

Curso de Marketing Digital para agentes del sector turístico



Programa

Sesión 1
Estrategias de
marketing

Sesión 2
Paid media

Sesión 3
Medios orgánicos

Sesión 4
Inteligencia artificial

Sesión 5
CRM, automatización y
casos de éxito

- Sesiones con dos descansos de 20 minutos para hacer ejercicios y asimilar conocimientos.

Acerca de mí



- Fundador y CEO de **Esterea**, agencia especializada en diseño web, ecommerce y marketing digital.
- Más de **1.500 horas** de docencia en Universidades de Escuelas de Negocios de toda España.
- Impulsor de proyectos propios en sectores competidos como travel y tecnología.
- Más de **15 años** dirigiendo proyectos digitales en todo tipo de sectores (alimentación y bebidas, medicamentos, retail, moda, decoración, etc)
- Mentor de conector, ViaGalicia, ViaExterior, LaunchLab, etc.

Contenidos

- Sesión 1: Introducción: Estado del arte y tendencias
- Sesión 2: Medios pagados. Plataformas publicitarias digitales
- Sesión 3: Medios orgánicos para aumentar la visibilidad en internet
- Sesión 4: Inteligencia artificial aplicada al sector turístico
- Sesión 5: Automatizaciones, CRM y estadísticas

Sesión 1: Estado del arte y tendencias

- **Sesión 1:** Introducción: Estado del arte y tendencias
 - Introducción al marketing digital.
 - Estrategias de marketing de atracción, estado del arte.
 - Tendencias de futuro en marketing digital.
 - La figura del Buyer persona. Cómo definirla
 - Customer Journey. El viaje del cliente.
 - Embudos de compras y de ventas
 - Técnicas de marketing digital para cada paso del embudo

El marketing digital en 2026

OCT
2025

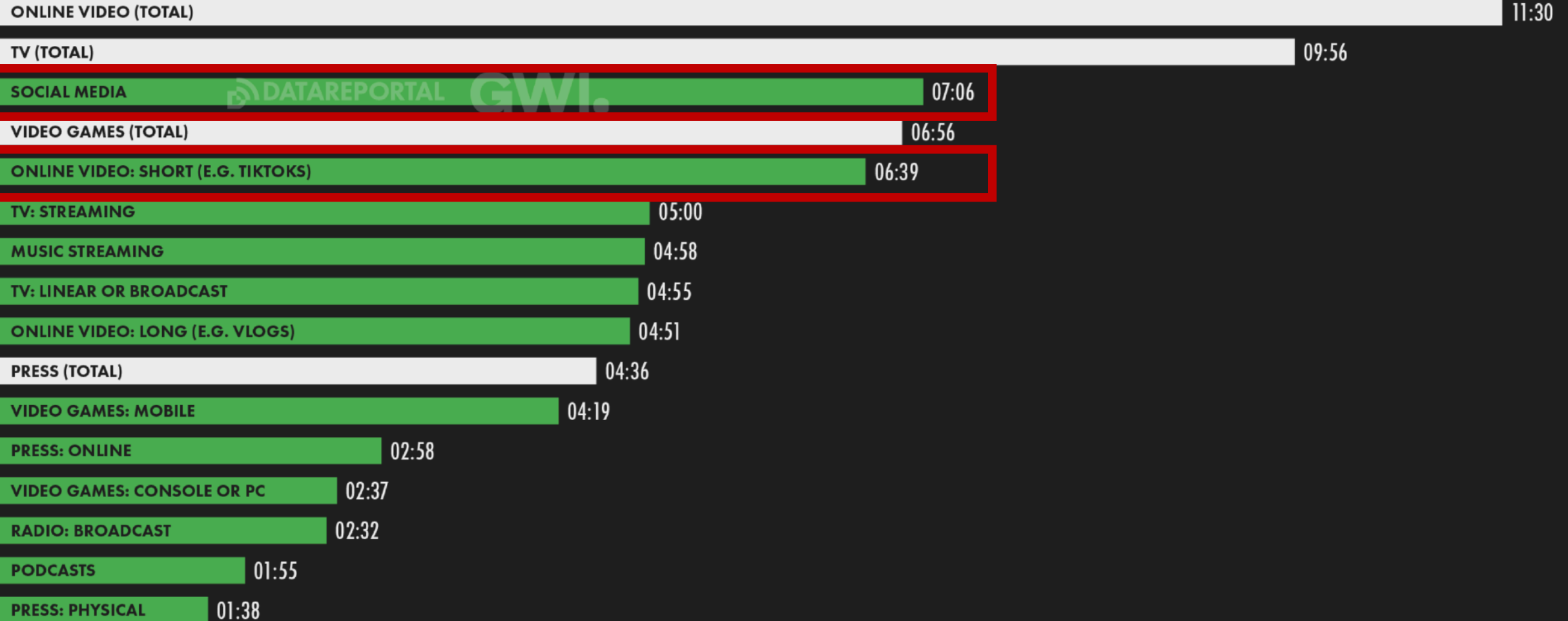
WEEKLY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME (IN HOURS AND MINUTES) THAT INTERNET USERS AGED 16+ SPEND WITH EACH MEDIUM OR DEVICE EACH WEEK

NOTE: GWI MADE SIGNIFICANT CHANGES TO ITS APPROACH TO SURVEYING TIME SPENT WITH MEDIA IN Q4 2024, SO VALUES SHOWN HERE ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS



GLOBAL OVERVIEW



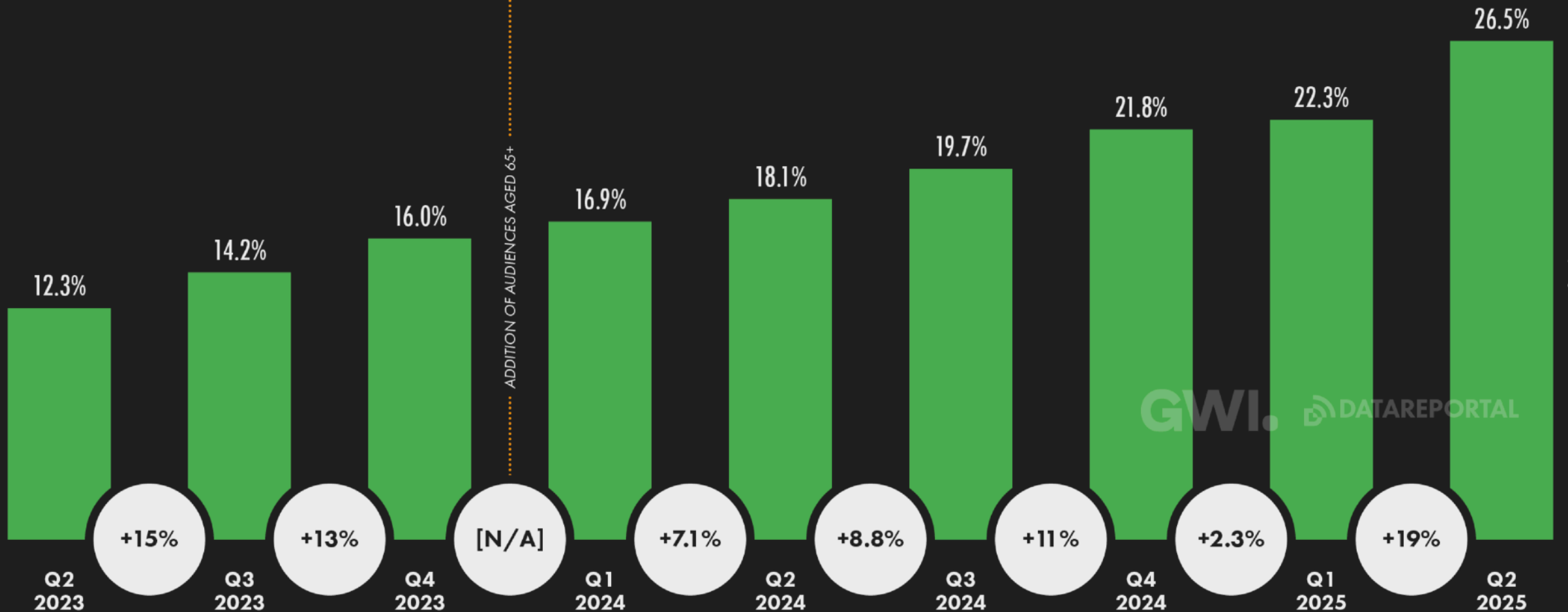
OCT
2025

USE OF CHATGPT

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16+ WHO HAVE USED CHATGPT IN THE PAST MONTH (WEBSITE OR APP)



GLOBAL OVERVIEW



SOURCE: GWI (Q2 2025). NOTE: PERCENTAGE CHANGE VALUES SHOWN IN THE WHITE CIRCLES REPRESENT RELATIVE CHANGE (I.E. AN INCREASE OF 20% FROM A STARTING VALUE OF 50% WOULD EQUAL 60%, NOT 70%). COMPARABILITY: CHANGES IN AUDIENCE COMPOSITION AND SURVEY METHODOLOGY. SEE NOTES ON DATA.

