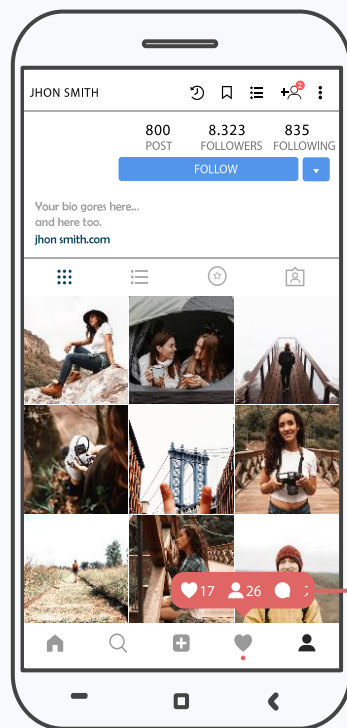




EL TURISTA DIGITAL Y LAS REDES SOCIALES

INTERNET CAMBIÓ LA FORMA DE VIAJAR

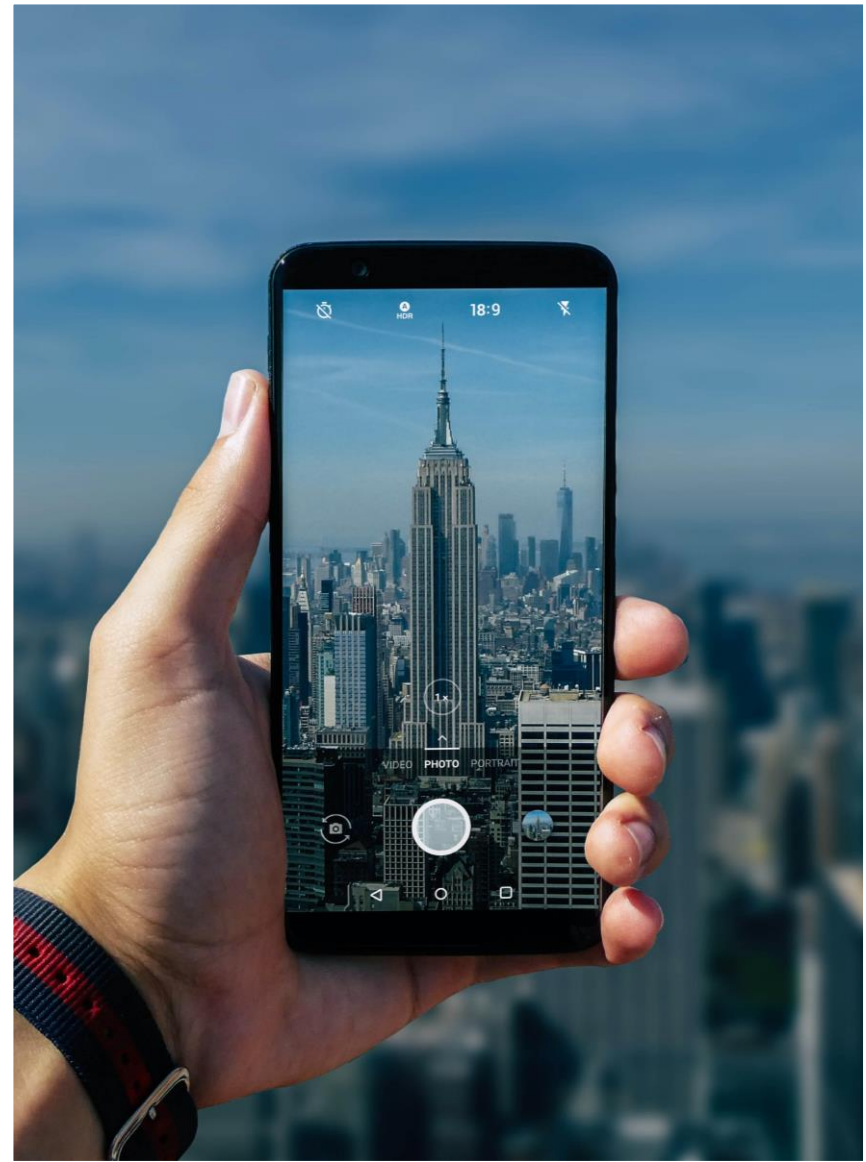


SI BIEN EL FUNDAMENTO DE LA COMPETENCIA ESTÁ EN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS, EXISTEN DIFERENCIAS A LA HORA **DE RELACIONARSE CON LOS CLIENTES EN LOS ENTORNOS DIGITALES.**



