



**Facultad de Turismo**  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

**MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO:  
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

***INBOUND MARKETING Y TURISMO,  
LA ALIANZA PERFECTA.***

***INBOUND MARKETING AND TOURISM, THE PERFECT  
PARTNERSHIP.***

Realizado por:

***Sara Cano Valenzuela***

Fdo.:

***Dirigido por:***

***Andrés Aguayo Maldonado***

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

**MÁLAGA, julio, 2019**





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

## **MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO: TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO**

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

.....  
.....  
.....

Del alumno/a D./D<sup>a</sup> .....

Dirigido por D./D<sup>a</sup> .....

Y PARA QUE CONSTE, ES FIRMADA POR LA/EL SECRETARIA/O.

Málaga, a ..... de ..... de 20....

La/el Secretaria/o

Fdo.:





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

D/D<sup>a</sup>.: \_\_\_\_\_, con  
DNI \_\_\_\_\_, estudiante del Master Universitario en Turismo  
Electrónico: Tecnologías Aplicadas a la Gestión y Comercialización del Turismo,  
de la Universidad de Málaga.

DECLARA QUE:

El Trabajo Fin de Máster denominado:

---

---

---

Es de mi autoría y es original, no habiendo sido presentado anteriormente por  
ningún autor ni en parte ni en su totalidad y que todas las fuentes utilizadas  
(ideas, citas textuales, etc.) tomadas de alguna página web o de un autor o  
autora para su realización han sido debidamente citadas en el mismo.

Para que así conste, firmo la presente declaración en Málaga a \_\_\_\_\_ de  
\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

Fdo.:



**TÍTULO:** INBOUND MARKETING Y TURISMO, LA ALIANZA PERFECTA.

**TITLE:** INBOUND MARKETING AND TOURISM, THE PERFECT PARTNERSHIP.

**PALABRAS CLAVE:** *Inbound Marketing, turismo, comercio electrónico, buyer persona, analítica web...*

**KEYWORDS:** *Inbound Marketing, tourism, e-commerce, buyer persona, web analytic...*

### **RESUMEN:**

La evolución constante en las formas de compra de los usuarios a través de internet provoca que las empresas modifiquen y adapten sus estrategias de marketing a las nuevas necesidades.

El sector turístico es una industria cada día más competitiva. Productos y servicios muy similares ofertados por multitud de empresas que buscan ser las elegidas.

Ya no sirve cualquier cosa para vender, los usuarios son nativos digitales y cuentan con inmensidad de información al alcance de su mano. Rechazan e ignoran las molestas técnicas de marketing tradicionales basadas en la comunicación intrusiva y el envío masivo de información.

Por todo ello, el Inbound Marketing se ha posicionado como una metodología capaz de comprender y aportar valor a los usuarios, ofreciendo a las empresas y organizaciones las herramientas necesarias para el proceso de búsqueda de la diferenciación y captación de clientes.

### **ABSTRACT:**

The constant evolution in the forms of purchase of users through the internet causes companies to modify and adapt their marketing strategies to new needs.

The tourism sector is an increasingly competitive industry. Very similar products and services offered by a multitude of companies that seek to be chosen.

There is no longer anything to sell, users are digital natives and have a great deal of information at their fingertips. They reject and ignore the annoying traditional marketing techniques based on intrusive communication and the massive sending of information.

For all these reasons, Inbound Marketing has positioned itself as a methodology capable of understanding and contributing value to users, offering companies and organizations the necessary tools for the process of searching for differentiation and customer acquisition.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Capítulo 1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. OBJETIVOS: .....	1
1.2. CONTENIDO:.....	1
Capítulo 2 MARCO TEÓRICO .....	3
2.1. COMERCIO ELECTRÓNICO:.....	3
2.1.1. Fases del proceso de compra:.....	5
2.1.2. Embudo de conversión: .....	6
2.2. DEFINICIÓN DE INBOUND MARKETING:.....	8
2.2.1. Origen: .....	8
2.2.2. Funcionamiento: .....	10
2.2.3. Términos asociados al usuario en el proceso de compra: ...	17
2.2.4. Estrategia de contenidos: .....	18
2.2.5. Fundamentos Inbound: .....	20
2.3. ¿QUÉ ES EL BUYER PERSONA? .....	20
2.3.1. Diferencias entre buyer persona y target: .....	24
2.4. ANALÍTICA WEB:.....	24
2.4.1. Google Analytics: .....	26
2.4.2. SEO e Inbound Marketing:.....	29
2.5. MODELO DE NEGOCIO CANVAS: .....	29
2.5.1. Canvas aplicado a una estrategia de Inbound Marketing: ...	32
Capítulo 3 ¿QUÉ PAPEL TIENE EL INBOUND EN EL TURISMO? .....	34
3.1.1. Casos de éxito: .....	37
Capítulo 4 TRABAJO DE CAMPO: .....	45
4.1. METODOLOGÍA:.....	45
4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA: ...	46
Capítulo 5 CONCLUSIONES .....	52
BIBLIOGRAFÍA.....	54
ANEXO 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	57
ANEXO 2: (EBOOK) .....	58
ANEXO 3: ENCUESTA.....	67

## ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES:

Ilustración 1: Captura de la web (página de inicio) .....	4
Ilustración 2: Captura de la web (tienda) .....	4
Ilustración 3: Captura de la web (carrito de compra) .....	5
Ilustración 4: Proceso del Embudo .....	7
Ilustración 5: Outbound vs. Inbound (características) .....	9
Ilustración 6: Proceso de decisión .....	10
Ilustración 7: Búsquedas relacionadas de Google .....	11
Ilustración 8: Captura Google Trends, interés a lo largo del tiempo .....	12
Ilustración 9: Captura Google Trends, interés por subregión.....	12
Ilustración 10: Captura Google Trends, consultas relacionadas.....	12
Ilustración 11: Capturas páginas E-book .....	14
Ilustración 12: Ejemplo de CTA .....	18
Ilustración 13: Utilización del color en la publicidad.....	19
Ilustración 14: Ejemplo de plantilla (datos cliente ideal) .....	23
Ilustración 15: Página principal de Google Analytics .....	26
Ilustración 16: Visión general de adquisiciones .....	27
Ilustración 17: Todo el tráfico (canales) .....	27
Ilustración 18: Audiencia (datos demográficos) .....	28
Ilustración 19: Comportamiento de todas las páginas .....	28
Ilustración 20: Lienzo Modelo de Negocios .....	30
Ilustración 21: Prototipo de Lienzo Canvas para Estrategia Inbound ....	33
Ilustración 22: Búsquedas generales "hoteles en Córdoba" .....	35
Ilustración 23: Ejemplo de CTA para hotel.....	36
Ilustración 24: <i>Victoria La Malagueña</i> .....	37
Ilustración 25: Emailing Airbnb .....	38
Ilustración 26: Campaña de verano Turismo de Galicia .....	39
Ilustración 27: Cuenta de Instagram Málaga turismo.....	40
Ilustración 28: Captura1 blog Iberia .....	41
Ilustración 29: Captura2 blog Iberia .....	41
Ilustración 30: Resultados de búsqueda en Google .....	42
Ilustración 31: Visualización pantalla de móvil.....	43
Ilustración 32: Marketing de contenidos (blog) .....	43

## **TABLAS**

Tabla 1: Comportamiento en el proceso de compra .....	6
---	---

## **GRÁFICOS:**

Gráfico 1: pregunta sobre marketing tradicional .....	46
Gráfico 2: pregunta sobre el envío de correo masivo .....	46
Gráfico 3: pregunta sobre cambios de estrategia .....	47
Gráfico 4: pregunta sobre el conocimiento del Inbound Marketing .....	48
Gráfico 5: pregunta sobre los canales de búsqueda de información .....	48
Gráfico 6: pregunta sobre la comunicación empresa - cliente .....	49
Gráfico 7: pregunta sobre la influencia del contenido en RRSS .....	50
Gráfico 8: pregunta sobre las cualidades más valoradas .....	50

## Capítulo 1 INTRODUCCIÓN

### 1.1. OBJETIVOS:

Los objetivos principales de esta investigación son:

- Dar a conocer los beneficios que puede aportar la implantación del Inbound Marketing como técnica de mercadotecnia de atracción de potenciales clientes.
- Analizar las aplicaciones actuales del Inbound Marketing, especialmente en el sector turístico como líder del comercio online.

El objetivo secundario de este trabajo será conocer el comportamiento de los usuarios frente al impacto de las distintas técnicas de publicidad y marketing empleadas por las empresas.

Según el informe *State of Inbound* (HubSpot, 2018) se parte de las siguientes premisas:

- La prioridad principal de los comerciales es convertir contactos o *leads* en clientes, convirtiéndose cada vez en una tarea más difícil.
- Generar tráfico supone un importante desafío de marketing para las empresas.
- Cerrar más negocios se convierte en una prioridad en los objetivos a alcanzar por los equipos de ventas, haciendo indispensable reforzar el embudo de marketing.

### 1.2. CONTENIDO:

El trabajo se estructura en cuatro capítulos, en los que se expondrán conceptos relacionados con la materia de estudio. Se ha tratado de ser lo más práctico y visual posible para mostrar con ejemplos el contenido tratado.

En primer lugar, se introducirá el comercio electrónico y el comportamiento de los usuarios y empresas durante el proceso de compra. Se desarrollará conceptual y funcionalmente el Inbound Marketing, dejando un apartado completo para la descripción del *buyer* persona, representación del cliente ideal, quien será el núcleo de las estrategias. Recaltar el papel de la analítica web para cada etapa del proceso. Para finalizar el marco teórico se abordará el modelo de negocio Canvas el cual será adaptable a las características del Inbound Marketing.

El siguiente capítulo se dedicará exclusivamente al papel que tiene el Inbound Marketing en el Turismo, aunque se va introduciendo ya a lo largo del segundo capítulo. En él además se describirán una serie de casos de éxito que confirmarán la teoría de esta sinergia.

En el cuarto capítulo se explicará la metodología empleada, profundizando en los resultados obtenidos tras la realización de una encuesta sobre las estrategias de marketing actuales en el entorno tecnológico, con el fin de conocer la opinión de los usuarios con respecto a las técnicas de marketing empleadas por las empresas, a través de Internet.

Finalmente se disponen las conclusiones obtenidas, tras la revisión, análisis e investigación desarrollada.

## Capítulo 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1. COMERCIO ELECTRÓNICO:

De forma general, el comercio electrónico o *e-commerce*, puede definirse como la compraventa de productos y servicios a través de Internet.

Gracias al Estudio sobre Comercio Electrónico B2C<sup>1</sup> de 2017 (ONTSI, 2018) se conoce que el sector del comercio electrónico crece constantemente, registrando un volumen total de 31.347 millones de euros y 24,0 millones de internautas.

- En la categoría de productos más adquiridos se encuentran las reservas de alojamiento y paquetes turísticos, seguido de la compra de billetes de transporte.
- Con respecto al perfil del consumidor se advierte una mayor frecuencia de compra en los hombres. Edad comprendida entre los 25-49 años, con estudios secundarios o universitarios y un nivel socioeconómico de medio a medio-alto, asentados en entornos urbanos o semi-urbanos.
- El dispositivo más utilizado para comprar online es el móvil (42,7%) debido a su comodidad y el hogar sigue siendo el lugar elegido para realizarla.
- La frecuencia de compra es irregular.
- El gasto medio anual se sitúa es de 1.365 €.

¿Pero cómo debe organizarse un negocio antes de implantar su *e-commerce*?

El primer paso será realizar un estudio del entorno, donde se analice la competencia. Seguidamente deberá establecer sus objetivos y estrategias. Tomando lo anterior como base, habrá que buscar la plataforma tecnológica que permitirá crear tiendas en línea de comercio electrónico. En la actualidad las plataformas más conocidas en España son Woocommerce, Prestashop y Magento (Shatkov, 2016).

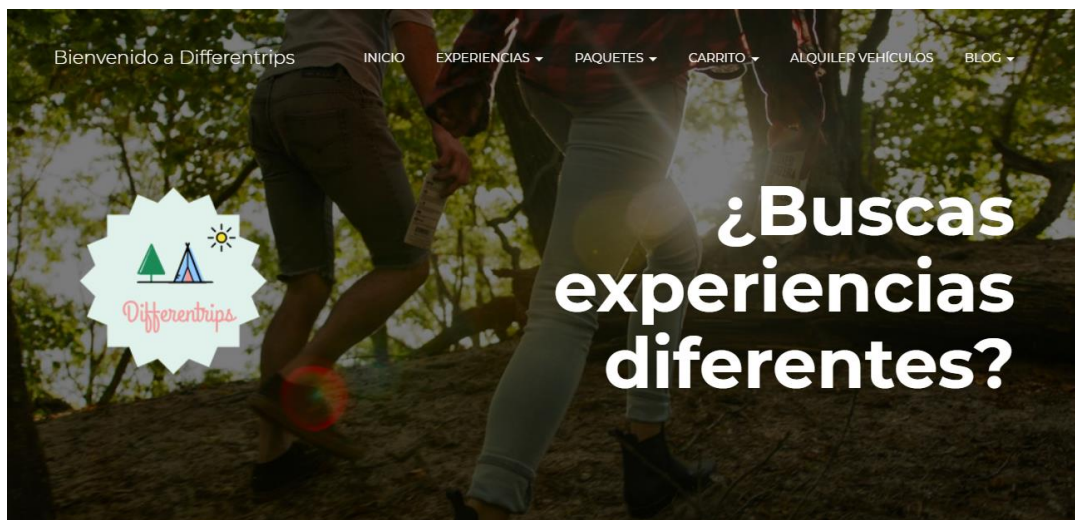
Durante la realización del Máster de Turismo Electrónico se nos ha enseñado cómo desarrollar una página web a través de diferentes herramientas. Una de ellas ha sido Wordpress, un gestor de contenidos que permite instalar Woocommerce para crear una tienda online. En mi caso he podido crear una web para una agencia de viajes ficticia. A continuación, se expondrán varias capturas para mostrar cuál sería el resultado.

---

<sup>1</sup> B2C (Business-to-Consumer): estrategia que desarrollan las empresas comerciales directamente al cliente o consumidor final.

La ilustración 1 presenta la pantalla de inicio de la web, con las distintas opciones de menú en la barra de arriba.

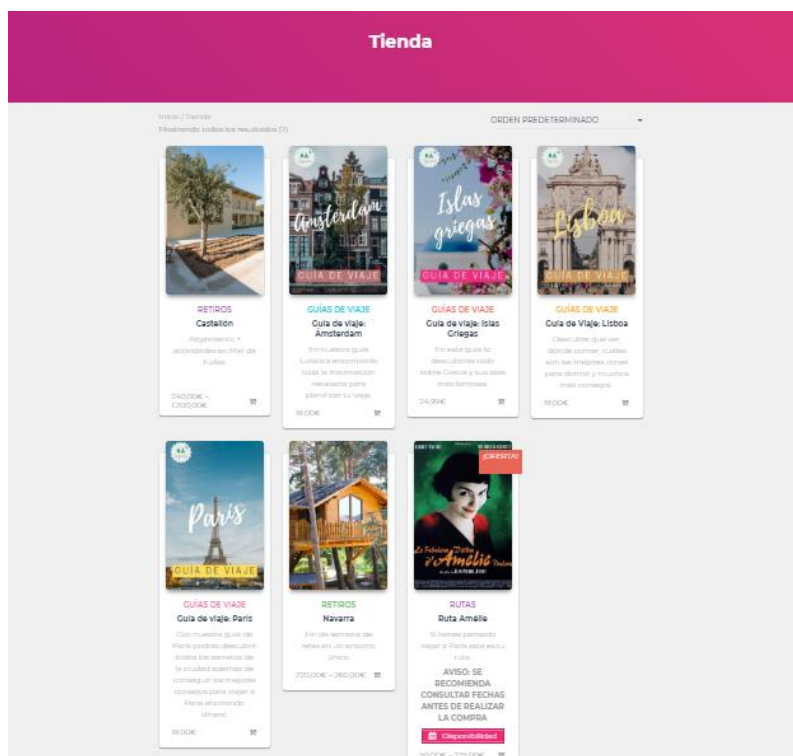
Ilustración 1: Captura de la web (página de inicio)



Fuente: elaboración propia

En la ilustración 2 se observa el apartado tienda donde aparecen todos los productos y servicios que la agencia ofrece (guías de viaje, rutas, alojamiento...).

Ilustración 2: Captura de la web (tienda)





Fuente: elaboración propia

Una vez seleccionado lo que queremos adquirir se accede a la opción Carrito, donde aparece el producto junto al precio, cantidad y la suma total a pagar.

**Ilustración 3: Captura de la web (carrito de compra)**

Bienvenido a Differentrips [INICIO](#) [EXPERIENCIAS](#) [PAQUETES](#) [CARRITO](#) [ALQUILER VEHÍCULOS](#) [BLOG](#)

## Carrito

	PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
×	 <p>Guía de Viaje: Lisboa</p>	19,00€	<input type="text" value="1"/>	19,00€
×	 <p>Castellón Total personas: 1 Niños: Sin</p>	240,00€	1	240,00€

**Total del carrito**

SUBTOTAL **259,00€**

---

TOTAL **259,00€**

FINALIZAR COMPRA

Fuente: elaboración propia

### 2.1.1. Fases del proceso de compra:

En el instante en el que los usuarios inician su proceso de compra van pasando por diferentes fases hasta llegar a la transacción final. Estas han sido divididas en cuatro puntos principales: Conocimiento, Investigación, Decisión y Acción.

