

ISSUE 02
MAYO 2026

trinexo



MADE BY TRINEXO FACTORY

MARKETING PARA TURISMO.



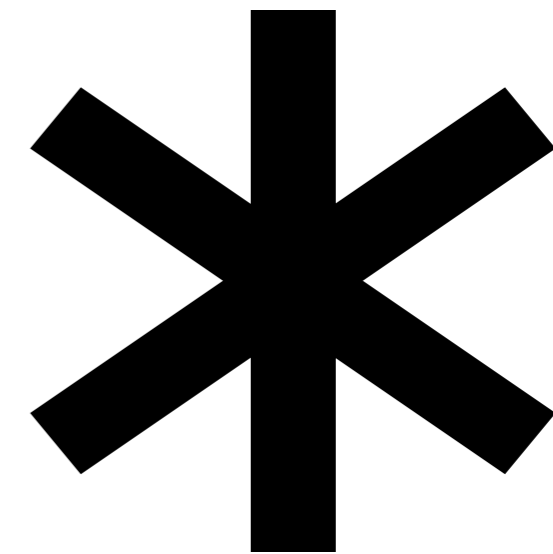
MARKETING* PARA TURISMO

ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS PARA
DESTACAR EN UN SECTOR EN CONSTANTE MOVIMIENTO

SECOND ISSUE 2026 #5 MAY 05/26

ATTITUDES OF INDEPENDENT DESIGNERS

DESIGN BRIEF : STYLE GUIDE TRX



ISSUE 02
MAYO 2026



05-26

AVISO LEGAL

TRX

Este material didáctico está protegido por la Ley de Propiedad Intelectual (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril) y las normativas vigentes en la Unión Europea sobre derechos de autor. Queda prohibida su reproducción, distribución, comunicación pública o transformación, total o parcial, sin el consentimiento explícito por escrito de Trinexo Inforcom SL. El uso no autorizado de estos materiales constituye una infracción de los derechos de propiedad intelectual y puede derivar en responsabilidades civiles y penales, incluyendo sanciones económicas significativas y la obligación de indemnizar por los daños y perjuicios ocasionados. Por favor, respeta el esfuerzo y trabajo detrás de este material y utilízalo únicamente para tu formación personal.

ISSUE 02

WE ARE #TRINEXO

MAYO 2026



STAY LEGAL

MARKETING



¿QUÉ PUEDES ESPERAR?

EL TURISMO, MÁS QUE UN SECTOR ECONÓMICO, ES UN ESPEJO DE NUESTRA FORMA DE VIVIR, DESCUBRIR Y CONECTAR. DESDE LA PRIMERA RESERVA HASTA EL RECUERDO COMPARTIDO EN REDES SOCIALES, CADA PASO DEL VIAJERO ES UNA OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS TURÍSTICAS DE EMOCIONAR, INSPIRAR Y FIDELIZAR.

EN ESTA GUÍA DE MARKETING PARA TURISMO VAS A ENCONTRAR MUCHO MÁS QUE TEORÍAS: TE OFRECEMOS UNA HOJA DE RUTA PRÁCTICA Y ACTUALIZADA PARA QUE TU HOTEL, AGENCIA DE VIAJES O DESTINO TURÍSTICO DESTAQUE EN UN ENTORNO COMPETITIVO Y EN CONSTANTE CAMBIO. AQUÍ HABLAMOS EL IDIOMA DEL VIAJERO MODERNO... Y DEL MARKETER INQUIETO.

ENCONTRARÁS ESTRATEGIAS ADAPTADAS A TU REALIDAD, HERRAMIENTAS QUE PUEDES IMPLEMENTAR DESDE YA, EJEMPLOS REALES DE ÉXITO Y CONSEJOS QUE COMBINAN CREATIVIDAD, ANÁLISIS Y VISIÓN. PORQUE HACER MARKETING EN TURISMO YA NO ES VENDER CAMAS O BILLETES: ES DISEÑAR EXPERIENCIAS MEMORABLES, POSICIONAR MARCAS CON ALMA Y MOVER ECONOMÍAS DESDE LA EMOCIÓN.

PREPÁRATE PARA UN VIAJE EN EL QUE APRENDERÁS A:

- CONECTAR CON EL NUEVO PERFIL DEL VIAJERO.
- CONSTRUIR UNA MARCA TURÍSTICA SÓLIDA, DIFERENCIAL Y EMOCIONAL.
- APROVECHAR AL MÁXIMO LOS CANALES DIGITALES Y LA AUTOMATIZACIÓN.
- FIDELIZAR DESDE LA EXPERIENCIA Y EL DETALLE.
- Y LLEVAR TU PROPUESTA AL SIGUIENTE NIVEL, YA SEAS UNA PYME TURÍSTICA O UNA GRAN INSTITUCIÓN. —

JAIME BALLESTEROS
CEO

MAR LÓPEZ
SOCIAL MEDIA

MARÍA MONTE
COMMUNITY MANAGER

FRAN SÁEZ
ART

WE ARE #TRINEXO



MAYO 2026

967

CONTENIDO



12 MARKETING DE CONTENIDOS PARA INSPIRAR VIAJES

13 REDES SOCIALES: ENGAGEMENT Y CAPTACIÓN TURÍSTICA

14 EMAIL MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN Y REACTIVACIÓN

@SOMOSTRINEXO



1

16 MARKETING EXPERIENCIAL Y TURISMO EMOCIONAL



CONOCIENDO AL VIAJERO DEL S.XXI 06

TRINEXO.COM

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA TURÍSTICA 12

EL PODER DEL BRANDING SENSORIAL 14

IDENTIDAD VISUAL Y COHERENCIA EN TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO 16

MARCA DESTINO VS MARCA HOTEL/AGENCIA ¿COMO SE COMPLEMENTAN? 18

MARKETING DIGITAL PARA HOTELES, AGENCIAS Y DESTINOS 11

PUBLICIDAD TURÍSTICA ONLINE Y OFFLINE 18

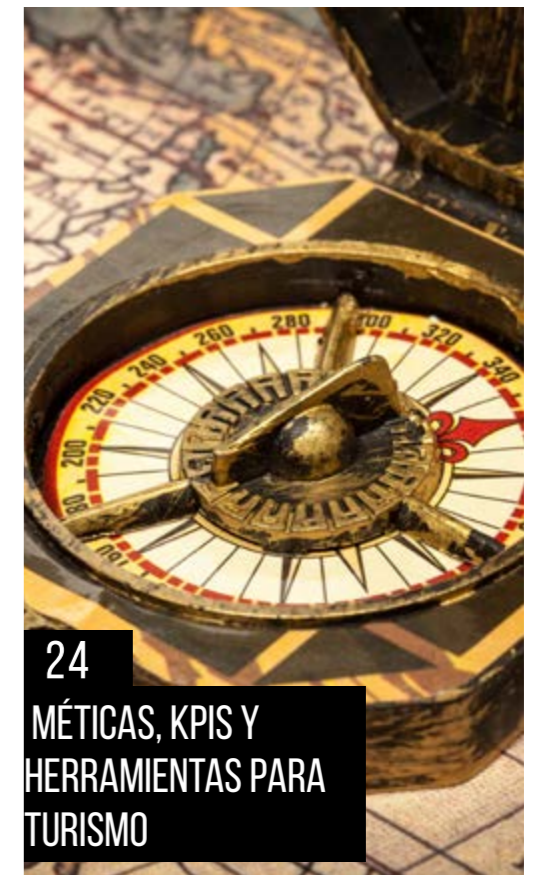
MARKETING DE GUERRILLA Y CAMPAÑAS CREATIVAS 19

ACCIONES CALLEJERAS E INSTALACIONES POP-UP 20

E-COMMERCE TURÍSTICO Y PLATAFORMAS DE VENTA 21

OTAS VS VENTA DIRECTA COMO ENCONTARR EL EQUILIBRIO 22

REVIEWS, UGC Y GESTIÓN DE REPUTACIÓN ONLINE 23



CITYBRANDING Y MARKETING INSTITUCIONAL 25

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES 25



LA TRANSFORMACIÓN DEL TURISMO

DIGITALIZACIÓN, EXPERIENCIA Y SOSTENIBILIDAD

El turismo de hoy no se parece al de hace una década. Ni siquiera al de hace cinco años. El cambio ha sido rápido, profundo y, sobre todo, permanente.

Vivimos en la era del **viajero hiperconectado**. Planea su escapada desde el móvil, busca inspiración en Instagram, compara precios en tiempo real y valora más una experiencia personalizada que una habitación con vistas. La **digitalización** ha revolucionado el ciclo del viaje, y con ello, la forma de hacer marketing en el sector.

Pero no solo ha cambiado el “cómo”. También ha cambiado el “por qué”.

Se refiere a Los viajeros ya no buscan solo descansar. Buscan **vivir**. Quieren experiencias auténticas, memorables, que cuenten historias. El marketing turístico actual debe construir relatos, conectar con las emociones, diseñar momentos que dejen huella. Aquí es donde entra el **marketing experiencial**, una disciplina clave que convierte al cliente en protagonista y al destino en escenario de una historia única.

Y como tercera gran fuerza de cambio, la **sostenibilidad** ya no es una opción: es una exigencia. Cada vez más turistas eligen alojamientos, agencias y destinos comprometidos con el medio ambiente, la economía local y el impacto positivo. El turismo responsable no es solo una tendencia; es una oportunidad para diferenciarse y fidelizar desde los valores.

Este ebook está diseñado para ayudarte a navegar esta transformación con una visión estratégica, creativa y, sobre todo, accionable.

BIENVENIDO AL NUEVO TURISMO EL QUE NO SE VENDE: SE VIVE



CAPÍTULO 1: CONOCIENDO AL VIAJERO DEL SIGLO XXI

ISSUE 02

¿QUIÉN VIAJA HOY Y POR QUÉ LO HACE?

La pregunta ya no es “¿a dónde quieren ir los turistas?”, sino “¿por qué viajan y qué esperan sentir?”. Conocer a fondo al viajero actual es el primer paso (y probablemente el más importante) para construir una estrategia de marketing eficaz.

Los viajeros del siglo XXI no son homogéneos, pero comparten algunos patrones: están hiperconectados, son impacientes, exigentes y buscan valor real en cada experiencia. Ya no basta con mostrarles el desayuno del hotel o el itinerario del tour: quieren saber cómo se sentirán, qué historias vivirán y si eso que les prometes es realmente único.

MOTIVACIONES ACTUALES DEL VIAJERO:

- **Transformación personal:** ya sea con un retiro de yoga, una ruta gastronómica o una escapada cultural, muchos viajeros buscan reconectar consigo mismos.
- **Conexión emocional:** el turismo se ha convertido en un medio para crear vínculos, vivir emociones nuevas y coleccionar recuerdos, no cosas.
- **Aprendizaje y autenticidad:** las experiencias locales, los productos de cercanía, los anfitriones reales y los entornos con alma marcan la diferencia.
- **Conciencia social y ecológica:** cada vez más viajeros eligen en función del impacto de su viaje, exigiendo sostenibilidad, inclusión y compromiso local.

No es solo una evolución demográfica: es una **revolución emocional**. Y tú, como marca turística, necesitas hablarle directamente al corazón (y al algoritmo) de ese nuevo viajero.





El marketing turístico de hoy se gana en los detalles. Y en los micro-momentos.



MICRO-MOMENTOS

EMOCIONES, MOTIVACIONES Y MICRO-MOMENTOS TURÍSTICOS

¿QUÉ SON LOS MICRO-MOMENTOS?

Son esos instantes clave en los que una persona toma decisiones: "quiero escaparme un fin de semana", "necesito un hotel con encanto", "busco algo diferente para este verano".

Google los define como momentos de intención clara en los que el usuario espera una respuesta inmediata... y quien se la da, gana.

AQUÍ ES DONDE EL MARKETING EMOCIONAL DESPLIEGA TODO SU PODER:

- Las decisiones de compra no se basan únicamente en precios o comodidades.
- Se toman por cómo nos hace sentir una imagen, un vídeo, un testimonio o un relato.
- Se decide entre dos hoteles, dos agencias o dos destinos por quién transmite confianza, cercanía y una historia mejor contada.

Para captar, convencer y fidelizar al viajero de hoy necesitas dejar de hablar de servicios... y empezar a hablar de **personas**.

Porque el viaje comienza mucho antes de hacer la maleta. Comienza cuando **una emoción se convierte en una intención**, y esa intención en una reserva.



En un mercado saturado de imágenes bonitas, alojamientos similares y precios competitivos, el storytelling es el arma secreta de las marcas que logran conectar de verdad.

**PORQUE NADIE RECUERDA UN NÚMERO DE ESTRELLAS.
PERO SÍ UNA HISTORIA QUE LE EMOCIONÓ.**

¿QUÉ ES EL STORYTELLING TURÍSTICO?

No se trata de inventar un cuento. Se trata de construir un relato coherente, auténtico y emocionante sobre tu marca, tu destino o tu servicio, que conecte con los valores y deseos del viajero.

Es pasar de decir:

- "Tenemos habitaciones con vistas"

a

- "Despierta frente a la naturaleza que inspiró a poetas y pintores, con el sonido de los olivos mecidos por el viento."

De:

- "Organizamos excursiones"

a

- "Explora pueblos escondidos con un guía local que creció allí, y escucha las historias que no salen en los mapas."



**STORYTELLING Y TURISMO: CÓMO VENDER DESTINOS, NO HABITACIONES
"LOS VIAJEROS NO BUSCAN LUGARES, BUSCAN RELATOS DONDE PUEDAN SER
PROTAGONISTAS."**

¿POR QUÉ FUNCIONA?

Porque activa las emociones, genera empatía y crea recuerdo.
Y en turismo, *lo que emociona, vende.*

CLAVES PARA APLICAR STORYTELLING EN TURISMO:

ENCUENTRA TU RELATO ÚNICO.

¿De dónde vienes como marca? ¿Qué te hace diferente?
¿Cuál es el alma de tu alojamiento, tu agencia o tu ciudad?

HAZ QUE EL VIAJERO SEA EL PROTAGONISTA.

No hables solo de lo que tú ofreces. Habla de lo que él vivirá, sentirá y recordará. Cambia el foco del producto a la experiencia.

UTILIZA TODOS LOS FORMATOS.

Una buena historia se puede contar en un post de Instagram, en la descripción de una experiencia, en el cartel de recepción o en un email de bienvenida.

CREA UNA NARRATIVA VISUAL COHERENTE.

Las imágenes, los colores, el diseño de tu web o folletos deben reforzar la historia que quieres contar. Lo emocional no solo se escribe, *se ve.*

EJEMPLO REAL:

Una casa rural en la Sierra de Segura decidió no hablar más de su piscina o de su "tranquilidad". Ahora, se presenta como el lugar donde tu hijo conocerá el cielo estrellado por primera vez. Desde que aplicaron esa narrativa emocional, han duplicado sus reservas familiares.

**CONTAR HISTORIAS NO ES UNA MODA: ES UNA NECESIDAD SI QUIERES
DIFERENCIARTE Y DEJAR HUELLA. PORQUE QUIEN RECUERDA LO QUE
SINTIÓ CONTIGO, VOLVERÁ... O TE RECOMENDARÁ.**

CREANDO PERFILES: DEL VIAJERO GASTRONÓMICO AL NÓMADA DIGITAL

No existe el turista ideal. Existen muchos perfiles de viajero, cada uno con sus motivaciones, hábitos y expectativas. Y cuanto mejor los conozcas, más podrás adaptar tu mensaje, tus servicios y tus campañas.

Porque no es lo mismo vender una escapada rural a una pareja foodie de ciudad... que a una nómada digital que busca conexión de fibra y silencio creativo.

¿Por qué crear perfiles de viajero?

- Porque segmentar bien es personalizar mejor.
- Porque cada tipo de viajero se inspira, compara y reserva de forma diferente.
- Porque tu oferta puede ser la misma, pero tu forma de comunicarla debe cambiar según quién te escuche.



trinoxo



Perfiles de viajeros más comunes hoy (y cómo conectar con ellos)

El viajero gastronómico

- Viaja con el paladar y busca experiencias culinarias auténticas.
- Investiga mucho en blogs, Instagram y TripAdvisor.
- Valora los productos de proximidad, lo tradicional y lo creativo.
- Claves para captarlo:
 - Muestra platos, no menús.
 - Habla de productores locales y maridajes.
 - Ofrece experiencias: catas, showcookings, rutas de tapas o mercados.

La pareja slow / escapada romántica

- Busca desconexión, privacidad, naturaleza y experiencias íntimas.
- Planea sus viajes con antelación, muchas veces con un motivo (aniversario, cumpleaños, relax post estrés).
- Claves para captarla:
 - Usa imágenes que transmitan calma y exclusividad.
 - Diseña packs para parejas, atardeceres o sorpresas en la habitación.
 - Habla en un tono emocional y cálido.

El nómada digital

- Trabaja mientras viaja. Valora el buen Wi-Fi, la flexibilidad, el confort y los espacios inspiradores.
- Busca alojamientos que no lo traten como "turista clásico".
- Claves para captarlo:
 - Crea zonas de coworking o trabajo cómodo en tu alojamiento.
 - Ofrece estancias largas, descuentos por semanas/meses.
 - Habla su idioma: productividad, comunidad, lifestyle.

La familia exploradora

- Valora la seguridad, las actividades para niños y la comodidad logística.
- Planifican con tiempo y priorizan recomendaciones de otros padres.
- Claves para captarla:
 - Crea contenido específico para familias: "10 planes para disfrutar con niños en X".
 - Ofrece guías descargables, mapas y servicios extra familiares.
 - Apuesta por vídeos y testimonios reales.

El viajero consciente

- Busca alojamientos y destinos responsables con el medioambiente y la comunidad local.
- Pregunta, compara y elige marcas que reflejen sus valores.
- Claves para captarlo:
 - Comunica claramente tus acciones sostenibles.
 - Muestra tus alianzas locales, tu impacto y tus compromisos.
 - No vendas humo. Sé auténtico.

Consejo pro:

No necesitas ser todo para todos. Identifica los 2-3 perfiles que mejor encajan contigo y crea contenido, campañas y productos adaptados a ellos. Te será más rentable y conectarás mucho más.

Porque si conoces bien a tu viajero ideal, tu marketing dejará de parecer un megáfono... y se convertirá en una conversación.

Y ahí, amigo, es donde nace la verdadera conversión.

CAPÍTULO 2: BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA TURÍSTICA

2.1. DIFERENCIARSE EN UN OCÉANO DE DESTINOS Y ALOJAMIENTOS

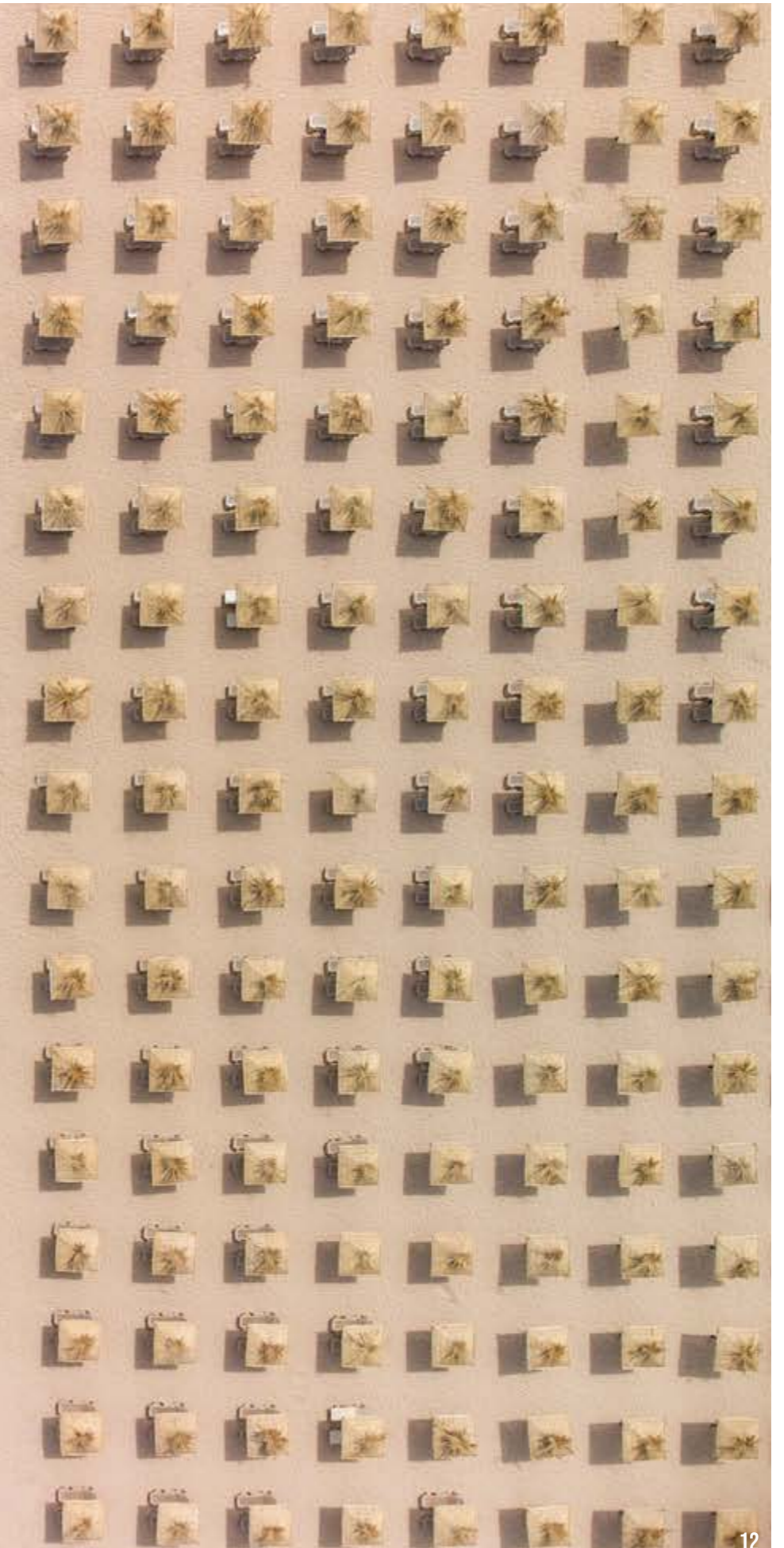
En un mundo donde cada rincón parece estar a solo un clic de distancia, diferenciarse no es opcional, es vital. Y para lograrlo, necesitas algo más que un buen producto o una ubicación privilegiada. Necesitas una marca con alma, personalidad y coherencia.