TURISTA DIGITAL

- ***HIPERCONECTADO***
- ***INFORMADO***
- ***CURIOSO***
- ***EXIGENTE***





FASES DEL TURISTA DIGITAL

#SOÑAR



QUIERO VIAJAR

#PLANIFICAR



ESTUDIO DÓNDE
QUIERO IR

#RESERVAR



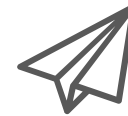
DECIDO DONDE ME
ALOJO

#ULTIMAR



ORGANIZO MI
INSTANCIA

#VIAJAR



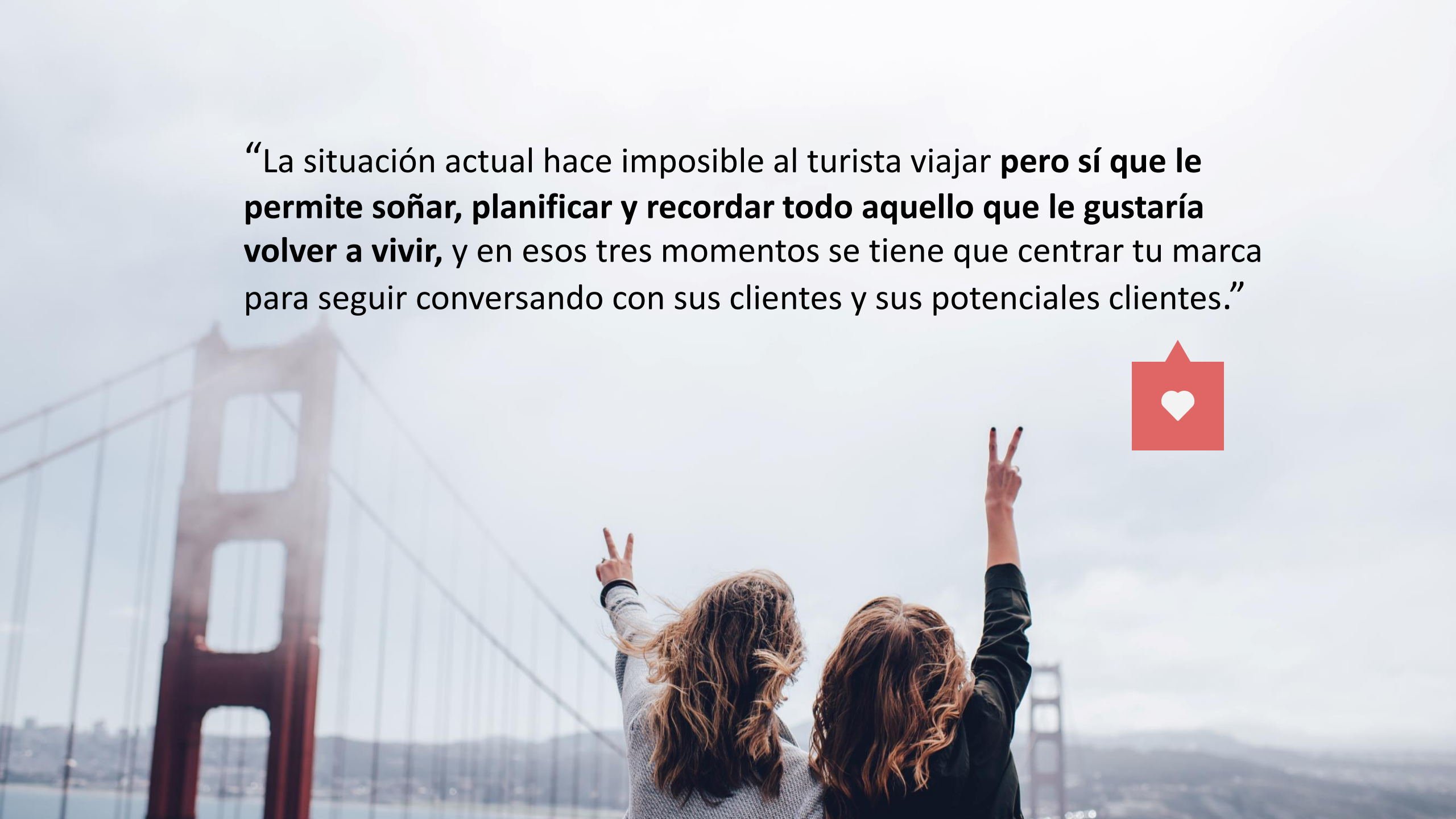
VIAJO Y VIVO LA
EXPERIENCIA

#RECORDAR



COMPARTO Y
EVALUO MI VIAJE

“La situación actual hace imposible al turista viajar **pero sí que le permite soñar, planificar y recordar todo aquello que le gustaría volver a vivir**, y en esos tres momentos se tiene que centrar tu marca para seguir conversando con sus clientes y sus potenciales clientes.”



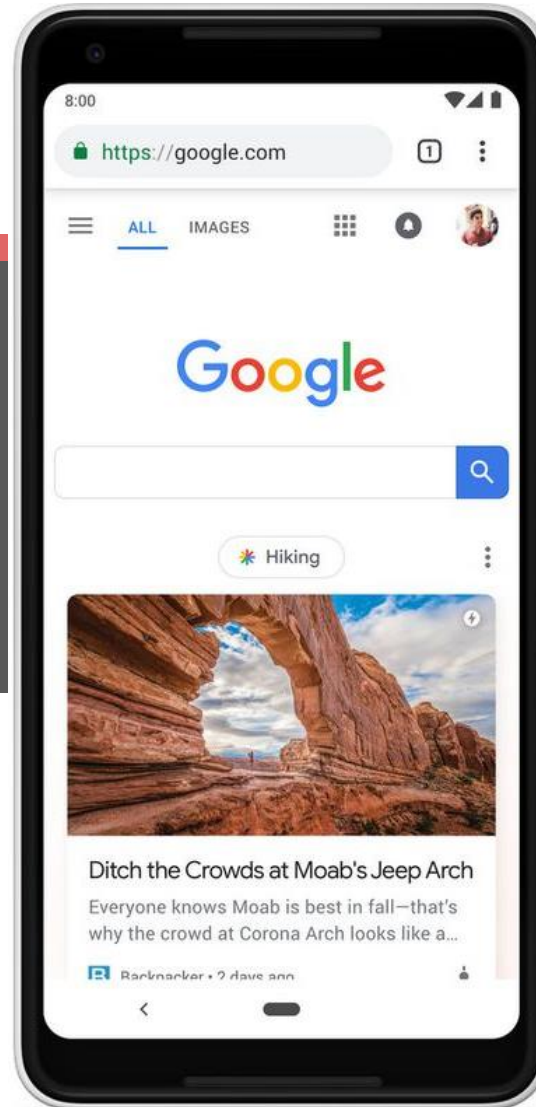
***EL TURISTA DIGITAL REALIZA ENTRE
40 Y 200 CONSULTAS EN INTERNET Y
A TRAVÉS DE MÚLTIPLES
DISPOSITIVOS ANTES DE RESERVAR***



