



FACULTADE DE CIENCIAS EMPRESARIAIS
E TURISMO DE OURENSE

Traballo de
Fin de Grao

Importancia del
Marketing Digital en el
Sector Turístico

Edgar Allan Poe

Grao en Turismo
Curso 2020-2021



FACULTADE DE CIENCIAS EMPRESARIAIS
E TURISMO DE OURENSE

Traballo de
Fin de Grao

Importancia del
Marketing Digital en el
Sector Turístico

Edgar Allan Poe

Grao en Turismo
Curso 2020-2021

RESUMEN

Debido a los grandes avances tecnológicos y la aparición de *Internet*, las empresas se han visto en la necesidad de buscar nuevas formas de llegar a los clientes y lograr satisfacer sus necesidades. A causa de esto nace el marketing digital, una nueva manera de impulsar la comercialización de los productos o servicios mediante la utilización de herramientas y estrategias digitales, las cuales complementarán a las tradicionales. El presente trabajo se ha realizado con el objetivo de conocer la importancia del marketing digital en el sector turístico y para ello se ha realizado, por un lado, un estudio teórico estructurado por las principales herramientas y estrategias digitales y, por otro lado, un estudio empírico, para el cual se ha realizado una encuesta a usuarios y entrevistas a diferentes instituciones y profesionales del sector.

Palabras clave: Marketing Digital, Internet, Inbound Marketing, E-Commerce, turismo.

RESUMO

Debido aos grandes avances tecnolóxicos e á aparición de *Internet*, as empresas consideraron necesario atopar novas formas de chegar aos clientes e satisfacer as súas necesidades. Por iso, naceu o marketing dixital, unha nova maneira de promover a comercialización de produtos ou servizos mediante o uso de ferramentas e estratexias dixitais, que complementarán as tradicionais. O presente traballo realizouse co obxectivo de coñecer a importancia do marketing dixital no sector turístico e para iso, por un lado, realizouse un estudo teórico estruturado polas principais ferramentas e estratexias dixitais e, por outro lado, un estudo empírico, para o que se realizou unha enquisa de usuarios e entrevistas con diferentes institucións e profesionais do sector.

Palabras clave: Marketing Dixital, Internet, Inbound Marketing, E-Commerce, turismo.

SUMMARY

Due to the great technological advances and the appearance of the *Internet*, companies have found it necessary to find new ways to reach customers and satisfy their needs. Because of this, digital marketing was born, a new way to promote the commercialization of products or services through the use of digital tools and strategies, which will complement the traditional ones. The present work has been carried out with the objective of knowing the importance of digital marketing in the tourism sector and for this, on the one hand, a theoretical study structured by the main digital tools and strategies has been carried out and, on the other hand, a study empirical, for which a user survey and interviews with different institutions and professionals in the sector have been carried out.

Keywords: Digital Marketing, Internet, Inbound Marketing, E-Commerce, tourism.

Índice

Introducción	14
1. Marketing Digital	16
1.1 ¿Qué es el Marketing?	16
1.1.1 El Marketing Mix	17
1.2 El Marketing Digital	17
1.2.1 Internet y los cambios de los medios de comunicación.....	17
1.2.2 Definición.....	20
1.2.2.1 La importancia de crear un Plan de Marketing Digital	22
1.2.3 E-Commerce	22
1.2.3.1 Purchase Funnel	25
1.2.3.2 Buyer Persona.....	27
1.2.3.3 Customer Journey	27
1.2.4 Estrategias Inbound Marketing	28
1.2.4.1 Posicionamiento SEO y SEM	28
1.2.4.2 E-mail Marketing.....	30
1.2.4.3 Content Marketing	31
1.2.4.4 Social Media Marketing	32
2. Aplicación del Marketing Digital en el Sector Turístico	35
2.1 ¿Qué es el Marketing Digital Turístico?	35
2.2 Herramientas y técnicas de Marketing Digital en el Sector Turístico	38
2.2.1 Las estrategias Inbound Marketing en el Sector Turístico.....	38
2.2.1.1 Posicionamiento SEO Y SEM en el Sector Turístico	38
2.2.1.2 E-mail Marketing en el Sector Turístico	40
2.2.1.3 Content Marketing en el Sector Turístico.....	41
2.2.1.4 Social Media Marketing en el Sector Turístico	42
2.2.2 Online Travel Agencies.....	44
3. Metodología.....	46
3.1 Utilización del Marketing Digital en las instituciones y empresas turísticas de: Entrevistas	46
3.2 Marketing Digital y receptividad de los consumidores de productos y servicios turísticos: Encuestas	46
4. Análisis e interpretación de los resultados	48
4.1 Análisis cualitativo: Entrevistas	48

4.2	Análisis cuantitativo: Encuestas	53
5.	Conclusiones	75
	Referencias Bibliográficas	79
	Anexos	82

Índice de Imágenes

Imagen 1.....	26
Imagen 2.....	39
Imagen 3.....	39
Imagen 4.....	40
Imagen 5.....	41
Imagen 6.....	42
Imagen 7.....	43
Imagen 8.....	43
Imagen 9.....	44
Imagen 10.....	45

Índice de Gráficos

Gráfico 1	24
Gráfico 2.....	24
Gráfico 3.....	53
Gráfico 4.....	54
Gráfico 5.....	54
Gráfico 6.....	55
Gráfico 7.....	55
Gráfico 8.....	56
Gráfico 9.....	57
Gráfico 10.....	57
Gráfico 11.....	58
Gráfico 12.....	59
Gráfico 13.....	59
Gráfico 14.....	60
Gráfico 15.....	61
Gráfico 16.....	62
Gráfico 17.....	62
Gráfico 18.....	63
Gráfico 19.....	63
Gráfico 20.....	64
Gráfico 21.....	65
Gráfico 22.....	65
Gráfico 23.....	66
Gráfico 24.....	67
Gráfico 25.....	67
Gráfico 26.....	68
Gráfico 27.....	68
Gráfico 28.....	69
Gráfico 29.....	69
Gráfico 30.....	70
Gráfico 31.....	71
Gráfico 32.....	71
Gráfico 33.....	72

Gráfico 34.....	73
Gráfico 35.....	73
Gráfico 36.....	74

Índice de Tablas

Tabla 1	18
Tabla 2	19
Tabla 3	19
Tabla 4	27
Tabla 5	30
Tabla 6	31
Tabla 7	31
Tabla 8	33
Tabla 9	36
Tabla 10.....	37

Introducción

En los últimos años debido a los grandes avances tecnológicos, los consumidores han ido evolucionando y complementando sus hábitos de consumo tradicionales con nuevos hábitos en los medios digitales. Hoy en día gracias a Internet, existe una infinidad de información y por ello, las empresas luchan por captar la atención de estos mediante las herramientas y técnicas que les proporciona el marketing digital, con las cuales los usuarios han dejado de ser meros espectadores a ser una parte fundamental en el proceso de comercialización de los productos o servicios, ¿qué es lo que busca el consumidor? ¿qué preferencias tiene? ¿qué medio utiliza para realizar sus compras? ¿cómo las hace? ¿cuándo las realiza? ¿desde dónde las realiza?

Este trabajo tiene por objetivo analizar la importancia de incluir en las empresas e instituciones del sector turístico, las herramientas y técnicas que proporciona el marketing digital.

Para poder realizar la investigación y llegar a unas conclusiones finales, el presente trabajo se ha estructurado en una parte teórica formada por dos apartados, una parte empírica formada por dos apartados, y finaliza, con una conclusión y un apartado de anexos.

En la primera parte del trabajo se ha realizado una investigación teórica, la cual se divide por un lado en el primer apartado del trabajo, el cual trata el concepto y las herramientas principales del marketing digital, con el propósito de realizar una introducción global de éste y, por otro lado, en el segundo apartado, cuyo objetivo es analizar el uso y la importancia de dichas herramientas en el sector del turismo.

En la segunda parte se ha analizado, en un primer apartado, la metodología que se ha llevado a cabo para realizar el estudio empírico y, en un segundo apartado, los resultados que se han obtenido en la realización de las entrevistas a instituciones y profesionales del sector y en la encuesta a usuarios.

El trabajo es finalizado con la elaboración de las conclusiones extraídas del presente estudio, y con un apartado de anexos donde se recoge las preguntas que se han llevado a cabo para realizar el cuestionario y las entrevistas, así como las transcripciones de las grabaciones de dichas entrevistas.

1. Marketing Digital

1.1 ¿Qué es el Marketing?

El marketing es un concepto inglés el cual se traduce al español como mercadotecnia o mercadeo, lo que significa el estudio de las causas y objetivos del mercado.

Al ser un concepto mundialmente conocido existen una gran variedad de definiciones. Por ejemplo:

1. Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades y deseos no realizados de un mercado objetivo (Mesquita, 2018).
2. De acuerdo con las Asociación Americana de Marketing, AMA: "Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general". Nos muestra que el marketing es una actividad, y un conjunto de instituciones y procesos, con los que se crea valor para los consumidores. Esto se consigue mediante bienes, servicios e ideas que realmente se ajustan a las necesidades y los deseos de los consumidores, y que desempeñan sus funciones de una manera incluso superior a los productos que ofrece la competencia (Rodríguez-Ardura y Ammetller, 2017).
3. Según Philip Kotler (ver Sixto, 2016), considerado el padre del marketing, el marketing es un proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. El punto más acentuado por el economista era que el beneficio estaba vinculado al bienestar del consumidor y de la sociedad, por lo que el marketing no solo debería ser parte de la estrategia de cualquier empresa, sino que debería ser el centro de la misma (Parra, 2017).
4. Según la anterior definición relacionada con el ámbito empresarial, podemos decir que el marketing se trata de elaborar las técnicas necesarias para colocar en el mercado y gracias a ellas poder vender nuestros productos y servicios. Pero antes de esto, es necesario identificar las necesidades y los deseos del mercado para poder satisfacer a este de la mejor manera posible, lo que también será posible gracias al marketing (Sixto, 2016).

En resumen, el buen marketing es aquel que tiene por principal objetivo conseguir los mayores beneficios para la empresa ofreciendo al consumidor un servicio o producto de calidad, es decir, que se ajuste a las necesidades e intereses de éste.

Para el padre del marketing, Philip Kotler, hay dos conceptos muy importantes a tener en cuenta a la hora de realizar un buen marketing: el posicionamiento y la segmentación.

- Posicionamiento: para Kotler, es mostrar a tus clientes como tú te diferencias de tus competidores (Parra, 2017).
- Kotler y Armstrong (ver Parra, 2017) dicen que no se puede servir a todos los clientes de la misma manera ya que cada uno tiene un nivel de satisfacción diferente, por lo que para ello es necesario la segmentación. Segmentar es el proceso de definir un público objetivo, es decir, un grupo de personas con características y necesidades parecidas a las que la empresa decide alcanzar (Parra, 2017). No hay nada más desaconsejable que vender un producto sin preocuparse si realmente es útil para nuestros consumidores (Rodríguez-Ardura y Ammetller, 2017).

1.1.1 El Marketing Mix

El Marketing Mix es aquel que engloba las variables que influyen a la hora de tomar decisiones sobre las estrategias que se van a llevar a cabo y a su vez ayudarán a alcanzar los objetivos del plan de marketing. Estas variables son las conocidas 4 Ps: producto, precio, punto de venta o distribución y promoción.

1. Producto: es todo aquel elemento principal tangible o intangible de toda campaña de marketing que será el encargado de representar a la empresa en el mercado.
2. Precio: se trata de la cantidad que será cobrada por un determinado producto o servicio y las estrategias que se realizarán en base a éste.
3. Punto de venta o distribución: engloba todos los canales de distribución que harán posible que el producto o servicio llegue al consumidor final.
4. Promoción: son todas aquellas estrategias de publicidad y comunicación que nos ayudarán a difundir nuestro producto o servicio.

1.2 El Marketing Digital

Hasta mediados de los años 90 se utilizaba el marketing tradicional, el cual utilizaba estrategias de publicidad y promoción en medios como la televisión, radio, periódicos o revistas. Actualmente, nuestra vida gira entorno a las nuevas tecnologías como los móviles y los ordenadores, lo que ha llevado a las empresas a la necesidad de reinventar sus estrategias de marketing hacia un ámbito tecnológico, es decir, la creación de un nuevo tipo de marketing, el marketing digital.

1.2.1 Internet y los cambios de los medios de comunicación

A finales del siglo XX los medios que existían y utilizaban los usuarios para informarse eran la televisión, la radio o la prensa, los cuales ofrecían una comunicación unidireccional donde estos solo eran meros espectadores y consumidores. Con la

entrada del siglo XXI todo se vio modificado por la llegada de *Internet* y las nuevas tecnologías.

El mundo *online* comenzó con el objetivo de que el usuario percibiese una mejor experiencia en su búsqueda de información sobre cualquier necesidad que le surgiese, dejando de ser un mero espectador y consumidor pasando a ser el protagonista.

Según Negroponte (ver Wind y Mahajan, 2002) los medios de comunicación evolucionan hacia una vía de comunicación bidireccional personalizada, en la cual la información ya no se “empuja” a los consumidores, sino que las personas ayudan a crear la información específica que necesitan.

Negroponte lo que quiere decir es que gracias a los nuevos avances tecnológicos y el desarrollo de los medios se pudieron llevar a cabo nuevas maneras de comunicación. En el siglo XX la información se dirigía a los usuarios, pero en el siglo XXI son estos los que la buscan y crean mediante *Internet*, ya que este ofrece una infinidad de posibilidades además de permitir estar conectado las 24 horas del día.

Según la agencia global *We Are Social* el mundo digital, los móviles y las redes sociales se han convertido en una parte indispensable en la vida cotidiana de las personas en todo el mundo. En España, más de 42,40 millones de personas utilizan actualmente *Internet*, más de un 4% con respecto al año anterior, empleando casi 6 horas cada día (Chiorboli, 2020).

A causa de esto los hábitos de consumo han cambiado, por lo que es fácil de entender que *Internet* sea el segundo medio con más inversión publicitaria solamente por debajo de la televisión. La empresa InfoAdex y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), han realizado diferentes estudios en base a cómo han cambiado los hábitos de consumo de los usuarios con los medios y cómo ha cambiado la manera en la que se invierte publicidad.

Tabla 1

Uso de Internet en España				
Año	1996	2006	2016	2020
Usan ordenador habitualmente	4.449 (13.2%)	11.812 (31.6%)	18.609 (46.9%)	18.368 (45.3%)
Usan Internet en el último mes	342 (1.0%)	14.025 (37.5%)	30.719 (77.3%)	34.510 (85.1%)
Conexión de Internet en el hogar	-	13.345 (35.6%)	32.785 (82.5%)	35.537 (87.6%)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)

Desde 1996, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación mide todos los años el uso de *Internet* en España, con una muestra de aproximadamente 30.000 entrevistas al año.

La *Tabla 1* muestra como el uso de las nuevas tecnologías, en este caso el ordenador e *Internet*, han ido evolucionando desde el primer año de la encuesta hasta el año 2020.

Respecto al uso del ordenador, se puede apreciar que desde el año 1996 al año 2020 hubo un crecimiento progresivo, sin embargo, en el año 2020 hubo un mínimo descenso del uso.

Por otro lado, en 1996 muy pocas personas tenían la oportunidad de tener un ordenador y el acceso a *Internet* era algo poco común, sin embargo, hoy en día es al revés ya que el 87.6% de personas encuestadas tienen acceso a *Internet* en su hogar, y aunque poco menos de la mitad usen el ordenador habitualmente, el 85.1% afirman haber utilizado *Internet* en el último mes.

Tabla 2

Actividades realizadas en Internet (2020)	
Lectura de noticias de actualidad	20.356 (86.4%)
Visualización <i>online</i> de vídeos	18.705 (77.7%)
Consulta de previsiones meteorológicas	17.883 (74.3%)
Escuchar música online	16.134 (67.1%)
Consulta de mapas	16.042 (66.7%)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)

La *Tabla 2*, con una base de 24.062 personas, muestra las actividades más realizadas en *Internet* por los encuestados. De las 5 primeras podemos ver como 3 son para consultar información como noticias de actualidad, la previsión meteorológica o mapas y las otras 2 son actividades de entretenimiento como ver vídeos o escuchar música.

Tabla 3

Inversión publicitaria en España (en millones de euros)				
Medios	2018	2019	2020	%20/19
<i>Cine</i>	34,7	35,9	9,6	-73,3
<i>Diarios</i>	533,8	485,2	335,8	-30,8
<i>Dominicales</i>	28,9	26,6	12,3	-53,7
<i>Exterior</i>	418,9	423,3	221,3	-47,7
<i>Digital</i>	2.109,9	2.296,2	2.174,3	-5,3
<i>Radio</i>	481,1	486,4	374,9	-22,9
<i>Revistas</i>	227,8	194,8	110,5	-43,3
<i>Televisión</i>	2.127,2	2.009,3	1.640,3	-18,4

Fuente: InfoAdex

La *Tabla 3* muestra la inversión publicitaria en España en los diferentes medios de comunicación en los últimos años. En ella podemos apreciar que:

En primer lugar, en el año 2018 el medio con más inversión publicitaria fue la televisión con una inversión de 2.127,2 millones de euros, seguida de los medios digitales con una

inversión de 2.109,9 millones de euros. Sin embargo, en 2019 los medios digitales han sido donde más se ha invertido (2.296,2 millones de euros), dejando en segundo lugar a la televisión (2.009,3 millones de euros).

En segundo lugar, se puede apreciar cómo en los medios tradicionales como los diarios, la radio, las revistas, el cine y los dominicales, se invierte mucho menos dinero en publicidad que en los medios digitales y la televisión.

En último lugar, en el año 2020 debido a la *Covid-19* podemos apreciar una gran bajada de la inversión publicitaria, destacando la inversión en los cines ya que debido a las restricciones los usuarios no podían asistir. Sin embargo, los medios con menor descenso de inversión son los medios digitales, y esto indica la gran importancia que han llegado a tener para la publicidad en los últimos años.

Debido a todos estos cambios, el mundo empresarial ha tenido la necesidad de adaptarse a la situación, siendo la tecnología el medio que cada vez se utiliza más. En 1999 el *Cluetrain Manifesto*, Levine, Locke, Searls y Weinberger anticiparon los grandes cambios que *Internet* traería en el entorno socioeconómico y su influencia en la manera en cómo las empresas enfrentarían sus negocios (Aulestia, 2017).

Estas nuevas tecnologías e *Internet*:

- Por un lado, permiten a las empresas, difundir y publicitar los productos o servicios que ofrecen creando un nuevo canal de distribución o venta a bajo coste, por lo que, gracias a esto en muchos casos una presencia *online* sirve sin tener la necesidad de tener un lugar físico.
- Y, por otro lado, facilitan a los usuarios la consulta de datos previos de todo aquello que quieran adquirir, además de compartir lo que piensen u opinen sobre las diferentes empresas, cosa que antes sin *Internet* era imposible.

Todo esto, desencadena la necesidad en las empresas de crear y llevar a cabo técnicas que les faciliten la venta de sus productos o servicios en el mundo *online*, por ello nace el marketing digital.

1.2.2 Definición

El marketing digital es todo aquello que podemos hacer en *Internet* para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicios, promocionar nuestros contenidos o generar reconocimiento de marca (Maciá, 2019). Nace para dar solución a aquel público pasivo y cansado de la publicidad tradicional (Sixto, 2016), pero esto no quiere decir que el marketing tradicional se haya dejado atrás, sino que ha sido complementado por nuevas herramientas digitales.

Este nuevo tipo de marketing se diferencia del marketing tradicional por las siguientes características:

1. Instantaneidad: la cual deja a todo tipo de empresa crear en tiempo real cualquier tipo de información y difundirla.

2. Comunicación bidireccional: da la posibilidad de crear una interacción entre la empresa y el consumidor. Gracias a esto la empresa será capaz de saber las necesidades de sus clientes potenciales en el momento exacto y aproximarse a estos.
3. Bajos costes: cualquier empresa puede acceder a este tipo de estrategias, independientemente de su tamaño o presupuesto.
4. Resultados medibles: gracias a las herramientas existentes es posible medir los resultados de cualquier estrategia *online*.

En el marketing tradicional, los consumidores solo sabían aquello que se les mostraba mediante la publicidad, pero hoy en día estos pueden acceder a una infinidad de información. Por ello, sus principales objetivos son:

- Satisfacer al consumidor: saber qué es lo que está buscando el consumidor y ofrecerle un producto o servicio en base a sus necesidades, fomentando la vinculación de la empresa con estos.
- Posicionamiento y notoriedad de la empresa: es muy importante que la empresa genere contenido *online* atractivo, así será capaz de lograr mayor tráfico y de mayor calidad. A su vez, para que este objetivo se cumpla será necesario dirigirse a un nicho de mercado específico, conocer bien a la competencia y saber diferenciarse de esta.
- Generar *leads*: una vez que se haya conseguido captar a un usuario, será muy importante que este entregue sus datos, pero siempre tendrá que ser a cambio de algo, lo que normalmente suele ser el acceso a información privilegiada, descuentos, noticias o simplemente algo que sea atractivo para este y que le impulse a cederlos. En el momento que el usuario deja sus datos se creará un *lead* para la empresa, el cual servirá para que esta le ofrezca posteriormente contenidos sobre su producto o servicio.

A la vez que las nuevas tecnologías han complementado la visión, estrategias y objetivos del marketing, también han complementado las 4Ps dando lugar a las 4Fs. Estas son (según Sixto, 2016):

1. Flujo: la página *web* tiene que atraer la atención del cliente para que no la abandone.
2. Funcionalidad: los medios sociales en donde esté presente la empresa deben de ser de uso fácil y sencillo para el cliente.
3. *Feedback*: será importante que facilite respuestas a las dudas y preguntas del cliente, mejorando la reputación y confiabilidad de la marca.

4. Fidelización: es necesario que el usuario encuentre motivos para seguir interesado por la marca.

1.2.2.1 La importancia de crear un Plan de Marketing Digital

Como dice Girón (2020) “en marketing, sin planificación no hay éxito”, por lo que para que las estrategias de marketing digital consigan un resultado positivo, antes de realizarlas, será necesario una buena planificación.

Para ello, será importante la creación de un documento llamado Plan de Marketing Digital, el cual recogerá detalladamente todas aquellas actividades y procesos que se llevarán a cabo, así como la inversión disponible, los recursos, el precio, los objetivos, el tiempo y sus beneficios. Este tendrá que estar alineado con el plan general de la empresa.

Gracias a este documento se podrá saber en todo momento la situación en la que se encuentra la empresa, si se están cumpliendo los objetivos que se han establecido anteriormente y permitirá medir los resultados.

Un buen Plan de Marketing Digital será aquel capaz de cumplir los objetivos propuestos en el menor tiempo y de la manera más eficiente posible, por ello será necesario establecer unos objetivos acordes al tiempo y presupuesto que posee la empresa. Según Maciá (2016) este estará estructurado de la siguiente manera:

1. Análisis de la situación inicial: situación de partida de la empresa en relación a su entorno.
2. Definición del *target*: identificar los perfiles del cliente potencial o *target*, lo cual se suele realizar a partir de un análisis del cliente ideal para la empresa.
3. Definición de objetivos: establecer objetivos del negocio que se traducirá en objetivos de marketing.
4. Estimación de recursos: adjudicar recursos y plazos.
5. Estrategias de promoción: estrategias encaminadas a lograr esos objetivos.
6. Tácticas: decidir las tácticas concretas.
7. Seguimiento y corrección: definir las métricas con las que se medirá el éxito del plan y sus posibles correcciones.

1.2.3 E-Commerce

La principal herramienta del marketing digital es la *web*, ya que como decíamos, permite a cualquier empresa la posibilidad de conectar con su audiencia potencial y dar a conocer

sus productos o servicios (Maciá, 2019). Gracias a estas posibilidades, los consumidores pueden encontrar todos aquellos productos y servicios que no son capaces de encontrar en su entorno más cercano, ofreciendo a su vez, información, experiencias y opiniones de otros usuarios sobre ellos.

A esto es a lo que se le llama *E-Commerce*, cuya definición tradicional es la adquisición de productos y servicios a través de cualquier red de sistemas informáticos que intercambian información. A partir de los años 90 esta definición se ve reducida a *Internet* y al pago electrónico (Empresa Actual, 2020), dando lugar a una nueva definición. Según Sixto (2016) es la distribución, venta y compra, marketing y suministro de información de productos a través de *Internet* del cual existen cuatro modalidades distintas:

- B2C (*Business to Consumer*)
- B2B (*Business to Business*)
- B2G (*Business to Government*) empresas que venden a instituciones públicas
- C2C (*Consumer to Consumer*)

Este nuevo tipo de comercio nace en los años 90 en EEUU con la venta por catálogo, y las transacciones e intercambios de información comercial entre las empresas. Comienza a desarrollarse como un canal de venta masivo gracias a las nuevas tecnologías las cuales ayudaron a crear una nueva manera de comercializar productos y servicios siendo unos de los primeros *eBay* y *Amazon*, los cuales empezaron a ofrecer la posibilidad de hacer pagos a terceros mediante tarjetas de crédito.

En España un factor clave en el desarrollo del *E-Commerce* fue la aparición del *Smartphone* y la banda ancha del móvil, y los primeros grandes en conseguir liderar este nuevo tipo de comercio según Rois (2020) fueron:

1. *El Corte Inglés* (1997)
2. *PC Componentes* (2005)
3. *Inditex* (2007)
4. *Privalia* (2006)
5. *Groupalia* (2010)

A partir de esto, las empresas comienzan a buscar nuevas oportunidades de negocio en *Internet*, como por ejemplo las *startup*, empresas en su fase inicial que tienen un alto potencial de crecimiento y una gran cantidad de posibilidades gracias al uso de las tecnologías digitales y la confianza de grandes inversores, como por ejemplo la empresa española *Wallapop* (2013).

Las siguientes tablas muestran la evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual desde el año 2015 al año 2020 en España (*Gráfico 1*) y las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico en España (*Gráfico 2*).

Gráfico 1



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

Gráfico 2



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

El gráfico 1 está representado por barras las cuales representan el volumen de negocio y por otro lado por una serie de puntos unidos por un segmento lineal los cuales representan la variación interanual.

