



ESTRATEGIAS DE ÉXITO EN *MARKETING DIGITAL* PARA EL SECTOR TURISMO

Tus sueños son nuestra empresa

CONTENIDO

- Definición e importancia del *marketing digital* para el sector de turismo.
- Nuevos segmentos de consumidores y tendencias digitales para el sector de turismo.
- Beneficios del *marketing digital* para empresas del sector de turismo.
- Principales conceptos a tener en cuenta en el *marketing digital* (SEO, SEM, *content marketing* y tecnologías básicas como movilidad, Internet de las cosas, social media, cloud, big data, inteligencia artificial, robótica, ciberseguridad, blockchain).
- Plan de *marketing digital* para el sector de turismo: DOFA, segmentación, plan de acción compuesto por objetivos, estrategias, tácticas, indicadores, etc.
- Conclusiones

DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DEL *MARKETING DIGITAL* PARA EL SECTOR TURISMO

¿QUÉ ES?

Es todo lo referente al mercadeo, promoción y ventas por Internet.

¿QUÉ BUSCA?

Potencializar los conceptos de *marketing* tradicional a nivel digital sin desligarse de los mismos, por medio del “blended marketing”, que significa fusionar su estrategia tradicional con una estrategia digital.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Según el diario *El Espectador*: “El mundo digital ofrece múltiples ventajas para los negocios emergentes, una de estas es que cualquier negocio deja de ser local y se convierte en un comercio mundial. De este modo, y con la ayuda de diversas herramientas digitales, cualquier persona o emprendedor puede convertir una inversión de COP 1´000.000 en COP 100´000.000 durante muy poco tiempo¹”.

Por lo anterior, el *marketing digital* es importante para aumentar su ventas, ya que con una buena presencia digital en su negocio, sea una pequeña, mediana o gran empresa del sector turístico, podrá aumentar su alcance de manera global y así llegar a cualquier parte del mundo ampliando la base de sus clientes potenciales.

¹DIARIO EL ESPECTADOR. [El colombiano que quiere cambiar la economía de Colombia con el marketing digital. 2018. Tomado de https://www.elspectador.com/economia/el-colombiano-que-quiere-cambiar-la-economia-de-colombia-con-el-marketing-digital-articulo-795024](https://www.elspectador.com/economia/el-colombiano-que-quiere-cambiar-la-economia-de-colombia-con-el-marketing-digital-articulo-795024)

OPORTUNIDADES

Según la revista *Portafolio*: “El 60% de los viajeros de todo el mundo dicen que no estarían dispuestos a ir de vacaciones sin un dispositivo móvil”³.

Esto dice mucho de la forma en que los viajeros compran servicios de turismo hoy en día.

Sumado a lo anterior, el aumento de 1 millón a 6 millones de turistas en Colombia del año 2012 a 2017, que generan mayor demanda de los servicios a través del canal digital, es también una oportunidad para el sector del turismo en materia digital. Por lo tanto, si su negocio no tiene presencia digital, está desaprovechando más de la mitad del mercado.

Si aún no ha comenzado su estrategia digital, esta es la oportunidad para que comience a conectarse con este tema.

POTENCIAL
El crecimiento del turismo en 2017 fue de 27%².

² REVISTA DINERO. Las razones del boom del turismo que vive Colombia. 2018. Tomado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/el-auge-turistico-que-atraviesa-colombia/255157>

³ REVISTA PORTAFOLIO, C. Cinco pasos para mejorar la rentabilidad en la era digital. 2018. Tomado de <https://www.portafolio.co/tendencias/cinco-pasos-para-mejorar-la-rentabilidad-en-la-era-digital-521416>

Tus sueños son nuestra empresa

NUEVOS SEGMENTOS DE CONSUMIDORES

PROSUMER

Es quien genera contenidos para la marca como, por ejemplo, opiniones en la página de la empresa, en sus redes sociales e incluso páginas web o foros para dar a conocer marcas y experiencias.

CROSSUMER

Es un cliente al que le gusta intervenir, apoyar la producción y personalización de los productos o servicios que la empresa ofrece, por medio de plataformas sociales, informativas o colaborativas.

LOS MILLENNIALS

Nacieron entre los años 1977 y 1995. Son usuarios nativos de las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

TURISTA DIGITAL

Antes, durante y después del viaje esta consumiendo información para luego poder vivir esas mismas experiencias o crear su propia experiencia soñada.