PRINCIPALES CANALES EN MKT DIGITAL



EMAIL MARKETING
SEO
CONTENIDO EN RRSS



\$
GOOGLE ADS
FACEBOOK ADS
PUBLICIDAD EN RRSS



Twitter



Facebook



Pinterest



Instagram

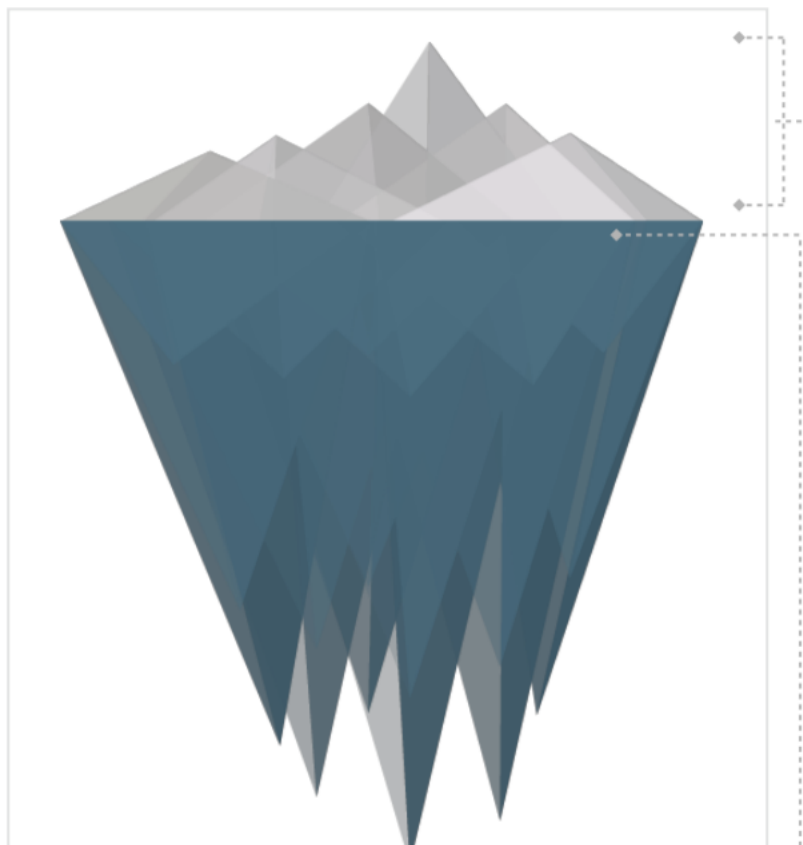
♥ 17 👤 26 💬 15



**NO ERES TÚ... ES EL
ALGORITMO**



Publicaciones totales de una marca:



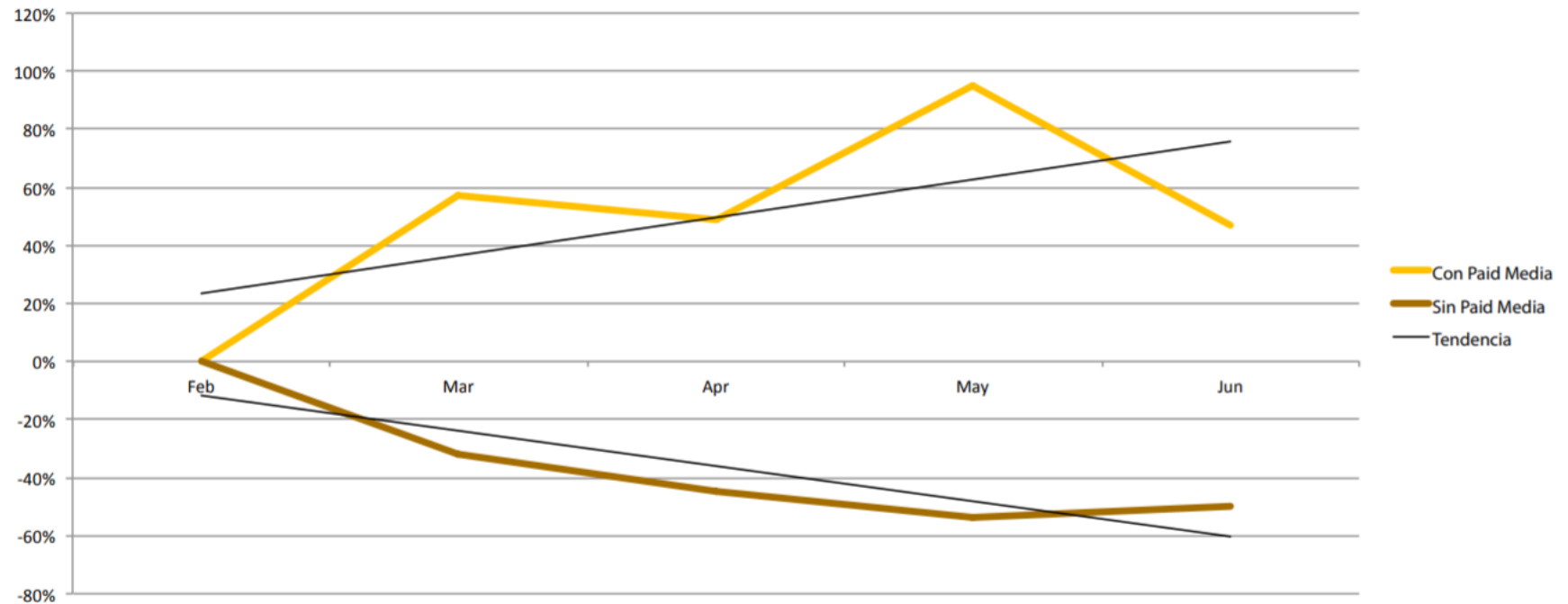
¿Qué ven nuestros seguidores?