OCT
2025

TOP GENERATIVE AI USE CASES

POPULAR USE CASES FOR GENERATIVE AI (GENAI) TOOLS AND LARGE LANGUAGE MODELS (LLMS)



GLOBAL OVERVIEW

#	USER ACTIVITY	2025 RANK	2024 RANK	▲YOY
01	THERAPY AND COMPANIONSHIP	01	02	▲ +01
02	ORGANISING MY LIFE	02	[N/A]	NEW
03	FINDING PURPOSE	03	[N/A]	NEW
04	ENHANCED LEARNING	04	08	▲ +04
05	GENERATING CODE (PROS)	05	47	▲ +42
06	GENERATING IDEAS	06	01	▼ -05
07	FUN AND NONSENSE	07	06	▼ -01
08	IMPROVING CODE (PROS)	08	19	▲ +11
09	CREATIVITY	09	27	▲ +18
10	HEALTHIER LIVING	10	75	▲ +65

#	USER ACTIVITY	2025 RANK	2024 RANK	▲YOY
11	PREPARING FOR INTERVIEWS	11	35	▲ +24
12	GENERATING RELEVANT IMAGES	12	65	▲ +53
13	SPECIFIC SEARCH	13	03	▼ -10
14	SIMPLE EXPLAINERS	14	12	▼ -2
15	COOKING WITH WHAT YOU HAVE	15	25	▲ +10
16	TROUBLESHOOTING	16	07	▼ -9
17	PERSONALISED LEARNING	17	09	▼ -8
18	BOOSTING CONFIDENCE	18	[N/A]	NEW
19	ADJUSTING TONE OF EMAIL	19	15	▼ -4
20	EXPLAINING LEGALESE	20	41	▲ +21

SOURCE: MARC ZAO-SANDERS; HARVARD BUSINESS REVIEW; FILTERED.COM (APR 2025 AND MAR 2024). **NOTES:** ACTIVITY DEFINITIONS PER SOURCE RESEARCH. RANKING BASED ON SOURCE RESEARCHERS' ANALYSIS OF TENS OF THOUSANDS OF FORUM POSTS TO IDENTIFY AND CLASSIFY REAL-WORLD EXAMPLES OF HOW PEOPLE ARE USING GENERATIVE AI PLATFORMS. VALUES IN THE "2025 RANK" COLUMN REPRESENT THE CURRENT RANKING. VALUES IN THE "2024 RANK" COLUMN REPRESENT THE PREVIOUS YEAR'S RANKING. FIGURES IN THE "▲YOY" COLUMN REPRESENT THE YEAR-ON-YEAR CHANGE IN RANK-ORDER POSITION. **ADVISORY:** RANKINGS ARE BASED ON PREVALENCE OF FORUM CONVERSATIONS ABOUT EACH ACTIVITY, AND MAY NOT BE REPRESENTATIVE OF OVERALL USE OF GENAI TOOLS AND LLMS.

OCT
2025

CHATGPT: MOST COMMON QUERY TOPICS

TOPICS THAT ACCOUNTED FOR THE GREATEST SHARE OF USERS' CHATGPT CONVERSATIONS BETWEEN MAY 2024 AND JUNE 2025



#	TOPIC OF CONVERSATION	SHARE OF TOTAL CONVERSATIONS
01	SEEKING SPECIFIC INFORMATION	18.3%
02	EDITING OR CRITIQUING USER-PROVIDED TEXT	10.6%
03	TUTORING OR TEACHING	10.2%
04	SEEKING "HOW TO" ADVICE	8.5%
05	HELP WITH PERSONAL WRITING OR COMMUNICATION	8.0%
06	HEALTH, FITNESS, BEAUTY, OR SELF-CARE	5.7%
07	TRANSLATION BETWEEN LANGUAGES	4.5%
08=	CREATING AN IMAGE	4.2%
08=	COMPUTER PROGRAMMING	4.2%
10	CREATIVE IDEATION	3.9%
11	ARGUMENT OR SUMMARY GENERATION	3.6%

#	TOPIC OF CONVERSATION	SHARE OF TOTAL CONVERSATIONS
12	MATHEMATICAL CALCULATION	3.0%
13	PURCHASABLE PRODUCTS	2.1%
14	GREETINGS AND CHITCHAT	2.0%
15	RELATIONSHIPS AND PERSONAL REFLECTION	1.9%
16	WRITING FICTION	1.4%
17	GENERATING OR RETRIEVING OTHER MEDIA	1.1%
18	COOKING AND RECIPES	0.9%
19	ANALYSING AN IMAGE	0.6%
20=	ASKING ABOUT THE MODEL	0.4%
20=	DATA ANALYSIS	0.4%
20=	GAMES AND ROLE PLAY	0.4%

SOURCE: NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH IN PARTNERSHIP WITH OPENAI (SEP 2025). **NOTES:** TOPIC IDENTIFICATION AND ATTRIBUTION AS PER SOURCE RESEARCH. VALUES REPRESENT SHARE OF A SAMPLE OF 1.1 MILLION CONVERSATIONS BETWEEN APPROXIMATELY 130,000 DISTINCT USERS AND CHATGPT BETWEEN 15 MAY 2024 AND 26 JUNE 2025. "OTHER / UNKNOWN" TOPICS ACCOUNTED FOR 4.1% OF CONVERSATIONS DURING THE SAMPLE PERIOD, SO TABLE VALUES WILL NOT SUM TO 100%.

OCT
2025

OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



NUMBER OF SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



5.66
BILLION

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE IN SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



+1.1%
+62 MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



+4.8%
+259 MILLION

WEEKLY TIME SPENT USING SOCIAL PLATFORMS (INC. VIDEO)



18H 36M

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL PLATFORMS USED EACH MONTH



6.75
YOY: -0.2% (-0.02)

SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES vs. TOTAL POPULATION



68.7%

SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES AGED 18+ vs. POPULATION AGED 18+



92.6%

SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES vs. INDIVIDUALS USING THE INTERNET



93.8%

FEMALE SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



45.6%

MALE SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



54.4%

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; COMPANY ADVERTISING RESOURCES; CNNIC; BETA RESEARCH CENTER; OCDH; U.N.; GWI (Q2 2025). **NOTE:** AVERAGE NUMBER OF PLATFORMS INCLUDES DATA FOR YOUTUBE. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. COMPARISONS WITH POPULATION AND INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, USER AGE MISSTATEMENTS, DIFFERENT REPORTING PERIODS, AND DIFFERENCES BETWEEN CENSUS COUNTS AND RESIDENT POPULATIONS. **COMPARABILITY:** SOURCE AND METHODOLOGY CHANGES; BASE REVISIONS. SEE [NOTES ON DATA](#).

