

# Estrategias de marketing online: ¿Cómo crear un producto de turismo deportivo?

Clara Soler

FINANCIA:



GENERALITAT  
VALENCIANA

TOTS  
A UNA  
VEU

**IVACE**  
INSTITUTO VALENCIANO DE  
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

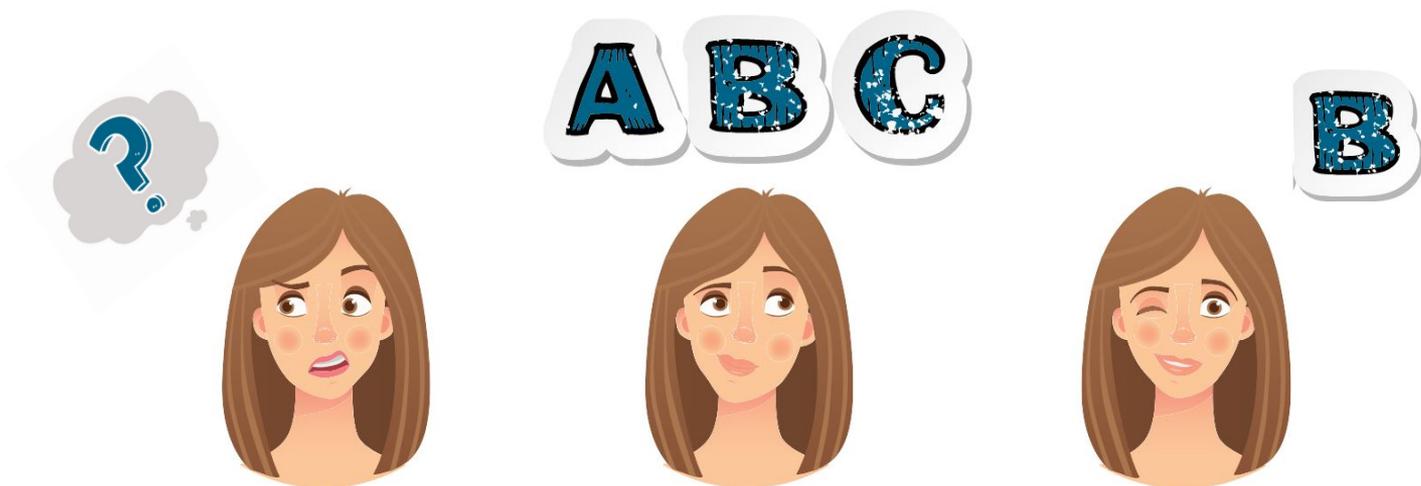
ORGANIZA:

**CEEI**  
ELCHE  
CENTROS EUROPEOS DE  
EMPRESAS INNOVADORAS

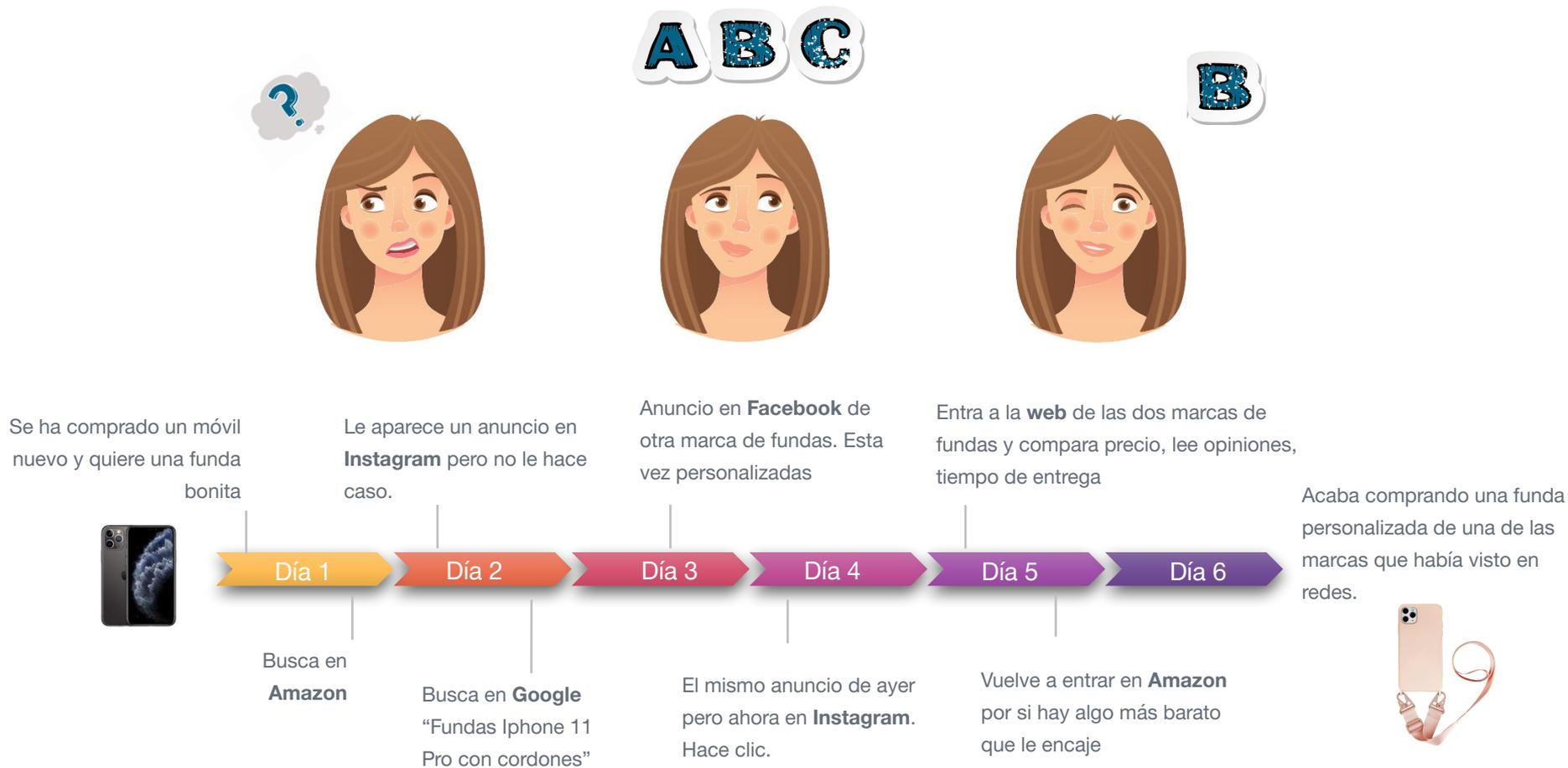
**NLAB**  
NUCÍA  
LABORATORIO DE EMPRESAS