Tus sueños son nuestra empresa

TIPOS DE SEGMENTACIÓN EN *MARKETING DIGITAL*

- Es la organización de los datos según sexo, estatus socioeconómico, edad, región, grupo étnico, ciudad, país, etc. Esta información se usa principalmente para campañas en los motores de búsqueda tales como Google y Bing (campañas SEM).

Segmentación demográfica

- Es la segmentación que se basa en los estilos de vida del individuo tales como: gustos, costumbres, plataformas digitales de preferencia, uso de las mismas y, en general, todo lo relacionado a cómo es su comportamiento individual. Con esta información podrá hacer publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn.

Segmentación psicográfica

- Son los estudios en el ámbito social, como tradiciones y costumbres de una comunidad, los cuales ayudarán a crear una marca con sentido y una comunicación que permita conectar con el *target* seleccionado.

Segmentación etnográfica

TENDENCIAS EN EL SECTOR TURISMO

Las experiencias

Plataformas de alquiler, como Airbnb, se han encargado de vender experiencias turísticas en las ciudades de destino para diversificar su portafolio y ampliar su servicio más allá del alquiler de apartamentos.

Los influenciadores

Influenciadores del sector como, por ejemplo, Alan Estrada⁴, un mexicano con más de 1.7 millones de seguidores, pueden ayudar a dar a conocer su experiencia turística e influenciar su demanda. También puede servir de ejemplo lo que hizo foodies.com.co, al construir la ruta gastronómica de Gabriel García Márquez⁵ y hacer viral a esta marca, por medio de influenciadores que quieren descubrir Colombia.

Administración de datos

Según Sundeep Kapur, experto mundial en *marketing digital*, en la actualidad hay cientos de millones de datos y ya existen inteligencias artificiales que pueden analizarlos y convertirlos en información de valor, lo que permite incrementar las ventas y ofrecer servicios más adecuados para cada segmento⁶ del sector.

⁴Caso YouTube Alan por el mundo Cartagena VIP Colombia #16-17 <https://youtu.be/WKqgg8k60Jo>

⁵Caso <http://foodies.com.co>

⁶PORTAFOLIO. El marketing digital cambia día a día. 2018. Tomado de <https://www.portafolio.co/negocios/el-marketing-digital-cambia-dia-a-dia-522460>

Tus sueños son nuestra empresa

BENEFICIOS DEL *MARKETING* *DIGITAL* PARA EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO

Análisis

- Le permite analizar y medir las acciones digitales para trazar nuevos objetivos en lo que respecta a la generación de contenidos y tráfico web, creación de clientes potenciales y ventas en el sitio web.

Interacción

- Genera la oportunidad de interactuar con sus clientes de una manera novedosa, directa y creativa.

Tener un alcance global

- Amplía sus canales de ventas y le permite llegar a nuevos mercados para actuar de manera global desde la comodidad de lo local.

Ahorro

- La automatización digital le permite ahorrar recursos físicos, humanos y financieros en la promoción, la visibilidad, la logística y la atención al cliente, tales como el papeleo y facturación, el registro de los datos, la gestión de las preguntas y la coordinación de las reservas del servicio.

Datos

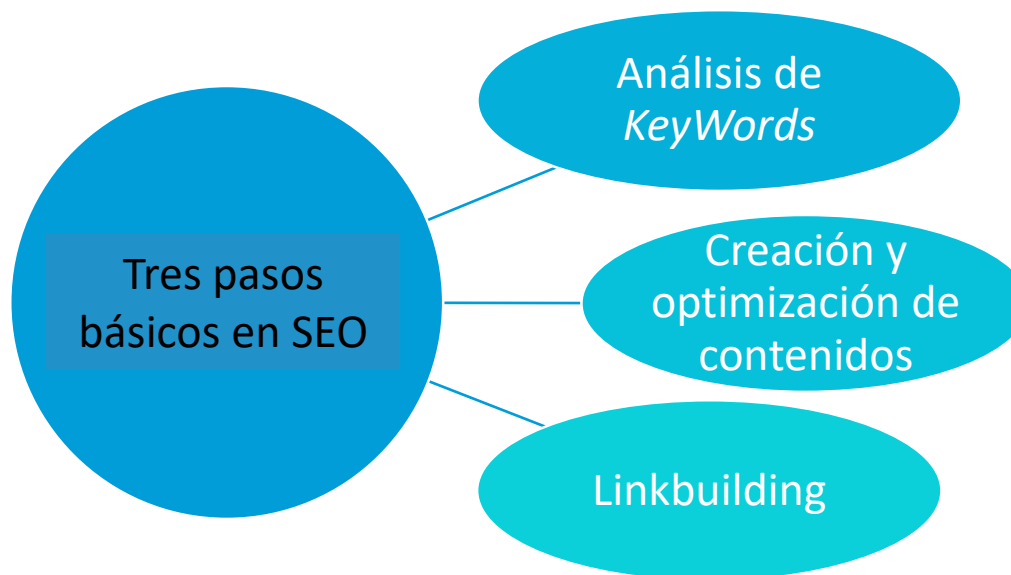
- Hace de la publicidad y el mercadeo algo más organizado y preciso porque le otorga datos exactos del comportamiento de sus clientes para ajustar y optimizar su estrategia digital.
- Existen plataformas como Facebook y Google que le organizan y le otorgan información valiosa para mejorar su estrategia de mercadeo, pero que también le servirán para mejorar su servicio.