En él se puede apreciar como el volumen de negocio en España en el primer trimestre del año 2015 fue de 4.416 millones de euros y en el primer trimestre de 2020 superaron los 12.000 millones de euros, lo que refleja la gran evolución de este tipo de comercio en los últimos 5 años.

Destacar que, en el segundo trimestre del año 2020, surge el descenso del volumen de negocio del comercio electrónico respecto al anterior trimestre y según la nota de prensa de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2021) existe una clara desigualdad (*gráfico 2*) en las distintas ramas de actividad del comercio electrónico. Debido a la pandemia de la *Covid-19*, las ramas asociadas al turismo no se sitúan en las diez primeras actividades, ya que sufrieron un desplome del 84% en su facturación respecto a un año atrás.

Según el VII Estudio Anual de *E-Commerce* en España (2020) elaborado por *IAB Spain* y *Elogia*, la pandemia tuvo un gran impacto en los hábitos de compra *online* de los españoles en el primer semestre del año: del total de entrevistados, un 51% declaró que en la pandemia compró vía *online* con mayor frecuencia que lo habitual, aumentando a su vez el gasto promedio de compra (Galeano, 2020).

Esto refleja la gran importancia del *E-Commerce* en los hábitos de consumo de la sociedad actual y que ha venido para quedarse, por lo que, una vez más es muy importante que toda empresa esté presente en el mundo *online*.

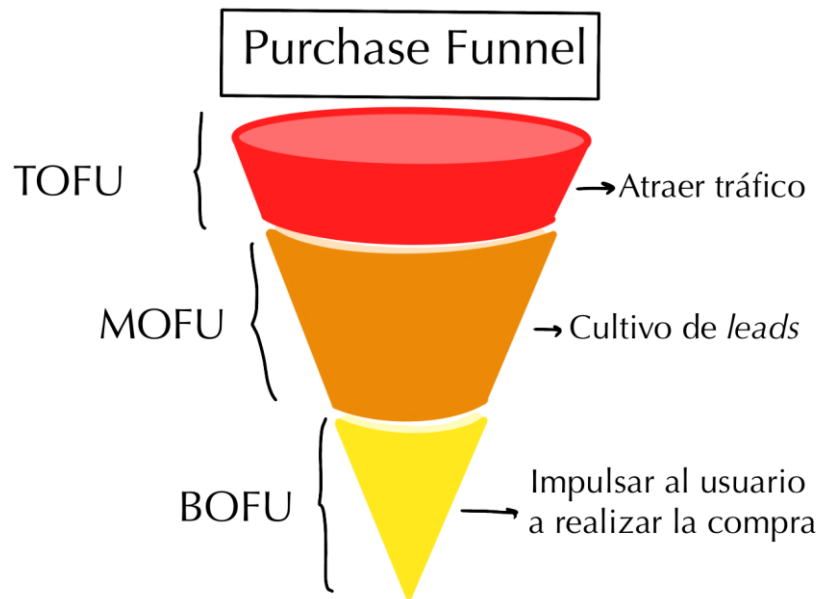
Siendo muy importante la presencia *online*, no todo es tan fácil, ya que como dijimos anteriormente, en este mundo existe una gran cantidad de información, lo que causa desventajas hacia las empresas y es que es muy complicado destacar o llamar la atención de los clientes potenciales. Por ello se han tenido que desarrollar diferentes herramientas y estrategias para lograr entender, atraer y convertir en clientes al público objetivo y así facilitar el proceso de venta logrando los objetivos de la empresa. Estas herramientas son: el *Purchase Funnel* o embudo de ventas, el *Buyer Persona* y el *Customer Journey*.

1.2.3.1 *Purchase Funnel*

Una de las principales diferencias del comercio *online* al comercio tradicional, es que en este no existe la figura del vendedor, el cual desarrolla un papel fundamental en el proceso de compra siendo el encargado de guiar al cliente a que realice la compra final del producto o servicio. Por ello es necesario que en el mundo *online* exista una herramienta que sea capaz de desarrollar este papel, hablamos del *Purchase Funnel* o embudo de conversión.

El *Purchase Funnel* o embudo de conversión es un proceso que se inicia en la captación de usuarios de la campaña de marketing *online* y termina en el momento en que estos se convierten en clientes. La estructura de este proceso se divide en tres etapas:

Imagen 1



Fuente: Elaboración propia

1. TOFU o *top of the funnel*: en esta primera etapa, el usuario comenzará a realizar una búsqueda de aquellos productos o servicios que puedan cubrir la necesidad que le ha surgido. Será muy importante crear estrategias que sean capaces de atraer tráfico, por ejemplo: posicionamiento en buscadores, campañas de pago por clic (PPC), campañas de *display* o *banners*, o campañas de redes sociales.
2. MOFU o *middle of the funnel*: por consiguiente, el usuario tratará de enfocar su búsqueda y tomará solamente aquellas opciones que mejor se adapten a su necesidad. El precio del producto o servicio tendrá una alta influencia en esta etapa, ya que cuanto más alto sea, el usuario se parará más a comparar las diferentes opciones. En esta etapa, para la empresa será muy importante el cultivo de *leads*, ya nombrados anteriormente, para conocer y aproximarse más al cliente. Por ejemplo: descargas de formularios o *cookies* para presentarles publicidad.
3. BOFU o *bottom of the funnel*: finalmente, se centrará en una búsqueda concreta tomando una decisión de compra. Hay muchos expertos en *E-Commerce* que coinciden en que uno de los principales problemas en el proceso de compra es cuando el usuario se encuentra en el proceso final de la compra ya que este tiene que tomar una decisión y siempre hay una parte de miedo a equivocarse, por lo que será muy importante impulsar al usuario a hacerlo. En esta última fase del proceso se suele utilizar estrategias como: *E-mail Marketing* o campañas de *Remarketing*.

1.2.3.2 Buyer Persona

El *Buyer Persona* es una representación ficticia del cliente ideal basándose en el estudio del comportamiento, de las características demográficas, objetivos y necesidades de los clientes de la empresa.

En marketing digital realizar esta estrategia es muy importante para los resultados que en un futuro tenga la empresa, ya que ayuda a generar mayores posibilidades de éxito. En la siguiente tabla se muestran algunas características que se utilizan para definir a las *Buyer Personas*:

Tabla 4

BUYER PERSONA	
INFORMACIÓN BÁSICA – CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	
NOMBRE	-
EDAD	-
SEXO	-
PROFESIÓN	-
ESTADO CIVIL	-
NECESIDADES/OBJETIVOS	

Fuente: Elaboración propia

1.2.3.3 Customer Journey

El *Customer Journey* es el proceso por el que pasa una persona para comprar un producto o servicio en base a una necesidad que se le plantea, y toda la investigación y consideración de alternativas que hay entremedio (Bel, 2019).

Para que este sea efectivo, en primer lugar, tiene que estar muy bien definido el *Buyer Persona*, para después recrear todas aquellas fases por las que pasa una persona desde que siente la necesidad de adquirir un producto o servicio.

Este proceso es muy importante para saber en todo momento cuáles son las necesidades del *Buyer Persona* en cada fase para poder avanzar en el proceso de compra. En cada fase del proceso de compra habrá diferentes puntos a tener en cuenta:

- Objetivos de la empresa y del cliente
- Puntos de contacto: *Internet*, Redes Sociales, páginas *web*...
- Pensamientos y sentimientos del cliente
- Puntos de debilidad: en esta fase la empresa tendrá que hacer todo lo posible por llamar la atención del cliente.
- *Moments of truth* o momentos de la verdad: son aquellos instantes donde el consumidor se encuentra con el producto o servicio y decide comprarlo o no.
- Oportunidades: invertir en publicidad, mejorar la página *web*...

Cuando el *Customer Journey* esté construido, se podrá realizar una mejor estrategia de contenidos para la empresa y en consecuencia se producirán mejoras en la experiencia de los clientes.

1.2.4 Estrategias Inbound Marketing

Inbound Marketing o Mercadotecnia de atracción es una técnica de estrategias de atracción, conversión y fidelización de clientes en el mundo *online* las cuales tratan de atraer clientes mediante contenido útil y relevante agregando valor a cada etapa del proceso de compra, con el objetivo de que los clientes potenciales encuentren el producto o servicio que la empresa ofrezca. Estas estrategias son:

1. Posicionamiento SEO y SEM
2. *E-mail Marketing*
3. Marketing de contenidos
4. Marketing de Redes Sociales

1.2.4.1 Posicionamiento SEO y SEM

Los motores de búsqueda también llamados *Search Engines* son las principales fuentes de datos de todo el mundo que simulan a un catálogo tradicional, pero en el mundo *online*. Son los encargados de ofrecer a los usuarios la posibilidad de encontrar la información que están buscando entre toda la existente, por lo que la ausencia de estos dificultaría la búsqueda de dicha información.

Actualmente el mayor motor de búsqueda o buscador es *Google*, siendo la página configurada por defecto en la mayoría de los navegadores. Este buscador destaca por la simplicidad de su interfaz y por todas aquellas herramientas que ha ido incorporando, como por ejemplo *Google Scholar*, *Google Maps*, *Google Vuelos*, etc... Esto permite que se acote, segmente y ordene mejor la información proveniente de todo el mundo y así facilita las búsquedas de los usuarios.

El corazón de estos buscadores es su algoritmo, el cual es muy importante tener en cuenta en cualquier plan de marketing digital, tanto por su tráfico orgánico como las acciones publicitarias que se pueden desarrollar en él. Estamos hablando del posicionamiento en buscadores o SEO y el posicionamiento de pago o SEM.

- El posicionamiento SEO o *Search Engine Optimization*

Cuando nació *Google* en 1996, nacieron otros buscadores como *Yahoo*, y surgió un boom de páginas *web* por lo que los empresarios se dieron cuenta de que necesitaban atraer tráfico y a su vez ganarían dinero gracias a ellas, así nace el concepto del posicionamiento SEO.

El SEO es una de las disciplinas que más ha cambiado en los últimos años. Ha tenido una gran cantidad de actualizaciones siempre con el objetivo de colocar al usuario en el

centro de todo el proceso y trabajar para mejorar su experiencia de navegación (Sixto, 2016). Se dice que “*es más fácil vender cuando es tu usuario quien te busca*” por ello las visitas naturales de los buscadores se denominan tráfico orgánico y suelen registrar mejores resultados que las procedentes de otros medios.

Este tráfico de calidad explica que el posicionamiento en buscadores sea una de las estrategias de marketing *online* con menor coste de adquisición (Maciá, 2019), donde lo que importa es que *Google* a partir de las palabras clave o *keywords* identifique la intención de búsqueda e incluso la necesidad real del usuario y lo lleve a las páginas cuyos productos o servicios puedan cumplir sus necesidades.

- El posicionamiento SEM o *Search Engine Marketing*

Hablamos del posicionamiento de pago, aquel que no responde a criterios orgánicos o naturales de los buscadores, sino a la creación de campañas concretas que posicionan un determinado sitio mediante el abono de una cantidad variable que elige el contratante en función de un sistema de subastas. Estas herramientas son ofrecidas por los propios buscadores como *Google* (Sixto, 2016).

El sistema básico de funcionamiento del SEM se fundamenta en PPC (*pay per click*) o CPC (coste por clic), lo que significa que: el propietario de una *web* solo paga cuando un usuario hace clic en un anuncio suyo y así visita su página, ofrece grandes posibilidades de segmentación, el presupuesto de la campaña lo decide quien la realiza, permite una configuración personalizada adaptada a las necesidades de la empresa y conocer el retorno de la inversión (ROI).

En la siguiente tabla se encuentran las principales características de estos dos diferentes tipos de posicionamiento *online*.

Tabla 5

Diferencias entre posicionamiento SEM y SEO		
Tipo	SEO	SEM
Características	Técnica rentable a l/p	Técnica rentable a c/p
	Uso de <i>keywords</i> o palabras clave	Funcionamiento: pago por clic (PPC) o coste por clic (CPC)
	Orgánico y gratuito	Desembolso económico
	Ayuda a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página	-
Ventajas	Ayuda a ocupar las primeras posiciones de búsqueda	Segmentación más precisa: mayor control en las búsquedas en las que se quiere aparecer
	Mayor confianza en los usuarios ya que saben que las primeras opciones de búsqueda son de calidad	Aumentar el tráfico de la página <i>web</i>
	Posicionamiento de la página <i>web</i> las 24 horas del día	Llegar a usuarios que desconocen a la empresa
Herramientas	<i>Google Trends, Google Keyword Planner, Google Analytics, Webmaster Tools</i>	<i>Google Adwords, Bing Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, Instagram Ads, publicidad tipo Display y de Remarketing</i>

Fuente: Elaboración propia

1.2.4.2 E-mail Marketing

El *E-mail Marketing* es una herramienta y estrategia del marketing digital, la cual trata de contactar a los usuarios, público objetivo y clientes mediante *e-mails* personalizados a partir de los datos que estos proporcionen, como su *e-mail*, nombre o ubicación lo que se convertirá en un *lead* para la empresa. Estos datos se consiguen normalmente a partir de la *landing page* de la página *web* ofreciendo a los usuarios algo que pueda ser de su interés, como por ejemplo información privilegiada, descuentos, etc...

Las principales ventajas del *E-mail Marketing* se recogen en la tabla 6.

Tabla 6

Ventajas del E-mail marketing
Puede conseguir que un usuario vuelva a visitar la página
Automatización de los <i>e-mails</i>
Contactar con personas interesadas de forma indefinida
Segmentación
Canal para aumentar la confianza de los usuarios
Ahorro de tiempo y de dinero mediante un solo <i>click</i>
Las herramientas de este tipo de estrategia suelen tener un plan gratuito. Ejemplo: <i>Mailchimp</i>

Fuente: Girón (2021)

1.2.4.3 Content Marketing

El *Content Marketing* o Marketing de contenidos, es una de las estrategias de atracción de tráfico que se enfoca principalmente en atraer al *Buyer Persona* y evitar la salida de los actuales, por ello muchas empresas incluyen en sus sitios *web* secciones de contenido como un *blog*, un área de preguntas y respuestas, guías descargables, video tutoriales, etc... De esta manera se reducirán las fricciones que pueda ocasionar cualquier duda que se genere en el cliente potencial antes de finalizar el proceso de compra.

Para crear una buena estrategia de *Content Marketing* es necesario partir del *Customer Journey* realizado previamente, el cual nos proporcionará todas aquellas preguntas y dudas que se genere el cliente potencial a lo largo del proceso de compra.

Las principales ventajas del *Content Marketing* se describen en la tabla 7.

Tabla 7

Ventajas
Aumenta la notoriedad de la marca
Cuando se consigue que <i>Google</i> reconozca el valor del contenido, situará la página <i>web</i> o <i>blog</i> en las primeras búsquedas del público objetivo
Aumenta el <i>engagement</i> gracias a las visitas de los usuarios en las publicaciones continuas del <i>blog</i> o página
Aumenta la base de datos y la conversión en la página ya que el contenido de calidad atrae a los visitantes que dejarán sus datos a cambio de cualquier descargable

Fuente: Toledo (2020)

1.2.4.4 Social Media Marketing

Con la llegada de *Internet* han cambiado tanto los hábitos de consumo, como las formas de comunicarnos y hacerlo mediante los medios tradicionales ya no es suficiente. En esto las redes sociales tienen mucho que ver, ya que estas han ejercido un enorme poder obligando a adaptarse a las nuevas exigencias comunicativas del mercado. Gracias a ello las empresas pueden realizar actividades y estudios con los clientes que antes era muy complicados, y de esto se encarga el *Social Media Marketing*.

Sus principales objetivos son (Sixto, 2016):

1. Crear conciencia de marca
2. Atraer clientes
3. Aumentar el tamaño de la comunidad
4. Dirigir tráfico a un destino en la red
5. Apoyar el lanzamiento de un producto o servicio
6. Reforzar las ventas de antiguos productos o servicios
7. Vender
8. Obtener retroalimentación por parte de los usuarios
9. Generar oportunidades
10. Generar más visionados de vídeos y crear un sentimiento positivo de marca

Para facilitar el uso de este tipo de marketing a las empresas, existen herramientas que permiten realizar un seguimiento del progreso, éxito y la participación en las campañas publicitarias que se han realizado. Estas herramientas pueden ser: *Google Alerts*, *Reputación XL*, *Buzzmonitor*, *Socialmention*, *Repler*, *Kurrently*, *Klout*, *Kred*, *PeerIndex*, *Hootsuite* (Sixto, 2016).

Las redes sociales más utilizadas y su descripción se encuentran en la tabla 8.

Tabla 8

Ranking Redes Sociales	
<p>Facebook</p> 	<p>Considerada la red social más utilizada en el mundo, ya que unas de sus principales ventajas es su rapidez y veracidad con la que se transmite la información. Por otro lado, el fácil uso a través de sus <i>likes</i> y páginas, ayudan a construir comunidades de enorme cohesión, lo que es ideal para la publicidad que se crea en ella.</p>
<p>Twitter</p> 	<p>La red social de <i>microblogging</i>, caracterizada por sus mensajes limitados de 140 caracteres, los cuales generan una gran fluidez, instantaneidad y retroalimentación además de una comunicación más sencilla y directa</p>
<p>Youtube</p> 	<p>Plataforma de videos donde se pueden llegar de manera muy efectiva a los potenciales clientes, ya que de la manera visual se llama mucho más la atención. En ella las empresas pueden generar publicidad sincronizada con el contenido del vídeo y adaptada al público objetivo mediante <i>banners</i> o <i>spots</i> publicitarios antes de los vídeos.</p>
<p>LinkedIn</p> 	<p>LinkedIn es la red principal en el terreno profesional ya que permite a los usuarios y a las empresas construir una red de contactos de perfiles profesionales.</p>
<p>WhatsApp</p> 	<p>Servicio de mensajería instantánea alternativo a los SMS.</p>
<p>Instagram</p> 	<p>Reconocido en marketing como uno de los medios de más rápido alcance, ya que este ayuda a las empresas a llegar a sus respectivas audiencias mediante una comunicación directa de contenido visual.</p>
<p>TikTok</p>	<p>Esta red social permite grabar, editar y compartir videos cortos, de no más de 60 minutos, a los cuales permite añadir</p>

	fondos musicales, efectos y sonido.
---	-------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Según el estudio anual de Redes Sociales 2020 de IAB Spain (Asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España):

“El 87% de los internautas de 16 a 65 años utiliza Redes Sociales, lo que representa casi 26 millones de usuarios en España; unos datos que reflejan un ligero incremento con relación al pasado año, probablemente generado por el reciente confinamiento. El perfil del internauta que utiliza las Redes Sociales es muy similar en ambos sexos (hombres 49% vs mujeres 51%) y con una edad promedio de 40 años.”

Estos datos reflejan que la presencia de las empresas en las redes sociales es cada vez más importante tanto para la relación con sus clientes potenciales, como para su crecimiento y alcance de objetivos.

2. Aplicación del Marketing Digital en el Sector Turístico

2.1 ¿Qué es el Marketing Digital Turístico?

Uno de los sectores que han ido evolucionando a la vez que las nuevas tecnologías es el sector turístico. Debido al crecimiento de éstas, se ha creado una nueva manera de *boca a boca*, en la cual *Internet* es el escenario donde se muestran todas las experiencias de viaje de los usuarios *online*, y estas ayudan a la intención de compra y toma de decisiones de otros usuarios.

Antes de los años 60 se viajaba por necesidad, pero posteriormente el concepto de turismo se convirtió en la actividad que conocemos hoy en día de viaje por placer. Desde la llegada de este nuevo concepto de turismo, el marketing turístico se ha dedicado a utilizar un conjunto de técnicas que abarcan todos los aspectos que intervienen en el viaje: adquisición de billetes, hoteles, alojamientos, restaurantes, lugares de ocio, actividades, visitas culturales y empresas de transportes (<https://www.manuduque.com/marketing/tipos-de-marketing/marketing-turistico/>).

Pero con la llegada de *Internet* este concepto se ha visto modificado, ya que el nuevo consumidor dispone de una infinidad de información, por lo que es capaz de buscar, comparar, comprobar y establecer valoraciones de los distintos productos ofrecidos mediante las plataformas digitales y el uso de las redes sociales. Por lo que el nuevo marketing digital turístico tiene la necesidad de adaptarse a las nuevas necesidades del nuevo consumidor, el cual busca experiencias de compra que le aporten beneficios y satisfaga sus necesidades.

Según la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS) para establecer un buen marketing digital turístico, es necesario conocer al nuevo consumidor:

Tabla 9

¿Cómo es?	¿Qué le gusta?	¿Qué no le gusta?
Muy exigente	Buscar en Google y en Redes Sociales	Información estática
Consume información de varias fuentes	Información personalizada y que le aporte valor	Publicidad en los medios tradicionales (radio, prensa, televisión, etc...)
Compara productos y servicios para tomar la mejor decisión	Entretenerse y aprender	Que le vendan directamente

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://comunidad.iebschool.com/marketuris/>

En el Sector del Turismo, las herramientas mencionadas anteriormente del *Buyer Persona* y del *Customer Journey*, son las más utilizadas para conocer detalladamente al nuevo usuario y cómo es su proceso de compra. En los siguientes apartados se pueden apreciar dos ejemplos de estas herramientas en el Sector Turístico (Fuente: Elaboración propia a partir de un trabajo realizado entre los alumnos de atención al cliente del Grado en Turismo de la Universidad de Vigo, 2020):

- **Buyer Persona**

1. Chico de 22 años
2. Lugar de residencia: Liverpool
3. Estudiante
4. Idiomas: inglés, español (nivel bajo)
5. Ingresos: ahorros
6. Necesidades: conocer personas nuevas, descubrir nuevas culturas con las personas locales y desea mejorar su español

Al saber estas características, la empresa puede determinar el tipo de cliente real que utiliza el producto o servicio que ofrece, y a su vez, el cliente potencial. Además, gracias a este tipo de herramienta, se podrá elaborar contenido más específico en la *web* o *blog* el cual impulsará que este continúe su ciclo y que finalmente realice la compra.

- **Customer Journey**

- Etapa 1: Este usuario comenzará el proceso de compra cuando de repente le sale un anuncio de descuentos de *Ryanair* en *Instagram* y le surge la necesidad de viajar.
- Etapa 2: Por consiguiente, se compra el vuelo a Madrid (España) ya que es el vuelo más barato y se habla el idioma que quiere perfeccionar.
- Etapa 3: Comienza la búsqueda de alojamiento, en la cual ve diferentes posibilidades como *Booking* o *Airbnb*, pero finalmente se decanta por utilizar una

plataforma que acaba de descubrir, *Couchsurfing*. Se decanta por esta porque le ofrece la posibilidad de alojarse con personas locales.

- Etapa 4: Se realiza la estancia y todo ha ido bien, por lo que decide dejar un comentario positivo sobre su anfitriona en la plataforma y compartir su experiencia con sus amigos por redes sociales.

Cada empresa turística tendrá que ser capaz de saber en qué punto de cada etapa tendrá que actuar y mejorar la estrategia que están realizando:

- Etapa 1: promocionarse más para que *Couchsurfing* tenga más visibilidad. Herramientas: SEM, Ads de *Instagram*, etc...
- Etapa 2 y etapa 3: *Couchsurfing* deberá aparecer como una de las principales páginas en los motores de búsqueda. Herramientas: SEO.
- Etapa 4: que el cliente recomiende la experiencia por “*boca a boca*” o por redes sociales. Herramientas: ofrecerle a dejar un comentario en el foro o redes sociales de la empresa.

Por otro lado, uno de los principales objetivos del marketing en el Sector Turístico, es aumentar la ocupación de los hoteles, el uso de las aerolíneas y el posicionamiento de lugares turísticos. Para ello será necesario generar buenos resultados, por lo que tendrá que haber una buena estrategia de comunicación que tenga las siguientes características y objetivos:

Tabla 10

Características	Objetivos
Sitio <i>web</i> : deberán incluirse imágenes relacionadas con el negocio para despertar interés en el usuario	Generar reconocimiento del país, región, ciudad o pueblo y posicionamiento de la marca del hotel, restaurante, museo, recorrido, <i>tour</i> o atracciones entre otros
Presencia en <i>Apps</i> (transporte, mapas, museos, etc...), OTAS (<i>Online Travel Agencies</i> como <i>Booking</i> , <i>Expedia</i> , <i>TripAdvisor</i> , entre otras) y <i>RRSS</i>	Generar tráfico a partir de botones que inviten a llevar a los usuarios a la <i>landing page</i> (página de aterrizaje). Estos botones pueden ser a partir de dejar datos, hacer la reserva o realizar una llamada
	Invitar a la acción de venta de reservas, tickets, entradas, noches, a través de las diferentes herramientas de marketing digital

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.manuduque.com/marketing/tipos-de-marketing/marketing-turistico/>

2.2 Herramientas y técnicas de Marketing Digital en el Sector Turístico

Como se han mencionado en el apartado anterior, para que un Plan de Marketing Digital Turístico genere buenos resultados, será necesario la utilización de una serie de herramientas y estrategias *online*. En este apartado, se comentarán las más utilizadas.

- Estrategias *Inbound Marketing*: posicionamiento SEO y SEM, *E-mail Marketing*, *Content Marketing* y *Social Media Marketing*
- *Online Travel Agencies (OTAS)*

2.2.1 Las estrategias Inbound Marketing en el Sector Turístico

Actualmente, el mayor reto para el empresario del Sector Turístico es redirigir a la *web* oficial de su producto o servicio el mayor volumen de tráfico posible y para ello deberá utilizar las estrategias y herramientas que mejor se adapten al nuevo consumidor *online*.

El mejor aliado para alcanzar unos resultados lo más eficientes posibles es el *Inbound Marketing*, el cual ha sido mencionado anteriormente, ya que su principal objetivo es que el usuario vaya hacia el producto o servicio.