**FOCUS**  
PYME Y EMPRENDIMIENTO  
Comunitat Valenciana

# ¿Qué hacemos cuando queremos comprar o adquirir un producto o servicio?



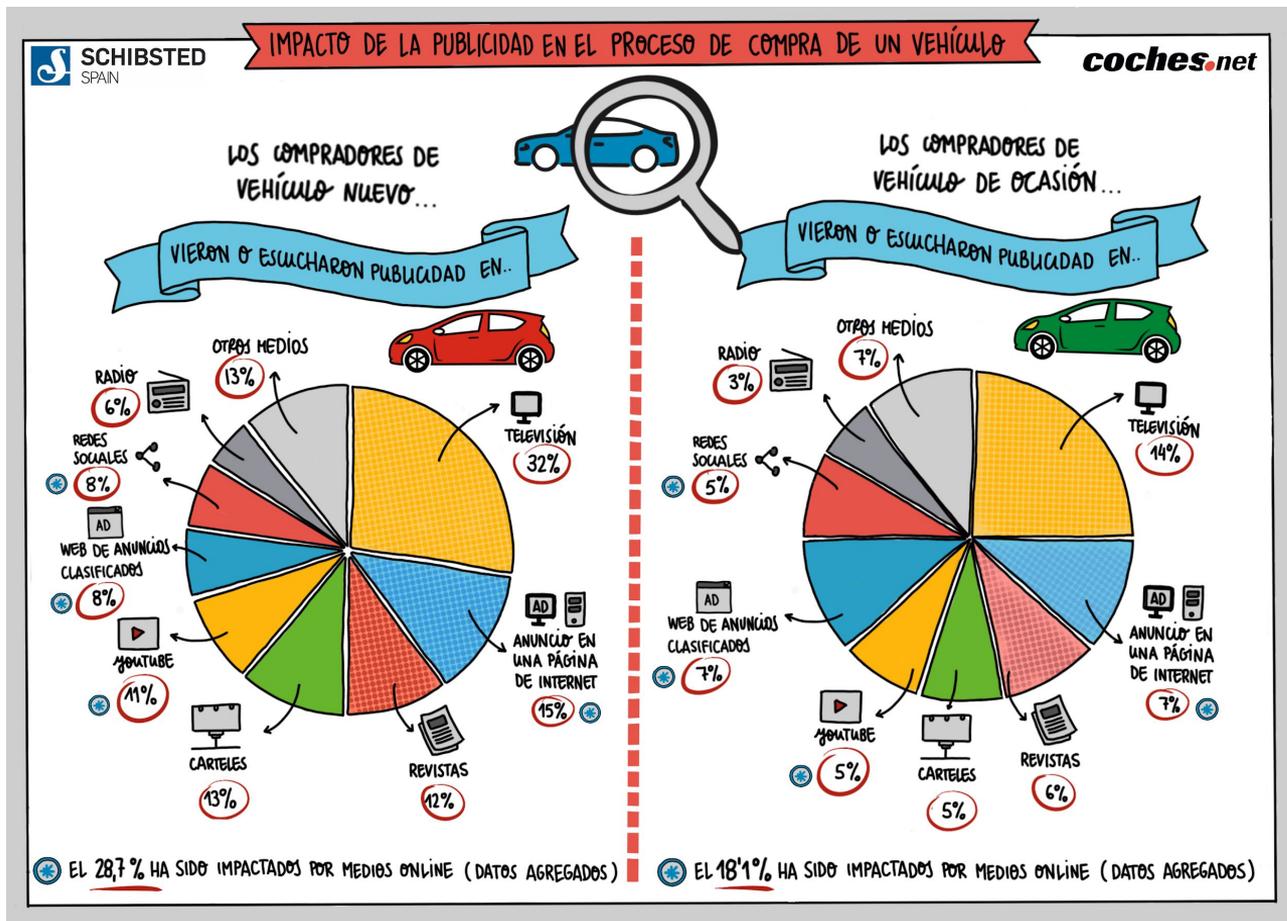
# Proceso



# Online y offline



# Ejemplo automoción



# Turismo

El ciclo del viaje y la web 2.0:



**Producto turístico**

# PRODUCTO TURÍSTICO - Definición

Un producto turístico es un conjunto de elementos tangibles e intangibles, que permiten al turista satisfacer sus necesidades y expectativas.

Desde un punto de vista de Marketing tiene que cumplir con dos tareas:

- 1- Un producto turístico **satisface una necesidad de su consumidor** a través de los beneficios que incorpora.
- 2- Los productos turísticos **son los medios para alcanzar los objetivos de ventas.**

# 6 FUNCIONES QUE DEBE CUMPLIR

- Permite al turista **participar en la actividad** principal del viaje.
- Además de ser partícipe de la actividad principal, facilita **vivir la experiencia** total del viaje como el turista quiere.
- Facilita el **transporte hacia y desde el destino**, así como dentro del propio destino.
- Favorece la **interacción social** del turista durante el viaje.
- Ayuda y **simplifica la preparación** y gestión del viaje.
- Facilita al turista **recordar y revivir el viaje**, compartir dicho viaje y experiencia con otras personas.

¿Por dónde empiezo?

# BUYER PERSONA O AVATAR - CLIENTE

Una buyer persona es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.



# BUYER PERSONA O AVATAR - CLIENTE

Crear una ficha por cada buyer persona

- Descripción
- Qué le motiva a adquirir mi producto
- Qué no le gusta
- Quien influye en sus compras
- Qué redes utiliza

Cómo es su día a día





**A QUIÉN ME DIRIJO**

# PASO 1



- A quién me dirijo
- Dónde comunico mi producto turístico
- Cuándo, en qué momento.
- Por qué

# PLATAFORMAS o canales



BIO

## ANA G. MARTINELI

Ana G. tiene 42 años, es mamá de dos niñas de 3 y 6 años. Actualmente trabaja como administrativa en una empresa familiar. Vive en Barcelona, es un piso pequeño por lo que el espacio de su casa es reducido...