Porque cuando el viajero elige entre dos hoteles similares, dos agencias que prometen experiencias parecidas o dos destinos de postal... gana el que transmite mejor su esencia.

¿Qué es el branding turístico?

Es la manera en la que el público percibe, recuerda y siente tu marca. No es lo que tú dices que eres, sino lo que tu público cree que eres.

Y esa percepción se construye (o se destruye) con cada punto de contacto, desde la web hasta el recepcionista, desde tu feed de Instagram hasta el olor del hall del hotel.



CLAVES PARA DIFERENCIAR TU MARCA TURÍSTICA:

- Define tu propósito y personalidad.
¿Por qué existes más allá de vender habitaciones, tours o escapadas? ¿Qué tono tiene tu marca: elegante, cercana, aventurera, sostenible?
- Haz que todo sea coherente.
Colores, fotos, mensajes, uniformes, vídeos... Todo debe respirar el mismo estilo. Esa coherencia genera confianza (y recuerdo).
- Crea una promesa clara.
¿Qué vas a entregar a tu cliente que nadie más pueda? Puede ser emocional ("volver a sentirte vivo"), experiencial ("viajes con sentido") o práctico ("el hotel más family-friendly del norte").
- No copies, inspira.
Las marcas turísticas que triunfan no lo hacen por parecerse a las demás, sino por ser únicas. Apuesta por lo local, por lo auténtico, por lo que solo tú puedes ofrecer.

EJEMPLOS DE BRANDING BIEN CONSTRUIDO EN TURISMO:

- Airbnb: No vende camas. Vende pertenencia: "Belong anywhere".
 - Ribera del Duero: No vende una zona vinícola. Vende un estilo de vida con identidad.
 - Paradores: No vende estancias. Vende historia viva.
 - Ciudades como Valencia o Medellín: Han construido marcas territoriales que las diferencian del resto, con promesas claras y aspiracionales.
- Tip práctico:
Haz este ejercicio: pregunta a tus clientes (o a ti mismo) qué palabras definen tu marca. Si no salen las mismas ideas en 5 segundos... toca trabajar tu branding.

Y recuerda: un buen branding no se nota. Se siente.
Y cuando se siente, se recuerda. Y cuando se recuerda... se reserva



EL PODER DEL BRANDING SENSORIAL EN TURISMO

¿CÓMO SE APLICA EL BRANDING SENSORIAL EN TURISMO?

VISTA – LO PRIMERO QUE ENAMORA

- Colores coherentes con la personalidad de tu marca.
- Señalética atractiva y visualmente cuidada.
- Uniformes, decoración y branding físico (menús, mapas, folletos) bien diseñados.

Un hotel con alma mediterránea no puede tener una web en blanco y negro ni un hall sin luz natural. La estética cuenta una historia.

TACTO – EL MÁS OLVIDADO Y EL MÁS POTENTE

- ¿Cómo son las texturas de tus materiales promocionales?
 - ¿La ropa de cama, el pomo de la puerta, el pasaporte de bienvenida, la taza del desayuno?
- Un papel rugoso, una manta suave o una llave vintage hablan de tu marca más que mil palabras.

OLFATO – EL RECUERDO MÁS DURADERO

- ¿Tu agencia huele a papel, a café recién hecho o a brisa marina?
 - ¿Tu hotel tiene un ambientador exclusivo que se asocie a su identidad?
- Las grandes cadenas hoteleras ya lo hacen: Westin tiene su aroma propio. ¿Y tú?

OÍDO – MÚSICA, SILENCIO O IDENTIDAD SONORA

- ¿Qué música suena en tu recepción o durante una experiencia guiada?
 - ¿Tienes una voz reconocible en tus vídeos o un tono musical asociado a tu marca?
 - ¿Has pensado en usar el sonido del mar, de la naturaleza o del bullicio local como parte de la experiencia?
- El oído puede tranquilizar, energizar o emocionar. Y si lo combinas con la vista y el olor, el recuerdo se graba a fuego.

GUSTO – SABORES QUE FIDELIZAN

- En turismo, comer es parte del viaje. ¿Qué sabor te define?
 - ¿Tu marca tiene un café local, un cóctel propio, un detalle dulce al llegar?
- No subestimes lo emocional que puede ser una chocolatina con tu logo en la almohada o una limonada casera de bienvenida.

“El turista olvidará el precio, la foto y hasta el itinerario... pero no olvidará cómo le hiciste sentir.”

En turismo, la experiencia es el producto. Y la experiencia se construye, ante todo, a través de los sentidos. Por eso, el branding sensorial se ha convertido en uno de los recursos más potentes (y a menudo infravalorados) para fidelizar, emocionar y diferenciarse.

¿Qué es el branding sensorial?

Es el uso consciente de estímulos sensoriales (vista, oído, olfato, gusto y tacto) para reforzar la identidad de marca y crear un vínculo emocional con el cliente.

En un sector como el turístico, donde los servicios son intangibles y las decisiones se toman desde la emoción, activar los sentidos es una estrategia inteligente, poderosa y rentable.





EJEMPLO INSPIRADOR:

Un pequeño hotel rural decidió crear una experiencia "desconexión total". ¿Cómo?

- Eliminó televisores.
- Sustituyó el check-in digital por una conversación con café.
- Añadió música instrumental en vinilo, cojines de lino natural y velas con olor a lavanda.
- Regaló una bolsita de té local a cada cliente.

Resultado: reseñas que no hablan de las habitaciones, sino de "cómo me hizo sentir".



TIPS RÁPIDOS PARA ACTIVAR TU BRANDING SENSORIAL

- Crea tu propia playlist de marca.
- Usa un aroma exclusivo en recepción o espacios comunes.
- Personaliza tu bienvenida con un detalle comestible o un objeto con textura.
- Cuida la iluminación, el color y la temperatura de tus espacios.
- Piensa en cómo puedes integrar elementos sensoriales también en tu web y redes sociales (fotos que evocan, vídeos que suenan, copywriting que sabe).

"Tu marca no es lo que dices que es. Es lo que el cliente siente cuando la vive."

Y cuando la vive con todos los sentidos, no necesita comparar precios: ya ha decidido quedarse contigo.



IDENTIDAD VISUAL Y COHERENCIA EN TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO

“Una marca turística que no se reconoce de un vistazo... es una oportunidad perdida.”

En turismo, la primera impresión no se improvisa: se diseña. Tu identidad visual es tu carta de presentación al mundo. Es lo que hace que el viajero diga: “Esto es exactamente lo que estaba buscando”, sin que tú digas una sola palabra.

Pero más allá del logotipo, construir una identidad visual sólida implica coherencia, estilo y personalidad. Significa que desde tu página web hasta el cartel del desayuno, desde tu Instagram hasta la factura, todo respira la misma esencia.

¿Qué incluye una identidad visual bien construida en turismo?



LOGOTIPO

- Debe ser memorable, legible y adaptable.
- Úsalo en color, blanco y negro, vertical y horizontal.
- Debe funcionar tanto en una web como en una toalla bordada.

PALETA DE COLORES

- Transmite tu personalidad: ¿Eres relajado, sofisticado, eco, moderno?
- Usa los colores de forma estratégica: para llamadas a la acción, fondos, botones, señalética... Un alojamiento rural no puede tener colores fríos y corporativos. Un destino de costa debe respirar luz y frescura.

TIPOGRAFÍAS

- Escoge 1 o 2 como máximo: una principal y una secundaria.
- Que sean legibles, coherentes con tu tono y visibles en todos los tamaños.

SISTEMA GRÁFICO

- ¿Usas iconos? ¿Trazos a mano? ¿Fotos en blanco y negro?
- Crea un estilo visual que te diferencie y te haga reconocible al instante.

BANCO DE IMÁGENES PROPIO

- Olvídate de las fotos de stock genéricas. Invierte en una sesión real.
- Muestra personas reales, momentos auténticos y espacios vividos.
- Que tus fotos cuenten tu historia sin necesidad de pie de foto.



APLICACIONES PRÁCTICAS: DÓNDE DEBE VERSE TU IDENTIDAD

- Página web y blog
- Redes sociales (post, stories, reels, bio, highlights)
- Emails, newsletters y automatizaciones
- Material impreso (folletos, tarjetas, carteles, cartas)
- Uniformes, señalética interna, papelería
- Merchandising, welcome packs y amenities
- Publicidad online y offline
- Presentaciones, PDFs y propuestas comerciales

Una marca turística potente no solo tiene un buen logotipo. Tiene una experiencia visual reconocible y coherente en cada interacción.

EJEMPLO REAL:

Una pequeña agencia de viajes especializada en Japón decidió construir toda su identidad con inspiración en grabados nipones tradicionales: colores, texturas, ilustraciones, iconografía y hasta la música de sus vídeos. Resultado: se convirtió en referente nacional en su nicho, con una comunidad fiel y un recuerdo de marca altísimo.

CONSEJO PRO:

Haz el test del scroll: visita tu feed de Instagram, tu web o tu catálogo impreso y pregúntate si todo parece hecho por la misma marca. Si no es así, es momento de alinear y unificar.

La coherencia no solo comunica profesionalidad, también genera confianza.

Porque cuando tu identidad visual transmite lo que eres, tu marca deja de competir por atención y empieza a destacar por autenticidad.





MARCA DESTINO VS MARCA HOTEL/AGENCIA: ¿CÓMO SE COMPLEMENTAN?



"El viajero no distingue entre marca destino y marca hotel. Vive una sola experiencia." En marketing turístico, muchas veces se habla de forma separada sobre la marca del destino y la marca de las empresas turísticas. Pero lo cierto es que el viajero no piensa en términos institucionales o comerciales: para él, todo forma parte de un mismo relato. Y aquí es donde está la clave: marca destino y marca hotelera/agencial no deben competir, sino potenciarse mutuamente.

¿Qué es una marca destino?
Es la identidad estratégica que una ciudad, región o país proyecta para posicionarse como un lugar deseable para visitar, invertir o vivir. Va mucho más allá de un logo o un eslogan turístico: se trata de los valores, el estilo de vida y la personalidad que transmite ese territorio.
Ejemplos:
• "Visit Portugal" posiciona el país como cultura, gastronomía, modernidad y tradición.
• "Andalucía, solo hay una" proyecta pasión, autenticidad y diversidad cultural.
• "El corazón de la Mancha" [Castilla-La Mancha] evoca historia, literatura y territorio.

¿QUÉ ES UNA MARCA HOTELERA O DE AGENCIA?

Es la identidad única que define un alojamiento, agencia o experiencia turística. Su tono puede ser más concreto, emocional o temático, pero debe encajar dentro del relato del territorio donde opera.

Ejemplos:

- Un ecohotel en Galicia que conecta con la marca destino de turismo verde y sostenible.
- Una agencia de experiencias en Cuenca que refuerza el valor cultural y natural del entorno.
- Un hotel boutique en Valencia que transmite creatividad, diseño y gastronomía local.

¿Cómo se complementan (o deberían)?

Sincronizando relatos.

La marca de tu negocio debe amplificar los valores del destino: si el destino es cultura, tú eres cultura vivida; si es aventura, tú eres el guía; si es gastronomía, tú eres la mesa puesta.

***** _____ **CONSEJO Nº2**

Aprovechando las campañas institucionales.

Las campañas de promoción de marca destino (regionales, nacionales o europeas) son un trampolín. Súmate con contenido, hashtags, colaboraciones, eventos o diseño.

***** _____ **CONSEJO Nº3**

Generando valor conjunto.

Cuando marca destino y empresas privadas trabajan juntas en producto, comunicación y experiencia, se genera una percepción global más fuerte y competitiva.

***** _____ **CONSEJO Nº3**

Diferenciando sin romper la armonía.

Tu marca debe ser única, pero no contradecir el relato general. Si el destino se posiciona como sostenible, no te vendas como masivo. Si se promueve el turismo slow, no propongas tours exprés.



EJEMPLO ILUSTRATIVO:

La marca destino Costa Brava – Pirineu de Girona promueve turismo activo, paisajes naturales y calidad gastronómica.

Un hotel que se define como "Tu refugio para saborear el Empordà con calma" y una agencia que ofrece "rutas entre calas y viñedos" están alineando perfectamente su marca con el storytelling del territorio.

"Un destino fuerte necesita marcas locales fuertes. Y una marca local inteligente se sube al relato del territorio para volar más lejos."

CONSEJO PRO:

Haz este ejercicio: identifica los valores clave del destino donde operas y compáralos con los valores de tu marca. ¿Se contradicen, se ignoran o se refuerzan?

- Si se refuerzan, aprovecha el impulso.
- Si se ignoran, hay oportunidad de conexión.
- Si se contradicen, toca redefinir narrativa.

Porque al final, cuando el branding público y privado se alinean, no solo gana el viajero. Gana todo el ecosistema turístico.



CAPÍTULO 3: MARKETING DIGITAL PARA HOTELES, AGENCIAS Y DESTINOS



3.1. SEO local, internacional y multilingüe

“Si no estás en Google, no estás en la ruta del viajero.”

Hoy, la mayoría de los viajes empiezan con una búsqueda. El 85% de los viajeros investiga online antes de reservar, y muchos de ellos ni siquiera tienen decidido el destino. Solo saben lo que quieren sentir, vivir o descubrir. Y ahí es donde el SEO turístico se convierte en tu mejor herramienta de atracción.

El SEO no es solo posicionarte en Google. Es estar presente en el momento justo, con el mensaje correcto y para la persona adecuada.

TIPOS DE SEO QUE TODA MARCA TURÍSTICA DEBE DOMINAR

SEO local

Ideal para negocios con ubicación física: hoteles, casas rurales, agencias receptoras, oficinas de turismo...

Acciones clave:

- Optimiza tu ficha de Google Business Profile [antes Google My Business]: añade fotos, descripciones, horarios y responde reseñas.
- Usa palabras clave geolocalizadas: “hotel con encanto en Cuenca”, “agencia de viajes en Albacete”, “casa rural pet friendly en Castilla-La Mancha”.
- Asegúrate de que el nombre, dirección y teléfono (NAP) estén idénticos en todas las plataformas.
- Tip extra- Fomenta las reseñas positivas. Son oro puro para el SEO local.





SEO INTERNACIONAL

Si ofreces servicios a turistas extranjeros, necesitas aparecer en sus búsquedas (y en su idioma).

Acciones clave:

- Traduce tu web con sentido estratégico, no con Google Translate.
- Crea contenidos optimizados para búsquedas en otros países: "best boutique hotel in Toledo", "romantic getaways in Spain".
- Usa hreflang en tu web para que Google entienda qué versión mostrar según el país del usuario.

Si vendes experiencias, tu web debe poder seducir a alguien en Berlín, Nueva York o París igual que lo hace con alguien de Madrid.



SEO MULTILINGÜE

No basta con traducir: hay que posicionar en varios idiomas. Cada idioma es un nuevo canal de captación.

Acciones clave:

- Trabaja keywords en cada idioma con herramientas como Semrush, Ahrefs o Ubersuggest.
- Crea contenido adaptado culturalmente: no se busca igual en España que en Alemania.
- Evita los traductores automáticos: invierte en redacción SEO con sentido en cada idioma.



¿QUÉ CONTENIDOS POSICIONAN EN TURISMO?

- Guías prácticas: "Qué ver en...", "Qué hacer en...", "Mejores playas de..."
- Comparativas y rankings: "Los 10 mejores hoteles con spa en Castilla-La Mancha"
- Contenido evergreen: "Cómo preparar tu maleta para un viaje rural"
- Respuestas a dudas frecuentes: "¿Se puede viajar con mascotas?", "¿Cuál es la mejor época para ir a la Sierra?"
- Blogs temáticos por perfil: escapadas románticas, turismo slow, experiencias familiares, etc.

PRÓXIMOS PASOS RECOMENDADOS

Ahora que tienes una comprensión más profunda de lo que es el SEO y cómo puede beneficiar a tu empresa es hora de tomar medidas. Aquí hay algunos próximos pasos que te recomendamos:

AUDITA TU PÁGINA WEB

Utiliza herramientas como Google Search Console para identificar problemas técnicos que puedan estar afectando tu posicionamiento.

CONFIGURA GOOGLE MY BUSINESS

Si aún no lo has hecho asegúrate de configurar y optimizar tu ficha de Google My Business para mejorar tu presencia local.

OPTIMIZA TU CONTENIDO

Revisa tus páginas más importantes asegúrate de que estén optimizadas para las palabras clave correctas y que el contenido sea valioso para los usuarios.

CONSTRUYE BACKLINKS

Comienza a establecer relaciones con otros sitios web para obtener backlinks de calidad que mejoren la autoridad de tu dominio.





EJEMPLO DE ÉXITO:

Una agencia de viajes especializada en experiencias de luna de miel tradujo su web al inglés y posicionó artículos como "honeymoon in Sri Lanka" o "romantic trip to Maldives". Resultado: +70% de tráfico extranjero orgánico en 6 meses... y reservas desde Canadá, Reino Unido y Estados Unidos.

Checklist rápida para optimizar tu SEO turístico:

- Tu web carga rápido y es responsive.
- Tienes títulos (H1, H2) claros y optimizados.
- Usas keywords relevantes y específicas por tipo de viaje.
- Cada página tiene una meta descripción atractiva.
- Incluyes enlaces internos y externos.
- Estás dado de alta en Google Business Profile y TripAdvisor.
- Tienes un blog o sección de contenidos activos.

Porque el mejor contenido turístico del mundo... no sirve de nada si nadie lo encuentra. Con una estrategia SEO bien enfocada, puedes aparecer justo donde empieza el viaje: en la mente del viajero, mientras te busca en Google.



MARKETING DE CONTENIDOS PARA INSPIRAR VIAJES (BLOGS, GUÍAS, VÍDEOS)

ISSUE 02



“Hoy, las marcas turísticas que triunfan no interrumpen... inspiran.”

El marketing de contenidos no es solo publicar en redes o tener un blog olvidado. Es una estrategia diseñada para atraer, conectar y fidelizar al viajero a través de información valiosa y emocional.

Porque el contenido bien hecho no solo posiciona en Google, también posiciona en la mente del viajero como referente confiable.

En turismo, el contenido es la antesala de la experiencia. Si tu marca sabe inspirar antes del viaje, tiene muchas más posibilidades de ser elegida para vivirlo.



¿PARA QUÉ SIRVE EL MARKETING DE CONTENIDOS EN TURISMO?

- Aumenta el tráfico a tu web (especialmente orgánico).
- Mejora tu posicionamiento SEO con keywords relevantes.
- Te posiciona como experto/a en tu zona, producto o estilo de viaje.
- Genera confianza antes de la reserva.
- Te diferencia del resto (que solo venden habitaciones o paquetes).
- Alimenta tus redes, newsletters y campañas.



REDES SOCIALES: ENGAGEMENT Y CAPTACIÓN TURÍSTICA

“Las redes sociales son el nuevo escaparate del turismo... pero también su sala de estar.”



Hoy, los viajeros no solo buscan en Google. Se inspiran en Instagram, TikTok y YouTube. Descubren un lugar por una foto, guardan un hotel por un reel y reservan una experiencia tras ver una story.

Si no estás ahí, no existes. Y si estás pero no conectas, desapareces entre scrolls.

Las redes sociales bien gestionadas no son solo canales de visibilidad: son motores de confianza, generadores de deseo y plataformas de captación continua.

¿PARA QUÉ SIRVEN LAS REDES SOCIALES EN TURISMO?

- Para generar comunidad y emociones alrededor de tu marca.
- Para mostrar experiencias reales que seduzcan e inspiren.
- Para humanizar tu marca: ponerle cara, alma y voz.
- Para generar tráfico a tu web y derivar a la reserva.
- Para nutrir campañas de publicidad altamente segmentadas.
- Para estar presente en la mente (y el móvil) del viajero.

PLATAFORMAS ESENCIALES Y SUS FORTALEZAS

INSTAGRAM

Visual, aspiracional, perfecto para turismo.

Ideal para contenido tipo:

- Reels de experiencias
- Stories en directo
- Carruseles con tips y rutas
- Guías de viaje

Usa bien los destacados para mostrar servicios, testimonios, ubicación, equipo, etc.

TIKTOK

Perfecto para captar atención rápida y viralizar contenido.

- Úsalo para mostrar curiosidades, lugares secretos, rutas inesperadas.
- Humaniza: enseña al equipo, los preparativos, los fails simpáticos.
- Lo auténtico y lo imperfecto funcionan mejor que lo "corporativo".

FACEBOOK

Útil si tu público es mayor de 40.

- Promociona eventos, actividades y packs.
- Utiliza los grupos locales o temáticos.
- Publica reseñas, recomendaciones, colaboraciones.