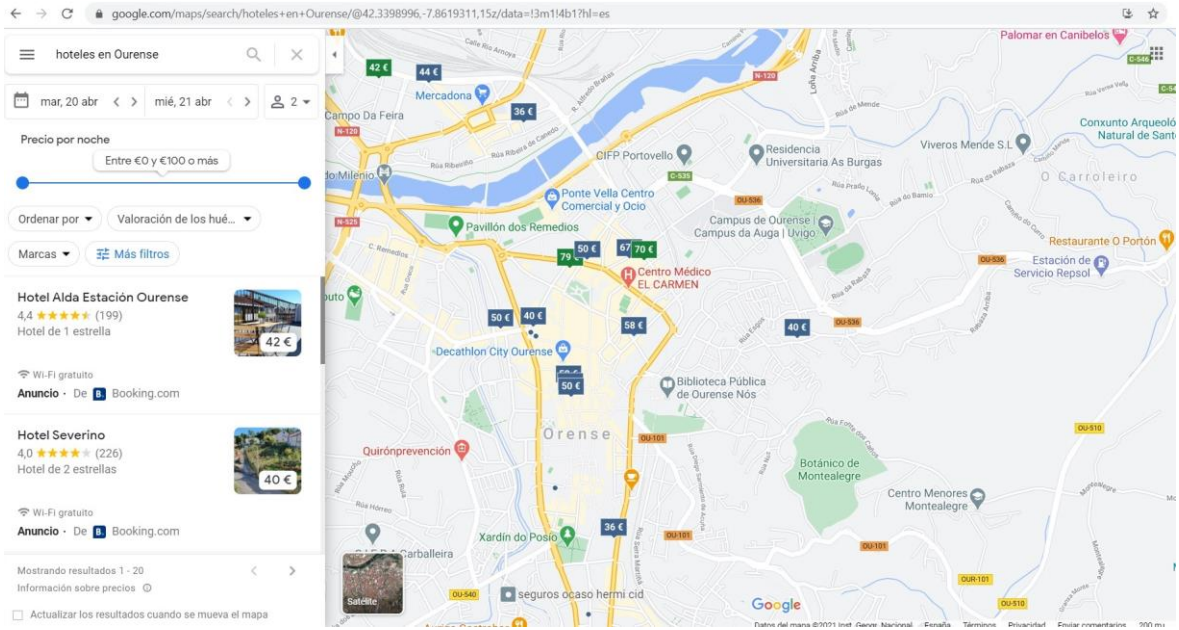
En el Sector Turístico, para realizar una buena estrategia de *Inbound Marketing* es necesario atraer y afianzar al *Buyer Persona* para que se acabe convirtiendo en cliente, y algo a tener en cuenta, es que el comprador de servicios turísticos es un comprador que adquiere el producto o servicio *a priori*, por lo que hay que hacer todo lo posible para que este no abandone el proceso de compra, ya que es el mayor punto crítico en el *Purchase Funnel*.

2.2.1.1 Posicionamiento SEO Y SEM en el Sector Turístico

Para que la página *web* de un producto o servicio turístico sea efectiva deberá utilizar de forma eficaz las herramientas de SEO y SEM:

- SEO: esta herramienta facilita la creación de contenido útil para los turistas potenciales a través de consejos y recomendaciones. Para ello existe la herramienta *Google My Business*, gracias a la cual el negocio aparecerá en *Google* o *Google Maps* cada vez que los usuarios realicen una búsqueda relacionada. Gracias a esta herramienta, los usuarios pueden dejar sus valoraciones sobre su experiencia.

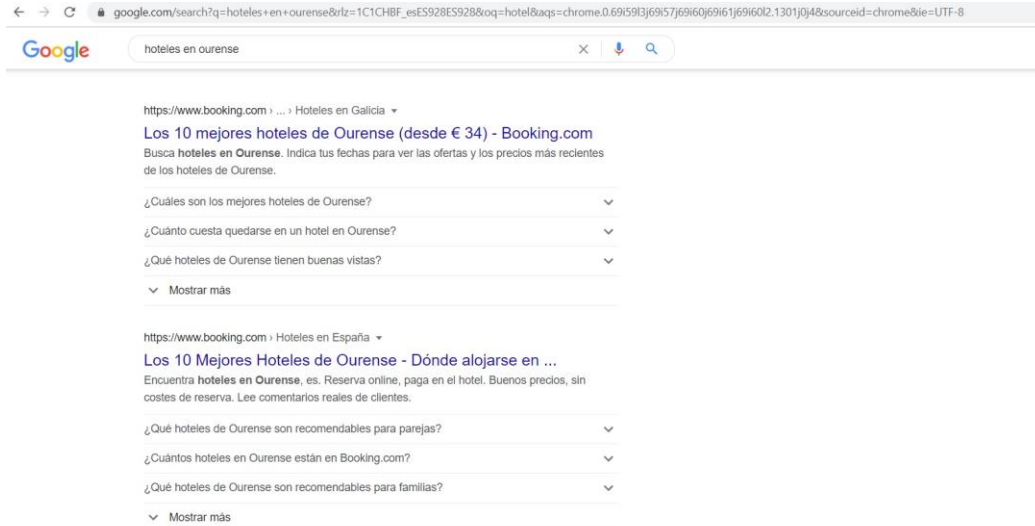
Imagen 2



Fuente: Elaboración propia a partir de Google

- SEM: es una de las técnicas más usadas en el marketing turístico, la cual se basa en la compra de *keywords* (*Adwords*), y una de las estrategias más efectivas es el *Remarketing*.

Imagen 3

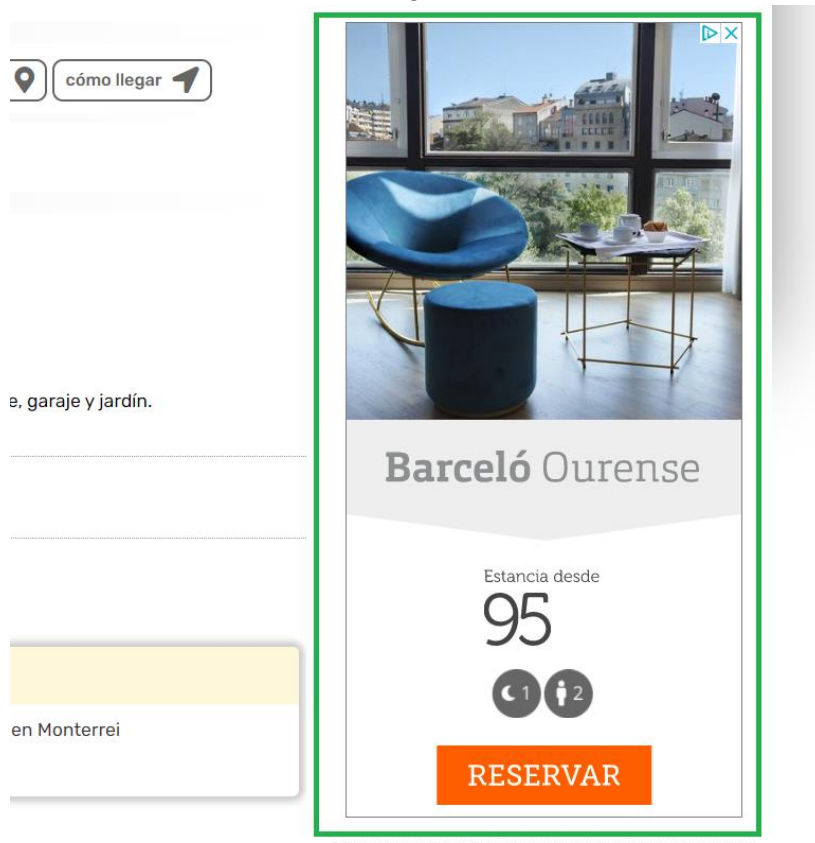


Fuente: Elaboración propia a partir de Google

El *Remarketing* es una estrategia que permite llegar a todos aquellos usuarios que anteriormente han visitado algún producto o servicio mostrándole anuncios del mismo, ayudando a su vez a las empresas turísticas a llevar tráfico a su *web* y la posibilidad de expandir su mercado.

Un claro ejemplo es el *Remarketing* en *Google Ads* ya que permite mostrar anuncios en toda la *web* o cuando buscan en él. Por ejemplo, si un cliente sale de un sitio *web* de un hotel sin hacer la reserva, este permitirá conectar con él de nuevo.

Imagen 4



Fuente: Elaboración propia a partir de Google

2.2.1.2 E-mail Marketing en el Sector Turístico

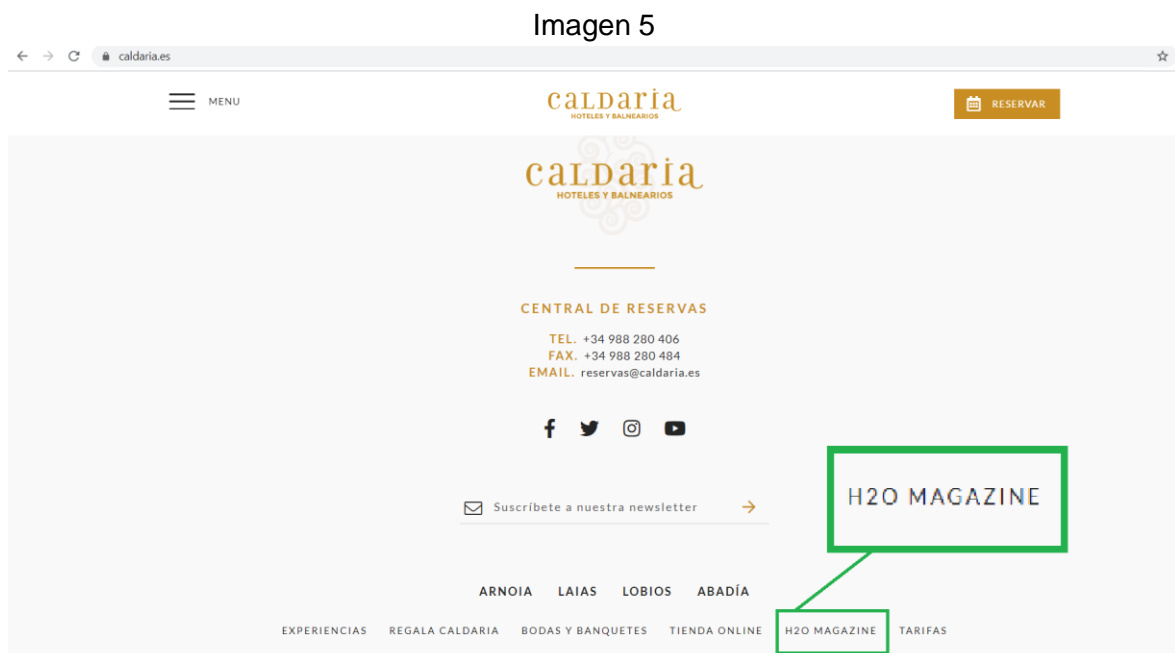
Según la empresa de *E-mail Marketing* y *Marketing Automation* MDirector (2018) el *E-mail Marketing* en el Sector Turístico es un canal potente y completo ya que ayuda a esquivar todos aquellos obstáculos que pueden influir negativamente en la experiencia de los clientes potenciando los puntos fuertes. Existen diferentes tipos de estrategias de *e-mails* que pueden favorecer al Sector Turístico.

1. *E-mails*, post y pre reserva: es de vital importancia estar en contacto con el viajero desde que inicia la reserva hasta la realización del viaje real. Por ello es necesario proporcionarle recordatorios con información útil para el viaje.
2. *E-mails* de bienvenida: es necesario generar una sensación de seguridad al cliente, por lo que es muy importante enviar *e-mails* de bienvenida al usuario, añadir recordatorios del viaje, actualizar las expectativas que se han generado y dejarle claro que, si en algún momento ocurre algo, la empresa estará a su lado.

3. *E-mails de feedback*: en los cuales los clientes pueden calificar el producto o servicio sin complicaciones.
4. *E-mails de nuevos lanzamientos*: el *E-mail Marketing* sirve de complemento ideal para informar de nuevos lanzamientos a los clientes.
5. *E-mails de fidelización*: los cuales pueden realizarse a partir de informar a los clientes sobre descuentos en forma de recompensas, lo cual logra comprometer a los clientes con la empresa.
6. *E-mails de re-engagement*: ayuda a recordar lo que ofreces a todos aquellos clientes que hayan estado ausentes durante un tiempo.
7. *E-mails de agradecimiento*: es una gran oportunidad para solicitar una reseña sobre el viaje o para animar al usuario a compartir su experiencia en redes sociales.
8. *E-mails de alertas de disponibilidad y bajada de precios*.

2.2.1.3 Content Marketing en el Sector Turístico

El *Content Marketing* se ha convertido en una herramienta fundamental para la estrategia *online* de hoteles, ya que cada vez el cliente es más exigente. A la hora de subir contenido a la *web* o *blog* del alojamiento, deberá tenerse en cuenta las preferencias de estos, como por ejemplo ofrecerles información de su interés, noticias, soluciones, promociones o respuestas a sus preguntas frecuentes.



Fuente: Elaboración propia a partir de Caldaria.es

Imagen 6



Imagen: Elaboración propia a partir de Caldaria.es

2.2.1.4 Social Media Marketing en el Sector Turístico

Las empresas turísticas deben aprovechar las oportunidades que ofrecen los medios electrónicos, y con respecto a las redes sociales, tratar de beneficiarse de su capacidad para tener una comunicación más directa con el cliente potencial y actual, lo cual permitirá conocerle más.

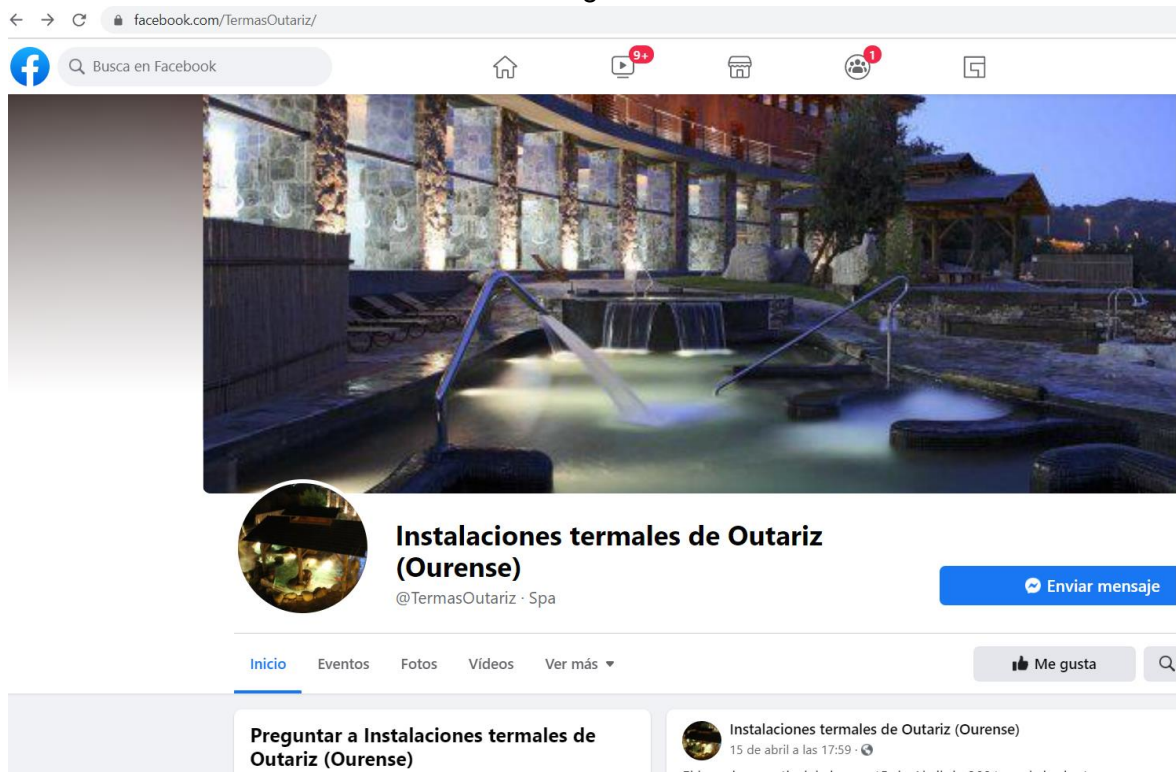
Cuando hablamos del *Social Media Marketing* o Marketing de Redes Sociales, nos referimos a una técnica que tiene por finalidad generar *engagement* en la red sobre un producto o servicio para que un negocio tenga éxito.

Si una empresa turística utiliza una estrategia de *Social Media Marketing*, deberá planificar las siguientes acciones para conseguir sus objetivos:

1. Estudiar el producto o servicio que se ofrece
2. Analizar a la competencia
3. Conocer al público al que se va a dirigir
4. Establecer los objetivos que se quieren lograr

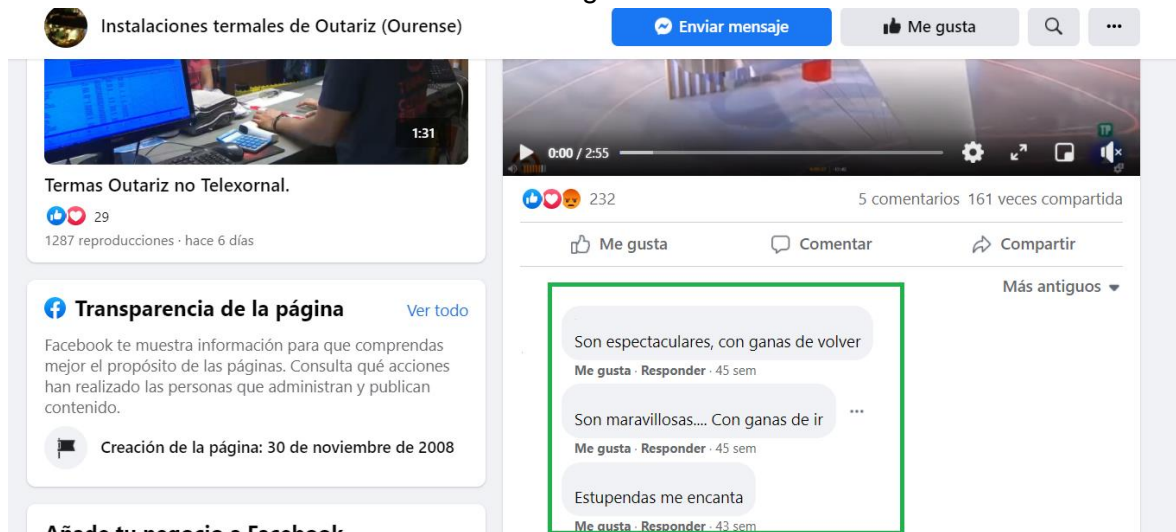
Además, para lograr sus objetivos tienen grandes posibilidades de conquistar al cliente gracias a las experiencias contadas y compartidas por clientes anteriores mediante las RRSS. Un gran porcentaje de consumidores leen reseñas de hoteles, atracciones y restaurantes antes de las vacaciones, y mientras están de vacaciones, más del 70% publica fotos de las vacaciones en un sitio *web* (Hudson y Hudson, 2017).

Imagen 7



Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook

Imagen 8



Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook

2.2.2 Online Travel Agencies

Las *Online Travel Agencies* también llamadas OTAS son agencias de viajes *online* que facilitan la gestión de todo tipo de reservas de viajes, incluyendo hoteles, planes y paquetes, promociones, vuelos y alquileres de automóviles, facilitando el procedimiento y ofreciendo una experiencia más eficiente. El objetivo de estas es venderse ante los hoteleros como una vitrina para sus negocios y, así, ayudarlos a vender más, creando tráfico y contribuyendo al aumento de la ocupación. Un ejemplo de OTAS son: *Expedia*, *Priceline*, *Orbitz*, *Booking*, *Hotels.com*, *OneTravel* y *TripAdvisor* (<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/marketingtur%C3%ADstico/marketing-digital-en-turismo/>)

Estar presente en las OTAS, ofrece la posibilidad de multiplicar la cantidad de clientes reales y una de sus principales ventajas es que muestran apartados de evaluaciones con puntuaciones, además de comentarios de otros usuarios. La presencia en estas plataformas proporciona, por un lado, una decisión fácil y rápida a los futuros clientes, y, por otro lado, incrementar la relevancia del producto o servicio que ofrece la empresa.

Imagen 9

The screenshot shows the Booking.com interface for a search in Ourense, Galicia, Spain. The search criteria are: destination 'Ourense', arrival date 'viernes, 23 de abril de 2021', departure date 'sábado, 24 de abril de 2021', for 2 adults in 1 room. The results section is titled 'Ourense: 37 alojamientos encontrados'. Two results are visible: 'Barceló Ourense' with a rating of 8.9 (Fabuloso) and a price of €79, and 'Hotel Francisco II' with a rating of 8.3 (Muy bien). The Barceló Ourense listing includes details like 'Habitación Doble Superior', '2 camas individuales', and 'Cancelación GRATIS - Sin pago por adelantado'.

Fuente: Elaboración propia a partir de Booking.com

Imagen 10

← → ↻ tripadvisor.es/Attraction_Review-g644337-d7238155-Reviews-Plaza_Mayor-Ourense_Province_of_Ourense_Galicia.html

Tripadvisor Opinión Alertas Favoritos Iniciar sesión

Ourense Hoteles **Qué hacer** Restaurantes Vuelos Alquiler Vacacional Compras Paquetes de Vacaciones Cruceros

Europa > España > Galicia > Provincia de Ourense > Ourense > Qué hacer en Ourense > Plaza Mayor Plaza Mayor, Ourense

Plaza Mayor

●●●●○ 385 • N.º 5 de 27 cosas que hacer en Ourense • Puntos emblemáticos y de interés

[Visitar sitio web](#) [Llamar](#)

Lo que la gente dice


De MarAmigo

"Original por su inclinación"
●●●●● ene. de 2019

... belleza mientras disfrutamos de un café en alguna de sus terrazas, entre la Burgas y la catedral es visita obligada.

"Original"
●●●●● dic. de 2018

Única plaza de España inclinada, maravillosa estampa.



Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor.com

3. Metodología

En esta parte del trabajo se ha analizado la importancia del marketing digital por parte de las instituciones y empresas del sector turístico, así como la percepción e importancia que tienen los medios digitales en los usuarios a la hora de organizar y vivir una experiencia turística.

Para poder llevar a cabo este análisis se han realizado, por un lado, una encuesta a usuarios, y, por otro lado, entrevistas a diferentes instituciones y profesionales del sector, las cuales se explican a continuación.

3.1 Utilización del Marketing Digital en las instituciones y empresas turísticas de Ourense: Entrevistas

En primer lugar, se ha realizado en un documento Word un guión de entrevista (*Anexo 1*) el cual está estructurado en dos partes.

- La primera parte consta de una tabla en la cual se especifica información del entrevistado o entrevistada además de detalles de la entrevista,
- Y, la segunda parte, está formada por 5 preguntas diferentes que se han programado anteriormente a la realización de las entrevistas. Estas preguntas se han realizado con el objetivo de conocer como han impactado los avances tecnológicos en las estrategias de marketing de las empresas o instituciones del sector, qué importancia desenvuelve el marketing digital y si existe un plan de éste en ellas, cuáles son las herramientas más utilizadas y cuáles generan mayores resultados y, por último, si a corto o medio plazo se integraran otras herramientas o técnicas de marketing digital que aún no estén utilizando.

3.2 Marketing Digital y receptividad de los consumidores de productos y servicios turísticos: Encuestas

En segundo lugar, se ha realizado una encuesta a usuarios (*Anexo 7*) a partir de la aplicación Formularios de *Google* la cual ha facilitado la creación y la recogida de datos de todas las encuestas que se han cubierto.

Ésta está estructurada por cuatro bloques de preguntas: preferencias del usuario a la hora de viajar, el conocimiento de los usuarios sobre el Marketing Digital Turístico, preferencias del usuario a la hora de organizar su experiencia turística y por último preguntas relacionadas con los datos principales de los encuestados y encuestadas.

4. Análisis e interpretación de los resultados

4.1 Análisis cualitativo: Entrevistas

En el siguiente apartado se procede a realizar un análisis sobre la información obtenida a partir de las entrevistas realizadas a las diferentes empresas e instituciones.

En primer lugar, las entrevistas se clasifican de la siguiente manera:

- Entrevistas a profesionales del marketing digital de las empresas: Very Óptimo y Caldaria.
- Entrevistas a instituciones: Instituto Ourenseano de Desarrollo Económico (INORDE), Oficina de Turismo de Ourense y Expourense.

4.1.1 Empresa Very Optimo

La empresa *Very Optimo* es una consultora digital con sede en Madrid, Ciudad de México y Barcelona. Esta ofrece la oportunidad de desarrollar estrategias integrales para potenciar y optimizar los canales y procesos digitales, mediante la integración de diferentes disciplinas como *Analytics*, *Data*, *Social Media*, *Paid Media* o *SEO*, entre otras. A su vez, cuentan con diferentes socios digitales y tecnológicos como: *Google Partner*, *Google Marketing Platform*, *Facebook Blueprint*, *Hootsuite*, *MailChimp*, *Screamingfrog*, *Semrush* y *Supermetrics*.

El día 6 de mayo de 2021, se entrevistó a Jorge Ballester, *Social Media Strategist* de la empresa *Very Optimo* y anteriormente *Social Media Manager* de Madrid Destino y líder de la comunicación digital de turismo del *Ayuntamiento de Madrid*.

Se trató de una entrevista mediante la aplicación *Zoom* (Anexo 4) con el objetivo de conocer su punto de vista sobre la importancia del marketing digital en las empresas e instituciones turísticas a nivel nacional y los principales usos de sus herramientas y técnicas.

El entrevistado cuenta cómo a nivel general, las diferentes empresas del mundo del turismo se han ido acercando poco a poco a las consultoras digitales porque se han dado cuenta de la necesidad de digitalizar su comunicación y sus acciones. A su vez, lo relaciona con la pandemia de la *Covid-19*, destacando que ésta ha acelerado la digitalización de muchísimos sectores, pero en concreto el turístico, ya que ha

conseguido que por necesidad y por comodidad los usuarios pierdan el miedo a la compra *online*.

Destaca que es muy importante ofrecer a los usuarios la posibilidad de ofrecer servicios de manera *online* y de manera tradicional, ya que entre ellas se complementan y ayudan al cliente a escoger la opción que más se adapte a sus hábitos y necesidades.

