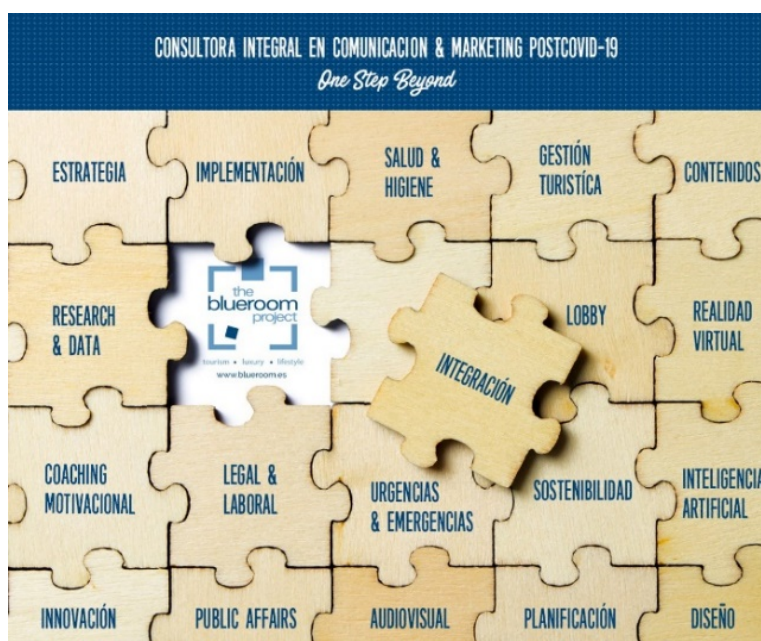
**7.- Si dejas de informar, comunicar, entretener e inspirar... desapareces**, te aíslas del mundo. **Mantén tu inversión en una comunicación y marketing fresco**, original, adaptado, diferente, de alta calidad, interesante, dejando de lado todo lo que sea superfluo y no aporte... pues así tu marca saldrá potenciada: muchas de las más grandes marcas que todos conocemos a nivel global lograron su posicionamiento más alto en tiempos de crisis por su proactividad vs reactividad. **Sé fiel a tus buenos asesores y proveedores**, y aunque son tiempos de negociaciones dada la negativa influencia del Covid-19 en la economía mundial, **respetar sus valores, conocimientos, su lealtad siempre en una solución win win, buena para ambos. Prescinde de aquellos proveedores que no te aportan valor o cámbialos**.

**8.-** A día de hoy, no hay excusa para repetir errores y es imprescindible que cada organismo / empresa / instalación tenga un **plan de emergencias actualizado** y acorde con los nuevos tiempos. Es más, al margen de este tipo de documento de carácter técnico, consideramos fundamental que vaya siempre **acompañado por su correspondiente plan de comunicación de crisis o en su defecto una guía básica de activación coordinada y paralela a ese plan de emergencia**. Si antes debíamos hacer frente a incendios, explosiones, intoxicaciones, conflictos laborales... ahora hay que introducir crisis sanitarias. Pero se debe dar un paso aún mayor pues la recuperación del turismo es cosa de todos (empresas, directivos, empleados, conciudadanos, medios...) y no sólo de los poderes públicos. Hay que buscar e introducir en esta recuperación **una conexión de proximidad** en las instalaciones de la empresa / organismos, que a su vez demuestre realmente que se sustenta en **valores como la cooperación y la solidaridad**. Y, evidentemente, todo esto aporta intangibles a la marca. No podemos ni debemos quedarnos como elementos aislados e independientes de lo que acontece. Por esta razón los nuevos planes de comunicación y en concreto de emergencia / crisis deberían incluir también inputs de lo que sucede alrededor con la intención de **apoyar y participar en la recuperación/ayuda de los**

demás, ya sean personas, colectivos, otras empresas o comunidades. La empresa debe estar en esas redes de colaboración y debe articularse. Lo local, **nuestro compromiso real con la comunidad será una nueva forma de conectar con una mejor imagen a nivel global.**

**9.- Planifica campañas 100% integradas** en las cuales todos tus mecanismos (comunicación y RRPP, publicidad, redes sociales, marketing promocional, web...) se retroalimentan **con una coherencia total de mensajes clave y de look & feel para maximizar tus resultados y amortizar al máximo tus presupuestos.** Aprovecha la aparición de nuevos soportes y canales en nuevas plataformas de televisión a la carta, de innovadores formatos *out of home*, de diseños *on-line* interactivos y multimedia, y también el renacer de los soportes impresos de alta calidad y de alta fidelidad de usuarios... **Anticípate a tu competencia** y a otros sectores y **reserva ya tus espacios y soportes de comunicación antes de que llegue la saturación de solicitudes y la escasez de espacios premium** cuando millones de empresas empiecen a reactivar su promoción en el último minuto y haz que el viajero sea el protagonista absoluto, sedúcele y también incorpora sus aportaciones en toda la cadena de valor de tu producto.