En cada paso, los individuos ejecutan de forma instintiva una serie de operaciones. Por lo general la mayoría de ellos siguen un mismo procedimiento, lo que ha hecho posible establecer un modelo de referencia en el que las empresas pueden apoyarse para emprender sus acciones y conseguir persuadirlos.

La mejor forma de entender lo que ocurre en cada momento y cómo cada una de las partes actúa es plantearlo a través de una tabla.

Tabla 1: Comportamiento en el proceso de compra

	Usuario	Empresa
<b>Conocimiento</b>	Desde su motivación comienza a buscar información.	Proporciona contenido útil para entender su problema y ofrecerle una solución a través de sus productos o servicios.
<b>Investigación</b>	Reúne información sobre los productos que le interesan.	
<b>Decisión</b>	Consciente de su necesidad, valora sus opciones.	Ofrece contenido más específico sobre las características y atributos de dicha oferta.
<b>Acción</b>	Finalmente se decide por un producto o servicio concreto y lo adquiere.	Actúa activamente mediante acciones que convengan al cliente de la elección de su producto o servicio. Captar su atención y adaptarnos a sus posibilidades de compra.

Fuente: elaboración propia

Se trata de un modelo que a lo largo del tiempo ha mantenido su estructura. Lo que sí ha cambiado son los hábitos de los consumidores y el medio por el que se llevan a cabo. Es habitual que las 3 primeras fases se desarrollen en Internet. La cuarta dependerá del caso, pero es aquella en la que el usuario establece un mayor contacto con la empresa.

### 2.1.2. Embudo de conversión:

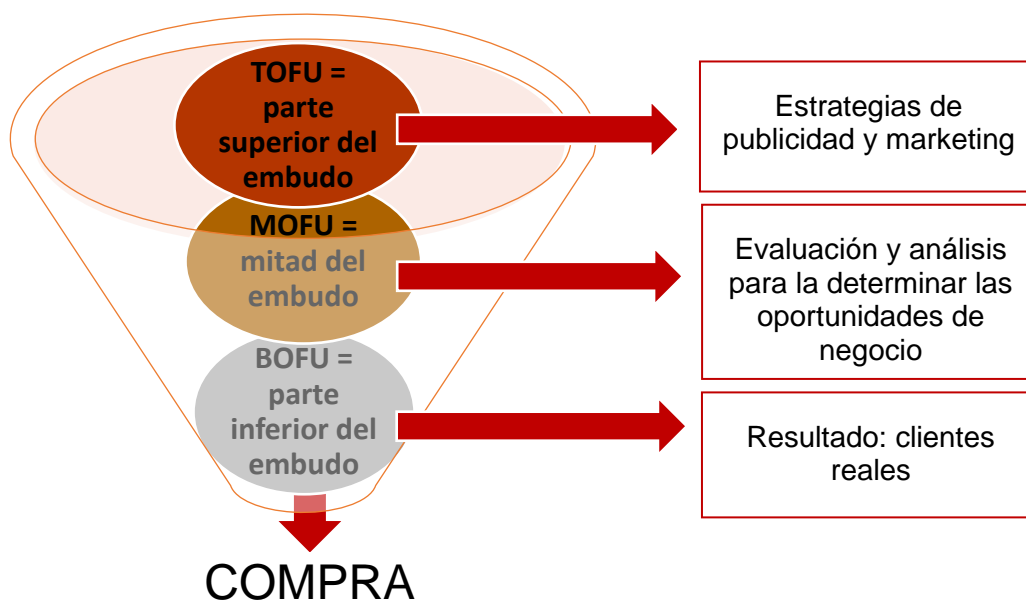
En referencia a las estrategias de publicidad y marketing dentro del comercio electrónico podemos hablar del concepto de Embudo de conversión o *Purchase funnel*.

El embudo es una metodología que se utiliza para definir y planificar cada uno de los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo concreto dentro de una web, como un registro, una compra etc. (Núñez, 2018).

Permite determinar el porcentaje de pérdidas existente en cada movimiento que el usuario realiza en una web hasta ejecutar el destino final, tratando de optimizar las razones que las causan. Además, será útil para comunicarse únicamente con los usuarios más interesados o cualificados.

De forma gráfica el Embudo podría representarse de la siguiente manera:

Ilustración 4: Proceso del Embudo



Fuente: elaboración propia

Lo primero que se necesita es darse a conocer (TOFU). De todas las personas que conseguimos que nos conozcan sólo un porcentaje de ellas entrará en el negocio físico o página web. Sin embargo, no todos los que entren tienen la intención de comprar lo hacen. En este momento entra en juego la capacidad comercial de la empresa (MOFU), quien tendrá que conseguir que finalmente suceda, convenciendo al consumidor de que sus productos y servicios son capaces de satisfacer sus necesidades (BOFU). Finalmente, un pequeño grupo de aquellos que hayan realizado la compra repetirá y se convertirá en un cliente fiel (de Haro Rodríguez, 2017). Por tanto, podemos destacar dos situaciones clave:

- *Funnel de marketing*: comienza cuando se lanza una estrategia de marketing y finaliza cuando la oportunidad de negocio aparece.
- *Funnel comercial*: se inicia cuando la empresa detecta una oportunidad de negocio y acaba cuando esta se convierte en un cliente real.

Uno de los puntos más importantes es la conversión, el paso de ser conocidos a obtener clientes habituales. Cuanta más gente nos conozca más oportunidad de generar ingresos habrá. El Inbound Marketing o también denominado marketing de entrante o de conversión es perfecto para conseguir estos objetivos.

## 2.2. DEFINICIÓN DE INBOUND MARKETING:

El Inbound Marketing es una metodología que coordina estrategias de marketing y publicidad no intrusivas, con el objetivo de ponerse en contacto con un usuario al comienzo del proceso de compra y acompañarlo en cada fase mediante la creación de contenido de valor hasta la transacción final. Contenido que es adaptado a cada etapa en la que se encuentre un usuario (Valdés P. , Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía, 2019).

Tiene la capacidad de llegar a la audiencia en etapas muy tempranas del proceso de compra. Siguiendo una filosofía basada en ayudar a la gente, creando relaciones significativas uno a uno, ya sean usuarios extraños, consumidores potenciales o clientes.

### 2.2.1. Origen:

El inicio de esta disciplina podría plantearse desde dos ámbitos:

#### A) Conceptual:

Se atribuye a Halligan & Dharmesh, fundadores de HubSpot (Halligan & Dharmesh , 2014). Todo empezó con la creación de un pequeño blog, que sin contar con un gran presupuesto ni un gran equipo de profesionales consiguió atraer a un sorprendente volumen de tráfico. Descubrieron que esa entrada de tráfico masivo era gracias a la forma en la que las personas lo encontraban.

Las estrategias de marketing de las grandes compañías necesitaban un cambio. Las ferias comerciales, el envío de correos masivos o los anuncios ya no eran tan efectivos. La gente no estaba respondiendo a esos estímulos.

Su notoriedad generó la necesidad de desarrollar un sistema que permitiese gestionar de forma más eficiente la actividad del blog, debido a la gran inversión de tiempo y herramientas diferentes que requerían. El problema no era la falta de herramientas, muchas de ellas de forma individual eran excelentes, la tarea más importante era combinarlas.

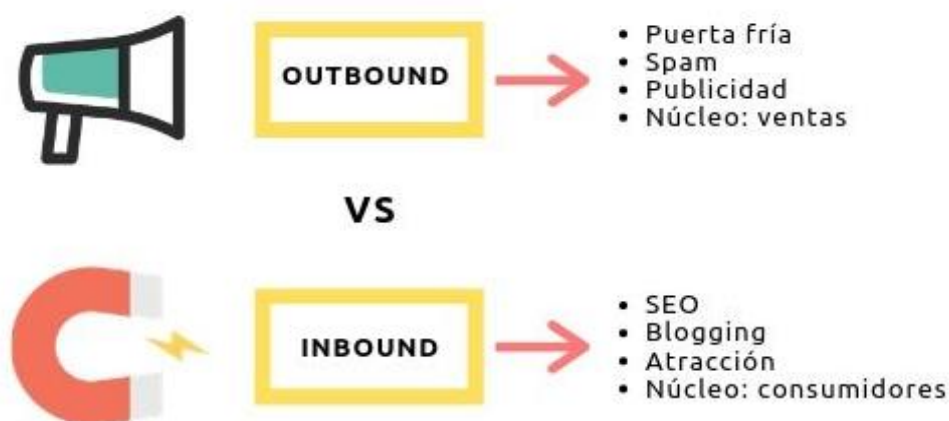
El fin era integrar los datos recopilados de cada una de esas herramientas aisladas y así agilizar el proceso. Pronto se dieron cuenta de que este procedimiento era aplicable al contexto tecnológico de cualquier empresa. Para hacerlo posible Dharmesh ideó un único interfaz a través del cual podía acceder a ellas. Surgió así la empresa HubSpot, como un proyecto capaz de facilitar el crecimiento y la comercialización.

Con ello se inició lo que acabaría denominándose como Inbound Marketing. El concepto tenía la intención de romper con los métodos tradicionales de *outbound marketing* o marketing saliente, que prácticamente se limitaba al envío masivo de mensajes.

El *Inbound* o marketing entrante consiste en atraer a las personas compartiendo información relevante, creando contenido útil, en definitiva, ser de ayuda, en lugar de interrumpir y perseguir a las personas con acciones de publicidad y mercadotecnia intensivas. Como todo procedimiento o disciplina hubo una evolución, en este caso incremental a lo largo de los años.

Esta situación quedaría resumida en la siguiente ilustración:

Ilustración 5: Outbound vs. Inbound (características)



Fuente: elaboración propia

A lo largo del trabajo, incluyendo el glosario de términos situado en el anexo, se irán definiendo cada uno de estos términos.

## B) Historia de mercado:

Si nos enfocamos en la materialización del concepto debemos mencionar el papel de Netscape. Se trata del primer navegador que se popularizó, que no puede ser entendido sin la figura de los buscadores como Yahoo, Lycos, Terra o Excite, quienes podríamos decir que fueron el origen del Inbound Marketing.

Los años 90 son el punto de referencia para explicar esta transformación tecnológica. Durante los años anteriores, las compañías eran quienes controlaban la información que llegaba a los consumidores. Cuando una persona quería comprar algo, acudía a distintos negocios para elegir que productos o características les convencían más. A partir de esta década se produce un cambio importante. Con la introducción de Internet, lo que empezó siendo un escaparate para las empresas pasó a tener otras funciones y a aparecer nuevas formas de comunicación, los foros. Espacios totalmente accesibles donde los particulares exponían su opinión y donde los usuarios podían consultar y preguntar antes de finalizar su proceso de compra, lo que actualmente conocemos como *EWOM* o boca a boca electrónico.

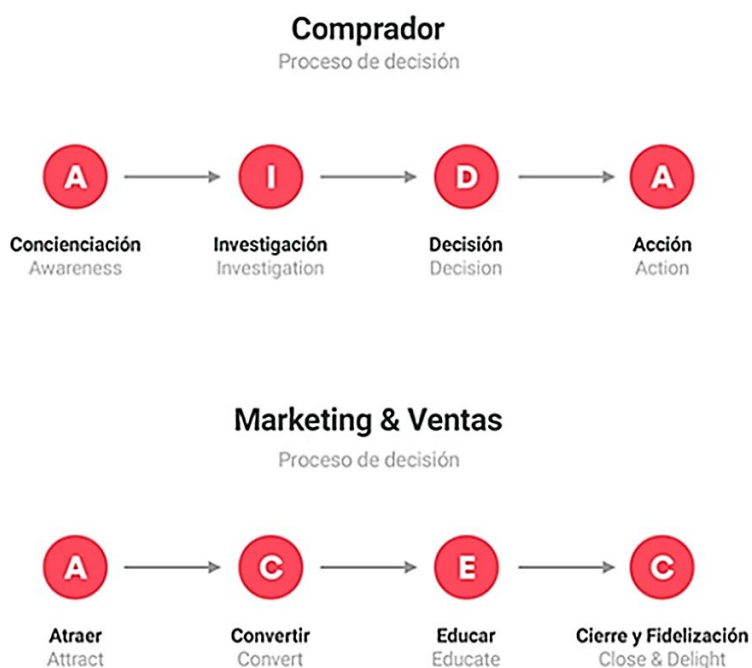
La aparición de los foros supuso un antes y un después en la historia del mercado, donde los usuarios iban ganando un mayor control, iniciando un proceso de democratización de la información. Con ello fueron sucediéndose otras variantes, primero los blogs y más adelante las redes sociales, que no dejan de ser plataformas que permiten el intercambio de información entre comunidades de usuarios, donde las marcas y la publicidad participan.

Gracias a ello las empresas poseen más medios para conocer el mejor momento en el que contactar con los clientes.

### 2.2.2. Funcionamiento:

InboundCycle (2019), la agencia líder de Inbound Marketing en España explica el funcionamiento de esta metodología a través de un paralelismo con las fases del proceso de compra (primer esquema), como se muestra en la siguiente imagen.

Ilustración 6: Proceso de decisión



Fuente: InboundCycle

El segundo esquema (Marketing & Ventas) correspondería a las etapas del Inbound Marketing. A continuación, se va a definir cada una de ellas.

### A) Atraer:

En este caso el objetivo es captar la atención, para ello las empresas deben conocer cuáles son los mejores lugares para hacerlo (redes sociales, SEO, eventos...) y utilizar distintas técnicas de publicidad como el marketing de contenidos, combinándose con otras estrategias de aceleración como el SEM, Facebook Ads o anuncios en medios tradicionales.

La búsqueda de *keywords* o palabras clave también es una parte importante de esta fase en cuanto a la atracción de tráfico. En la creación de contenidos se tendrán en cuenta los términos más adecuados para generar los títulos. Estos dependerán de nuestra temática o del tipo de usuarios que nos interese. Para ello podemos investigar mediante búsquedas en la red.

Por ejemplo, introducimos en Google la palabra "Málaga". En la parte inferior de la página se muestran una serie de búsquedas relacionadas con ese término.

Ilustración 7: Búsquedas relacionadas de Google

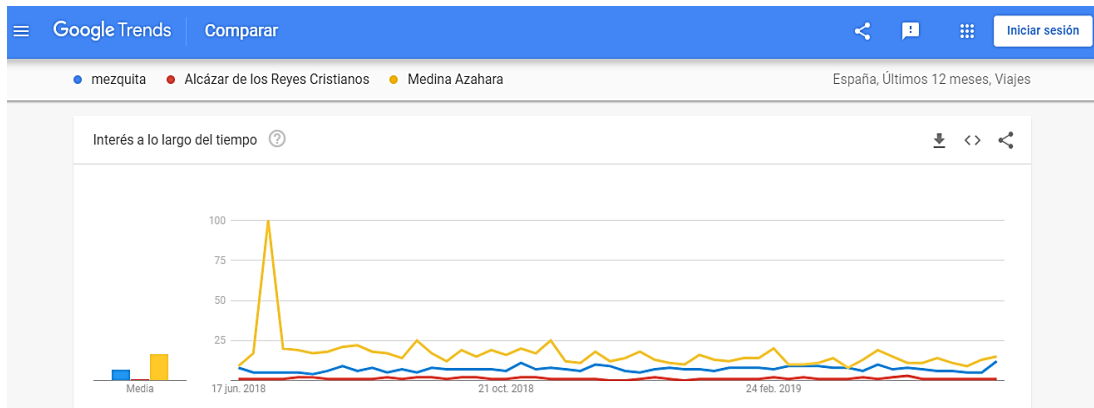
### Búsquedas relacionadas con malaga

malaga ciudad	malaga que ver
malaga turismo	malaga mapa
malaga provincia	malaga pueblos
malaga wikipedia	malaga habitantes

Fuente: Google

Existen herramientas de generación automática de *keywords* como SEMrush y Keyword Planner o Google Trends para la búsqueda de tendencias. Esta última permite comparar varios términos y conocer aspectos como su interés a lo largo del tiempo, desglose comparativo por subregión y consultas relacionadas. Para entender mejor su funcionamiento de forma visual se propondrán tres lugares de interés turístico de Córdoba: La Mezquita (color azul), el Alcázar de los Reyes Cristianos (color rojo) y Medina Azahara (color amarillo). En la configuración se establecerá como lugar de análisis "España", periodo de tiempo los "últimos 12 meses", tipología "Viajes" y método "Búsqueda web".

