



Maduración de iniciativas empresariales - Plan de Marketing

Un programa formativo completo para dominar la planificación estratégica de marketing en turismo.



PONENTE



Paula Madeleine Miller Merino España/Irlanda

Consultora turística con una formación académica sólida y un enfoque internacional en su carrera. Graduada en **Creación, Administración y Dirección de Empresas (CADE)** y en **Turismo** por la **Universidad Nebrija de Madrid**, también realizó un semestre en **Rotterdam**, especializándose en **Negocios Internacionales**.

Su **pasión por el sector turístico** se ha materializado en una exitosa trayectoria profesional, con más de cinco años de experiencia en consultoría, diseño de experiencias turísticas y en la creación de productos innovadores como el enoturismo, turismo vivencial y experiencias sostenibles.

Desde 2020, Paula trabaja como consultora, y desde 2023 en **Innotur Consultoría e Innovación**, donde desempeña el rol de **responsable y coordinadora de proyectos en la oficina de Santiago de Compostela**. En esta posición, ha liderado proyectos de alto impacto en diversas localizaciones, como la creación y promoción de experiencias turísticas en las provincias de **Sevilla y Granada** con el proyecto "**Oleoturismo España**" y en la implementación de planes de sostenibilidad en destinos de relevancia nacional. Además, ha estado involucrada en el desarrollo de **rutas temáticas** y en la mejora de las competencias digitales en el sector turístico, trabajando de la mano con diversos ayuntamientos y entidades privadas para impulsar el turismo sostenible.

Paula ha coordinado y ejecutado iniciativas estratégicas como la **creación de experiencias** en destinos como **Cazorla**, la **Ribeira Sacra** y **Asturias**, contribuyendo a posicionar estos territorios como referentes del **turismo gastronómico, cultural y de naturaleza**. Su enfoque integral no solo incluye la planificación, sino también la formación y la sensibilización del sector hacia la **digitalización** y la **innovación**.

[Conoce más!](#)

TAREAS



- Estrategía de posicionamiento
- Seleccionar y justificar estrategias de cartera (matriz de Ansoff)
- Diseñar la propuesta de valor y estructurar el marketing mix
- Preparar hojas o tablas sobre las características del producto, la estrategia de precios, la distribución y la comunicación
- Planificar las tareas clave, asignar responsables y recursos
- Proponer una estrategia de coordinación con aliados estratégicos y seleccionar socios clave
- Definir e integrar KPI específicos para cada objetivo
- Seleccionar e instalar herramientas de medición y recopilación de información
- Desarrollar un protocolo básico para planes de contingencia y acciones correctivas

Índice del Programa

01

Objetivos de Marketing

Definición y formulación estratégica

03

Marketing Mix

Las 4 Ps y adaptación digital

05

Presupuesto

Asignación y distribución de recursos

02

Estrategias de Marketing

Segmentación, posicionamiento y cartera

04

Plan de Acción

Implantación y coordinación

06

Control y Evaluación

Medición de resultados y KPIs



Preguntas de Diagnóstico

¿Conoces tus fortalezas?

- ¿Has realizado un análisis DAFO completo de tu proyecto turístico o de hostelería?
- ¿Sabes qué te diferencia de la competencia?

¿Defines objetivos medibles?

- ¿Tus objetivos de marketing siguen criterios SMART? ¿Puedes cuantificar el éxito de tus acciones comerciales?

¿Integras lo digital?

- ¿Combinas estrategias tradicionales y digitales de forma coherente? ¿Mides el retorno de tus inversiones en marketing?

¿Planificas con rigor?

- ¿Utilizas herramientas de planificación como cronogramas o diagramas de Gantt?
- ¿Tienes planes de contingencia preparados?

Objetivos Generales de la Formación



Dominar la Planificación Estratégica

Aprender a formular objetivos SMART y diseñar estrategias de marketing alineadas con el análisis DAFO y CAME.



Aplicar Estrategias de Segmentación

Identificar públicos objetivo y desarrollar estrategias de posicionamiento diferenciadas para proyectos turísticos rurales.



Gestionar el Marketing Mix

Dominar las 4 Ps tradicionales y su adaptación al entorno digital para maximizar el impacto comercial.



Implementar Planes de Acción

Utilizar herramientas de planificación, coordinar recursos y ejecutar campañas con seguimiento riguroso de resultados.



Medir y Optimizar Resultados

Establecer KPIs relevantes, utilizar herramientas de medición digital y tomar decisiones correctivas basadas en datos.



Desarrollar Alianzas Estratégicas

Seleccionar partners adecuados y construir redes de colaboración que potencien la propuesta de valor del proyecto.



Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing son la brújula que guía todas las acciones comerciales. Aprenderemos a definirlos a partir del análisis estratégico y a formularlos con criterios que garanticen su cumplimiento.

Definición de Objetivos Específicos

Del DAFO al Objetivo

Los objetivos surgen del análisis DAFO y CAME, transformando debilidades en retos, amenazas en precauciones, fortalezas en ventajas y oportunidades en metas concretas.

Actúan como brújula estratégica, guiando decisiones y asignación de recursos en proyectos turísticos y hosteleros.

Ejemplo Práctico

Debilidad detectada: Poca presencia digital

Oportunidad: Alta demanda online

Objetivo resultante: Aumentar el tráfico web en un 50% en el próximo año mediante campañas SEO y redes sociales.



Tipos de Objetivos de Marketing

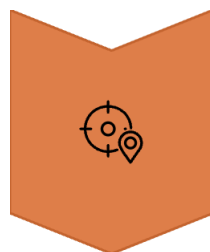
Objetivos Cuantitativos

- Incrementar ventas en un 15% anual
- Lograr 5% de cuota de mercado local
- Conseguir 200 nuevos clientes en 6 meses
- Alcanzar 10,000 visitas mensuales en web

Objetivos Cualitativos

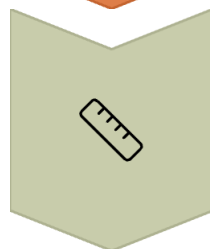
- Ser reconocido como referente en turismo sostenible
- Aumentar notoriedad de marca en un 30%
- Lograr 90% de satisfacción "excelente"
- Crear comunidad activa en redes sociales

Criterios SMART para Objetivos



Specific

Específico y sin ambigüedades



Measurable

Con métricas objetivas verificables



Achievable

Alcanzable con recursos disponibles



Relevant

Importante para la estrategia global



Time-bound

Con plazo de cumplimiento definido

Ejemplo SMART: Restaurante Rural

1

Objetivo General

Incrementar en un 20% el número de clientes atendidos en el servicio de cenas entre semana durante los próximos seis meses.

2

Específico

Centrado en cenas, entre semana y colectivos locales con menús cerrados promocionales.

3

Medible

20% de incremento sobre los datos actuales de afluencia.

4

Alcanzable

Basado en la capacidad operativa del local y recursos disponibles.

5

Relevante

Mejora la rentabilidad de horas tradicionalmente más flojas.

6

Temporal

Plazo de seis meses para conseguirlo y evaluar resultados.



Selección de Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing definen el camino para alcanzar los objetivos. Desde la segmentación del mercado hasta las decisiones sobre la cartera de productos, cada elección estratégica determina el éxito del plan.