Tus sueños son nuestra empresa

PRINCIPALES CONCEPTOS A TENER EN CUENTA EN EL *MARKETING* *DIGITAL*

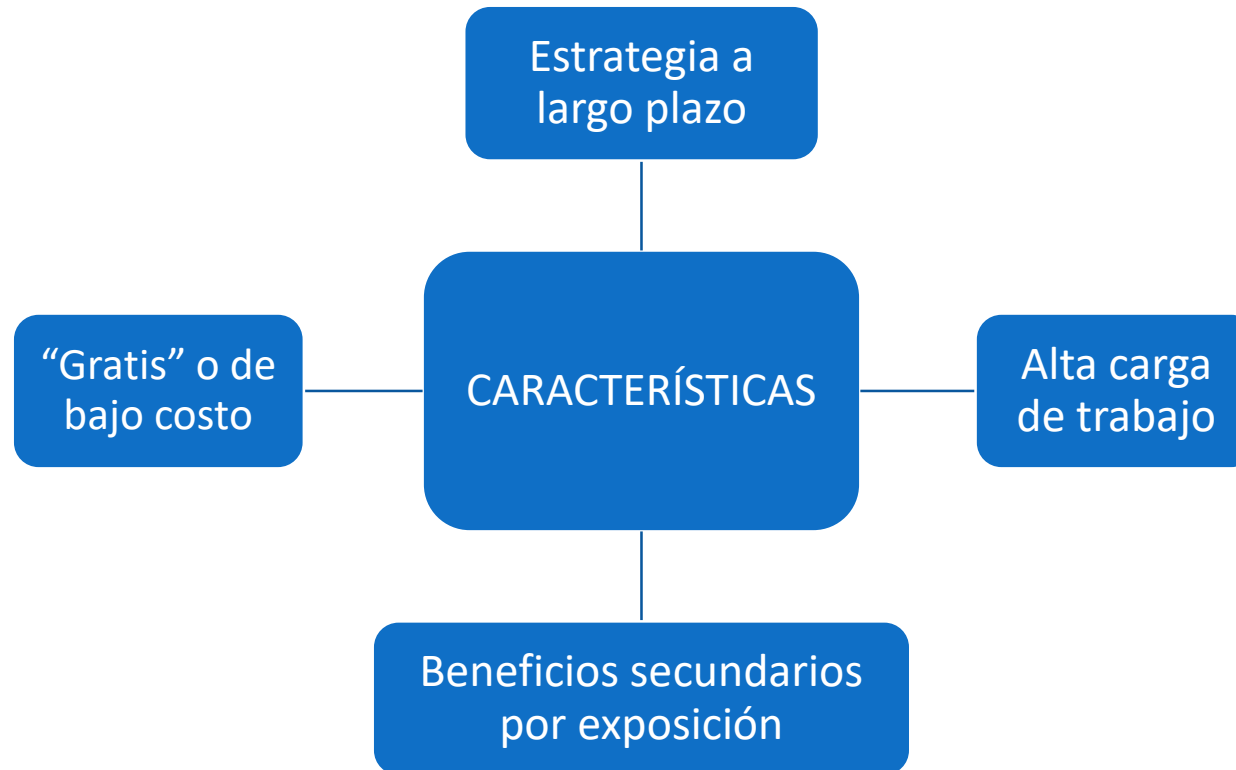
SEO (*SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*)

Es el proceso de optimización de una web para mejorar los resultados orgánicos de la misma en los motores de búsqueda; esto sirve para que cuando alguien busque, por ejemplo, **vacaciones en Bogotá**, su página pueda aparecer en los primeros resultados.