LINKEDIN

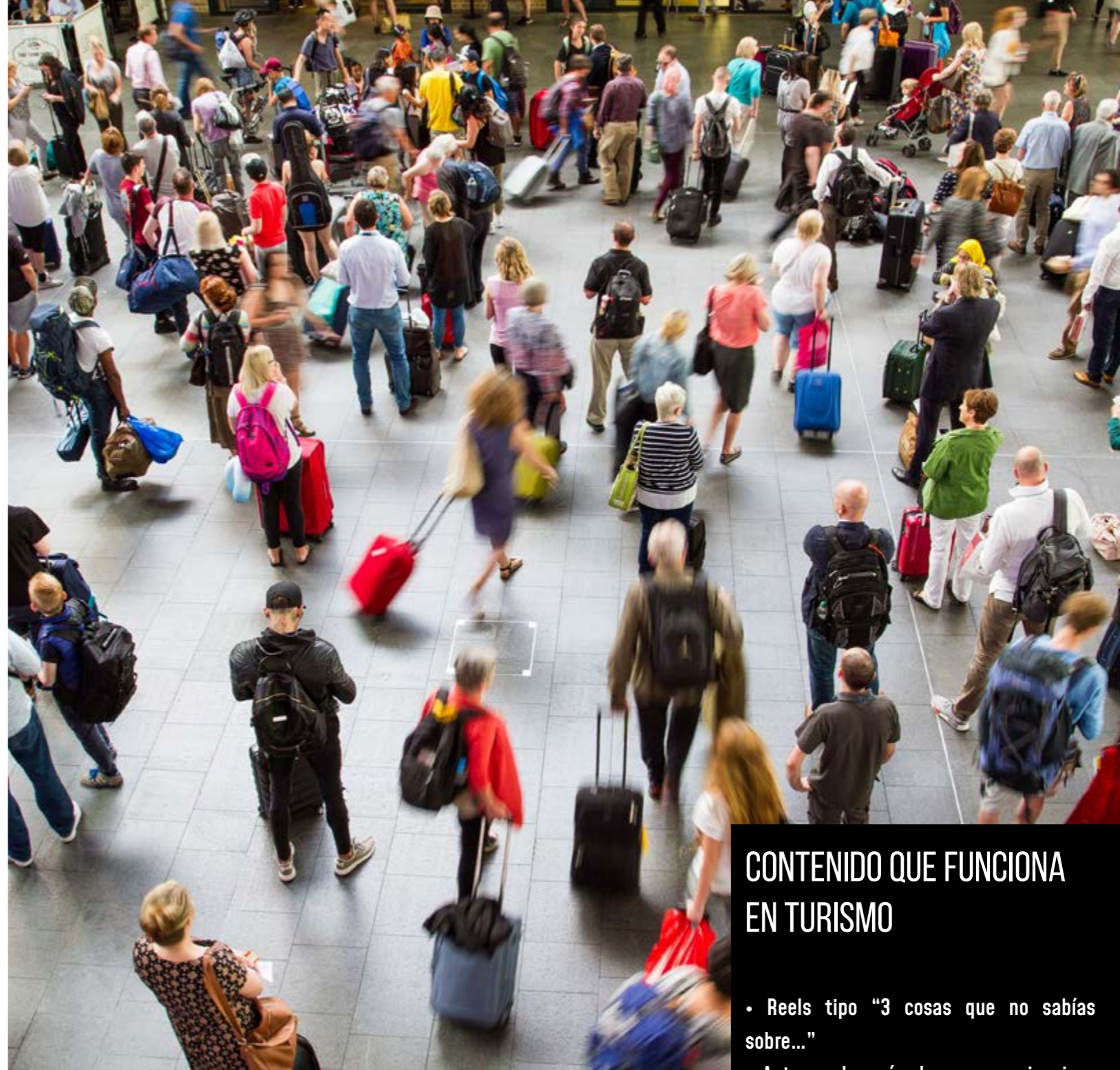
Ideal para destinos, hoteles y agencias que quieren posicionarse como marcas serias y con propósito.

- Habla de sostenibilidad, innovación, alianzas, impacto local.
- Comparte logros, proyectos de desarrollo, visión de marca.

YOUTUBE

Brutal para vídeos inspiradores, rutas visuales, entrevistas, vídeos guía.

- Ideal para marketing de contenidos y SEO.
- Puedes incrustar vídeos en tu web, blog y campañas de email marketing.



CONTENIDO QUE FUNCIONA EN TURISMO

- Reels tipo “3 cosas que no sabías sobre...”
- Antes y después de una experiencia o habitación. • Trucos de viaje y consejos útiles.
- UGC: vídeos y fotos de clientes (con su permiso).
- Momentos detrás de cámaras: equipo, preparativos, rituales.
- Testimonios y reseñas reales en formato vídeo.
- Sorteos y colaboraciones locales.



ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES EFECTIVA

1. Planifica: Define temas clave (gastronomía, cultura, relax, aventura...) y crea un calendario.
2. Conecta: No solo publiques, responde, interactúa, pregunta.
3. Varía el formato: Reels, stories, carruseles, lives, guías...
4. Aprovecha las tendencias: Adapta audios, hashtags o challenges a tu marca.
5. Incluye CTAs claros: "Descubre más", "Reserva ahora", "Guárdalo para tu próximo viaje".

EJEMPLO REAL:

Una pequeña casa rural de montaña empezó a grabar reels con su abuela enseñando recetas locales. Resultado: +300% de seguidores y un 85% de ocupación gracias a la viralización. **Emoción + autenticidad + algoritmo = magia.**

CONSEJO PRO:

Piensa en tus redes como un **canal de televisión con programación regular.**

Tu marca no solo vende: **entretiene, enseña, inspira y genera confianza.**

"En turismo, las redes sociales no venden por empuje. Venden por atracción."

Y si las cuidas, escuchas y alimentas con estrategia... **acaban reservando, compartiendo y recomendándote.**





EMAIL MARKETING PARA FIDELIZACIÓN Y REACTIVACIÓN



"Las redes seducen. El email convierte."

Aunque muchos lo den por muerto, el email marketing es uno de los canales más potentes para **mantener el contacto con el viajero, cultivar la confianza y generar reservas directas.**

¿Por qué funciona? Porque no depende de algoritmos, llega directo al bolsillo (o la bandeja de entrada) del cliente, y se puede **personalizar al máximo.**

Y en turismo, donde la repetición, la recomendación y el recuerdo son clave, el email es tu mejor aliado para construir relaciones que no se queden en un "gracias por venir".

¿PARA QUÉ SIRVE EL EMAIL MARKETING EN TURISMO?

- Para fidelizar a los que ya han viajado contigo.
- Para convertir leads que te han conocido pero aún no han reservado.
- Para nutrir relaciones con clientes indecisos.
- Para reactivar contactos antiguos o estacionales.
- Para posicionarte como marca de referencia entre viaje y viaje

TIPOS DE EMAILS TURÍSTICOS QUE FUNCIONAN



EMAILS DE BIENVENIDA

- Al suscribirse a tu blog, descargar una guía o pedir información.
- Humaniza tu marca, muestra quién eres y qué puede esperar el cliente.
- Incluye contenido útil + llamada a la acción suave ("Descubre nuestras escapadas más valoradas").



NEWSLETTERS INSPIRADORAS

- Envíalas 1 o 2 veces al mes, no más.
- Combina inspiración (lugares, planes, recomendaciones) con acción (packs, reservas, descuentos).
- Cuenta historias reales, muestra tu equipo, aporta valor.



OFERTAS Y PROMOCIONES PERSONALIZADAS

- Usa la segmentación: no es lo mismo un viajero joven en pareja que una familia con hijos.
- Crea urgencia (últimas plazas, descuento por 48h, lanzamiento limitado).
- Haz que la oferta tenga coherencia con el calendario (Navidad, Semana Santa, verano, etc.).



EMAILS POST-VIAJE

- Agradece la visita con un mensaje cercano y un pequeño detalle (receta, guía, descuento para próxima reserva).
- Pide reseña en Google o TripAdvisor con tono natural.
- Ofrece una experiencia complementaria para volver.



EMAILS DE REACTIVACIÓN

- "Hace tiempo que no viajas con nosotros..."
- "Tenemos algo nuevo que te va a encantar"
- "Echa un vistazo a lo que te estás perdiendo"

EJEMPLO DE CAMPAÑA EFICAZ:

Una agencia de viajes para novios envió una secuencia de 3 emails a los leads que descargaban su guía de lunas de miel.

- Día 1: Bienvenida + top 3 destinos
- Día 4: Testimonios reales de parejas
- Día 7: Pack exclusivo para reservas en 72h

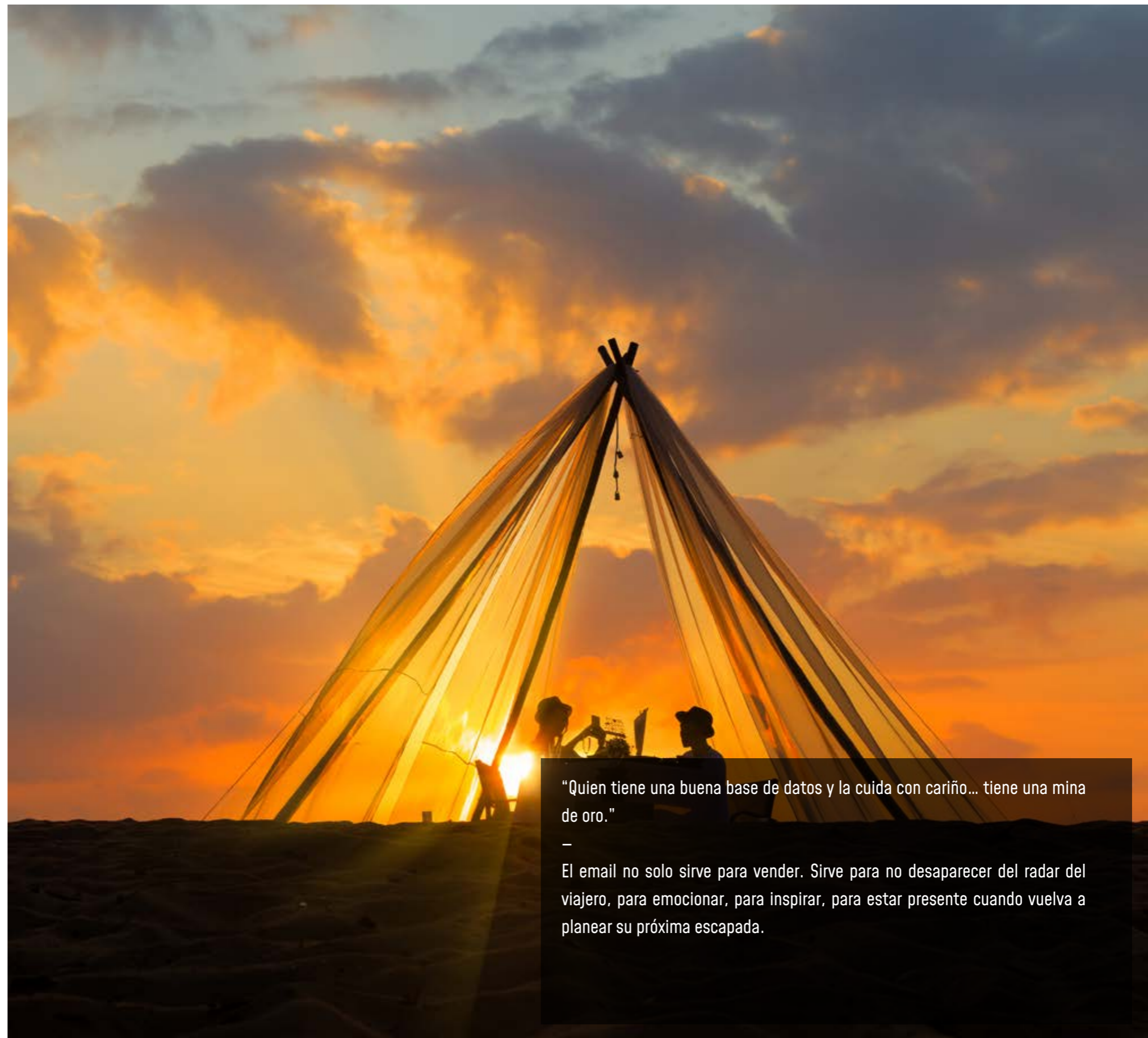
Resultado: +27% de tasa de conversión solo con esa automatización básica.

HERRAMIENTAS RECOMENDADAS

- Mailchimp [ideal para empezar, visual y potente].
- ActiveCampaign [para automatizar y segmentar en serio].
- Sender [opción económica con muchas funcionalidades].
- Mailerlite [intuitivo y funcional].
- Brevo [antes Sendinblue] [ideal para negocios turísticos europeos].

TIPS CLAVE PARA EMAIL MARKETING TURÍSTICO:

- Sé breve, directo y visual.
- Personaliza con nombre, destino o tipo de viaje.
- Añade siempre una llamada a la acción [¡pero sin forzar!].
- A/B testea asunto, hora de envío, botón vs enlace.
- Analiza aperturas, clics, conversiones y tasa de baja.



“Quien tiene una buena base de datos y la cuida con cariño... tiene una mina de oro.”

—
El email no solo sirve para vender. Sirve para no desaparecer del radar del viajero, para emocionar, para inspirar, para estar presente cuando vuelva a planear su próxima escapada.



AUTOMATIZACIÓN Y CRM TURÍSTICO: DEL LEAD AL HUÉSPED

"El marketing no termina cuando alguien reserva... empieza cuando alguien te conoce."

Hoy más que nunca, los viajeros quieren experiencias personalizadas, fluidas y memorables. Pero gestionar cientos (o miles) de leads, reservas, mensajes, seguimientos y reactivaciones a mano es una locura.

Aquí es donde entra la magia de la automatización y los sistemas CRM: herramientas que te permiten hacer más, con menos esfuerzo... y mejor.

¿QUÉ ES LA AUTOMATIZACIÓN EN TURISMO?

Es la capacidad de programar acciones de marketing y comunicación para que se activen automáticamente según el comportamiento del usuario.

Por ejemplo:

- Cuando alguien se suscribe → recibe un email de bienvenida.
- Cuando hace una reserva → recibe un email de confirmación + recomendaciones personalizadas.
- Días antes del viaje → recibe un email con tips y el parte meteorológico.
- Después del viaje → se le pide una reseña y se le ofrece una oferta exclusiva para volver.

¿Y QUÉ ES UN CRM TURÍSTICO?

Un CRM (Customer Relationship Management) es un sistema que te permite:

- Guardar toda la información de tus clientes y leads.
- Segmentar por intereses, historial, idioma, país, etc.
- Registrar interacciones (emails abiertos, reservas, feedback...).
- Automatizar campañas personalizadas según cada perfil.

En pocas palabras: es tu memoria comercial digital. Y en turismo, donde el trato humano es clave, un buen CRM te ayuda a seguir siendo cercano... incluso cuando creces.



AUTOMATIZACIONES BÁSICAS QUE DEBERÍAS TENER ACTIVADAS:

- Bienvenida a nuevos leads o suscriptores.
- Emails antes del viaje con consejos prácticos y cross-selling.
- Email de agradecimiento + reseña tras la experiencia.
- Reactivación a los 3, 6 o 12 meses sin contacto.
- Cumpleaños, aniversarios o fechas especiales con regalos o descuentos.
- Seguimiento de carritos abandonados (si vendes online).

EJEMPLO REAL:

Un hotel boutique implementó una automatización de email pre-estancia: 3 días antes del check-in, enviaba:

- Un mensaje personalizado con bienvenida.
- Recomendaciones de restaurantes en la zona.
- Servicio de traslado opcional.
- Botón directo para contratar desayuno especial.

Resultado: 42% de clics en el email, +25% en upselling y una mejora clara en la experiencia del cliente.

HERRAMIENTAS RECOMENDADAS:

- **ActiveCampaign** → Ideal para agencias y alojamientos que quieren automatizar con lógica compleja.
- **HubSpot CRM** → Gratuito en su versión base, muy útil para equipos comerciales.
- **Zoho CRM** → Económico, escalable y con módulos adaptados al sector.
- **Siteminder / Cloudbeds / BookingSuite** → CRM y automatización integrada para hoteles.
- **Trello + Zapier** → Combinación sencilla para automatizar tareas sin un CRM formal.

HERRAMIENTAS RECOMENDADAS:

- Mantén el tono humano: automatizado no significa frío.
- Revisa siempre los nombres, fechas y enlaces (¡los errores automatizados también escalan!).
- No satures: automatiza solo lo que realmente aporta valor.
- Combina automatización con mensajes 100% humanos cuando sea necesario (sobre todo en la resolución de dudas).
- Mide y optimiza: tasa de apertura, clic, conversión, cancelación...

"La automatización bien hecha no aleja... acerca."

Y eso, en turismo, **significa más reservas, menos esfuerzo y más satisfacción del cliente.**



CAPÍTULO 4

MARKETING EXPERIENCIAL Y TURISMO EMOCIONAL

4.1 EXPERIENCIAS QUE ENAMORAN: DE LO TANGIBLE A LO INOLVIDABLE

“No viajamos para ver cosas. Viajamos para sentir cosas.”

En un mundo saturado de ofertas, comodidades y destinos similares, el verdadero factor diferencial ya no es el precio, ni la ubicación... **es la experiencia.**

Y no hablamos solo de actividades organizadas. Hablamos de cómo haces sentir al viajero **en cada punto de contacto con tu marca**, desde el primer mensaje hasta la despedida.

El marketing experiencial convierte a los clientes en protagonistas, y al viaje, en una historia que querrán recordar y compartir.

¿QUÉ ES EL MARKETING EXPERIENCIAL APLICADO AL TURISMO?

Es el diseño estratégico de interacciones, espacios, servicios y detalles que provoquen emociones memorables.

No vendes una habitación: vendes el mejor amanecer del año desde una ventana.

No vendes una excursión: vendes una anécdota que será contada durante años.

No vendes un destino: vendes un “¿te acuerdas cuando...?”



ELEMENTOS CLAVE DE UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA INOLVIDABLE:

EMOCIÓN

- ¿Qué quiere sentir tu cliente? Relax, aventura, conexión, descubrimiento, romance...
- Cada experiencia debe tener una **emoción principal** como hilo conductor.

SORPRESA

- Agrega un **wow moment** inesperado: una nota manuscrita, un café en la puerta, un guía con historia personal, una playlist personalizada.
- La sorpresa refuerza el recuerdo.

RITUAL

- Los rituales son las experiencias que se vuelven icónicas: tu cóctel de bienvenida, tu foto de grupo, tu paseo de despedida...
- Repite pequeños gestos que puedan convertirse en marca registrada emocional.

EJEMPLO REAL:

Un hotel rural en La Rioja empezó a ofrecer a sus huéspedes una cesta de picnic con productos locales y un mapa hecho a mano con las rutas favoritas del equipo.

No estaba en la web. Era un detalle sorpresa. ¿Resultado? Aumento del NPS (índice de satisfacción), menciones constantes en redes y repetición de reservas.

AUTENTICIDAD

- Lo artificial no conecta. Muestra lo real: la cultura, las personas, las historias locales.
- El turista de hoy no quiere "show", quiere alma.

PERSONALIZACIÓN

- Una experiencia es más poderosa cuando se adapta al perfil del viajero: pareja, familia, single, senior, foodie, digital nomad...
- Lo personalizado **no tiene que ser caro**, tiene que ser pensado.



IDEAS APLICABLES DESDE YA:

- Haz que el check-in sea una bienvenida, no un trámite.
- Crea rutas personalizadas según el tipo de viajero (romántica, gastronómica, familiar, de desconexión...).
- Incluye un "detalle con historia" en cada experiencia.
- Pregunta antes de llegar por gustos, preferencias o alergias, y sorprende con esa información.
- Invita al cliente a formar parte de algo: la cosecha, una receta, un ritual local, una tradición.



**“NO HAY MEJOR EMBAJADOR DE TU MARCA QUE UN VIAJERO QUE SE HA SENTIDO ESPECIAL.”
Y NO HAY EXPERIENCIA MÁS COMPARTIBLE QUE LA QUE HA TOCADO EL CORAZÓN.**

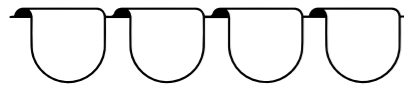


CÓMO DISEÑAR VIVENCIAS ÚNICAS DESDE LA AGENCIA O EL HOTEL

"El viajero no quiere un plan. Quiere una historia para contar."

Diseñar una experiencia turística no es simplemente juntar servicios, ni hacer un itinerario bonito. Es orquestar emociones, cuidar los tiempos, anticipar necesidades, crear momentos inolvidables y hacer sentir al cliente que está viviendo algo único y personal.

Y la buena noticia es que cualquier hotel, agencia o guía puede hacerlo, con creatividad, empatía y estrategia.



¿QUÉ CONVIERTE UN SERVICIO TURÍSTICO EN UNA EXPERIENCIA MEMORABLE?

1. Objetivo emocional claro.

Cada experiencia debe tener una emoción protagonista:

- Relax absoluto.
- Adrenalina.
- Romance.
- Reencuentro familiar.
- Descubrimiento cultural.
- Reconexión personal.

Pregúntate: ¿Qué quiero que sienta este viajero al terminar?.

2. Narrativa coherente.

La experiencia debe tener un hilo conductor, un relato, un "para qué":

- No es solo una cata: es "viajar por la historia del vino en la zona".
- No es solo una excursión: es "descubrir secretos que no están en Google Maps".
- No es solo una estancia: es "desconectar del ruido y volver a dormir profundamente".

Toda vivencia debe tener **inicio, desarrollo, clímax y cierre**.

3. Participación activa.

El viajero quiere ser parte, no espectador. Busca:

- Tocar, probar, elegir, crear.
- Interactuar con personas reales.
- Sentir que lo que vive no se repite igual mañana.

Involúcralo: elige ingredientes, vota el vino, decide el rumbo del paseo.

4. Elemento inesperado o personalizado.

El efecto sorpresa o el detalle personalizado hacen que la experiencia pase al recuerdo emocional:

- Una carta escrita a mano con su nombre.
- Una canción local durante una cena.
- Un regalo simbólico al final (aunque sea un imán con historia).

Lo pequeño marca más que lo caro.

5. Diseño de tiempos y ritmo.

Evita la saturación o el aburrimiento. Crea una experiencia:

- Bien equilibrada entre movimiento y descanso.
- Con transiciones suaves.
- Donde cada momento tiene un sentido.