OCT
2025

MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY SOCIAL MEDIA USERS AGED 16+ USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



GLOBAL OVERVIEW



KEEPING IN TOUCH WITH FRIENDS AND FAMILY

50.2%

FILLING SPARE TIME

39.7%

READING NEWS STORIES

35.4%

FINDING CONTENT (E.G. ARTICLES, VIDEOS)

30.3%

SEEING WHAT'S BEING TALKED ABOUT

28.9%

FINDING PRODUCTS TO PURCHASE

27.3%

FINDING INSPIRATION FOR THINGS TO DO AND BUY

27.1%

WATCHING OR FOLLOWING SPORTS

23.5%

WATCHING LIVE STREAMS

23.4%

MAKING NEW CONTACTS

22.8%

SEEING CONTENT FROM YOUR FAVOURITE BRANDS

22.7%

SHARING AND DISCUSSING OPINIONS WITH OTHERS

22.5%

WORK-RELATED NETWORKING OR RESEARCH

21.5%

FOLLOWING CELEBRITIES OR INFLUENCERS

20.4%

AVOIDING MISSING OUT ON THINGS (FOMO)

20.2%

OCT
2025

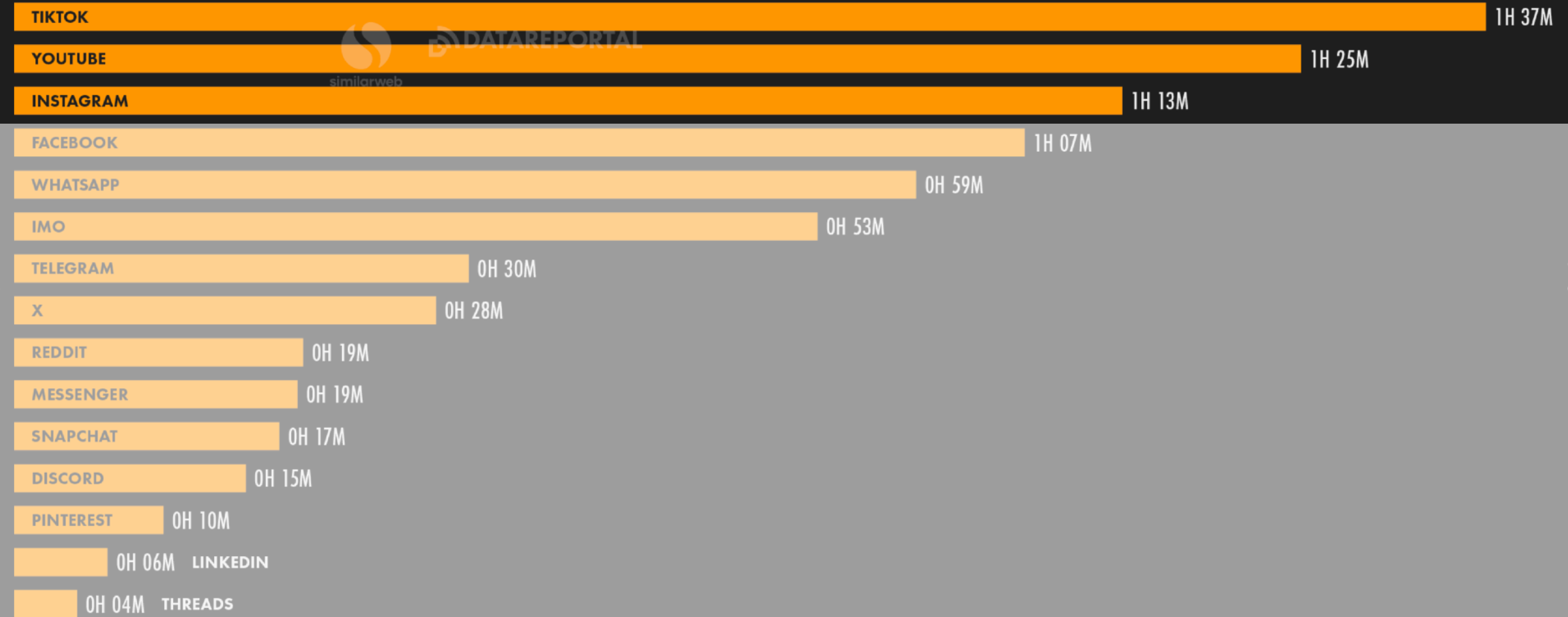
SOCIAL MEDIA APPS: AVERAGE DAILY TIME PER USER

AVERAGE TIME PER DAY THAT ACTIVE USERS SPENT USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP IN AUGUST 2025

NOTE: THE DATA SOURCE THAT INFORMS THIS CHART HAS CHANGED, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS



GLOBAL OVERVIEW



SOURCE: SIMILARWEB APP INTELLIGENCE. **NOTE:** ONLY INCLUDES DATA FOR THE TOP 15 SOCIAL MEDIA APPS RANKED BY AVERAGE MONTHLY ACTIVE USERS. FIGURES REPRESENT AVERAGE TIME SPENT (IN HOURS AND MINUTES) PER USER, PER DAY USING EACH PLATFORM'S MOBILE APP(S) ON ANDROID PHONES IN AUGUST 2025. WHERE APPLICABLE, VALUES REPRESENT AGGREGATES FOR MULTIPLE APPS (E.G. PRIMARY AND "LITE" VERSIONS). FIGURES DO NOT INCLUDE DATA FOR CHINA, SO FIGURE FOR TIKTOK DOES NOT INCLUDE DOUYIN. **COMPARABILITY:** SOURCE CHANGE. VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. **GUIDANCE:** FOR PERSPECTIVE, ROUGHLY 7 IN 10 OF THE WORLD'S CONNECTED SMARTPHONES RUN THE ANDROID OPERATING SYSTEM.