### Ilustración 8: Captura Google Trends, interés a lo largo del tiempo



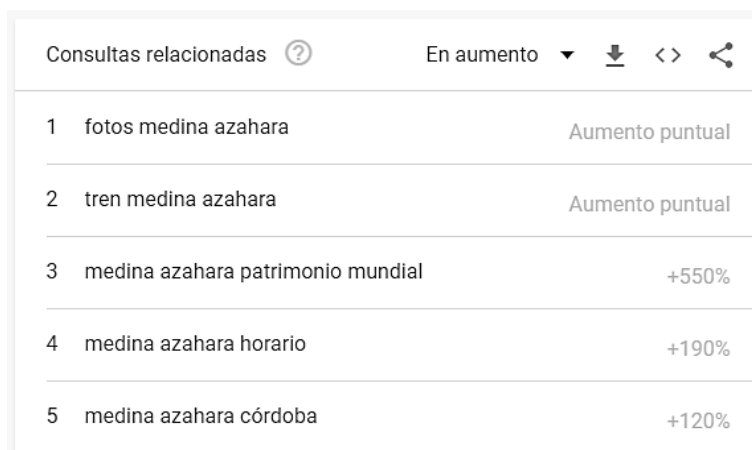
Fuente: Google Trends

### Ilustración 9: Captura Google Trends, interés por subregión



Fuente: Google Trends

### Ilustración 10: Captura Google Trends, consultas relacionadas



Fuente: Google Trends

Se puede apreciar que el sitio más buscado es Medina Azahara (Ilustración 8: Captura Google Trends, interés a lo largo del tiempo. En el interés por subregión se repite el mismo patrón (Ilustración 9: Captura Google Trends, interés por subregión. El Alcázar es el término menos buscado, excepto en el caso de Andalucía. Con este ejemplo podemos sacar una serie de conclusiones. En primer lugar, que Medina Azahara sea más popular que Mezquita puede deberse a su reciente declaración como Patrimonio de la Humanidad, tal y como indica la última captura. Las pocas búsquedas de Alcázar de los Reyes Cristianos demuestran que no está tan relacionado con la imagen de destino Córdoba que tienen los turistas, ni es la principal motivación para que visiten la ciudad. La tercera ilustración indica cuáles son las dudas o necesidades más comunes de las personas que visitan Medina Azahara (fotografías, cómo llegar...). Véase la Ilustración 10: Captura Google Trends, consultas relacionadas.

Volviendo al procedimiento de conversión en base a las palabras clave elegidas, el siguiente paso será analizar y descartar aquellas que por un lado tengan pocas búsquedas o no merezca la pena introducir porque existan competidores sólidos.

Una vez terminada esa parte, el próximo objetivo es llevar a los usuarios a la página web para que pueda acceder a más información.

## **B) Convertir:**

En esta parte se llevan a cabo las técnicas que permiten que las visitas de una página web se transformen en registros de una base de datos.

La participación comienza en el momento en que una persona realiza la acción deseada. Leer un artículo, reservar una cita, chatear con un asistente virtual... Y se comenzará a recopilar información sobre la persona con la que está trabajando. Un representante de ventas podría usar un seguimiento personalizado o tener una serie de conversaciones telefónicas para determinar las necesidades únicas de un comprador. Un representante de servicios podría centrarse en un canal de entrada y utilizar un sistema de tickets de soporte para organizar y responder a cada nueva consulta de entrada (HubSpot Academy).

Ahora se ofrecen contenidos más relevantes y personalizados, que el usuario podrá descargarse a cambio de sus datos. Un buen ejemplo de ello son los *E-books*, libros en formato digital que pueden ser descargados de forma gratuita. Normalmente el usuario ha accedido previamente a otro tipo de contenido, como un post en blog, el cual suele incluir un acceso al *E-book* como opción para ampliar información sobre el tema consultado.

Cuando el usuario pincha sobre él, para su descarga, debe introducir su dirección de correo electrónico, nombre e incluso profesión o motivación de la descarga, con el fin de que la empresa o el profesional obtenga más información sobre su perfil para poder personalizar el contenido y mantenerlo al tanto de novedades que puedan serle de interés.

Durante mis prácticas curriculares creé un E-book para la empresa de comunicación y tecnología ComunicaGenia. En él se presenta una guía de buenas prácticas en las estrategias de marketing digital para las empresas, especialmente en el uso de las redes sociales. El contenido es totalmente útil y adaptable a cualquier tipo de empresa, incluyendo el ámbito turístico. Para diseñar el E-book existen numerosas herramientas gratuitas, en mi caso utilicé CANVA. El acceso completo a esta guía estará en el ANEXO 2: (EBOOK), aunque se presentará de forma general en la siguiente ilustración:

Ilustración 11: Capturas páginas E-book



Fuente: Elaboración propia

Otros medios apropiados para la conversión son:

- *Landing pages* o páginas de aterrizaje/destino, diseñadas con un propósito concreto, transformar visitantes en *leads*. Se accede a ella tras pulsar un enlace o botón de una guía, portal, anuncio... Estas pueden encontrarse dentro de la navegación de la página web principal o fuera de ella, aunque siguiendo la misma estética.
- Seminarios webs, más conocidos como *Webinars*. Son conferencias, talleres, seminarios o cursos interactivos, en formato vídeo y transmitidas en internet, con la particularidad de que se son impartidas en directo, en una fecha y hora determinada. La comunicación es bidireccional ya que el usuario está en contacto con el ponente.
- Contenidos con suscripción.
- Formularios, necesarios para la generación de la base de datos. Este último punto se desarrollará en mayor profundidad más adelante.

### C) Educar:

Una vez realizada la conversión el siguiente paso será educar y dirigir a los usuarios hasta que sean capaces de tomar una decisión de compra. Para ello será positivo enviar a los usuarios a través del correo electrónico información útil para cada una de las etapas del proceso. Son habituales las técnicas de automatización del marketing como el *lead scoring* (calificación de *leads*) y el *lead nurturing* (nutrición de *leads*), derivadas de la base de datos. Antes de definir estos dos términos hay que conocer que es el marketing de automatización. Tal y como se puede intuir por su nombre, es la utilización un software para ejecutar acciones de marketing de manera automatizada. Esto se hace necesario en procesos pesados o complejos, buscando eficiencia, rapidez, optimización y control sobre ellos.

- *Lead nurturing*: cadenas de *emails* enviadas de forma automática y con contenido personalizado tras desarrollar una determinada acción. A diferencia del *emailing* convencional, la relación con el cliente se alarga en el tiempo, con la intención de mantener el contacto.
- *Lead scoring*: se evalúa la fase del proceso de compra en la que se encuentra un *lead*, pudiendo conocer quiénes están cerca de efectuar una compra.

## D) Cierre y fidelización:

Se puede hablar en esta ocasión de *Inbound Sales* como metodología de ventas, donde un usuario que ha pasado de ser desconocido (no sabe de la existencia de la empresa), visitante (investiga por si encuentra algo que le interese) y *lead* (descubre el contenido que ofrece la web y visita las plataformas con frecuencia) se convierte por fin en un cliente.

Para ello podemos servirnos de soportes como:

- *Thank you page* o página de gracias, complementaria a la página de aterrizaje, donde se entrega al usuario la oferta expuesta en ella.
- Página de venta, empleada para presentar los productos y servicios junto a sus características, pudiendo incorporar un apartado de reseñas.
- *Customer Relationship Management* <sup>2</sup> (CRM): definido como “un enfoque empresarial que busca crear, desarrollar y mejorar las relaciones con un cliente” (Sarmiento Guede, 2016). Es decir, la plataforma que permite gestionar las relaciones con los clientes. La ventaja más importante de su implementación es la influencia que ejerce en la satisfacción de los consumidores.

Es probable que el 74% de las personas cambien de marca si encuentran que el proceso de compra es demasiado complejo. Un 51% de los consumidores nunca volvería a hacer negocios con una empresa con la que ha tenido una experiencia negativa (HubSpot Academy).

No solo importan los clientes finales sino también se trata de, por un lado, mantener a los clientes satisfechos y por otro, de cuidar los registros que, aunque no lleguen a ser clientes mantienen un seguimiento de la marca. Parece que siempre el peso de las estrategias se centra en ganar nuevos clientes, pero conservar un cliente es más barato que captar a uno nuevo. Un cliente no es un verdadero cliente hasta que han tenido la oportunidad de dejarte y han elegido no hacerlo.

Para lograr que un usuario repita entraría de nuevo en acción estrategias de fidelización:

- *Up-selling* o venta adicional: ofrecer a un cliente un producto o servicio similar al que quiere comprar o ya ha comprado.
- *Cross-selling* o venta cruzada: ofrecer algo complementario a un producto o servicio que el cliente quiere comprar o ya ha comprado.

---

<sup>2</sup> Customer Relationship Management traducido al español como Gestión de Relaciones con Clientes.

- Programas de fidelización: como el clásico programa de puntos, con premios para aquellos clientes que consigan llegar a un nivel de consumo. Otra opción es nombrar a clientes vip y sorprenderles con regalos por su compromiso con la empresa.

En esta fase de otro modo también se busca la difusión. Para ello podemos introducir encuestas u otros medios que nos devuelvan *feedback* y opiniones sobre la experiencia del consumidor para así alcanzar la excelencia.

### 2.2.3. Términos asociados al usuario en el proceso de compra:

Para entender mejor lo que ocurre en la conversión será conveniente explicar una serie de conceptos (InboundCycle, 2018).

- **Tráfico web:** el conjunto de usuarios que visita una página web.
- **Lead:** Referido a aquellos usuarios que tras una búsqueda en internet entregan sus datos a una empresa mediante un formulario, pasando a formar parte de su base de datos como un registro con el que poder interactuar. Además de facilitar información básica, se han descargado contenido y han aceptado la política de privacidad, pero aún se encuentran en la parte inicial del proceso de compra.

Tipos de *leads* más avanzados:

- MQL (*Marketing Qualified Lead*): Es un *lead* en marketing online que ha cumplido una serie de pautas de una estrategia digital y que tiene mucha probabilidad de convertirse en un cliente, ajustándose este perfil en Inbound Marketing con el *buyer persona* de una empresa, término en el que se profundizará más adelante.
  - SQL (*Sales Qualified Lead*): formarían parte de este grupo los MQL que han ido avanzando en el embudo de marketing y están preparados para la compra. La organización cuenta con más información sobre ellos y responden de una forma más directa a los estímulos de la empresa.
- **Los suscriptores** únicamente proporcionan algún dato de contacto, como el correo electrónico y aceptan recibir publicaciones de la empresa, por ejemplo, a través de una *newsletter*.

#### 2.2.4. Estrategia de contenidos:

Como se ha mencionado anteriormente, un punto clave en el Inbound Marketing son los contenidos, usados de forma apropiada en cada parte del proceso.

Las primeras etapas son de conocimiento e investigación por lo que se ofrecerán contenidos meramente informativos, sobre todo en blogs y *webinars*, por su carácter educativo. El usuario busca información, pero a lo mejor no es consciente aún de su necesidad. El representante de ventas debe mostrarse disponible para reuniones, llamadas o mensajería. Lo importante, crear contenido y conversaciones, disponiendo los servicios, documentos y *chatbots* para que la información sea fácil de encontrar.

En la mitad del embudo se utilizan contenidos más elaborados que ofrecen soluciones a un problema a través de sus productos o servicios.

Cuando están más cerca de la etapa final y por tanto existe una mayor relación entre la marca y el usuario destacan los contenidos de carácter promocional y transaccional. Por ejemplo, una promoción en redes sociales, ideal para multiplicar la visibilidad y difusión de los contenidos. En la descripción de la imagen trataremos de llamar la atención del lector con ofertas o descuentos, ejerciendo cierta presión (últimas unidades, fecha de validez, cupo máximo), acabando con una llamada a la acción e incluyendo el lugar de conversión como un enlace a la web.

Las llamadas a la acción o de forma abreviada CTA (*call to action*), son textos o botones que invitan a ejecutar una acción. Las palabras o frases que se utilicen deben destacarse y no ser excesivamente largas: “ver más”, “comprar”, “suscríbete”, “leer post”, “lo quiero” etc. Tal y como se puede observar en el siguiente contenido, la llamada a la acción sería “quiero más info”, que puede aparecer tras haber leído una información o post en blog (Socialmood, s.f.).

Ilustración 12: Ejemplo de CTA








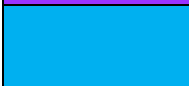




The image shows a social media post from Socialmood. The main text is in large, bold, black font: "¿Te ha sabido a poco? ¡Pídenos más info!". The word "info!" is underlined with a thick yellow line. To the right of the text is a yellow circular logo with "SOCIAL MOOD" and a yellow equals sign. Below the text are two input fields: "Tu nombre (el de verdad)" and "Tu email (el que no va a SPAM)". At the bottom is a button with the text "QUIERO MÁS INFO".

Fuente: captura de socialmood

Con respecto al tipo de contenidos se podrán usar imágenes, vídeos, infografías, tutoriales, plantillas, aplicaciones, *e-books*, revistas etc.

Otro factor muy valorado por las marcas es el color. Un buen aliado para transmitir distintas sensaciones (marketing emocional) e influir en nuestra decisión de compra, tal y como se muestra en la siguiente tabla (Meijomil, Cómo aprovechar el poder de los colores en el marketing, 2018):

**Ilustración 13: Utilización del color en la publicidad**

<b>COLOR</b>	<b>ACCIÓN</b>
	Llamar la atención, estimular. Transmite positividad y optimismo. Ejemplo de uso: vitrinas de puntos de venta.
	Calidez, vitalidad, diversión. Llamar la atención. Ejemplo de uso: entretenimiento.
	Energía, poder, pasión. Sentido de peligro o urgencia. EJ: restauración → deseo o impulso.
	Feminidad, inocencia, delicadeza, dulzura. Ejemplo de uso: juguetes → fantasía.
	Ambición, misterio, espiritualidad, sensualidad. Ejemplo de uso: productos de belleza.
	Confianza, profesionalidad, simpatía, libertad. Ejemplo de uso: empresas → productividad.
	Calma, vida, relajación, esperanza. Relación con la naturaleza. Ejemplo de uso: productos de jardinería.
	Pureza, sencillez, limpieza, paz, tranquilidad. Ejemplo de uso: detergentes → ropa limpia.
	Color neutral. Muy utilizado en logos. Sobriedad, estabilidad... Ejemplo de uso: marcas de tecnología o coches.
	Autoridad, elegancia o fortaleza. Significado negativo: muerte, miedo. Ejemplo de uso: perfumes → sofisticación.

Fuente: elaboración propia.

La adaptación de contenidos para cada fase puede hacerse también de forma automatizada, lo que recibe el nombre de *smart content*. Estos contenidos se irán mostrando a los usuarios dependiendo de una serie de parámetros, permitiendo así acelerar los procesos.

### 2.2.5. Fundamentos Inbound:

Un proyecto de Inbound marketing es la suma de metodología y principios. Estos principios podrían sintetizarse en:

**Estandarizar**, el núcleo para generar confianza. Si un usuario hace una misma pregunta a tres personas diferentes de una empresa, esta debe ser siempre la misma.

**Contextualiza por relevancia**, es decir, usar la información de todas las interacciones previas para proporcionar la información más relevante lo más rápido posible. Esto evita conversaciones repetitivas, ahorrar tiempo para resolver problemas o responder preguntas que ya no son un problema.

**Optimizar** para mayor claridad, siendo conscientes de las fortalezas y debilidades de cada canal de comunicación. Esto puede ayudar a determinar cuáles son los mejores tipos de marketing, ventas y otros servicios.

**Personalizar** para impactar, usando todo el conocimiento que hay dentro de la base de datos de contactos para hacer a medida las conversaciones y adaptar el mensaje según la persona con la que se interactúe.

**Empatizar** para tener perspectiva, tener empatía y ser adaptable.

El propósito no debe centrarse en la misión o visión de la empresa sino en por qué la empresa existe y qué se está haciendo para otras personas, esto es lo que marcará la diferencia.

## 2.3. ¿QUÉ ES EL BUYER PERSONA?

El concepto de *buyer* persona no tiene una traducción exacta, pero se explica como una representación ficticia del cliente ideal y ocupan el centro de las estrategias de Inbound Marketing. Resultan útiles tanto para definir a la audiencia que queremos captar y convertir como para crear el contenido más adecuado (estrategias, imagen de marca, selección de canales etc.). Se hace referencia al *buyer's journey* como el proceso de investigación activo que alguien atraviesa para realizar una compra.

Para determinarlos se debe hacer un estudio detallado y representativo sobre sus datos sociodemográficos, aspectos de conducta online, personal y profesional, incluyendo la relación con la empresa en concreto. Conocer datos reales, sus motivaciones, objetivos, gustos o prever posibles soluciones que puedan resolverse con los productos o servicios de la empresa. El número de *buyer* persona de una empresa puede ser tan diverso como el negocio quiera establecerlos, reducidos o amplios grupos.

Pero como todo procedimiento es necesaria una planificación previa, desarrollada ordenadamente:

- Identificar la información que necesitamos: dentro de este paso se elaborarán las preguntas que se van a plantear para la obtención de información. Será positivo ordenarlas por categorías.
- Decidir los métodos de recogida de información.

### **Métodos para recabar información:**

- Formularios que incluyan preguntas clave.
- Entrevistas a clientes actuales y potenciales.
- Conocimientos y experiencia del equipo profesional que trabaja en contacto con los clientes.
- Análisis de la base de datos para conocer tendencias y comportamientos de consumo.

### **¿Quiénes forman parte de estos grupos de *buyer persona*?**

- Clientes: ya conocen la empresa y han consumido sus productos o servicios. Dentro de este grupo pueden y deben estar englobados aquellos que quedaron satisfechos tras el consumo y aquellos que no lo están, identificando los condicionantes de dicho posicionamiento.
- Usuarios potenciales: personas que aún no han comprado o no conocen la empresa, analizando quiénes pueden encajar con sus perfiles.
- Red externa: encontrar personas, recomendadas por personas desde dentro de la empresa, a través de clientes o redes sociales (LinkedIn sería el mejor ejemplo). Estos se utilizan mayormente cuando, al entrar en un nuevo mercado, no cuentan con contactos en la base de datos.

Sin embargo, el *buyer persona* no siempre es quien toma la decisión final de compra.