De un **6% a un 3% de los fans** ven los contenidos de la marca en su timeline.

Para el resto (del 93% al 96%) ese **contenido es invisible**.

Entorno

Estudios de GR y otras investigadoras muestran como las cuentas que invierten en la **promoción continuada de contenidos**, ven incrementado también el **alcance orgánico de los post publicados**. La tendencia sin Paid Media es drásticamente bajista.





FACEBOOK SELECCIONA Y PRIORIZA LAS PUBLICACIONES MÁS INTERESANTES PARA MOSTRAR EN EL FEED DE NOTICIAS.



LAS PUBLICACIONES SON POSICIONADAS POR ORDEN DE IMPORTANCIA EN BASE A SU INTERACCIÓN Y GUSTOS. LIKES, COMPARTIR O PASAR EL TIEMPO LEYENDO.



PUBLICACIONES SIN LIKES O ME GUSTA, CON UN NÚMERO DE COMENTARIOS CADA VEZ MENORES Y SIN SER COMPARTIDOS. ¿CUÁL SERÍA EL RESULTADO? PÁGINAS CON MENOR FIDELIDAD

PARA ALGUNOS, LAS PUBLICACIONES PATROCINADAS SON LA ÚNICA SALIDA PARA GENERAR INTERÉS, LO QUE SUGIERE EL FINAL DEL ALCANCE ORGÁNICO.

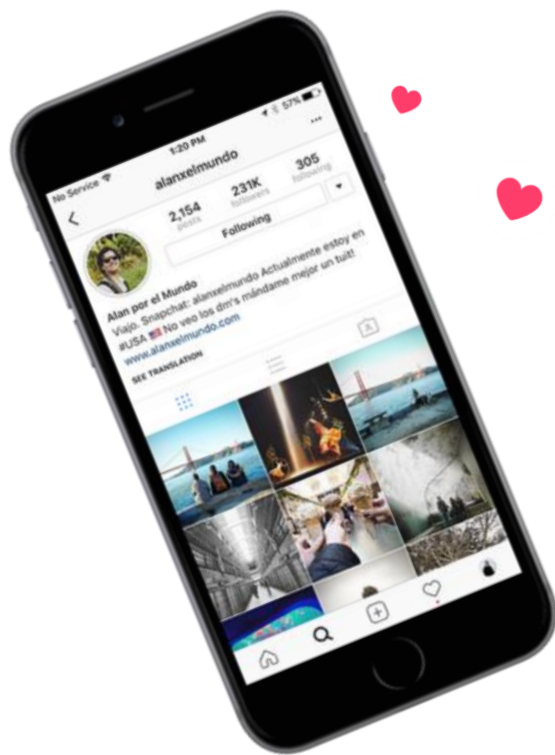
PARA FACEBOOK, ES NADA MÁS QUE ORDENAR LA BÚSQUEDA PARA MEJORAR CADA VEZ MÁS LA EXPERIENCIA DEL USUARIO (Y CLARO, TENER UN POCO MÁS DE RENTABILIDAD TAMBIÉN).

ESTRATEGIA : ES LA PLANIFICACIÓN DE CIERTOS PASOS, ACCIONES O TÁCTICAS PARA LLEGAR A OBJETIVOS DEFINIDOS POR MEDIOS ONLINE A LARGO PLAZO

TÁCTICA: UNA ACCIÓN DETERMINADA Y PUNTUAL A CORTO PLAZO

OBJETIVO > ESTRATEGIA > CONJUNTO DE TÁCTICAS





LA IMPORTANCIA DE LOS **CONTENIDOS**

CREAR Y DISTRIBUIR CONTENIDO VALIOSO, QUE IMPACTE EN LA VIDA DE LAS PERSONAS, ESTO CON EL FIN DE ATRAER A MÁS CLIENTES PERO TAMBIÉN RETENERLOS.

¿CÓMO COMUNICARME CON MI AUDIENCIA?