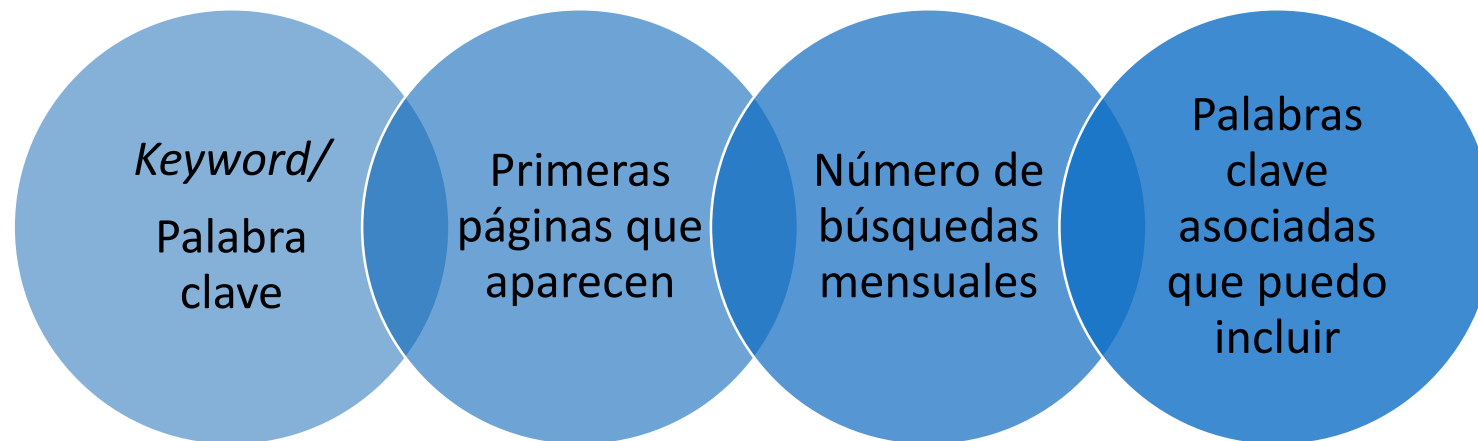


ANÁLISIS DE KEYWORDS

- ¿Qué tanta gente busca palabras asociadas a su negocio o página web?
- ¿Qué tan fuerte es la competencia para esa palabra clave?
- Use el planificador de palabras clave de Google Ads o el investigador de palabras clave de Moz.com



La siguiente secuencia puede ser útil para realizar de manera correcta el análisis de palabra clave; la idea es que ingrese las palabras claves que le interesan o que usted quiere que asocien a su negocio en el buscador (Google o Bing), con esto puede ver qué resultados arrojan los buscadores y analizar las páginas web que aparecen en las primeras posiciones.



Después, puede crear una cuenta en Google Adwords para rastrear el volumen de búsquedas que tienen las palabras clave que usted tiene en el contenido de su página web o con las cuales quiere que Google lo relacione.

Google Adwords no solo le dará el número de búsquedas de la palabra clave, sino que también le dirá que otras palabras relacionadas busca la gente.

Cuando incluya estas palabras, hágalo de manera natural, pues si exagera puede ser penalizado; recuerde siempre que usted esta brindando un servicio y el objetivo es que las personas puedan disfrutar de los contenidos.

CONTENIDOS SEO

- Las palabras clave que seleccionamos en Google Ads, por su alto volumen, deben estar varias veces en el contenido de nuestra web, así como sinónimos y variaciones de las mismas.
- Lo ideal es aprovechar las descripciones en los productos o incluso crear un blog que le permita tener más contenidos naturales.
- Textos bastante descriptivos, entre más desarrollados mejor.
- Incluya las palabras clave en títulos, subtítulos, imágenes, etc.
- No exagere en el uso de las palabras clave.

TÉCNICAS DE LINKBUILDING

Son técnicas usadas para aumentar los vínculos entrantes e internos de su página web; cada vínculo entrante aumentará el valor en el posicionamiento de su portal digital; algunas de las principales formas de conseguir enlaces son:

- Aliados en una página amiga.
- Autor invitado: alguien que escribe sobre su negocio.
- Foros: logre o incluya enlaces a su web en foros de viajes.
- Explorador de enlaces como: OPS, Ahrefs, SEO Magestic.
- Reseñas de pago: puede pagar a otros sitios para que pongan enlaces a su web.

TIPS

- Consiga enlaces que se vean naturales, si lo enlazan de una página que no esta relacionada con el sector de turismo puede ser penalizable.
- Pida enlaces dentro de un texto.
- Evitar webs con mala reputación, para esto use MOZ, una herramienta que le permite saber la autoridad del dominio de la página (PA).
- Enlace a contenidos internos de su página, no solo a la *homepage*.
- Variar los *anchor text* o textos ancla (que el enlace esté con diferentes palabras: viajes, vacaciones, el mejor servicio, etc.).
- Pida que sean *follow*, estos son los que cuentan para Google porque otorgan puntos de reputación y aumentan el posicionamiento.