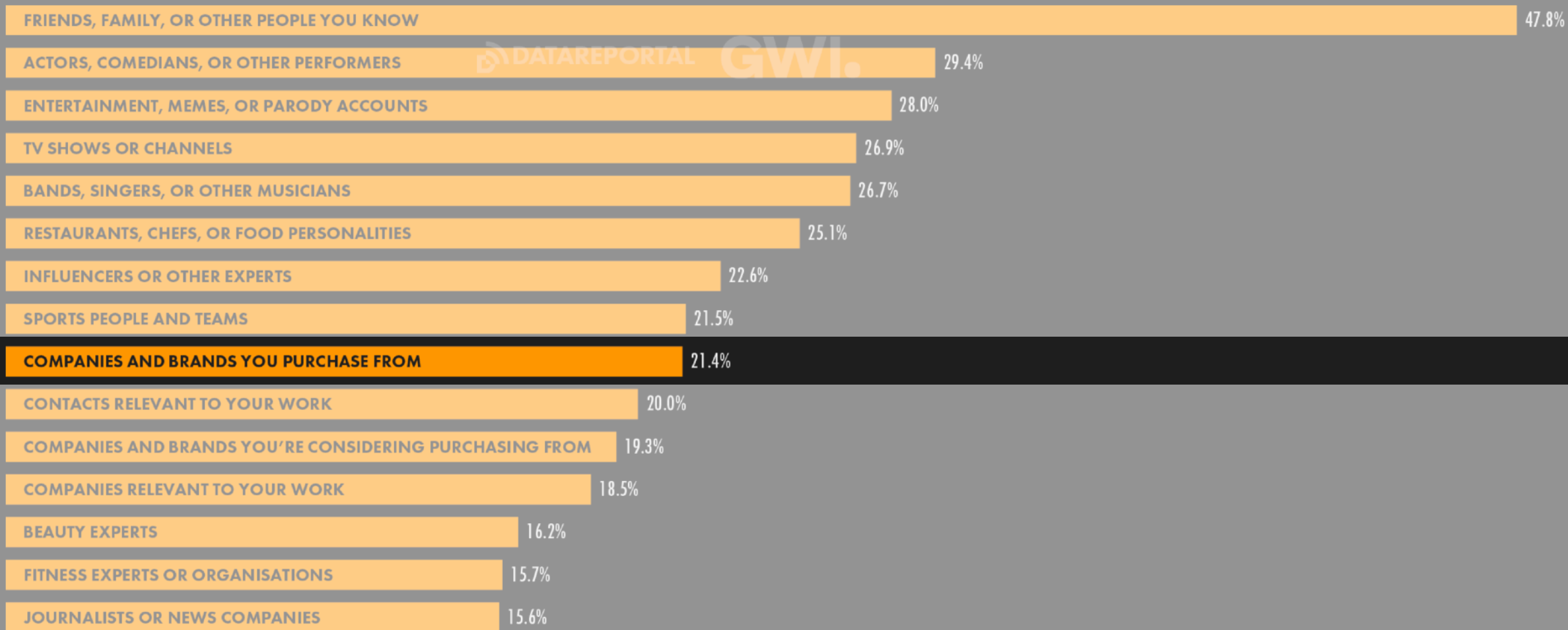
JAN
2024

SOCIAL MEDIA ACCOUNT TYPES FOLLOWED

PERCENTAGE OF SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 WHO FOLLOW EACH TYPE OF ACCOUNT ON SOCIAL MEDIA



GLOBAL OVERVIEW



OCT
2025

BRAND RESEARCH BY SOCIAL PLATFORM

PERCENTAGE OF ACTIVE USERS OF EACH PLATFORM AGED 16+ WHO USE EACH PLATFORM TO FOLLOW OR RESEARCH BRANDS AND PRODUCTS



GLOBAL OVERVIEW

ANY OF THESE 8 PLATFORMS

84.1%

INSTAGRAM

62.8%

TIKTOK

56.2%

FACEBOOK

53.0%

X

38.1%

PINTEREST

36.1%

REDDIT

32.4%

SNAPCHAT

30.9%

LINKEDIN

26.6%

SOURCE: GWI (Q2 2025). **NOTE:** FIGURES REPRESENT THE SHARE OF INTERNET USERS AGED 16+ WHO SAY THAT THEY HAVE USED EACH RESPECTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORM AT LEAST ONCE IN THE PAST 30 DAYS, AND WHO ALSO SAY THAT THEY USE THAT RESPECTIVE PLATFORM TO FOLLOW OR FIND INFORMATION ABOUT PRODUCTS AND BRANDS. DOES NOT INCLUDE DATA FOR USERS IN CHINA. **COMPARABILITY:** CHANGES IN AUDIENCE COMPOSITION AND SURVEY METHODOLOGY. SEE [NOTES ON DATA](#).

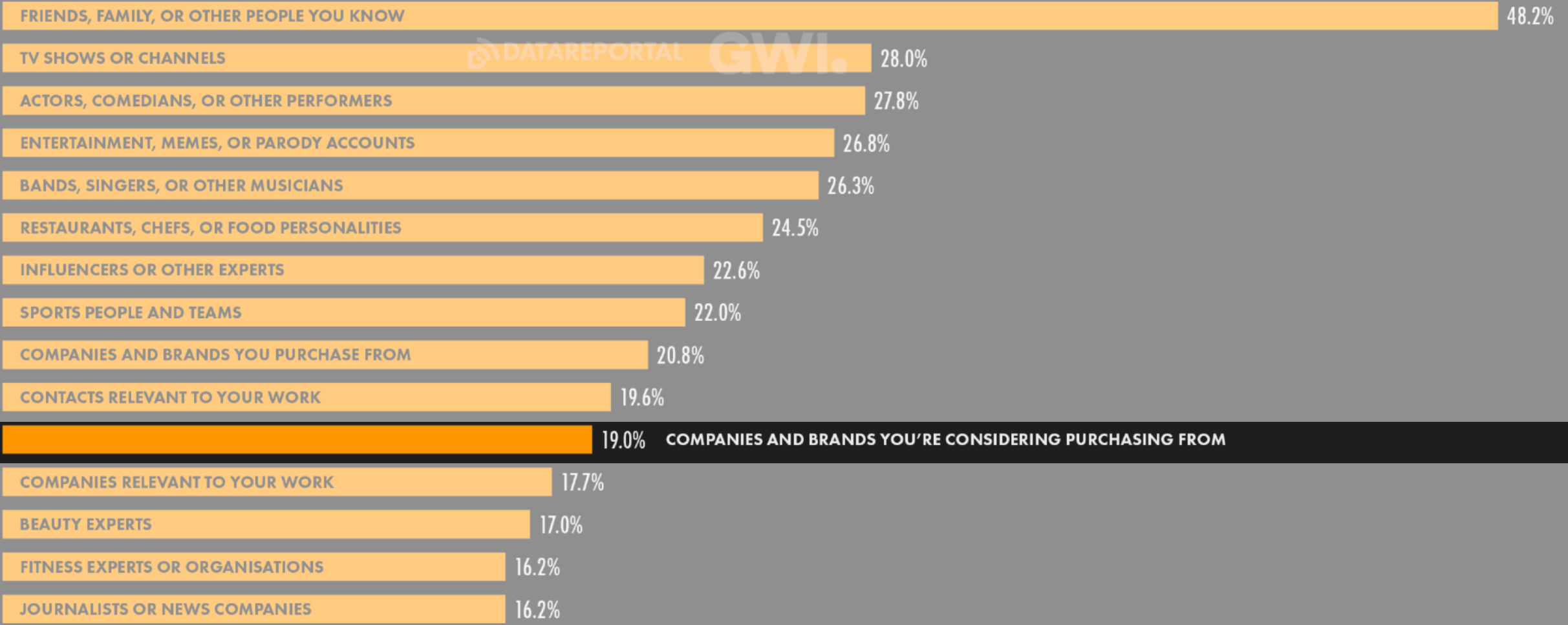
OCT
2025

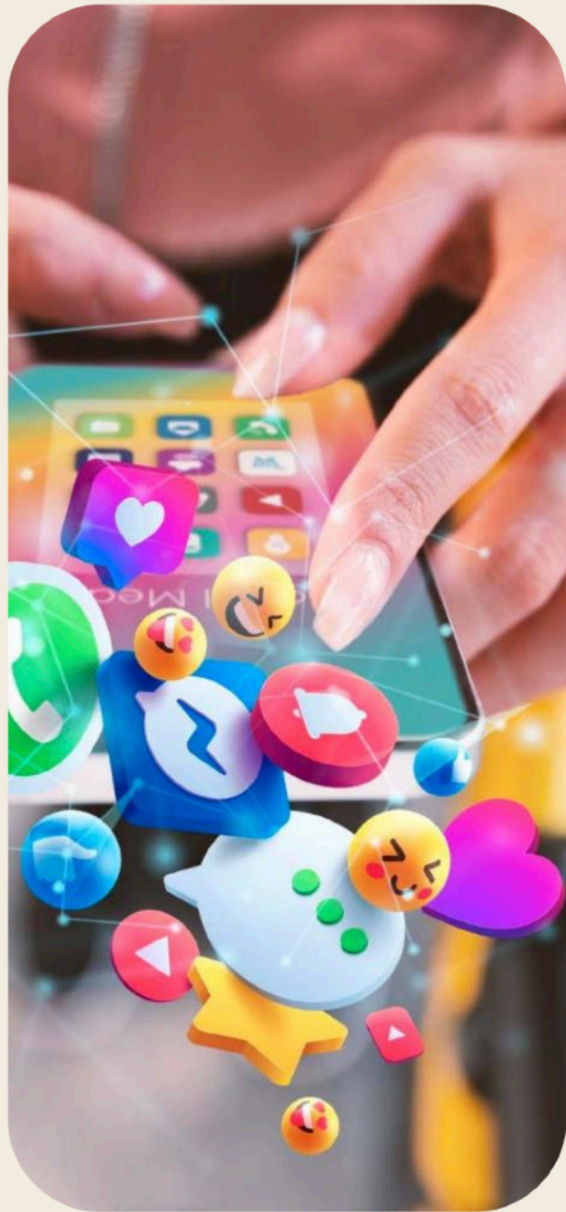
SOCIAL MEDIA ACCOUNT TYPES FOLLOWED

PERCENTAGE OF SOCIAL MEDIA USERS AGED 16+ WHO FOLLOW EACH TYPE OF ACCOUNT ON SOCIAL MEDIA



GLOBAL OVERVIEW





Las interacciones caen un **-59% respecto al año anterior.**

El engagement mensual baja un -63% respecto a 2024,

RRSS

> PUBLICACIONES

El número medio de publicaciones desciende un -40%, lo que confirma **que las marcas apuestan más por la eficiencia y la combinación con estrategias paid** frente a mantener una alta frecuencia de contenido orgánico. La lógica detrás de esta decisión es clara: optimizar inversión y maximizar retorno en campañas segmentadas.

Sectores como turismo, o telecomunicaciones continúan siendo relevantes por su volumen de publicación, debido a que las marcas que conforman los mismos mantienen una estrategia de comunicación informativa y de atención al cliente.

Claros ejemplos, son IBERIA con **más de 11K publicaciones en TW**, basadas en mantener a su audiencia constantemente informadas de lo relacionado con viajes o situación de los vuelos de la compañía.