- ✓ **DEFINE TU PÚBLICO SEGÚN TU OBJETIVO**
- ✓ **CREA UNA IDENTIDAD VISUAL ATRACTIVA**
- ✓ **HUMANIZA TU MARCA**
- ✓ **DEFINE TU ESTILO DE LENGUAJE**
- ✓ **CREA CONTENIDO DE VALOR**
- ✓ **GENERA CONTENIDO EN VERSIÓN MÓVIL**
- ✓ **CUENTA HISTORIAS Y CONECTA**

INSTAGRAM Y GASTRONOMÍA





- **CAMBIA TU PERFIL A EMPRESAS**
- **OPTIMIZA TU BIOGRAFÍA**
- **CUIDA LAS FOTOGRAFÍAS**
- **FRECUENCIA DE POST**
- **UTILIZA LAS STORIES**
- **INTERACTUA**
- **UTILIZA # ADECUADOS**
- **INTEGRA LLAMADOS A LA ACCIÓN**





TU MEJOR
CARTA
ES UNA BUENA
IMAGEN



- **NO USES EL FLASH DE TU CELULAR.**
- **DE FRENTE Y A 45° SON LOS 2 ÁNGULOS QUE MEJOR FUNCIONAN.**
- **NO USES FILTRO, NO LOS NECESITAS.**
- **LIMPIA EL FONDO Y ÚSALO A TU FAVOR.**

LA IMÁGEN ¡EL MEJOR ALIADO!



TIPS PARA TU ESTRATEGIA EN IG

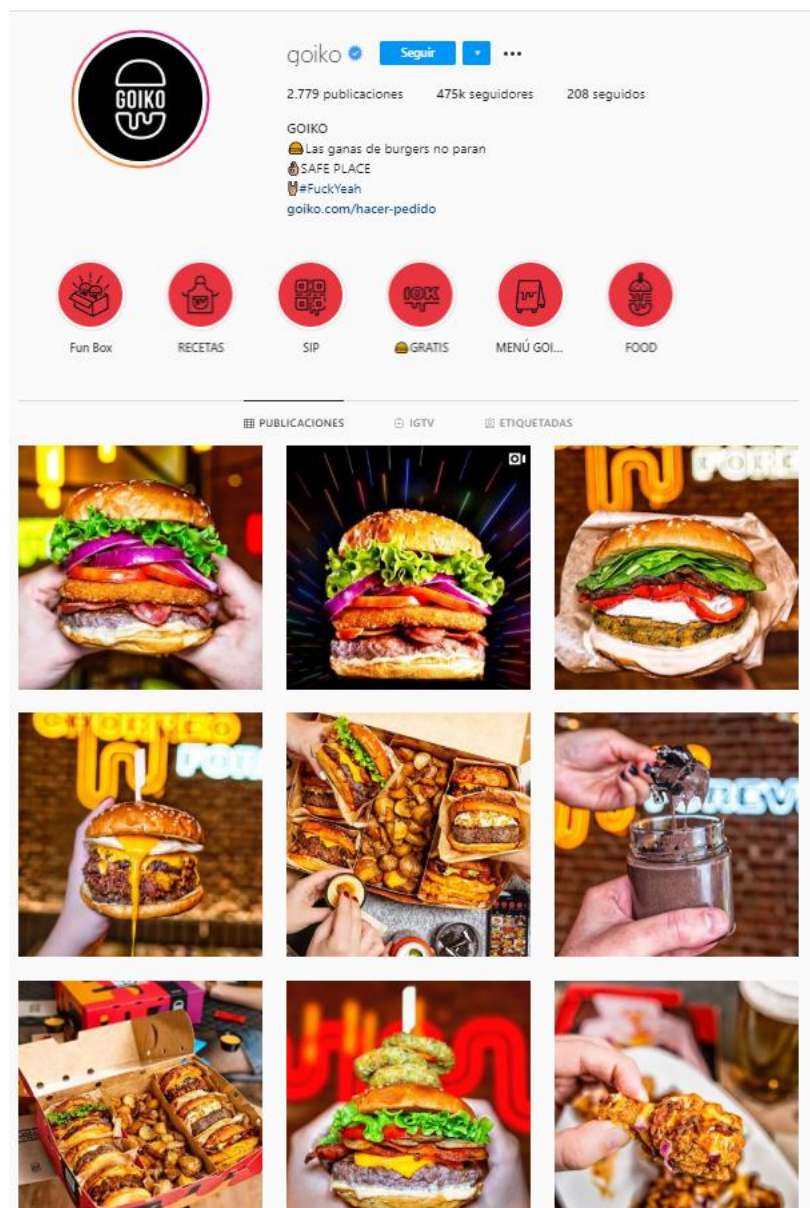
- ✓ **BUSCA UNA IMAGEN ATRACTIVA**
- ✓ **UTILIZA LLAMADOS A LA ACCIÓN / BUSCA LA INTERACCIÓN**
- ✓ **NO SOLO VENDAS. ENTREGA CONTENIDO DE VALOR**
- ✓ **CREA TU PROPIO #**
- ✓ **UTILIZA #TAGS MUNDIALES PERO NO ABUSES (max 30)**
- ✓ **EVITA EL SHADOWBAN**
- ✓ **UTILIZA EL IGTV SI TIENES VIDEOS**
- ✓ **GEOLOCALIZA TUS FOTOGRAFÍAS**