En cuando al marketing digital y su importancia en el sector turístico, nos cuenta desde su punto de vista y experiencia, dos claros ejemplos de cómo percibirla:

- En los años 2000 las calles estaban formadas por un montón de agencias de viaje, sin embargo, hoy en día es totalmente lo contrario.
- Si un destino maravilloso en cualquier parte de Galicia no tiene presencia *online*, una persona de Madrid no será capaz de conocerlo.

Destacando la importancia de que los usuarios perciban lo que se les ofrece de manera natural ofreciendo un producto pensado que cumpla las necesidades de éstos del comienzo hasta el fin.

Respondiendo a si en las empresas turísticas existe un plan de marketing digital definido, estructura esta respuesta en tres categorías diferentes:

1. Primera categoría: nombra a empresas como *Iberia*, *Ryanair* o *Meliá*, donde existen grandes departamentos y estrategias de marketing digital y comunicación.
2. Segunda categoría: en la cual referencia a cadenas hoteleras con varios establecimientos o agencias con varias sedes, las cuales van introduciendo poco a poco el marketing y tienen pequeñas estrategias. En ella destaca que la pandemia ha causado que muchas de estas se hayan sumado a la digitalización de su estrategia.
3. Tercera categoría: en esta última, y con el ejemplo de pequeñas casas rurales o una agencia de viajes que tiene una sola sede, no llevan un plan de marketing como tal, pero si realizan alguna acción de este.

En cuanto a cuáles son las técnicas o herramientas más utilizadas en las empresas turísticas, dice que no es lo mismo en unas empresas que en otras ya que cada una tendrá unas necesidades diferentes. Por lo que aquí destaca que lo importante es tener claro en un plan de marketing las necesidades, objetivos y la audiencia a la que se quiere dirigir, por lo que a partir de eso se determinaran unas herramientas u otras.

Pero en concreto para él, algo importante en el sector turístico es por un lado la parte *web*, la cual no sirve con solo tenerla si no que esté cuidada, actualizada y donde los usuarios puedan tener un buen proceso de compra y reserva. Y, por otro lado, el *Inbound Marketing*, ya que el contenido sirve para posicionar a las empresas en la mente del consumidor y todo aquello que ofrece.

Desde su opinión, destaca la importancia de explotar el tema video como método de contenido y llegar al público objetivo, el cual ayudará a este a saber qué es lo que ofrecen.

Para finalizar, sobre el posicionamiento *SEO* dice que, aunque los usuarios digan que no clican en la publicidad como *remarketing* o no clican en las primeras opciones que nos muestra una búsqueda de *Google*, este sigue siendo efectivo y útil en el turismo ya que muchas veces se realizan compras impulsivas y siempre acabas clicando en las primeras opciones.

4.1.2 Empresa Caldaria

Caldaria, es una empresa de hoteles y balnearios constituida el 02/11/1994. Sus hoteles y balnearios se sitúan en diferentes ubicaciones de la provincia de Ourense: Arnoia, Laias y Lobios.

El día 4 de mayo de 2021, se entrevistó a Jose Manuel Martínez, Gerente de la empresa *Smile & On Fire Comunicación* (SOC), la cual lleva a cabo las estrategias de comunicación y marketing digital de la empresa *Caldaria*.

Se trató de una entrevista presencial (*Anexo 2*) con el objetivo de conocer la importancia del marketing digital y las herramientas y técnicas que se están llevando a cabo en la empresa *Caldaria*, para conseguir sus principales objetivos.

Al comienzo de la entrevista, el entrevistado refleja la evolución de la empresa *Caldaria* en cuanto al cambio del perfil de público objetivo, el cual anteriormente era un perfil de cliente exclusivo de edad media con un poder adquisitivo medio alto, pero actualmente es un cliente relativamente joven con un poder adquisitivo medio alto.

Este cambio radical de público objetivo provoca buscar nuevas maneras de comunicación, y, ya que es un público joven no les queda más remedio que pasarse a los medios digitales ya que los tradicionales, como la prensa escrita, no atraían a este perfil de cliente.

Destaca, el interés de la empresa en que el público objetivo no perciba directamente lo que se le está promocionando, sino que se le ofrezca el producto o servicio transmitiéndole sentimientos. Esto logran hacerlo a partir de las redes sociales y de campañas con *influencers* que tienen el mismo perfil que el público objetivo, para que este piense “yo quiero eso y si esta chica o chico lo hace yo lo voy a hacer”.

En cuanto a la importancia del marketing digital en la empresa, es la principal vía de ingresos y sobre todo después de la pandemia de la *Covid-19*, la cual ha dado un cambio de rentabilidad para todos. Además, existe en la empresa un plan de marketing digital muy definido, en el cual se va analizando mes a mes los resultados.

Por último, para generar buenos resultados, las herramientas que más utilizan y las que mejor funcionan son, las redes sociales y las campañas de marketing de *influencers*, sin

dejar de lado a los medios tradicionales como la prensa escrita o la televisión, ya que estos son los encargados de proporcionar un concepto de credibilidad de la empresa que las redes sociales no son capaces de aportar.

4.1.3 Instituto Ourenzano de Desarrollo Económico

El *Instituto Ourenzano de Desarrollo Económico*, es un organismo dependiente de la *Deputación Provincial de Ourense* que fue creado en 1987. Tiene por objetivo el desenvolvimiento económico de la provincia, teniendo en cuenta aspectos ambientales y sociales. Además, se encarga de la gestión de las actividades turísticas, y crearon una marca propia de la oferta turística de la provincia para su comercialización.

El día 4 de mayo de 2021, se entrevistó a Emma González, gerente del *Instituto Ourenzano de Desarrollo Económico* (INORDE).

Se trató de una entrevista presencial (*Anexo 3*) con el objetivo de conocer la importancia del marketing digital en las estrategias turísticas de la provincia de Ourense.

Al principio de la entrevista, la entrevistada cuenta como la pandemia ha acelerado los procesos de digitalización y aunque actualmente están utilizando y aprovechando los recursos digitales que ya tenían como redes sociales y la página *web*, se espera implantar el *Plan de Destino Inteligente* a nivel provincial.

Recalca que, aunque actualmente no se están haciendo estrategias de marketing digital concretas, ni existe un plan de marketing digital como tal, se espera que a corto-medio plazo exista y éste representará un 80% de lo que se invertirá en la promoción turística de la provincia.

4.1.4 Oficina de Turismo del Concello de Ourense

La *Oficina Municipal de Turismo de Ourense* es la encargada de ofrecer un servicio de atención e información a turistas y visitantes en la ciudad de Ourense. Los principales servicios que ofrece son:

- Información turística, cultural, sobre alojamientos y restauración de Ourense
- Mapas y folletos turísticos
- Información de eventos, horarios de transporte público y sobre visitas guiadas

El día 5 de mayo de 2021, se envió un correo electrónico con las preguntas en un documento *Word* a la dirección electrónica oficial de la Oficina de Turismo del Concello de Ourense (ourenseturismo@ourense.es), solicitando la posibilidad de su respuesta por parte de algún trabajador o trabajadora de esta.

El día 6 de mayo de 2021, se recibió las respuestas a estas (*Anexo 6*). El objetivo de realizar esta entrevista, es conocer la importancia del marketing digital y que técnicas y

herramientas se están llevando a cabo para promocionar e impulsar el turismo de la ciudad de Ourense.

En su respuesta, destacan la importancia del marketing digital en ella ya que es el encargado de aumentar la capacidad de difusión, y aunque no exista un plan de marketing digital definido, sí que utilizan ciertas técnicas y herramientas de éste para fechas específicas, como pueden ser, eventos, fiestas, ferias, etc.

En cuanto a qué tipo de herramientas y técnicas es el más utilizado, apuestan principalmente por un buen posicionamiento *SEO* para poder aparecer en las primeras opciones y utilizan las redes sociales como un recurso complementario a la página *web*.

4.1.5 Fundación de Ferias y Exposiciones de Ourense, Expourense

La *Fundación de Ferias y Exposiciones de Ourense* creada en 1992, es una fundación que tiene como objetivos la promoción de actividades industriales, comerciales, técnicas agrícolas, ganaderas, gastronómicas, turísticas o culturales en Ourense. Ésta celebra al año una media de 10 ferias de las cuales las principales potencialidades son sobre la gastronomía, termalismo y turismo, entre otras.

El día 6 de mayo de 2021, se entrevistó a dos responsables del departamento de comunicación y marketing de la *Fundación Expourense*. Se trató de una entrevista presencial (Anexo 5) con el objetivo de conocer la importancia del marketing digital en las estrategias de las ferias que ofrecen.

Al comienzo de la entrevista, las entrevistadas hacen hincapié a la transición del uso de las herramientas tradicionales a las tecnológicas en el departamento de comunicación y marketing, destacando que la principal herramienta de comunicación es la red social *Instagram*. Además, hacen una comparativa entre cómo se captaban a los clientes antes y ahora, y es que antes solo utilizaban publicidad escrita mientras que ahora la complementan con las redes sociales, las cuales tienen mejores resultados.

Por otro lado, aunque la herramienta más utilizada a nivel comunicación sean las redes sociales, recalcan que en cuanto a captación de visitantes usan herramientas y técnicas como *e-mail marketing* o *newsletters*.

Por último y en cuanto al plan de marketing digital, no existe un plan definido en ella, pero sí que utilizan unas herramientas u otras dependiendo de al público objetivo al que quieran llegar.

4.2 Análisis cuantitativo: Encuestas

En este apartado se procede a analizar los datos obtenidos en la encuesta realizada a usuarios mediante la aplicación *Google Forms* (Anexo 7).

La encuesta está compuesta por 35 preguntas, la cual fue creada el día 29 de abril de 2021 y se compartió mediante las aplicaciones de *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* y *LinkedIn*, finalizando el día 7 de mayo de 2021, obteniendo un total de 884 respuestas.

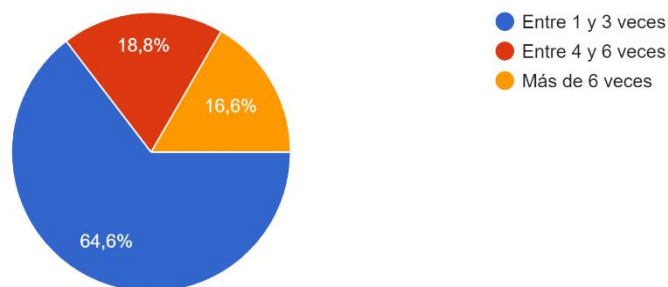
- **Bloque 1 - Preferencias del usuario a la hora de viajar**

Este primer bloque está formado por 6 preguntas orientadas a conocer las preferencias de los usuarios a la hora de viajar.

En el *gráfico 3* podemos apreciar como la mayoría de los encuestados los cuales representan un 64,6% (571 respuestas), suelen viajar entre 1 y 3 veces al año, siguiéndole los que viajan entre 4 y 6 veces con un 18,8% (166 respuestas) y, por último, los que viajan más de 6 veces con un 16,6% (147 respuestas).

Gráfico 3

1.1 ¿Cuántas veces viajas al año?
884 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

En el *gráfico 4* podemos apreciar como el medio más utilizado por excelencia para organizar un viaje, son las agencias de viaje *online*, las cuales representan un 60,7% (537 respuestas) y un 4,3% (38 respuestas) ya que el sistema fraccionó las respuestas a esta pregunta en dos, por lo que en total representa un 65% (575 preguntas).

Por otro lado, están las agencias de viaje tradicionales con un 16,5% (146 respuestas). Aquí podemos apreciar cómo, aunque haya una clara diferencia de uso entre los medios *online* y los medios tradicionales, es muy importante que se sigan complementando entre ellos.

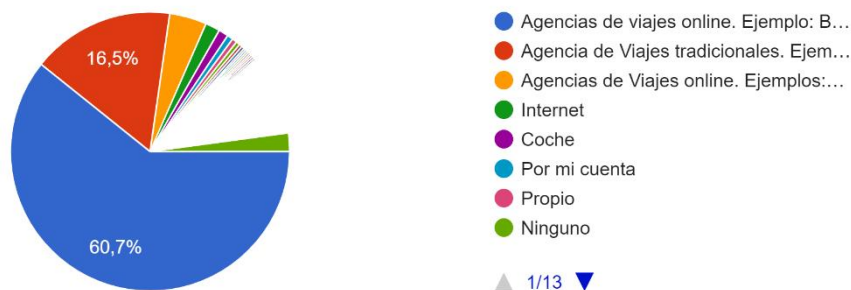
Además, hubo un 18,5% (163 respuestas) de encuestados que marcaron el apartado "otro" con diferentes respuestas que, por un lado, algunas reflejan cierta confusión a la

hora de responder a la pregunta (Ejemplo: coche) y, por otro lado, otras que reflejan que utilizan *Internet* y otras plataformas digitales como *Skyscanner* o *Airbnb*.

Gráfico 4

1.2 ¿Qué medio sueles utilizar a la hora de planificar un viaje?

884 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

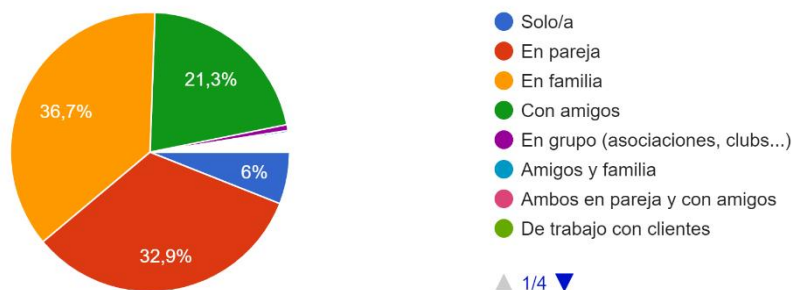
En el *gráfico 5* se reflejan las respuestas de los usuarios en cuanto a como suelen viajar, destacando en primer lugar en familia con un 36,7% (324 respuestas), en segundo lugar, en pareja con un 32,9% (291 respuestas), en tercer lugar, con amigos con un 21,3% (188 respuestas), en cuarto lugar, solo/a con un 6% (53 respuestas) y, en quinto lugar, en grupo con un 0,7% (6 respuestas).

Además, hubo un 3,1% (22 respuestas) de usuarios que respondieron en el apartado “otro” donde reflejaron que suelen hacer viajes con más de una de las diferentes opciones de las anteriores (Ejemplo: amigos y pareja, amigos y familia).

Gráfico 5

1.3 ¿Cómo sueles viajar?

884 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

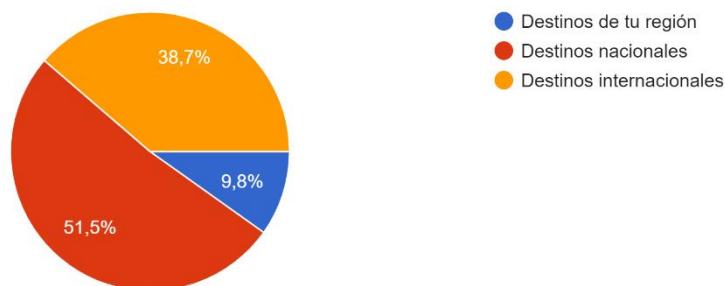
El *gráfico 6* representa el tipo de destinos que suelen preferir los entrevistados a la hora de viajar, donde en primer lugar, destacan los destinos nacionales con un 51,5% (455

respuestas), en segundo lugar, los destinos internacionales con un 38,7% (342 respuestas) y por último los destinos regionales con un 9,8% (87 respuestas).

Gráfico 6

1.4 ¿Qué tipo de destinos sueles preferir a la hora de viajar?

884 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

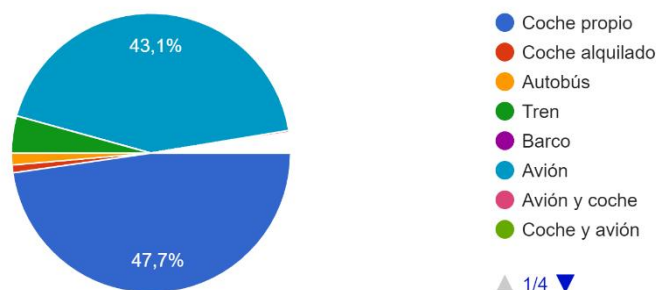
En el *gráfico 7* se reflejan los medios de transporte que más utilizan los encuestados a la hora de viajar. En primer lugar, está el coche propio con un 47,7% (422 respuestas), en segundo lugar, el avión con un 43,1% (381 respuestas), en tercer lugar, el tren con un 4,3% (38 respuestas), en cuarto lugar, el autobús con un 1,4% (12 respuestas) y en quinto lugar coche alquilado con un 0,9% (8 respuestas).

Además, un porcentaje del 2,6% (23 respuestas) marcaron la opción “otro” respondiendo que utilizaban varias veces más de una de las opciones anteriores y dependiendo del viaje que realizasen y el destino (Ejemplo: coche o avión, avión si es internacional y si es nacional coche, moto y coche).

Gráfico 7

1.5 ¿Qué medio de transporte sueles utilizar a la hora de viajar?

884 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

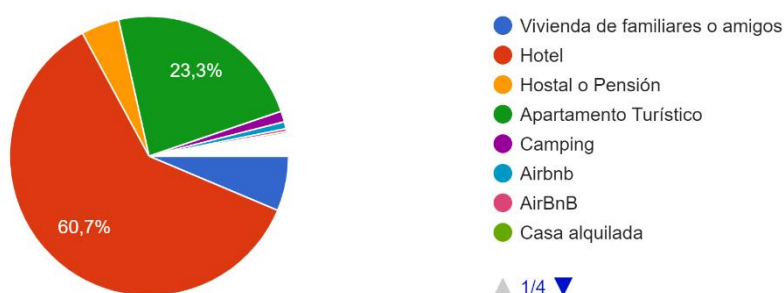
En el *gráfico 8* se refleja el tipo de alojamientos que suelen utilizar los encuestados a la hora de viajar. En primer lugar, destacan los hoteles con un 60,7% (537 respuestas), en

segundo lugar, están los apartamentos turísticos con un 23,3% (206 respuestas), en tercer lugar, las viviendas de familiares o amigos con un 6,3% (56 respuestas), en cuarto lugar, los hostales o pensiones con un 4,4% (39 respuestas) y en quinto lugar campings con un 1,2% (11 respuestas).

Por otro lado, el 4,1% (35 respuestas) marcaron la opción “otro”, en la cual respondieron otras opciones como: aparta hoteles, todas las anteriores, turismo rural o albergues, entre otras.

Gráfico 8

1.6 ¿Qué tipo de alojamiento sueles utilizar a la hora de viajar?
884 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

- **Bloque 2 - Marketing Digital Turístico**

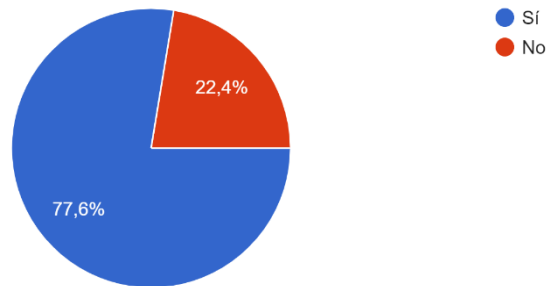
Este segundo bloque está formado por 3 preguntas orientadas a saber los conocimientos que tienen los entrevistados sobre el marketing digital y sus herramientas y, además, la importancia que consideran que tiene en el sector turístico.

La primera pregunta, representada en el *gráfico 9*, tiene por finalidad conocer si los encuestados saben qué es el marketing digital, un 77,6% (686 respuestas) han contestado que sí lo conocen, mientras que un 22,4% (198 respuestas) han contestado que no.

La segunda pregunta, representada en el *gráfico 10*, está relacionada con la primera, ya que se pregunta si consideran que es importante el marketing digital en el sector turístico a todos aquellos que hayan respondido que sí en la primera, obteniendo la respuesta de un 97% (673 respuestas) a sí y un 3% (21 respuestas) a no.

Gráfico 9

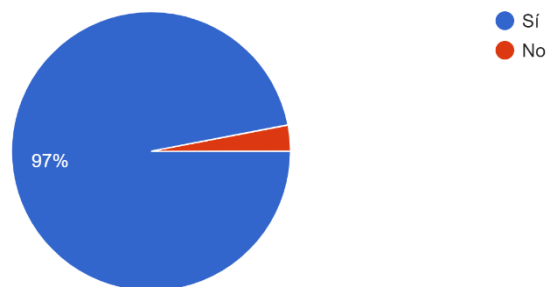
2.1 ¿Sabes qué es el Marketing Digital?
884 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Gráfico 10

2.2 Si la respuesta a la anterior pregunta ha sido Sí: ¿Crees que es de vital importancia el uso de este en las instituciones y empresas turísticas?
694 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

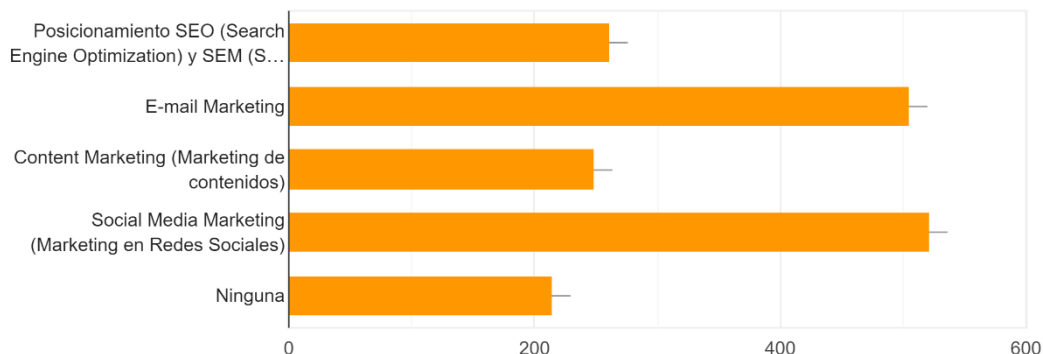
En la tercera pregunta y última del bloque 2, la cual se representa en el *gráfico 11*, trata de conocer que herramientas de *Inbound Marketing* eran conocidas por los entrevistados. Como se puede ver en el gráfico, las más conocidas son *Social Media Marketing* con un 59% (522 respuestas) y *E-mail Marketing* con un 57,1% (505 respuestas), dejando atrás el resto de herramientas como son el posicionamiento *SEO-SEM* y *Content Marketing* con un 29,5% (261 respuestas) y 28,2% (249 respuestas) respectivamente.

Además, hubo un 24,3% (215 respuestas) que marcaron la opción de “ninguna”, dando a entender que no conocían ninguna de las herramientas anteriores.

Gráfico 11

2.3 A continuación, se muestran diferentes herramientas de inbound marketing, marca las opciones que conozcas

884 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

- **Bloque 3 - Preferencias del usuario a la hora de organizar su experiencia turística**

Este tercer bloque está formado por 18 preguntas divididas en 5 secciones, en las cuales se les ofreció a los encuestados responder en una escala del 1 (Nunca) al 5 (Siempre). La finalidad de este bloque de preguntas es conocer las preferencias del usuario a la hora de organizar sus experiencias turísticas.

Sección 1: Buscadores

Esta sección está compuesta por 4 preguntas que tienen por finalidad saber las preferencias que tienen los usuarios a la hora de buscar cualquier experiencia turística y, su punto de vista sobre las estrategias *SEO*, *SEM* y *remarketing*.

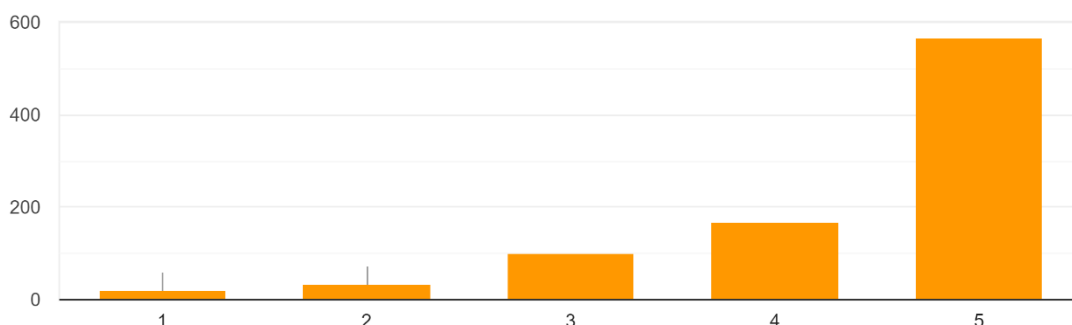
La primera pregunta representada en el *gráfico 12*, trata de conocer cuántos de los encuestados buscan un destino turístico en *Internet* antes de elegirlo, a la cual 63,9% (565 respuestas) respondió 5 (Siempre), el 18,9% (167 respuestas) respondió 4, el 11,2% (99 respuestas) respondió 3, el 3,7% (33 respuestas) respondió 2 y el 2,3% (20 respuestas) respondió 1 (Nunca).

Realizando un análisis de estos datos, se puede apreciar como la gran mayoría de los encuestados han respondido que antes de elegir un destino turístico lo buscan en *Internet*.

Gráfico 12

3.1 Antes de elegir un destino turístico, lo busco en Internet

884 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

La segunda pregunta representada en el *gráfico 13*, trata de conocer cuántos de los encuestados hacen *clic* en una de las primeras opciones que les muestra un buscador como *Google* (posicionamiento *SEO* y *SEM*).