Twitter/X sigue siendo la red con mayor volumen de publicaciones, alcanzando un 66% de cuota (vs. 61% en 2024). Continúa siendo percibida como el canal idóneo para la comunicación inmediata y recurrente.



@kapsalonfreedomboxmeer

ideas emocionante

Ver ahora



@jasonderulo

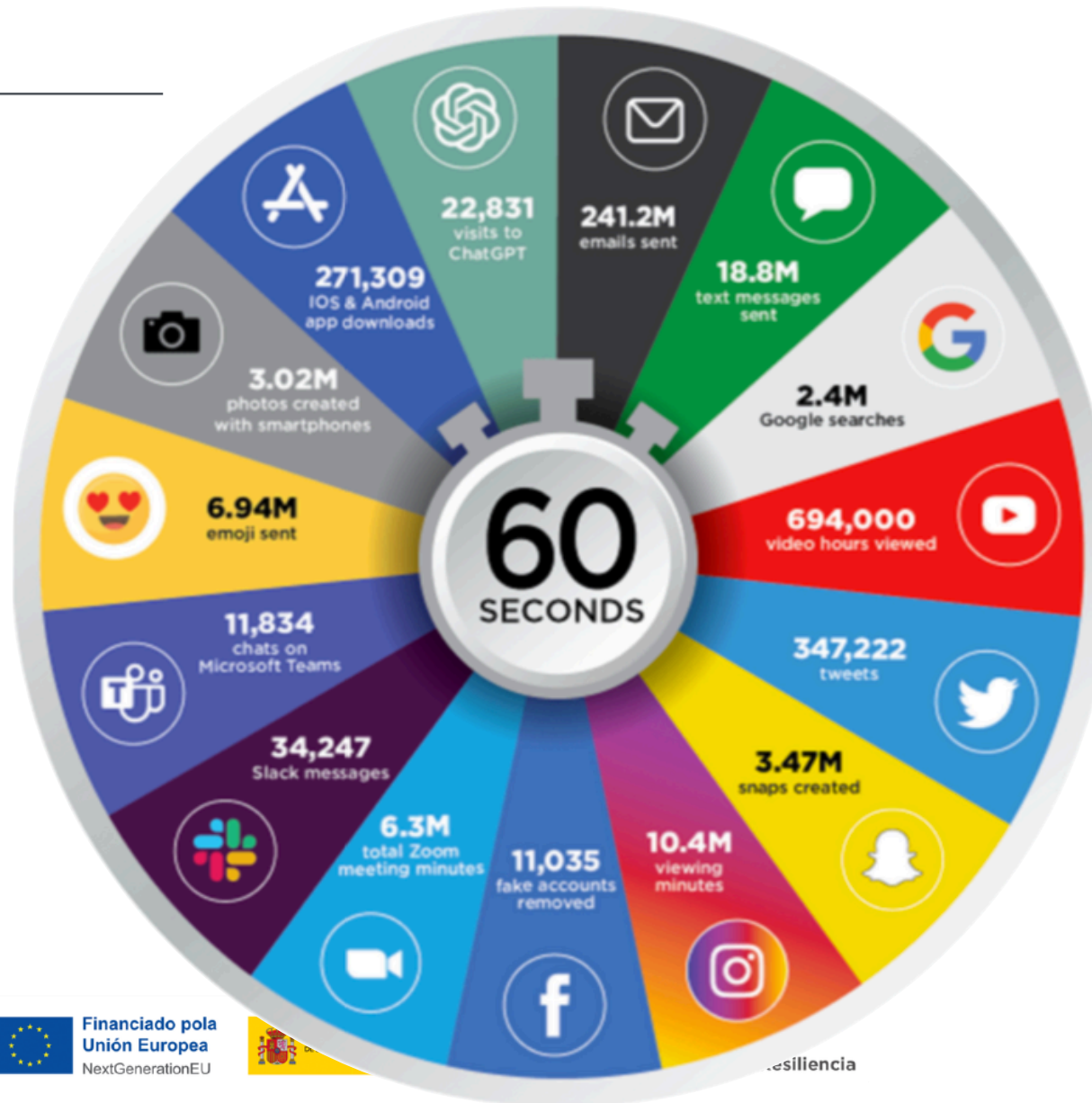


TikTok @joshgancas

5629

La lucha por la atención

THE INTERNET EVERY MINUTE





La **capacidad de atención** ha bajado de 12s (2000) a **8,25s** (2015)¹

Consultamos el móvil más de **150 veces al día**²

El **81%** de los jóvenes españoles sufre “**nomofobia**”³

¹ <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>

² <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/thanks-social-media-average-attention-span-now-shorter-goldfish/>

³ https://www.ondacero.es/emisoras/aragon/noticias/81-jovenes-espanoles-sufre-nomofobia_20210825612785bf4ad18b000124503d.html

Infoxicación



36,4%

Del correo que recibimos es **SPAM**



Nos impactan
1.700

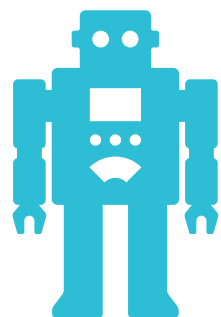
banners cada mes



Recibimos de media
43,9

Notificaciones push al
móvil cada día

Automatización



Se prevé que en 2026

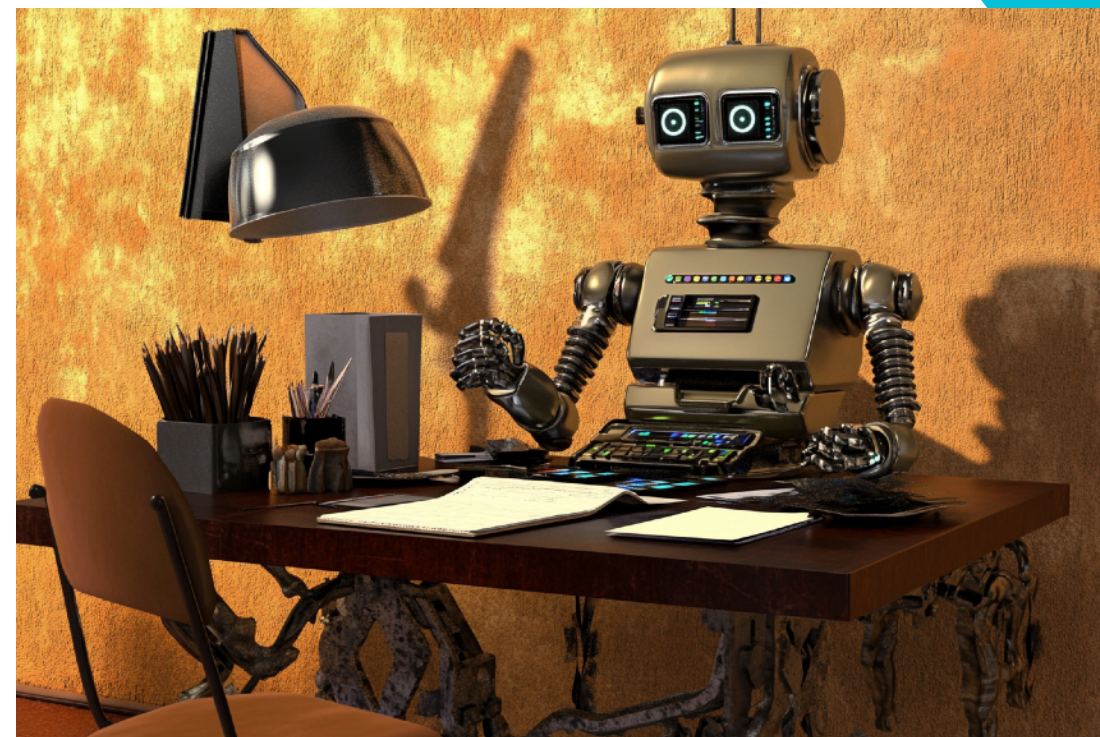
48%

Del contenido en **redes sociales** será generado por **Inteligencia Artificial**