- Decisor: quien toma la decisión de comprar un producto o servicio. Habitual del proceso B2C (*business to client*).
- Prescriptor: quien recomienda dicho producto.
- Influenciador: persona que da su opinión y condiciona, ya sea de forma positiva o negativa sobre una decisión de compra. Si conocemos quiénes son podremos decidir cuáles serán los sujetos más adecuados con los que colaborar.

### **Consejos para el reclutamiento de personas a las que entrevistar:**

- No se aconseja utilizar incentivos ya que pueden desviar los objetivos. La información debe ser voluntaria y no manipulada. Una vez contactados, si no son clientes habituales pueden ser de ayuda.
- Realizar la entrevista directamente con la persona. Evitar las entrevistas en grupos ya que pueden influir en las respuestas.
- Explicar el propósito de la entrevista, mostrando el compromiso de la empresa con los clientes.
- Efectuar cuestiones sencillas.
- No será necesario alcanzar a un gran número de personas, pueden establecerse patrones en las respuestas, facilitando el proceso.

### **Contenido o enfoque de las preguntas:**

- Laborales: puesto de trabajo, responsabilidades, conocimientos, herramientas utilizadas...
- Objetivos y retos: responsabilidades, cómo define el éxito en su trabajo, principales retos.
- Consumo de información: fuentes y frecuencia de consulta, redes sociales a las que pertenece, tiempo de uso...
- Perfil personal: aficiones, motivaciones y si es posible edad, estado civil, hijos, educación, carrera profesional.
- Hábitos de compra: cómo se comunica con proveedores, uso de internet, proceso de búsqueda, últimas compras, proceso de decisión, personas influyentes en la toma de decisiones.
- Relación con la propia compañía: cómo nos conoció, motivos de elección, interacción con la marca, aspecto que más valora...

Mucha gente se siente más cómoda contestando a preguntas personales a través del anonimato, por lo que podemos acudir a las encuestas.

### **¿Qué se consigue con su implementación?**

- Conocer mejor a nuestro público: clientes, actuales y potenciales.
- Facilita la comunicación, proyección y desarrollo de los productos o servicios que se ofrezcan.
- Crear contenido adaptado a las necesidades de los diferentes grupos.
- Optimizar los recursos empleados en las estrategias de marketing.

Un aspecto importante que se debe tener en cuenta a la hora de definir a los *buyer* personas es el dinamismo, es decir, podemos ir completando su descripción a lo largo del tiempo, no es necesario contar con una demasiado completa, podemos comenzar con algunos datos e ir ajustando los detalles que vayamos conociendo.

Una vez terminada la fase de investigación se recogerá y plasmará toda la información en una plantilla, organizando los grupos según las similitudes de sus respuestas. Estos datos estarán disponibles para todo el equipo de la empresa.

La plantilla podría tener este aspecto:

Ilustración 14: Ejemplo de plantilla (datos cliente ideal)

El formulario muestra un perfil de 'Buyer persona' con el logo de INBOUNDCYCLE. Incluye un ícono de usuario y campos para: Nombre, Edad, Estado Civil, Educación / Título, Condición Laboral, Título o Rol laboral, Ingresos anuales, y una sección 'PERSONAL' con preguntas sobre felicidad, tiempo libre, gastos, tiempo, éxito e influencias.

**Buyer persona** INBOUNDCYCLE

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Estado Civil: \_\_\_\_\_

Educación / Título: \_\_\_\_\_

Condición Laboral: \_\_\_\_\_

Título o Rol laboral: \_\_\_\_\_

Ingresos anuales: \_\_\_\_\_

**PERSONAL**

Qué necesita para ser feliz? \_\_\_\_\_

Qué hace cuando no está en el trabajo? \_\_\_\_\_

En qué prefiere gastar el dinero? \_\_\_\_\_

Dónde pasa más tiempo? En el trabajo o en su casa? \_\_\_\_\_

Cómo mide el éxito? \_\_\_\_\_

Qué personas son las más importante e influenciante en su vida? \_\_\_\_\_

Fuente: InboundCycle.

Pero no solo hay *buyer persona* positivos, también podemos representar los negativos, es decir, aquellos perfiles que queremos excluir, reduciendo así los costes de las estrategias de marketing. Por ejemplo, estudiantes que consumen información con el mero propósito de aprendizaje o clientes que sean muy costosos de mantener.

Si a esto le sumamos la información que tengamos sobre el momento en el que se encuentren los clientes en el ciclo de compra crearemos un mapa de contenido mucho más definido.

### 2.3.1. Diferencias entre buyer persona y target:

El *Target* o público objetivo hace referencia a un concepto más abstracto, agrupando a una cantidad de personas que carecen de entidad propia. Concretamente, selecciona a públicos en función de factores como el sexo, la edad o el poder adquisitivo y centra sus esfuerzos de venta en un solo segmento definido, dejando atrás otros igual de rentables.

Por el contrario, el *buyer persona* se define en base a necesidades que trate de cubrir el producto o servicio, aplicadas a varios segmentos de ese público. Por tanto, partiendo de una misma necesidad se saca provecho de varios segmentos, interconectados entre sí (Valdés P. , 2014).

## 2.4. ANALÍTICA WEB:

La analítica web (Luna, 2017) es una estrategia fundamental para atraer tráfico, convertir a un visitante o conseguir fidelización. Además, nos permite conocer datos clave sobre la interacción de los usuarios con un sitio web, como el porcentaje de rebote, la duración de la sesión, o la procedencia del tráfico entre otros. En referencia a este último punto podemos establecer un esquema según los tipos de fuentes de tráfico existentes (usuarios que visitan una web):

- A) Tráfico de referencia (referral): visitas que llegan desde enlaces de otras webs, *sites*<sup>3</sup> o redes sociales.
  
- B) Directo: teclear una URL a través de la barra de direcciones de un navegador. Identificar que es o no tráfico directo es un problema para las herramientas analíticas, llegando a alterar la interpretación de los resultados de las acciones (InboundCycle, s.f.).  
Google Analytics lo define como una visita que no proporciona información sobre el lugar que la originó, considerando no solo la primera apreciación sino teniendo en cuenta el acceso mediante enlaces guardados en favoritos, enlaces en soportes como documentos o correo electrónico, enlaces que no disponen de un certificado *Security Socket Layer* (cifrado de la información), entradas a través del historial de búsqueda o enlaces en código JavaScript (redireccionan a una web desde un banner publicitario, por ejemplo).

---

<sup>3</sup> Sitio web o portal: conjunto de páginas webs enlazadas.

Un usuario también puede configurar el navegador para eliminar los datos *referer*, ocultando así el origen de la visita. El concepto *referer* remite una cabecera HTTP o a lo que es lo mismo, a la identificación de la dirección de una página web. Estando activo mantendría un registro del tráfico.

- C) Buscadores: los usuarios realizan una búsqueda activa de un producto o servicio, coincidiendo con características o palabras clave que distinguen a un negocio. Dentro de esta tipología podemos establecer dos subtipos:
- SEO: posicionamiento natural (tráfico orgánico). Los usuarios realizan una búsqueda, la web se muestra en la lista y clican sobre ella, o sea aquellas visitas que acceden tras la búsqueda a una página web a través de una entrada generada por el buscador (Valdés P. , 2019).  
Este a su vez se divide en:
    - SEO on page: abarca todas aquellas acciones ejecutadas dentro de una página web (tiempo de carga, adaptación a los dispositivos, arquitectura...) con el fin de optimizarla y conseguir que aparezca en las primeras entradas de los buscadores.
    - SEO off page: técnicas de posicionamiento empleadas de forma externa a la web o blog con el objetivo de obtener enlaces de terceros hacia nuestro sitio, en definitiva, factores externos que influyen en una web. Esta opción no es muy recomendable ya que pueden producirse prácticas forzosas y sufrir penalizaciones por parte de Google.
  - SEM: técnica de posicionamiento basada en la publicidad (tráfico de pago). Procede de campañas de enlaces patrocinados o anuncios de pago. Destaca el sistema de publicidad Google Adwords y Facebook Ads.
- D) Campañas: originadas de compañías display y banners. Son anuncios que aparecen en webs, blogs y otras plataformas digitales como las aplicaciones o los vídeos.

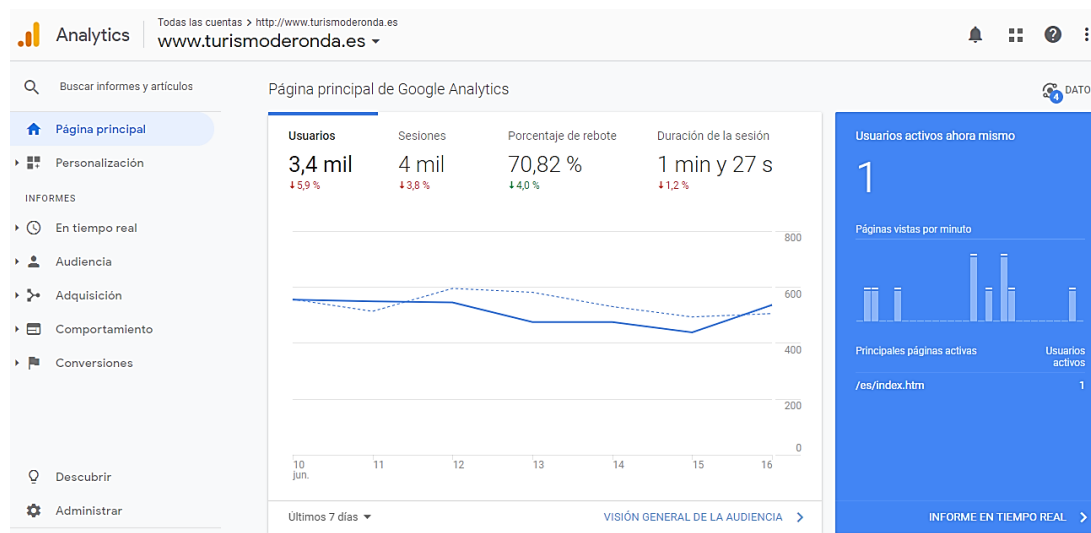
### 2.4.1. Google Analytics:

Google Analytics es la herramienta de analítica web más utilizada debido a dos aspectos fundamentalmente (Romero, 2015). Primero por su gratuidad y segundo por la cantidad de información que puede obtenerse gracias a todas las opciones que ofrece acerca de las visitas, los contenidos, usuarios, fuentes y medios de procedencia, incluyendo temas de especial atención como:

- **Porcentaje de rebote:** sirve para conocer si los usuarios que llegan a una web se marchan o por el contrario permanecen y continúan indagando en ella. Si este porcentaje es alto puede indicar varias cosas. Puede deberse a que el contenido no esté bien enlazado, a que el contenido no es atractivo o bien el problema radica en la estructura de la propia web.
- **Duración media de la sesión:** se deberá comparar el tiempo que puede tardarse en leer los contenidos con la duración media de la sesión para averiguar si los usuarios los acaban leyendo o no.
- **Visitas recurrentes:** identificar cuántas personas vuelven a entrar a la web tras la primera visita. Si el porcentaje es bajo significará que la web no es capaz de fidelizar.

La mejor forma de comprobar esto será mediante la práctica. En las próximas ilustraciones se podrán apreciar una serie de capturas de esta herramienta, a través del análisis de una página web real de turismo.

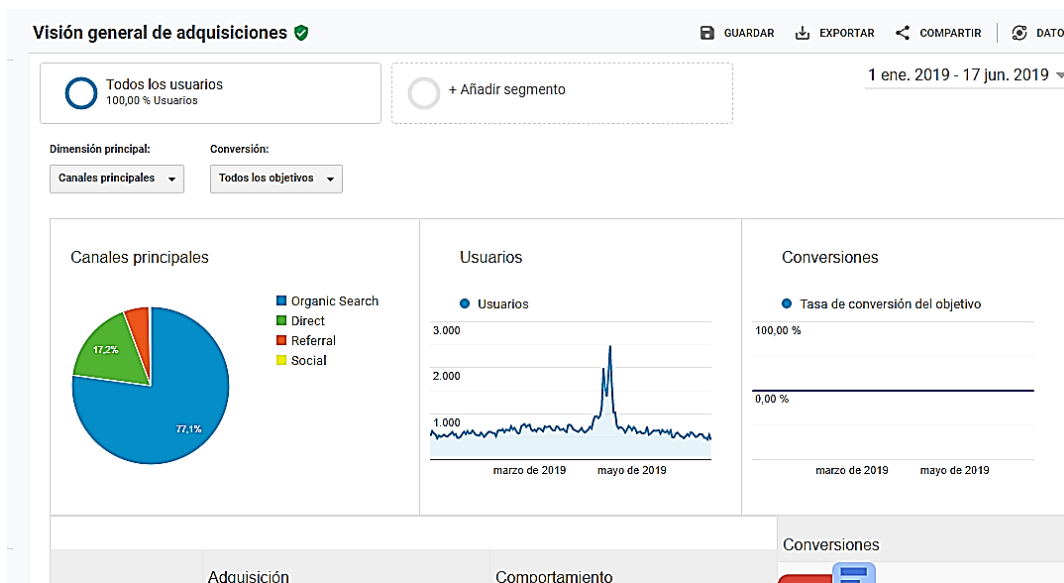
Ilustración 15: Página principal de Google Analytics



Fuente: Google Analytics

En la Ilustración 15: Página principal de Google Analytics se muestra la página principal de esta herramienta, en base a los datos generales de la web que se esté analizando durante el intervalo de tiempo seleccionado, en este caso de los últimos 7 días. Se advierte (en color rojo) una bajada de los usuarios, sesiones y duración de la sesión, produciéndose una mejora en el porcentaje de rebote, donde sí es positivo que baje. En ese instante sólo había un usuario activo. Hay que tener en cuenta que estas cifras van cambiando constantemente.

Ilustración 16: Visión general de adquisiciones



Fuente: Google Analytics

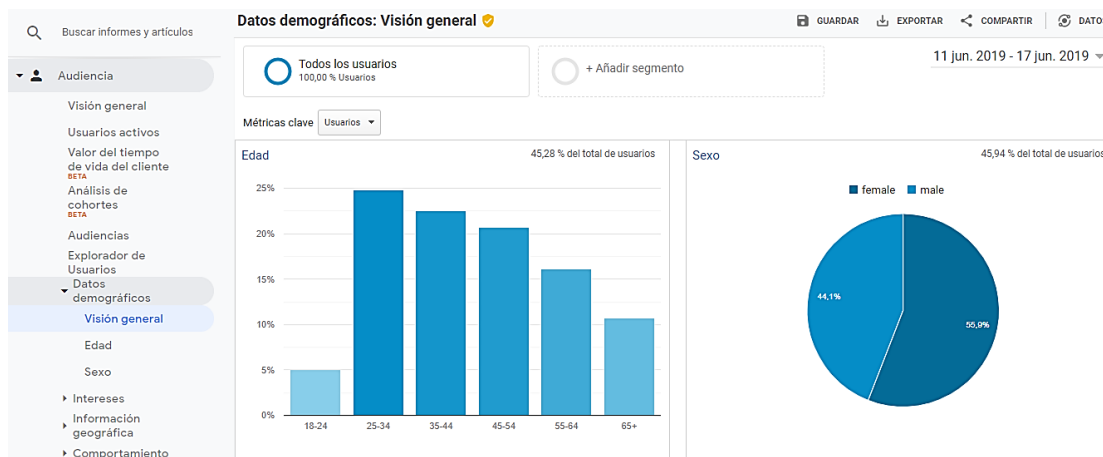
Ilustración 17: Todo el tráfico (canales)

Default Channel Grouping	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios ?	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	96.201 % del total: 100,00 % (96.201)	93.330 % del total: 100,08 % (93.256)	125.123 % del total: 100,00 % (125.123)	68,83 % Media de la vista: 68,83 % (0,00 %)	1,91 Media de la vista: 1,91 (0,00 %)	00:01:42 Media de la vista: 00:01:42 (0,00 %)
1. Organic Search	76.870 (77,14 %)	74.066 (79,36 %)	97.185 (77,67 %)	70,05 %	1,85	00:01:41
2. Direct	17.150 (17,21 %)	17.018 (18,23 %)	20.649 (16,50 %)	68,46 %	1,89	00:01:29
3. Referral	5.254 (5,27 %)	1.888 (2,02 %)	6.895 (5,51 %)	51,95 %	2,85	00:02:29
4. Social	373 (0,37 %)	358 (0,38 %)	394 (0,31 %)	82,23 %	1,43	00:00:40

Fuente: Google Analytics

Periodo fijado que va desde el 01 de enero hasta el 17 de junio de 2019. Dentro de la opción Adquisición podremos comprender cómo se genera el tráfico de la web (orgánico, directo, referral y social). Esto será necesario para saber si son rentables las acciones en redes sociales, el comportamiento en Google, la actividad del tráfico directo o la utilidad de las visitas referidas. Visible en Ilustración 16: Visión general de adquisiciones e Ilustración 17: Todo el tráfico (canales).

Ilustración 18: Audiencia (datos demográficos)



Fuente: Google Analytics

En los informes de audiencias existe información interesante acerca de los usuarios que interactúan con la página. Desde datos demográficos tal y como se puede ver en la Ilustración 18: Audiencia (datos demográficos), intereses, información geográfica, comportamiento, dispositivos de acceso...