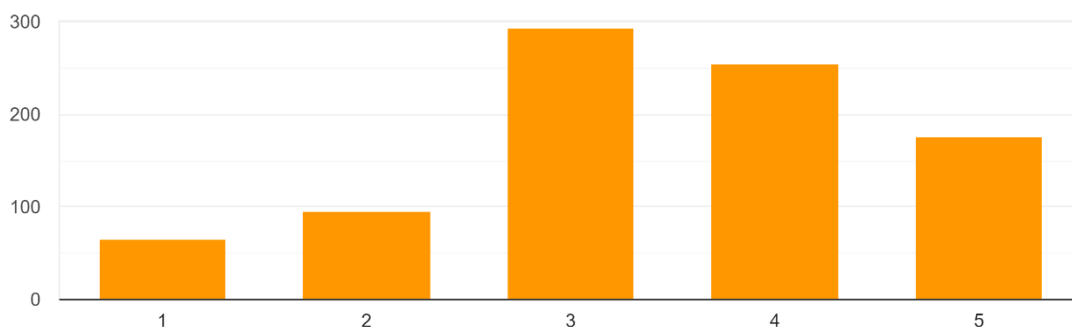
En esta pregunta la que mayores respuestas ha obtenido con un 33,1% (293 respuestas) el 3, seguido del 4 con un 28,7% (254 respuestas), el 5 (Siempre) con un 19,9% (176 respuestas), el 2 con un 10,9% (96 respuestas) y el 1 (Nunca) con un 7,4% (65 respuestas).

Realizando un análisis de estos datos, se puede deducir que los encuestados no hacen *clic* en las primeras opciones que les muestra el buscador (publicidad *SEM*) y prefieren hacerlo en las siguientes opciones que les ofrece el posicionamiento orgánico (*SEO*).

Gráfico 13

3.2 Cuando realizo una búsqueda sobre algún elemento del viaje en un buscador como Google, hago clic en una de las primeras opciones que me muestra

884 respuestas



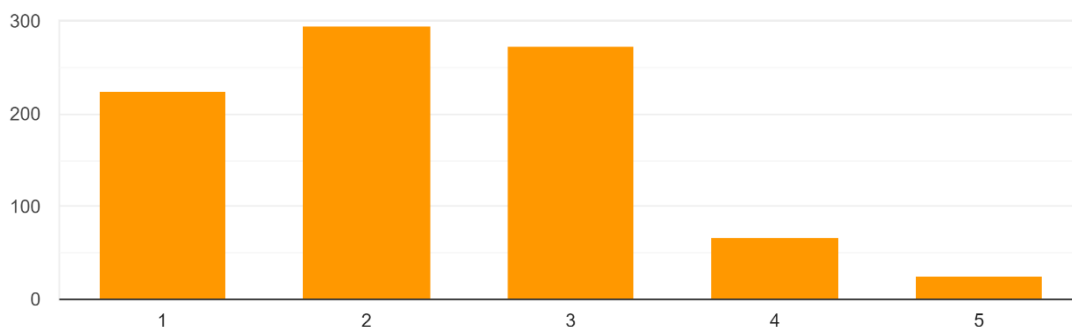
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

La tercera pregunta representada en el *gráfico 14*, trata de conocer la efectividad de la publicidad mediante *remarketing*, a la hora de que un posible cliente vuelva al sitio *web* y realice su reserva. La opción más marcada ha sido la 2 con un 33,4% (295 respuestas), seguida de la 3 con un 30,9% (273 respuestas), la 1 (Nunca) con un 25,3% (224 respuestas), la 4 con un 7,6% (67 respuestas) y, por último, la 5 (Siempre) con un 2,8% (25 respuestas).

Realizando un análisis de estos datos, se puede apreciar como la publicidad mediante *remarketing* en muy pocos casos logra conseguir que el posible cliente realice aquella reserva que iba a realizar. Gracias a estos datos se puede deducir que probablemente el usuario no haga *clic* en este tipo de publicidad para realizar la reserva ya que la considera intrusiva y poco fiable.

Gráfico 14

3.3 Cuando me aparece un anuncio en un buscador como Google sobre algún elemento del viaje (hotel, vuelo, actividad turística, destino turistic...hago clic en él y acabo realizando la compra/reserva
884 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

La cuarta pregunta representada en el *gráfico 15*, trata de conocer la efectividad de la publicidad de cualquier destino, recurso o servicio turístico, mediante herramientas de captación de *leads*, como pueden ser *Google Ads*, *Mailchimp* o *Instagram Ads*.

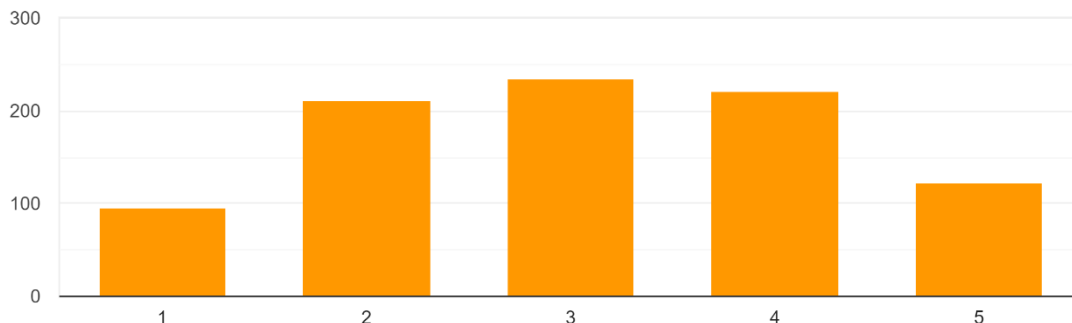
La opción más marcada ha sido la 3 con un 26,5% (234 respuestas), seguida de la 4 con un 25,1% (222 respuestas), la 2 con un 23,9% (211 respuestas), la 5 (Siempre) con un 13,8% (122 respuestas) y, por último, la 1 (Nunca) con un 10,7% (95 respuestas).

Realizando un análisis de estos datos, se puede apreciar como no hay muchas diferencias entre las opciones de respuesta, salvo la 1 (Siempre) y la 5 (Nunca) con las demás, por lo que esto puede significar que dependiendo del contenido que se les muestre a los usuarios, harán *clic* o no.

Gráfico 15

3.4 Cuando Google me ofrece anuncios de destinos, recursos o servicios turísticos que me pueden interesar, hago clic en ellos para informarme

884 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Sección 2: E-mail

Esta sección está compuesta por 2 preguntas que tienen por finalidad conocer la efectividad de las campañas de *E-mail Marketing* de los elementos de cualquier experiencia turística

La quinta pregunta representada en el *gráfico 16*, trata de conocer cuántos de los encuestados están interesados en que las empresas turísticas les envíen *e-mails* recordatorios sobre su reserva, a la cual 42,5% (376 respuestas) respondió 5 (Siempre), el 24,3% (215 respuestas) respondió 4, el 19,3% (171 respuestas) respondió 3, el 9,5% (84 respuestas) respondió 2 y el 4,3% (28 respuestas) respondió 1 (Nunca).

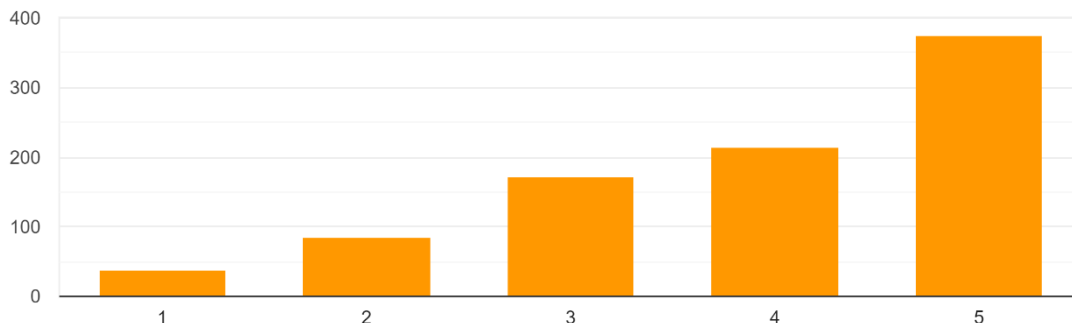
Por otro lado, la sexta pregunta representada en el *gráfico 17*, trata de conocer cuántos de los encuestados abren aquellos *e-mails* de empresas que anteriormente han utilizado alguno de sus productos o servicios, en los cuales ofrecen descuentos o informan de nuevos productos o servicios de las empresas. En ella, el 28,1% (248 respuestas) marcó 4, seguida del 3 con un 25,9% (229 respuestas), el 2 con un 19,2% (170 respuestas), el 5 (Siempre) con un 17,6% (156 respuestas) y, finalmente el 1 (Nunca) con un 9,2% (81 respuestas).

Estos datos obtenidos permiten deducir, que los usuarios son receptivos a todo tipo de *e-mail* de la empresa en la que están interesados o han hecho una reserva, siempre y cuando no sientan que les están promocionando o publicitando directamente un producto o servicio.

Gráfico 16

3.5 Cuando realizo una reserva turística de cualquier tipo, leo los e-mails recordatorios que me envía la empresa

884 respuestas

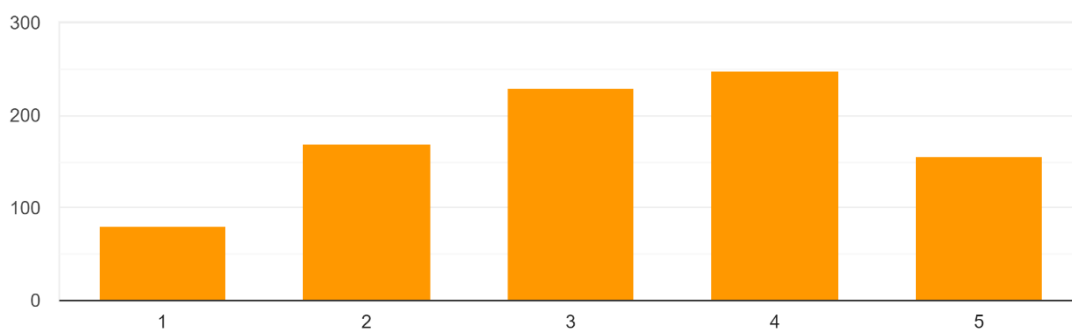


Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Gráfico 17

3.6 Cuando una empresa turística de la cual anteriormente he utilizado uno de sus servicios me envía e-mails sobre descuentos y nuevos productos que ofrecen, los abro para informarme sobre ellos

884 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Sección 3: Contenido de la página web

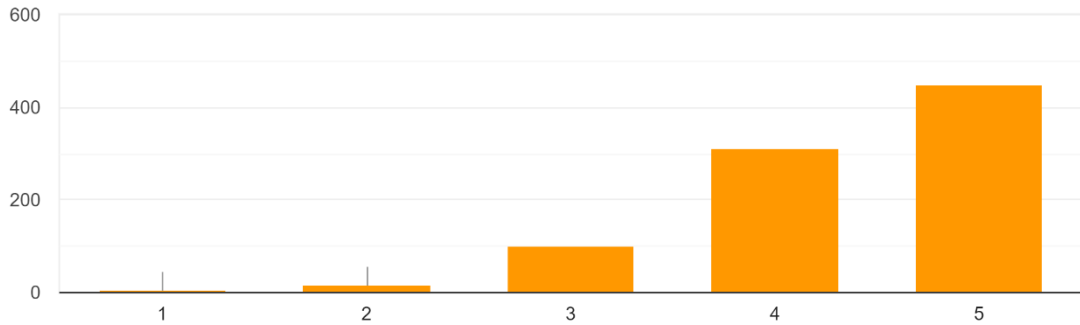
Esta sección está compuesta por 3 preguntas que tienen por finalidad conocer la importancia que tiene para los usuarios el contenido y su calidad (*pregunta 8 y 9*), y la estética y funcionamiento (*pregunta 7*) de las páginas web de cualquier elemento turístico a la hora de realizar la reserva.

En la pregunta 7 representada en el *gráfico 18*, la opción más marcada por los entrevistados es la 5 (Siempre) con un 50,8% (449 respuestas), seguida de la 4 con un 35,4% (313 respuestas), la 3 con un 11,4% (101 respuestas), la 2 con un 1,8% (16 respuestas) y la 1 (Nunca) con un 0,6% (5 respuestas).

Gráfico 18

3.7 Para mí es importante la estética, sencillez y rapidez de la página web de un producto o servicio turístico a la hora de tomar la decisión de reservar

884 respuestas



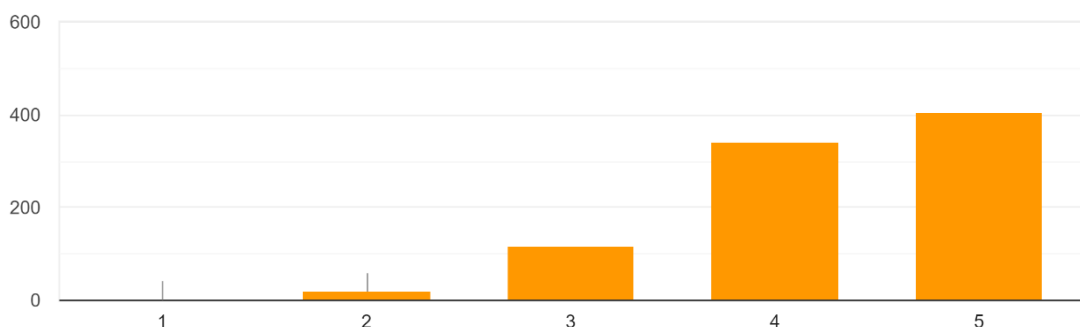
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

En la pregunta 8 representada en el *gráfico 19*, la opción más marcada por los entrevistados es la 5 (Siempre) con un 45,8% (405 respuestas), seguida de la 4 con un 38,7% (342 respuestas), la 3 con un 13,1% (116 respuestas), la 2 con un 2,3% (20 respuestas) y finalmente la 1 (Nunca) con un 0,1% (1 respuesta).

Gráfico 19

3.8 Para mí es importante que en la página web y redes sociales de un servicio turístico publiquen información relacionada con lo que ellos ofrecen. E...tas habituales de los usuarios sobre sus servicios

884 respuestas



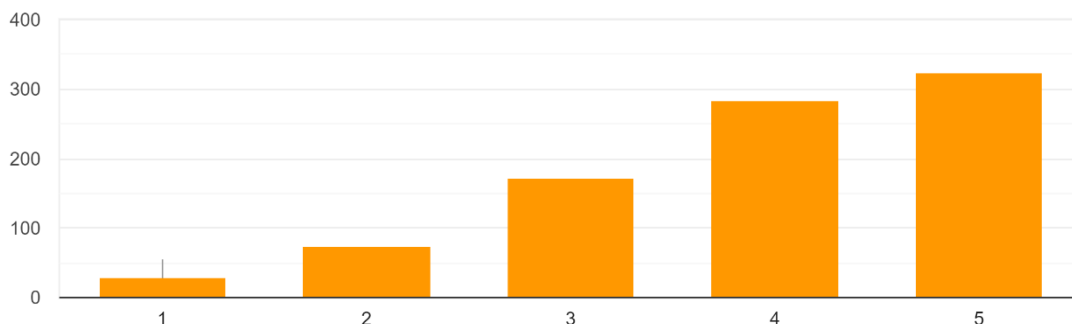
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

En la pregunta 9 representada en el *gráfico 20*, la opción más marcada por los entrevistados es la 5 (Siempre) con un 36,7% (324 respuestas), seguida de la 4 con un 32% (283 respuestas), la 3 con un 19,6% (173 respuestas), la 2 con un 8,4% (74 respuestas) y finalmente la 1 (Nunca) con un 3,4% (30 respuestas).

Gráfico 20

3.9 Antes de tomar una decisión, me gusta ver vídeos relacionados con el servicio o recurso turístico que voy a utilizar/visitar

884 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Los datos obtenidos permiten,

- Por un lado, observar que en las tres preguntas las respuestas han alcanzado porcentajes similares y por lo tanto respuestas similares y,
- Por otro lado, deducir que todo aquel contenido de calidad que tenga que ver con lo que se ofrece, como vídeos del alojamiento o información sobre los beneficios del producto o servicio que se pueden reservar, además de que la página *web* tenga una estética atractiva, sea rápida y sea fácil de usar, ayudarán en el proceso de compra del consumidor para que este acabe realizando la reserva.

Sección 4: Agencias de viaje online

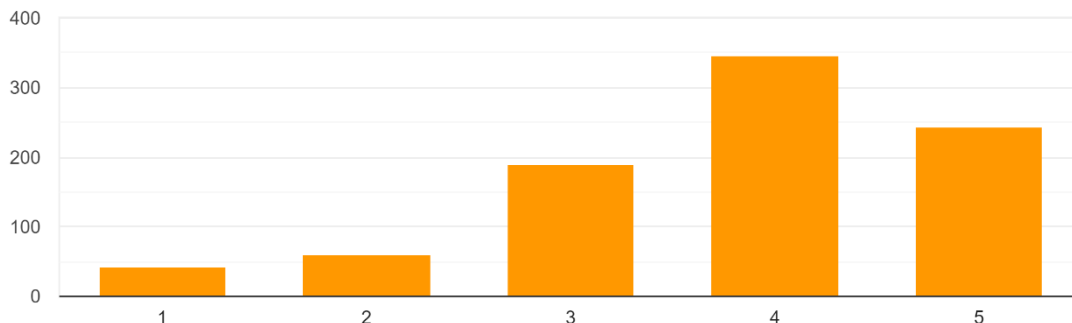
Esta sección está compuesta por 3 preguntas que tienen por finalidad conocer el uso que hacen los entrevistados de las agencias de viaje *online*.

En la pregunta 10 representada en el *gráfico 21*, la opción más marcada por los entrevistados es la 4 con un 39,3% (347 respuestas), seguida de la 5 (Siempre) con un 27,6% (244 respuestas), la 3 con un 21,4% (189 respuestas), la 2 con un 6,9% (61 respuestas) y por último la 1 (Nunca) con un 4,9% (43 respuestas).

Gráfico 21

3.10 Para buscar experiencias, alojamientos, vuelos y restaurantes directamente voy a plataformas como Booking o TripAdvisor

884 respuestas



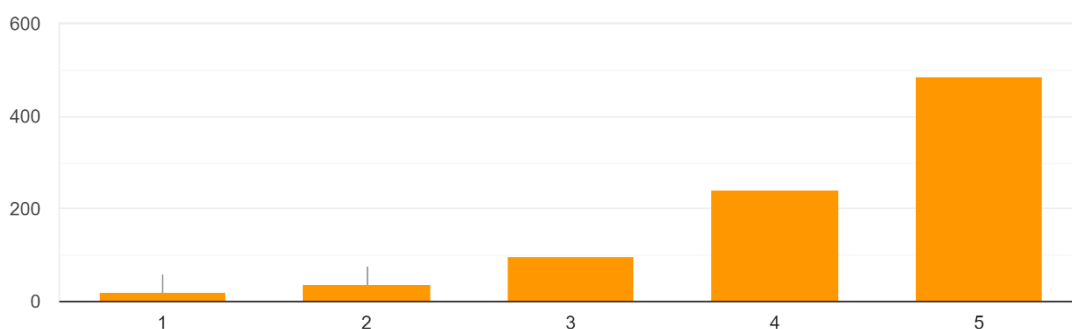
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

En la pregunta 11 representada en el *gráfico 22*, la opción más marcada por los entrevistados es la 5 (Siempre) con un 55,1% (487 respuestas), seguida de la 4 con un 27,3% (241 respuestas), la 3 con un 11% (97 respuestas), la 2 con un 4,3% (38 respuestas) y por último la 1 (Nunca) con un 2,4% (21 respuestas).

Gráfico 22

3.11 Antes de reservar en una plataforma como Booking o TripAdvisor, miro los comentarios y valoraciones de otros usuarios

884 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

En la pregunta 12 representada en el *gráfico 23*, aparentemente se puede ver como las opciones 1 (Nunca), 2 y 3 están casi igualadas, con unos porcentajes respectivos de 23% (203 respuestas), 23,4% (207 respuestas) y 23,6% (209 respuestas). Por otro lado, se han marcado en menor medida la opción 4 con un porcentaje de 19% (168 respuestas) y la opción 5 (Siempre) con un porcentaje de 11% (97 respuestas).

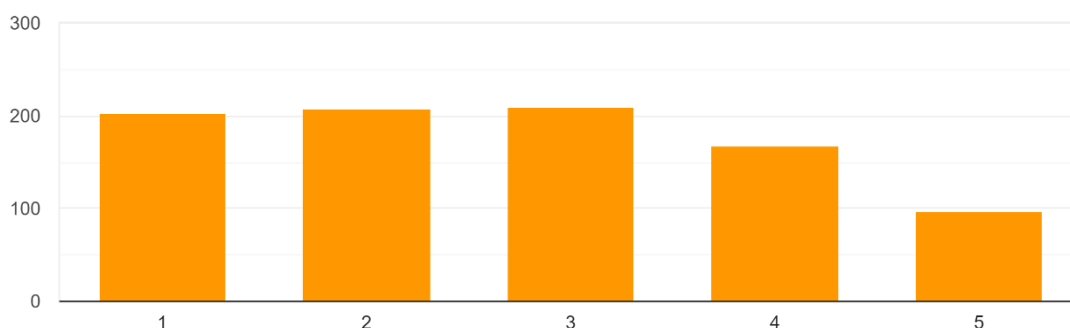
En cuanto a los datos obtenidos en estas tres preguntas,

- Por un lado, se puede deducir que los usuarios normalmente se dirigen a las plataformas de agencias *online* para hacer una reserva de cualquier elemento turístico y,
- Por otro lado, estos no suelen dejar comentarios al finalizar sus experiencias en ellas, pero sí que tienen en cuenta los comentarios de otros usuarios a la hora de realizar una reserva.

Gráfico 23

3.12 Al finalizar mi viaje, me gusta compartir un comentario o una valoración sobre mi experiencia en plataformas como Booking o TripAdvisor

884 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Sección 5: Social Media o Redes Sociales

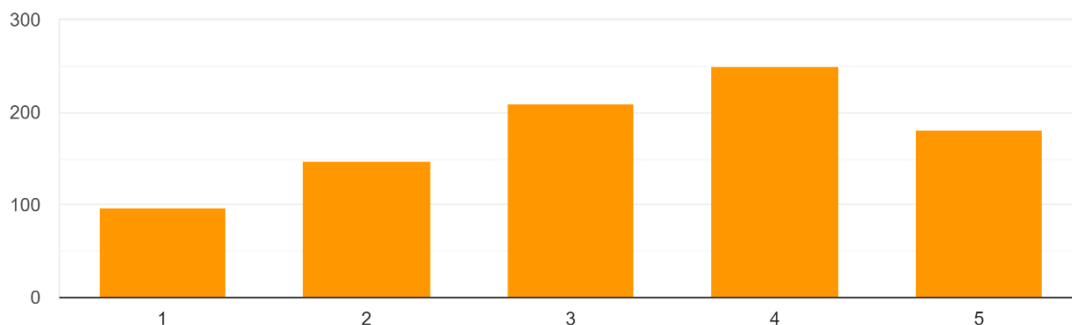
La siguiente sección es la última del bloque 3 y está compuesta por 6 preguntas que tienen por finalidad conocer la importancia que tiene para los usuarios la presencia de cualquier elemento turístico en las redes sociales, y como repercuten las experiencias y opiniones de otros usuarios a la hora de tomar una decisión sobre estos.

En la pregunta 13 representada en el *gráfico 24*, se puede ver como la opción 4 fue la más marcada con un 28,3% (250 respuestas), seguida de la 3 con un 23,6% (209 respuestas), la 5 (Siempre) con un 20,5% (181 respuestas), la 2 con un 16,6% (147 respuestas) y la 1 (Nunca) con un 11% (97 respuestas).

Gráfico 24

3.13 Antes de decidir el destino, alojamiento, recurso y servicio turístico que voy a visitar/utilizar miro las fotos que suben otros usuarios a Redes Sociales

884 respuestas



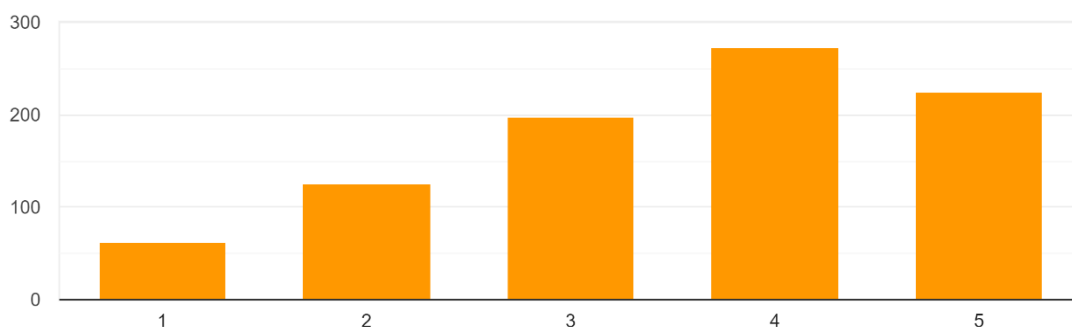
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

En la pregunta 14 representada en el *gráfico 25*, la opción más marcada fue la opción 4 con un 31% (274 respuestas), seguida de la 5 (Siempre) con un 25,5% (225 respuestas), la 3 con un 22,4% (198 respuestas), la 2 con un 14,1% (125 respuestas) y la 1 (Nunca) con un 7% (62 respuestas).

Gráfico 25

3.14 Miro las Redes Sociales del destino, alojamiento, recurso o servicio turístico antes de reservar

884 respuestas



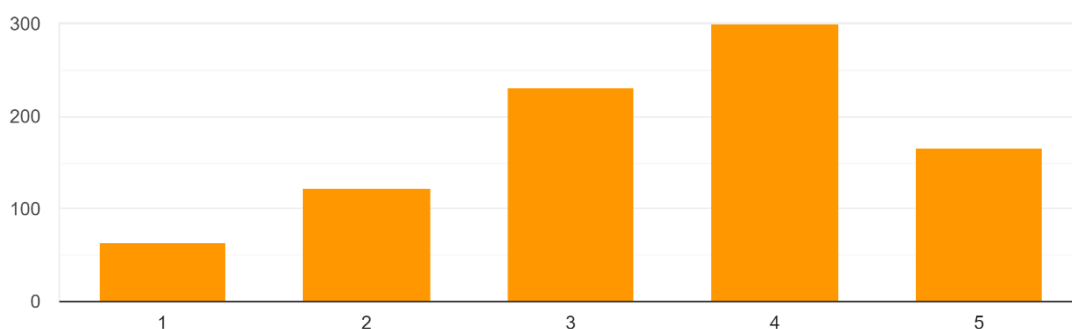
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

En la pregunta 15 representada en el *gráfico 26*, la opción más marcada fue la opción con un 33,9% (300 respuestas), seguida de la 3 con un 26,2% (232 respuestas), la 5 (Siempre) con un 18,8% (166 respuestas), la 2 con un 13,8% (122 respuestas) y la 1 (Nunca) con un 7,2% (64 respuestas).