En 2024

950 Mill.

De publicaciones en **blogs** fueron creadas por **Inteligencia Artificial**





Economía de la atención

AVERAGE FACEBOOK PAGE
POST ENGAGEMENT RATE:
OVERALL AVERAGE



SOC

ENGAGEMENTS vs. PAGE FOLLOWERS

0.22%

ENGAGEMENTS vs. POST REACH

7.76%

AVERAGE INSTAGRAM
ENGAGEMENT RATE FOR BUSINESS
ACCOUNTS: **ALL POST TYPES**



SOC

ENGAGEMENTS vs. FOLLOWERS

0.94%

ENGAGEMENTS vs. POST REACH

5.77%

MEDIAN ENGAGEMENT RATE FOR
POSTS PUBLISHED BY TIKTOK BUSINESS
ACCOUNTS (ENGAGEMENTS vs. VIEWS)



socialm

7.80%



El reto





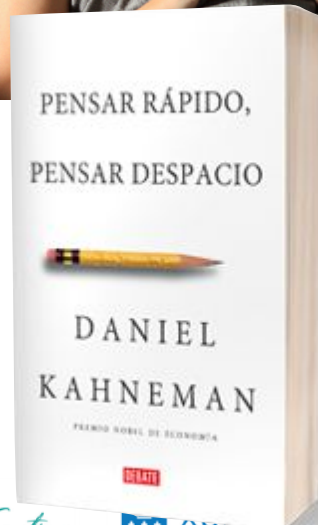
Estáis hablando para gente que **nos os quiere escuchar**, que tiene **múltiples focos de dispersión** y que **no para de cambiar de sitio**



Combatiendo el “mindless scrolling”



- Sin motivación
- Solo quiere pasar el rato
- Saturado de información
- Sin esfuerzo cognitivo consciente
- Usa **atajos mentales** (heurística) para tomar decisiones
- Más de **180 sesgos cognitivos** catalogados (agrupación de Buster Benson en función de falta de información / falta de contexto / capacidad de recuerdo / falta de tiempo)





$$17 \times 34$$

Sistema 1

Rápido

Automático

Emocional

Estereotipado

Subconsciente



Sistema 2

Lento

Con esfuerzo

Racional

Calculador

Consciente

Forzando la respuesta cognitiva

Cómo activar el Sistema 1 / Ruta periférica

Imágenes que capten la atención de **inmediato**

Contenido que evoque **emociones** fuertes (alegría, sorpresa, compasión)

Storytelling

Frases **cortas**, fáciles de recordar y procesar

Contenidos **empáticos**, **relatables** con tu audiencia

Cómo activar el Sistema 2 / Ruta central

Contenidos **educativos**, de valor

Estudios y datos estadísticos

Preguntas que fomenten interacción

Desafíos a resolver

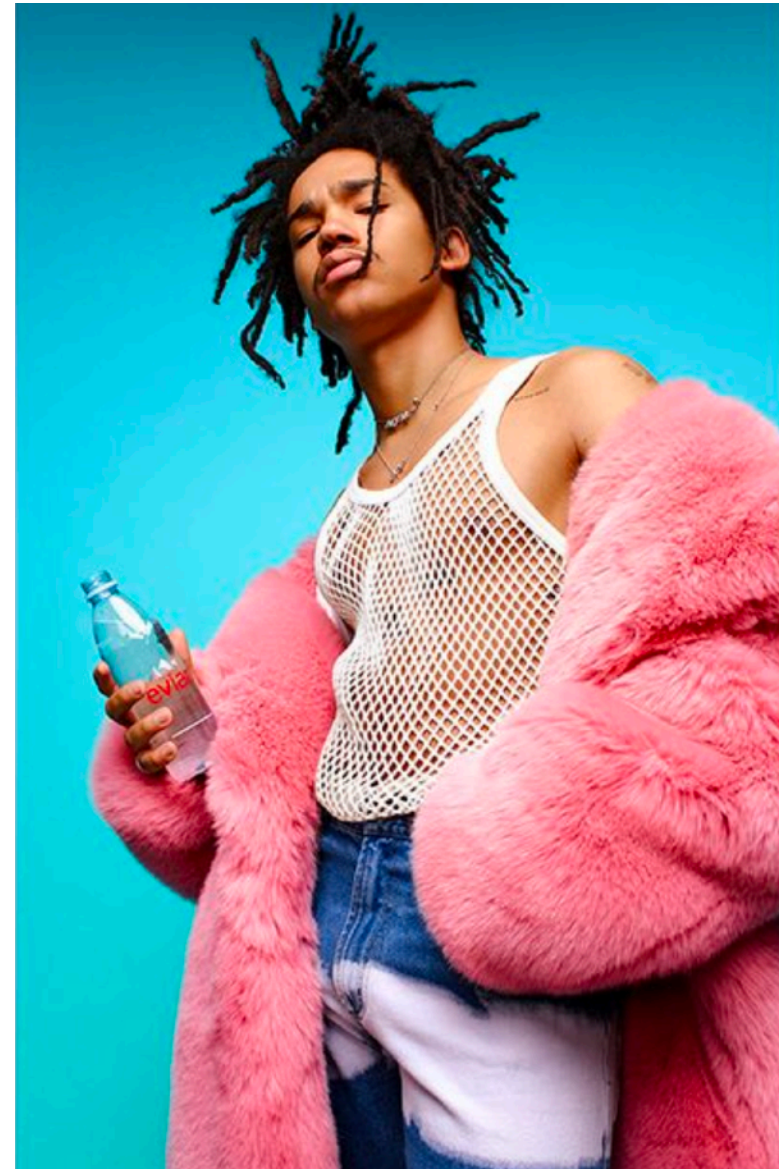
No me hagas
pensar, hazme
sentir

Después ya me harás razonar...

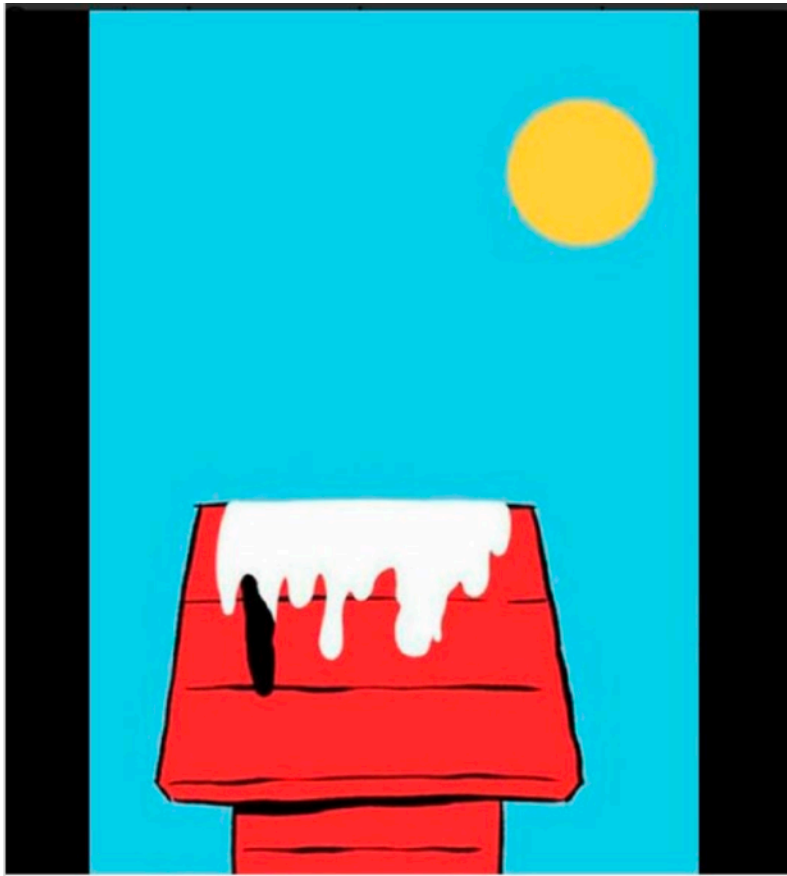
Imágenes potentes



Imágenes potentes

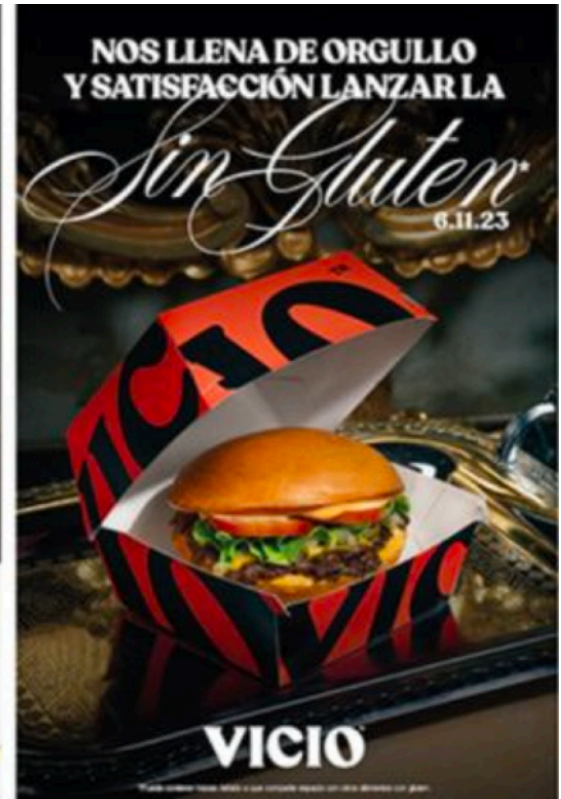


Imágenes potentes



Policía Nacional @policia · 2 h

OJO con las horas en las paseas o haces #deporte... si no te quieres derretir con el calor. #Precaución #Prevención