Estrategias de Segmentación

Indiferenciada

Misma oferta para todos.
Simplicidad y menores costes,
pero riesgo de no satisfacer
plenamente a ningún segmento.

Diferenciada

Ofertas distintas para varios
segmentos. Mayor adaptación
al cliente, incremento de
cuota, pero costes más altos.

Concentrada

Foco en un solo nicho. Fuerte
diferenciación y prestigio, pero
dependencia de un único tipo de
cliente.



Ejemplo: Alojamiento en Anllóns

Indiferenciada

Alojamiento básico, mismo menú y actividades estándar para todos los visitantes.

"Naturaleza y descanso para todos"

Diferenciada

Paquetes "escapada romántica", "fin de semana activo" y "retiro de empresa".

Adaptación a cada público

Concentrada

Solo para cicloturistas: guarda-bicis, desayunos energéticos, rutas especializadas.

Especialización total

Estrategias de Posicionamiento



Por Atributos

Destacar características físicas o técnicas específicas: "El único con piscina ecológica climatizada".



Por Beneficios

Resaltar el beneficio principal: "Vuelve renovado tras un fin de semana de desconexión total".



Por Uso

Asociar a un momento específico: "La mejor opción para celebrar despedidas en plena naturaleza".



Por Usuario

Dirigido a un grupo concreto: "El punto de encuentro de senderistas".



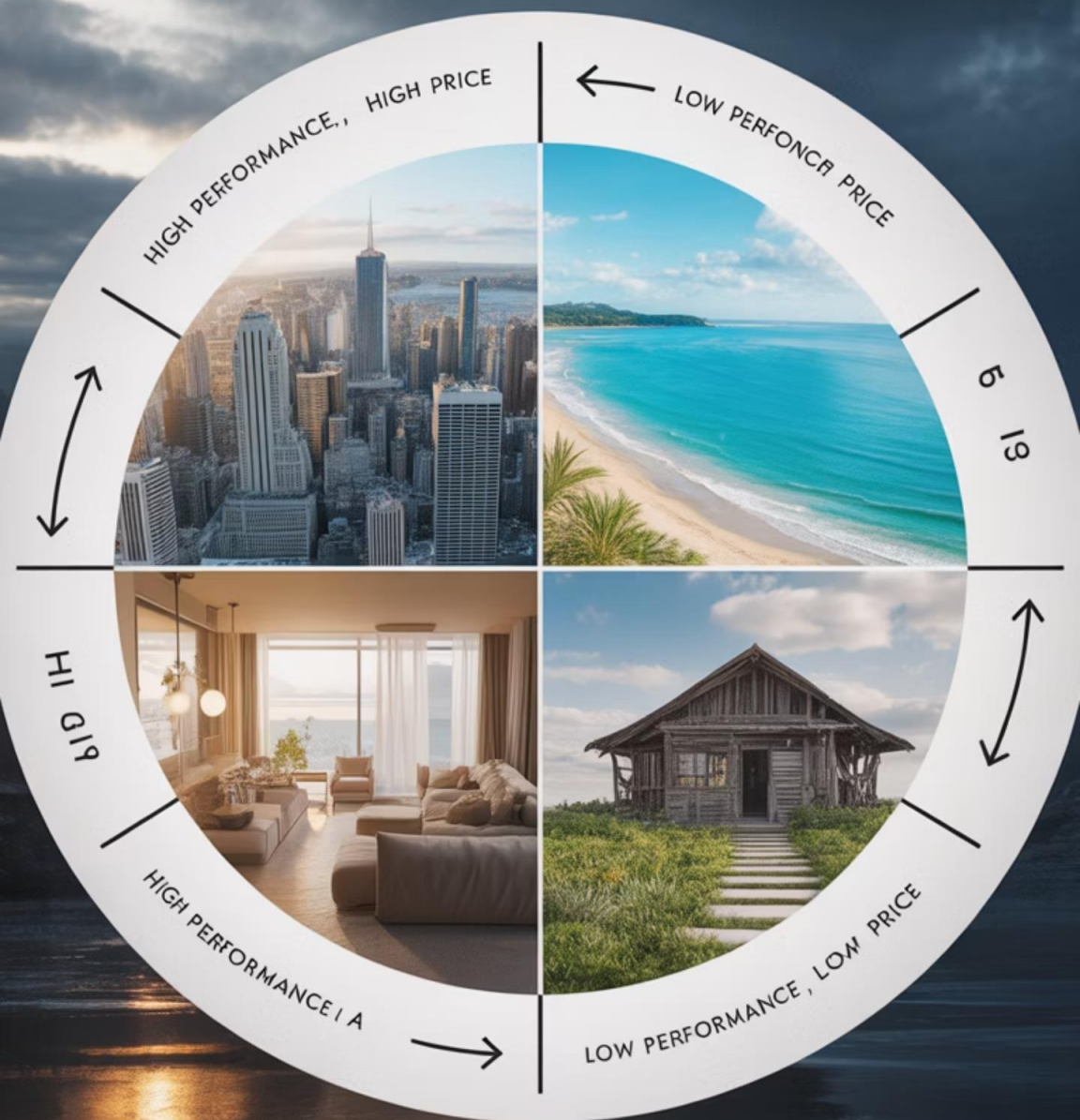
Por Comparación

Posición frente a competidores: "Más auténtico y con trato familiar que las cadenas impersonales".

Mapa de Posicionamiento

Herramienta Visual Estratégica

El mapa de posicionamiento representa gráficamente cómo perciben los clientes las distintas marcas según dos atributos clave, permitiendo identificar oportunidades de mercado.