Gráfico 26

3.15 Los comentarios en las Redes Sociales de otros usuarios de un destino, alojamiento, recurso o servicio turístico influyen en mi decisión

884 respuestas



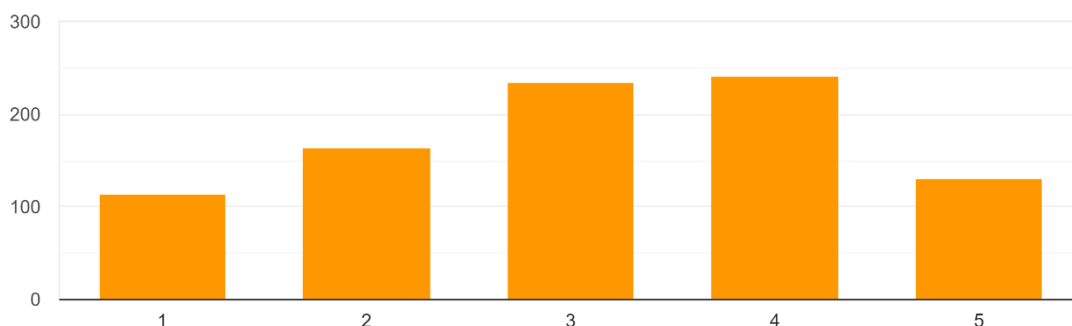
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

En la pregunta 16 representada en el *gráfico 27*, la opción más marcada fue la opción 4 con un 27,3% (241 respuestas), seguida de la 3 con un 26,5% (234 respuestas), la 2 con un 18,7% (165 respuestas), la 5 (Siempre) con un 14,7% (130 respuestas) y la 1 (Nunca) con un 12,9% (114 respuestas).

Gráfico 27

3.16 Me gusta que en las Redes Sociales se me ofrezca publicidad de destinos, alojamientos, recursos o servicios turísticos que me puedan interesar

884 respuestas



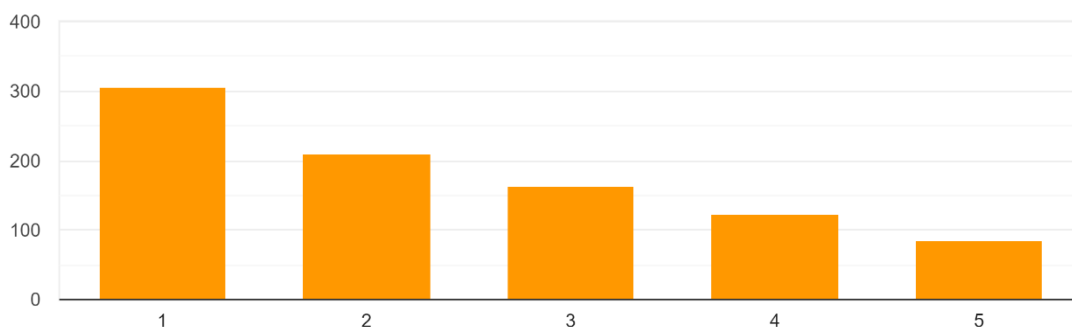
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

En la pregunta 17 representada en el *gráfico 28*, la opción más marcada fue la opción 1 (Nunca) con un 34,6% (306 respuestas), seguida de la 2 con un 23,6% (209 respuestas), la 3 con un 18,4% (163 respuestas), la 4 con un 13,8% (122 respuestas) y por último la opción 5 (Siempre) con un 9,5% (84 respuestas).

Gráfico 28

3.17 Durante el viaje, me gusta compartir mi experiencia en Redes Sociales: ubicación, alojamiento, hotel, restaurantes, actividades, etc.

884 respuestas



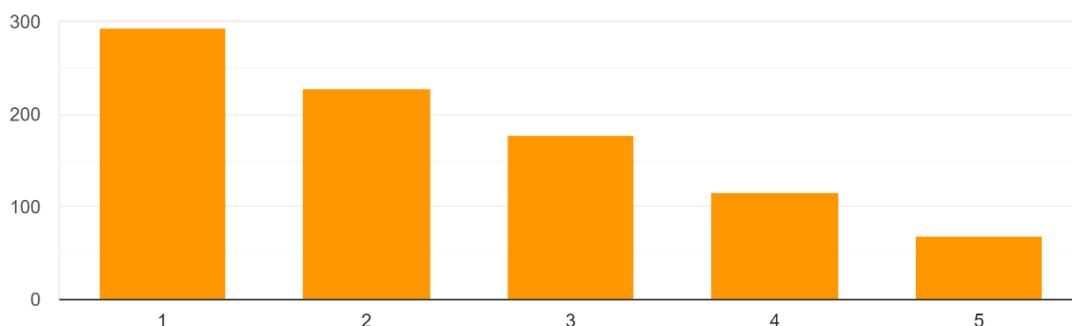
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

En cuanto a la última pregunta del bloque representada en el *gráfico 29*, la opción más marcada fue la opción 1 (Nunca) con un 33,3% (294 respuestas), seguida de la 2 con un 25,8% (228 respuestas), la 3 con un 20% (177 respuestas), la 4 con un 13,1% (116 respuestas) y por último la opción 5 (Siempre) con un 7,8% (69 respuestas).

Gráfico 29

3.18 Al finalizar mi viaje, me gusta dejar un comentario en las Redes Sociales oficiales del alojamiento, recurso o servicio turístico que he utilizado/visitado

884 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

En cuanto a los datos obtenidos en esta última sección del bloque 3, podemos apreciar,

- En primer lugar, que gran parte de los entrevistados suelen consultar las redes sociales para mirar fotos sobre el elemento turístico que va a reservar, además de buscar y mirar sus redes sociales oficiales.

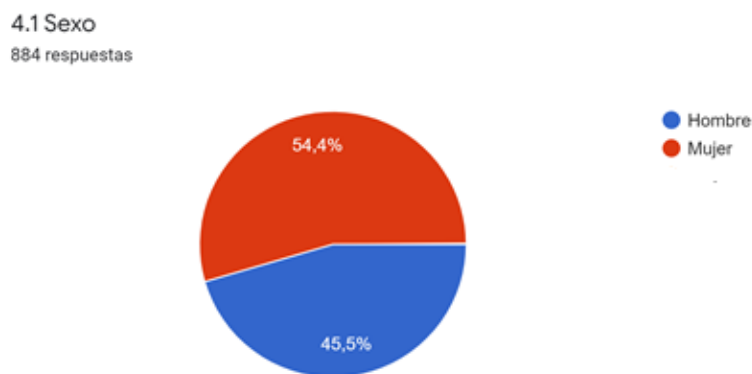
- En segundo lugar, que todo aquel comentario que otro usuario haya dejado en ellas sobre el servicio o producto que ha disfrutado, influirá en la toma de decisión de estos a la hora de reservar.
- En tercer lugar, a un amplio porcentaje les gusta que las empresas les ofrezca publicidad sobre algún elemento turístico que les pueda interesar.
- Y, en último lugar, gran parte de los usuarios no comparten sus experiencias en redes sociales y tampoco suelen dejar un comentario en ellas sobre su experiencia.

- **Bloque 4 - Datos principales del encuestado**

Este cuarto y último bloque está formado por 8 preguntas las cuales tratan de conocer los datos sociodemográficos de los encuestados.

En la primera pregunta representada en el *gráfico 30*, se puede apreciar como los dos lados han obtenido un porcentaje de respuesta similar, donde el 54,4% (481 respuestas) de los encuestados han sido mujeres, frente a un 45,5% (402 respuestas) que han sido hombres.

Gráfico 30



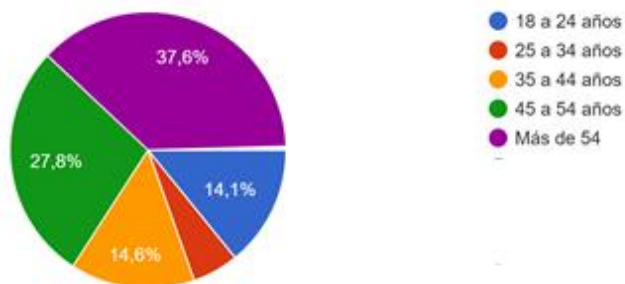
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

En la segunda pregunta representada en el *gráfico 31*, se puede apreciar diferentes rangos de edad de los encuestados, de los cuales el que más ha participado ha sido el de más de 54 con un 37,6% (332 respuestas), siguiéndole el rango de 45 a 54 años con un 27,8% (246 respuestas), el rango de 35 a 44 con un 14,6% (129 respuestas), el rango de 18 a 24 con un 14,1% (125 respuestas) y por último el rango de 25 a 34 años con 5,4% (48 respuestas).

Gráfico 31

4.2 Edad

884 respuestas



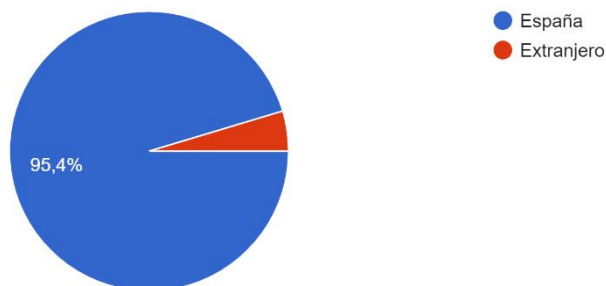
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

En la tercera pregunta representada en el *gráfico 32*, se puede apreciar cómo un 95,4% (843 respuestas) de los entrevistados habitan en España, frente a un 4,6% (41 respuestas) que habitan en el extranjero.

Gráfico 32

4.3 Lugar de residencia

884 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

4.4 Código Postal

En la pregunta 4 se preguntaba el código postal, con el objetivo de obtener una información más concreta desde qué lugares de España o del extranjero proceden las respuestas,

- Por un lado, desde el territorio español de: A Coruña, Álava, Alicante, Almería, Asturias, Badajoz, Barcelona, Bizkaia, Cáceres, Cádiz, Cantabria, Córdoba, Gipuzkoa, Granada, Huesca, Islas Baleares, Jaén, Las Palmas, León, Lugo, Madrid, Melilla, Murcia, Ourense, Pontevedra, Salamanca, Segovia, Sevilla, Soria, Tarragona, Teruel, Valencia, Zamora y Zaragoza.

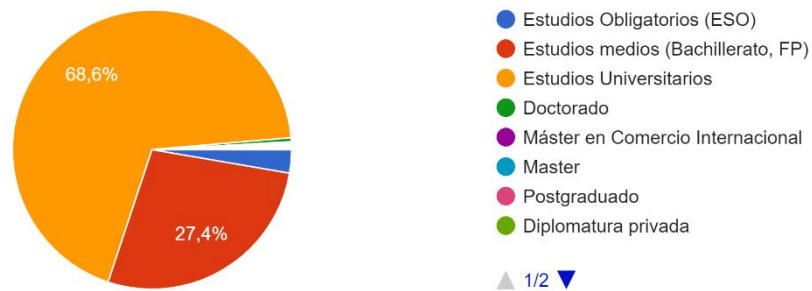
- Y, por otro lado, desde el extranjero de: Alemania (79969), Ecuador (170145), Bélgica (4950), Suiza (2732), Portugal (4930), Canadá (R2H1K3), Estados Unidos (82003), Bélgica (5580), México (Monterrey, 64985), Portugal (1000), Francia (29170), Francia (63710), Colombia (252607), Buenos Aires (320p2), Porto (4150-485), Canadá (280081), Portugal (4950), Alemania (60438), Bélgica (2845), Francia (Tarn, 81150) y Francia (29590).

En la pregunta 5 representada en el *gráfico 33*, se preguntaba sobre el nivel de estudios finalizados de los encuestados, dónde se puede apreciar como la mayoría han realizado estudios universitarios con un 68,6% (606 respuestas), en menor medida estudios medios (Bachillerato, FP) con un 27,4% (242 respuestas), y por último estudios obligatorios (ESO) y otros estudios (Doctorado o Máster, entre otros) con un 2,7% (24 respuestas) y un 1,3% (12 respuestas) respectivamente.

Gráfico 33

4.5 Nivel de estudios finalizados

884 respuestas

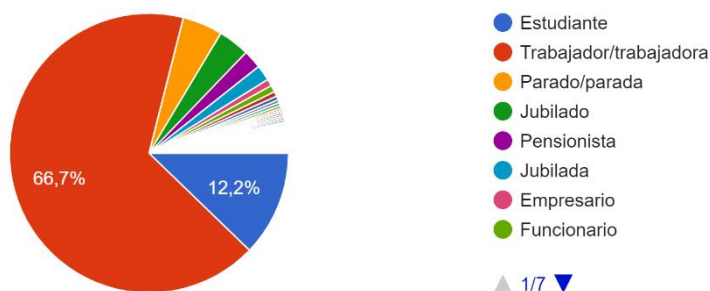


Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

En la pregunta 6 representada en el *gráfico 34*, se preguntaba acerca de la ocupación de cada encuestado, donde se puede apreciar como la gran mayoría son trabajadores con un 66,7% (590 respuestas), en segundo lugar están los estudiantes con 12,2% (108 respuestas), en tercer lugar los parados y paradas con un 4,6% (41 respuestas) y, en último lugar los que respondieron a la opción de "otro" con un 16,5% (146 respuestas), donde respondieron: pensionista, empresario, funcionario, autónomo y rentista, entre otras respuestas.

Gráfico 34

4.6 Ocupación
884 respuestas



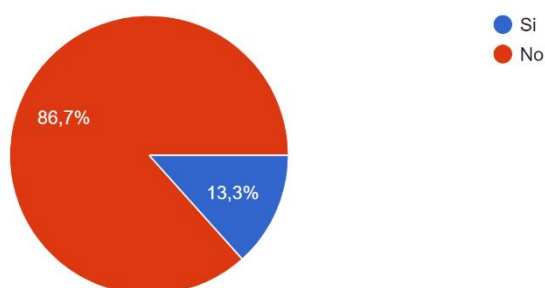
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

En la pregunta 7 y 8 representadas en los *gráficos 35 y 36* respectivamente, se pregunta por el nivel de renta a nivel familiar y si vivían con los padres, con la finalidad de conocer el poder adquisitivo de los entrevistados.

Como se puede apreciar, la mayoría de los entrevistados, con el 86,7% (766 respuestas) no viven con sus padres, frente a los que si viven con sus padres con un 13,3% (118 respuestas). Y, en cuanto al nivel de renta mensual familiar, en el gráfico (*gráfico 36*) se puede apreciar como la mayoría con un 40,2% (355 respuestas) ha marcado la opción de más de 2.751 euros, en segundo lugar, está la opción de entre 1.851 y 2.750 euros con un 31% (274 respuestas), en tercer lugar, la opción de entre 951 y 1.850 euros con un 23,2% (205 respuestas) y por último la opción de hasta 950 euros con un 5,7% (50 respuestas).

Gráfico 35

4.7 Vives con tus padres
884 respuestas

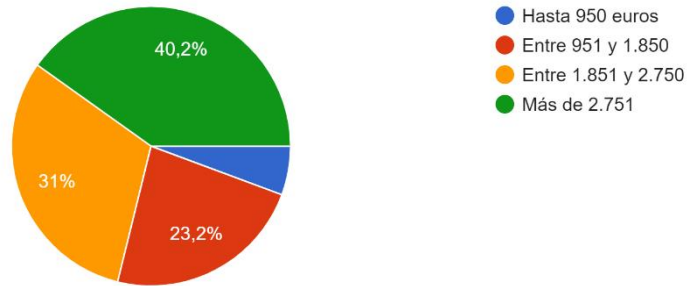


Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Gráfico 36

4.8 Nivel de renta mensual familiar

884 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

5. Conclusiones

El principal objetivo de la investigación realizada ha sido estudiar y analizar la importancia del marketing digital en el sector turístico desde el punto de vista tanto del usuario como de las empresas e instituciones turísticas. Con esta finalidad se ha llevado a cabo un repaso de la bibliografía más reciente sobre el tema, y se han realizado encuestas a potenciales usuarios y entrevistas a representantes de empresas del sector e instituciones.

A finales del siglo XX y principios del siglo XXI surgieron los primeros avances tecnológicos y la aparición de Internet, hechos que marcaron un antes y un después en los hábitos de consumo de los usuarios y en la manera de dirigirse a ellos por parte de las empresas. Estas últimas se vieron en la necesidad de modificar sus estrategias comerciales, que en un principio se dirigían a un consumidor que actuaba como mero espectador de la información que recibía, y pasaron a situar al cliente en una posición radicalmente opuesta, en la que es el principal foco de atención y toda la importancia del proceso recae sobre él. Debido a estos cambios y a la necesidad de aproximarse y adaptarse a este nuevo consumidor, surgió el concepto de marketing digital.

La primera parte de la presente investigación ha tratado de explicar, desde un punto de vista teórico, qué es el marketing digital y cuál es su aplicación en el sector turístico. Así, se puede afirmar que este concepto incluye todas aquellas técnicas y herramientas encargadas de estudiar el comportamiento de los usuarios y ofrecer respuestas visuales a través de los medios digitales, con las que se trata de transmitir las virtudes de un producto o servicio turístico, teniendo como fin captar a un público objetivo y conseguir convertirlo en cliente real. Por otro lado, el análisis de la bibliografía consultada permite concluir que el sector del turismo es la actividad en la que se observa una mayor importancia de los medios digitales:

- Porque el usuario tiene que realizar *a priori* la reserva de una experiencia que implica un desplazamiento desde su lugar de residencia, y necesita saber antes de realizarla si obtendrá todo aquello que le permita satisfacer sus necesidades.
- Porque la presencia *online* de las posibles experiencias turísticas será de fundamental importancia para darlas a conocer en cualquier parte del mundo y así alcanzar al público objetivo al cual se están tratando de dirigir las empresas.

En la parte empírica del trabajo, se ha realizado, por un lado, una encuesta a usuarios para conocer su punto de vista en cuanto a la utilidad del marketing digital en el sector turístico y, por otro lado, se ha entrevistado a diferentes representantes de empresas e instituciones del sector para conocer el uso que sus organizaciones están realizando del

marketing digital. La investigación llevada a cabo en este apartado ha permitido obtener las conclusiones que se detallan a continuación.

Respecto a la aplicación de la encuesta, se puede concluir que:

- Lo que está claro y lo que no se puede negar, independientemente de las preferencias que tenga cada uno, es que, de una manera u otra, todos hacemos uso de Internet cuando se trata de buscar información, planificar o realizar una experiencia turística. Por ello, las páginas webs son un medio indispensable para atraer a los usuarios, pero a su vez, hay que tener en cuenta que estas tienen que ser atractivas, rápidas y de fácil uso para los usuarios, ya que un fallo en alguna de estas tres características puede crear rechazo y que por consecuencia no acaben finalizando el proceso de compra.
- Pero a la vez que la presencia en internet es importante, también lo son otros factores que pueden influir en ella. Y es que, la presencia online tiene que ser tratada de manera minuciosa y cuidada, ya que cualquier mínimo error puede ocasionar resultados opuestos a los que se esperan. Con esto nos referimos a que, los usuarios están dispuestos a buscar información y realizar dichas acciones comerciales mediante los medios que se le ofrecen, siempre y cuando no perciban que se les está ofreciendo algo de manera intrusiva. Por ello, las empresas e instituciones turísticas tienen que realizar un buen plan de marketing digital en el cual deberá de estar detallado las técnicas y herramientas necesarias para ser capaces de captar de manera natural, atractiva e indirecta, la atención de su público objetivo, además de un estudio realizado previamente de éste. Este estudio se podrá realizar gracias al *Buyer Persona* y *Customer Journey*, instrumentos mediante los cuales, como se ha especificado anteriormente, se podrán conocer características de los clientes como, por ejemplo, sus intereses, hábitos y necesidades.
- Además, en los resultados obtenidos se puede apreciar como los usuarios están interesados en que las empresas e instituciones turísticas les proporcionen toda aquella información que pueda ser de interés en cuanto al producto o servicio que van a reservar o que ya han reservado. Por ello es necesario destacar la importancia de las estrategias de *Content Marketing*, que permiten crear contenido visual de calidad como, por ejemplo, vídeos o *blogs*, para lograr atraer al público objetivo y convertirlo en consumidores reales.
- Por otro lado, es importante la presencia de los elementos turísticos en las agencias de viaje online, ya que la mayoría de los entrevistados dicen que hacen uso de estas plataformas a la hora de buscar alternativas para su experiencia turística. Así, más de la mitad han respondido que miran los comentarios y valoraciones de otros usuarios en ellas antes de realizar la reserva. Esto lleva a concluir que estas plataformas sirven de escaparate *online* y que las experiencias contadas por otros usuarios ayudan en la toma de decisiones en el proceso de compra del cliente.

- Finalmente, y en cuanto a los resultados obtenidos sobre la utilidad de los usuarios en las redes sociales, está claro que es el medio por excelencia para comunicarse e informarse. Un amplio porcentaje de estos usuarios, han respondido que, antes de realizar una reserva turística, suelen buscar las redes sociales oficiales de dicho producto o servicio, además de buscar contenido audiovisual y comentarios de experiencias de otros usuarios. Y aunque muchos de los encuestados hayan respondido que ellos no suelen interactuar con las redes sociales oficiales de dichos elementos turísticos, sí que consumen información de ellas, por lo que está claro que es totalmente necesaria la presencia de estos en redes sociales.

En relación a las entrevistas realizadas a representantes empresariales e institucionales se puede concluir que:

- En las medianas y grandes empresas turísticas existen planes de marketing digital en los cuales se especifican claramente las herramientas y técnicas que se van a utilizar, y el análisis de datos a realizar para saber si estas están siendo efectivas y si están logrando los objetivos marcados. Pero muchas pequeñas empresas no se pueden permitir la elaboración de planes de marketing digital con consultoras especializadas ya que su dimensión y economía no se lo permite.
- Con respecto a las instituciones, se puede ver claramente que estas no le están dando al marketing digital la misma importancia que las empresas y los usuarios, ya que, aunque utilizan herramientas de promoción *online*, suelen carecer de estrategias de marketing digital bien definidas y con objetivos claros. En diferentes ocasiones se percibe un mayor interés en destacar las actividades de las instituciones que en promocionar un destino turístico.

A partir de las conclusiones anteriores se puede realizar un comentario general sobre la investigación realizada. En las empresas e instituciones del sector turístico, es de una necesidad primordial la existencia y diseño de un plan de marketing digital con unas herramientas y estrategias claramente definidas, con el fin de visibilizar y potenciar el producto o servicio que se está ofreciendo. Esta importancia se debe, al alto uso de los medios digitales por parte de los usuarios a la hora de buscar información sobre una experiencia turística. Por lo que se podría considerar que, para conseguir lograr sus objetivos, la presencia *online* de las empresas e instituciones es incluso más importante que una presencia física.

Por otro lado, según la opinión de Friedmann (2005) y de otros autores, es de suma importancia que, en el caso de instituciones relativas a lugares concretos (por ejemplo, ciudades) se utilice el concepto de destino turístico y se considere como un producto formado por una diversidad de ofertas, servicios, infraestructuras, arquitectura, atmosfera, etc. Para impulsar la promoción de estas zonas es necesario tener en cuenta la realización de un plan de *marketing territorial*, el cual tratará la orientación de la ciudad o la provincia a las demandas de los grupos objetivo, con la finalidad de reconocer sus necesidades y desarrollar productos correspondientes a ellas. Así, es conveniente que el plan de marketing digital se incluya en el plan de marketing territorial y tenga en cuenta

tanto los diferentes públicos objetivos, como las propias empresas del sector turístico y los habitantes de la zona.

