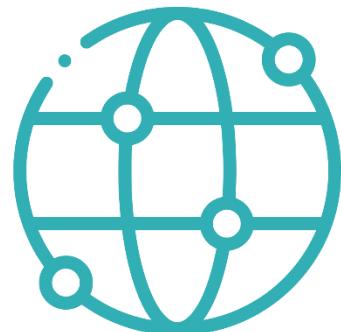


# UNIDAD 5

## Marketing Digital

DIGITOUR



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

**Título del Proyecto:** Building Readiness in the Tourism SME sector  
**Acrónimo del Proyecto:** DIGITOUR  
**Nº del Proyecto:** 2021-2-IE01-KA220-VET-000048348  
**Unidad:** Marketing Digital  
**Grupo Objetivo Primario:** PYMEs en el sector turístico

**Grupos Objetivos Secundarios:** proveedores expertos en FP y educación continua, representantes turísticos y formadores en las empresas.

**Duración estimada:** 120 minutos

**Objetivos:** Los objetivos de esta Unidad son:

- Ser capaz de desarrollar campañas de marketing digital de éxito.
- Ser capaz de elaborar un plan para una estrategia de Marketing Digital.

**Resultados del aprendizaje:** Al finalizar esta Unidad, serás capaz de:

- Comprender los conocimientos básicos del Marketing Digital.
- Entender las diferentes estrategias y beneficios del marketing digital.
- Identificar un marco adecuado para desarrollar campañas de marketing digital exitosas para tu negocio o actividad profesional.

## Índice

1. Introducción: El marketing digital y su importancia en el mundo empresarial actual	4
2. Las ventajas del Marketing Digital	6
Lecciones	6
Práctica	12
Práctica	14
3. Estrategia de Marketing Digital	16
4. Recursos Adicionales	18

*Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida. Reproducción autorizada, con indicación de la fuente.*



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Definición de Marketing Digital

*El marketing digital es el acto de promocionar productos y servicios a través de canales digitales.*

**Neil Patel**

### 1. Introducción: El marketing digital y su importancia en el mundo empresarial actual

El marketing digital es el proceso de utilizar canales digitales como sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles para promocionar productos y servicios. Es una parte esencial del mundo empresarial actual, ya que permite a las empresas llegar a un público más amplio y establecer relaciones con los clientes. El marketing digital ayuda a las empresas a aumentar su visibilidad, llegar y generar más clientes potenciales y, por lo tanto, más ventas. También ayuda a crear conciencia de marca y lealtad, así como a medir y seguir el éxito de las campañas de marketing.

Como parte del sector turístico, encontrarás que las políticas y planes de promoción turística de tu país y de organismos regionales, así como la forma en que lo ejecutan ha sido diseñado para ayudarte a hacerse visible en el mercado mundial.

Como parte de sus campañas, ofrecen herramientas y soportes que pueden ayudar a combinar y dar forma a tu propia estrategia para definir tu oferta a medida.

Por ejemplo, a continuación puedes echar un vistazo a la campaña The Wild Atlantic Way promocionada por el gobierno irlandés.



Para saber sobre esta campaña, puedes visitar:

[Wild Atlantic Way strategy documents](#)

[INISHOWEN PENINSULA DESTINATION AND EXPERIENCE DEVELOPMENT PLAN](#)

## 2. Las ventajas del Marketing Digital

- 1. Mayor alcance:** El marketing digital permite a las empresas llegar a un público mucho más amplio que con los métodos de marketing tradicionales. No obstante, también ocurre que con el marketing digital, las empresas pueden dirigirse a públicos específicos más concretos (o nicho) y llegar a ellos de forma más rentable.
- 2. Rentabilidad:** El marketing digital es mucho más rentable que los métodos de marketing tradicionales. Las campañas de marketing digital pueden adaptarse a públicos específicos y pueden seguirse en tiempo real, lo que permite a las empresas hacer los ajustes necesarios y mejorar la eficiencia de su ROI.
- 3. Mensurabilidad:** La mensurabilidad en el marketing digital se refiere a la capacidad de rastrear y medir el rendimiento de las campañas de marketing digital. Esto incluye el seguimiento del número de visitantes a un sitio web, el número de clientes potenciales generados, el número de conversiones y la cantidad de ingresos generados. Medir el éxito de las campañas de marketing digital es esencial para comprender la eficacia de las estrategias utilizadas y tomar decisiones informadas sobre futuras campañas.