Ilustración 19: Comportamiento de todas las páginas

Página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas
	7.216 % del total: 100,00 % (7.216)	6.120 % del total: 100,00 % (6.120)	00:01:43 Media de la vista: 00:01:43 (0,00 %)	3.964 % del total: 100,00 % (3.964)	70,33 % Media de la vista: 70,33 % (0,00 %)	54,93 % Media de la vista: 54,93 % (0,00 %)
1. /es/index.htm	1.046 (14,50 %)	868 (14,18 %)	00:01:27	797 (20,11 %)	58,09 %	55,45 %
2. /en/index.htm	245 (3,40 %)	202 (3,30 %)	00:00:55	94 (2,37 %)	55,32 %	47,76 %
3. /es/patrimonio-cultural/monumentos/banos-arabes	234 (3,24 %)	197 (3,22 %)	00:01:38	166 (4,19 %)	59,04 %	55,98 %
4. /es/patrimonio-cultural/pueblos-de-serrania-de-ronda	185 (2,56 %)	163 (2,66 %)	00:02:53	133 (3,36 %)	78,20 %	71,35 %
5. /es/de-utilidad/horarios-planos-folletos	159 (2,20 %)	145 (2,37 %)	00:04:21	79 (1,99 %)	79,75 %	66,04 %
6. /es/patrimonio-cultural/fiestas	109 (1,51 %)	89 (1,45 %)	00:01:14	72 (1,82 %)	51,39 %	51,38 %
7. /es/patrimonio-cultural/monumentos	97 (1,34 %)	66 (1,08 %)	00:00:42	19 (0,48 %)	31,58 %	21,65 %
8. /es/patrimonio-cultural/monumentos/plaza-de-toros	88 (1,22 %)	74 (1,21 %)	00:01:02	56 (1,41 %)	83,93 %	69,32 %
9. /es/patrimonio-cultural/productos-turisticos-culturales	82 (1,14 %)	67 (1,09 %)	00:02:30	62 (1,56 %)	43,55 %	43,90 %
10. /es/patrimonio-cultural/fiestas/feria-y-fiestas-de-pedro-romero	74 (1,03 %)	61 (1,00 %)	00:00:54	22 (0,55 %)	68,18 %	54,05 %

Fuente: Google Analytics

La Ilustración 19: Comportamiento de todas las páginas, señala el comportamiento con respecto al contenido del sitio. Se podrán saber cuáles son los artículos y páginas que mejor funcionan de la web, es decir, las más visitadas.

Esto es solo una muestra del potencial y la cantidad de información que esta herramienta puede suministrar.

#### *2.4.2. SEO e Inbound Marketing:*

Existen controversias en la interpretación conceptual del SEO y el Inbound Marketing ya que este último es concebido por muchos como una expansión del primero. Fishkin & Thomas (2013) exponen que el SEO es una táctica y un canal en sí mismo, mientras que el Marketing Entrante es una estrategia y un término general para muchos canales de marketing.

Puede hacerse marketing sin hacer SEO, de hecho, es cada vez más difícil tener éxito en SEO cuando se utiliza este canal de forma aislada.

El Inbound Marketing no es una nueva forma de llamar al SEO, sino un nombre para marketing orgánico obtenido.

Otro aspecto por valorar es su propio nombre. El concepto Inbound Marketing no es otra cosa que un término comercial usado por compañías como HubSpot, que con el tiempo han ido integrándose como las más populares, pero son totalmente válidas otras referencias como “marketing entrante”, “marketing orgánico”, “marketing de permisos” o “medios ganados”.

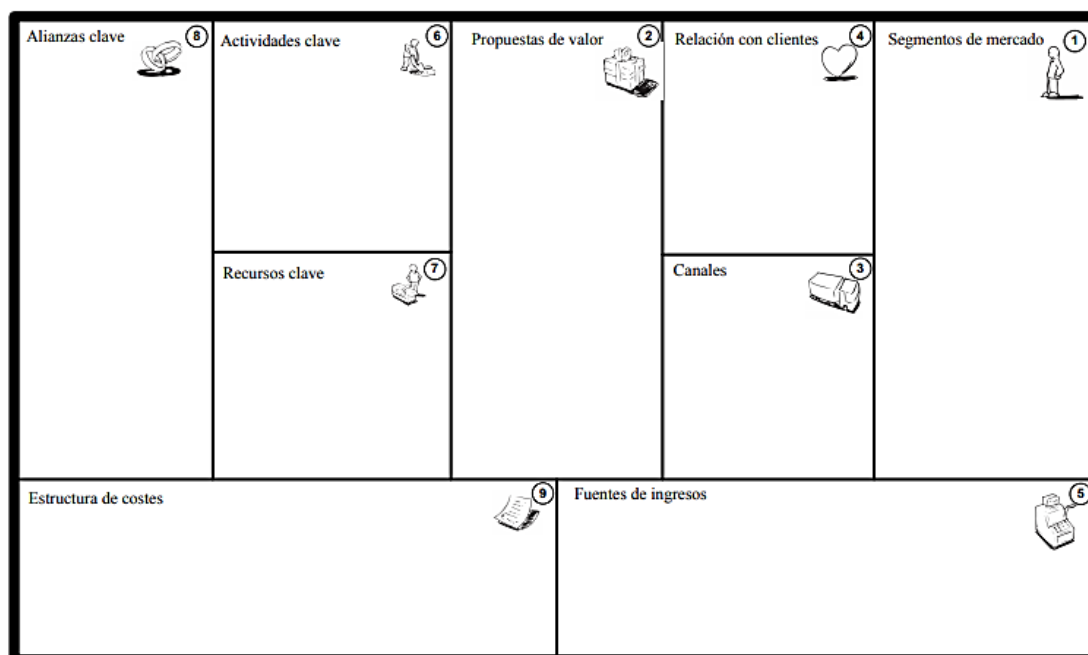
### **2.5. MODELO DE NEGOCIO CANVAS:**

Un modelo de negocio detalla los cimientos sobre los que una empresa crea, ofrece y capta valor.

El modelo de negocio Canvas trata de ir más allá. Es un arquetipo conceptual abstracto que representa el negocio y la forma de ganar dinero de una empresa, estableciendo un vínculo entre la estrategia empresarial y los procesos. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Este modelo se estructura en nueve módulos básicos, representados como piezas de un puzle en lo que se denomina lienzo de modelo de negocio:

## Ilustración 20: Lienzo Modelo de Negocios

*The Business Model Canvas*

Fuente: Google Imágenes

Una vez representados se va a profundizar en lo que debe hacerse en cada una de las partes que forman el lienzo:

**1) Segmentos de mercado:**

Incluye los grupos de personas y organismos a los que una empresa se va a dirigir, para focalizar sus esfuerzos en las necesidades específicas del cliente objetivo.

**2) Propuesta de valor:**

Determina el conjunto de productos y servicios que generan valor para los segmentos de mercado establecidos. También constituye las diferentes ventajas que una organización ofrece a los clientes. Este punto es clave para que un cliente se decida por una u otra marca o empresa. Por ejemplo a través de la innovación, personalización, potenciación de productos, excelencia en los servicios, diseño, reputación de una marca, estrategias de precio, accesibilidad etc.

Deben quedar claros una serie de aspectos:

- Qué vamos a ofrecer.
- Qué problemas van a ayudar a resolver los productos o servicios.
- Qué necesidades van a satisfacerse.
- Cuál va a ser la propuesta de valor (diferenciación).

### **3) Canales:**

Hace referencia a las vías utilizadas para la relación o trato entre los segmentos de mercado y la empresa. Comprende los canales de comunicación, distribución y venta.

### **4) Relaciones con clientes:**

Se dispone cómo va a ser la relación con los clientes (personal, automatizada, autoservicio, creación colaborativa...) y en que se va a basar (satisfacción, captación de nuevos clientes o fidelización entre otras).

### **5) Fuentes de ingresos:**

Son los flujos de entradas y salidas de caja en un periodo de tiempo determinado. En el cálculo de los beneficios no solo se tendrán en cuenta los ingresos que la actividad aporta sino también los gastos que se generan.

También habrá que tener en cuenta que la fijación de precios variará dependiendo de la fuente de ingresos. Para ello las empresas deben pensar el valor que los clientes estarían dispuestos a pagar por cada producto o servicio.

### **6) Recursos clave:**

Pueden ser físicos (bienes, maquinaria, instalaciones, vehículos...) humanos, intelectuales (patentes, bases de datos, marcas, patentes...) o económicos.

### **7) Actividades clave:**

Las distintas operaciones que una empresa debe abordar para que su negocio funcione.

### **8) Alianzas clave:**

Corresponde a la red de socios y proveedores que contribuyen al desarrollo de un negocio.

## 9) Estructura de costes:

Donde se detallan todos los costes que conlleva la puesta en marcha de un modelo de negocio.

### 2.5.1. Canvas aplicado a una estrategia de Inbound Marketing:

Siendo conscientes de la utilidad de este modelo ¿Cómo podría integrarse a la metodología *Inbound*?

Teniendo como referencia el clásico modelo de negocio Canvas, se podría crear una plantilla que incluyera unos módulos apropiados a las necesidades de una estrategia de Inbound Marketing. Para ello se sugieren los siguientes:

- Objetivos que alcanzar, teniendo en cuenta siempre que los objetivos de marketing deben ir en relación con los objetivos comerciales. Estos además deben ser medibles, específicos, alcanzables, relevantes y realistas. Se habla entonces de *KPIs* como valores de rendimiento cuantificables que muestran si una campaña logra o no sus objetivos comerciales (nº clics, suscripciones, visitas, registros, seguidores, ventas, pedidos...).
- Incluir el marco temporal o los plazos que deben cumplirse. Es recomendable establecer una línea temporal trimestral, a corto plazo, para ir revisando los resultados.
- *Buyer persona* en lugar de segmentos de mercado: definir al cliente ideal y el número de *buyer persona* que van a integrarse.
- Propuesta de valor que vamos a ofrecerles, presentando aquello que nos diferencia.
- Identificar las palabras clave o *keywords* más utilizadas por el público para posicionarnos y atraer tráfico orgánico a la web.
- Incluir las etapas del Inbound Marketing, explicando de forma breve en qué va a consistir cada una de ellas y las estrategias que se van a ejecutar para llegar a los objetivos marcados.
- Determinar los recursos clave necesarios para desarrollar la estrategia.
- Cómo se van a analizar los resultados y cómo vamos a optimizar.

De igual forma y teniendo en cuenta todo lo anterior se podría adaptar y personalizar el lienzo del modelo Canvas a uno nuevo incorporando los cambios descritos. Para ello he creado esta plantilla:

**Ilustración 21: Prototipo de Lienzo Canvas para Estrategia Inbound**



Fuente: elaboración propia

## Capítulo 3 ¿QUÉ PAPEL TIENE EL INBOUND EN EL TURISMO?

El sector turístico es uno de los que más ha crecido en materia de comercio electrónico gracias a la popularidad de los medios sociales, convirtiéndolo en un sector de gran competitividad, lo que hace necesario introducir prácticas para diferenciarse y aportar valor.

Aparecen distintas formas de comprar y vender (reserva de hoteles, billetes de transporte, apartamentos turísticos etc.). Los turistas son cada vez más autosuficientes, planifican y organizan sus viajes a través de internet. Un estudio elaborado por Think with Google (2014), reveló que el 65% de los consumidores de viajes de ocio y el 69% de los viajeros de negocios efectúan búsquedas online antes de decidir dónde y cómo quieren viajar.

La introducción de todos estos cambios en el comportamiento de los usuarios ha provocado una evolución en la forma en la que las empresas y organizaciones llegan a ellos. Ahora son los usuarios los que se sienten atraídos por un producto o servicio, cuando tras la búsqueda de información creen que una oferta satisface sus necesidades. Aunque esto no es del todo cierto, porque en realidad siguen la ruta que las organizaciones le van marcando de manera no intrusiva. Es esencial estar dónde buscan información los clientes.

Las técnicas de atracción del Inbound Marketing a largo plazo generan resultados muy positivos y son perfectas para aplicarlas tanto en pequeñas como grandes empresas del sector turístico. Durante el desarrollo del marco teórico se han ido viendo algunos ejemplos que pertenecientes al turismo, pero en este capítulo se ahondará más a fondo en este tema.

Otra diferencia notable entre la implementación del Inbound Marketing frente a otras tipologías de marketing tradicional es el ahorro en los costes de publicidad ya que las vías de acceso utilizadas son los canales propios como el blog, las redes sociales o la web. Un blog, con un enfoque informativo o educativo, con contenido de calidad, especializado en marketing turístico puede conseguir aportar relevancia y que cuando una persona necesite consultar información acuda a ti. El enfoque dependerá de la tipología de turismo a la que pertenezca. Por ejemplo, si se trata de una agencia de viajes podrá generar entradas sobre los mejores destinos a visitar según la temporada, aerolíneas más adecuadas a las necesidades, recomendaciones, experiencias diferentes etc.

Parece obvio, pero hay que tener en cuenta múltiples aspectos previos para que pueda llevarse a cabo todo de forma exitosa ¿cómo funcionarían las etapas de Inbound Marketing en el ciclo de compra de un viaje?

Pongamos el caso de un hotel, cuyo objetivo es convertir a usuarios desde su propio sitio web aumentando sus reservas directas sin pasar por intermediarios, frente al poder que ejercen las OTAs<sup>4</sup>. Para ello se deberá mejorar la estrategia de marketing online.

Primero debe disponer de una página web, actualizada, atractiva e intuitiva, donde se muestren los servicios de la empresa. Esta debe ser *responsive*, es decir, que se adapte a cualquier tipo de dispositivo. Sin olvidar la incorporación de una plataforma de comercio electrónico para posibilitar la adquisición de sus productos o la reserva de sus servicios a través de la web.

Atraer principalmente a aquellas personas que tengan más probabilidades de convertirse en clientes. Los clientes ideales serían para los que tu hotel está destinado (un resort enfocado a familias, por ejemplo).

Optimización SEO, para aparecer en los primeros resultados de búsqueda, utilizando las palabras clave más apropiadas dependiendo de la parte del turismo a la que se dedique, trabajando de forma adecuada el dominio, la estructura y contenidos del site. Para ello habrá que definir de qué manera los clientes potenciales van a encontrarle y estudiar qué es lo que más buscan, de forma general y dentro de su entorno. Cuanto más específico se sea mejor (Hoteles con encanto en Córdoba en vez de Hoteles en Córdoba) o añadiendo algún aspecto sobre la localización. Siguiendo con el mismo ejemplo, si hacemos una búsqueda general en Google con "hoteles en cordoba" podremos ver los términos más habituales que lo acompañan:

Ilustración 22: Búsquedas generales "hoteles en Córdoba"



Fuente: Google

Saber los intereses de los usuarios será útil de igual forma para generar contenidos en blog.

<sup>4</sup> OTAs: Agencias de viajes en línea (ejemplo: Booking).

Mantener contacto con la audiencia en redes sociales y contestar a sus comentarios, es decir, tener una presencia digital multicanal. Aprovechar estas plataformas para difundir contenidos y compartir experiencias de los consumidores. Incluir enlaces que lleven hasta la página web para guiar al usuario en el proceso de compra.

Incorporar llamadas a la acción (CTA) del tipo: “descarga tu guía de Córdoba”, “Obtén aquí un vale para que tus bebidas sean gratuitas durante la estancia” como muestra la Ilustración 23: Ejemplo de CTA para hotel. Cuando un visitante hace clic en un CTA se redirige a una landing page o página de destino donde se muestran las características del contenido. Para la descarga tendrán que rellenar un formulario en el que proporcionarán una serie de datos que variarán en función del valor de dicho contenido (email, nombre, edad, destino ideal, fechas en las que suele viajar...).

Ilustración 23: Ejemplo de CTA para hotel



Fuente: Inturea

Crear una base de datos formada por contactos interesados para incentivar reservas, enviarles contenido educativo, novedades, promociones, descuentos, cerrar ventas... Cuanto más se sepa sobre los clientes y sus necesidades específicas, mayor puede ser la personalización de los mensajes. Por ejemplo, se conoce que a un usuario concreto le gusta viajar en familia, en el mes de agosto y le interesan los resorts que tengan piscina. Con toda esta información podrán enviarse sugerencias y ofertas de carácter comercial sobre lo que está buscando.

Pero como ya se ha explicado, las estrategias no terminan cuando la compra se ha llevado a cabo. Se debe fidelizar al cliente para conseguir que divulgue su experiencia (encuestas, responder comentarios etc.).

### 3.1.1. Casos de éxito:

A continuación, se van a presentar algunos ejemplos que demuestran el buen uso de estas estrategias enfocadas al Turismo.

#### 3.1.1.1. Marketing automatizado:

En referencia al marketing automatizado podemos mencionar el papel de los *chatbots*, cada vez más utilizados en hoteles para automatizar las respuestas al cliente y darles soporte durante su experiencia en cada momento.

Aportan:

- Atención personalizada: interacción con clientes potenciales. Puede ser multilingüe.
- Canal de ventas: incentiva la venta directa en la web del hotel sin intermediarios.
- Almacenar información para la base de datos.

Estos sistemas no pretenden suprimir la interacción humana sino dar apoyo. Reduce costes y carga de trabajo.

El Ayuntamiento de Málaga ha puesto en marcha “Victoria la Malagueña”, un asistente virtual que permite obtener información de la ciudad sobre diversidad de temas como los aparcamientos, tiempo de llegada de un autobús, vocabulario y expresiones de Málaga, curiosidades, geolocalización, recomendaciones, agenda de eventos etc. Se puede acceder a ella a través del Asistente de Google, Facebook o la aplicación Messenger. En la Feria Internacional de Turismo, fue galardonada en el I Concurso de Chatbots Turísticos como el mejor *chatbot* de guía turística.