### MOTIVACIONES

¿POR QUÉ LE INTERESAN MI PRODUCTO/SERVICIO?

- Por la calidad del material
- El servicio es inmediato
- Por las recomendaciones de otro

### RECHAZOS

¿POR QUÉ NO COMPRA MI PRODUCTO/SERVICIO?

- Porque no envió a domicilio
- Por el idioma
- Por el precio

### ¿QUIEN INFLUYE EN SUS COMPRAS?



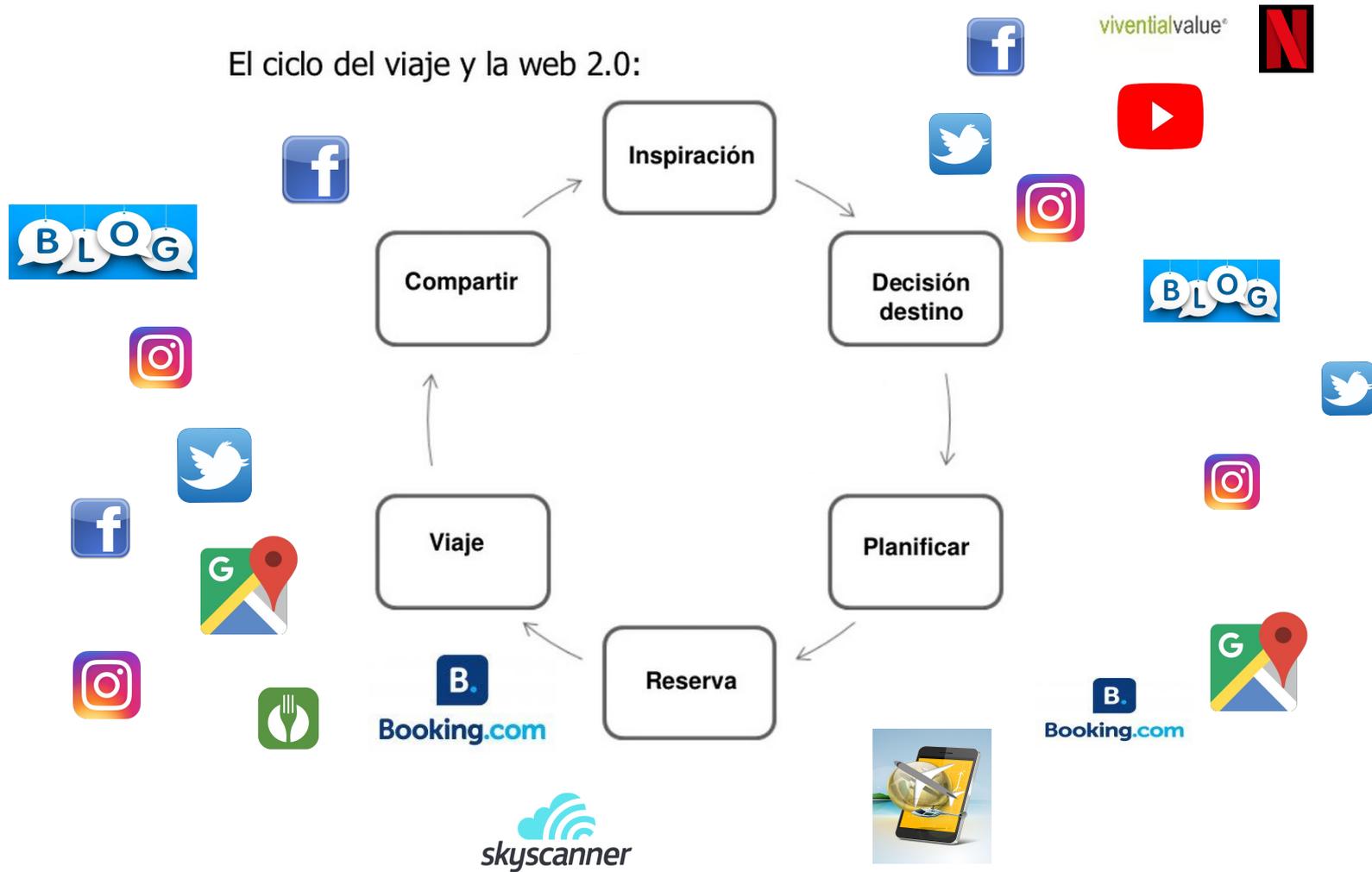
### USO DE REDES SOCIALES



### ¿CÓMO ES SU DÍA A DÍA?



# El ciclo del viaje y la web 2.0:



**¿QUÉ LE CUENTO?**

# TERRITORIOS O TEMAS

- ¿De qué puedo hablar en mis plataformas digitales?
- ¿Qué le interesa a mi cliente?
- ¿Que temas podría tratar?



# Territorios de marca: ¿De qué hablamos?

Ejemplo real  
hotel Calp

Hotel (Instalaciones)	Hotel (servicios)	El destino	Fechas señaladas
Tipo de habitaciones	Buffet	Distancia aeropuerto	Fiestas del destino.
Recepción	Animación	Playas	Celebraciones
Camas	Aqua gym	Gastronomía	Bodas
Gimnasio	Yoga / Pilates	Cultura	Comuniones
Spa	Servicio cuidado de niños	Excursiones	Día internacional de...
Piscina	Animación	Tiendas	Fiestas alrededores
Salón de banquetes	Excursiones	Restauración	
Catering		Peluquerías	