### Lecciones

Escuchar a las personas más importantes de tu empresa, esto es, tus clientes, y comprender qué es lo que necesitas saber y lo que son datos valiosos para tu actividad y toma de decisiones te resultará beneficioso y eliminará lo que se considera ruido blanco.

Recuerda que, además de convertirte en un/a experto/a en marketing digital, tienes otro trabajo principal del que ocuparte, así que captura la información de valor asegurándote de que es actual, relevante y está al día.



### **Examina a tus competidores:**

- 1. ¿Qué hacen tus competidores que sea similar, diferente o mejor que tu empresa?**
  - 2. ¿Cómo llegan estos competidores a tus clientes?** [Pista: ¿cómo los has encontrado tú?]
- 
- 
- 
- 

**Elige un hotel, un restaurante y una atracción turística de tu localidad que tengan una página web y/o una presencia en las redes sociales excelentes y examina sus propuestas para identificar elementos de valor que puedas replicar en tus comunicaciones y estrategias de marketing digital.**

---

---

---

---

Con esta información puedes empezar a elaborar tu estrategia de marketing digital.

## Alcance: Comprender a tu público

- A. ¿Quiénes son tus clientes y cómo llegas a ellos actualmente?
  - B. ¿Cómo es tu mejor cliente? *Es decir, ¡es fácil hacer negocios con él!*
  - C. ¿Cómo es tu peor cliente? *Es decir, ¡difícil de tratar y fidelizar!*

- D. **Tu empresa**, ¿qué ofrece a tus clientes, en términos de productos y servicios? Crea un discurso breve de unos 30 segundos que presente claramente tu propuesta de valor/oferta.

---

---

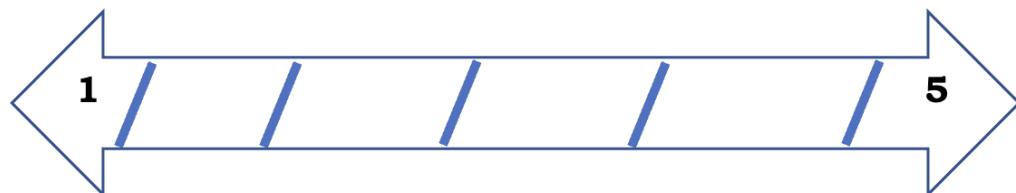
---

---

---

---

- E. ¿Es fácil hacer negocios contigo/tu empresa? (Puntúa del 1 al 5, siendo 1 muy complicado (peor valoración) y 5 muy satisfactorio (mejor valoración)).



**Rentabilidad:** revisa tu gasto hasta la fecha y fija tu presupuesto de marketing digital.

Un presupuesto de marketing es la cantidad de dinero destinada a promocionar un producto, servicio o marca. Suele asignarse anualmente y se utiliza para cubrir gastos como publicidad, relaciones públicas, promociones e investigación. El presupuesto asignado debe basarse en la estrategia y los objetivos generales de marketing de la empresa en cuestión, pero también debe ser lo suficientemente flexible como para adaptarse a los cambios del mercado o a oportunidades inesperadas.



**¿Cuánto has gastado en los últimos 12 meses en las siguientes actividades?:**

Marketing impreso tradicional: folletos, octavillas, carteles.

Marketing impreso tradicional: periódicos, revistas y patrocinios.

Marketing digital:

- Sitio web
- TV y/o radio
- Facebook/Instagram
- Twitter
- TikTok
- YouTube
- Otros [indica los detalles]

Gasto total en marketing tradicional: X

Gasto total en marketing digital: X

Presupuesto total: X

Distribución porcentual del gasto a lo largo del año.

Q1                    Q2                    Q3                    Q4

**¿Crees que esto cambiará este año con respecto a...?**

Gasto total en marketing tradicional:

Gasto total en marketing digital:

Presupuesto total:

Distribución porcentual del gasto a lo largo del año.