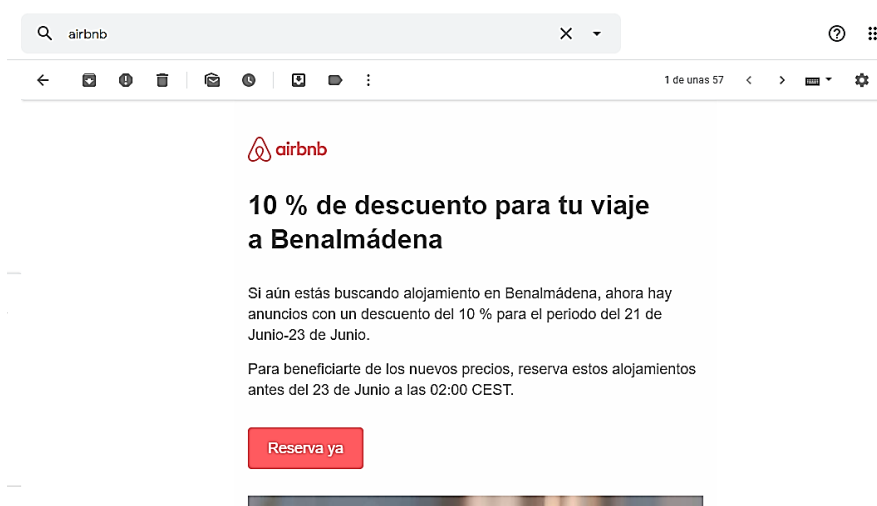
Ilustración 24: Victoria La Malagueña



Fuente: captura de Facebook

Airbnb exhibe su estrategia de *emailing* a través de la personalización del contenido de los correos electrónicos, con información relevante con relación a los destinos turísticos que más interesen al usuario. En la Ilustración 25 se puede observar un email sobre contenido promocional en base a las búsquedas realizadas en la plataforma. También se puede ver una llamada a la acción (Reserva ya).

Ilustración 25: Emailing Airbnb



Fuente: captura Gmail

Airbnb ha sabido gestionar su contenido de forma exitosa, creando toda una comunidad alrededor de ella.

### 3.1.1.2. *Contenido en redes sociales:*

Contar historias donde el espectador se sienta el protagonista. Es como se ha dicho anteriormente, una manera de transmitir al turista que es quien dirige su viaje y escribe su experiencia. Un buen ejemplo de ello es la nueva campaña de Turismo de Galicia, presente en redes sociales como YouTube y en medios tradicionales como la televisión.

El formato de vídeo es una buena herramienta de atracción, por lo que es habitual que los destinos realicen campañas publicitarias de este tipo:

## Ilustración 26: Campaña de verano Turismo de Galicia

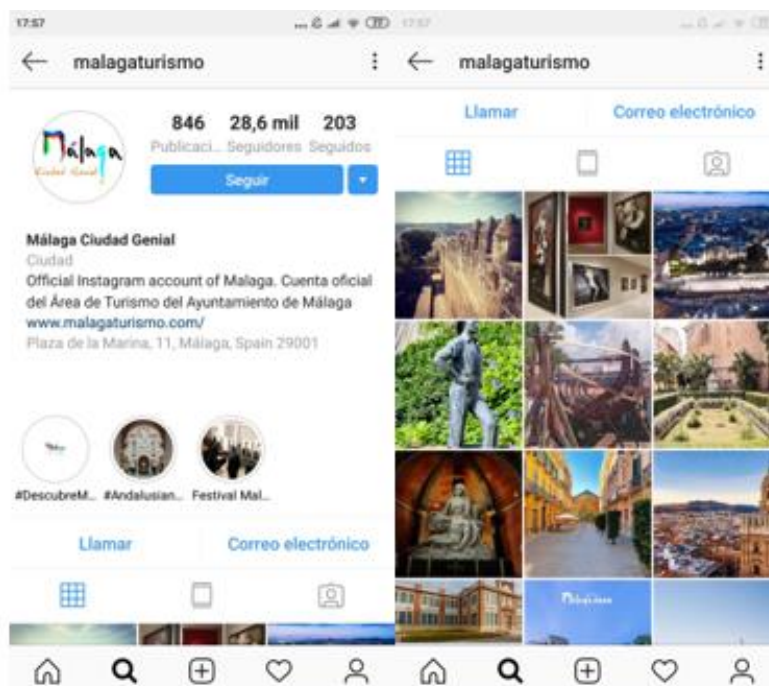


Fuente: Captura de YouTube

Instagram es una plataforma ideal para establecer relaciones con el *buyer* persona. La mayoría de las marcas dedicadas a la industria del turismo tienen presencia en esta red social, utilizándola como canal para aumentar su visibilidad y difundir sus contenidos. A ella acuden muchos usuarios buscando sugerencias sobre los destinos que visitar, gracias al carácter visual de esta aplicación.

El primer caso de promoción de destinos es la cuenta oficial del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, posicionándose como una de las ciudades con más seguidores de España en sus perfiles de redes sociales, sobre todo en Facebook, aunque la red que más ha crecido durante el año 2018 ha sido Instagram, con una subida de 16.700 seguidores (véase la Ilustración 27: Cuenta de Instagram Málaga turismo). Su estrategia digital se centra en la inspiración, la planificación y el posviaje, donde los usuarios comparten sus vivencias, impulsando la creación colaborativa de contenidos, es decir, que el usuario sea una pieza clave en cuanto a la generación de una mejor experiencia.

Ilustración 27: Cuenta de Instagram Málaga turismo



Fuente: Instagram

### 3.1.1.3. Uso del blog:

Me gusta volar, el blog de la compañía Iberia es el reflejo del buen uso del marketing de contenidos. Un espacio de consulta que contiene guía y *tips* de viajes, información sobre el funcionamiento de los aviones, consejos para los usuarios mientras esperan en los aeropuertos etc. (Véase la Ilustración 28: Captura1 blog Iberia).

Destaca su espacio “Sin miedo a volar” (véase la Ilustración 29: Captura2 blog Iberia) dedicado a las personas que tienen pánico a los aviones. En él se aportan consejos, reflexiones y testimonios de personas relevantes con el fin de tratar de tranquilizar y animar a los lectores a descubrir lugares extraordinarios.

Mientras en la página web se ofrece contenido comercial, en el blog se comparte contenidos de valor para los *buyer* persona, con información educativa.

Ilustración 28: Captura1 blog Iberia



Fuente: Iberia

Ilustración 29: Captura2 blog Iberia



Fuente: Iberia

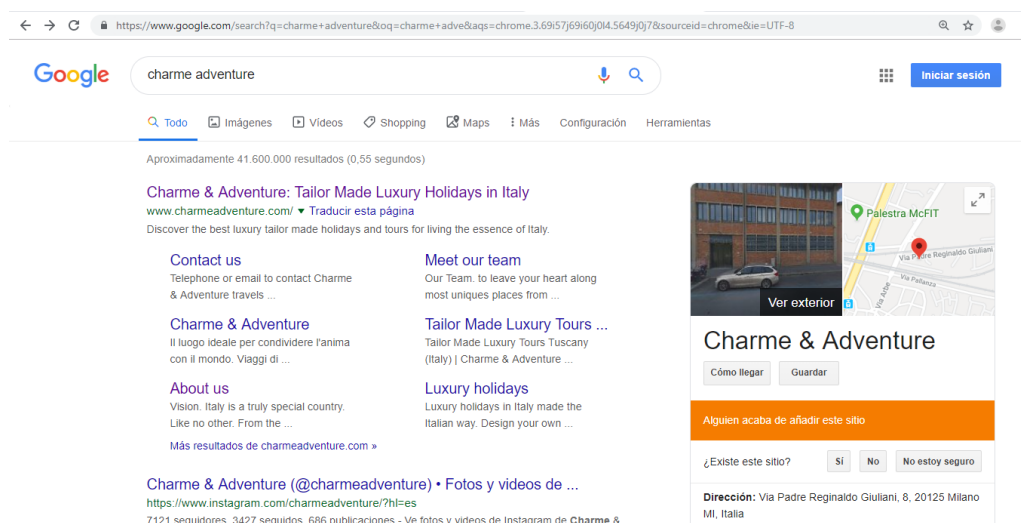
3.1.1.4. Estrategia completa:

Charme Adventure una empresa italiana dedicada al turismo de lujo que cuenta con una estrategia de Inbound Marketing consolidada. Gracias a ello aporta valor diferencial a un tipo de viajero exigente.

Una encuesta efectuada por el grupo Luxury Link a 2000 clientes anuncia que los principales canales de inspiración y planificación son las webs de opinión, las webs de reserva, recomendaciones de personas cercanas (boca a boca), contenido multimedia y social media por ese orden.

Abordando las acciones ejecutadas por el caso elegido encontramos una página web optimizada, con diseño responsable, donde se presentan el conjunto de servicios que la empresa ofrece a los turistas.

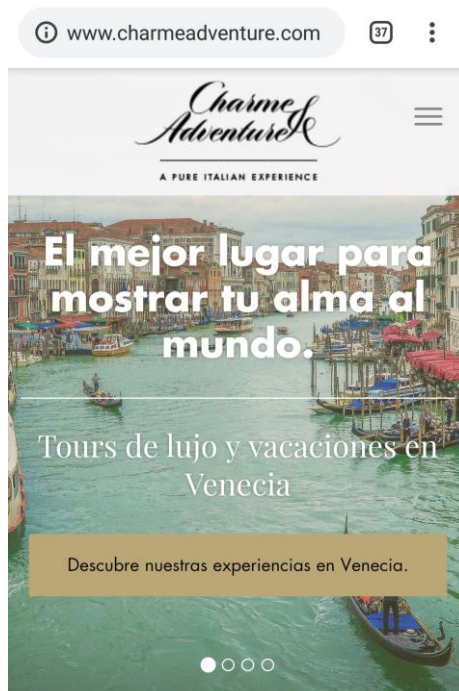
### Ilustración 30: Resultados de búsqueda en Google



Fuente: Google.es

La página web oficial aparece en los primeros resultados de búsqueda (si se busca esa web en concreto). Véase la ilustración anterior.

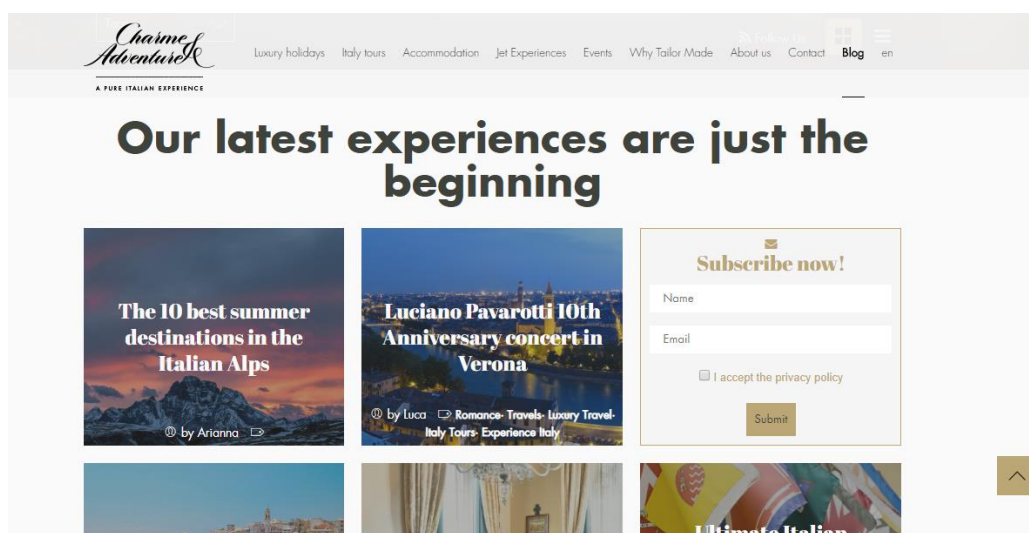
Ilustración 31: Visualización pantalla de móvil



Fuente: Google.es

Cuenta con un diseño responsable ya que puede visualizarse sin problema desde cualquier dispositivo. En la Ilustración 31 aparece una captura de pantalla sobre el aspecto de la web desde la pantalla del móvil. Los contenidos se adaptan perfectamente al formato.

Ilustración 32: Marketing de contenidos (blog)



Fuente: Google.es

También disponen de un apartado de menú dedicado al Blog (Ilustración 32: Marketing de contenidos (blog)).

La agencia encargada de desarrollar la implantación de esta estrategia (Vidal B. , 2016) afirma que la web ha conseguido incrementar su tráfico orgánico, generando además mayor tráfico procedente de redes sociales, aportando un 75% de tráfico a la web, anteriormente dominado por el tráfico de referencia (spam).

## Capítulo 4 TRABAJO DE CAMPO:

### 4.1. METODOLOGÍA:

La metodología empleada para la realización de este trabajo de investigación se basa principalmente en la revisión bibliográfica de diversos autores y recursos digitales en materia de marketing y turismo para ampliar conocimientos sobre el tema a tratar. También se han tenido en cuenta los conocimientos adquiridos durante la enseñanza del Máster de Turismo Electrónico para el desarrollo de contenido. De igual modo se han analizado casos de éxito sobre las estrategias de Inbound Marketing dentro del ámbito turístico para comprobar las ventajas de su implementación. Por último, como método descriptivo cuantitativo, como objeto de estudio de la realidad social, se ha realizado una encuesta con el fin de conocer la opinión de los usuarios con respecto a las técnicas de marketing empleadas por las empresas, especialmente del sector turístico, a través de Internet y en consecuencia diagnosticar acciones de mejora.

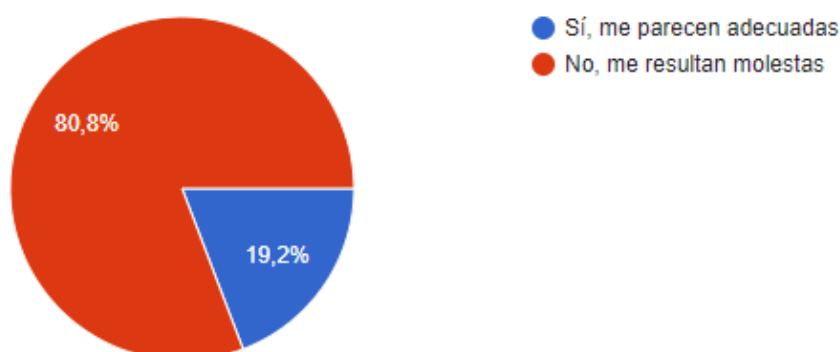
La encuesta se realizó de forma online, recibiendo un total de 52 respuestas. No se estableció un perfil de usuario concreto ya que lo que realmente interesa es conocer la percepción general que tienen el conjunto de los sujetos sobre el impacto de la publicidad en los medios digitales, aunque se conoce que han participado usuarios de todas las edades. Tampoco fue necesario tener un tamaño de muestra mayor ya que se podrían sacar conclusiones importantes teniendo en cuenta patrones de conducta reiterados. El total de preguntas junto a las opciones de respuesta se encuentran en el ANEXO 3: ENCUESTA del presente documento.

En el siguiente apartado se expondrán los resultados obtenidos gracias a este pequeño sondeo.

## 4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

1) **¿Considera que las siguientes técnicas de marketing funcionan? Llamadas comerciales, publicidad impresa, anuncios intrusivos en webs, vídeos que se reproducen automáticamente...**

Gráfico 1: Pregunta sobre marketing tradicional



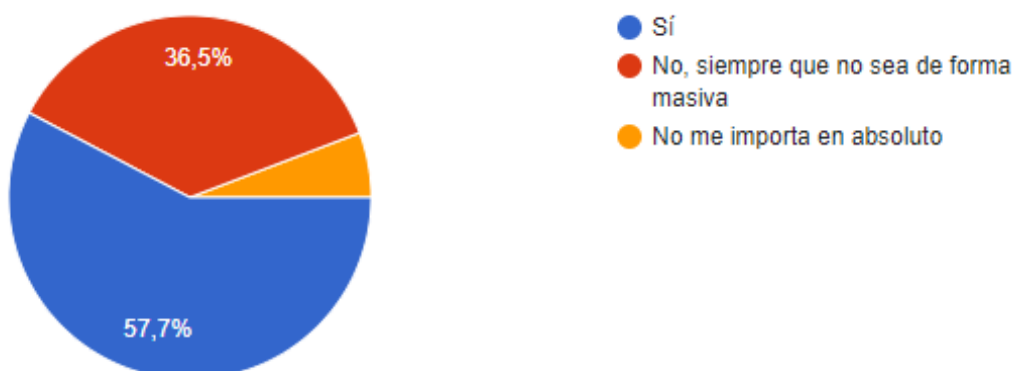
Fuente: elaboración propia

La gran mayoría considera que las técnicas de marketing tradicional no son adecuadas, ni causan el efecto deseado, resultando molestas para los usuarios que las reciben. Sólo un 19,2% piensa que son adecuadas.

Esto indica que estas técnicas no se ponen en el lugar del cliente, sino que centran su núcleo únicamente en las ventas. No se trata de molestar y cansar al usuario hasta que compre. La solución es conocer al cliente, cómo se comporta, saber qué es lo que quiere y cómo nosotros podemos ayudarlos.