No vendas "más actividades", vende mejores recuerdos.



EJEMPLO REAL:

Una agencia especializada en escapadas románticas diseñó una experiencia de 3 días para parejas con este relato.

“Volved a hablar como la primera vez.”

Cada momento tenía ese hilo conductor.

- Cena sin móviles.
- Ruta a pie con preguntas para compartir.
- Caja de recuerdos con cartas escritas durante el viaje.

Resultado: 90% de los viajeros repiten con otro producto. Y lo recomiendan con pasión.

APLICABLE YA (TANTO SI ERES HOTEL COMO AGENCIA):

- Dale nombre a tus packs: no llames “Pack familiar 3 noches”... llámalo “Pequeños aventureros”.
- Crea un diario de viaje personalizado para tus clientes.
- Usa trigger words emocionales en tus textos: vivir, sentir, compartir, descubrir, reconectar.
- Recoge feedback después de cada experiencia: ahí nacen nuevas ideas.

“Cuando diseñas con emoción, conviertes un destino en recuerdo, y un cliente... en fan.”



EVENTOS, SORPRESAS Y DETALLES QUE FIDELIZAN

“La fidelización no se pide, se provoca.”

En un sector como el turístico, donde el cliente muchas veces es “de paso”, lograr que vuelva, recomiende o incluso te eche de menos es un arte.

Y ese arte se basa en cuidar los detalles, generar momentos inesperados y crear pequeños vínculos que transforman una reserva en una relación.

FIDELIZAR NO ES REPETIR: ES QUERER VOLVER

Muchas marcas turísticas se centran en captar... pero olvidan emocionar durante la experiencia.

El verdadero marketing se hace cuando el cliente ya está contigo. Y es ahí donde se activan los recuerdos, los sentimientos y la fidelidad.





EVENTOS CON ALMA

- No hace falta organizar congresos. A veces, un sencillo evento temático, un encuentro local o una cena con historia ya cambia todo.
- Ejemplos:
 - Noche de estrellas y vino en un hotel rural.
 - Clase de cocina con abuela local incluida.
 - Afterwork en la terraza de un hotel urbano con música en directo.

Los eventos fidelizan porque crean comunidad y generan vivencias compartidas.

SORPRESAS QUE NO ESPERAS... PERO NO OLVIDAS

- Bienvenida con un mapa dibujado a mano.
- Detalle gastronómico local en la almohada.
- Tarjeta personalizada por un cumpleaños o aniversario.
- Notita de despedida con una recomendación secreta para su próxima visita.

Las sorpresas hacen que tu marca deje de ser una más para convertirse en esa que siempre recuerdan con una sonrisa.

LA FÓRMULA MÁGICA:

EVENTOS + SORPRESAS + DETALLES = VÍNCULO EMOCIONAL

PEQUEÑOS DETALLES, GRANDES EMOCIONES

- Atención al lenguaje: cómo saludas, cómo te despides.
- Recordar nombres, preferencias, alergias, anécdotas.
- Tener siempre una frase amable lista... y verdadera.

En turismo, el detalle emocional es más potente que el descuento.

¿Y ESTO CÓMO SE TRADUCE EN RESULTADOS?

- Aumenta la probabilidad de repetición.
- Mejora las reseñas y el boca a boca.
- Dispara la recomendación en redes y conversaciones reales.
- Convierte tu negocio en marca. Y tu marca en experiencia deseada.

IDEAS RÁPIDAS PARA IMPLEMENTAR:

- Crea tu sello de hospitalidad emocional: algo que solo tú haces.
- Pregunta antes de llegar: cumpleaños, tipo de viaje, gustos... y actúa en consecuencia.
- Haz eventos pequeños pero constantes. Que la gente quiera volver por lo que pasa cuando viene.
- Automatiza la recogida de feedback con preguntas abiertas: "¿Qué te emocionó más?", "¿Hubo algo que no esperabas y te encantó?"

"Un detalle inesperado vale más que cualquier estrategia de retargeting."

Y lo mejor es que fidelizar cuesta menos que captar. Pero genera muchísimo más valor.



TURISMO TRANSFORMADOR, SOSTENIBLE Y CON PROPÓSITO



“Viajar ya no es solo escapar. Es transformar, conectar y aportar.”

El nuevo viajero no busca únicamente descansar o descubrir lugares nuevos.

Quiere sentirse parte de algo más grande.

Quiere dejar huella... pero sin dejar cicatriz.

Quiere llevarse recuerdos... y también aprendizajes.

Quiere vivir bien... y saber que su viaje tiene sentido.

Aquí es donde entra el **turismo transformador, sostenible y con propósito**: una forma de viajar (y de comunicar) que conecta directamente con los valores del viajero consciente, ético y comprometido.

¿QUÉ ES EL TURISMO TRANSFORMADOR?

Es aquel que:

- Aporta algo positivo al viajero a nivel personal (emocional, cultural, humano).
- Genera impacto real y responsable en el entorno que visita.
- Respeta y promueve la cultura, el medioambiente y la economía local.

Y tú, como hotel, agencia o destino, puedes liderar ese cambio... si sabes contarlo bien y hacerlo de forma auténtica.

¿POR QUÉ ES UNA OPORTUNIDAD (Y NO UNA CARGA)?

- Porque cada vez más viajeros deciden con la conciencia, no solo con el bolsillo.
- Porque las experiencias con propósito fidelizan más y se recomiendan mejor.
- Porque te posicionas como marca coherente, ética y avanzada.
- Porque puedes acceder a nuevas audiencias, subvenciones y colaboraciones.
- Porque hacer las cosas bien... también es rentable.

¿CÓMO APLICAR ESTE ENFOQUE DESDE TU MARCA?

SOSTENIBILIDAD REAL (Y VISIBLE)

- Reducir plásticos, usar energías renovables, colaborar con productores locales.
- Mostrar cómo lo haces: carteles, redes, email de bienvenida, blog...

COMUNICACIÓN CON PROPÓSITO

- Habla de tu compromiso con tono inspirador, no culpabilizador.
- Cuenta historias humanas: quién cultiva, quién guía, quién cocina, quién crea.

INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD

- Diseña experiencias accesibles y abiertas.
- Usa imágenes y lenguaje inclusivo en todos tus materiales.
- Apuesta por lo local, lo auténtico y lo intercultural.

TURISMO QUE TRANSFORMA AL VIAJERO

- Ofrece experiencias que inviten a la reflexión, el aprendizaje o la reconexión:
 - Retiros de bienestar.
 - Volunturismo.
 - Rutas guiadas por proyectos sociales.
 - Talleres de saberes locales.



EJEMPLO REAL:

Una pequeña agencia del sur de España creó un programa de rutas a pie donde el guía es un pastor que enseña su entorno, su historia y cómo se lucha contra el despoblamiento rural.

El feedback es unánime: "no solo conocí un lugar, me conocí a mí mismo".



¿CÓMO COMUNICAR TODO ESTO SIN PARECER OPORTUNISTA?

Sé transparente: explica lo que haces bien y lo que aún estás mejorando.

- Da protagonismo a las personas, no solo a los resultados.
- Integra tu compromiso en la experiencia, no como añadido.
- No vendas sostenibilidad: vive y muestra sostenibilidad.

"El futuro del turismo no es más lujo, es más sentido."

Y si logras que el viajero viva algo bonito y bueno, no solo volverá... hablará de ti con orgullo.



CAPÍTULO 5: PUBLICIDAD TURÍSTICA

ONLINE Y OFFLINE

5.1. META, GOOGLE Y PROGRAMÁTICA: SEGMENTAR CON INTELIGENCIA

El viajero de hoy ya no ve un anuncio. Lo vive, lo ignora o lo comparte.

Y si no haces publicidad con estrategia, segmentación y creatividad, acabarás malgastando presupuesto sin generar reservas.

“NO SE TRATA DE APARECER EN TODAS PARTES. SE TRATA DE APARECER EN EL MOMENTO JUSTO, FRENTE A LA PERSONA ADECUADA, CON EL MENSAJE PERFECTO.”

Aquí entra en juego la **publicidad digital bien hecha**: campañas que no solo impactan, sino que conectan, generan tráfico cualificado y convierten.

¿POR QUÉ INVERTIR EN PUBLICIDAD DIGITAL EN TURISMO?

- Porque puedes impactar a personas que están buscando activamente viajar.
- Porque puedes segmentar por destino, idioma, gustos, edad, situación familiar, nivel adquisitivo, comportamiento de navegación...
- Porque puedes medir absolutamente todo: clics, reservas, coste por cliente, retorno de inversión.
- Porque tus competidores ya lo están haciendo.



PRINCIPALES CANALES PARA TURISMO ¿DÓNDE INVERTIR?

META Ads (Instagram + Facebook)

Perfecto para campañas visuales, inspiradoras y emocionales.

Campañas ideales:

- "Escapadas de fin de semana" para targets por ubicación.
- "Viajes sorpresa" segmentados por intereses y comportamiento.
- Remarketing a quien visitó tu web y no reservó.

Ventajas:

- Gran segmentación.
- Creatividad ilimitada.
- Conversaciones directas por DM o WhatsApp.

GOOGLE Ads (Search + Display + YouTube)

Ideal para captar intención de compra directa: quien busca en Google está más cerca de reservar

Campañas ideales:

- Búsquedas: "hotel con encanto en Asturias", "viaje a Japón todo incluido", "agencia de viajes de novios".
- Display: banners visuales en medios relacionados.
- YouTube: spots inspiradores de tu hotel o destino

Ventajas:

- Captación directa.
- Alto control del presupuesto.
- Puedes pujar por palabras clave de la competencia.

Publicidad programática

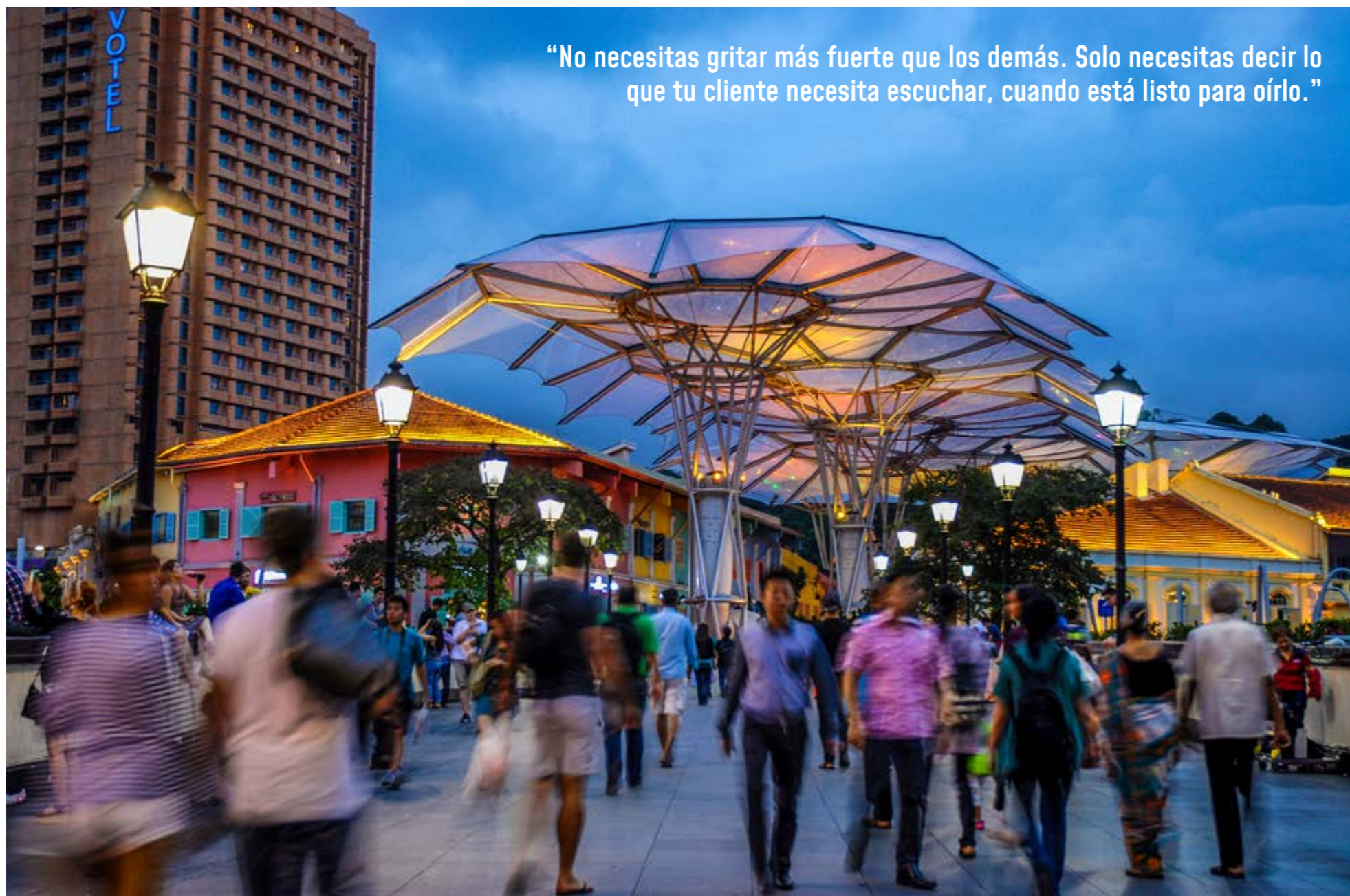
Es la compra automatizada de espacios publicitarios en miles de webs/apps en tiempo real.

Ventajas:

- Segmentación avanzada con inteligencia artificial.
- Ideal para grandes campañas de marca destino o cadenas hoteleras.
- Permite geolocalización hiperprecisa y retargeting visual potente.

Recomendado para marcas con más presupuesto o trabajando con agencias especializadas.





“No necesitas gritar más fuerte que los demás. Solo necesitas decir lo que tu cliente necesita escuchar, cuando está listo para oírlo.”

CÓMO SEGMENTAR CON CABEZA EN TURISMO

* POR INTENCIÓN DE VIAJE: _____

- Personas que han buscado vuelos, hoteles, actividades en zonas concretas.
- Usuarios activos en plataformas como Skyscanner, Booking o TripAdvisor.

* POR PERFIL DEMOGRÁFICO: _____

- Familias con hijos → viajes escolares, puentes, vacaciones.
- Parejas sin hijos → escapadas románticas, experiencias sensoriales.
- Seniors → turismo cultural, relax, salud.
- Nómadas digitales → escapadas largas con buena conexión.

* POR COMPORTAMIENTO: _____

- Visitantes frecuentes de tu web o de la competencia.
- Personas que vieron cierto contenido en redes.
- Usuarios que no terminaron la reserva → ¡recupéralos con un anuncio personalizado!

EJEMPLO REAL:

Un pequeño hotel de montaña lanzó en Meta Ads una campaña con esta frase: “Desconecta 2 días. Respira 100% naturaleza. Despierta con niebla y silencio.” Segmentaron a personas con estrés laboral + que habían interactuado con páginas de escapadas rurales. Resultado: campaña rentable desde el segundo día con un coste por cliente de solo 9€.

TIPS RÁPIDOS PARA CAMPAÑAS DIGITALES QUE SÍ FUNCIONAN:

- Usa segmentación geográfica inteligente (locales entre semana, visitantes en temporada).
- Crea anuncios con fotografías auténticas y copy emocional.
- Usa campañas con urgencia y límite temporal (escapada solo este finde).
- Reutiliza contenido orgánico que ya ha funcionado.
- Mide, ajusta y optimiza constantemente.



INFLUENCERS, BLOGGERS Y EMBAJADORES DE DESTINO

“UN VIAJERO ENAMORADO CON UNA CÁMARA VALE MÁS QUE MIL ANUNCIOS.”

El marketing de influencia no es solo una moda pasajera, ni consiste en regalar estancias a cambio de selfies. Es una herramienta potentísima si se hace con estrategia, alineación y propósito.

En turismo, **las recomendaciones valen oro**, y si quien las hace tiene una comunidad fiel y afín a tu marca... el alcance emocional es directo.

¿QUÉ ES UN INFLUENCER BIEN ELEGIDO EN TURISMO?

No es quien tiene más seguidores. Es quien tiene más credibilidad, conexión con su audiencia y alineación con tus valores.

TIPOS: _____



- Microinfluencers (5k–50k): más cercanía, engagement alto, ideal para marcas locales o nicho.
- Bloggers de viaje: SEO y posicionamiento a largo plazo.
- Tiktokers y creadores de reels: visibilidad explosiva y viralidad.
- Embajadores de destino: perfiles que aman tu lugar y lo comparten continuamente. No solo influencers... prescriptores reales.

¿QUÉ PUEDEN HACER POR TU MARCA?

- Generar contenido de alta calidad (fotos, videos, artículos).
- Inspirar a su comunidad a reservar contigo.
- Posicionarte como referente en tu segmento (familias, lujo, aventura, rural...).
- Mejorar tu SEO si publican en blogs o YouTube.
- Crear pruebas sociales que puedes usar en tu web y redes.

CÓMO COLABORAR SIN PERDER EL CONTROL (NI LA ESENCIA)

1. Selecciona por valores, no por números.
¿Encajan con tu estilo? ¿Han viajado a sitios similares? ¿Promueven lo mismo que tú?
2. Define objetivos claros.
¿Quieres visibilidad, contenido, leads, ventas?
3. Crea un briefing con libertad creativa.
No digas qué publicar palabra por palabra, pero sí qué mensaje quieres transmitir.
4. Establece condiciones y métricas.
Stories, reels, posts, menciones, enlaces, reseñas... todo debe estar claro.
5. Mide el impacto.
Usa enlaces trackeables, códigos descuento, Google Analytics o encuestas postreserva (“¿Dónde nos conociste?”).

EJEMPLO DE COLABORACIÓN EFECTIVA:

Una agencia especializada en viajes para mujeres colaboró con una microinfluencer que hace contenido sobre empoderamiento femenino y escapadas slow.

Hicieron una serie de stories contando su experiencia + un reel con entrevista a una guía local.

Resultado: 3 reservas inmediatas y decenas de solicitudes en los días siguientes.

ALTERNATIVAS SI NO TIENES PRESUPUESTO PARA INFLUENCERS GRANDES:

- Intercambio por experiencia (siempre con contrato claro).
- Clientes felices que se convierten en embajadores. Pide permiso para usar su contenido y recompénsalos.
- Colaboraciones cruzadas con marcas afines (restaurantes, tiendas locales, fotógrafos de viajes...).
- Campañas con microinfluencers locales, que te promocionen en su comunidad y vuelvan varias veces.

¡CUIDADO CON...!

- Elegir solo por número de seguidores.
- Colaborar sin contrato o condiciones claras.
- Contenido demasiado promocional o forzado.
- Influencers que publican sobre todo y para todos.
- Medir solo "likes" sin observar conversiones reales.

“EL INFLUENCER PERFECTO PARA TU MARCA NO ES EL QUE LLEGA A TODOS. ES EL QUE LLEGA A LOS TUYOS CON EMOCIÓN, VERDAD Y CREDIBILIDAD.”



RELACIONES PÚBLICAS Y MEDIOS ESPECIALIZADOS EN VIAJES

"Una mención en el lugar correcto vale más que mil anuncios mal segmentados."

Salir en prensa, aparecer en blogs de referencia o ser recomendado en una guía especializada no es casualidad. Es el resultado de una estrategia de relaciones públicas bien pensada.

Y en turismo, donde la inspiración nace muchas veces de lo que vemos o leemos, tener presencia en medios multiplica la credibilidad y el alcance de tu marca.



¿POR QUÉ TRABAJAR RELACIONES PÚBLICAS EN TURISMO?

- Porque la prensa sigue generando confianza.
- Porque aparecer en medios consolidados mejora tu reputación (y tu SEO).
- Porque te posiciona como una marca profesional, consolidada y con valor.
- Porque muchos viajeros descubren destinos y experiencias a través de reportajes, rankings, entrevistas y recomendaciones.
- Porque te ayuda a llegar donde la publicidad no llega: al corazón del viajero informado.

¿QUÉ MEDIOS PUEDES CONSIDERAR?

PRENSA ESPECIALIZADA EN VIAJES Y LIFESTYLE

- Condé Nast Traveler
- Traveler.es
- El Viajero (El País)
- Hosteltur
- Revista Viajar
- National Geographic Viajes
- The Guardian Travel, Lonely Planet (si vas a público internacional)

BLOGS Y PORTALES DE REFERENCIA

- Familias en ruta
- Mochileros TV
- Diario de un viajero
- Viajablog
- Mi aventura viajando
- Notas en revistas gastronómicas o de lujo (según tu enfoque)

PODCASTS Y CANALES DE YOUTUBE DE NICHOS

- Turismo sostenible, slow travel, escapadas de autor, digital nomads...

CÓMO EMPEZAR A TRABAJAR CON MEDIOS

1. Crea un dossier de prensa irresistible.
 - a. Quién eres.
 - b. Qué te hace único.
 - c. Qué ofreces al viajero.
 - d. Tu historia de marca.
 - e. Fotos de calidad.
 - f. Datos de contacto y enlaces clave (Piensa como periodista: ¿qué titular podrían escribir sobre ti?).
2. Haz una lista de medios relevantes según tu público objetivo.
 - a. Elige por tono, tipo de audiencia y especialización.
 - b. No mandes lo mismo a todos. Personaliza el enfoque.
3. Crea una nota de prensa o historia que valga la pena contar.
 - a. ¿Has abierto un alojamiento con impacto social?
 - b. ¿Eres la primera agencia que hace viajes sin móviles?
 - c. ¿Organizas experiencias con artistas o pastores locales?. ¡Eso interesa!