Contenido relatable
Storytelling

Humor / Newsjacking



Desatranques Jaén ✓
@DesatranqueJaen · [Seguir](#)



Hemos tenido que mandar a casa al de la excavadora.



11:24 a. m. · 26 mar. 2021

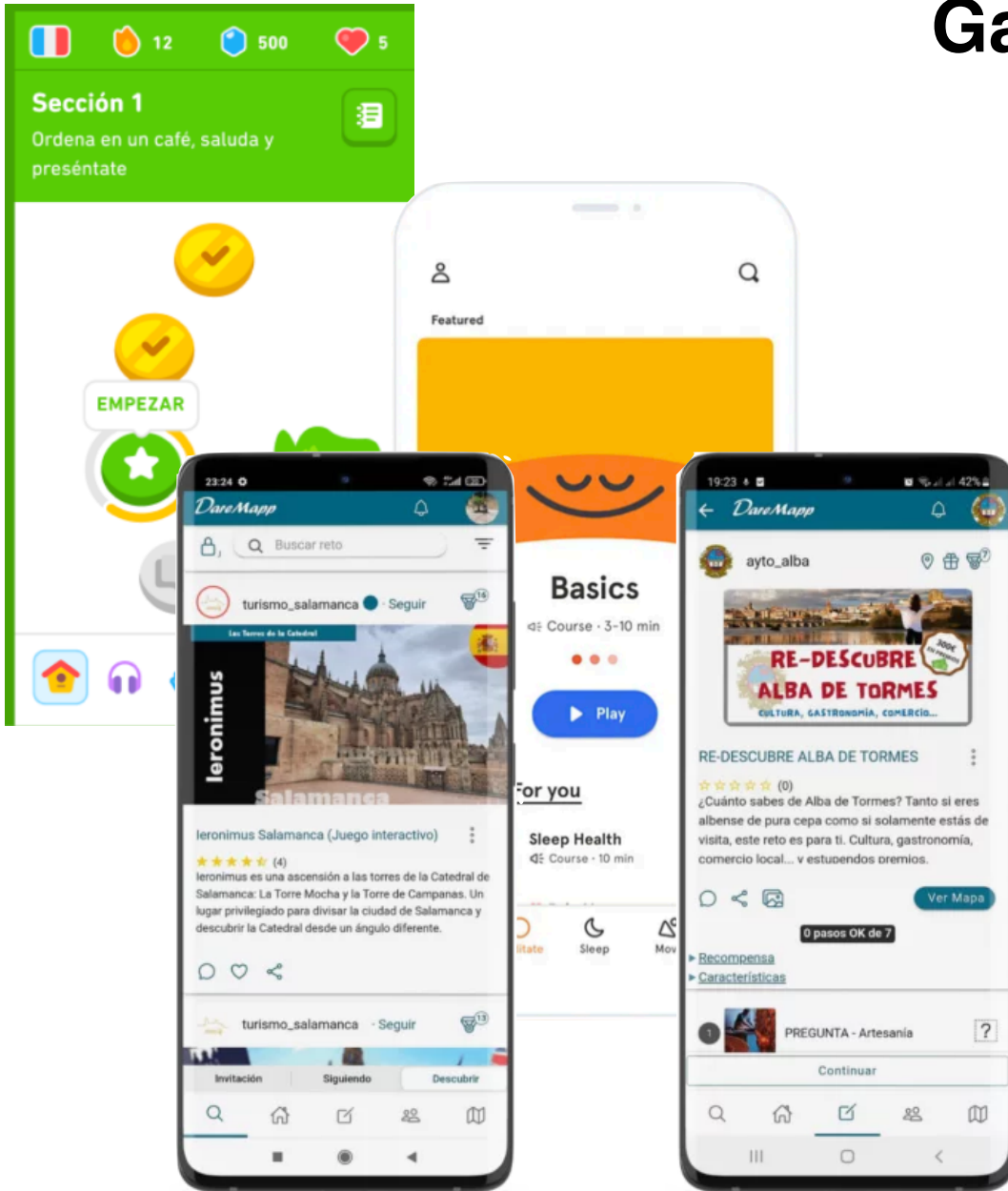


♥ 26,3 mil 💬 Responder 🔗 Copia enlace

[Leer 136 respuestas](#)



Gamificación



- Ofrece feedback positivo instantáneo para embarcar al usuario en un viaje y mantenerlo enganchado.
- Recompensas, badges, logros...
- Crea niveles de usuarios
- Premiarás con refuerzo positivo los comportamientos que buscas
- El usuario tendrá sensación de “recorrido”

Fidelización

Q BUSCAR

INICIAR SESIÓN

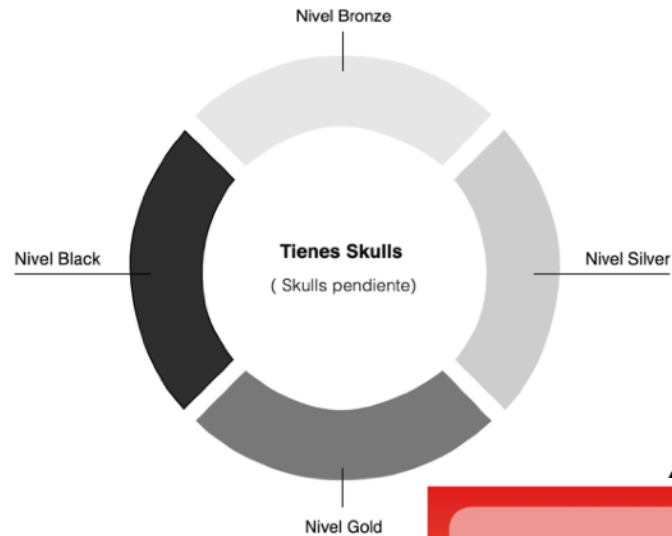
CESTA [0]



Bienvenido , eres nivel

Gasta €500 más para alcanzar el nivel

100 skulls = 1€ de descuento



APP FEVER
MAÑANA A LAS 20H

Descarga la App y prepara tu cesta para obtener un **15% de descuento en todo.**
¡Solo en App!