2) **¿Le molesta que las empresas le envíen información frecuente al correo electrónico?**

Gráfico 2: Pregunta sobre el envío de correo masivo



Fuente: elaboración propia

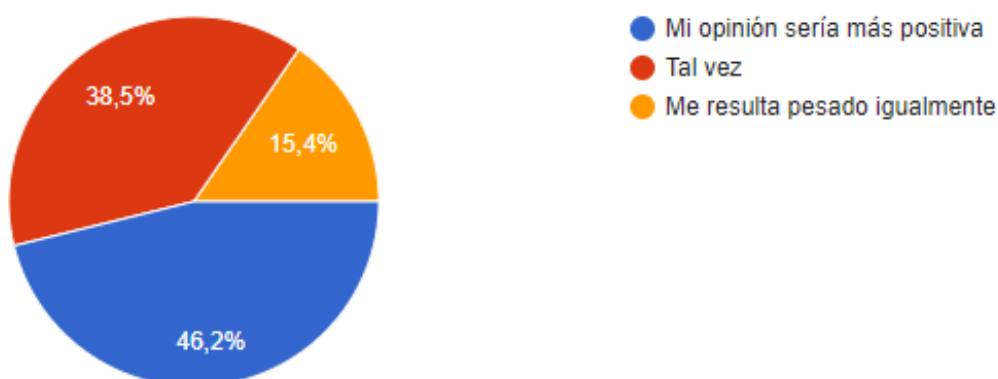
Un 57,7% manifiesta que le molesta que las empresas envíen información con frecuencia a su dirección de correo electrónico. Un 36,5% dicen que no, pero con la condición de que el envío no se haga de forma masiva. Por último, un pequeño porcentaje, un 5,8%, correspondiente a sólo 3 personas, indica que este aspecto no le importa en absoluto.

Ya en esta pregunta se advierte que, si esta práctica no se realiza de manera masiva, los individuos no ven mal que las empresas manden contenido a través del correo electrónico.

Cabe la posibilidad que aquellos a los que no les importa este ejercicio sea porque no miren con frecuencia su email, no los abran o los manden a spam.

### 3) ¿Cambiaría tu percepción de la pregunta anterior si te enviasen información personalizada de forma no intrusiva y adaptada a tus gustos?

Gráfico 3: Pregunta sobre cambios de estrategia

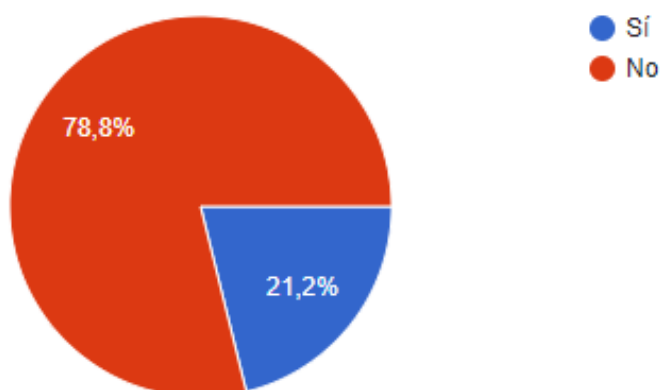


Fuente: elaboración propia

En las respuestas se pueden observar dos bloques claramente diferenciados. El primero estaría compuesto tanto por el 46,2% cuya opinión mejoraría tras el cambio como por el 38,5% que tal vez valore positivamente estas modificaciones. El segundo bloque corresponde al 15,4% que mantiene su rechazo.

#### 4) ¿Conoce el término de Inbound Marketing?

Gráfico 4: Pregunta sobre el conocimiento del Inbound Marketing

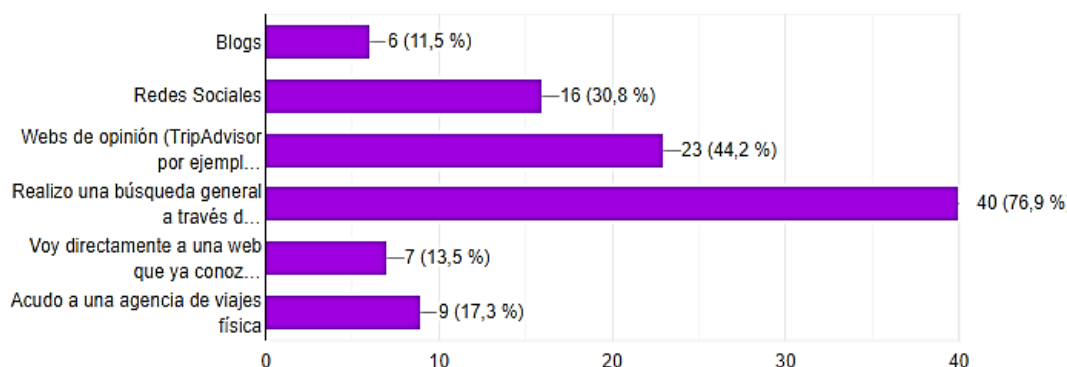


Fuente: elaboración propia

La gran mayoría desconoce este término o a lo que se dedica. Quizás muchas personas ya la han experimentado, pero sólo 11 personas (21,2%) las conoce.

#### 5) ¿Qué canales suele utilizar a la hora de buscar información para la planificación y reserva de un viaje?

Gráfico 5: Pregunta sobre los canales de búsqueda de información



Fuente: elaboración propia

Antes de realizar un viaje, un alto porcentaje de los encuestados realiza búsquedas generales a través de internet. Las personas buscan a través de la red cuál es la oferta turística que más les conviene. Pueden ver claro y encontrar en los resultados lo que ellos buscan.

A este medio le siguen las webs de opinión, como TripAdvisor, donde los usuarios pueden consultar las opiniones de otros viajeros para anticipar su experiencia, pudiendo influir en sus decisiones aportándoles más confianza.

Las redes sociales también es un canal muy utilizado. Son muchos los establecimientos, empresas y marcas que utilizan estas plataformas para mantener el contacto con los clientes existentes y potenciales. Además, la aparición de los influencers como líderes de opinión impulsa su uso.

Es menos relevante acudir a una agencia física o ir directamente a una página web en concreto. Los usuarios prefieren buscar información desde diferentes medios, a no ser que repitan la compra.

El blog es el canal menos empleado, probablemente porque las empresas turísticas no suelen invertir tiempo en mantener uno.

## 6) ¿Le parece bien que las empresas se pongan en contacto con usted para conocer su opinión sobre ellos o sobre sus productos o servicios?

Gráfico 6: Pregunta sobre la comunicación empresa - cliente

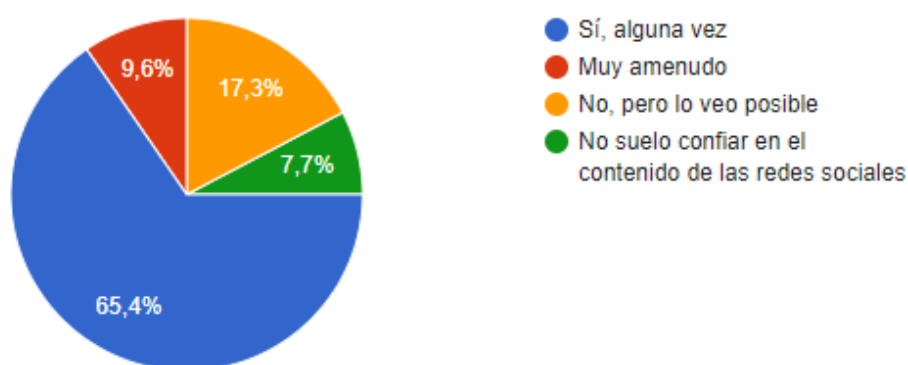


Fuente: elaboración propia

Esta pregunta está muy dividida, la diferencia estará en experiencias vividas por los usuarios cuando una empresa se ha puesto en contacto con ellos. En muchos casos, como se explicó en la primera pregunta, las técnicas empleadas causaban el efecto contrario al deseado, que el consumidor se sintiese atosigado. Además, suelen tener un enfoque comercial, cuando debería centrarse en encuestas de opinión que sirvan para conocer aquellas sugerencias que puedan mejorar a un negocio.

7) ¿Alguna vez el contenido de las redes sociales (ofertas, comentarios, fotografías o vídeos llamativos, influencers...) ha impulsado una compra o le ha hecho querer conocer más acerca de una marca, empresa o lugar?

Gráfico 7: Pregunta sobre la influencia del contenido en RRSS

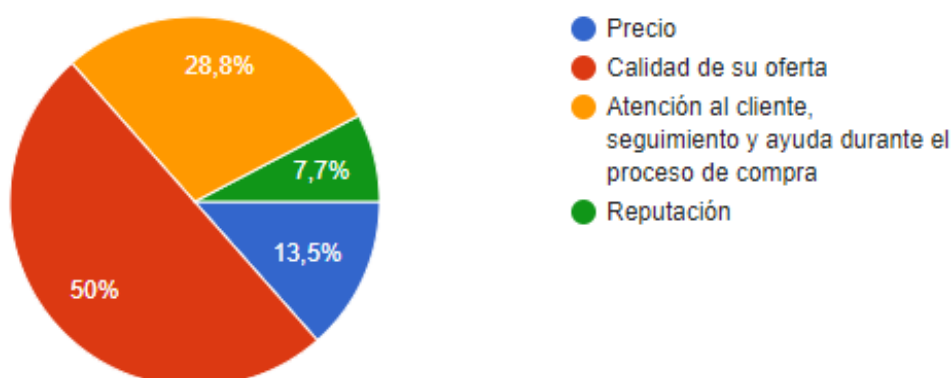


Fuente: elaboración propia

Las respuestas muestran la importante influencia que ejercen las redes sociales en nuestro comportamiento, confirmando que están ya integradas en el día a día.

8) ¿Qué atributo es el que más valora en cuanto a repetir la compra de productos o servicios de una empresa o marca?

Gráfico 8: Pregunta sobre las cualidades más valoradas



Fuente: elaboración propia

Tras realizar una compra, los usuarios expresan que la calidad de los productos o servicios consumidos es el atributo que más valoran. Parece lógico pero la base de todas las empresas debería ser esta.

Le sigue, con un 28,8% la atención al cliente, seguimiento y ayuda recibida durante el proceso de compra, uno de los pilares del Inbound Marketing, que va ligada a la característica anterior, ya que la calidad percibida incluye el servicio recibido.

El precio también es un factor muy influyente, sobre todo a la hora de escoger entre una oferta u otra en productos similares. También hay que tener en cuenta el aspecto la calidad-precio, valorada tras el consumo.

La reputación puede ser más importante a la hora de comprar por primera vez en un lugar, pero no tanto al repetir la compra.

## Capítulo 5 CONCLUSIONES

Como consecuencia de lo plantado se van a exponer una serie de conclusiones a las que se han llegado tras la realización de este trabajo:

1) La metodología de Inbound Marketing supone una vía más amable y natural de hacer negocios, a través de la experiencia ininterrumpida: desde el marketing cuando encuentran a los usuarios, a través de las ventas cuando ellos se convierten en clientes, pasando por el servicio y volviendo de nuevo al marketing. Todo forma parte de un proceso, son pasos complementarios.

2) Las organizaciones que llevan a cabo estrategias Inbound son más efectivas: aporta beneficios y le ayudará a crecer. Supondrá una inversión que se verá reflejada en los rendimientos.

- Visibilidad en buscadores y por consiguiente más visitas.
- Captación de *leads*.
- Elaboración de una base de datos.
- Conseguir que los contenidos tengan un mayor alcance y los productos o servicios se conozcan por un mayor número de personas.
- Generar contenidos de forma progresiva, que a su vez sean útiles y de calidad.
- Mejorar la imagen de marca de una compañía, produciendo interacciones e impacto en el público.
- Automatización del marketing.

3) Las acciones del marketing de atracción se pueden adaptar a cualquier modelo de negocio y son perfectas para el sector turístico, tanto para las empresas como para la promoción de un destino ya que aporta un valor añadido para ofrecer experiencias únicas y diferenciadoras en un sector cada día más competitivo.

4) La analítica web es necesaria para cada una de las etapas de Inbound Marketing. Desde el inicio, posicionamiento (atracción), pasando por las etapas intermedias hasta el final, analizando los resultados de las acciones emprendidas, comprobar su efectividad y poder así optimizarlas.

5) Gracias a la encuesta se conoce que los usuarios rechazan totalmente las acciones de marketing tradicional basadas en las técnicas intrusivas y masivas, resultan molestas y no son efectivas. También se refleja que recibirían de forma positiva métodos de publicidad más humanizados, personalizados y enviados de forma adecuada.

Por otro lado, gracias a la pregunta sobre los canales de información más utilizados se confirma que la optimización web y sobre todo el posicionamiento SEO es imprescindible ya que normalmente los usuarios buscan información realizando búsquedas generales a través de internet, donde consultarán aquellas páginas webs que se encuentren en los primeros resultados. Otro aspecto importante es la relevancia y la influencia que ejercen las redes sociales y sobre todo las opiniones de otros usuarios en las decisiones de compra de los turistas.

6) Las personas suponen el centro de las estrategias de Inbound Marketing, por lo que es esencial comprenderlos y clasificarlos, saber cómo actúan y cuáles son sus necesidades para poder en cada momento del proceso de compra ofrecerles el contenido más adecuado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asistente de Google. (s.f.). Victoria la Malagueña. Málaga.
- Boyle, E. (06 de junio de 2019). *Qué son los buyer personas y cómo crearlos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- de Haro Rodríguez, G. (16 de octubre de 2017). Curso básico de Marketing Digital.
- esmarcity. (29 de enero de 2019). *Chatbots y Apps turísticas de Málaga, San Lorenzo de El Escorial y el Camino de Santiago, premiados por Segittur y Fitur*. Obtenido de esmarcity: <https://www.esmartcity.es/2019/01/29/chatbots-apps-turisticas-malaga-san-lorenzo-escorial-camino-santiago-premiados-segittur-fitur>
- Fishkin, R., & Thomas, H. (2013). *Inbound marketing and SEO insights from the Moz blog*. (W. S. Chichester, Ed.)
- Galvez, S. (2019). Seminario sobre Promoción de Sitios Web de Empresas y Destinos Turísticos con Google Adwords. Málaga.
- Halligan, B., & Dharmesh, S. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. John Wiley & Sons.
- HubSpot. (2018). *State of Inbound 2018*.
- HubSpot Academy. (s.f.). Understanding the Fundamentals Inbound. Recuperado el 2019
- InboundCycle. (15 de mayo de 2018). *¿Qué es un lead?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>
- InboundCycle. (s.f.). *Tráfico directo: un concepto no tan sencillo*. Recuperado el 17 de junio de 2019, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/trafico-directo>
- Inturea. (s.f.). *Aumenta la conversión en la web de tu hotel con Inbound Marketing turístico*.
- Jiménez, A. (18 de enero de 2019). *Una Estrategia Ganadora, El Modelo Canvas Enfocado En Tu Estrategia De Inbound Marketing*. Obtenido de Clientify: <https://clientify.com/inbound-marketing-modelo-canvas/>
- Luna, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB Editores.
- Macías, A. (18 de abril de 2016). *Estrategia de palabras clave en Turismo*. Obtenido de Andalucía Lab: <https://www.andalucialab.org/blog/estrategia-de-palabras-clave-en-turismo/>

- Málaga capital continúa su apuesta por las redes sociales, situándose entre las ciudades con más seguidores de España. (01 de enero de 2019). *Europa Press*. Obtenido de <https://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-malaga-capital-continua-apuesta-redes-sociales-situandose-ciudades-mas-seguidores-espana-20190101123033.html>
- Marketing Urbaniza. (11 de diciembre de 2018). *Metodología y principios Inbound*. Obtenido de <https://blog.urbanizainteractiva.com/metodolog%C3%ADa-y-principios-inbound>
- Marketingdirecto. (3 de abril de 2019). *Ecommerce: la guía definitiva para vender por internet con éxito*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/e-commerce-la-guia-definitiva-para-vender-por-internet-con-exito>
- Meijomil, S. (21 de junio de 2018). *Cómo aprovechar el poder de los colores en el marketing*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/aprovechar-colores-marketing>
- Meijomil, S. (23 de mayo de 2019). *Estrategia de marketing turístico: el inbound marketing*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategia-de-marketing-turistico-inbound-marketing>
- Mendez, A. (12 de abril de 2016). *En busca de las keywords ideales [+Vídeo]*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/en-busca-de-las-keywords-ideales>
- Navarro, J. (19 de Junio de 2018). *¿Los chatbots mejoran las ventas en los hoteles?* Obtenido de Hosteltur: [https://www.hosteltur.com/comunidad/003010\\_los-chatbots-mejoran-las-ventas-en-los-hoteles.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/003010_los-chatbots-mejoran-las-ventas-en-los-hoteles.html)
- Núñez, V. (28 de septiembre de 2018). *Mega Guía para crear un funnel o embudo de conversión que sí convierte*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/como-crear-un-funnel-embudo-de-conversion/>
- ONTSI. (2018). *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2017*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Padilla, R. (11 de mayo de 2018). *Inbound Marketing para Turismo*. Obtenido de genwords: <https://www.genwords.com/blog/inbound-marketing-para-turismo>
- Romero, D. (14 de agosto de 2015). *Cómo usar Google Analytics para analizar nuestra web*. Obtenido de InboundCycle:

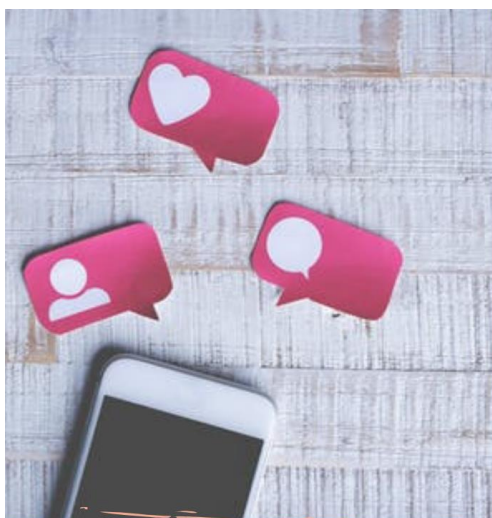
- <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-usar-google-analytics>
- Sarmiento Guede, J. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 01(016), 41-46. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4871>
- Shatkov, D. (12 de Febrero de 2016). *2016 Ecommerce Platforms Analysis and Comparative Report*. Obtenido de <https://www.aheadworks.com/blog/2016-ecommerce-platforms-analysis-and-comparative-report/>
- Socialmood. (s.f.). *Diccionario de Marketing Digital*. Obtenido de 40defiebre: <https://www.40defiebre.com/>
- Think with Google. (2014). *The 2014 Traveler's Road to Decision*.
- Valdés, P. (3 de abril de 2014). *Target versus buyer persona*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194226/target-versus-buyer-persona>
- Valdés, P. (25 de abril de 2019). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Valdés, P. (25 de abril de 2019). *Marketing automation o automatización del marketing: ¿Qué es?* Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/automatizacion-del-marketing-o-marketing-automation>
- Valdés, P. (25 de abril de 2019). *Tráfico web: ¿Cómo conseguirlo?* Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/trafico-web>
- Vidal, B. (10 de marzo de 2016). *Caso de éxito de Inbound Marketing en turismo de lujo: Charme Adventure*. Obtenido de wearemarketing: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/caso-de-exito-de-inbound-marketing-en-turismo-de-lujo-charme-adventure.html>
- Vidal, I. (27 de febrero de 2017). *Inbound Turístico: 8 Maneras para aumentar la conversión de visitas en tu página web*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/inbound-turistico-maneras-conversion-pagina-web>
- WAM We Are Marketing. (2015). Inbound Marketing & Turismo: deja que los clientes se acerquen a ti. *Hosteltur*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/017724\\_las-oficinas-espantildeolas-de-turismo-de-dinamarca-y-finlandia-Organizan-un-viaje-de-prensa-a-extremadura.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/017724_las-oficinas-espantildeolas-de-turismo-de-dinamarca-y-finlandia-Organizan-un-viaje-de-prensa-a-extremadura.html)

## ANEXO 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS

- *Bloggging*: Herramienta de Inbound Marketing útil para difundir información de interés a través de un blog.
- *Buyer* persona: El concepto de *buyer* persona no tiene una traducción exacta, pero se explica como una representación ficticia del cliente ideal y ocupan el centro de las estrategias de Inbound Marketing.
- *Chatbot*: El término *bot* corresponde a los programas informáticos que efectúan de forma automática y repetitiva tareas a través de internet, por la incorporación de sistemas de inteligencia artificial. El *chatbot* hace referencia a los programas de este tipo que hacen posible mantener una conversación (pedir información, consultar dudas, llevar a cabo una acción...). A diferencia de una aplicación no se descargan, ni ocupan memoria en el dispositivo y tampoco requieren actualizarlos.
- *Emailing* o email marketing: Técnica de comunicación con el usuario en la que se emplea el email para atraer a potenciales clientes. Permite adaptar el contenido a cada consumidor y así alcanzar mayor retorno de la inversión.
- *Feedback*: Reacción, respuesta u opinión que nos da un interlocutor como retorno sobre un asunto determinado.
- *Lead*: Referido a aquellos usuarios que tras una búsqueda en internet entregan sus datos a una empresa mediante un formulario, pasando a formar parte de su base de datos como un registro con el que poder interactuar. Además de facilitar información básica, se han descargado contenido y han aceptado la política de privacidad, pero aún se encuentran en la parte inicial del proceso de compra.
- *Newsletter*: Boletín informativo que se envía con periodicidad a los usuarios.
- *Puerta fría*: Actividad comercial que consiste en presentarse personalmente en la vivienda de potenciales clientes con el objetivo de vender un producto o servicio. Más tarde se introdujeron las llamadas comerciales.
- *Spam* o correo basura: Correo electrónico no solicitado que se envía a un gran número de destinatarios con fines publicitarios o comerciales.

## ANEXO 2: (EBOOK)





## Puntos clave para añadir valor y conseguir un mayor alcance en nuestras acciones de marketing en redes sociales.



**Tener presencia en las redes sociales, fundamental para interactuar con nuestro público y conocer sus preferencias.**

Esto no significa que tengamos que contar con un perfil en todas las redes sociales, sino analizar cuál o cuáles son las que mejor se adaptan a las características de los productos o servicios que comercialicemos. Aunque no basta sólo con esto, debemos publicar contenido de forma frecuente. Pero ¿qué son estas herramientas sin su esencia? los contenidos. Estos son tan amplios como redes sociales existen. La **creación colaborativa** es la mejor opción para que los usuarios se sientan parte importante del proceso.

Podemos compartir publicaciones, seguir a cuentas similares, iniciar conversaciones con nuestros seguidores, utilizar hashtags, contestar comentarios etc.

Con respecto a este último punto podemos hacer referencia a la **reputación online**, un proceso que requiere tiempo y esfuerzo. Será importante cuidar los comentarios de los usuarios, los positivos y mucho más los negativos, a través de respuestas personalizadas, no estandarizadas ni repetitivas.

ES MEJOR NO ESTAR PRESENTES EN LAS REDES QUE MANTENER UNA SIN ACTIVIDAD, PUDIENDO AFECTAR DE FORMA MÁS NEGATIVA A NUESTRA IMAGEN DE MARCA.

## ✓ Una imagen vale más que mil palabras.

El contenido visual, protagonista de las campañas de marketing. Aspectos como la calidad, estética y armonía provocarán en el receptor el deseo de consumir productos o vivir experiencias. Con pequeños gestos podemos dar aportar mucha personalidad a las fotografías.



A continuación, voy a hablar de algunas apps gratuitas que puedes descargar en tu dispositivo móvil:

- 1 Adobe Photoshop Express y Adobe Lightroom CC:** los editores más conocidos y utilizados por fotógrafos profesionales ya están al alcance de tu móvil. Su completo formato permite realizar ajustes de edición, transformar tus imágenes y realizar collages. En cuanto a sus diferencias, que no son muchas, podemos decir que Lightroom es más sencilla y cuenta con una interfaz amigable. Photoshop ofrece correcciones más avanzadas y destaca en la creación de montajes.
- 2 VSCO:** para mí el descubrimiento estrella y una de las apps más populares de esta tipología. Puedes tomar fotografías o importarlas desde tu galería. Contiene multitud de filtros y otros ajustes preestablecidos. Desde ella el usuario puede publicar sus ediciones o explorar las que otros han creado para inspirarse.
- 3 Snapseed:** esta herramienta de edición móvil, desarrollada por Google, es muy completa e intuitiva, sobre todo en cuanto a retoque de detalles como la luz, los colores, perspectiva... que pueden modificarse tanto de forma general como por zonas. También contiene filtros definidos, aunque no es un aspecto que la caracterice. ¡Y lo más curioso! puedes cambiar la postura de la cara y el tamaño de la sonrisa y las pupilas.
- 4 Afterlight:** posicionada como número 1 en ventas en la App Store, gratuita, no sabemos si por tiempo limitado, para sistemas Android. Muy interesante si quieres llevar la originalidad de tus fotografías un paso más allá. Puedes incluir multitud de filtros, efectos de luz o el famoso "efecto polvo" para darles un toque más antiguo.
- 5 Preview:** aunque no es una herramienta de edición merece su mención especial. Son muchas las cuentas que mantienen un feed o temática concreta que deben evitar romperse. Esta aplicación permite previsualizar cómo quedará tu perfil de Instagram, planificar y reorganizar su diseño sin necesidad de tener acceso a internet.

 **Storytelling**

El Storytelling dentro del ámbito del marketing digital es un recurso muy utilizado por las marcas. Consiste en narrar historias de forma estratégica para impactar emocionalmente a los clientes.

Para mejorar el ritmo de los textos y que la lectura no resulte monótona se deben compaginar frases cortas con otras de mayor extensión.

Si además de buen contenido visual se complementan las publicaciones con frases, citas o hashtags aumentará la notoriedad de la marca, consiguiendo:

- Mayor alcance y visitas.
- Actividad: me gustas y comentarios.
- Seguidores nuevos.

Si no es tu mejor día para pensar una descripción para tus posts siempre será buena idea utilizar frases de canciones, películas, literatura e incluso de personajes célebres que despierten la nostalgia de tus seguidores. Eso sí, siempre citando a los autores.

Las frases motivadoras son las que más gustan a los lectores y las que más impresiones generan.

## ✓ **Apuesta por el contenido efímero**

Redes sociales como Instagram, Facebook e incluso YouTube ya tienen disponible esta opción, pero la impulsora de esta tendencia fue Snapchat. Se basa en publicaciones que desaparecen pasadas 24 horas.



**LAS MARCAS CADA VEZ MÁS HACEN USO DE ESTAS HERRAMIENTAS EN SUS ACCIONES DE MARKETING.**

### ¿SUS VENTAJAS?



**Se genera gran movimiento de contenidos.**



**Conseguir mayor engagement.**



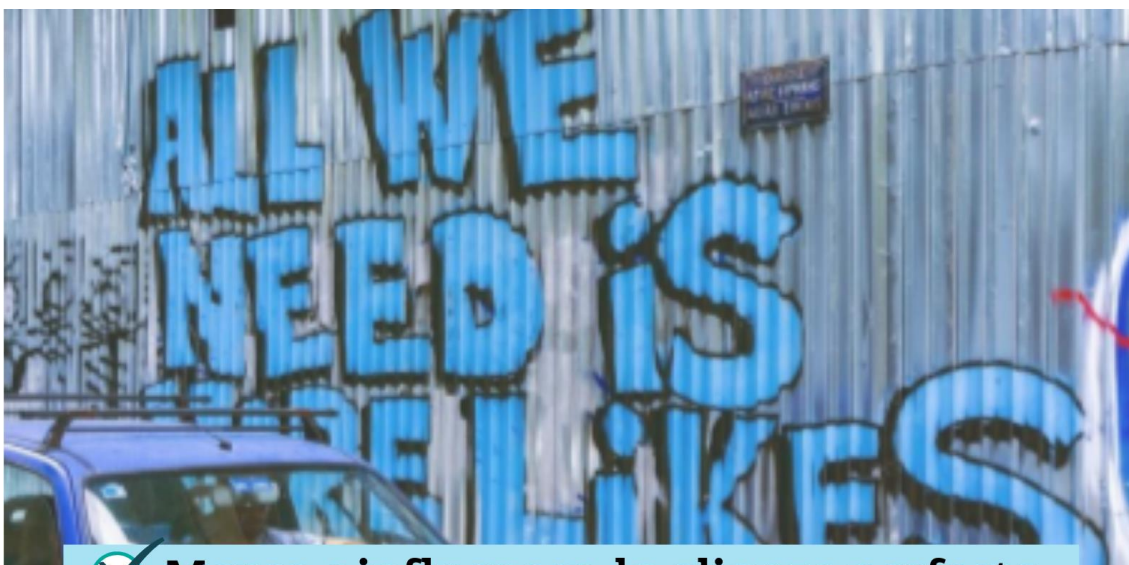
**Diversificar el contenido y ordenarlo por categorías**



**Aporta valor: si no veo la publicación a tiempo se borrará. El usuario tiene que estar pendiente.**



**Humanizar la marca: ofrecer contenido más espontáneo mostrando al equipo de trabajo, las instalaciones o el proceso de un producto.**



## Marca e influencer, la alianza perfecta

Consiste en establecer vínculos de colaboración con personas que cuentan con gran visibilidad en redes sociales para la promoción de una marca. Sus hábitos y comportamientos son capaces de influir en las decisiones de sus seguidores e incluso crear en ellos necesidades de consumo, en gran parte debido a la confianza que generan.

**Pero ¿Cómo diseñar una campaña de marketing de influencia? El community manager será quién se encargue del proceso de selección.**

- 1** Identificar a los influencers más relevantes y sobre todo a aquellos que tengan relación con nuestra empresa o destino. Personas que posean una importante cantidad de seguidores reales, es decir, que presenten interacciones continuas (comentarios, me gustas etc.) y que su perfil se asemeje a nuestra empresa y al tipo de promoción que queremos realizar.  
Podemos tener en cuenta el tiempo que lleva publicando en redes, cantidad y calidad de sus publicaciones, experiencia con otras iniciativas e incluso su ubicación, importante si se van a establecer una promoción in situ.
- 2** Establecer contacto, contarles la iniciativa, ofrecerles nuestro producto o servicio.

**El uso de estos líderes de opinión para la promoción turística es cada vez más habitual, tanto para establecimientos, como actividades y destinos.**

## Estos son algunos ejemplos de pactos marca-influencer:



**INTERCAMBIO:** publicación a cambio de regalos (los propios productos, por ejemplo).

**PAGO POR ACCIÓN ONLINE:** la marca paga por la publicación, útil para contenidos puntuales.

**PAGO POR IMAGEN:** influencer convertido en imagen de marca durante un periodo de tiempo y de forma exclusiva.

**DISEÑO DE PRODUCTOS O COLECCIONES** bajo su nombre.un periodo de tiempo y de forma exclusiva.

**ASISTENCIA A EVENTOS:** provoca que acudan, visiten o conozcan ese lugar un mayor número de personas.



## EL PLAN DE MARKETING

Una pieza fundamental antes de realizar una acción comercial.



### ¿QUÉ ES?

Se trata de un documento escrito donde se estructura y se definen los **objetivos comerciales** a alcanzar en un periodo de tiempo establecido y las **estrategias** que van a ejecutarse para lograrlos.

Una vez determinado esto y puesta en marcha la campaña será necesario medir el ROI o **retorno de inversión**. Para ello tomaremos como valores de rendimiento, los llamados KPI, que mostrarán si la campaña ha logrado o no sus objetivos.

### AQUÍ TE DEJO LOS PASOS BÁSICOS QUE DEBE CONTENER TU PLAN:

- **Análisis de mercado y competencia.**
- **Definir una serie de aspectos** como los objetivos, fechas, target, tipo de canales y contenidos que se van a utilizar en la difusión o los influencers que pueden ser más adecuados para establecer acuerdos

- Número de clics.
- Ventas o pedidos.
- Suscripciones o registros al correo electrónico.
- Tráfico o visitas.
- Nuevos seguidores en redes sociales

Estos valores variarán dependiendo de la red social utilizada. Por ejemplo, en Facebook podemos tomar las veces que una foto ha sido compartida o el clic en los enlaces. En YouTube el número de suscriptores, las reacciones y visualizaciones. En Instagram los me gustas y comentarios. O en Twitter las respuestas, apertura de contenido añadido (imágenes) o los retweets.

ESPERAMOS QUE ESTOS TIPS SEAN DE AYUDA.  
EN COMUNICAGENIA SOMOS  
EXPERTOS EN EL MANEJO DE REDES SOCIALES  
**¡NO DUDES EN CONSULTARNOS!**



## ANEXO 3: ENCUESTA

PREGUNTAS Y OPCIONES DE RESPUESTA DE LA ENCUESTA:
---

1) ¿Considera que las siguientes técnicas de marketing funcionan? Llamadas comerciales, publicidad impresa, anuncios intrusivos en webs, vídeos que se reproducen automáticamente...

- Sí, me parecen adecuadas
- No, me resultan molestas

2) ¿Le molesta que las empresas le envíen información frecuente al correo electrónico?

- Sí
- No, siempre que no sea de forma masiva
- No me importa en absoluto

3) ¿Cambiaría su percepción de la pregunta anterior si esa información fuese personalizada, enviada de forma no intrusiva y adaptada a sus gustos?

- Mi opinión sería más positiva
- Tal vez
- Me resulta pesado igualmente

4) ¿Conoce el término de Inbound Marketing?

- Sí
- No

5) ¿Qué canales suele utilizar a la hora de buscar información para la planificación y reserva de un viaje? \*Puede marcar varias respuestas\*

- Blogs
- Redes Sociales
- Webs de opinión (TripAdvisor, por ejemplo)
- Realizo una búsqueda general a través de Internet
- Voy directamente a una web que ya conozco
- Acudo a una agencia de viajes física

6) ¿Le parece bien que las empresas se pongan en contacto con usted para conocer su opinión sobre ellos o sobre sus productos o servicios?

- Sí, me gusta que tengan en cuenta las sugerencias de los clientes
- No, me incomoda

7) ¿Alguna vez el contenido de las redes sociales (ofertas, comentarios, fotografías o vídeos llamativos, influencers...) ha impulsado una compra o le ha hecho querer conocer más acerca de una marca, empresa o lugar?

- Sí, alguna vez
- Muy amenudo
- No, pero lo veo posible
- No suelo confiar en el contenido de las redes sociales

8) ¿Qué atributo es el que más valora en cuanto a repetir la compra de productos o servicios de una empresa o marca?

- Precio
- Calidad de su oferta
- Atención al cliente, seguimiento y ayuda durante el proceso de compra
- Reputación