Puede utilizar una tabla de Excel como la siguiente, para llevar el seguimiento de los enlaces que ha conseguido:

URL	PA (MOZ OPS)	Anchor Text	Follow?	Tipo	Fecha
http://www.seoymas.com/evitar-penalizaciones-moztrust/	14	Marketing Online	SI	Ej: Foro, autor invitado, etc...	27/07/2017

SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

Es la publicidad o anuncios pagos en los motores de búsqueda como Google Ads o Bing Ads.

TIPS

- Cree anuncios relevantes y específicos para las búsquedas, por ejemplo: **Hotel en el centro de Bogotá.**
- Cree “landing pages” o páginas de aterrizaje optimizadas para las búsquedas; si se trata de “Hotel en el centro de Bogotá”, que hablen sobre él y que sea fácil reservarlo, sin necesidad de suscripciones o datos, más allá de los necesarios para el pago.
- Puje por las marcas de los competidores; pague por aparecer cuando alguien busca la palabra de su competencia, así los clientes potenciales pueden ver que usted también es una opción.

Tus sueños son nuestra empresa

Lo más sencillo es estructurar diferentes campañas para los distintos tipos de productos. Puede utilizar una tabla como la siguiente para tener una visión clara de cómo estaría estructurada en su estrategia SEM:

Campaña	Keywords	Presupuesto diario	Landing page
Bogotá	Viajes Bogotá, atracciones Bogotá	\$ 10.000	www.agenciadeviaje.com/ViajesBogotá
Cali	Viajes Cali, atracciones Cali	\$ 10.000	www.agenciadeviaje.com/Cali

Tus sueños son nuestra empresa

PUBLICIDAD DE *DISPLAY*

Es la publicidad que Google muestra en espacios de las páginas web que la permiten.

CARACTERÍSTICAS



- Muy costoso
- Genera reconocimiento de marca
- Resultados rápidos

TIPS



- Crear varios anuncios
- Filtrar sitios web en los que no quiera estar
- Crear *landing pages* optimizadas y específicas
- Monitorear el comportamiento del tráfico recibido

Se pueden elegir distintas formas para mostrar los anuncios, por ejemplo:

- Por contexto (palabras clave).
- Por lugares de publicación (sitios web).
- Por tema (tecnología, mascotas, deporte).
- Por intereses de las personas (aficionados al arte, viajeros, fitness, etc.).
- *Remarketing*: son los anuncios que le recuerdan al usuario los productos o marcas que ya ha visitado antes.

Tus sueños son nuestra empresa

CONTENT MARKETING

Es crear y distribuir contenido relevante para su clientes y potenciales clientes, con el objetivo de atraerlos a su empresa y conectar con ellos.

CARACTERÍSTICAS

- Es barato.
- Refiere tráfico.
- Ayuda al SEO consiguiendo enlaces entrantes.
- Funciona complementando otros canales.
- Educa a los consumidores y los compenetra con la marca.

EJEMPLOS

- Videos
- Guías
- Libros
- Infografías
- Estudios
- Tutoriales
- Glosarios
- Mp3

Tus sueños son nuestra empresa

Qué clase de contenidos puede desarrollar, qué sean de valor para sus clientes y qué estén dentro de sus posibilidades?

Tipo	Tema	Descripción	Difusión
Ej.: Infografía	Viaje a Medellín Vs. viaje a Bogotá	¿En qué se diferencian?	Blog, Facebook, <i>Newsletter</i> .

Tus sueños son nuestra empresa

MOVILIDAD

Tecnologías de Geo-posicionamiento global que permiten acceder a información de su negocio, como, por ejemplo, Google Maps.

La tecnología de la movilidad le permite a los usuarios saber dónde se encuentra su negocio, le muestra imágenes, vídeos, e incluso usted puede hacer *tours* virtuales como lo hace el Museo del Oro en Bogotá. El usuario también puede crear rutas y generar contenido para la marca con observaciones personales.

EJEMPLOS

En la página del BBVA de Openmind⁷, encontrará ejemplos de cómo la tecnología ha mejorado la movilidad de las personas y cómo estas lo encuentran todo por medio de la misma. Algunos ejemplos son:

- El pago automático de peajes.
- Rutas accesibles.
- Un algoritmo que detecta personas.