## Paso 2 Territorios de marca: ¿De qué hablamos?



Hotel (Instalaciones)	Hotel (servicios)	El destino	Fechas señaladas
Tipo de habitaciones Recepción Camas Gimnasio Spa Piscina Salón de banquetes Catering	Buffet Animación Aqua gym Yoga / Pilates Servicio cuidado de niños Animación Excursiones	Distancia aeropuerto Playas Gastronomía Cultura Excursiones Tiendas Restauración Peluquerías	Fiestas del destino. Celebraciones Bodas Comuniones Día internacional de... Fiestas alrededores
Cómo serán ahora las habitaciones. Horario de piscina. Limpieza de: ascensores, escaleras, spa, gimnasio. Medidas higiénicas. Medidas de seguridad. Servicio médico.	Separación de mesas del buffet. Áreas de animación. Desaparece el cuidado de niños. Señalización de los servicios. Conductas y normas.	Playas cercanas al hotel con horarios y separación. Fase en la que se encuentra el destino. Taxis, autobuses, excursiones con empresas especiales.	Se anulan las fiestas de los destinos. Qué tipo de celebraciones se pueden celebrar. Etc.

¿CÓMO?

# ¿Cómo se le cuenta?

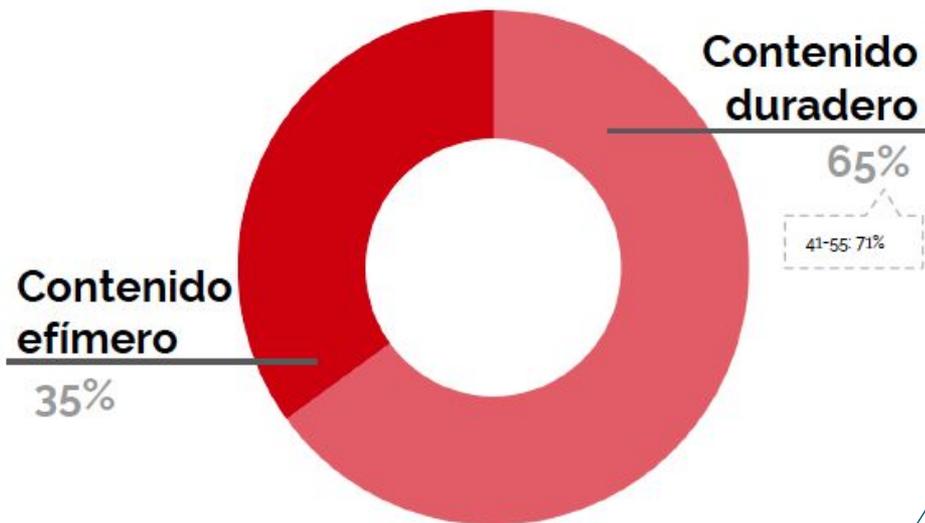
Una foto, un vídeo, un gif, un storie, un post, una encuesta...