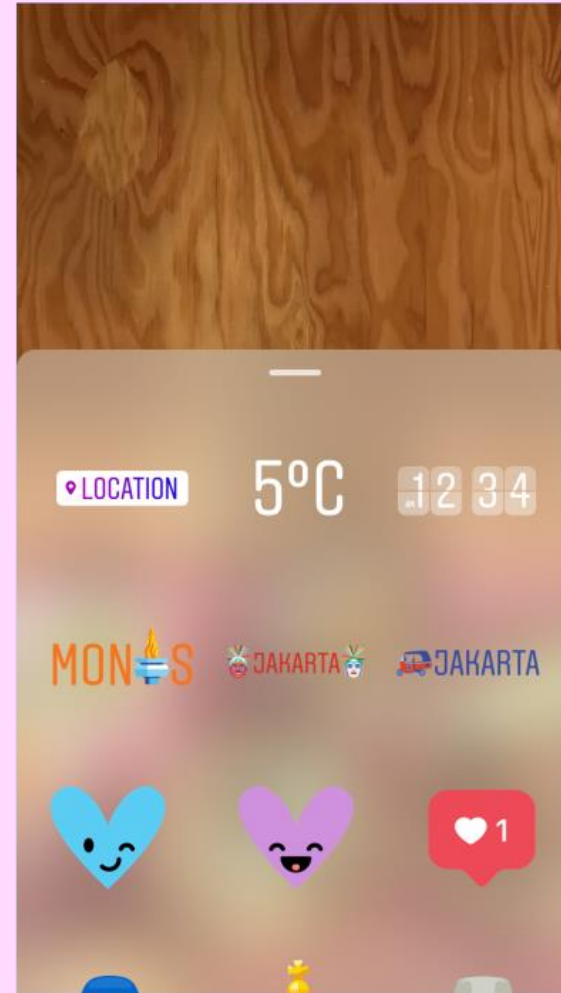


INTEGRA TU DE WHATSAPP



✓ <https://api.whatsapp.com/send?phone=569XXXXXXXXX&text=%C2%A1Buenos%20d%C3%ADas%20CONI!%20>

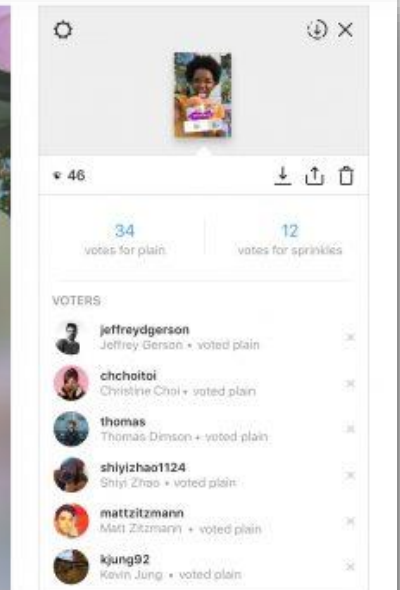
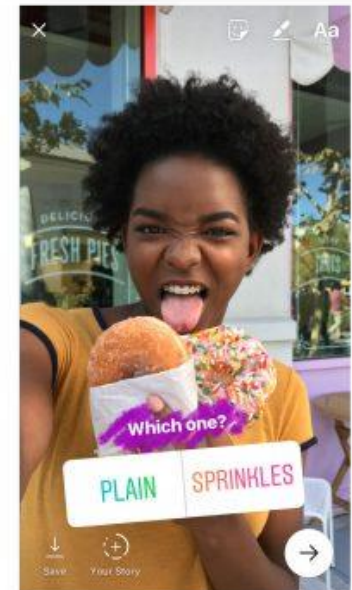




Thank you!



Guest Stories · Follow



LA COCINA AMA A LAS STORIES DE INSTAGRAM





PASO 1 – TENER UNA FAN PAGE



facebook

Conexión electrónica o teléfono

Contraseña

Entrar

☐ No tienes acceso

[¿Has olvidado tu contraseña?](#)

Crear una página

Crear una página de Facebook para establecer una relación más estrecha con tu público y clientes.

Crear una página

Crear una página de Facebook para establecer una relación más estrecha con tu público y clientes.

Configurar Prueba

1 Información

Configurar

Configurar Prueba

1 Información

2 Foto del perfil

3 Llega a más personas

1 Información

2 Foto del perfil

3 Llega a más personas

Advertise on Facebook to raise awareness about your business and get more people to like your Page.