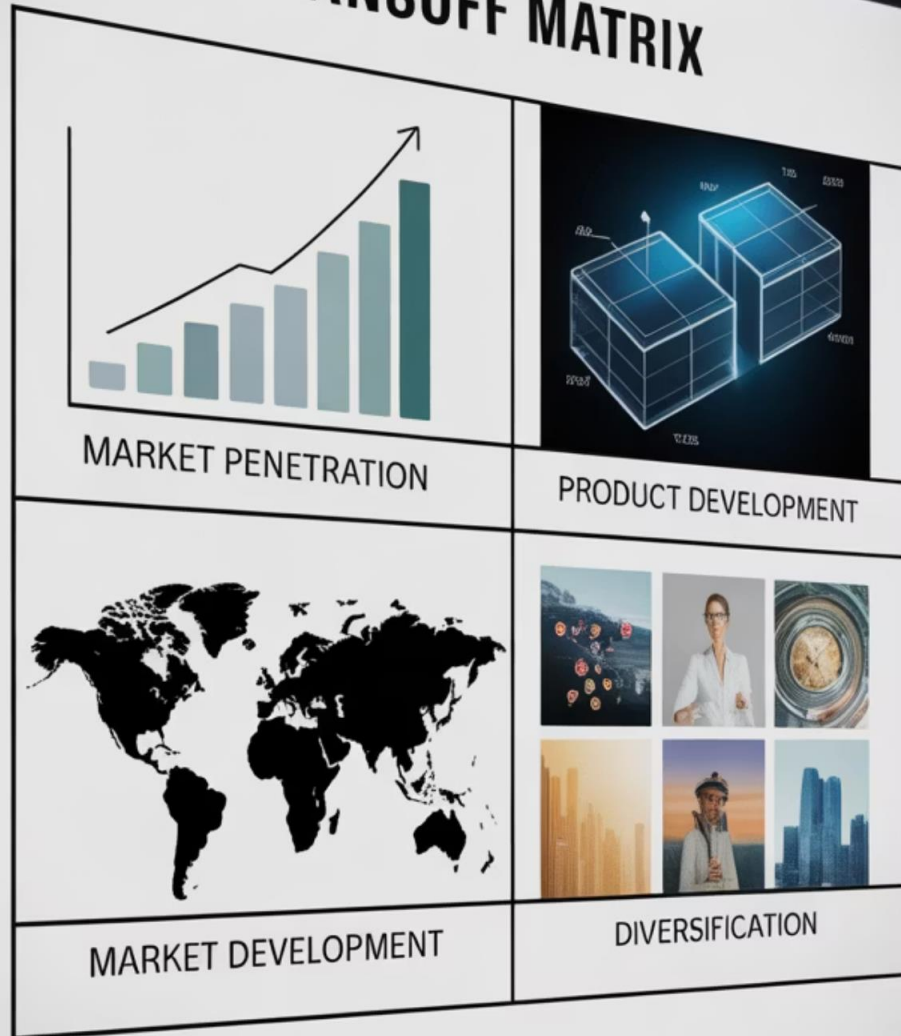
Utilidad

- Detectar nichos desatendidos
- Visualizar la competencia
- Definir estrategia de diferenciación
- Tomar decisiones de reposicionamiento

Construcción

1. Seleccionar dos atributos relevantes
2. Identificar competidores principales
3. Recopilar percepciones del público
4. Representar gráficamente posiciones

ANSOFF MATRIX



Estrategias de Cartera: Matriz Ansoff

Las estrategias producto-mercado definen las vías de crecimiento empresarial. La Matriz de Ansoff ofrece cuatro alternativas estratégicas según el nivel de riesgo e innovación.

Penetración de Mercado

Crece "Hacia Dentro"

Aumentar ventas de productos actuales en mercados existentes sin grandes cambios en la oferta.

Acciones Clave

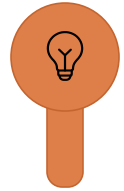
- Promociones y ofertas especiales
- Mejora del servicio al cliente
- Marketing directo a clientes anteriores
- Campañas de testimonios en redes
- Programas de fidelización

Ejemplo Anllóns

Restaurante lanza menús de mediodía a precio especial para residentes en temporada baja.

Casa rural ofrece "fin de semana largo" a clientes que ya visitaron el alojamiento.

Desarrollo de Productos



Detectar Necesidades

Escuchar clientes, analizar tendencias, observar destinos de referencia.



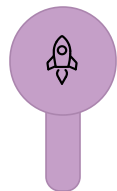
Generar Ideas

Brainstorming, análisis coste-beneficio, viabilidad técnica.



Testear

Prototipar, experiencias beta, medir feedback inicial.



Lanzar

Campaña promocional, storytelling, alianzas con prescriptores.



Evaluar y Mejorar

Monitorizar aceptación, ajustar según demanda y estacionalidad.

Ejemplos de Desarrollo de Productos

Hostelería

Menús degustación de productos locales, elaboraciones veganas, tardes de maridaje con vinos de la zona.

Alojamiento Rural

Packs temáticos: escapada romántica, retiro de yoga, fin de semana micológico, talleres de fotografía.

Actividades

Rutas tematizadas: senderismo nocturno, observación de aves, rutas históricas con audioguías.

Desarrollo de Mercados

Expandir el Alcance Geográfico y Segmental

Mantener la oferta principal pero dirigirla a nuevos públicos, zonas geográficas o canales de distribución.

Expansión Geográfica

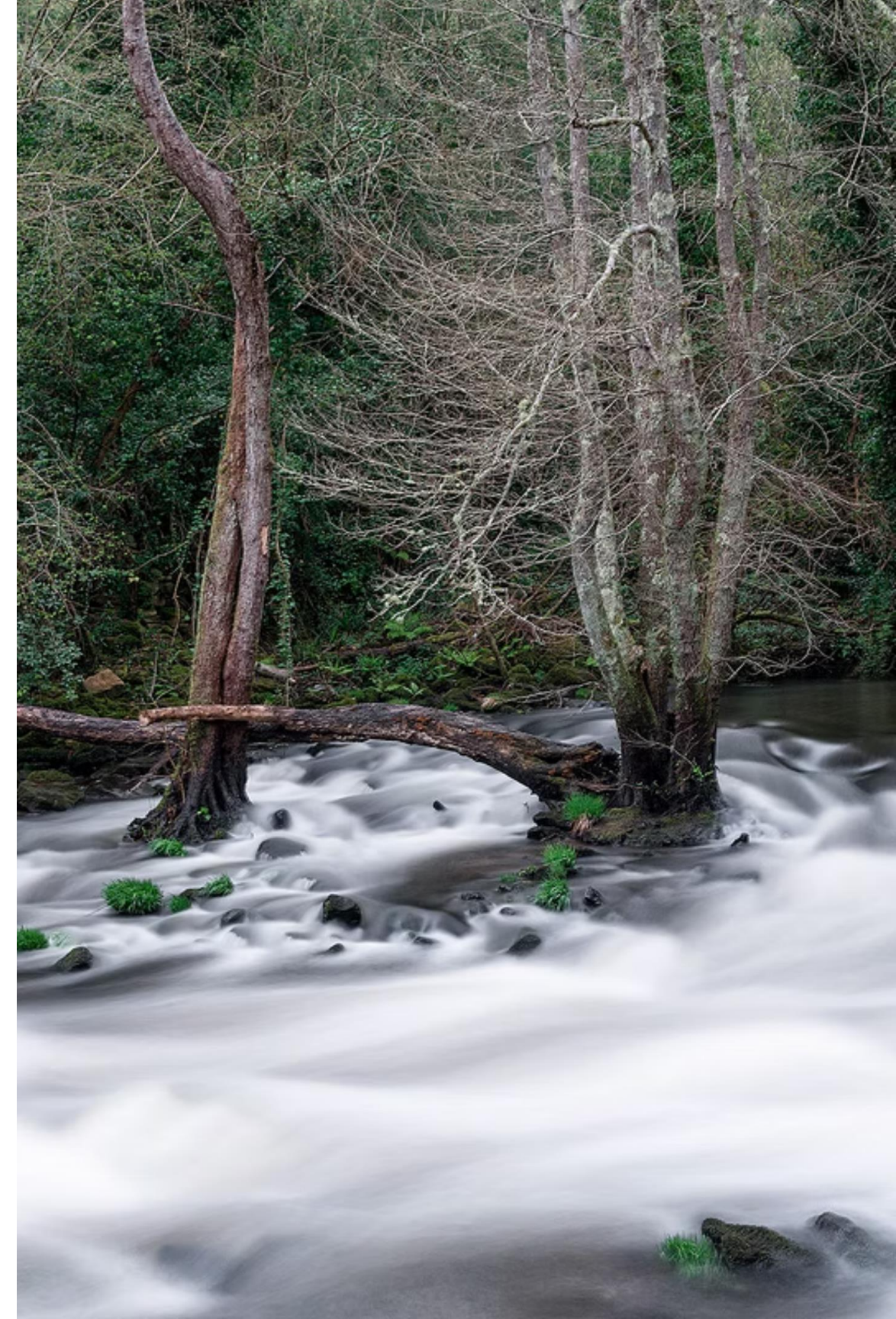
- Web en varios idiomas
- Presencia en ferias externas
- Campañas en ciudades cercanas

Nuevos Segmentos

- Adaptar comunicación a familias, seniors, LGTB+
- Paquetes para empresas y colegios
- Experiencias para grupos especiales

Nuevos Canales

- OTAs y marketplaces internacionales
- Alianzas con tour-operadores



Diversificación

Diversificación Relacionada

Conexión con la actividad núcleo. Ejemplo: alojamiento rural que crea marca de conservas ecológicas con fruta propia, o desarrolla eventos de team-building.