*De cada 10 publicaciones visualizadas...*

**5** publicaciones son *efimeras*

**5** publicaciones son *duraderas*

*Contenido preferido*



# ¿Por qué estamos en redes? Como usuarios



- 66%** Ver videos o música
- 62%** Chatear/enviar mensajes
- 54%** Publicar/Colgar contenido
- 51%** Ver que hacen mis contactos
- 49%** Seguir cuentas
- 43%** Adquirir conocimiento
- 43%** Crear eventos
- 36%** Hacerme fan/Seguir marca comercial

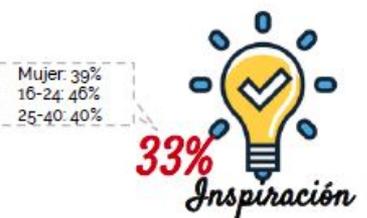


- 51%** Chatear/enviar mensajes
- 36%** Publicar/Colgar contenidos
- 28%** Ver que hacen mis contactos
- 28%** Publicar/Colgar contenido con #
- 28%** Comentar la actualidad
- 27%** Conocer gente/Hacer nuevos contactos

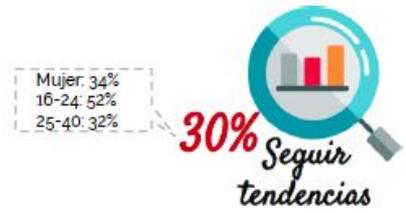
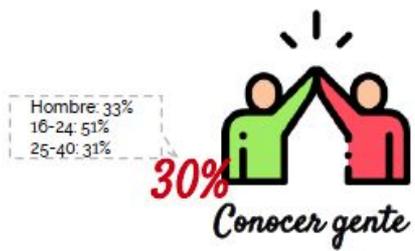


- 43%** Contactar con el servicio al cliente de una marca
- 39%** Comentar la actualidad
- 34%** Ver que hacen mis contactos
- 33%** Seguir cuentas
- 29%** Hacerme fan/seguir una marca comercial
- 29%** Para fines profesionales o de estudio

# ¿Por qué estamos en redes? Como usuarios



- 26%** Adquirir conocimiento
- 22%** Ver videos o música
- 21%** Seguir cuentas
- 21%** Hacerme fan/seguir una marca comercial



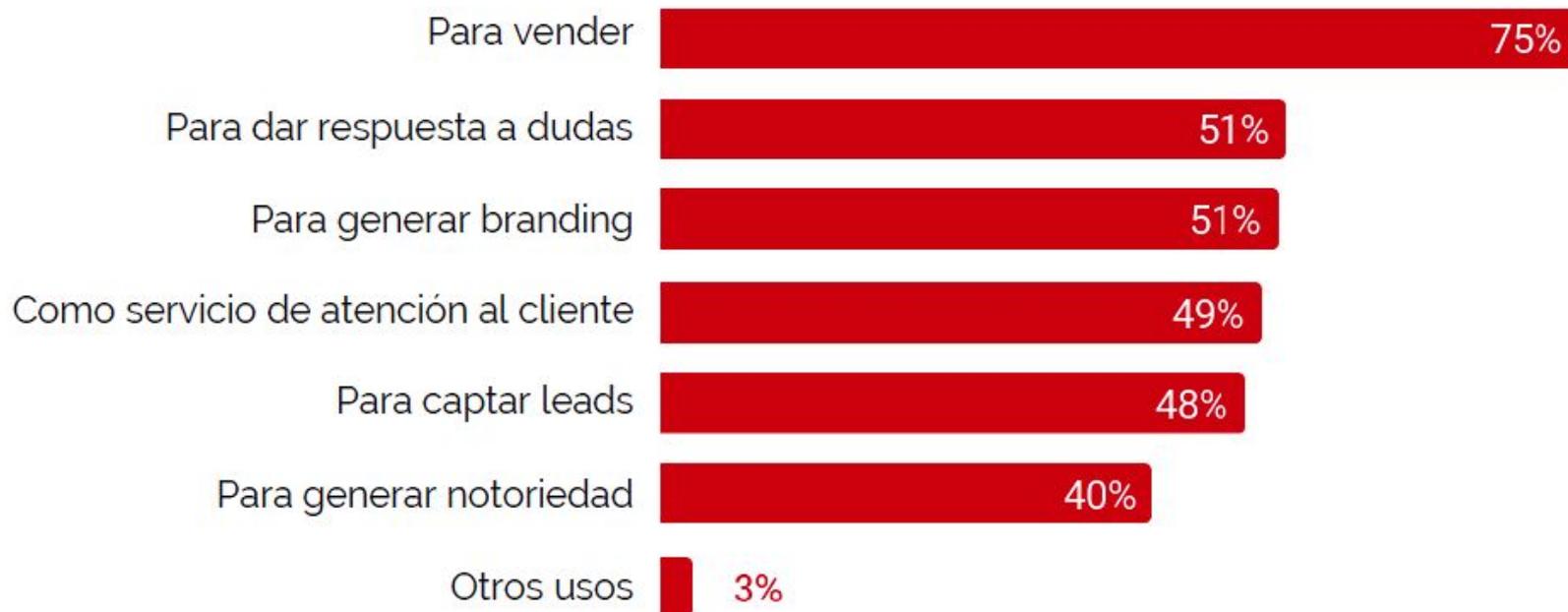
- 25%** Hacerme fan/seguir una marca comercial
- 22%** Comprar productos o servicios de marcas comerciales
- 21%** Seguir cuentas