Q1                    Q2                    Q3                    Q4

**Mensurabilidad:** Las tres opciones para modificar el presupuesto de gastos en marketing digital.

La razón para aumentar o disminuir un presupuesto de marketing depende de los objetivos de la empresa. Si la empresa busca aumentar las ventas, puede ser necesario aumentar el presupuesto de marketing para llegar a más clientes potenciales. Por otro lado, si la empresa quiere reducir costes, puede ser necesario

disminuir el presupuesto de marketing para reducir gastos. La otra opción es mantener el statu quo.

**¿Cuál crees que debería ser tu enfoque de cara a tus próximas campañas?**

**Razona tu respuesta:**

**Plantilla básica de presupuesto de un plan de marketing**

<b>Actividad/Rol</b>	<b>€</b>											
	Ene	Feb	Marzo	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>Personal</b>												
Sueldos y salarios												
Comisiones/Bonificaciones												
Nóminas/Impuestos												
Otros - _____												
<b>Total Personal</b>												
<b>Investigación de mercado</b>												
Investigación interna												
Investigación externa												
<b>Total Investigación</b>												
<b>Comunicaciones de marketing</b>												
Marca												
Publicidad tradicional												
Sitio web												
Marketing directo: correo electrónico												
Colateral												
Relaciones con la prensa												
Eventos												
Redes sociales												
SEO												
Otros _____												
<b>Comunicaciones de marketing</b>												
<b>Total</b>												

**Este plan no es en absoluto definitivo y puede ampliarse o reducirse en función de las necesidades de tu empresa.**

## **Práctica**

Planifica tu estrategia utilizando algunos los diferentes tipos de estrategias de marketing digital, como el marketing en redes sociales, el marketing por correo electrónico y la optimización de motores de búsqueda (SEO).

**Palabras clave que te ayudarán a comprender la jerga del marketing y el marketing digital:**

### **Marketing tradicional**

El marketing tradicional es una forma de marketing que utiliza medios tradicionales como la prensa, la televisión, la radio y el correo directo para llegar a los clientes potenciales. Es una forma de marketing que se ha utilizado durante muchos años y se sigue utilizando hoy en día. El marketing tradicional suele utilizarse para crear conciencia de marca, promocionar productos y servicios y fidelizar a los clientes. También se utiliza para dirigirse a públicos específicos y crear una impresión duradera. El marketing tradicional puede utilizarse para llegar a una amplia gama de clientes.

### **Creación de contenidos**

La creación de contenidos para tus campañas de marketing es esencial para cualquier empresa. El contenido ayuda a captar clientes, generar confianza y establecer tu marca como una autoridad en tu sector.

El contenido también puede ayudar a atraer tráfico a la web de la empresa, aumentar las conversiones y generar clientes potenciales. El contenido también se puede utilizar para educar a los clientes sobre sus productos y servicios, y para construir relaciones con ellos. El contenido también puede utilizarse para aumentar el conocimiento de la marca y crear una experiencia positiva para el cliente. El contenido también puede utilizarse para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda.

### **Campaña de marketing**

Una campaña de marketing es una serie coordinada de actividades que promocionan un producto, servicio o causa. Suele incluir una combinación de publicidad, relaciones públicas, promociones y otras actividades de marketing. El objetivo de

una campaña de marketing es llegar a un público objetivo específico y lograr un resultado deseado, como el aumento de las ventas o el conocimiento de la marca.

### **Canales de medios sociales**

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok e Influencers.

Puedes aprender más al respecto en nuestra **Unidad 6. Redes Sociales**.

### **Marketing por correo electrónico**

El email marketing es una forma de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio para comunicar mensajes comerciales o de captación de fondos a una audiencia. En su sentido más amplio, todo correo electrónico enviado a un cliente potencial o actual podría considerarse email marketing. No obstante, el email marketing suele implicar generalmente el uso del correo electrónico para enviar publicidad, solicitar negocios o ventas o donaciones, y su objetivo es fidelizar, generar confianza o dar a conocer una marca. El marketing por correo electrónico puede dirigirse tanto a listas de clientes potenciales como a bases de datos de clientes actuales.