CÓMO EMPEZAR A TRABAJAR CON MEDIOS

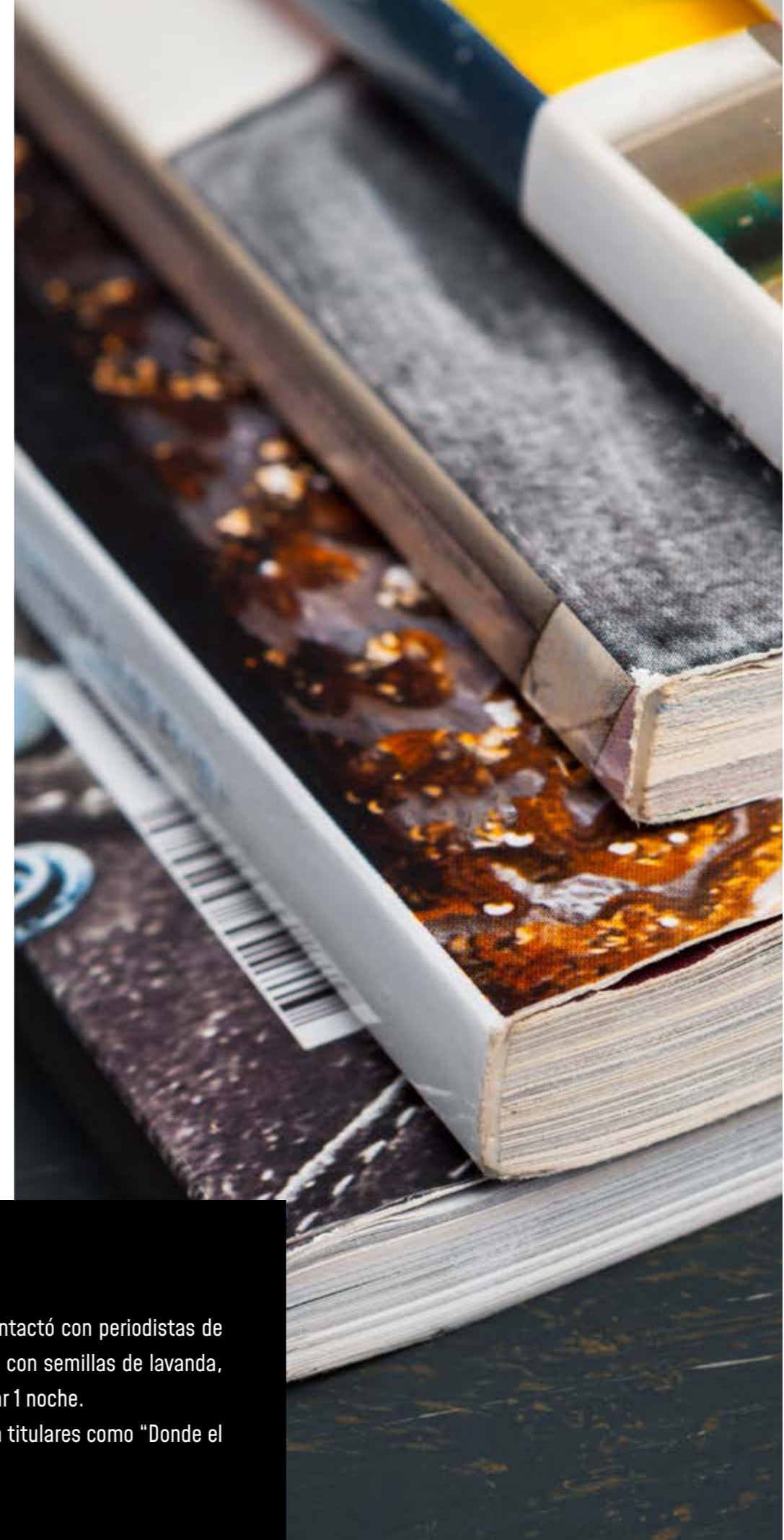
- Aparecer en guías colaborativas o mapas ilustrados.
- Crear una sección en tu web de "Nos recomiendan en..." con enlaces.
- Hacer colaboraciones con ONGs, universidades o entidades públicas que generen cobertura.
- Ofrecer tu espacio como escenario para grabaciones o sesiones de fotos.
- Escribir artículos de opinión o guías temáticas como experto invitado.

"NO BUSQUES SOLO APARECER. BUSCA PERTENECER A LA CONVERSACIÓN SOBRE EL TURISMO QUE IMPORTA."

4. Escribe al periodista correcto (y con empatía).
 - a. Nada de mails genéricos o fríos.
 - b. Sé breve, directo y útil. Incluye enlaces, imágenes y propuesta clara.
 - c. Si tienes contactos previos, úsalos con respeto y propuesta de valor.
5. Ofrece valor, no publicidad disfrazada.
 - a. Invita a conocer tu producto o servicio.
 - b. Da acceso a tu experiencia sin exigir cobertura.
 - c. Ofrecete como fuente experta para artículos temáticos.

EJEMPLO REAL:

Un hotel de diseño sostenible en Galicia contactó con periodistas de lifestyle enviando una carta escrita a mano con semillas de lavanda, un dossier de prensa y una invitación a pasar 1 noche. Salió publicado en 3 medios nacionales con titulares como "Donde el descanso también es ecológico". Resultado: reservas hasta 3 meses vista.



FERIAS Y PRESENCIA INSTITUCIONAL: DEL STAND A LA ACCIÓN



“TENER STAND EN UNA FERIA NO TE HACE VISIBLE. LO QUE HACES EN ÉL, SÍ.”

Las ferias de turismo siguen siendo una de las plataformas más potentes para hacer networking, cerrar acuerdos, captar atención de medios y posicionarse como actor relevante en el sector.

Pero... **demasiadas marcas se limitan a 'estar'**, y muy pocas aprovechan realmente la oportunidad para dejar huella.

Si participas en ferias (como FITUR, IBTM, B-Travel o ferias regionales), ya seas una agencia, hotel, destino o entidad pública, necesitas pasar de **presencia pasiva a estrategia activa**.

¿POR QUÉ PARTICIPAR EN FERIAS SIGUE SIENDO ÚTIL EN TURISMO?

- Porque te posiciona como marca seria y activa.
- Porque genera relaciones cara a cara que no logras por email.
- Porque te da acceso a prensa, compradores, agencias, turoperadores e influencers.
- Porque puedes presentar productos, campañas o experiencias ante un público clave.
- Porque muchos destinos y negocios se deciden en una conversación en feria.

DURANTE LA FERIA: PRESENCIA VIVA Y MEMORABLE

- Crea una experiencia en tu espacio: catas, realidad aumentada, rincón sensorial, showcooking, fotomatón, etc.
- Genera contenido en tiempo real: entrevistas, stories, vídeos con el equipo, post con frases clave de tu campaña.
- Incentiva la visita: regalos, sorteos, retos o descuentos exclusivos para quienes se acerquen.
- Ten personas proactivas, amables y formadas en tu stand. La actitud lo es todo.

DESPUÉS DE LA FERIA: SEGUIMIENTO Y CONVERSIÓN

- Haz seguimiento en 72h a los contactos generados.
- Comparte en redes y en tu newsletter el resumen de lo vivido.
- Evalúa qué funcionó (y qué no) para mejorar la próxima edición.
- Reutiliza el contenido generado (fotos, vídeos, testimonios, datos, entrevistas) para alimentar tu marketing el resto del año.

ANTES DE LA FERIA: ESTRATEGIA, NO IMPROVISACIÓN

1. **Define objetivos claros:**
¿Vas a generar leads? ¿Visibilidad de marca? ¿Cerrar acuerdos B2B? ¿Lanzar un producto?
2. **Diseña un concepto para tu presencia:**
Tu stand debe contar una historia, no solo tener un logo. ¿Qué emoción quieres transmitir? ¿Qué recuerdo quieres dejar?
3. **Prepara materiales adaptados al público profesional y al viajero final:**
No todo es folleto. Piensa en:
 - a. Dossieres creativos
 - b. Códigos QR con vídeos
 - c. Regalos de marca con storytelling
 - d. Catálogos interactivos
4. **Agéndate reuniones con antelación:**
Contacta con prensa, compradores, partners o clientes clave y propón citas concretas. No esperes que vengan a ti.

SI ERES UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA O DESTINO...

Tu presencia debe reflejar:

- **Unidad y coherencia del territorio.**
- **Compromiso con el turismo sostenible y accesible.**
- **Espacios para empresas locales** que te acompañen en la promoción.
- **Un relato potente y diferenciado** de la marca destino.

Una marca ciudad, comarca o región no debe ir a "dar datos". Debe ir a **despertar emociones**.

CAPITULO 6: MARKETING DE GUERRILLA Y CAMPANAS CREATIVAS

CÓMO DESTACAR EN EVENTOS Y ESPACIOS TURÍSTICOS SATURADOS

“No necesitas gritar más alto. Solo necesitas ser imposible de ignorar.”

Ferias, festivales, rutas gastronómicas, eventos en tu ciudad, mercados navideños, puentes. Todos los negocios turísticos compiten por captar atención en espacios muy ruidosos.

¿La clave para destacar sin arruinarte en publicidad? El marketing de guerrilla: acciones creativas, atrevidas y memorables que sorprenden, emocionan o divierten.

Es el arte de hacer mucho con poco. Y en turismo, eso significa conectar con el viajero antes incluso de que reserve.

¿QUÉ ES EL MARKETING DE GUERRILLA EN TURISMO?

Es el uso de acciones inesperadas, visuales y emocionales para llamar la atención del público en espacios físicos (y cada vez más, también digitales).
Se basa en:

- Creatividad vs. presupuesto.
- Impacto inmediato.
- Viralidad potencial.
- Cercanía emocional.
- Reutilización en redes, medios y contenido de marca.





¿DÓNDE USARLO?

- Ferias de turismo
- Mercados locales o navideños
- Fiestas patronales o días internacionales (del turismo, del beso, del vino, de la naturaleza...)
- Calles, plazas, estaciones, aeropuertos
- Festivales o eventos culturales
- En tu propio alojamiento o agencia, si tienes espacio físico

EJEMPLOS DE GUERRILLA TURÍSTICA QUE FUNCIONAN

Instalación visual inesperada

Un stand con maletas que "hablan" y cuentan historias de viajeros reales.

Espacio inmersivo sensorial

Una cabina que simula los sonidos del destino: olas, pájaros, idioma local, risas, música tradicional...

Muro participativo

Un panel donde la gente escribe por qué viaja o qué busca en su próximo viaje. Después, tú respondes creativamente desde tu marca.

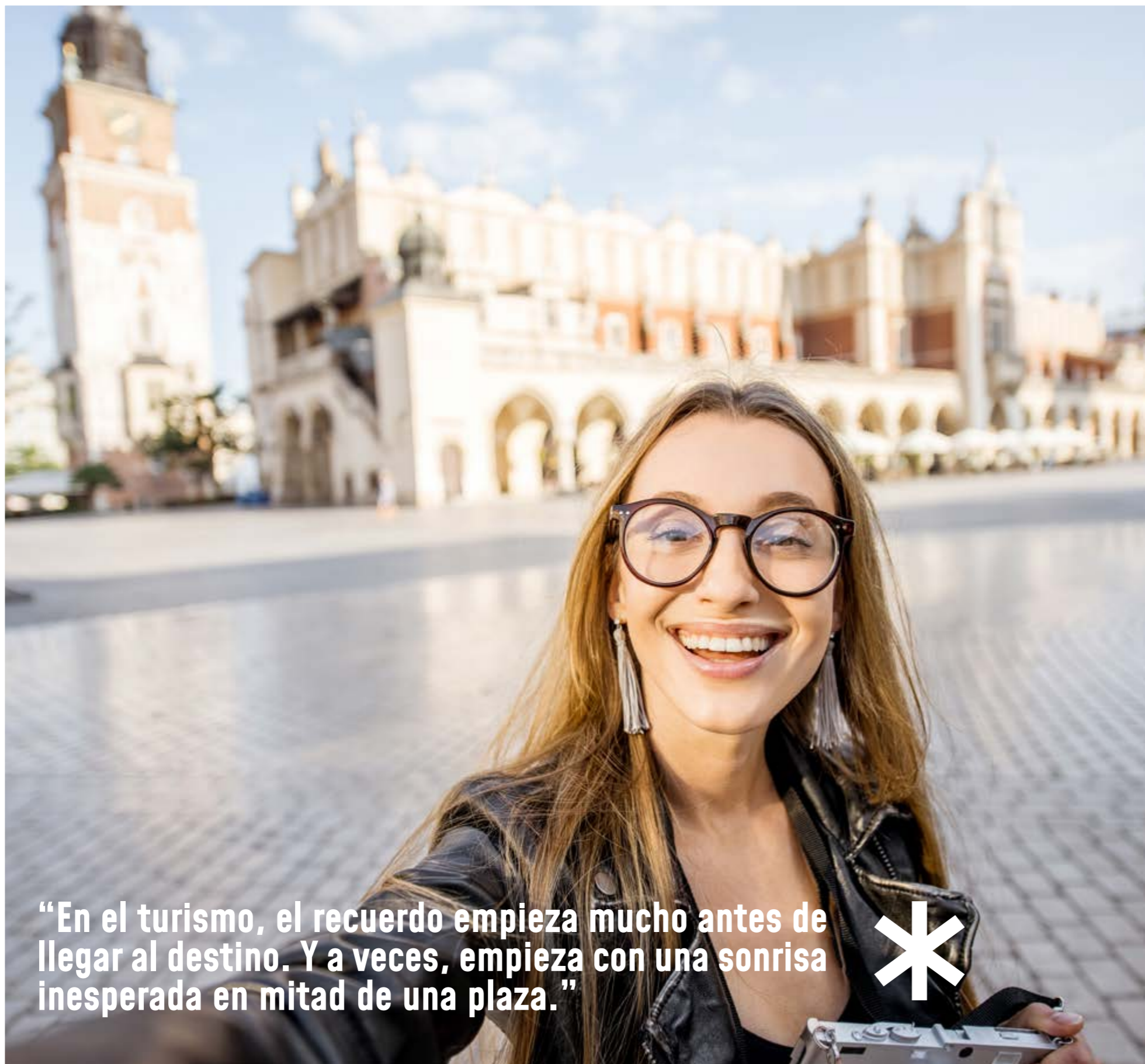
Photocall que se comparte solo

Un rincón con estética irresistible + mensaje ingenioso:
 "Me escapé y no pienso volver (por ahora)."
 "Aquí empezó mi historia con Japón."
 "Sí, fui yo quien descubrió este rincón secreto."

Sorpresas en el lugar menos esperado

- Marca de destino que esconde postales con premios en librerías.
- Hotel que regala un QR con playlist emocional en taxis del aeropuerto.
- Agencia que pone mensajes inspiradores en los espejos de un festival.





“En el turismo, el recuerdo empieza mucho antes de llegar al destino. Y a veces, empieza con una sonrisa inesperada en mitad de una plaza.”



CLAVES PARA QUE TU ACCIÓN SEA EFECTIVA

Concreta: que se entienda de un vistazo.

Emocional: que despierte curiosidad, risa, ternura o nostalgia.

Instagrameable: que se quiera compartir (sin necesidad de pedirlo).

Alineada con tu marca: debe hablar de lo que eres, no solo impactar por impactar.

Medible: aunque sea guerrilla, busca una forma de trackear: QR, microsite, hashtag, código...

CASO REAL:

Una agencia de turismo activo en el norte de España montó en una feria una pared de escalada. Quien subía, recibía un vale para una experiencia sorpresa gratuita.

¿Resultado? Largas colas, menciones en medios, cientos de leads y una comunidad que creció al 200% en Instagram en 4 días.

Frases gancho para guerrilla turística

- “¿Y si hoy te atreves a viajar con el corazón?”
- “Lo que pasa en este destino... merece ser contado.”
- “Ponle fecha a lo que siempre estás posponiendo.”
- “Tu próxima escapada está más cerca de lo que crees.”

ACCIONES CALLEJERAS E INSTALACIONES POP-UP *

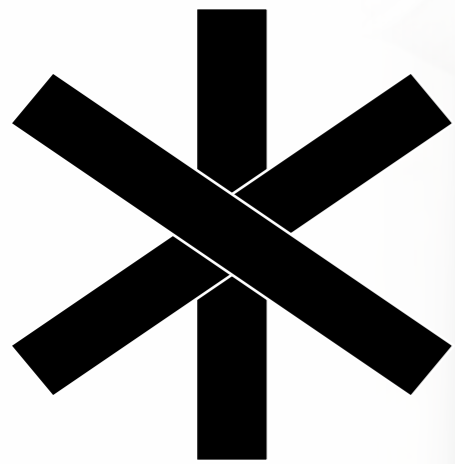
"No esperes que el viajero venga a ti. Sal a su encuentro... y haz que no te olvide."
Las acciones callejeras y las instalaciones pop-up son herramientas potentes para marcas turísticas que quieren dejar huella en espacios cotidianos: una plaza, una calle, una estación, un mercado...
Son formatos que permiten generar notoriedad inmediata, experiencia memorable y contenido visual de alto valor.
Y lo mejor: con una buena idea, puedes lograr viralidad y cobertura mediática sin grandes presupuestos.



¿QUÉ SON LAS ACCIONES CALLEJERAS?

Intervenciones breves, inesperadas y llamativas en espacios públicos, que captan la atención de forma directa y generan conversación o interacción.

Pueden durar horas o días. La clave está en la creatividad, la ejecución simple y el impacto emocional o visual.



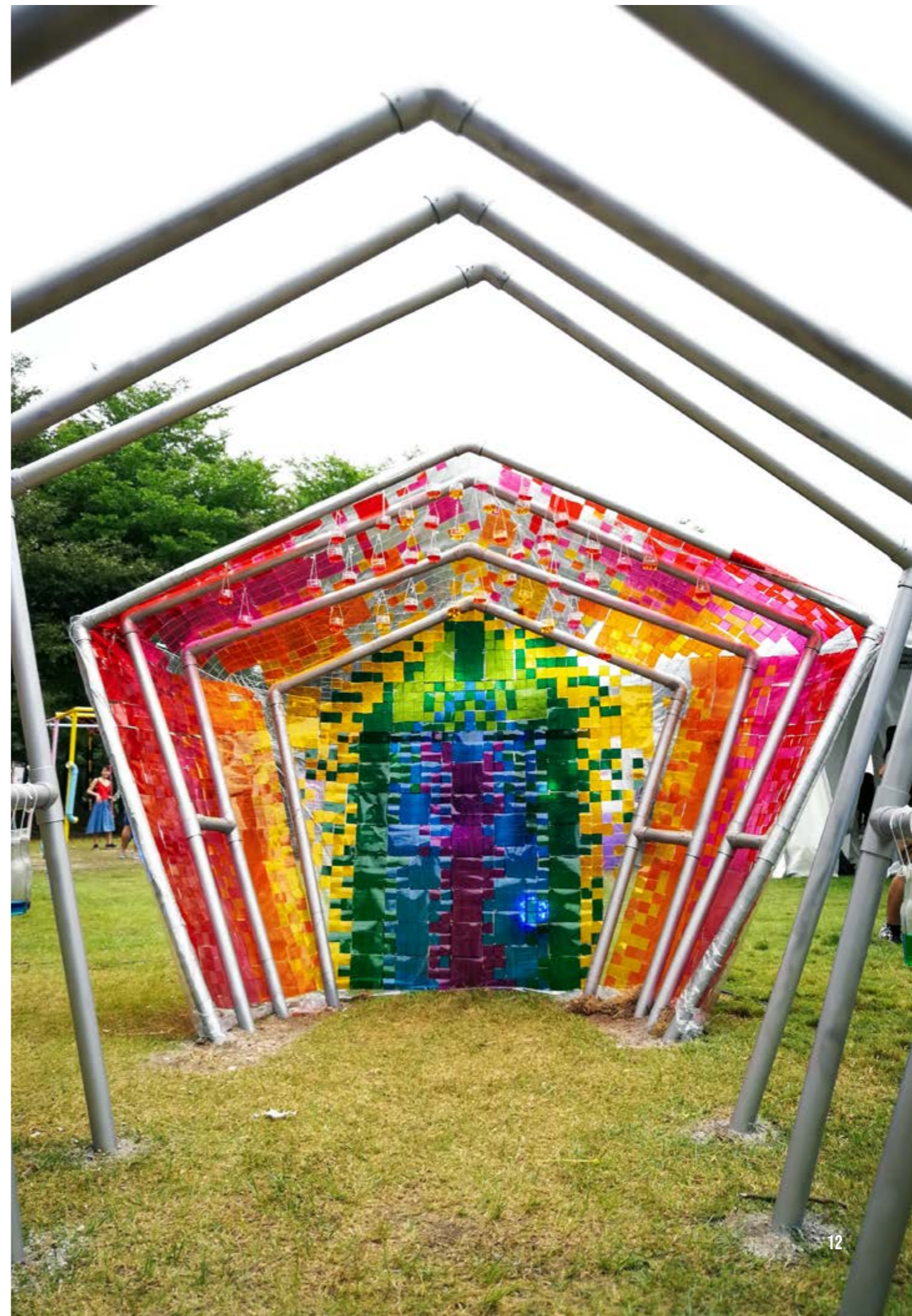
¿Y UNA INSTALACIÓN POP-UP?

Un espacio temporal (físico o experiencial) montado en un lugar con mucho paso de personas.

Puede ser:

- Una mini oficina turística móvil.
- Una recreación del destino (arena, aroma, sonido, decoración).
- Una experiencia inmersiva.
- Una cabina, un rincón temático o una acción participativa.

Se suelen activar en zonas urbanas estratégicas: centros comerciales, plazas, estaciones, universidades, ferias o festivales.



IDEAS DE ACCIONES CALLEJERAS PARA MARCAS TURÍSTICAS

Maletas "perdidas" por la ciudad que al abrirse cuentan historias del destino.
Caminar por pasos de cebra con nombres de destinos o frases motivadoras:
"Cuidado, este paso puede llevarte a Vietnam".
Buzones donde la gente escribe postales a su "yo futuro viajero".
Cascos con sonidos del destino: olas, tambores, gaitas, mercados, naturaleza.
Instalaciones con códigos QR que desbloquean rutas ocultas o premios viajeros.