⁷ [CHAPARRO, L. Nuevas tecnologías que facilitan la movilidad - Open Mind. 2018. Tomado de :
https://www.bbvaopenmind.com/nuevas-tecnologias-que-facilitan-la-movilidad/](https://www.bbvaopenmind.com/nuevas-tecnologias-que-facilitan-la-movilidad/)

INTERNET OF THINGS

Es la capacidad de los objetos para conectarse a Internet, conocer sus variables de consumo e interactuar con usted o sus clientes para ayudarlo en su día a día. Un ejemplo del uso del Internet de las cosas en el sector del turismo, son aquellos hoteles que disponen de tecnología como: televisores inteligentes, sistema de administración de habitaciones, sistemas de calefacción según su pedido, y gestión digital de empleados. Así mismo, este tipo de tecnología también se puede apreciar en el turismo gastronómico, a través del uso de aplicaciones con vídeos de preparación de los platos, reservas de mesa en línea, y pago vía NFC (Near Field Communication).

Tus sueños son nuestra empresa

SOCIAL MEDIA

EN DÓNDE DEBERÍA ESTAR SU MARCA

Existen redes de descubrimiento, interacción y venta como Facebook e Instagram, las cuales es importante que se seleccionen dependiendo de su mercado; si su target es B2B o vende a empresas, haga campañas y fije sus redes sociales principales en plataformas como LinkedIn; pero si se trata de un *target* B2C o venta al consumidor, se recomienda usar Facebook.

STORY TELLING & STORY DOING

Haga historias con sus clientes como en el caso del vídeo que se encuentra en YouTube: “Se Desmayó! De La Emoción en Barranquilla”. Este es un caso de éxito en el que se aprovechan tendencias, poseen una identidad corporativa que ayuda a recordar la marca y tiene un llamado a la acción. Además, el vídeo atrae a los clientes potenciales por medio de una historia que tiene un final inesperado vinculando al cliente con la marca.

Con este caso, se le invita a que genere contenidos junto con su consumidor y forje historias con él. Compártalas, hágalas memorables y muestre su productos o servicios como tesoros construidos para su cliente.

El siguiente ejercicio es válido tanto para sus propios perfiles como para hacer seguimiento a perfiles similares de la industria:

Perfil de RR.SS	Objetivo	Perfiles de sus seguidores más activos	Fecha última actividad	Contenidos que han tenido éxito
Twitter				
Facebook				
Instagram				
LinkedIn				

Tus sueños son nuestra empresa

Al momento de elaborar una estrategia, es importante hacer un seguimiento y análisis de los perfiles de influenciadores y competidores de su sector, esto con el fin de saber si se acerca o se distancia de ellos:

Competidor y/o Influenciador	Perfil de RR.SS	Fortalezas	Debilidades	Contenido estrella	Frecuencia a la semana

El seguimiento de los diversos actores del sector al que pertenece, también le permitirá estar actualizado con las principales tendencias digitales en la industria, así como entender qué sigue la gente y qué quiere recibir en su viajes.

Tus sueños son nuestra empresa

El siguiente modelo le permite hacer una hoja de ruta para entender su estrategia y posicionar su marca en medio de la actividad digital del turismo:

Consideraré consolidar las siguientes cuentas en Redes para optimizar mi estrategia:

- XXXX
- XXXX

Los vacíos de nuestra presencia en redes sociales, basados en las encuestas a nuestros clientes y el análisis de mi competencia, son:

- XXXX
- XXXX

Los elementos fundamentales que mi competencia o marcas de la industria están realizando y yo puedo usar en mi estrategia son:

- XXXX
- XXXX

Mi plan de redes sociales tiene la siguiente importancia en mi plan empresarial:

- XXXX
- XXXX

Tus sueños son nuestra empresa

DESARROLLE SU ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Cree contenidos de manera balanceada:

- 1/3 de contenido promocionándose y convirtiendo audiencia.
- 1/3 de contenido compartiendo ideas y contenidos importantes de la industria.
- 1/3 es de contenido original creado por usted mismo.

Definir calendario: Fecha/ Audiencia/ Red Social/ Tema/ Valor de pago por publicidad

Programe sus contenidos por día para poder hacer seguimiento.

Tenga en cuenta

- Si tiene eventos importantes , programe post previos para actualizar información relevante y para promover la discusión en torno al evento.
- Dedique 15 o 20 minutos al día para encontrar y publicar información valiosa para su audiencia.
- Los textos cortos son favorecidos por todos los algoritmos de las redes sociales. Las imágenes acompañadas de hashtags y tendencias funcionan muy bien.
- Etiquetar empresas que estén relacionadas con la marca y la industria le da autoridad a los contenidos.
- Las preguntas son una buena herramienta para incitar la interacción.