### **Pago por Click**

El pago por clic (PPC) es un modelo de publicidad en línea en el que los anunciantes pagan una tarifa cada vez que se hace clic en uno de sus anuncios en motores de búsqueda. Esencialmente, es una forma de comprar visitas a un sitio web, en lugar de intentar "ganar" esas visitas orgánicamente.

La publicidad en buscadores es una de las formas más populares de PPC. Permite a los anunciantes pujar por aparecer en los enlaces patrocinados de un motor de búsqueda cuando alguien busca una palabra clave relacionada con el artículo o servicio que has puesto a la venta.

### **Integración del seguimiento SEO**

Integrar el seguimiento SEO en tu sitio web puede ayudarte a comprender el rendimiento de tu sitio web en términos de posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda. También puede ayudarte a identificar áreas de mejora y realizar un seguimiento del progreso de tus esfuerzos de SEO.

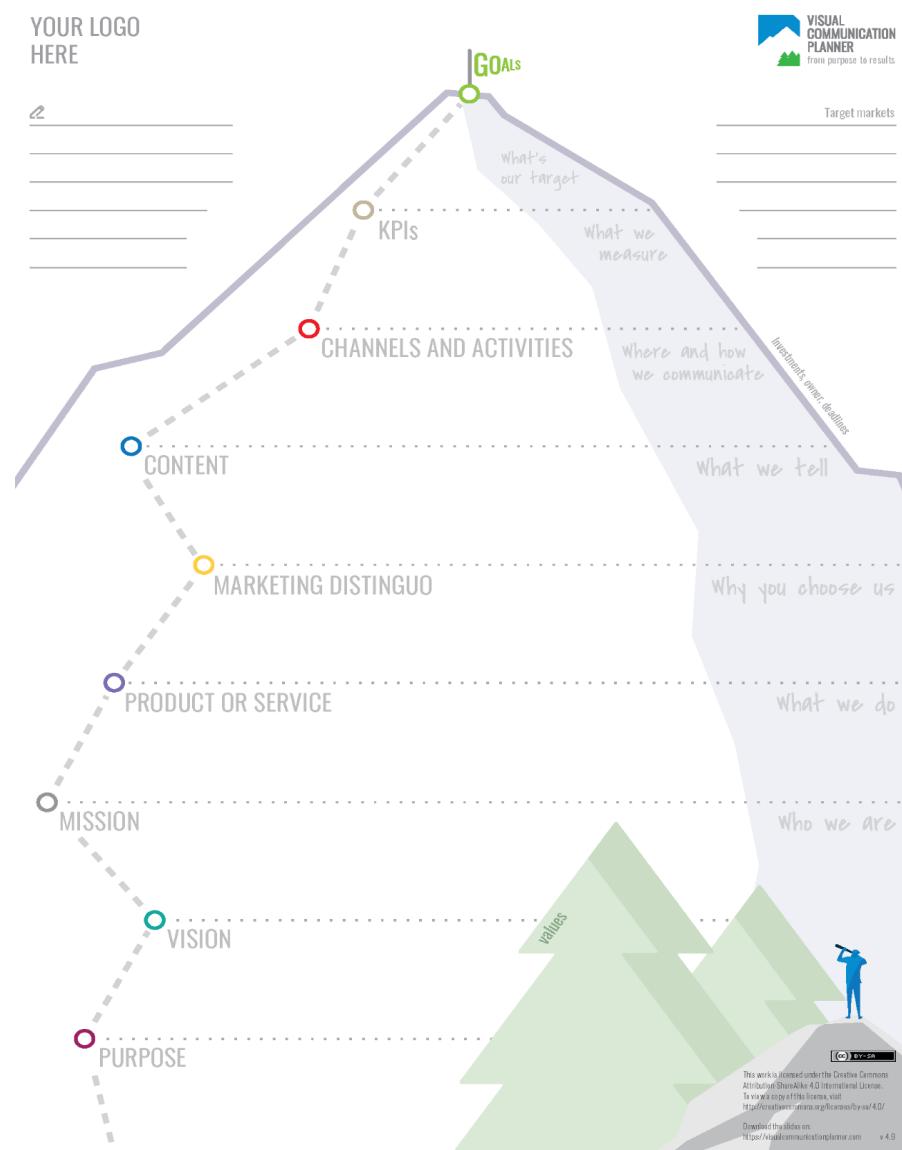
En este sentido, el seguimiento SEO puede proporcionar información valiosa sobre el rendimiento de la web en términos de clasificación orgánica en los motores de

búsqueda, lo que puede ayudarte a posteriori a tomar decisiones informadas sobre cómo optimizar tu sitio web para una mejor visibilidad y clasificaciones más altas. Además, el seguimiento SEO puede ayudarte a identificar posibles problemas con tu web.