Diversificación No Relacionada

Sin conexión directa. Ejemplo: restaurante que invierte en tienda de artesanía online, o empresa de rutas que abre coworking rural.

La diversificación es la opción más desafiante pero puede transformar el territorio, ampliar fuentes de ingresos y posicionar como líder innovador.



Estrategias del Marketing Mix

Las 4 Ps tradicionales (Producto, Precio, Plaza, Promoción) constituyen el núcleo operativo del marketing. Su correcta gestión y adaptación al entorno digital determinan la competitividad y rentabilidad del proyecto.



Estrategias de Producto

Variedad

Conjunto de productos/servicios diferentes para atraer segmentos diversos.

Packaging

Forma de presentar la experiencia: reservas, confirmaciones, welcome packs.

Marca

Símbolo, promesa y reputación que genera confianza y recuerdo.



Calidad

Atributos técnicos y experiencia que superan expectativas del cliente.

Diseño

Aspectos funcionales y estéticos que facilitan usabilidad y refuerzan posicionamiento.

Características

Atributos concretos que diferencian y aportan valor añadido.

Ciclo de Vida del Producto

Introducción

Lanzamiento con inversión en promoción.
Eventos, descuentos early adopters,
influencers.



Madurez

Consolidación con alta competencia.
Diferenciarse, innovar, reposicionamiento,
optimizar precios.



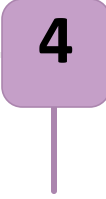
Crecimiento

Aumento rápido de ventas. Ampliar
servicios, programas de fidelización, cuidar
reputación online.



Declive

Disminución de ventas. Renovar,
reinventar, buscar nuevos segmentos o
preparar retirada.





Gestión de Marca (Branding)

Tipos de Estrategias

Marca Única

Un solo nombre para todos los servicios. Simplicidad y menor coste.

Multi-marca

Marcas diferenciadas por línea. Diversificación y segmentación.

Marca de Distribuidor

Pertenece al canal de venta. Expansión rápida pero menor control.

Elementos Esenciales

- Identidad corporativa: logo, colores, tipografía
- Manual de identidad y normas de uso
- Imagen de marca percibida por el público
- Posicionamiento diferencial
- Valores y promesa de marca

Diferenciación e Innovación



Diferenciación

Destacar características únicas tangibles o intangibles que el cliente percibe como valiosas y distintas.



Innovación en Experiencia

Rutas temáticas, escape rooms rurales, realidad aumentada para interpretar el paisaje.



Innovación Tecnológica

Apps de reservas, audioguías, check-in digital, sistemas smart de gestión energética.



Innovación Sostenible

Reutilización de aguas, energías renovables, certificación ecológica, productos orgánicos.



Estrategias de Precio

El precio es una variable estratégica fundamental que debe equilibrar rentabilidad, competitividad y percepción de valor. Existen tres enfoques principales para su fijación.

Métodos de Fijación de Precios

Orientación a Costes

Calcular costes fijos y variables, añadir margen de beneficio deseado. Garantiza cubrir gastos pero no refleja capacidad de pago del mercado.

Orientación a Competencia

Precio según competidores directos. Fácil posicionamiento relativo pero riesgo de guerra de precios y pérdida de margen.

Orientación a Valor Percibido Percibido

Precio según valor que el cliente percibe. Maximiza beneficio cuando la oferta es diferenciada y valorada.

Estrategias Promocionales de Precios

Descuentos

- Pronto pago para reservas anticipadas
- Por cantidad para grupos grandes
- Estacionales en temporada baja
- Para residentes locales

Ofertas Especiales

- 2x1 o segundo a mitad de precio
- Bonos por fidelidad
- Paquetes combinados
- Promociones exclusivas online

Precios Psicológicos

- Precios de encanto: 39,90€
- Categorías premium vs básica
- Destacar antes-después
- Crear sensación de valor

Precios Dinámicos y Digitales

1

Dynamic Pricing

Precios que se modifican automáticamente según demanda, ocupación, anticipación y competencia en tiempo real.

2

Precios por Canales

Tarifas distintas según canal de venta: web propia, OTAs, agencias, apps móviles.

3

Precios Personalizados

Adaptados a características del visitante: clientes recurrentes, colectivos, historial, preferencias.

4

Modelos Freemium

Servicios básicos gratuitos y cobro por extras o funciones premium para fomentar conversión.





Estrategias de Distribución (Plaza)

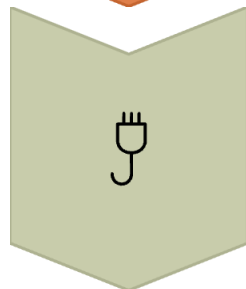
La distribución define cómo los productos y servicios llegan al cliente final. La elección correcta de canales optimiza recursos y amplía el alcance de mercado.

Tipos de Canales de Distribución



Canales Directos

Venta sin intermediarios: web propia, teléfono, redes sociales. Mayor control y margen, pero alcance limitado.



Canales Indirectos

Con intermediarios: agencias, OTAs, portales turísticos. Mayor visibilidad pero menor margen por comisiones.



Canales Híbridos

Combinación de ambos: venta directa con incentivos y presencia en portales externos. Máxima cobertura.

Estrategias de Cobertura

Cobertura Exclusiva

Distribución limitada a muy pocos puntos seleccionados. Alta gama y control total.

Ejemplo: Casa rural boutique solo con reserva directa en web propia.

Cobertura Selectiva

Algunos puntos de venta elegidos. Balance entre control y alcance.

Ejemplo: Actividades solo con agencias homologadas reconocidas.

Cobertura Intensiva

Máximo número de puntos posibles. Alta visibilidad pero menor control.

Ejemplo: Packs básicos en todos los puntos de información turística.

Logística y Cadena de Suministros

01

Selección de Proveedores

Buscar calidad, fiabilidad en plazos, condiciones de pago y sinergias a largo plazo.

02

Stock y Almacenaje

Determinar niveles mínimos y máximos, organizar eficientemente según rotación y caducidad.

03

Aprovisionamiento

Planificar pedidos para evitar roturas de stock, aplicar pedidos agrupados para ahorrar.

04

Control de Calidad

Verificar cantidades, estado y conformidad al recibir, reclamar incidencias sistemáticamente.