Referencias Bibliográficas

- Acibeiro, M. (2019). Las 4 P del marketing: qué son y para qué sirven. <https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>
- Aulestia, J. (2017). El entorno digital: cómo incide en el marketing actual. Revista de Negocios del IEEM (pp.64-66). <https://www.hacerempresa.uy/wp-content/uploads/2018/12/IEEM-abril-2017-ART-entorno-digital.pdf>
- Bel, O. (2019). Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
- Bel, O. (2020). ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?. Inboundcycle.com. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Cardona, L. (2020). 50 aplicaciones de Google a día de hoy (2021). <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/aplicaciones-de-google-a-d%C3%ADa-de-hoy>
- Chiorboli, D. (2020). SON MÁS DE 4 MIL MILLONES DE USUARIOS DE RRSS EN TODO EL MUNDO. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/10/mas-4-mil-millones-usuarios-redes-sociales-mundo>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia | CNMC (2021). <https://www.cnmc.es/>
- Comunicación Galicia | SOCOMUNICACION. <https://socomunicacion.com/>
- Duque, M. Marketing Turístico: Tipos de Marketing Turístico y Ejemplos - Blog Community Manager & SEO. <https://www.manuduque.com/marketing/tipos-de-marketing/marketing-turistico/>
- Email marketing para el sector del turismo, los mejores ejemplos (2018) <https://www.mdirector.com/email-marketing/email-marketing-para-el-sector-del-turismo.html>
- Encuesta AIMC a Usuarios de Internet (2020). <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021. (2021). Madrid. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf>
- Expourense. <https://www.expourense.org/>
- Flavia, F., Freire, O., Filipe, Q., y Alexandre, P. (2020). “SI USTED COMPRA, YO COMPRARÉ” El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la

- Fuente en el contexto del turismo (pp. 197 - 213).
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180762690012/180762690012.pdf>
- Friedmann, R. (2005). Marketing estratégico de ciudades (pp. 21-27). Centro de Iniciativas Culturales y Estudios Económicos y Sociales.
<https://www.jstor.org/stable/20797155>
- Galeano, S. (2020). VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020: el año en el que el coronavirus cambió para siempre la forma de comprar - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.
<https://marketing4ecommerce.net/vii-estudio-anual-de-ecommerce-en-espana-2020-el-ano-en-el-que-el-coronavirus-cambio-para-siempre-la-forma-de-comprar/>
- Gañan, V. (2018). La importancia de la publicidad en las redes sociales.
<https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Gavilan, D., Martínez-Navarro, G. y Fernández-Lores, S. (2017): Influencia social online: nuevas tecnologías en la comunicación del sector turístico, Icono 14, volumen 15 (2), pp. 138-167.
- Girón, B. (2020). Qué es y cómo hacer un PLAN de MARKETING DIGITAL. Borja Girón.
<https://www.borjagiron.com/internet/que-es-como-hacer-plan-marketing-digital/>
- Girón, B. (2021). Qué es el Email Marketing y porqué lo necesitas.
<https://www.borjagiron.com/internet/que-es-email-marketing/>
- Hoteles Caldaria y Balnearios en Galicia. <https://www.caldaria.es/>
- Hudson, S., y Hudson, L. (2017). Marketing for tourism, Hospitality & Events (1º ed.). Sage.
- Información de Caldaria Termal SI | Guía Empresas.
<https://guiaempresas.universia.es/CALDARIA-TERMAL.html>
- Inbound Marketing para empresas del sector turístico
<https://www.maldon.es/blog/inbound-marketing-turistico/>
- Instituto Ourense de Desarrollo Económico. <http://inorde.com/gl/>
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Redalyc.org.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20657075010/index.html>
- Maciá, F. (2019). Estrategias de Marketing Digital (2ª ed.). Anaya.
- Marketing digital y comercio electrónico en turismo
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/marketingtur%C3%ADstico/marketing-digital-en-turismo/>
- Mesquita, R. (2018). Qué es Marketing: Concepto y todo lo que necesitas saber.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Miranda, A., y Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985013/193449985013.pdf>
- Oficina Municipal de Turismo - Turismo de Ourense.
<https://www.turismodeourense.gal/recurso/oficina-municipal-turismo/>

- Pasado, presente y futuro del comercio electrónico - Empresa Actual (2020).
<https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>
- Presentación Estudio Redes Sociales 2020 | IAB Spain. (2020).
<https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>
- ¿Qué es el marketing turístico? <https://comunidad.iebschool.com/marketuris/>
- ¿Qué es el moment of truth? | POS Potential. <https://pospotential.com/glosario-business-intelligence-y-gran-consumo/moment-of-truth/>
- Qué son las OTAS y cuáles sus beneficios
<https://www.abproject.com.ar/es/blog/articulo/que-son-las-otas-y-cuales-sus-beneficios>
- Rodríguez-Ardura, I., y Ammetller, G. (2017). Fundamentos de marketing.
http://cv.uoc.edu/annotation/8d09f29812fdb0b1ca29ef8290d78a73/611623/PID_00239238/PID_00239238.html
- Rois, S. (2020). Pequeña (gran) historia del eCommerce en España - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.
<https://marketing4ecommerce.net/historia-del-ecommerce-en-espana/>
- Samsing, C. (2018). ¿Qué es Inbound Marketing?. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- San Millán, E., Medrano, M., y Blanco, F. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos (pp. 1-14). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Santos, D. (2021). Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2021.
<https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Sheela, B., y Ramya, M. (2018). SOCIAL MEDIA AS A MARKETING PLATFORM (pp. 136-142).
https://www.researchgate.net/profile/Dr-M-2/publication/343775513_SOCIAL_MEDIA_AS_A_MARKETING_PLATFORM/links/5f3f10a5458515b729371d79/SOCIAL-MEDIA-AS-A-MARKETING-PLATFORM.pdf
- Siqueira, A. (2020). Buyer Persona: Qué es y por qué es importante para tu estrategia.
<https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Sixto, J. (2016). Fundamentos de Marketing Digital (1ª ed.). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- TecnoHotel. (2014). ¿Te encuentran tus clientes? Posicionamiento y Remarketing, técnicas para mejorar la visibilidad de tu hotel
https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_461.pdf
- TecnoHotel. (2017). Marketing Digital y RRSS: Claves para el éxito
https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_96_473.pdf
- Toledo, M. (2020). Marketing de contenidos: qué es y cómo ponerlo en marcha.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Very Optimo. <https://veryoptimo.com>
- Wind, J., y Mahajan, V. (2002). Digital marketing (pp.43-54).
<https://symphonya.unicusano.it/article/view/2002.1.04wind.mahajan/8713>

Anexos

Anexo 1 - Guión Entrevista Empresas e Intituciones

Nombre de la Institución/empresa	
Día de realización de la entrevista	
Nombre del entrevistado/entrevistada	
Puesto de trabajo	

1. ¿De qué manera han afectado los avances tecnológicos a las acciones de Marketing en la empresa/institución?
2. En cuanto al Marketing Digital, ¿qué importancia desenvuelve en la empresa/institución?
3. ¿Existe un plan de marketing digital definido en vuestra empresa/institución actualmente?
4. ¿Cuáles son las técnicas/herramientas más utilizadas de marketing digital en la empresa/institución? ¿Cuál genera mejores resultados? ¿A qué se debe?
5. ¿Alguna técnica/herramienta de marketing digital en la que estaríais interesados, pero todavía no habéis podido implementar? ¿Qué herramientas esperáis implementar en el corto/medio plazo?

Muchas gracias por sus respuestas.

Anexo 2 - Entrevista empresa Caldaria

Nombre de la Institución/empresa	Smile & On Fire Comunicación (SOC) y Grupo Caldaria
Día de realización de la entrevista	4/05/2021
Nombre del entrevistado	Jose Manuel Martínez
Puesto de trabajo	Gerente de SOC
Medio	Grabación presencial de voz

- **Entrevistadora: ¿De qué manera han afectado los avances tecnológicos a las acciones de Marketing en la empresa/institución?** *Es decir, supongo que hace años tenían unas estrategias de marketing tradicional, pero hace unos años se han visto en la necesidad de evolucionar*
- Entrevistado: Correcto, te cuento. Nosotros SOC es una empresa externa, pero yo desde siempre soy parte de Caldaria, y mi relación y vinculación con ellos es muy grande, de esto viene que cuando surge SOC ellos me piden y confían y cambian toda la comunicación interna a externa y lo derivan a nosotros.

Debido a la evolución de los tiempos por las nuevas tecnologías y demás, hay una prepuerta de Caldaria del cambio del perfil de público objetivo, el cual antes era un perfil de cliente exclusivo de edad media con un poder adquisitivo medio alto y con la evolución de los tiempos este perfil fue decayendo y nos centramos en ocupar la mayor parte de las plazas del balneario, con lo cual se derivó a un perfil de clientes más estable que fue *IMSESO*, gente muy mayor cuyos rendimientos eran muy bajos a nivel de coste rentabilidad de la empresa, la ocupación y las molestias eran muy altas y necesitábamos un equipo de personal muy alto, esto ya como una introducción a nivel empresarial.

Dado a los últimos años y que empiezan a contar con nosotros le proponemos volver al perfil de cliente original, ¿cuál es el perfil de cliente original? Un perfil de cliente relativamente joven con un poder adquisitivo medio alto, que pueda venir con la pareja a gastarse 200 euros en el fin de semana, cuya rentabilidad para la empresa sea mayor y genere una mayor credibilidad, una mayor llamada a la acción y que sea atractivo.

Entonces buscamos no un perfil de lujo, pero un perfil medio alto, ¿dónde encontramos ese perfil? en gente joven, por lo que nos tenemos que pasar a los medios digitales.

La prensa escrita, sobretodo periódicos minoristas que se están utilizando en Madrid no atraían ese perfil de cliente y creo que ni otro, tampoco teníamos una trazabilidad de análisis de datos muy completa dado ya que es muy difícil vincular desde que medios sobretodo escrito de papel externo podía llegarte una persona, entonces ahora sí que lo tenemos mucho más estudiado, porque a través de redes sociales, *google analytics* y demás, sabemos que perfil nos llega, de donde nos viene, por donde entró, entonces tenemos todos los datos de casi todos los clientes y que es lo que funciona y lo que no funciona.

Entonces, a partir de ahí, es lo que tu decías, nosotros decíamos, tiene que haber un cambio completamente radical, este perfil de cliente si nos interesa, sobre todo por la semana, porque los balnearios están abiertos y tienen un gasto fijo que tenemos que cubrir, pero tenemos que orientarnos a este otro perfil de cliente. El perfil de cliente joven no ahuyenta, o que mostremos una imagen fresca y joven no ahuyenta al perfil más mayor, pero si nos centramos en el perfil más mayor, no es atractivo para la gente joven, entonces por eso hemos cambiado radicalmente la forma de trabajar.

- **Entrevistadora: La semana pasada, hice una encuesta en la cual contestó un gran porcentaje de personas mayores de más de 58 años, y pensando en ellos, yo creo que ellos son los que menos utilizan los medios digitales, y además creo que no entienden muy bien el concepto de estos.**
- Entrevistado: no lo entienden y no se dan cuenta, y a parte también es interesante para una empresa que no se den cuenta. No tenemos que vender mostrándole al cliente “esto es lo que vendemos” si no lo que funciona ahora es mostrarle el producto o servicio transmitiéndole sentimientos que es lo que hacemos en Caldaria desde hace seis meses aproximadamente con marketing de *influencers*.

Entonces vemos cual es nuestro público objetivo, buscamos al *influencer* que va a llegar a ese público, lo traemos y hacemos la campaña, y no hacemos una campaña de ven y me dices que vas a vender si no vente a disfrutar, queremos transmitir lo que el disfruta para que la gente diga “yo quiero eso y si esta chica lo hace yo lo voy a hacer. En cierto modo es bueno que la gente no sepa que es lo que estas vendiendo para que inconscientemente quede en ellos y al final nos dirigimos a ese público.

Después una de las pegas que teníamos desde Caldaria es que no llegábamos al público Ourensano gallego, incluso estaba “no bien visto” que Caldaria que es un motor económico muy grande para la provincia de Ourense le fuera bien, como que estaba ahí pero que no le moleste. Por ello ahora también tratamos de atraer a este público a través de redes sociales, ¿cómo? esta gente referente viene aquí y disfruta, tú lo tienes aquí y también lo puedes disfrutar.

Hay gente que tenía un concepto de esto no es para mí, esto es para la gente muy exclusiva, yo no puedo ir, y también que solo era para los que estaban alojados, entonces cambiamos ese concepto, tu puede venirte a pasar un domingo a la tarde a darte un paseo en bici, darte un baño en la piscina y merendar con tus hijos y es un plan de fin de semana genial.

- **Entrevistadora: En cuanto al Marketing Digital, ¿qué importancia desenvuelve en la empresa?**
- Entrevistado: Ahora mismo a nivel comercial es la principal vía de ingresos que puedes obtener en cualquier empresa, todo el mundo ha girado a los medios digitales, previo a la pandemia quieras o no lo tenemos que tener en cuenta ha sido un cambio de rentabilidad para todos, mucha gente tenía miedo a comprar *online*, entre el 70% y 80% tenía mucho miedo y este miedo se ha roto por obligación.

A nivel Caldaria y de otras empresas, una panadería vende *online*, antes nunca se le hubiese ocurrido hacerlo.

- **Entrevistadora: ¿Existe un plan de marketing digital definido en vuestra empresa actualmente?**

- Entrevistado: Si, nosotros hemos elaborado un plan de marketing a dos años vista, evidentemente es un plan de marketing que vamos analizando mes a mes y si vemos que no funciona reconduciendo y modificando, pero si tenemos un plan de marketing muy definido.

Ahora mismo nos centramos en varias vías, primero la página web a nivel SEO y blog, después redes sociales, campañas de *influencers* y prensa escrita, radio y medios de comunicación, tele.

- **Entrevistadora: Otra pregunta respecto a lo que estás diciendo, en marketing de *influencers*, por ejemplo, si queréis llegar a un público de edad mayor ¿a través de qué medios os ven? Porque claro, si los jóvenes son los que más usan redes sociales y estos son un porcentaje menor, ¿cómo conseguís llegar a ellos?**

- Entrevistado: La gente mayor si usa redes sociales, cada uno tiene su perfil, entre 15 y 25 años la red social principal está entre *TikTok* y *Twitch*, de 20 a 38 años la mayoría utiliza *Instagram*, aunque encontramos personas de 50 60 y 65 años a partir de 45 años la red social por excelencia es *Facebook*.

Cada uno busca su valor añadido en cada red social, los que están en *Facebook* no buscan tanto la foto o la experiencia como puede ser la gente más joven en *Instagram*, pero sí que buscan la información de tener la noticia como, por ejemplo, que es lo que le puede aportar *Caldaria*, como se cuida, que beneficio tienen sus aguas termales (marketing de contenidos).

Yo creo que *Facebook* ahora no ha suplido a los blogs, pero sí que es la pata de enviarte al blog y conseguir información, entonces ahí sí que redirigimos mucha gente mayor a nuestra página web.

Hoy consumimos mucho material audiovisual, por eso una de las patas principales de costes del marketing es la de generar contenido audiovisual. Nosotros estas últimas cuatro semanas hemos hecho 7 grabaciones y un montón de fotos.

- **Entrevistadora: ¿Cuáles son las técnicas o herramientas más utilizadas de marketing digital en la empresa? ¿Cuál genera mejores resultados? ¿A qué se debe?**

- Entrevistado: Principalmente redes sociales para llegar a gente joven, pero nos apoyamos también en SEO, pero evidentemente redes sociales es lo que mejor funciona, sobretodo es la ventana del mundo, entonces la gente se fija en ti y a partir de ahí la derivamos a la web o la llevamos a la central de reservas.

Otra manera de afianzarnos, aunque no es marketing digital entre comillas, porque sí que las hay digitales, es prensa escrita y medios audiovisuales como la tele. Estos medios te dan una credibilidad que *Facebook* y las redes sociales no aportan, entonces necesitamos complementarla, tenemos que vender un

producto, mostrar un producto y por otro lado que, si ese producto sale en los informativos sí que es de verdad. Entonces sí que seguimos con ese concepto psicológico de la gente, que tienen la identidad de que lo que se dice en la tele y en las noticias es verdad, lo que sale en el periódico y prensa escrita es verdad, pero lo que sale en las redes lo ponen en duda muchas veces. Entonces, si lo sacamos en redes y ellos lo ven y le queda en el subconsciente y después sale en las noticias, ellos lo asocian a lo que vieron y es cierto, por lo que lo quieren.

- **Entrevistadora: Por último, alguna técnica/herramienta de marketing digital en la que estaríais interesados, pero todavía no habéis podido implementar? ¿Qué herramientas esperáis implementar en el corto/medio plazo?**

- Entrevistado: Ahora mismo, seguimos más que nada marketing de *influencers* porque es una época de transición de la imagen de Caldaria.

¿Qué queremos implementar? No tenemos ninguna herramienta que digamos a corto plazo que queremos orientarnos por ahí, pero sí que queremos adaptarnos a las nuevas tendencias de redes sociales. No vamos a ir a *Clubhouse* ni a *Twitch*, porque es un público excesivamente joven para Caldaria y no es el nivel adquisitivo ni el perfil que buscamos, pero sí que intentamos tocar todas las patas, ya que a veces tocamos a un público familiar que de otra manera no llegaríamos.

- **Entrevistadora: A mí me llamo la atención, que por ejemplo en SEM la gente en el cuestionario no marcó que ellos siempre clicaban en las primeras opciones. ¿Vosotros utilizáis SEM? ¿Lográis generar buenos resultados?**

- Entrevistado: En Caldaria no utilizamos SEM desde hace 4 meses, antes sí que se gastaba concretamente 700 euros mensuales en SEM, pero lo hemos descartado. No creemos que la gente nos llegue por ahí.

- **Entrevistadora: ¿El remarketing tampoco?**

- Entrevistado: El *remarketing* tampoco, ya que el concepto de anuncio la gente ya lo tiene claro. Es anuncio, tratamos de evitarlo porque a la mayoría de la gente le resulta molesto. La sobreinformación es incomoda.

Hay en clientes que, sí que lo utilizamos, por ejemplo, en moda, ya que la gente sí que entra, pero en Caldaria tratamos de vender el producto como salud, cuidado y bienestar y eso no es una promoción, eso es una necesidad y lo tienes que vender como un cuidado.

Antes sí que lo utilizábamos, y ahora lo hemos descartado, al igual que redes sociales, aquí más que nada por la evolución del algoritmo, ya que va cambiando día a día, antes lo llevaba otra empresa y se publicaba en torno a 4 6 7 publicaciones diarias, no digo que sea mejor o peor, simplemente es una manera de trabajar distinta, pero nosotros hemos pasado a publicar a lo sumo una diaria, más bien una cada dos días o dos a la semana, ya que si subes muchas fotos el algoritmo no sabe que es más importante enseñar. Ahí ya tenemos técnicas de carrusel, video, para buscar que la gente permanezca más tiempo en esa

publicación, de manera que la promueva mas, (en el caso de *Instagram*), contenido de valor para que la gente lo guarde, tanto en *Instagram* como en *Facebook*, después tenemos a nivel institucional *twitter* que también es una herramienta que a nivel de venta la gente no utiliza, simplemente es un canal de comunicación de prensa escrita, político.

- **Entrevistadora: Muchas gracias por sus respuestas**

Anexo 3 - Entrevista Instituto Ourenseano de Desarrollo Económico (INORDE)

Nombre de la Institución/empresa	Instituto Ourenseano de Desarrollo Económico (INORDE)
Día de realización de la entrevista	04/05/2021
Nombre de la entrevistada	Emma González
Puesto de trabajo	Gerente de INORDE
Medio	Grabación presencial de voz

- **Entrevistadora: ¿De qué manera han afectado los avances tecnológicos a las acciones de Marketing en la empresa/institución?**

- Entrevistada: Aquí está claro que la pandemia ha acelerado muchísimo los procesos de digitalización, entonces nosotros ahora mismo estamos aprovechando los recursos que tenemos, que tampoco es que sean los idóneos, pero está previsto que se implante próximamente el Plan de Destino Inteligente a nivel provincial donde integraremos herramientas de inteligencia turística.

No va a ser una página web sino un macro portal con geolocalización de recursos donde podamos integrar plataformas de comercialización y donde se vaya a implementar también puntos de recogida de datos y de Big Data.

Todo esto aún no está, pero se va a licitar en mayo mediante la Diputación de Ourense y desde INORDE lo que haremos es acompañar al proyecto desde el punto de vista turístico.

Entonces ahora lo que estamos haciendo es tirar con lo que tenemos.

- **Entrevistadora: En cuanto al Marketing Digital, ¿qué importancia desvuelve en la institución?**

- Entrevistada: Hoy por hoy se está haciendo como te digo, muy poco, pero en mi plan/estrategia va a ser un 80% de lo que vamos a poder invertir en promoción turística, porque la rentabilidad que puedes encontrar y la capacidad de segmentar y dirigirte al público objetivo es muy alta.

Aunque bueno, vamos también a volver ya que hacía tiempo que no se volvía, a hacer eventos presenciales intentando que sea una participación enfocada a generar esos leads que después podamos trabajar con ellos y abordar ya, desde una perspectiva más comercial, tratando de que las empresas aprovechen nuestros recursos.

- **Entrevistadora: ¿Existe un plan de marketing digital definido en vuestra institución actualmente?**

- Entrevistada: Hoy por hoy no, pero en la estrategia está desarrollarlo, de hecho, ahora somos ente rector de algunos Geodestinos como por ejemplo el de Manzaneda-Trevinca que incluye toda la parte de Valdeorras. Entonces dentro del plan de acción para es Geodestino va un plan de comunicación digital, donde va la generación de contenido y paralelamente la creación de producto turístico, analizar esos públicos objetivos y que luego las campañas sobre esos productos turísticos estén relacionadas con esto.

- **Entrevistadora: ¿Cuáles son las técnicas/herramientas más utilizadas de marketing digital en la institución? ¿Cuál genera mejores resultados? ¿A qué se debe?**

- Entrevistada: Hoy por hoy solo estamos utilizando redes sociales y la página web, por lo que con la nueva política de comunicación que hemos adoptado, ya solo eso nos ha repercutido en una nueva visión.

- **Entrevistadora: ¿Alguna técnica o herramienta de marketing digital en la que estaríais interesados, pero todavía no habéis podido implementar? ¿Qué herramientas esperáis implementar en el corto/medio plazo?**

- A corto plazo, está previsto implementar ese Plan de Turismo Inteligente, que es una financiación de Red.es que lo licita el Estado y después hay una cofinanciación por parte del Estado y de la Diputación.

Por lo que esto va a ser un antes y un después, ahora mismo estamos tirando con lo que hay, y si no hubiese ese proyecto a las puertas pues tendríamos que estar mirando otras opciones.

- **Entrevistadora: ¿Pero esto es a raíz de la pandemia de la Covid-19? ¿O ya estaba previsto?**

- Entrevistada: No, esto ya estaba previsto, de hecho, el año pasado tenía que haber salido, pero lo que la pandemia nos obliga es a dar pasos más grandes.

Aquí las herramientas que tenemos están un poco obsoletas, pero no estamos invirtiendo, porque hay que hacerlo sensatamente. Lo que hemos ido haciendo ahora es aprovechar todas las redes que estaban un poquito paradas y aprovechar todas las redes que teníamos para reactivarlas, y lo que vamos a empezar a trabajar ahora también es en la generación de contenidos y las propuestas de valor, porque claro en las redes la parte tecnológica es una herramienta, pero si no generas contenido adecuado no sirve de nada.

- **Entrevistadora: Muchas gracias por sus respuestas**

Anexo 4 - Entrevista empresa Very Optimo

Nombre de la empresa	Very Optimo
Día de realización de la entrevista	06/05/2021
Nombre del entrevistado	Jorge Ballester
Puesto de trabajo	Social Media Strategist
Medio	Grabación de voz mediante videoconferencia por Zoom

- **Entrevistadora: ¿De qué manera han afectado los avances tecnológicos a las acciones de Marketing en la empresa/institución? Es decir, a mí me interesaría saber, por un lado, la evolución de las herramientas que se utilizaban y por cuales se han visto complementadas y, por otro lado, si la pandemia ha impulsado el interés de estas herramientas por parte de las empresas/instituciones del sector del turismo**

- Entrevistado: Está claro que hay un montón de empresas, incluso desde el punto de vista de las agencias del mundo del turismo que se acercan a consultoras digitales como la nuestra porque se han dado cuenta de que necesitan profundizar más en la digitalización de sus acciones, dependiendo de lo que sea solicitarán unas cosas u otras.

Por ejemplo, una casa rural se ve en la necesidad de digitalizar el proceso de reservas, los procesos de pago, etc... incluso la comunicación, al final en este sector en concreto nosotros hemos trabajado un poco ya que actualmente existe mucha oferta y mucha demanda, por lo que necesitan diferenciarse, necesitan crear contenido, necesitan, por ejemplo, crear un blog para poder captar leads y después tener una buena base de datos a los cuales dirigirse, lanzar ofertas, etc.

Entonces sí, creo que la pandemia ha acelerado la digitalización de muchísimos sectores, pero en particular el del turismo, porque a partir de ahora todo el mundo

va a mirar y reservar sus viajes a través del *online*, no queda más remedio, y además mucha gente querrá dejar ya todo pagado y no querrán depender solo de plataformas como *eDreams*, etc., que ya tienen todo ese proceso desde hace años muy digitalizado.

Por lo que ahora se busca por parte del cliente poder reservar de manera digital cualquier hotel en cualquier lugar, y que tengan todas las facilidades de contacto, de atención al cliente como una experiencia virtual del hotel para conocer las instalaciones, hacer la reserva, etc.

Luego sectores más grandes como esto pues, agregadores de búsqueda como son *eDreams*, *Kayak*, etc., o las grandes aerolíneas prácticamente ya tenían todo el proceso digitalizado, por lo que no ha cambiado mucho este campo salvo el tema de la incorporación del QR, que sí que es algo novedoso este año y sí creo que es algo que debemos de tener en cuenta, porque se ha generalizado por fin el uso de éste y eso sí que ha afectado a que disminuyan un poco los trámites de este tipo de empresas en papel, a la hora de imprimir las reservas, tickets, etc.

- **Entrevistadora: La semana pasada realicé una encuesta y un amplio porcentaje de personas que me contestaron son mayores de 58 años, por lo que intuyo que muchos de ellos fueron los que me respondieron que preferían los medios tradicionales a la hora de planificar un viaje. Entonces, me gustaría saber cómo se consigue llegar a este público que no suele utilizar los medios *online*.**
- Entrevistado: Bueno, no queda más remedio, hay muchos sectores que siguen ofreciendo una alternativa tradicional y *online*, porque sí que es verdad que hay gente que no vas a conseguir que lleve su entrada descargada para un concierto en *PassBook* o en formato QR en el teléfono móvil, por lo tanto, tienes que seguir aceptando la opción de que lo impriman, de que lo llevan en papel o que lo recojan en taquilla.

Pero por otro lado tienes que ir ofreciendo otras posibilidades y que poco a poco que la gente lo vaya incorporando porque al final es una cuestión de paciencia, ya que por ejemplo también creíamos hace 30 años que nuestras abuelas y abuelos no se iban a enterar de cómo funciona un teléfono móvil y hoy en día prácticamente un 80% de ellos utilizan el teléfono móvil, por lo que al final también se han incorporado a la tecnología móvil, como por ejemplo hay muchos de ellos que leen la prensa en *Internet*.

Por lo que, es lo que ya te digo, ellos necesitan su tiempo y mientras tú tienes que ofrecerle todas las posibilidades y alternativas tradicionales e ir las compatibilizando para que ellos escojan lo que les es más sencillo.

- **Entrevistadora: En cuanto al Marketing Digital, ¿qué importancia desenvuelve en las empresas del sector turístico? Porque hubo un mínimo porcentaje de personas en la encuesta que realicé, que me contestaron que no**

consideraban importante el marketing digital en este sector, por lo que me gustaría saber tu punto de vista.