- 47%** Buscar empleo
- 39%** Para fines profesionales o de estudio

## ¿Para qué estamos las marcas?

El principal uso que hacen los profesionales con las Redes Sociales es vender, seguido de dar respuesta a las dudas de los clientes.



# Paso 3

## Diseña un plan de contenidos



	WEB	Video	Foto Facebook	Foto IG	Storie IG	IGTV	Gif	Portada Stories	Boomerang	Diseño	Otros:
Idea:											
Idea:											
Idea:											

# Planifica pensando en objetivos

	LUNES	imagen	Objetivo	MARTES	imagen	Objetivo	MIÉRCOLES	imagen	Objetivo	JUEVES	imagen	Objetivo	VIERNES
							1			2			3
Día													
Facebook							¡Descarga nuestra lista de tareas! Llega el mes de julio y no podemos olvidar las tareas de casa. Para que los niños colaboren en la limpieza del hogar, es necesario marcar un calendario de tareas. Hemos creado esta para ti en el que puedes						¿Llevas meses sin ir a la casa de campo, al chalet o al apartamento de la playa? ¡Vamos a ponerlo a punto! Es normal que se formen pequeñas telarañas en el techo, en las esquinas, o haya polvo por las paredes. Para eliminar esta suciedad puedes utilizar el cubre
Linkedin							¡Descarga nuestra lista de tareas! Arranca el mes de julio y						igual
GMB							igual						
	6			7			8			9			10
Día							POST						
Facebook	¡Buenos días! ¿Eres de las/los que utiliza fregonas distintas para estancias distintas de la casa? Por ejemplo, una fregona para la cocina y otra para el resto de la casa. En Newmop tenemos más de 20 colores disponibles en						"Dime qué tipo de suelo tienes y te diré cómo (y con qué) deberías fregarlo" Te lo contamos en nuestro post del blog.						¡Acabamos de lanzar este producto al mercado! Es un pack de 30 bayetas de microfibra, fabricadas 100% en España, lavables y reutilizables. Creadas en formato pack ahorro para llevar en el coche, tenerlo en la oficina o en casa. Además dispone del certificado
Linkedin	idem						igual						idem
GMB	idem						igual						idem
fecha	13			14			15			16			17
dia de..													
Facebook	Aunque somos una empresa relativamente joven, ya puedes encontrarnos en todo el mundo. Tenemos presencia en los 5 continentes, en más de 50 países distintos						En Newmop disponemos de fregonas a medida, personalizables, adaptables a cada cliente. ¿Quieres conocer más sobre las fregonas custom? Entra aquí: <a href="https://www.newmop.es/pr">https://www.newmop.es/pr</a>						Consejo para limpiar la plancha. Si tu plancha es antiadherente, aquí tienes un truco para limpiarla. (imatge plancha)

# Gracias

[clara@sumeru.es](mailto:clara@sumeru.es)

[www.sumeru.es](http://www.sumeru.es)