05

Gestión de Residuos

Protocolos para reciclar, reutilizar o desechar según criterios de sostenibilidad.

Distribución Física vs Digital

Marketplaces

Plataformas que agrupan múltiples vendedores: Booking, Airbnb, Amazon. Gran visibilidad para alojamientos y productos locales.

E-commerce Propio

Venta directa a través de web o app propia con sistemas integrados de pago. Mayor control sobre margen y cliente.

Dropshipping

Vendedor capta pedido pero proveedor envía directamente. Internacionalización sin invertir en stock.

Click & Collect

Compra online y recogida en establecimiento. Optimiza experiencia y ahorra costes logísticos.



Selección de Partners Estratégicos

Alianzas que Potencian el Negocio

Tipos de Partners

- Proveedores locales de calidad
- Agencias de viajes y portales especializados
- Otras empresas turísticas u hosteleras
- Administración pública y asociaciones
- Partners tecnológicos y digitales

Criterios de Selección

- Afinidad estratégica y valores compartidos
- Capacidad técnica y reputación
- Aportación de recursos diferencial
- Compromiso y flexibilidad
- Concreción y seguimiento de acuerdos

Estrategias de Comunicación y Comunicación y Promoción

La comunicación integrada combina canales tradicionales y digitales para transmitir mensajes coherentes que refuercen el posicionamiento y mejoren la experiencia del cliente.



Plan de Comunicación 360º

Análisis de Situación

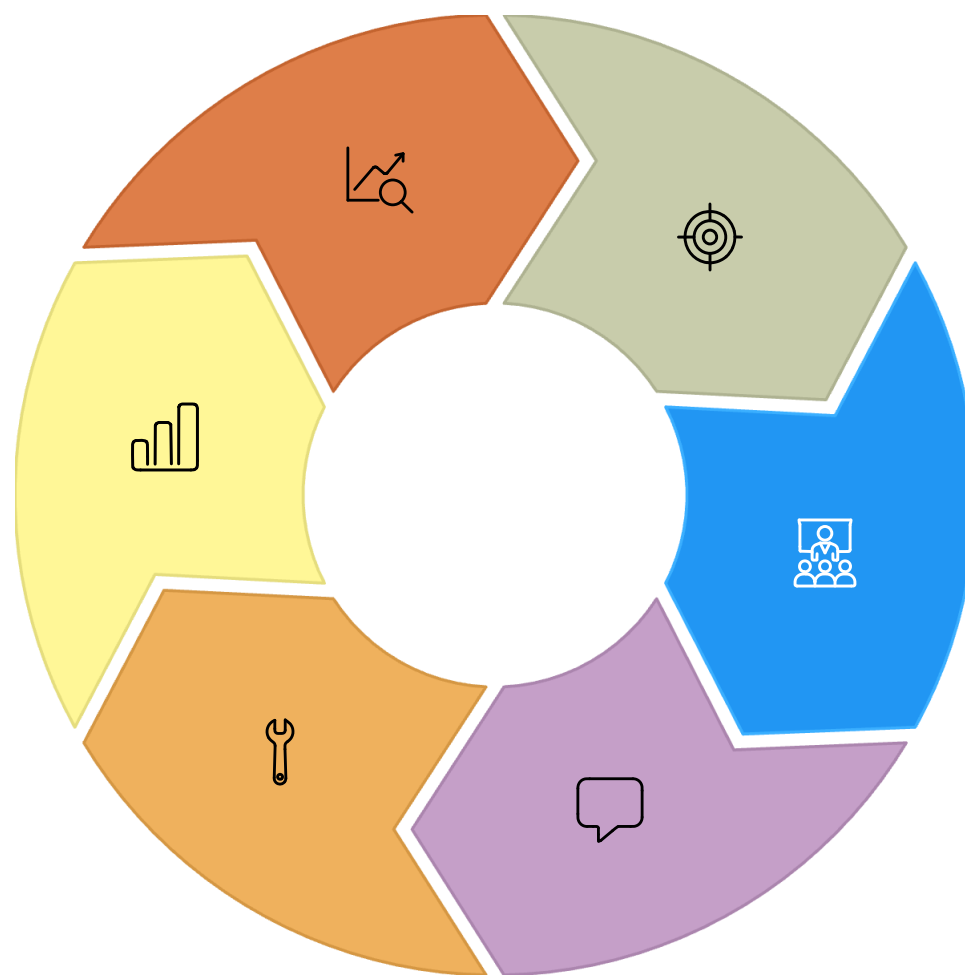
Estudio del entorno, públicos y canales preferidos

Evaluación

Medición del impacto y retorno de inversión

Selección de Herramientas

Combinar soportes tradicionales y digitales



Definición de Objetivos

Claros, medibles y alineados con valores

Segmentación

Identificar a quién se dirige la comunicación

Estrategia y Mensaje

Definir qué contar y cómo según canal

Estrategias ATL y BTL

ATL (Above The Line)

Publicidad masiva en medios tradicionales para generar notoriedad rápida.

- Televisión y radio
- Prensa escrita y revistas
- Vallas publicitarias
- Publicidad exterior

Ideal para: Lanzamientos, campañas institucionales, construcción de marca.

BTL (Below The Line)

Acciones directas, personales y experienciales con públicos específicos.

- Eventos y ferias
- Marketing directo y promociones
- Merchandising
- Acciones de guerrilla

Ideal para: Fidelización, captación local, interacción cercana.



Canales Digitales Clave



Página Web

Eje central de comunicación digital.
Visualmente atractiva, optimizada para móviles y buscadores, con reservas online.



Email Marketing

Canal directo de bajo coste. Newsletters, ofertas, recordatorios, encuestas post-visita segmentadas.



Redes Sociales

Conectar y dialogar con públicos, generar comunidad, viralizar experiencias.
Instagram, Facebook, TikTok.



Blogs

Demostrar expertise, mejorar SEO, relatar experiencias, guías y consejos que proyectan imagen auténtica.



SEM/SEO

Optimización orgánica y campañas de pago en buscadores para aparecer en primeras posiciones de Google.

Relaciones Públicas y Fidelización

Relaciones Públicas

Mantener imagen positiva mediante comunicados de prensa, eventos con medios, jornadas de puertas abiertas y gestión de protocolo institucional.

Estrategias de Fidelización

Transformar clientes ocasionales en recurrentes: programas de puntos, clubes exclusivos, comunicación personalizada, atención post-venta activa.

Marketing Relacional

Construir relaciones "uno a uno" con CRM, email segmentado, comunidades de usuarios, experiencias emocionales y storytelling.

Branding Digital y Reputación Online

Reputación Online

Branding Digital

Construcción de imagen de marca en toda su dimensión online: web, redes, marketplaces, plataformas de opinión.

Acciones Clave

- Web atractiva y actualizada
- Perfiles profesionales en redes
- Monitorización y escucha digital
- Contenidos relevantes y originales

Reputación Online

Suma de valoraciones, reseñas, comentarios y menciones en internet sobre la marca.