EJEMPLOS DE INSTALACIONES POP-UP IMPACTANTES

Una cabaña de montaña en mitad de una ciudad, recreando una escapada rural.

Un puesto de "recetas del mundo" donde, al probar un sabor, descubres una historia y una propuesta de viaje.

Una cama con vistas simuladas [pantalla LED o gafas VR] en una estación de tren.

Un "probador de destinos": la persona entra en una cabina y se le asigna aleatoriamente una experiencia [playa, nieve, ciudad, relax...].



OBJETIVOS QUE PUEDES CUMPLIR CON ESTAS ACCIONES

Aumentar la notoriedad de marca o destino.

Captar leads con gamificación (QR, sorteos, formularios breves).

Generar contenido para redes propias y earned media.

Crear conversación espontánea en redes sociales.
Activar campañas por fechas clave, lanzamientos o hitos institucionales.





CONSEJOS PARA EJECUTARLAS BIEN

Elige un lugar con paso real de tu público objetivo. Cuida la estética: debe ser visualmente potente y muy fotogénico.

Lanza una acción corta, pero intensa. Mejor 2 días inolvidables que 2 semanas invisibles.

Involucra al equipo o al talento local.

Siempre vincula la acción a tu web, redes o canal de reservas: ¡que tenga continuidad!

EJEMPLO REAL:
Una agencia de viajes de aventura montó una tienda de campaña pop-up en la Gran Vía de Madrid. En su interior, el suelo vibraba como una caminata, se oían sonidos de selva y había un ventilador para simular viento. La gente entraba, grababa su reacción y recibía un código para reservar un viaje sorpresa.

El vídeo fue viral y apareció en medios de turismo y marketing experiencial.



“SI LOGRAS QUE ALGUIEN SE DETENGA EN PLENA CALLE A VIVIR ALGO TUYO... PROBABLEMENTE TAMBIÉN TE RECUERDE CUANDO PIENSE EN VIAJAR.”

CAMPAÑAS CREATIVAS PARA FECHAS CLAVE (VERANO, SEMANA SANTA, NAVIDAD)



“Todo el mundo
comunica en las
mismas fechas.
¿Quién se atreve a
hacerlo de forma
distinta?”

Las campañas estacionales en turismo no deberían ser “lo de siempre”.

En momentos del año en los que todos los destinos, hoteles y agencias compiten por la atención, destacar requiere algo más que publicar descuentos o mensajes genéricos.

Lo que realmente conecta en Navidad, verano o vendimia no es el precio... es la emoción, la historia y la sorpresa.



¿POR QUÉ APROVECHAR FECHAS CLAVE CON CAMPAÑAS CREATIVAS?

Porque hay una predisposición emocional más alta. la gente quiere escaparse, celebrar, regalar o reconectar.

Porque el contexto favorece el engagement y el boca a boca.

Porque son oportunidades perfectas para crear contenido memorable y viralizable.

Porque puedes activar promociones muy efectivas si las rodeas de storytelling.

Navidad y Año Nuevo

Viajes-regalo, escapadas emocionales, reconexión familiar.

Inspiración: "Regala tiempo, regala viaje", "Este año, los recuerdos no caben bajo el árbol".

Crea packs envoltorio emocional, con experiencia + detalle tangible (carta, postal, caja sorpresa).

San Valentín

Campañas no solo para parejas: "También puedes escaparte contigo mismo", "Viajes para el amor, y para el desamor".

Crea experiencias con personalización: playlist para dos, carta manuscrita, spa privado, etc.

Semana Santa y puentes

Juega con la ruptura del ritmo: "Haz tu propio vía crucis... por los mejores bares de tapas".

Packs de última hora con campaña "rompe rutina", tipo "Ni procesiones ni prisas: tú eliges".

Verano

Inspira con campañas de lifestyle real: "Veranos con sabor a pueblo", "Repite verano. Mismo lugar, nuevas historias".

Crea contenido colaborativo: pide a tu comunidad que comparta sus recuerdos pasados contigo.

Vendimia y otoño

Perfecta para experiencias sensoriales, gastronomía, cultura y desconexión slow.

Campaña ejemplo: "No recojas likes, recoge uvas", "Escapadas con sabor a tierra".

Vuelta al cole / septiembre

Campañas tipo "Vuelve el trabajo. Pero tú no eres el mismo", o "Viaja sin salir de la rutina" con experiencias urbanas o de fin de semana.



QUÉ DEBE TENER UNA
CAMPAÑA CREATIVA PARA
FECHAS CLAVE:



DATE



1 Una historia o concepto central memorable.

2 Un diseño gráfico y visual muy potente.

3 Una estrategia multicanal: web, email, redes, contenido, ads.

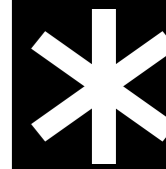
4 Un enfoque emocional, inesperado o divertido.

5 Una oferta real, pero sin que sea el centro del mensaje.

“LAS MEJORES CAMPAÑAS NO VENDEN. SE RECUERDAN. Y CUANDO SE RECUERDAN, CONVIERTEN.”



EJEMPLOS REALES



Un destino rural lanzó en Navidad la campaña "En mi pueblo también hay luces", mostrando hogares decorados artesanalmente, plazas pequeñas, vecinos cantando villancicos reales...

Se viralizó en redes por su autenticidad, y aumentó el turismo de escapadas navideñas un 42%.

IDEAS RÁPIDAS LISTAS PARA LANZAR:

- "Calendario de adviento viajero": 24 planes, recuerdos, rincones secretos... uno por día.
- "Navidad contada por tus clientes": pedir que te envíen sus recuerdos favoritos y hacer una campaña con ellos.
- "Kit de supervivencia para volver de vacaciones": una caja de recuerdos reales de tu marca (arena, postal, playlist, receta local...).
- "Historias de vendimia": entrevistas en reels o pódcast con gente del destino contando cómo viven esa época.



CAPÍTULO 7: E-COMMERCE TURÍSTICO Y PLATAFORMAS DE VENTA



Cómo optimizar tu web para la conversión

"Tu web no debe ser solo bonita. Debe estar diseñada para vender sin fricciones." En el entorno turístico, la web es mucho más que una carta de presentación: es el primer contacto emocional, el escaparate de tu experiencia y, sobre todo, el lugar donde se toma la decisión de reservar (o no).

Una web no optimizada no solo te hace perder ventas. Te hace invisible frente a las OTAs, la competencia y la atención limitada del viajero digital.



¿Qué significa "convertir" en turismo?

- Que alguien pase de curioso a cliente.
- Que una visita se transforme en una reserva, un lead o una suscripción.
- Que el viajero no solo te mire... sino que actúe.

Y eso solo ocurre si tu web está pensada no para ti, sino para él: clara, rápida, útil, emocional y persuasiva.





1. VELOCIDAD DE CARGA Y DISEÑO RESPONSIVO

- Si tu web tarda más de 3 segundos en cargar... estás perdiendo reservas.
- El 70% del tráfico turístico llega desde el móvil. Tu web debe verse perfecta y navegarse con un solo dedo.

Herramientas para medir: Google PageSpeed Insights, GTmetrix

2. EXPERIENCIA DE USUARIO FLUIDA (UX)

- Menús claros, pocos clics, navegación intuitiva.
- Toda la información esencial debe verse sin hacer scroll infinito.
- Usa iconos, mapas, calendarios, microcopy que ayuden... y no abrumen.

3. JERARQUÍA VISUAL Y LLAMADAS A LA ACCIÓN CLARAS (CTAS)

- Usa verbos que inviten: Reserva ahora, Descubre tu escapada, Ver fechas disponibles.
- Sitúa botones visibles en el primer pantallazo y tras cada bloque de información.
- Que el viajero nunca tenga dudas sobre qué hacer después.



CLAVES PARA OPTIMIZAR TU WEB TURÍSTICA PARA LA CONVERSIÓN

4. IMÁGENES Y VÍDEOS DE ALTO IMPACTO

- Usa fotos propias, auténticas, emocionales.
- No vendas el espacio, vende la experiencia.
- Incluye un vídeo breve que cuente tu esencia en menos de 60 segundos.
- ¡Y no te olvides de la velocidad de carga! Optimiza sin perder calidad.



5. OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE RESERVA

- Si usas un motor externo, intégralo visualmente. No hagas que parezca que el usuario "sale" de tu web.
- Reduce los pasos de la reserva al mínimo: claridad en fechas, precios, extras, políticas.
- Confirma de forma inmediata y con mensaje humano.



6. ELEMENTOS DE CONFIANZA Y PRUEBA SOCIAL

- Opiniones reales visibles (integradas con Google, Booking, TripAdvisor, etc.).
- Premios, sellos de sostenibilidad, apariciones en medios.
- Certificados de pago seguro.
- Muestra a tu equipo, tu historia y tu filosofía.





6. ELEMENTOS DE CONFIANZA Y PRUEBA SOCIAL

- Opiniones reales visibles (integradas con Google, Booking, TripAdvisor, etc.).
- Premios, sellos de sostenibilidad, apariciones en medios.
- Certificados de pago seguro.
- Muestra a tu equipo, tu historia y tu filosofía.



7. VERSIONES EN VARIOS IDIOMAS (BIEN HECHAS)

- Traduce pensando en el cliente, no con Google Translate.
- Asegúrate de que los textos sean culturalmente adaptados y SEO-friendly.



8. SEO + CRO (OPTIMIZACIÓN PARA BUSCADORES Y PARA CONVERSIÓN)

- Usa palabras clave relevantes (destino, tipo de experiencia, tipo de cliente).
- Crea contenidos de valor que generen tráfico: guías, planes, consejos.
- Pero estructura todo para que la web venda mientras informa.



9. CAPTACIÓN DE LEADS SI NO RESERVAN

- Ofrece una guía descargable, un cupón o un regalo emocional a cambio del email.
- Implementa pop-ups suaves (no invasivos) que activen según comportamiento.



10. ANÁLISIS Y MEJORA CONTÍNUA

- Instala Google Analytics 4, Hotjar o Clarity para entender cómo navega el usuario.
 - Mide conversiones, embudos de reserva, clics en botones, scrolls...
 - Optimiza cada bloque de la web con base en datos reales, no en suposiciones.
- "No dejes que tu web sea solo bonita. Haz que sea tu mejor vendedora, 24/7, en todos los idiomas y dispositivos."





MOTOR DE RESERVAS, PASARELAS DE PAGO Y CROSS-SELLING

“Si hacer una reserva es difícil, tu cliente no insistirá. Se irá.”

Puedes tener la mejor experiencia turística del mundo, pero si el proceso de reserva genera dudas, exige demasiados pasos o no transmite seguridad... el cliente se marcha.

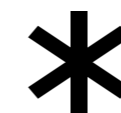
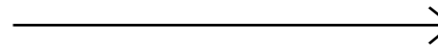
Tu motor de reservas y tu sistema de pagos deben ser tan sencillos y confiables que el usuario apenas tenga que pensar. Y si además le ofreces más valor en el camino (cross-selling), estarás optimizando ingresos sin aumentar la inversión en captación.

¿QUÉ ES UN MOTOR DE RESERVAS?

Es la herramienta que permite al usuario consultar disponibilidad, precios y servicios... y realizar la reserva directamente desde tu web.

Debe estar integrado visualmente con tu sitio y optimizado para movilidad, velocidad y conversión.

CLAVES PARA UN MOTOR DE RESERVAS EFICAZ



1. INTEGRACIÓN LIMPIA Y VISUAL

- a. Que no parezca un salto a otra web.
- b. Mismos colores, tipografías, tono y experiencia.

2. SIMPLICIDAD

- a. Selección rápida de fechas, número de personas y tipo de experiencia.
- b. Muestra el precio final desde el principio, sin sorpresas.

3. DISPONIBILIDAD CLARA

- a. Calendario intuitivo y actualizado en tiempo real.
- b. No obligues a rellenar formularios solo para saber si hay sitio.

4. MÚLTIPLES IDIOMAS Y MONEDAS (SI VENDES INTERNACIONALMENTE)

5. AUTOMATIZACIÓN DE CONFIRMACIÓN + EMAILS DE SEGUIMIENTO

- a. Mensaje instantáneo, claro y con CTA de seguimiento: "Prepárate para tu viaje", "Conoce nuestro destino", "Completa tu experiencia..."



PASARELAS DE PAGO SEGURAS, RÁPIDAS Y CONFIABLES

Tu pasarela debe ser:

- Segura: cumple con la normativa PSD2, cifrado SSL, sello de pago seguro.
- Variada: permite tarjeta, Bizum, Apple Pay, Google Pay y, si es internacional, PayPal o Stripe.
- Flexible: posibilidad de pago parcial, reserva con anticipo, opciones de cancelación.

No obligues al cliente a cambiar de dispositivo para pagar. Si empieza en el móvil, que termine en el móvil.

Plataformas de motores + pasarela recomendadas (dependiendo del tipo de negocio):

Para alojamientos:

- Mirai
- Bookassist
- AvaiBook
- Cloudbeds
- SiteMinder

Para agencias o actividades:

- Regiondo
- Turitop
- FareHarbor
- TrekSoft
- Rezdy





trinexo

CROSS-SELLING: CÓMO AUMENTAR LA VENTA SIN PARECER AGRESIVO ●

El cross-selling consiste en ofrecer extras relevantes durante el proceso de reserva o justo después. La clave está en que suma valor a la experiencia, no que la encarezca sin sentido

Ejemplos de buen cross-selling en turismo:

- Desayuno especial, spa privado, botella de vino en habitación.
- Actividades locales (visita guiada, taller, experiencia gastronómica).
- Late check-out o transporte al aeropuerto.
- Pack romántico, ecológico, fotográfico, con mascota...

Usa frases emocionales: "Hazlo aún más especial", "Añade un detalle que marcará la diferencia", "Vive tu viaje como te mereces".

EJEMPLO REAL:

Una casa rural en Navarra implementó un motor de reservas que ofrecía, justo antes del pago:

- Pack de bienvenida con productos locales.
- Rutas descargables exclusivas.
- Servicio de desayuno casero.

Resultado: el 38% de las reservas añadieron al menos un extra, elevando el ticket medio en +22% sin subir el precio base.





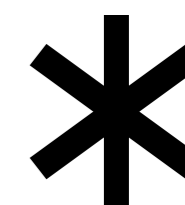
“No es solo lo que vendes. Es cómo de fácil, emocional y confiable es el proceso para reservarlo.”

TIPS FINALES PARA AUMENTAR LA CONVERSIÓN:

Testea tu motor como si fueras un cliente (desde móvil).

Elimina cualquier fricción innecesaria.
Si tienes dudas, muestra los pasos: "1. Elige fechas > 2. Confirma datos > 3. Paga > 4. ¡Listo!"

Combina automatización con calidez humana en los emails postreserva.





OTAS VS VENTA DIRECTA: CÓMO ENCONTRAR EL EQUILIBRIO

“Las OTAs son tu altavoz. Tu web, tu casa. Y ambas pueden trabajar juntas... si tú marcas las reglas.”

Booking, Expedia, Airbnb, GetYourGuide, Civitatis... Las OTAs (Online Travel Agencies) son plataformas imprescindibles para muchos negocios turísticos. Dan visibilidad, volumen y confianza. Pero también imponen condiciones, comisiones y limitan el control de marca.



Frente a ellas, la venta directa representa autonomía, mayor margen y relación directa con el cliente... aunque requiere esfuerzo y estrategia.

¿La solución? No es eliminarlas. Es combinarlas con inteligencia.

OTAS: VENTAJAS Y DESVENTAJAS REALES

Ventajas:

- Gran visibilidad global inmediata.
- Reputación consolidada: confianza de los usuarios.
- Alto volumen de reservas en ciertos segmentos.
- Facilidad de gestión (sobre todo en etapas iniciales).

Desventajas:

- Comisiones entre el 15% y el 25%.
- Control limitado sobre tu cliente (datos, comunicación, fidelización).
- Luchas de precio constantes.
- Dependencia peligrosa si representan más del 70% de tus ingresos.

¿Qué debes buscar como equilibrio ideal?

Que las OTAs sean tu canal de captación y volumen.

Y que la web propia sea tu canal de fidelización y rentabilidad.





ESTRATEGIAS PARA REDUCIR DEPENDENCIA SIN PERDER RESERVAS

1. Garantía de mejor precio en tu web

- Asegura que tu web ofrece igual o mejor tarifa que en OTAs.
- Usa frases como "mejor precio garantizado en nuestra web", "regalo exclusivo solo en reservas directas".

2. Ofertas exclusivas para canal directo

- Desayuno incluido, early check-in, regalo de bienvenida, acceso a experiencias solo para reservas directas.

3. Remarketing y email marketing postreserva

- Si alguien te descubre en una OTA pero no reserva, usa remarketing para llevarlo a tu web.
- Si ya ha reservado contigo, ¡fidelízalo para que la próxima vez no vuelva a la OTA!

4. Incentiva a través de atención personalizada

- Quien reserva directamente puede:
 - oElegir habitación o experiencia.
 - oContactar vía WhatsApp.
 - oTener un trato VIP real.
 - oModificar con mayor flexibilidad.



CASOS DE USO DE OTAS CON CABEZA:

Utiliza Booking.com para temporada baja o fechas puntuales, y bloquea disponibilidad cuando estés lleno o tienes alta demanda directa.

Usa Airbnb para captar, pero redirige a tus canales propios con buena experiencia, contenido impreso y correos postestancia.

Publica en Civitatis/GetYourGuide, pero incluye dentro de la experiencia un call to action suave a tu web o comunidad.



EJEMPLO REAL:

Una agencia de experiencias gastronómicas en Andalucía mantenía un 90% de sus reservas vía OTAs.

Rediseñó su web, implementó una estrategia de email postactividad y lanzó un programa de "viajeros reincidentes".

En 10 meses, el 52% de los ingresos llegaron vía canal propio.



¿Y CÓMO MEDIMOS EL EQUILIBRIO?

Idealmente,
No más del 40-50% de tus reservas deben llegar por OTAs.
Tu web debe generar al menos el 30%.
Un 20-30% puede venir por email marketing, fidelización,
redes, colaboraciones.

“NO SE TRATA DE PELEAR CON LAS OTAS. SE TRATA DE USARLAS COMO ALIADAS... Y NO COMO DUEÑAS DE TU NEGOCIO.”





REVIEWS, UGC Y GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE

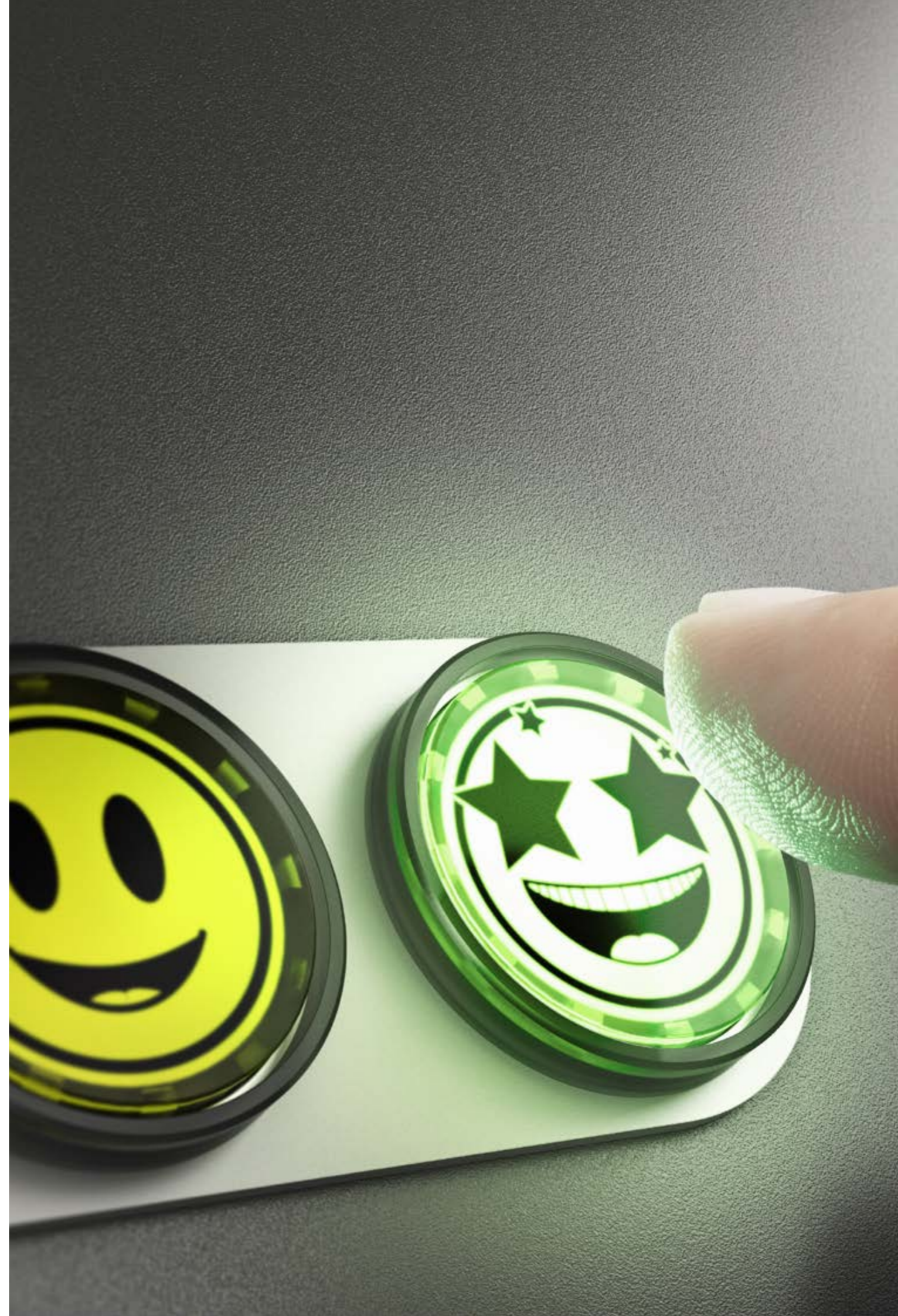
"Tus mejores vendedores ya han dormido en tu alojamiento, viajado con tu agencia o vivido tu experiencia. Se llaman clientes.