**10.- Reemplaza aquellas herramientas tecnológicas impuestas por el pasado que, según los estudios incluidos los nuestros propios, generan molestias y rechazos en el usuario** como: *Cookies invasivas, banners pasivos, boletines spam, pop-up* vídeos obligatorios... y aprovecha los nuevos mecanismos que permiten generar valor como un data-minning perfeccionado, una actualización de tu CRM, realidad virtual aumentada, *showrooms* virtuales, inteligencia artificial, los novedosos soportes y *lights outdoors*...





esencial  
COSTA  
RICA

visit\_costaricaes



Visit\_costaricaes si besas a la Rana Arborescente de Ojos Rojos no se va a convertir en princesa pero igual te guiña un ojo 😊

#PuraVida #CompartirEsVivir #VolveremosAEstarJuntos ❤️

COMPARTIR ES VIVIR

HURTIGRUTEN



#YOMEQUEDOENCASA CON HURTIGRUTEN



turismotailandia\_es • Seguir

turismotailandia\_es Hoy, en el #BlogdeTurismodeTailandia te proponemos hacer un recorrido marcado por el 'Turismo fluvial y tradición' en Ratchaburi. El viaje transcurre por la tierra de los mon, el río Kwai y mercados flotantes. ¿Te animas? #MeGustaTailandia #YoMeQuedoEnCasa #NoCancelesAplaza

Les gusta a abrolet y 80 personas más  
17 DE ABRIL



turismotailandia\_es • Seguir

#wanderlust #destinationearth #earthpics #earthgallery #earthcapture #discoverglobe #ourplanetdaily #beach #Trat

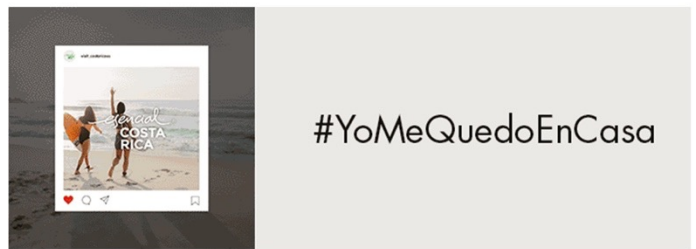
4 días Responder

flylikebutterfly Muero por regresar a Thailand que experiencia increíble

4 días 1 Me gusta Responder

Les gusta a rogenp y 70 personas más  
HACE 5 DÍAS

Añade un comentario... Publicar



#SalAlBalconYRespira: www.hurtigrutenspain.com  
#JuntosLoConseguiremos #JuntosVolveremosAViajar



Blue horizon  
ESTAMOS LEJOS PERO MÁS UNIDOS QUE NUNCA

AGUDIZA LOS SENTIDOS

Mi amigos y compañeros:

En esta nueva entrega de Blue Horizon queremos hacer un recordatorio por los cinco sentidos porque, que sería de nosotros si no tuviéramos la capacidad de sentir? Estamos convencidos de que en estos meses largo ya de confinamiento ha aumentado el gusto por viajar. Hemos descubierto la capacidad de escuchar nuestros deseos y de poder ver la magia de cada rincón. A falta de piel, hemos recuperado contactos olvidados y, los niños, que tienen el olfato más fino, ya huelen la libertad a la vuelta de la esquina.

NOTICIAS POSITIVAS  
Nº5 [Edición semanal]



hurtigrutenspain ¡Hola, amigos! Desde Hurtigruten os recordamos que los grandes escenarios de la Naturaleza seguirán estando ahí fuera esperando ser explorados. ¡Mucho ánimo! #YoMeQuedoEnCasa #Covid19 #ElViajePorMarMasBelloDelMundo

6 sem

Les gusta a abrolet y 21 personas más  
23 DE MARZO