Gestión Efectiva

- Monitorizar menciones sistemáticamente
- Responder ágil y profesionalmente
- Incentivar opiniones positivas
- Protocolos de crisis reputacional



Marketing de Contenidos y Viralidad



Marketing de Contenidos

Crear y compartir contenidos útiles y atractivos: blogs, vídeos, guías, testimonios que resuelvan dudas e inspiren.



Viralidad e Influencers

Usuarios e influencers comparten contenidos multiplicando alcance. Invitar a macro y microinfluencers del sector.



Marketing Experiencial

Crear experiencias memorables y compartibles: eventos, talleres, rutas temáticas, colaboraciones con artistas locales.



Prescriptores

Convertir clientes en embajadores con programas de recomendación, ventajas exclusivas y reconocimiento público.



Plan de Acción e Implantación

La implantación efectiva del plan de marketing requiere herramientas de planificación, coordinación de recursos y seguimiento riguroso que aseguren el cumplimiento de objetivos en plazo y presupuesto.

Herramientas de Planificación

Cronogramas

Representaciones gráficas simples que muestran cada acción en función del tiempo: días, semanas, meses.

Permiten distribuir campañas, ferias, publicaciones, lanzamientos y acciones promocionales en el calendario.

Ventaja: Claridad y bajo coste de elaboración, ideal para pequeños negocios.

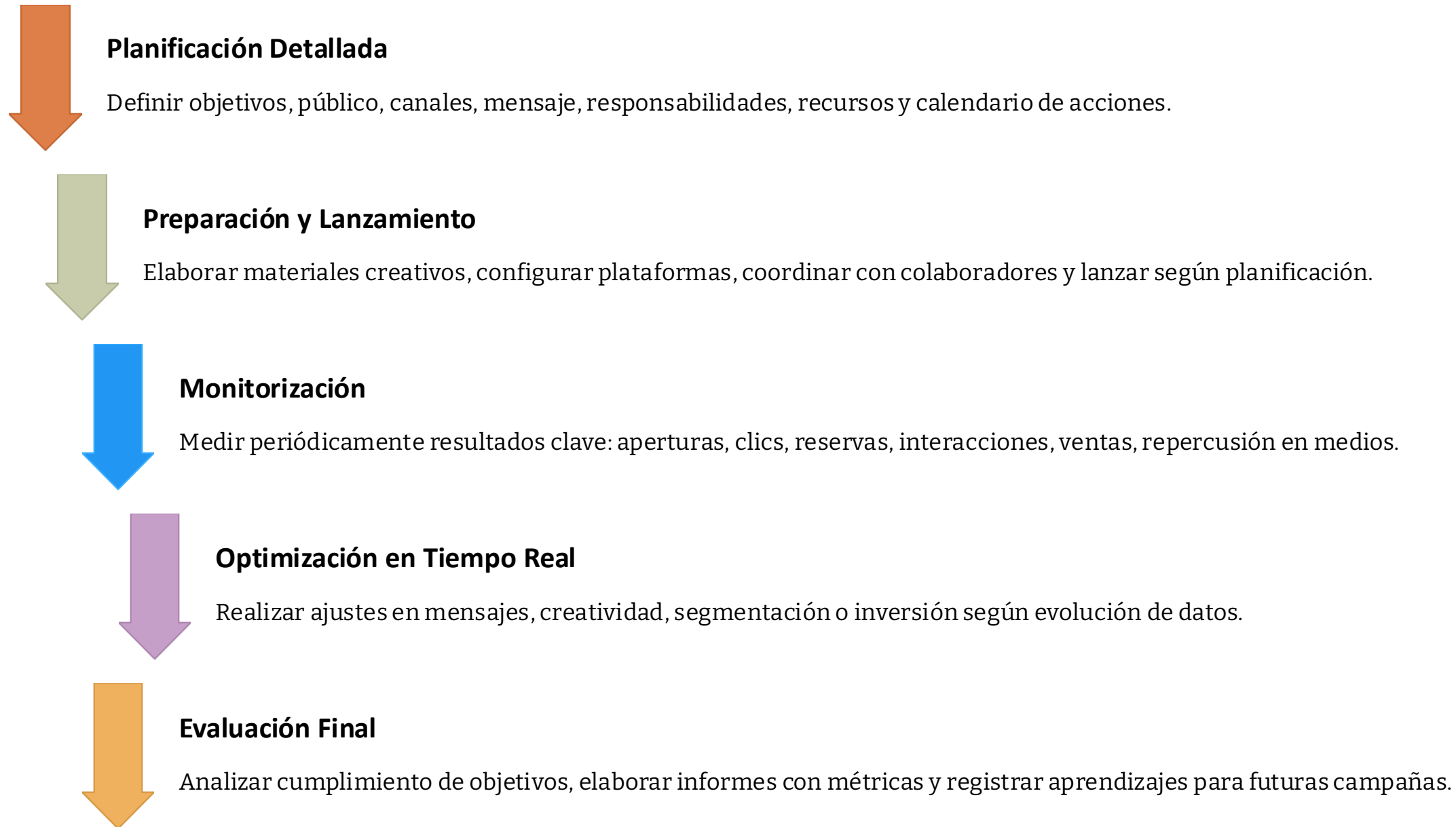
Diagramas de Gantt

Herramienta visual que planifica y monitoriza secuencia y duración de tareas con barras en eje temporal.

Muestran dependencias entre tareas, superposiciones y grado de avance de cada hito.

Herramientas: Excel, Google Sheets, Trello, Asana, TeamGantt.

Ejecución de Campañas



Coordinación de Recursos y Colaboradores

Planificación y Definición

Identificar recursos humanos, técnicos, materiales y financieros. Definir tareas, tiempos, responsables y dependencias.

Comunicación Clara

Establecer canales eficaces: reuniones periódicas, apps colaborativas, chats de equipo. Documentar y compartir objetivos.

Seguimiento y Control

Monitorizar cumplimiento de tareas, realizar reuniones de coordinación, reconocer trabajo y motivar equipos.

Flexibilidad

Prepararse para ajustes en planificación, movimientos de personal o sustitución de proveedores ante imprevistos.



Ficha de Acción Promocional

Plantilla Práctica para Planificación

Nombre de la acción	Concurso de fotografía de naturaleza en el río Anllóns
Objetivo	Incrementar notoriedad en RRSS y captar leads de público familiar
Público objetivo	Familias, jóvenes y turistas de naturaleza
Responsable/s	Responsable de comunicación + colaborador externo
Colaboradores	Asociación fotográfica local, ayuntamiento, patrocinadores
Fecha inicio	1 de abril de 2026
Fecha finalización	30 de abril de 2026
Canales/soportes	Instagram, web propia, cartel físico en puntos turísticos
Materiales	Premios, cartelería, contenidos para web y RRSS
Presupuesto	300 €
KPIs	Nº participaciones, nuevos seguidores, tráfico web, impacto local

Asignación Presupuestaria

El presupuesto de marketing cuantifica los recursos económicos necesarios para ejecutar el plan y permite medir el retorno de cada inversión con rigor y previsión.



Criterios para Elaboración de Presupuestos

01

Definir Objetivos y Acciones

Cada objetivo debe tener acciones medibles y temporizadas con costes asociados identificados.

02

Clasificar Gastos

Fijos (mensuales de web, salarios), variables (publicidad, eventos) e inversiones iniciales (diseño, equipamiento).