Hoy, el 93% de los viajeros lee opiniones antes de reservar. Las reviews y el contenido generado por usuarios (UGC) pesan más que tus fotos, tu web o tu propio discurso.

Y lo mejor: si sabes gestionarlos, pueden convertirse en tu herramienta de marketing más poderosa... y gratuita.

¿Por qué cuidar tu reputación online es clave para la conversión?

- Porque el usuario confía más en un desconocido que en tu claim publicitario.
- Porque Google, Booking, TripAdvisor y otras plataformas te posicionan según tus valoraciones.
- Porque las opiniones negativas sin respuesta son silencios que gritan.
- Porque los testimonios reales generan confianza, cercanía y conexión.





DÓNDE DEBES CONTROLAR TU REPUTACIÓN (MÍNIMO):

Google Maps
TripAdvisor
Booking / Airbnb (si usas estas plataformas)
Facebook / Instagram
Portales verticales como EscapadaRural, Civitatis, GetYourGuide, etc.
Tu propia web (¡no olvides tener un módulo de opiniones reales!)

**1. Pide siempre opiniones... pero en el momento adecuado**

Al finalizar la experiencia (no cuando están haciendo la maleta con prisa).

Usa mensajes emocionales: "Nos encantará saber qué ha significado para ti esta escapada".
Automatiza emails postreserva (48 h después): cortos, con enlace directo.

2. Responde siempre. A todas. Bien.

Agradece las positivas con cercanía real.

Responde las negativas con empatía, sin excusas, y ofreciendo solución si aplica.

No copies-pegas. El cliente quiere sentir que lo has leído, no que lo despachas.

3. Destaca tus mejores opiniones

- En tu web (con diseño bonito).
- En carruseles de Instagram o destacados de stories.
- En tus emails y campañas: "Esto dicen quienes ya lo han vivido..."

4. Usa contenido generado por el usuario (UGC)

- Reels, fotos, TikToks, historias... todo lo que tus clientes publican etiquetándote o usando tu hashtag.
- Con su permiso, reutilízalo en tu web, redes y campañas.
- ¡Es 100% creíble y auténtico!





EJEMPLO DE MENSAJE POST-EXPERIENCIA PARA PEDIR RESEÑA:

Asunto: ¿Nos ayudas a inspirar a más viajeros como tú?

¡Hola, [nombre]!

Fue un placer compartir esta experiencia contigo. Nada nos haría más ilusión que leer cómo viviste tu escapada.

[Botón] Deja tu opinión en 30 segundos

Gracias por confiar en nosotros. ¡Vuelve pronto!

– El equipo de [nombre de tu marca]

EJEMPLO REAL:

Un alojamiento en el Pirineo habilitó una zona en recepción con un "Photopunto" y el cartel:

“¿Nos regalas tu opinión antes de irte?”

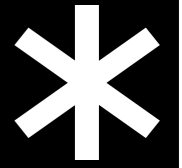
Incluía un iPad con acceso directo a Google y TripAdvisor.

Resultado: aumentaron sus valoraciones en más de un 60% en 4 meses, subieron en el ranking local y mejoraron un 17% su ratio de reservas directas.





HERRAMIENTAS PARA GESTIONAR TU REPUTACIÓN:



- TrustYou – Gestión global y analítica de reputación.
- ReviewPro – Muy usada por hoteles, compara con la competencia.
- Reevo – Reputación + integración en web y reservas.
- Metricool / Hootsuite – Seguimiento de menciones en redes.

Tips finales para dominar tu reputación digital:

Fomenta la reseña desde la experiencia, no como "deber".
Usa las mejores frases de tus clientes como copy para redes y campañas.

Convierte tus respuestas en parte de tu tono de marca.

Revisa cada 15 días cómo evolucionan tus puntuaciones.

Haz capturas de los mejores testimonios y guárdalos para reutilizar en momentos clave.

"No digas tú lo bueno que eres. Deja que lo cuenten quienes ya lo vivieron... y multiplícalo."



CAPÍTULO 8: MÉTRICAS, KPIS Y HERRAMIENTAS PARA TURISMO

"No necesitas más datos. Necesitas los datos correctos y una estrategia para usarlos."
Sabes que necesitas más reservas. Pero...
¿De dónde vienen tus clientes?

¿Dónde abandonan el proceso?
¿Cuál es tu canal más rentable?
¿Tu web convierte menos en móvil que en escritorio?

Estas preguntas no se responden con intuición, sino con indicadores clave de rendimiento (KPIs). Son brújulas que permiten tomar decisiones reales, dejar de improvisar y mejorar lo que importa de verdad.

¿Qué es un KPI en turismo?

Es un dato medible que refleja el rendimiento de una acción, canal o estrategia.

No todos los KPIs son iguales: deben ser específicos, accionables y relevantes para tu tipo de negocio.





PRINCIPALES KPIS PARA NEGOCIOS TURÍSTICOS



Tráfico web y comportamiento del usuario

- Visitas únicas / sesiones
- Tasa de rebote (usuarios que entran y se van sin interactuar)
- Páginas más vistas
- Tiempo medio por sesión
- Porcentaje de visitas móviles
- Embudo de conversión (en qué paso abandonan antes de reservar)

Conversión y ventas

- Visitas únicas / sesiones
- Tasa de rebote (usuarios que entran y se van sin interactuar)
- Páginas más vistas
- Tiempo medio por sesión
- Porcentaje de visitas móviles
- Embudo de conversión (en qué paso abandonan antes de reservar)

Social media y comunidad digital

- Alcance e impresiones.
- Engagement rate = (likes + comentarios + compartidos) / alcance.
- Clics en enlaces (hacia tu web).
- Número de leads generados desde redes.
- Nuevos seguidores vs. seguidores activos.

Reputación online y experiencia del cliente

- Puntuación media en Google / TripAdvisor / Booking.
- Número de reseñas nuevas por mes.
- % de respuestas a reseñas.
- Net Promoter Score (NPS): ¿Recomendarían tu marca a otros?.

Email marketing

- Tasa de apertura (open rate).
- Tasa de clics (CTR).
- Tasa de conversión desde email.
- Bajas de suscriptores.
- Leads captados con automatizaciones.

Retención y fidelización

- Ratio de clientes repetidores.
- % de ventas a clientes antiguos vs. nuevos.
- Tiempo medio entre reserva y repetición.
- Participación en newsletters, club de fidelidad o redes propias.

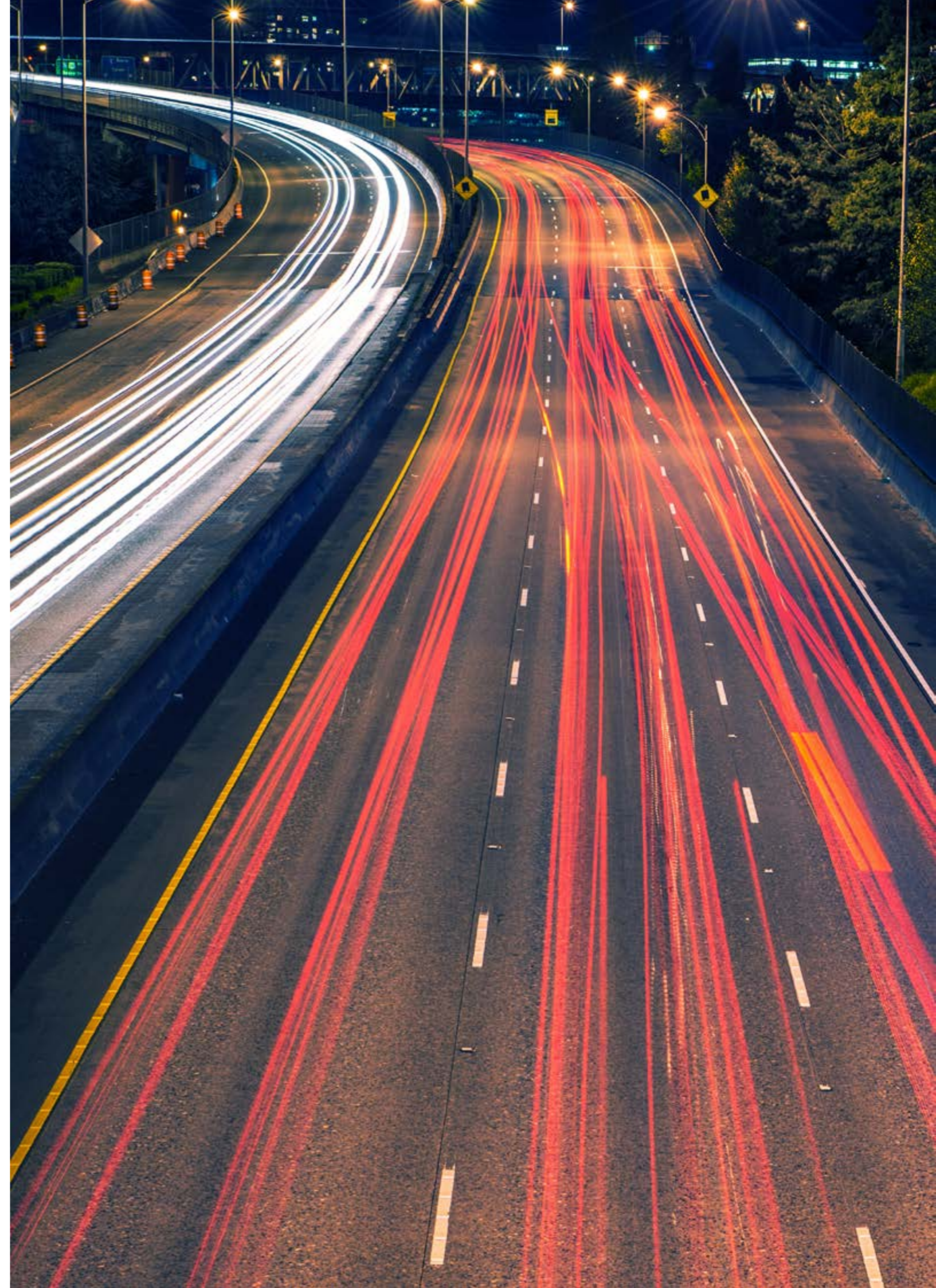
¿CÓMO ELEGIR LOS KPIS CORRECTOS?

- ✓ Define objetivos SMART antes: ¿visibilidad, captación, conversión, fidelización?
- ✓ Elige 2-3 KPIs por objetivo, no 20.
- ✓ Revísalos con una frecuencia fija: semanal, quincenal o mensual.
- ✓ Crea un dashboard simple y visual.
- ✓ Usa los datos para actuar, no solo para mirar.

EJEMPLO DE DASHBOARD SIMPLE PARA UN HOTEL RURAL:

| Objetivo | KPI | Resultado |
|---------------|--------------------------------------|-----------|
| Captación web | Tráfico orgánico mensual | ↑ 18% |
| Conversión | Tasa de reserva directa | 2,9% |
| Fidelización | % de repetidores en último trimestre | 22% |
| Reputación | Nota media en Google | 4,6 |

"La intuición te dice qué cambiar. Pero los datos te dicen dónde y cómo hacerlo mejor."





HERRAMIENTAS IMPRESCINDIBLES PARA TOMAR DECISIONES CON DATOS

“MEDIR NO SIRVE DE NADA SI NO SABES PARA QUÉ, CÓMO Y CON QUÉ.”

Las herramientas de análisis son como el instrumental de navegación de un piloto: no te hacen volar, pero te evitan estrellarte.

En el sector turístico, donde se combinan múltiples canales (web, redes, motores de reserva, OTAs, email, RRPP...), necesitas plataformas que unifiquen datos, faciliten la visualización y te ayuden a decidir con rapidez.

A continuación, te presento las más útiles, segmentadas por área.

1. ANÁLISIS WEB Y CONVERSIÓN

NOV 0220 04-09

Google Analytics 4 (GA4)

- Seguimiento completo del comportamiento web: tráfico, canales de entrada, eventos, conversión, dispositivos...
- Permite integrar e-commerce, motores de reserva y campañas.

Indispensable y gratuito.

<https://analytics.google.com>

Hotjar / Microsoft Clarity

- Mapas de calor, grabaciones de sesiones y análisis de clics y scrolls.
- Te muestran cómo navega realmente el usuario.

Perfectos para detectar fricciones y mejorar UX.

<https://www.hotjar.com>

<https://clarity.microsoft.com>



2. REDES SOCIALES Y REPUTACIÓN ONLINE

Metricool

- Analítica multiplataforma: Instagram, Facebook, TikTok, Google Business, TripAdvisor, etc.
- Programación de contenido y seguimiento de hashtags, menciones, evolución de comunidad.

Ideal para marcas turísticas que generan contenido diario.

<https://metricool.com>



TrustYou / ReviewPro

- Agregan reseñas de múltiples plataformas en un solo panel.
- Permiten ver evolución de reputación, sentimiento, respuesta y comparativas con la competencia.

Especialmente útiles para hoteles, cadenas y destinos.

<https://www.trustyou.com>

<https://www.reviewpro.com>

3. EMAIL MARKETING Y AUTOMATIZACIÓN

Mailchimp / ActiveCampaign / Brevo (antes Sendinblue)

- Seguimiento de aperturas, clics, conversiones, rebotes, segmentación por comportamiento.
- Automatizaciones para postreserva, cumpleaños, abandono, fidelización.

Elige según tu volumen de contactos y necesidades de automatización.

<https://mailchimp.com>

<https://www.activecampaign.com>

<https://www.brevo.com>

4. GESTIÓN DE RESERVAS Y RENDIMIENTO

Mirai / AvaiBook / Cloudbeds / SiteMinder

- Estadísticas completas de reservas directas y por canal.
- Control de disponibilidad, precios dinámicos, upselling, rentabilidad por habitación o paquete.

Fundamentales para alojamientos y agencias con volumen medio-alto.

<https://www.mirai.com>

<https://www.cloudbeds.com>

<https://www.siteminder.com>

<https://www.avaibook.com>

5. BUSINESS INTELLIGENCE (PARA NEGOCIOS CON MÚLTIPLES CANALES Y EQUIPOS)

Looker Studio (ex Data Studio)

- Crea paneles visuales conectando GA4, redes sociales, motores de reservas, CRM y más.
- Ideal para agencias y destinos que necesitan ver el "mapa completo".

<https://lookerstudio.google.com>

Consejo pro: No midas todo. Mide lo que puedas usar.

- Automatiza reportes semanales y revisa mensualmente los datos clave.
- Usa dashboards visuales para compartir con el equipo.
- Analiza en equipo: los datos no sirven si no se interpretan y se aplican.



“No necesitas más herramientas. Necesitas usar bien 3 o 4... que te ayuden a tomar decisiones cada semana.”



CÓMO AJUSTAR ESTRATEGIAS EN TIEMPO REAL Y CON INTELIGENCIA



Revisar tus KPIs y métricas es importante. Pero lo verdaderamente decisivo es lo que haces después de analizarlos.

Porque los datos sin acción son solo decoración.

Y en turismo, cada campaña, canal o decisión puede y debe ajustarse con agilidad según los resultados. A continuación te explico cómo transformar datos en decisiones inteligentes, sostenibles y con impacto.

*** Detecta patrones (y no reacciones puntuales)**

No te obsesiones por un bajón de una semana.

Analiza tendencias semanales y mensuales:

- ¿Qué canal está creciendo o bajando?
- ¿Hay una franja horaria que genera más reservas?
- ¿Qué campañas han generado más tráfico de calidad?

Mira al conjunto, no al pico.

LOS DATOS NO VALEN POR TENERLOS. VALEN POR LO QUE DECIDES HACER CON ELLOS.

*** Ajusta creatividades, copy y formatos según rendimiento**

Si un reel funciona mejor que una imagen... haz más reels.

Si un asunto de email genera más clics... usa ese enfoque en el siguiente boletín.

Si los CTAs con verbos emocionales convierten más... replícalos en toda tu web.

Microcambios generan macroresultados cuando se aplican con lógica.

*** Potencia lo que funciona y optimiza lo que no**

Ejemplos reales:

- Si Instagram no genera clics, pero TikTok sí... reduce inversión en una y aumenta en otra.
- Si tu campaña de ads a familias convierte más que la de parejas, cambia la segmentación.
- Si los usuarios abandonan el motor de reservas en el paso 2, revísalo con urgencia.

*** Testea, mide y repite (o descarta)**

Aplica test A/B en:

- Asuntos de email.
- Imágenes de anuncios.
- Textos de botones ("Reservar ahora" vs. "Quiero vivirlo").
- Campañas por canal (Facebook vs. Google vs. newsletter).
- Contenidos con y sin prueba social (reseñas, testimonios...).

No asumas. Prueba.

*** Redefine tus prioridades cada mes**

- ¿Qué canal te trajo más clientes nuevos?
- ¿Cuál te generó más beneficio neto?
- ¿Qué acción te dio más reputación (aunque no sea directamente medible en €)?
- ¿En qué parte del embudo estás más débil: atracción, conversión o fidelización?

Decide qué potenciar el mes siguiente con base en eso.



EJEMPLO PRÁCTICO

Una agencia que ofrecía rutas en e-bike detectó que el 68% de los visitantes abandonaban el proceso de reserva al ver el formulario de pago.

Solución: rediseñaron el formulario, eliminaron campos innecesarios y activaron Bizum.

Resultado: +35% en tasa de conversión en 3 semanas.

REVISIÓN MENSUAL RECOMENDADA (CHECKLIST PRO):

| ÁREA | KPI CLAVE | ¿QUÉ AJUSTAR? |
|------------|----------------------|-----------------------------|
| WEB | TASA DE CONVERSIÓN | CTA, PROCESO DE PAGO, COPY |
| EMAIL | CTR Y APERTURAS | ASUNTO, CONTENIDO, DÍA/HORA |
| REDES | ENGAGEMENT Y CLICS | FORMATO, HORARIO, TONO |
| REPUTACIÓN | NPS Y RESEÑAS | EXPERIENCIA, POSTVENTA |
| ADS | ROI Y COSTE POR LEAD | SEGMENTACIÓN, IMAGEN, CTA |



“ANALIZAR NO ES UN MOMENTO DEL MES. ES UN HÁBITO SEMANAL QUE TE AHORRA ERRORES, DINERO Y TIEMPO.”





CAPÍTULO 9: CITYBRANDING Y MARKETING INSTITUCIONAL

QUÉ ES EL CITYBRANDING Y CÓMO BENEFICIA A TU MUNICIPIO

"Una ciudad no solo se visita. Se siente, se recuerda y, si se hace bien... se ama."

El citybranding es el proceso estratégico de construir, gestionar y comunicar la identidad de un lugar –sea una ciudad, un pueblo, una comarca o una región– para que no solo sea visible, sino también deseable, reconocible y vivible.

Ya no basta con tener historia, patrimonio o naturaleza. Hoy, los destinos que destacan son los que saben contarse bien, generar valor emocional y conectar con residentes, visitantes, empresas e inversores.

¿QUÉ ES EL CITYBRANDING (Y QUÉ NO ES)?

NO es solo un logo bonito o un eslogan pegadizo.

NO es una campaña puntual o un vídeo promocional.

NO es solo para grandes ciudades.

Es la construcción de una marca territorio basada en:

- Su identidad real y diferencial.
- Su cultura, historia, valores y personas.
- Su propuesta de valor para quien la visita... y quien la vive.

Un buen citybranding proyecta coherencia, orgullo local y visión de futuro.

CITY-
BRANDING



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA TU MUNICIPIO?

1. Posiciona el destino de forma única y diferenciada

- En un mercado turístico saturado, el citybranding permite ser memorable y reconocible.
- Ya no se trata de competir por monumentos. Se compete por sensaciones, valores y estilo de vida.

2. Atrae turismo de más calidad

- Mejores experiencias → más satisfacción → más recomendaciones → menos dependencia del volumen.
- El visitante conectado emocionalmente consume más, repite y comparte.

Toda vivencia debe tener **inicio, desarrollo, clímax y cierre**.

3. Refuerza la identidad local y el sentimiento de pertenencia

- El branding no es solo para "fuera". Cuando se hace bien, los propios habitantes se sienten orgullosos de su lugar.
- Esto genera colaboración, autoestima territorial y cohesión social.

4. Atrae inversión, talento y nuevos residentes

- Una ciudad bien proyectada no solo atrae viajeros: también capta nuevos emprendedores, jóvenes, teletrabajadores, proyectos culturales o inversiones.
- El citybranding bien trabajado es un imán económico y social.

5. Mejora la coordinación institucional y la visión a largo plazo

- Obliga a unificar discurso, valores y proyección.
- Permite construir estrategias transversales: cultura, sostenibilidad, comercio, juventud, deporte, turismo.

Ejemplo real de impacto positivo:

"I Amsterdam" (Países Bajos) no era solo un logo gigante: fue una estrategia integral que redefinió el posicionamiento de Ámsterdam como ciudad innovadora, joven, creativa y cosmopolita.

Aumentó el turismo, atrajo talento, impulsó el orgullo local y generó un icono replicado en cientos de campañas urbanas del mundo.

¿PARA QUÉ TIPO DE MUNICIPIOS ES ÚTIL EL CITYBRANDING?

- Ciudades que quieren reposicionarse o actualizar su imagen.
- Pueblos o comarcas que buscan atraer más turismo, talento o inversión.
- Municipios con historia, cultura o paisaje... que aún no han sabido contarlos bien.
- Localidades afectadas por despoblación o invisibilidad mediática.
- Zonas que quieren fortalecer su relato colectivo y proyectarlo al exterior.

"Una marca ciudad no se inventa. Se descubre, se construye... y se activa con verdad."