## Práctica

En DIGITOUR hemos encontrado la siguiente plantilla como una forma clara y concisa de construir tu plan de marketing digital. Para descargar esta plantilla, puede acceder a ella a través de este enlace: [Visual Communication Planner](#)

Sin embargo, no dudes en buscar aquellos recursos que mejor se adapten a tus necesidades profesionales o a las necesidades de tu empresa.



**A partir de la información recopilada hasta ahora, ¿necesitas crear contenidos para tus campañas de marketing?**

SÍ/NO

¿Cómo y a quién se dirigirán?

Plazos y costes de tu marketing digital

**¿Tu web resulta atractiva para tus (potenciales) clientes o necesita mejoras?**

SÍ/NO

¿Qué acciones deberías llevar a cabo y a quién se dirigen?

Plazos y costes de estas acciones

**¿Qué canales de medios sociales pretendes utilizar?**

**Enuméralos por orden de importancia para tu empresa:**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Snapchat
- Tick Tock
- Influencers

¿Qué acciones deberías llevar a cabo y a quién se dirigen?

Plazos y costes de estas acciones

**¿Utilizarás Email Marketing dentro de tu estrategia de marketing digital?**

SÍ/NO

Si es así, ¿cómo lo llevarías a cabo?

Plazos y costes de estas acciones

**¿Utilizarás el pago por click (PPC)**

SÍ/NO

Si es así, ¿quién se encargará de la gestión de la tarea?

Plazos y costes de estas acciones

**¿Integrarás el seguimiento SEO y un plan de gestión digital en tu estrategia?**

SÍ/NO

¿Qué acciones llevarás a cabo y cómo?

Plazos y costes de estas acciones

### 3. Estrategia de Marketing Digital

De la práctica de autorreflexión anteriormente propuesta, extrae la información necesaria para completar tu plan básico de marketing digital para futuras acciones:

Actividad	Acción	Por Quién	Plazo	Coste
Creación de contenidos				
Sitio Web				
Los 3 principales canales de redes sociales				
Campaña de marketing por correo electrónico				
Pago por click				
Integrar seguimiento SEO				

Cambios				
---------	--	--	--	--

### **Miembros del equipo y datos de contacto (en caso de que sea relevante)**

Se recomienda utilizar un recurso digital como Trello o Smartsheet para gestionar el marketing digital de una pequeña empresa, pero el coste de implementación y uso debe tenerse en cuenta en el presupuesto.



## 4. Recursos Adicionales

[Consejos para crear un plan de marketing digital en el sector turístico | Acelera pyme](#)

[Descubre los diferentes tipos de la publicidad online | Acelera pyme](#)

[8 tácticas esenciales de marketing digital para empresas de turismo](#)

[Marketing Digital y Turismo: cómo aprovechar las herramientas digitales para el éxito en la industria turística](#)

[▷ Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso - InboundCycle](#)

[¿Qué es el PPC? Una introducción al marketing del pago por clic](#)

[Neil Patel](#)

[Books By PR Smith](#)

[Wild Atlantic Way strategy documents](#)

[INISHOWEN PENINSULA DESTINATION AND EXPERIENCE DEVELOPMENT PLAN](#)

[Visual Communication Planner](#)

[Philip Kotler - Oxford Reference](#)

### Aviso

La organización que desarrolla esta Unidad no tiene ninguna relación comercial directa o indirecta con los productos comerciales que se ofrecen como ejemplo. Por favor, comprueba los costes y la idoneidad de las sugerencias aquí contenidas para tu negocio antes de contratar cualquier plataforma comercial.