03

Estimar y Desglosar

Asignar coste estimado a cada acción con base en datos de mercado, cotizaciones o experiencias previas.

04

Priorizar y Optimizar

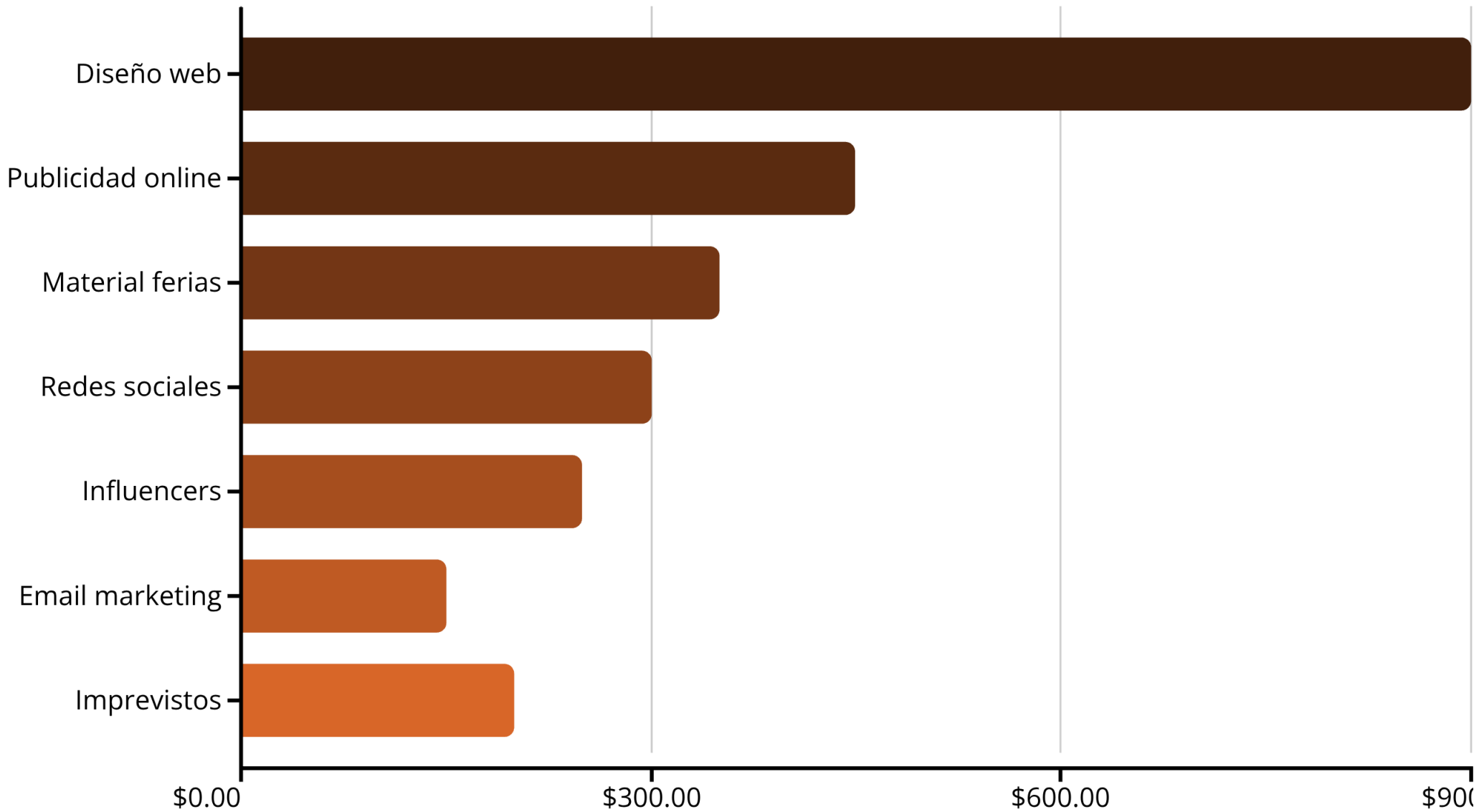
Presupuesto realista alineado con recursos. Priorizar inversiones con mayor retorno esperado.

05

Controlar y Revisar

Registrar gastos, comparar con previsto, medir desviaciones y ajustar en futuras campañas.

Distribución de Recursos por Acción



La distribución equilibrada de recursos por canal y acción maximiza el impacto y permite ajustar inversiones según resultados reales y oportunidades detectadas.

Control, Medición y Evaluación

Evaluación de Resultados

El control sistemático mediante indicadores clave permite conocer la efectividad real del plan, optimizar recursos y tomar decisiones basadas en datos para proyectos turísticos y hosteleros.



Indicadores Clave (KPIs)



Ventas

Total de ventas directas o incrementales atribuibles a la campaña: unidades, ingresos, reservas, tickets medios.



ROI

Retorno de inversión: relación entre beneficio neto generado y la inversión realizada en marketing.



Notoriedad

Nivel de conocimiento y reconocimiento medido por encuestas, alcance en medios y menciones.



Leads

Número de contactos calificados captados en campañas digitales, formularios, ferias y sorteos.



Tráfico Web

Visitas totales, visitantes únicos, duración media, fuentes de tráfico y páginas vistas.



Engagement

Interacciones en redes: me gusta, comentarios, compartidos, crecimiento de seguidores, viralidad.

Herramientas de Medición Digital

Google Analytics

Analiza tráfico web, fuentes de visitas, comportamiento de usuarios, conversiones, embudo de ventas y segmentación de audiencia.

Ofrece informes detallados por campaña, canal, zona geográfica, dispositivo y tiempo real.

CRM

HubSpot, Salesforce, Zoho CRM gestionan bases de datos de clientes, seguimiento de interacciones e historial de compra.

Permiten segmentación y automatización de comunicaciones y campañas personalizadas.

Email Marketing

Mailchimp, Acumbamail, Sendinblue: tasas de apertura, clics, conversiones y bajas.

Métricas de RRSS

Facebook Insights, Instagram Analytics: alcance, engagement, respuestas, viralidad y segmentación.

Reputación Online

Google Alerts, Mention, Hootsuite: alertas de menciones y análisis de sentimiento.



Métodos de Recogida de Información

Métodos Cuantitativos

Datos obtenidos con herramientas digitales, formularios web, indicadores automáticos: visitas, clics, conversiones, ventas, encuestas online, estadísticas de plataformas.

Métodos Cualitativos

Entrevistas, encuestas de satisfacción abiertas, focus groups, observación directa, monitorización de comentarios y valoraciones en redes y portales turísticos.

La combinación de ambos métodos proporciona una visión completa del impacto de las acciones de marketing y permite ajustes precisos en la estrategia.

Planes de Contingencia

Anticipar Riesgos y Reaccionar Ágilmente

1

Análisis de Riesgos

Identificar posibles incidencias: baja respuesta, problemas técnicos, crisis de reputación, retrasos de proveedores, cambios legales.

2

Indicadores de Alerta

Establecer umbrales o KPIs que activen el plan de contingencia: bajada de leads, desviación presupuestaria, feedback negativo masivo.