CASOS DE ÉXITO DE CIUDADES QUE SE HAN REINVENTADO

"No hay territorios aburridos. Solo hay territorios mal contados."

A continuación, te presento una selección de casos reales que demuestran cómo un branding de ciudad bien trabajado puede ser una palanca de desarrollo, inversión y transformación social y cultural.

ÁMSTERDAM – "I AMSTERDAM"

Qué hicieron:

Lanzaron una estrategia global de posicionamiento como ciudad creativa, joven, innovadora y cosmopolita, bajo el lema "I Amsterdam".

Por qué funcionó:

- Unificó todas las comunicaciones institucionales y turísticas.
- Generó un icono replicable, emocional y universal.
- Impulsó el sentimiento de pertenencia y la imagen internacional de Ámsterdam.

Impacto:

- Aumento del turismo internacional en +30% tras la implementación.
- Marca exportada a otros sectores [educación, arte, talento joven].



BILBAO – DE CIUDAD INDUSTRIAL A CAPITAL CULTURAL Y CREATIVA

Qué hicieron:

Tras una profunda crisis industrial, Bilbao apostó por el arte, la arquitectura y la regeneración urbana, con el Museo Guggenheim como símbolo y un rebranding de ciudad orientado al talento, el diseño y la cultura.

Por qué funcionó:

- Proyecto transversal: turismo, urbanismo, cultura y sostenibilidad.
- No solo cambió la imagen exterior, también el orgullo interno.
- Se impulsó un relato: "de gris a vanguardista".

Impacto:

- 1,2 millones de visitantes al Guggenheim al año.
- Multiplicación por 4 del número de pernoctaciones desde 1997.
- Ejemplo mundial de citybranding transformador.

Estudio Bilbao Efecto Guggenheim – Harvard

VALENCIA – DE CIUDAD DESCONOCIDA A DESTINO DE VANGUARDIA Y SOSTENIBILIDAD

Qué hicieron:

Reposicionamiento como ciudad verde, mediterránea, sostenible, moderna y cercana. Apuesta por el diseño, el urbanismo, los eventos internacionales y una comunicación coherente con su esencia local.

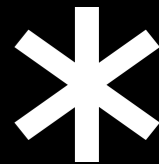
Por qué funcionó:

- Sintonía entre turismo, cultura, urbanismo y ciudadanía.
- Narrativa clara: ciudad amable, luminosa, con ritmo slow y alma contemporánea.

Impacto:

- Capital Mundial del Diseño 2022.
- Mejor ciudad del mundo para vivir, según Expat City Ranking 2022.
- Récord de visitantes en 2023 y 2024.





VALPARAÍSO – “VALPO ES UN REGALO”

Qué hicieron:

Una ciudad portuaria con identidad cultural profunda decidió transformar su imagen turística y local a través de una campaña con enfoque artístico, comunitario y social.

Por qué funcionó:

- Incorporó a creadores, vecinos y artistas urbanos al proceso.
- La campaña fue visualmente potente, emocional y culturalmente coherente.
- Potenció el turismo cultural, joven y latinoamericano.

Impacto:

- Revitalización del centro histórico.
- Posicionamiento de Valparaíso como ciudad creativa UNESCO.
- Referente en Latinoamérica de branding cultural colectivo.

Más información en Marca País Chile



TERRITORIO SIERRA DE FRANCIA (SALAMANCA)

Qué hicieron:

Un territorio rural en riesgo de despoblación construyó una marca basada en el “lujo de lo auténtico”. No buscaron competir con grandes destinos, sino posicionarse como experiencia de desconexión emocional y cultural profunda.

Por qué funcionó:

- Branding basado en valores: silencio, autenticidad, memoria y paisaje.
- Activación de comunidad local: productores, alojamientos, ayuntamientos.
- Diseño de identidad gráfica, tono de voz, claim y relato adaptado a cada canal.

Impacto:

- Incremento de visitas en temporada media y baja.
- Inclusión en medios nacionales como destino slow y emocional.

Marca Sierra de Francia (Diputación de Salamanca)

CLAVES COMUNES EN TODOS ESTOS CASOS:

"El branding institucional no es una moda. Es una herramienta poderosa para diseñar el futuro de un territorio."



- No copiaron a otras ciudades: descubrieron su propia esencia.
- Unificaron discurso, diseño, mensaje y acciones.
- Involucraron a agentes locales y ciudadanía.
- Acompañaron el cambio de imagen con acciones reales de transformación.
- Apostaron por un relato emocional y diferencial, no por competir por volumen.



“UNA MARCA DE DESTINO NO SE INVENTA. SE CONSTRUYE DESDE LO QUE ERES, LO QUE REPRESENTAS Y LO QUE ASPIRAS A SER.”

El error más común en el citybranding es empezar por el logotipo. El acierto está en empezar por el alma: descubrir qué hace único al territorio, por qué merece la pena vivirlo, visitarlo o quedarse.

Crear una marca de destino es como crear una marca personal o de empresa... pero con un componente emocional, colectivo y territorial mucho más profundo.

FASE 1: DIAGNÓSTICO PROFUNDO DEL TERRITORIO

Antes de comunicar, hay que comprender.

Investiga y documenta:

- Historia, valores y patrimonio intangible.
- Percepciones internas [habitantes] y externas [visitantes].
- Puntos fuertes y débiles frente a otros destinos.
- Público objetivo ideal: ¿quién quieres que venga?, ¿por qué?, ¿cómo?

Herramientas útiles:

- Encuestas locales y a visitantes.
- Talleres participativos con agentes del territorio.
- Análisis DAFO del destino.
- Auditoría de marca [si ya existe comunicación previa].

CÓMO CREAR UNA MARCA DE DESTINO AUTÉNTICA Y ATRACTIVA





FASE 1: DIAGNÓSTICO PROFUNDO DEL TERRITORIO

Antes de comunicar, hay que comprender.

Investiga y documenta:

- Historia, valores y patrimonio intangible.
- Percepciones internas [habitantes] y externas [visitantes].
- Puntos fuertes y débiles frente a otros destinos.
- Público objetivo ideal: ¿quién quieres que venga?, ¿por qué?, ¿cómo?

Herramientas útiles:

- Encuestas locales y a visitantes.
- Talleres participativos con agentes del territorio.
- Análisis DAFO del destino.
- Auditoría de marca [si ya existe comunicación previa].

FASE 2: DEFINIR EL POSICIONAMIENTO Y LA ESENCIA DE MARCA

Una buena marca responde a estas preguntas:

1. ¿Qué somos? [realidad]
2. ¿Qué queremos ser? [proyección]
3. ¿Cómo queremos que nos recuerden? [percepción]
4. ¿Qué ofrecemos que nadie más pueda ofrecer? [propuesta de valor diferencial]

Define tu:

- Propósito: ¿Por qué existe esta marca de lugar?
- Personalidad: ¿Cómo se expresa? ¿Es cálida, rebelde, reflexiva, creativa?
- Tono de voz: ¿Cómo habla en redes, campañas, paneles, vídeos, señalética?
- Narrativa clave: ¿Qué historia cuenta de sí misma?

FASE 3: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y VERBAL

Con base en todo lo anterior, desarrolla:

- Nombre o lema (si procede).
- Logotipo flexible y adaptado a formatos digitales y físicos.
- Paleta cromática y tipografía coherentes con la personalidad.
- Sistema visual flexible: símbolos, patrones, ilustraciones o formas.
- Guía de estilo de marca territorial.

Un buen logotipo no lo cambia todo. Una buena identidad estratégica lo cambia todo.



FASE 4: ACTIVACIÓN Y DESPLIEGUE DE LA MARCA

- Web oficial del destino con enfoque experiencial.
- Vídeo de marca / spot emocional.
- Campañas de promoción adaptadas a temporada y perfil de público.
- Señalética urbana o rural coherente con la identidad.
- Merchandising, mapas, eventos, presencia en ferias.
- Redes sociales bien gestionadas, con contenidos de valor.

La marca se activa en cada gesto, no solo en una campaña institucional.



EJEMPLO PRÁCTICO DE PROCESO BIEN EJECUTADO:

Destino: El Bierzo (Castilla y León)

- Realizaron diagnóstico participativo con más de 100 agentes.
- Identificaron los valores clave: autenticidad, calma, paisaje, cultura minero-rural.
- Desarrollaron una narrativa: "El lujo de lo cercano".
- Activaron la marca con web, imagen gráfica, ferias, señalética y una estrategia de contenidos.



CONSEJOS CLAVE PARA CONSTRUIR UNA MARCA TERRITORIAL QUE FUNCIONE:

-No empieces por lo gráfico. Empieza por lo humano.

-No lo decidas en un despacho. Involucra a la comunidad.

-No copies lo que hizo otra ciudad. Descubre tu propia historia.

- Apuesta por la coherencia: el tono, el mensaje, los valores... todo debe estar alineado.

-Activa la marca más allá del turismo: en educación, cultura, comercio, desarrollo rural.



**“UNA BUENA MARCA DESTINO
UNE A QUIENES LA VIVEN Y
SEDUCE A QUIENES AÚN NO
HAN LLEGADO.”**

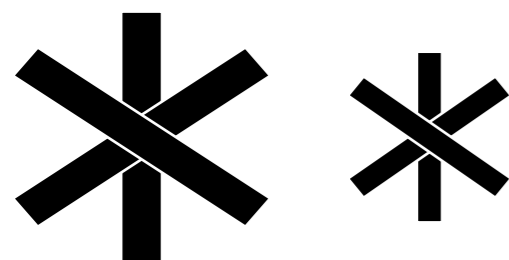


EL ROL DEL MARKETING TERRITORIAL Y LOS ACTORES PÚBLICOS

“No hay citybranding potente sin liderazgo institucional coherente.”

El marketing territorial no es solo tarea de departamentos de turismo o cultura. Requiere la implicación activa y constante de todos los niveles de gobierno y entidades locales: ayuntamientos, diputaciones, oficinas técnicas, consorcios, comarcas y agentes público-privados.

Y no solo para financiar. También para coordinar, activar, preservar y dar sentido a cada acción que proyecta el territorio al exterior.





¿QUÉ ES EL MARKETING TERRITORIAL DESDE LO PÚBLICO?

Es la suma de acciones planificadas para:

- Posicionar el territorio como atractivo para visitantes, nuevos residentes, talento e inversión.
- Mejorar la percepción y el orgullo de pertenencia.
- Generar cohesión, identidad y oportunidad.
- Convertir el territorio en una marca coherente, competitiva y emocionalmente conectada.

Principales actores públicos implicados

Ayuntamientos

- Son la voz más próxima al territorio.
- Deben liderar el relato desde lo local, involucrando a la comunidad y alineando sus recursos [cultura, turismo, urbanismo, juventud, deporte...].

Diputaciones y gobiernos regionales

- Articulan la estrategia supramunicipal.
- Impulsan campañas globales, financiación, ferias y promoción nacional/internacional.
- Deben ayudar a descentralizar la marca y visibilizar todo el territorio, no solo los focos turísticos clásicos.





Responsabilidades clave del actor público en citybranding

- Definir una estrategia a largo plazo, no solo acciones sueltas o campañas políticas.
- Contratar a profesionales para el desarrollo de marca: diseñadores, copywriters, consultores... no lo hace el concejal ni el primo.
- Unificar mensajes, identidad visual y tono en todas las comunicaciones institucionales.
- Dotar de presupuesto sostenible (aunque modesto) para ejecutar, mantener y evolucionar.
- Involucrar al tejido local: comercio, cultura, hostelería, asociaciones, jóvenes, vecinos.
- Ser coherente entre lo que se proyecta y lo que se vive.

Ejemplo real de coordinación institucional efectiva:

Destino: "Tierras Altas de Soria"

- Mancomunidad lideró el proceso de definición de marca.
- Trabajo participativo con vecinos y empresas.
- Se diseñó narrativa, identidad visual y estrategia digital propia.
- Activación en ferias, medios y señalética coordinada.

Resultado: identidad clara, reconocible y valorada tanto fuera como dentro del territorio.

Ver ejemplo: <https://tierrasaltasdesoria.com>

¿Y qué pasa si no se gestiona bien desde lo público?

- La marca se fragmenta y pierde fuerza.
- Cada actor comunica con tono, estilo o mensaje distinto.
- Se hacen campañas sin continuidad ni cohesión.
- La comunidad no se siente identificada → rechazo o indiferencia.
- Se malgastan recursos en acciones de "humo" sin impacto real.



BUENAS PRÁCTICAS PARA ACTORES PÚBLICO

- Establece un comité de marca que coordine los esfuerzos de promoción.
- Crea una guía de uso de marca para todos los implicados.
- Planifica con un horizonte mínimo de 3 años.
- Evalúa y mide impacto: turismo, reputación, sentimiento de pertenencia, notoriedad.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Resumen de estrategias clave

A lo largo de esta guía hemos desglosado todos los pilares del marketing turístico moderno. Aquí tienes un repaso de lo esencial que no debes perder de vista:

1. Marca con alma = marca memorable

Define una identidad real, emocional y coherente. Lo que te hace único no es lo que vendes, sino cómo lo cuentas y cómo lo haces sentir.

2. Conoce profundamente a tu viajero ideal

Segmenta, escucha, personaliza. Tu cliente no quiere ser uno más: quiere que le hables como si fuera el único.

3. Marketing digital al servicio de la emoción

Tu web, tus redes, tu email... no deben solo informar: deben inspirar, convencer y guiar hacia la conversión sin fricción.

4. La experiencia no termina en el viaje:

empieza en el primer clic. El motor de reservas, la pasarela de pago, el email postreserva... todo cuenta. Cuídalo.

5. Las campañas creativas sí funcionan (y fidelizan)

Un reel puede valer más que mil folletos. Un detalle inesperado, más que un 10% de descuento.

6. Los datos mandan

Mide lo que importa. Ajusta con inteligencia. Y conviértelo en decisiones reales cada mes.

7. Citybranding y marca territorio = inversión de futuro

Un destino que se conoce, se recuerda. Y uno que se recuerda... se recomienda.

“UNA MARCA TERRITORIO BIEN GESTIONADA DESDE LO PÚBLICO NO SOLO ATRAE VISITANTES. CONSTRUYE COMUNIDAD Y FORTALECE EL ORGULLO DE SER Y PERTENECER.”

PRÓXIMOS PASOS PARA APLICAR ESTA GUÍA

- **Evalúa dónde estás ahora**

Haz un diagnóstico honesto de tu marca, tus canales, tu experiencia, tu reputación.

- **Marca tus prioridades**

¿Necesitas captar más? ¿Convertir mejor? ¿Fidelizar? ¿Reformular tu marca?

- **Crea un plan trimestral (no eterno)**

Empieza por 2-3 acciones clave al mes. Sé constante. Mide. Mejora. Repite.

- **Involucra a tu equipo y entorno**

Una marca turística no se construye sola, se hace desde la emoción compartida.

- **No esperes a tenerlo todo perfecto**

Lanza, prueba, mejora. El marketing turístico efectivo es iterativo, no inmaculado.

¿Y SI NECESITAS AYUDA? EL PAPEL DE UNA AGENCIA ESPECIALIZADA?

Si todo esto te inspira pero te abruma, no estás solo/a. Una agencia especializada en marketing turístico puede ayudarte a:

- Traducir tu identidad en una marca real y vendible.
- Diseñar una web que convierta.
- Crear una estrategia de contenidos potente.
- Desarrollar campañas creativas y memorables.
- Gestionar tu reputación online con inteligencia emocional.
- Coordinar y acompañar la ejecución, con foco y resultados.

Contar con una agencia no es un gasto: es una inversión para ganar tiempo, visión y rentabilidad.

“Esta guía no termina aquí. Empieza contigo. Con tu historia. Con tu manera única de mostrarle al mundo lo que tienes por ofrecer.”

Ahora toca elegir: ¿seguir igual... o empezar a diferenciarte?
Nos vemos en tu próximo destino.



EN TRINEXO NOS APASIONA TODO:

Marketing, comunicación, marcas, resultados, creatividad, tecnología... y, sobre todo, ¡nuestros clientes!. Te ofrecemos un servicio 360° para llevar tu marca donde tú quieras, con un equipo de expertos que mezcla branding, marketing digital y creatividad. Cada idea que toca nuestro equipo se convierte en una solución innovadora y efectiva. Porque en Trinexo, no solo hacemos marketing, hacemos que las cosas sucedan.

trinexo TEAM

Jaime, ideas y estrategia.

Jaime enciende la mecha que convierte cualquier estrategia en algo que realmente funciona. Su mente siempre está a full para encontrar la mejor solución para cada cliente. Da cuerpo y alma a las marcas hasta hacerlas llegar al público. Él es el encargado de dar todas las ideas, ¡y el resto ya es historia!

María, la que está al otro lado (y no se le escapa una)

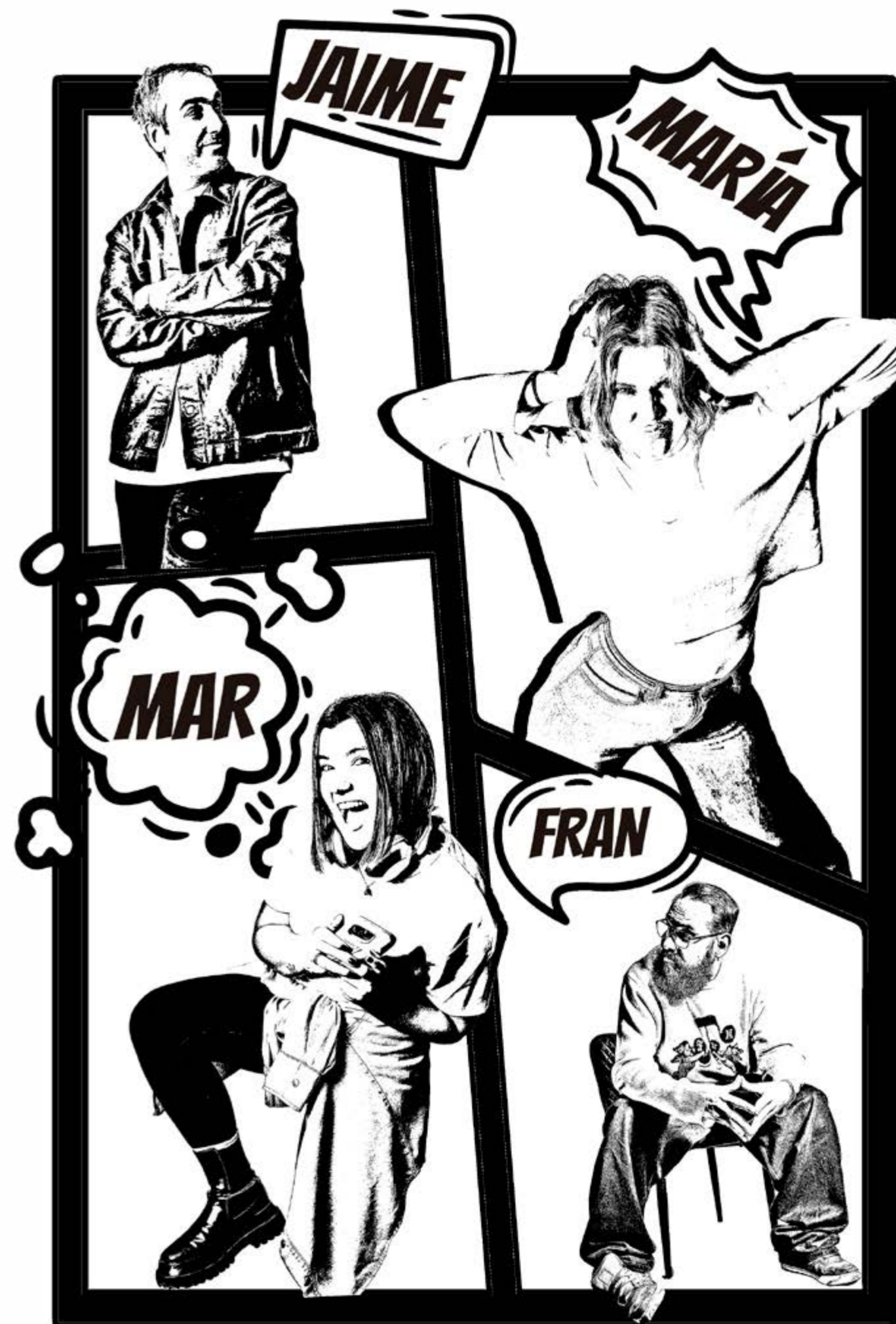
Nuestra Community Manager es quien escucha, responde y hace que cada conversación tenga sentido. La que convierte comentarios en comunidad y mensajes en conexión real. Porque no va solo de contestar... va de entender, cuidar y estar cuando hay que estar. Y sí, María no solo gestiona redes... las vive.

Mar, creatividad y puro corazoncito en Trinexo.

Mar, nuestra Social Media Manager, es la encargada de que todo lo que hacemos no solo te llegue... sino que te enganche de verdad. Hace que cada proyecto cobre vida y, lo mejor, que lo sientas. No es solo que entienda de marketing, tendencias, estrategia y engagement... es que sabe cómo convertir todo eso en contenido pensado especialmente para ti.

Fran, el toque de magia que todas las ideas necesitan.

Fran es el encargado de dar vida visual a todo lo que hacemos. Con su ojo afilado para los detalles y su pasión por el diseño, convierte cualquier concepto en algo visualmente espectacular. ¡Cada proyecto lleva su toque y eso mola mucho!





05-26

trinexo

TRX

Somos una Agencia Creativa Independiente que se vale de las ideas, el branding, el marketing y el diseño web para alcanzar tus objetivos.

SENTIMOS PASIÓN por el marketing, las marcas, los resultados, la estrategia, la publicidad, la comunicación, el arte, las ideas, la tecnología y, por encima de todo, por nuestros clientes, a los que damos un servicio **360°**. —

ISSUE 02

WE ARE #TRINEXO

MAYO 2026