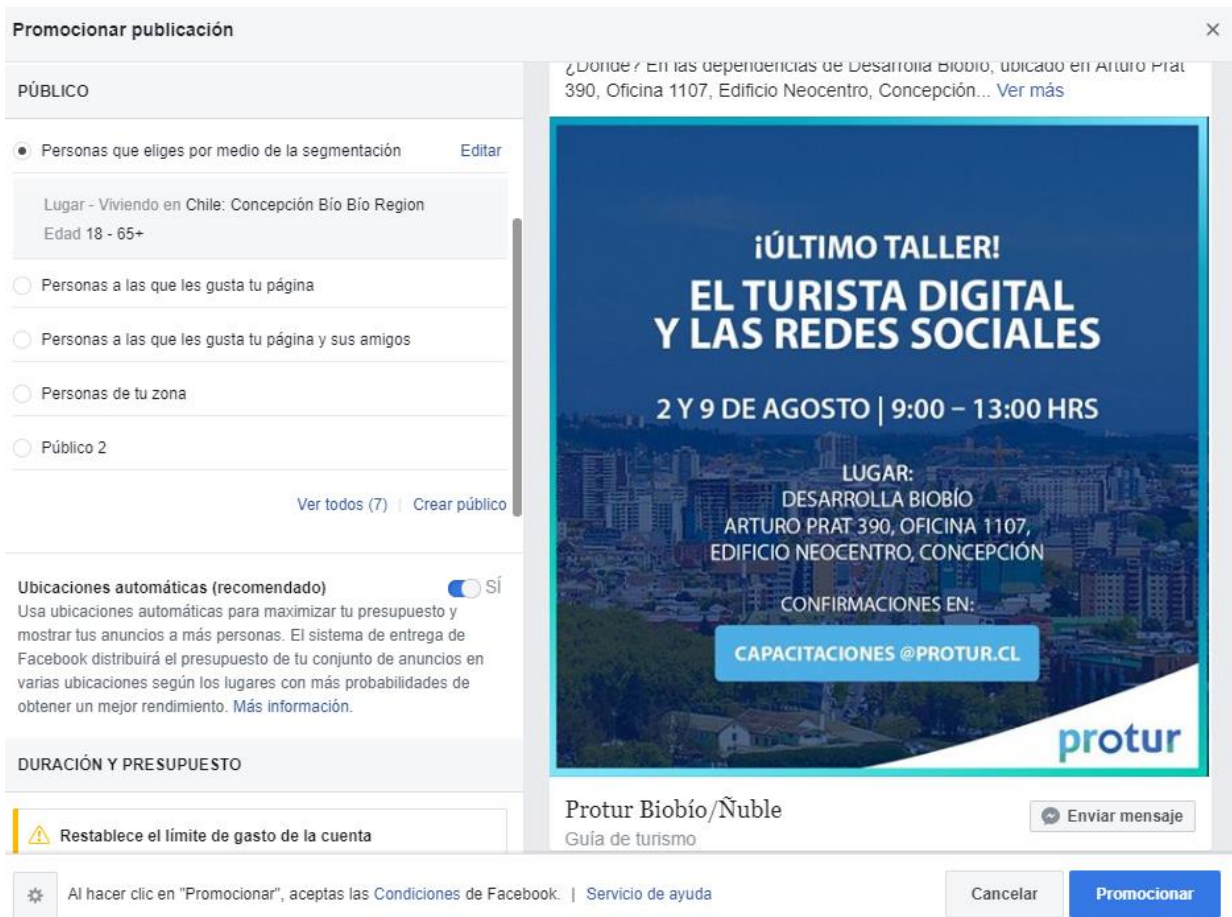
Add a payment method now so it will be easier for you to advertise when you're ready.



Añadir forma de pago

Omitir

Guardar información





PASO 2 – ADMINISTRADOR COMERCIAL



CON EL ADMINISTRADOR COMERCIAL, LOS ANUNCIANTES PUEDEN ADMINISTRAR SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN UN SOLO LUGAR Y COMPARTIR EL ACCESO A LOS ACTIVOS CON SUS EQUIPOS, AGENCIAS ASOCIADAS Y PROVEEDORES.

business.facebook.com

The screenshot displays the Facebook Business Manager interface. At the top, there's a navigation bar with 'Business Home', a search bar, and user information for 'Acme Corporation'. Below this, a sidebar on the left shows 'Overview' and 'Campaigns'. The main content area is titled 'Crear nueva campaña' (Create new campaign) and 'Usar campaña existente' (Use existing campaign). A prompt asks 'Campaña: Elige tu objetivo.' (Campaign: Choose your objective.) with a button 'Cambiar a creación rápida' (Switch to quick creation). Below this, a question asks '¿Cuál es tu objetivo de marketing?' (What is your marketing objective?) with a link 'Ayuda: selección de un objetivo' (Help: Select an objective). A table lists various marketing objectives categorized into three columns: Reconocimiento (Recognition), Consideración (Consideration), and Conversión (Conversion).

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la app	Tráfico en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

COMO PUBLICITAR EN RRSS



 Administrador de anuncios

Buscar

Tour Esquerre Operador ...

 Campaña

Objetivo

 Cuenta publicitaria

Crear cuenta publicitaria

 Conjunto de anuncios

Público

Ubicaciones

Presupuesto y calendario

 Anuncio

Formato

Contenido multimedia

Contenido adicional

Crear nueva campaña 

Usar campaña existente 

Campaña: Elige tu objetivo.