3

Acciones Correctivas

Prever alternativas concretas: cambio de canal, refuerzo de inversión, sustitución de proveedores, comunicación específica ante crisis.

4

Equipo Responsable

Designar quién toma decisiones y activa cada acción correctiva ante un problema detectado.

5

Comunicación

Establecer procedimientos para informar transparente y rápidamente a equipo, partners, clientes o usuarios afectados.

Toma de Decisiones Correctivas

Riesgo Potencial	Indicador de Alerta	Acción Correctiva Prevista
Baja respuesta a campaña	Conversión < 20% objetivo	Rediseñar oferta, cambiar canal, remarketing
Caída reputacional	Valoraciones < 3/5	Comunicación aclaratoria, disculpas, aumentar feedback
Problema técnico web	Caídas > 2 horas	Activar soporte técnico, informar clientes, canal alternativo
Proveedor incumple	Retraso > 48h	Contactar suplentes, renegociar contratos

Documentar incidencias, acciones tomadas y su impacto optimiza los planes futuros y refuerza la capacidad de reacción ante imprevistos.



Conclusiones

Elaborar un plan de marketing sólido para proyectos turísticos, de hostelería o servicios rurales requiere integrar metodologías que permitan analizar, decidir, ejecutar y ajustar continuamente las acciones para alcanzar los objetivos planteados.

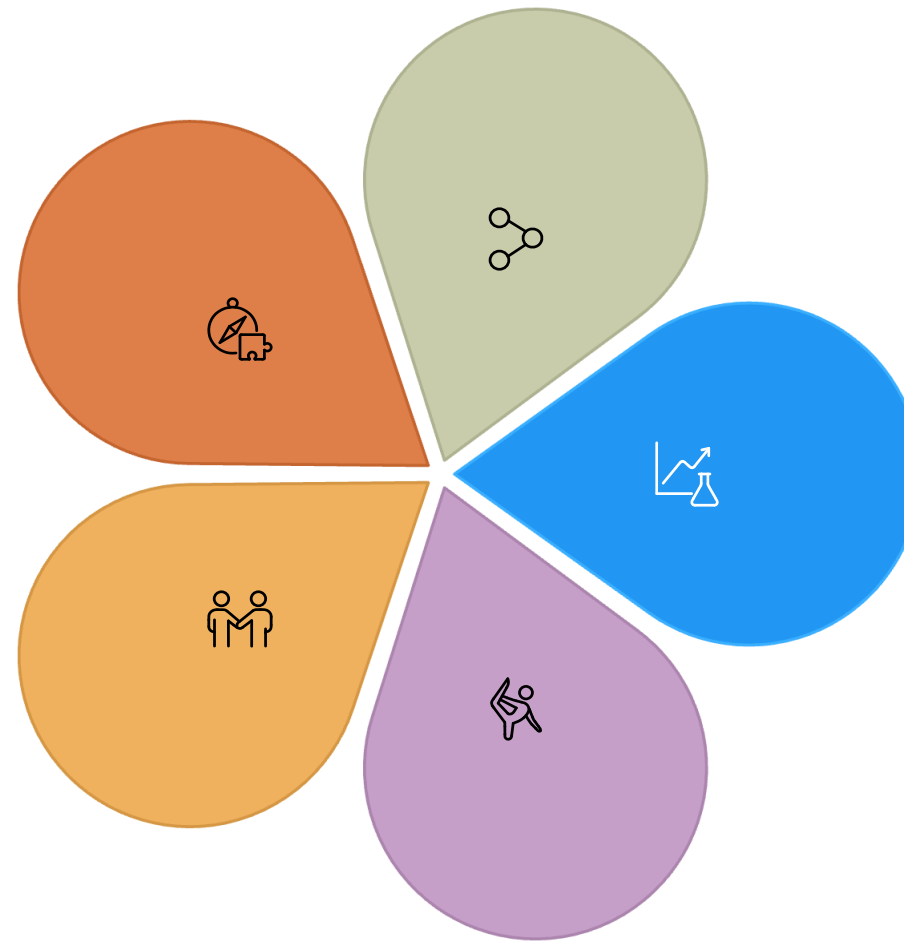
Claves del Éxito en Marketing Rural

Planificación Estratégica

Objetivos SMART, análisis DAFO/CAME, segmentación y posicionamiento diferenciado

Enfoque Cooperativo

Alianzas estratégicas, coordinación de recursos, colaboración con actores del territorio



Integración Omnicanal

Combinar canales tradicionales y digitales con mensajes coherentes y experiencia unificada

Medición Rigurosa

KPIs claros, herramientas digitales, análisis continuo y decisiones basadas en datos

Flexibilidad Táctica

Planes de contingencia, capacidad de reacción, ajustes según resultados y tendencias

Reflexión y Tendencias Futuras

Transformación Digital Acelerada

La digitalización seguirá transformando el sector turístico y hostelero. La inteligencia artificial, la personalización avanzada y las experiencias inmersivas marcarán el futuro del marketing rural.

Los proyectos que integren tecnología manteniendo autenticidad y valores territoriales liderarán el mercado.

Hiperpersonalización

El uso de datos y CRM permitirá ofertas cada vez más adaptadas a preferencias individuales, creando experiencias únicas para cada visitante.

Economía de la Experiencia

Los clientes no buscan solo servicios, sino vivencias memorables y compartibles. El marketing experiencial y el storytelling serán fundamentales.

Colaboración Territorial

El éxito individual dependerá cada vez más de estrategias colectivas. Las alianzas entre empresas, instituciones y comunidades locales potenciarán destinos completos.

Sostenibilidad como Imperativo

El turismo sostenible y responsable no es una opción, sino una exigencia del mercado. Los consumidores valoran cada vez más la huella ambiental, el impacto social y la autenticidad de las experiencias.

El marketing debe comunicar crediblemente estos valores.



¡Gracias por Vuestra Participación!

El futuro del turismo rural está en vuestras manos

Habéis adquirido las herramientas y conocimientos necesarios para diseñar, implementar y evaluar planes de marketing efectivos que potencien vuestros proyectos turísticos y hosteleros.

Recordad: el éxito reside en la combinación de diagnóstico realista, planificación estructurada, flexibilidad táctica, medición rigurosa y aprendizaje continuo, todo consolidado a través de un enfoque cooperativo y la integración omnicanal en la experiencia del cliente.

"El marketing no es el arte de vender lo que produces, sino de saber qué producir. Es el arte de identificar y comprender las necesidades del cliente y crear soluciones que aporten satisfacción."

TAREAS



- Estrategía de posicionamiento
- Seleccionar y justificar estrategias de cartera (matriz de Ansoff)
- Diseñar la propuesta de valor y estructurar el marketing mix
- Preparar hojas o tablas sobre las características del producto, la estrategia de precios, la distribución y la comunicación
- Planificar las tareas clave, asignar responsables y recursos
- Proponer una estrategia de coordinación con aliados estratégicos y seleccionar socios clave
- Definir e integrar KPI específicos para cada objetivo
- Seleccionar e instalar herramientas de medición y recopilación de información
- Desarrollar un protocolo básico para planes de contingencia y acciones correctivas



CreaciónExperiencias



www.anllons.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@anllons.creacionexperiencias.com



Tel.: 625 54 77 48