- Entrevistado: Esto se ve cuando sales a la calle, en los años 2000 había tantas agencias de viaje en las calles como bancos, hoy en día es totalmente lo contrario ya que quedan pocas agencias en ellas y además normalmente estas solo se ocupan de viajes más complejos y laboriosos, como por ejemplo cuando quieres visitar varios países o un país muy lejano.

Hoy en día todo el mundo sacamos nuestro billete de avión, de barco, de la reserva del hotel, cogemos el apartamento o buscamos un *Airbnb* a través del mundo digital, y no solo de lo digital si no que más particularmente de nuestro Smartphone, ya que entorno a un 40% de las reservas del mercado turístico se hacen en este. Esto indica que es una compra impulsiva, poco meditada, que se hace desde cualquier lugar y en cualquier momento, por lo que no se ha estado mirando varias opciones desde el ordenador.

Por lo que, se han incorporado ya, es un hecho, ya no se puede decir que lo digital no afecta y, además, como te decía antes, hay tantísima oferta hoy en día en este sector, a pesar de que haya pasado un año terrible, que la única manera de diferenciarse y de llegar exactamente al público que quieres es a través del canal digital.

El mercado turístico es probablemente el sector que más necesita lo digital de todos los sectores ya que por ejemplo, el sector del gran consumo que llamamos nosotros que es el sector de la alimentación no necesita lo digital ahora mismo, de hecho no lo necesitaba ni el sector del vino que se ha incorporado con mucha fuerza en este año de la pandemia, pero el sector del turismo sí porque si no yo no soy capaz de conocer un destino que puede haber maravilloso en cualquier parte de Galicia, o una casa rural que pueda haber en Canarias, o las ofertas que me puede estar ofreciendo Iberia.

Anteriormente, en los años 90 y principios de los 2000 se hacía en televisión, pero desde hace mucho tiempo, estas aerolíneas tan grandes no se ofertan en medios como la radio o televisión, si no que en grandes campañas por *Internet* enviando *newsletter* a medio mundo, por ejemplo.

Es verdad que la gente de 50 y 60 años te dirá que en su proceso de compra no afecta el marketing digital, pero realmente no es real, ya que ellos no se dan cuenta que están siendo claramente influenciados por el marketing digital, aunque ellos no sean conscientes.

Al final seguro que cualquier persona de estas está reservando vuelos, va a comparar precios *online*, y esto es puro marketing digital, ya que al final es un agregador de tarifas y va a tomar la decisión según aquel que encaje más en su horario, precio, etc.

Todo esto es marketing digital, pero ellos consideran que cuando tú hablas de marketing digital ellos se asustan y lo consideran como publicidad directamente en redes sociales o banners o una publicidad un poco más invasiva que creen que ha influenciado en su compra, esto no tiene por qué ser así aunque en algunos casos si lo sea, porque esto comprende mucho más allá, ya que incluso la configuración del portal web que tenga el destino turístico, alojamiento turístico o la aerolínea de la que han hecho uso, en cuanto a configuración, posicionamiento SEO, como este luego a nivel de usabilidad web para que sea más fácil el manejo, la reserva, el proceso de pago, la pasarela, etc.

O sea que todo ello es marketing digital, lo que pasa que quizá no sean conscientes, probablemente sea un problema de las agencias o consultorías de marketing digital que no estamos siendo capaces de explicar todo el trabajo que hay detrás de esto.

- **Entrevistadora: Si bueno, pero al final eso tiene su parte positiva, al final no se están dando cuenta de que es publicidad en cierto modo.**

- Entrevistado: Si, es mucho más que publicidad, yo considero que es publicidad todo el desarrollo tecnológico, por ejemplo, ya te digo a nivel SEO, pero es todo, es ofrecer un producto que esté pensado desde el comienzo hasta el fin, que cumpla las necesidades que tiene la gente y entregándoselo lo más limpio y profesional posible para que no les de ningún tipo de problema a la hora de realizar la compra.

Entonces si ellos no están viendo que el marketing digital no está influenciando, eso quiere decir que es una buena señal ya que todo el proceso se ha desarrollado natural.

- **Entrevistadora: ¿Existe un plan de marketing digital definido en vuestra empresa actualmente?**

- Entrevistado: Yo te diría que podríamos establecer aquí tres categorías.

Primero la categoría TOP, que van a ser por supuesto Iberia, *Ryanair*, *eDreams*, *Meliá*, *Barceló* o *Riu*, donde hay unos departamentos de marketing digital enormes los cuales cuentan con las mejores consultoras y agencias de comunicación y marketing digital, las cuales tienen una estrategia comercial absolutamente ligada a la de marketing y una depende de la otra y se crean a la vez.

Por lo tanto, todo lo que se está haciendo y comunicando e incluso en los hoteles que están abriendo, llevan un plan de marketing previo realizado, son empresas muy muy grandes que facturan una millonada y el presupuesto en marketing te diría que igual es el 40% del trabajo que realizan más allá de las operaciones y de la parte comercial, que sería un poco en lo que se divide estas empresas.

Luego tendríamos un nivel medio, que pueden ser cadenas hoteleras medias con varios establecimientos, agencias con varias sedes, empresas intermedias que poco a poco van introduciendo una estructura de marketing y probablemente desarrollen un plan de marketing aunque también ocupe mucho lugar la improvisación y lo que vaya surgiendo, tendrán un pequeño departamento de marketing o tendrán contratada una agencia un poco más pequeña y tratan de seguir una estrategia aunque sea un poco más complicado, pero sí que se realiza ese ejercicio previo a final de año y al comienzo del año de decir, como vamos a comunicar, que vamos a comunicar, que tipo de ofertas, en que momento las vamos a sacar, a que publico queremos llegar, o sea un análisis de plan estratégico de marketing con sus necesidades y objetivos, a la audiencia que quieren impactar, como lo van a conseguir y después una medición de resultados.

Cada día son más las que se suman, y de hecho a causa de la pandemia son muchísimas más las empresas que se han sumado a este sector y están terminando de digitalizar toda su estrategia y realizar un plan de marketing más pensado.

Por último, tendríamos un nivel más bajo que ahí sí que podríamos meter a autónomos, pequeñas casas rurales, una agencia de viajes que tenga una sede solo en Segovia, que no llevan un plan de marketing como tal, pero hacen acciones de marketing como lonas en el exterior con ofertas que hayan realizado, pero no se puede decir que lleven un plan de marketing muy estudiado, van un poco a lo que se les ocurra.

Como, por ejemplo, una *newsletter* cada seis meses o hacen un anuncio en la radio de su comunidad autónoma. Son pequeñas acciones puntuales que les ayuda a generar un poco más de ruido, pero que no llevan un plan estudiado y trabajado de detrás.

El objetivo yo creo que sería conseguir ofrecerles servicios competitivos desde el punto de vista de las agencias y consultoras para que terminasen de sumarse a ello y aprovecharan el *expertis* que podemos aportar desde las agencias para que realicen todo el marketing conjunto, con un plan, un estudio previo, unos objetivos claros, porque les va a ayudar mucho más a crecer.

Esta es la diferencia claramente cuando una pega el salto entre una casa rural auto gestionada o querer crecer y sumar varios locales y tener un posicionamiento a nivel nacional top, esta es la parte que te puede ayudar el plan de marketing.

- **Entrevistadora: ¿Cuáles son las técnicas o herramientas más utilizadas de marketing digital en las empresas del sector turístico? ¿Cuál genera mejores resultados? ¿A qué se debe?**
- Entrevistado: Para responder esto decir que a mí me gusta partir de ¿para qué?

Porque no será la misma necesidad la que tenga una aerolínea que acaba de nacer, la que tenga una cadena de hoteles que va a adquirir su tercer hotel, la que puede tener una cadena de restaurantes, o cualquier otra pata del sector turístico.

Cada uno tiene unas necesidades previas, quieren una cosa en concreto, de hecho en empresas que llevan más años trabajando en marketing con consultoras pueden ir variando los objetivos cada año, un año puede ser “no, solo quiero captar leads porque luego yo ya les haré llegar mis ofertas a través de *e-mailing* y seguro que con eso convierto”, otra puede ser “acabo de cambiar el nombre y todo el *branding* de la empresa y necesito darme a conocer, y si no me conoce nadie tengo que hacer una campaña de marketing grandísima para llegar a todo el mundo”.

Hay un montón de necesidades que pueden ir surgiendo, entonces lo más importante en un plan de marketing es tener muy claro cuáles son esas necesidades y los objetivos y cual es a la audiencia que se quiere dirigir.

Porque no será la misma audiencia la que pueda tener un hotel en Benidorm que se dirige a un turismo estacional de la tercera edad en los meses de primavera u otoño, que por ejemplo la cadena hotelera Meliá, la cual en Canarias realiza campañas muy fuertes en invierno porque en la península solemos ir para allá.

Una vez analizadas estas necesidades y teniendo claro cuando, a quien, y como vamos a comunicar, ya bajamos a las secciones concretas.

Aquí dependerá pues que, en el sector turístico evidentemente la parte web es muy importante. Google ahora mismo es la primera agencia de viajes, porque es a aquel que todo el mundo preguntamos incluso por destino, dónde ir este verano, cuáles son los sitios de moda, ofertas, etc., por lo tanto, la parte web de cualquier empresa turística es vital tenerla.

Pero no sirve solo con tenerla, también hay que tenerla cuidada, actualizada, donde se pueda hacer el proceso de reserva, el proceso de pago, donde puedas resolver tus dudas, que tenga atención al cliente, que cargue bien, que se pueda ver en el móvil, que muestren también una atención virtual o que te muestren también el espacio mediante una experiencia virtual 360° o mediante video, etc... detalles técnicos que pueden parecer una tontería pero van a ayudar a elegir un destino o un establecimiento.

A mí también me parece muy importante el *Inbound Marketing* ya que el hecho de estar creando todo el rato contenido durante todo el año, que no tiene por qué ser semanal, tampoco forzar contenido, pero sí que esté en la mente del consumidor, que sepa que tienes cosas que ofrecer, que, aunque haya ido a un destino el año pasado y este tenga cosas nuevas, o hay cosas que le van a sorprender.

Todo eso es información y contenido que tienes que ir creando y haciendo llegar al usuario por diversos métodos, los cuales pueden ser redes sociales, *e-mailing*, blog o canal de YouTube.

Hay un montón de métodos ahora mediante los cuales puedes hacer llegar todo el contenido a los potenciales clientes que tengas.

Luego hay una pata muy interesante que no se está explotando mucho en el sector turismo que es el tema video.

Durante unos años YouTube tuvo muchas búsquedas en cuanto turismo y la gente grababa muchos videos de sus vacaciones y los compartía y tenían ciertas visitas, pero no es un sector que explote el video y creo que sí que es una gran oportunidad que tienen para mostrar bien en el caso de los alojamientos, en el caso de los destinos, etc., todo el contenido que tengan.

Así que es un canal que se espera seguir creciendo y con ello crecerán otros portales de vídeo que hasta ahora no se están utilizando como pueden ser, *Twitch*, *TikTok* o cualquier herramienta de vídeo mucho más allá del típico post de *Instagram* que puede ser que haya quedado ya un poco viejo, pero quizás si eres un alojamiento turístico tendrás que pensar un calendario más para *Instagram stories* que en *Instagram feed*, o si lo haces para el *feed*, quizás tengas que introducir *reels*, *Instagram TV*, etc., formatos mucho más novedosos y atractivos que generen una imagen más fresca, cercana y apetecible del destino, del alojamiento y de lo que estamos hablando.

- **Entrevistadora: Como última pregunta, me gustaría saber un poco si en las empresas turísticas se utiliza el posicionamiento SEM, porque en la encuesta de usuarios muchos me contestaron que no clicaban en las primeras opciones que le mostraba Google (publicidad) o en los anuncios a causa del remarketing.**
- Entrevistado: Sí, esto es algo que se viene hablando en el mundo del posicionamiento desde hace muchos años, si está funcionando o no.

Es verdad que en los últimos 2 o 3 años en lo que más se está apostando es en el posicionamiento SEO, el cual al final conlleva un coste para las empresas porque tienes que pagar a una agencia o consultora que sepa hacerlo, que este pendiente de estos temas y de todo el contenido enfocado al él.

Y es verdad que durante los últimos años ha tenido mejor resultado y trabajar en SEO, en el posicionamiento orgánico más que el pagado.

Todo el mundo dice que nadie pincha en el posicionamiento pagado de Google, que nadie lo usa, pero el caso es que ahí sigue y sigue siendo una gran fuente sobre todo para Google y hay en muchas empresas y sectores en los cuales funciona.

Sí que se viene hablando que probablemente Google reformule esa sección, porque además se está viendo otras fuentes de publicidad con más ganancias

que ha creado en los últimos años, por ejemplo, el propio Gmail o con la monetización que han hecho en YouTube durante los últimos años.

A nivel de marketing turístico me parece una herramienta útil, porque tendemos a pensar que todo el mundo obvia la publicidad, pero el contenido orgánico está tan comprado que en los dos al final hay una estrategia pagada, nadie aparece en las primeras posiciones de Google por casualidad, hay un gran trabajo por detrás.

El SEM es una vía más rápida y más cara, menos efectiva en principio, pero también depende al sector al cual te dirijas.

Por lo tanto, yo creo que en marketing turístico es una herramienta que todavía es útil, porque al final si realizas una compra bastante impulsiva al final acabas clicando en las primeras posiciones.

- **Entrevistadora: Bueno pues esa era mi última pregunta, muchas gracias por sus respuestas.**

Anexo 5 - Entrevista Fundación Expourense

Nombre de la institución	Fundación Expourense
Día de realización de la entrevista	06/05/2021
Nombre del entrevistado	-
Puesto de trabajo	Departamento de comunicación y marketing
Medio	Grabación presencial de voz

- **Entrevistadora: ¿De qué manera han afectado los avances tecnológicos a las acciones de Marketing en la institución? Es decir, antes se utilizaban medios tradicionales, pero llegó un momento que se tuvieron que ver complementados por elementos digitales**

- Entrevistadas: Eso es una transición, entonces eso tampoco es una cosa que se haga de un día para el otro, entonces se han integrado dentro de las herramientas de trabajo. De hecho, nosotros venimos de una época que no había casi nada digital y lo hemos ido integrando poco a poco.

A nivel de costes, pues disminuyes más en publicidad escrita, pero incrementas en otro tipo.

Al principio, herramientas como las redes las utilizábamos como algo que tiene todo el mundo, entonces empezamos a crear cuentas en ellas como la de Expourense y la de ferias, y ahora es la herramienta principal de comunicación, sobretodo *Instagram*.

Ahora va a ser la feria del vino y tenemos cuenta en *Facebook* e *Instagram*, y en *Instagram* tenemos muchas más interacciones publicando lo mismo.

Por otro lado, en cuanto al marketing en sí, el CRM que antes solo utilizábamos la publicidad escrita para incrementar a los clientes, ahora lo que hacemos es captación de los clientes a través de las redes sociales, de la gente que interactúa, análisis de los clientes que puedan generar, y luego el tema de trabajo en redes sociales.

A nivel de redes sociales, antes no suponían nada del trabajo y ahora es lo principal.

- **Entrevistadora: Entonces me estáis diciendo que la herramienta más utilizada es las redes ¿no?**

- Entrevistadas: A día de hoy a nivel de comunicación sí, también depende del proyecto y de la feria.

Hay captación de clientes y captación de visitantes, y esto se hace a través de *e-mail marketing*, redes, *newsletters*, etc.

- **Entrevistadora: En cuanto al Marketing Digital, ¿qué importancia desenvuelve en la institución?**

- Entrevistadas: Para nosotros es importante a nivel global como todo lo demás, ya que para atraer a los clientes necesitamos hacer herramientas de *telemarketing*, videos para captar, promociones escritas en prensa, etc.

- **Entrevistadora: ¿Existe un plan de marketing digital definido en vuestra institución actualmente?**

- Entrevistadas: Dependiendo de la feria a la que nos dirijamos, utilizamos unas herramientas u otras para llegar al público objetivo, pero no hay un plan definido tal cual.

No se hace un análisis previo de en donde se va a invertir más, pero sí que se hace un estudio previo de lo que se va a hacer, como un calendario ferial.

- **Entrevistadora: ¿Cuáles son las técnicas o herramientas más utilizadas de marketing digital en la institución? ¿Cuál genera mejores resultados? ¿A qué se debe?**

- Entrevistadas: Redes en el sentido de la comunicación, CRM, herramientas para tener unos conocimientos del cliente para darles una atención personalizada, etc.
- **Entrevistadora: Bueno pues esa era mi última pregunta, muchas gracias por sus respuestas.**

Anexo 6 - Entrevista Oficina de Turismo del Concello de Ourense

Nombre de la Institución	Oficina de Turismo del Concello de Ourense
Día de realización de la entrevista	06/05/21
Nombre del entrevistado/entrevistada	-
Puesto de trabajo	-
Medio	Correo electrónico

- **Primera pregunta: ¿De qué manera han afectado los avances tecnológicos a las acciones de Marketing en la empresa/institución?**
 - Respuesta: Transformación del marketing y nacimiento de nuevas herramientas
- **Segunda pregunta: En cuanto al Marketing Digital, ¿qué importancia desenvuelve en la empresa/institución?**
 - Respuesta: Fundamental, aumenta la capacidad de difusión
- **Tercera pregunta: ¿Existe un plan de marketing digital definido en vuestra empresa/institución actualmente?**
 - Respuesta: No de forma global, aunque sí que se implementan campañas puntuales en web y redes para fechas o eventos específicos (fiestas de interés turístico, vacaciones nacionales, ferias, eventos, etc.).
- **Cuarta pregunta: ¿Cuáles son las técnicas/herramientas más utilizadas de marketing digital en la empresa/institución? ¿Cuál genera mejores resultados? ¿A qué se debe?**
 - Respuesta: Páginas web y redes sociales. Las páginas web presentan un uso más generalizado. Hemos apostado por un buen posicionamiento SEO, y cuando en buscadores se pregunta sobre nuestro destino nuestra web suele aparecer entre las primeras opciones, por lo que somos capaces de ofrecer un marco de

referencia desde el que vender nuestro destino. Las redes sociales son más recursos complementarios desde los que intentamos que se visite la web.

- **Quinta pregunta: Alguna técnica/herramienta de marketing digital en la que estaríais interesados, pero todavía no habéis podido implementar? ¿Qué herramientas esperáis implementar en el corto/medio plazo?**
- Respuesta: Nuevas redes sociales y herramientas para conocer mejor los mercados
- **Muchas gracias por sus respuestas**

Anexo 7 - Encuesta usuarios

Sección 1: Título - La importancia del Marketing Digital en el Sector Turístico

Mi nombre es ****, alumn@ del Grado en Turismo en la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de Ourense de la Universidad de Vigo.

Estoy realizando un estudio para mi Trabajo de Fin de Grado, con el objetivo de conocer la importancia del marketing digital en las empresas e instituciones del Sector Turístico.

A continuación, se les muestra un cuestionario cuyo objetivo es conocer la opinión personal de los usuarios en relación a las herramientas que nos proporcionan las nuevas tecnologías a la hora de planificar una experiencia turística.

Este cuestionario es de carácter personal, cuyas respuestas son anónimas y serán únicamente utilizadas con fines académicos.

Muchas gracias de antemano por el tiempo invertido y la sinceridad en ellas.

Sección 2: Bloque 1- Preferencias del usuario a la hora de viajar

1.1 ¿Cuántas veces viajas al año? *Marca una opción*

- Entre 1 y 3 veces
- Entre 4 y 6 veces
- Más de 6 veces

1.2 ¿Qué medio sueles utilizar a la hora de planificar un viaje? *Marca una opción*

- Agencias de Viajes tradicionales. Ejemplo: *Viajes el Corte Inglés*
- Agencias de Viajes *online*. Ejemplo: *Booking* y *TripAdvisor*
- Otro _____

1.3 ¿Cómo sueles viajar? *Marca una opción*

- Solo/a

- En pareja
- En familia
- Con amigos
- En grupo (asociaciones, clubs...)
- Otro _____

1.4 ¿Qué tipo de destinos sueles preferir a la hora de viajar? *Marca una opción*

- Destinos de tu región
- Destinos nacionales
- Destinos internacionales

1.5 ¿Qué medio de transporte sueles utilizar a la hora de viajar? *Marca una opción*

- Coche propio
- Coche alquilado
- Autobús
- Tren
- Barco
- Avión
- Otro _____

1.6 ¿Qué tipo de alojamiento sueles utilizar a la hora de viajar? *Marca una opción*

- Vivienda de familiares o amigos
- Hotel
- Hostal o Pensión
- Apartamento Turístico
- Camping
- Otro _____

Sección 3: Bloque 2 - Marketing Digital Turístico

2.1 ¿Sabes qué es el Marketing Digital? *Marca una opción*

- Sí
- No

2.2 Si la respuesta a la anterior pregunta ha sido Sí: ¿Crees que es de vital importancia el uso de este en las instituciones y empresas turísticas? *Marca una opción*

- Sí
- No

El Marketing Digital Turístico: Es el conjunto de técnicas que abarcan todos los aspectos que intervienen en el viaje: adquisición de billetes, hoteles, alojamientos, restaurantes, etc... Es todo aquello que las instituciones o empresas pueden hacer en

Internet para impulsar la comercialización de sus productos o servicios, promocionar sus contenidos o generar reconocimiento de marca (Maciá, 2019).

2.3 A continuación, se muestran diferentes herramientas de *inbound marketing*, marca las opciones que conozcas *Marca las opciones que consideres*

- Posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*)
- E-mail Marketing*
- Content Marketing* (Marketing de contenidos)
- Social Media Marketing* (Marketing en Redes Sociales)
- Ninguna

Sección 4: Bloque 3 - Preferencias del usuario a la hora de organizar su experiencia turística

En las siguientes preguntas responda en una escala del 1 (Nunca) al 5 (Siempre) a ciertas actitudes que toma en el momento de organizar una experiencia turística.

- **Buscadores**

3.1 Antes de elegir un destino turístico, lo busco en *Internet*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

3.2 Cuando realizo una búsqueda sobre algún elemento del viaje en un buscador como Google, hago clic en una de las primeras opciones que me muestra

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

3.3 Cuando me aparece un anuncio en un buscador como Google sobre algún elemento del viaje (hotel, vuelo, actividad turística, destino turístico, etc.) que he buscado anteriormente, hago clic en él y acabo realizando la compra/reserva

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

3.4 Cuando Google me ofrece anuncios de destinos, recursos o servicios turísticos que me pueden interesar, hago clic en ellos para informarme

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Nunca Siempre

Sección 5: Bloque 3 - Preferencias del usuario a la hora de organizar su experiencia turística

- **E-mail**

3.5 Cuando realizo una reserva turística de cualquier tipo, leo los *e-mails* recordatorios que me envía la empresa

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

3.6 Cuando una empresa turística de la cual anteriormente he utilizado uno de sus servicios me envía *e-mails* sobre descuentos y nuevos productos o servicios que ofrecen, los abro para informarme sobre ellos

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

Sección 6: Bloque 3 - Preferencias del usuario a la hora de organizar su experiencia turística

- **Contenido de la página web**

3.7 Para mi es importante la estética, sencillez y rapidez de la página web de un producto o servicio turístico a la hora de tomar la decisión de reservar

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

3.8 Para mi es importante que en la página web y redes sociales de un servicio turístico publiquen información relacionada con lo que ellos ofrecen. Es decir: un balneario en su página web publica información sobre las cualidades de sus aguas termales y además tiene un apartado de preguntas y respuestas habituales de los usuarios sobre sus servicios

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

3.9 Antes de tomar una decisión, me gusta ver vídeos relacionados con el servicio o recurso turístico que voy a utilizar/visitar

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

Sección 7: Bloque 3 - Preferencias del usuario a la hora de organizar su experiencia turística

- **Agencias de viajes *online***

3.10 Para buscar experiencias, alojamientos, vuelos o restaurantes directamente voy a plataformas como *Booking* o *TripAdvisor*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

3.11 Antes de reservar en una plataforma como *Booking* o *TripAdvisor*, miro los comentarios y valoraciones de otros usuarios

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

3.12 Al finalizar mi viaje, me gusta compartir un comentario o una valoración sobre mi experiencia en plataformas como *Booking* o *TripAdvisor*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

Sección 8: Bloque 3 - Preferencias del usuario a la hora de organizar su experiencia turística

- **Social Media o Redes Sociales**

3.13 Antes de decidir el destino, alojamiento, recurso y servicio turístico que voy a visitar/utilizar miro las fotos que suben otros usuarios a Redes Sociales

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

3.14 Miro las Redes Sociales del destino, alojamiento, recurso o servicio turístico antes de reservar

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

3.15 Los comentarios en las Redes Sociales de otros usuarios de un destino, alojamiento, recurso o servicio turístico influyen en mi decisión

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

3.16 Me gusta que en las Redes Sociales se me ofrezca publicidad de destinos, alojamientos, recursos o servicios turísticos que me puedan interesar

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

3.17 Durante el viaje, me gusta compartir mi experiencia en Redes Sociales: ubicación, alojamiento, hotel, restaurantes, actividades, etc.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

3.18 Al finalizar mi viaje, me gusta dejar un comentario en las Redes Sociales oficiales del alojamiento, recurso o servicio turístico que he utilizado/visitado

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

Sección 9: Bloque 4 - Datos principales del encuestado

4.1 Sexo *Marca una opción*

- Hombre
- Mujer
- Otro _____

4.2 Edad *Marca una opción*

- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- Más de 54

4.3 Lugar de residencia *Marca una opción*

- España

Extranjero

4.4 Código postal _____

4.5 Nivel de estudios finalizados *Marca una opción*

- Estudios Obligatorios (ESO)
- Estudios medios (Bachillerato, FP)
- Estudios Universitarios
- Otro _____

4.6 Ocupación *Marca una opción*

- Estudiante
- Trabajador/trabajadora
- Parado/parada
- Otro _____

4.7 Vives con tus padres *Marca una opción*

- Sí
- No

4.8 Nivel de renta mensual familiar *Marca una opción*

- Hasta 950 euros
- Entre 951 y 1.850
- Entre 1.851 y 2.750
- Más de 2.751

Sección 10: La importancia del Marketing Digital en el Sector Turístico

Muchas gracias por su colaboración.