MANTENGA LA RELACIÓN DE SU OBJETIVOS

Negocio	Social	Métricas
Reconocimiento	Alcance	Impresiones Totales
Liderazgo	Comentarios, Likes, Enlaces entrantes	Menciones de la marca
Boca a Boca	Compartir, Retwittear	Número de veces compartido
Leads/Registros- Visitas	Acciones	Volumen de registros generado
Ventas	Compras Online	Conversiones

CALENDARIO

Fecha	Público objetivo	Red Social	Tema	\$ Contenido promocionado
Piense fechas especiales	Pueden ser sus seguidores, un público promocionado o un publico similar a sus clientes.			Puede incluir el valor con que lo va a promocionar
Ej: día de la madre				Puede ser contenido no promocionado.
				Piense en contenidos creativos que permiten

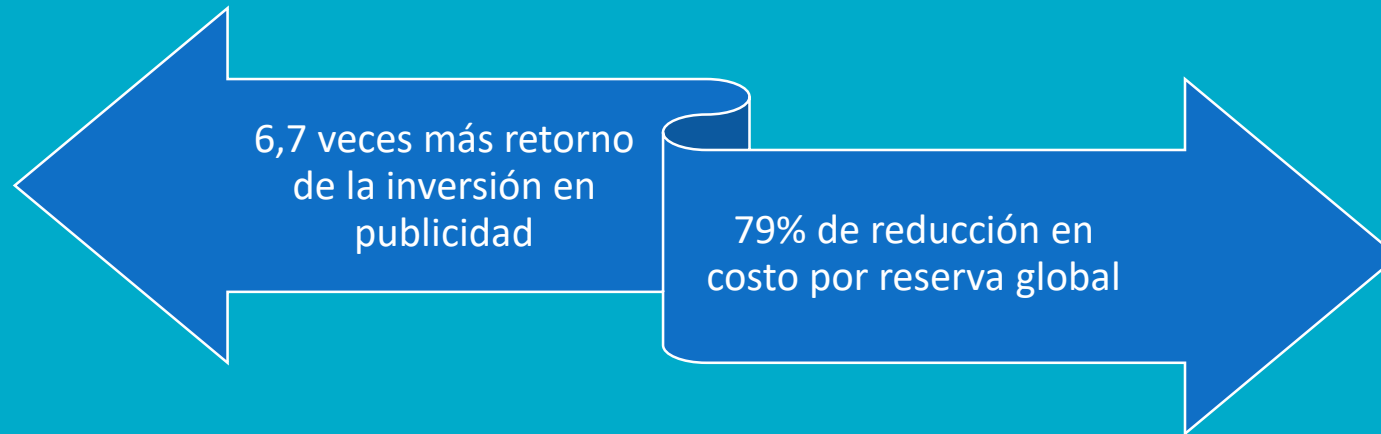
MIDA EL PROCESO

Fecha	Red Social	Contenido con el mejor desempeño	Contenido con el peor desempeño	Acciones requeridas
		# de likes, comentarios, seguidores, visitas...		Ej: mejorar la imagen
		Defina esto según sus objetivos y su calendario.		Ej: Pasar a formato vídeo
				Ej: Menos texto
				Ej: Otro contenido o público

CASO DE ÉXITO: “MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL”⁸

Mediante anuncios dinámicos para viajes en la red de Facebook, la cadena hotelera líder en España mostró grupos de hoteles específicos a clientes de diferentes partes del mundo. Es así como anunciaron propiedades relevantes y concretas, según las necesidades de sus clientes potenciales en distintas regiones como Europa, Oriente medio, el norte de África, Norteamérica, Asia- Pacífico y Brasil.

RESULTADOS



Estos resultados se dan gracias a un *mix* de anuncios usando diversos productos publicitarios de Facebook como:

- Anuncios de formato por secuencia
- Anuncios dinámicos
- Seguimiento de conversiones

⁸ Caso tomado de <https://www.facebook.com/business/success/melia-hotels-international>

CLOUD

Son sistemas que permiten ofrecer servicios de computación a través de Internet para el almacenamiento y procesamiento de información en la nube.

SOFTWARE COMO UN SERVICIO (SAAS)

Con el fin de ejecutar tareas con mayor facilidad, puede seleccionar y comprar un *software* y escalarlo según sus necesidades, y su selección dependerá de la complejidad de los tratamientos de los procesos en sus servicios.