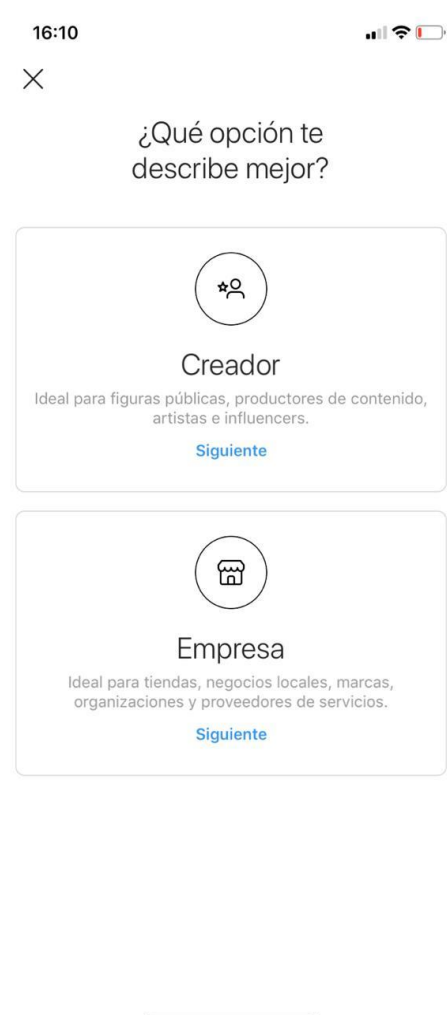
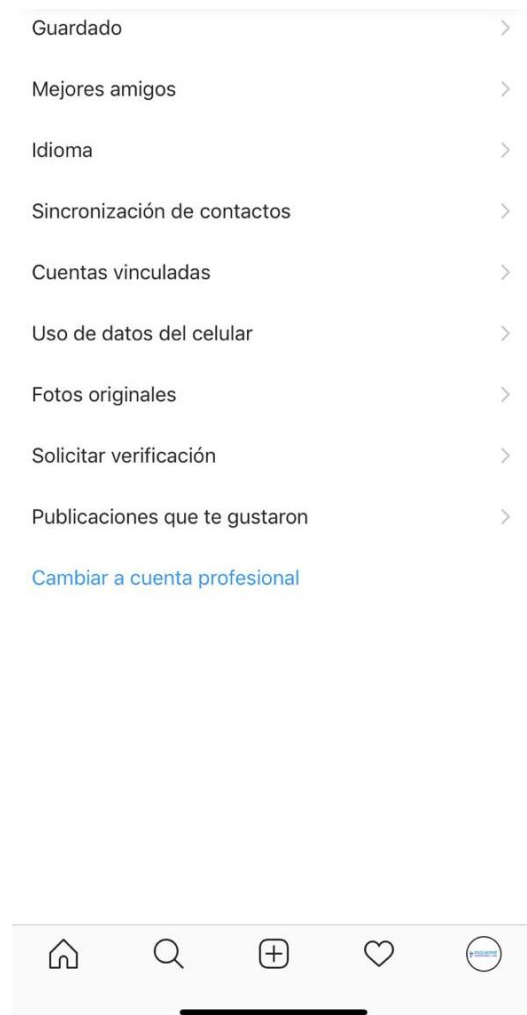
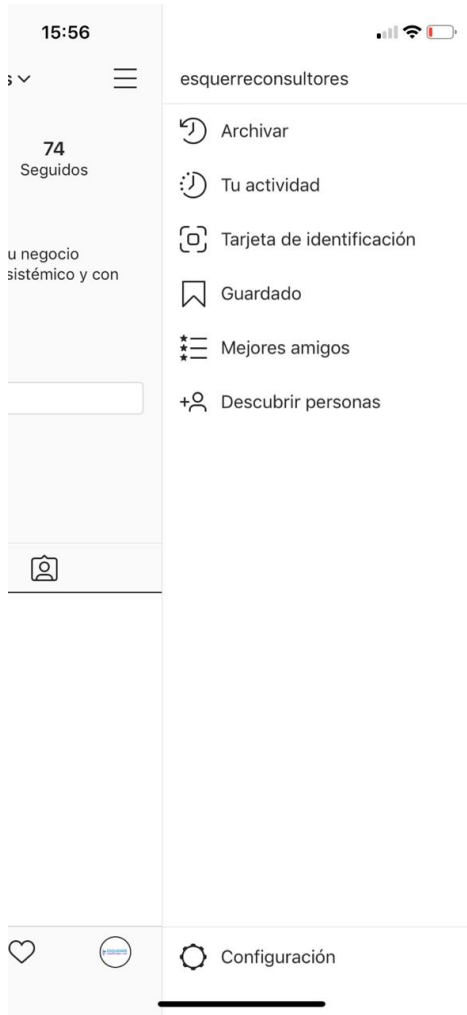
Cambiar a creación rápida

¿Cuál es tu objetivo de marketing? [Ayuda: selección de un objetivo](#)

Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca	 Tráfico	 Conversiones
 Alcance	 Interacción	 Ventas del catálogo
	 Instalaciones de la app	 Tráfico en el negocio
	 Reproducciones de video	
	 Generación de clientes potenciales	
	 Mensajes	



COMO PUBLICITAR EN RRSS





EL PÍXEL DE FACEBOOK

El Píxel de Facebook es un fragmento de código JavaScript que te da el business manager el cual debes insertar en el "head" de las páginas de tu sitio web, con la finalidad de registrar cada actividad que hace un usuario.

¿Cómo funciona?

El Píxel de Facebook realiza seguimiento y registra las acciones que cada visitante hace en tu página web. Es ideal que lo instales de la manera correcta, para que luego puedas medir y optimizar tus campañas.

¿Para qué sirve?

- 1) Seguimiento a las conversiones.
- 2) Promocionar anuncios de retargeting.
- 3) Crear públicos similares.
- 4) Reportar resultados.



MITOS

X *LO MÁS IMPORTANTE ES EL NÚMERO DE SEGUIDORES*

X *TIENES QUE TENER PERFIL EN TODAS LAS REDES SOCIALES*

X *CON ESTAR EN LAS REDES, BASTA*

X *NO IMPORTA LO QUE POSTEAS: LO IMPORTANTE ES POSTEAR*

X *LAS REDES SOCIALES SON SOLO PARA JÓVENES*



HERRAMIENTAS ÚTILES



CANVA.COM



WHEN TO POST



HOOTSUITE



SPARKPOST



UNSPLASH.COM





**NINGUNA PLATAFORMA
💡 PUEDE SER MÁS
IMPORTANTE QUE TU WEB**