INFRAESTRUCTURA COMO UN SERVICIO (IAAS)

Para el procesamiento de sus datos, puede tener una infraestructura de centros de datos en otra parte y pagarlo por suscripción mensual.

PLATAFORMA COMO UN SERVICIO (PAAS)

Es la unión de las dos plataformas y le permite a las empresa tener *software* y *hardware* para contar con toda una infraestructura tecnológica a bajo costo, la cual le permitirá optimizar sus procesos y organizar sus bases de datos de manera que el servicio automatice varias tareas y genere informes precisos de frecuencia de reservas, facturación, días de estadías, montos, entre otros.

BIG DATA

Según la redacción de Portafolio.com, es el manejo y administración de datos masivos que le permite elaborar acciones para potencializar su negocio o mejorar la reputación de su marca al entender las variables de consumo. Estas variables son deseos, gustos, momentos de compra y comportamientos que hacen que las estrategias se lleven a cabo de manera efectiva ¹⁰.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Son sistemas como el asistente de Google, Siri o Alexa. En el caso de los CRM y redes sociales, encontrará los *chatbots* que suplen mensajes o acciones de manera artificial. Estos los puede utilizar para ahorrar tiempo y esfuerzos respondiendo automáticamente preguntas frecuentes en WhatsApp Business o Facebook Messenger.

10. # Big Data Co : información a gran escala para decidir. 2015. Tomado de <https://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/bigdata-co-informacion-gran-escala-decidir-41116>

LA CIBERSEGURIDAD

Es la protección que le da a los usuarios por medio de certificados de seguridad (la diferencia entre https y http), tanto en el caso de transacciones como del tratamiento que le da a los datos o información de sus clientes .

ROBÓTICA

Es otro aspecto a tener en cuenta como tendencia en el mundo digital del sector turístico, ya que vinculando la robótica con el Internet de las cosas, se puede programar inteligencia artificial en los robots; un ejemplo claro del avance que permiten estas tecnologías son los robots que trabajan de recepcionistas en hoteles del primer mundo con miras a incrementar la productividad.

En el siguiente *link* podrá apreciar uno de estos casos: <https://youtube/af8RTQAVIC8>

BLOCKCHAIN O BLOCKCHANGE

En español, Blockchain es cadena de bloques, y es la tecnología en la cual se basan las criptomonedas como Bitcoin, Ethereum, XRP, que son tecnologías con las cuales quieren revolucionar el mundo financiero, pues se aceleran las transferencias bancarias y se pueden generar contratos. Los *blockchain* han abierto el camino a las ICO, que pueden ser monedas u otras plataformas digitales segmentadas en diversos mercados. En el ámbito turístico hay más de 150 ICO registradas y las puede revisar en <https://icobench.com/icos/tourism>, en donde encontrará desde plataformas de reservas hasta organizaciones de apoyo turístico.

Tus sueños son nuestra empresa

PLAN DE *MARKETING* *DIGITAL* PARA TURISMO



El plan de *marketing digital* es un documento en el cual se plasma la estrategia de reconocimiento, promoción y ventas digitales. Es importante porque permite estar al tanto de lo que sucede con la estrategia y abre el espectro a variables de la empresa que son de suma importancia. Por medio de una DOFA digital, segmentación, el *mix de marketing digital*, el plan de acción con base en los objetivos, estrategias, tácticas y selección de canales, se conforma el núcleo del plan. De otra parte, la medición de dichas variables para la toma de decisiones lo llevará a optimizar de manera eficiente su estrategia digital y alcanzar sus objetivos a corto y largo plazo.

Tus sueños son nuestra empresa

CONCLUSIÓN

En el mundo digital hay mucho que explorar, y la evolución de los sistemas y de Internet es cada vez mayor, haciendo que se rediseñen las tácticas y estrategias a cada minuto. Pero recuerde, a pesar de que lo digital está en su auge, lo más importante es crear una estrategia de blended marketing que fusione y permita el complemento entre el *marketing* tradicional y el digital.

El ámbito digital, en cuanto a publicidad y contenidos, genera una oportunidad invaluable en cuanto a segmentación y contacto con el cliente, razón por la cual debe desarrollar un diálogo constante de ventas y experiencia de marca. Si es manejado de manera correcta, el *marketing digital* le ayudará a aumentar sus ventas y la conexión con el consumidor.

Recuerde identificar los vacíos actuales. Si necesita un diagnóstico más amplio, en la Cámara de Comercio de Bogotá podemos ayudarlo a identificar cómo puede construir y/o fortalecer su estrategia digital.