[Descarga la App](#)

- Premia a los usuarios / clientes por comprar, usar tu web, consumir tu contenido o convertirse en lead
- Envía mensajes con cada nueva recompensa obtenida
- Premia a tus clientes TOP
- Lanza promociones exclusivas, hipersegmentadas o por sorpresa

Contenido en 1ª persona



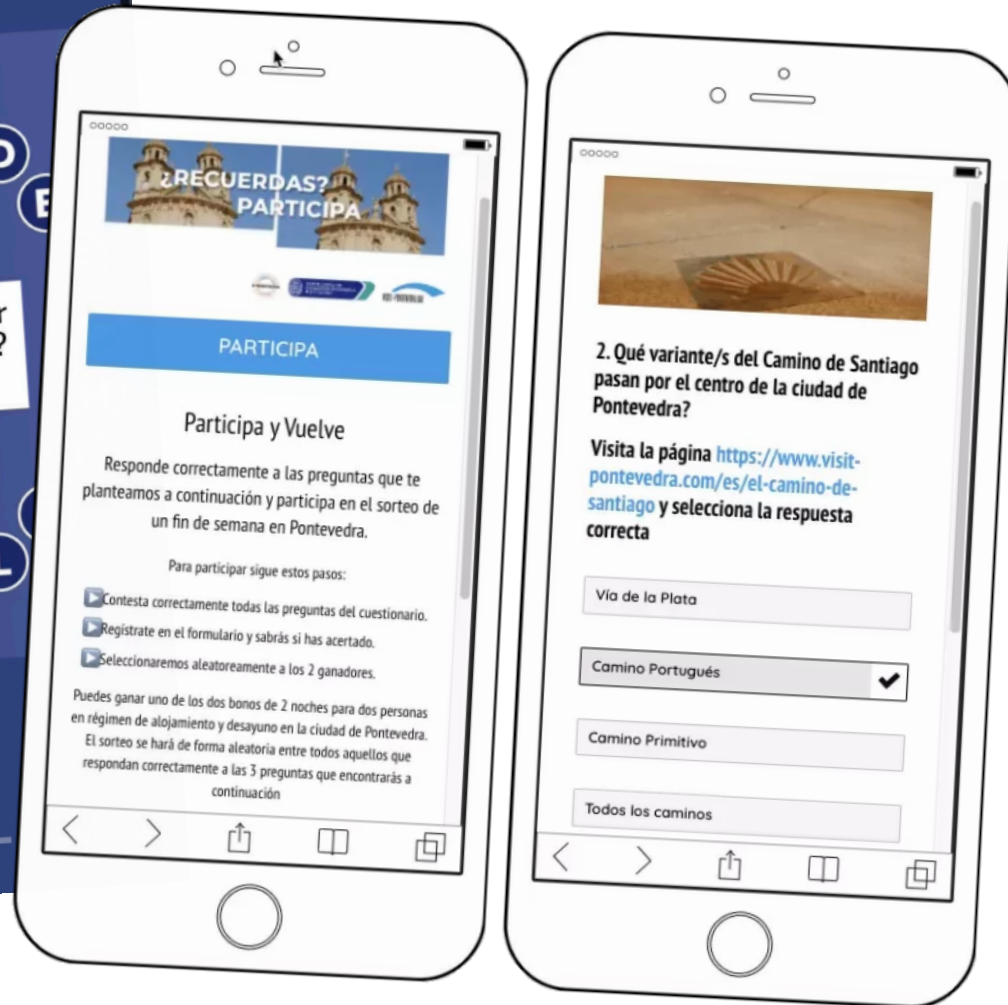
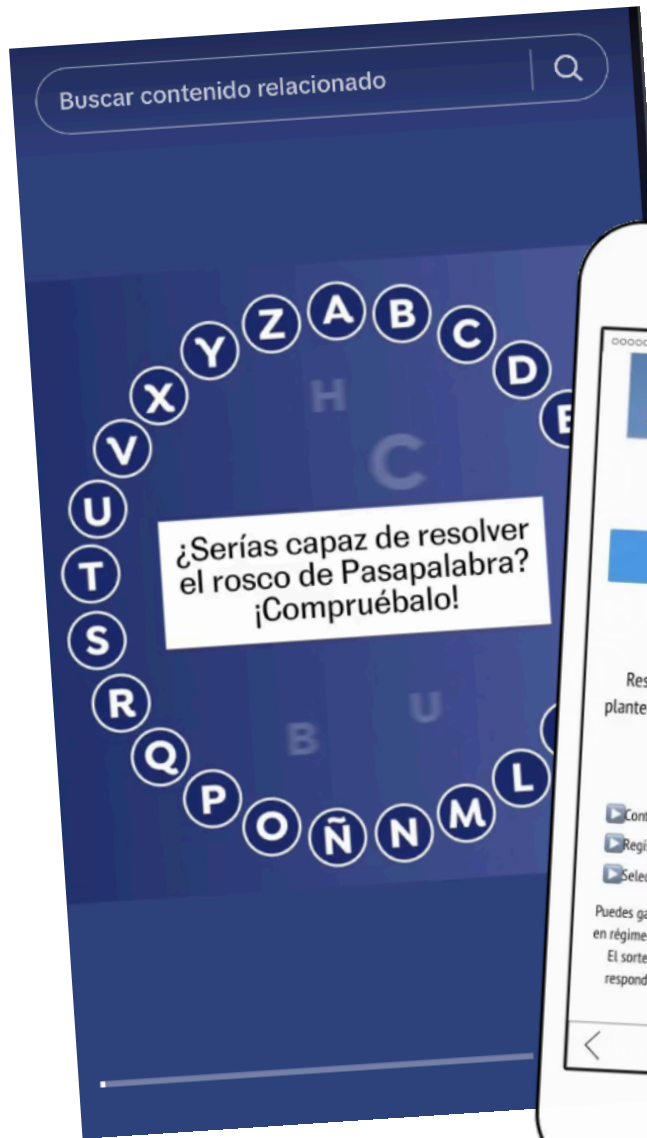
- Hacen el contenido más relatable, más empático.
- Humaniza la marca.
- Mejora el engagement. Según estudio de Hubspot, los post con personas en la imagen o vídeo tienen un **38% más** de likes y un **32% más** de comentarios¹



Contenido ágil

- Si en los primeros 3 segundos no has captado la atención, nunca lo harás
- Simplifica el mensaje al máximo
- Apóyate de textos en pantalla

Interacción



- Quizzes, concursos
- Responder a los comentarios en publicaciones
- Participar en otras cuentas donde esté mi comunidad

“No se pueden crear comunidades, ya existen. Solo hay que darles un lugar para que se reúnan”

Mark Zuckerberg a Jeff Jarvis. “*El fin de los medios de comunicación de masas*”

Series de contenidos



- Crear series de contenidos en días fijos para crear anticipación y un lugar común para los usuarios.
 - Agenda de actividades
 - Resúmenes de noticias
 - Glosario de términos
 - Etc

Lo más importante



¿Qué es la Relevancia?

Contar cosas que a mis **clientes potenciales** les **interesen**, en el **momento** adecuado





Marketing de atracción

El camino hacia la relevancia

1 Definir quiénes y cómo son tus **clientes potenciales**

2 Conocer cómo toman **decisiones**

3 Define un **mensaje clave** relevante

4 Diseñar un **plan de acción** para cada fase

5 **Industrializar** el proceso de **generación de contenidos**



1

**Define tus clientes
potenciales**

¿Qué es un buyer persona?

Representación ficticia de tu/s cliente/s ideal, más allá de variables sociodemográficas

- ¿Qué les interesa?
- ¿Cómo se comportan online?
- ¿En qué canales están?
- ¿Qué les preocupa a la hora de comprar productos/servicios como los nuestros?
- ¿Qué motivaciones y frustraciones tienen?
- ¿Cuáles son sus gustos?
- ...

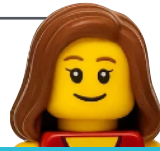


Ejemplo de Buyer persona



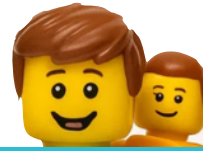
Naturalistas

- Consulta foros para saber si hay masificación en las rutas los fines de semana
- Se descarga tracks de Wikiloc y revisa comentarios de usuarios reales
- Estudia los accesos
- Elige alojamientos con acceso directo a rutas sin pasar por carretera
- Busca si hay zonas de sombra natural para comer o descansar



Urbanitas

- Elige el destino en función de ofertas espontáneas.
- Se deja aconsejar por influencers y blogs de nicho para descubrir lugares y auténticos.
- Reserva con poca antelación
- Hace todo el proceso con el móvil



Familias

- Proceso de decisión largo
- Contrata seguros completos por si los niños enferman antes del viaje.
- Busca consejos prácticos sobre logística y actividades familiares en blogs.
- Valora destinos con actividad o centros de ocio cerca o incluidos.
- Necesita opciones para modificar o anular reservas sin penalizaciones.



Gastrofans

- Planifica el viaje en torno a experiencias culinarias, eligiendo el destino por la oferta gastronómica.
- Valora experiencias inmersivas como clases de cocina local o visitas a mercados con guía.
- Busca información sobre la materia prima local, su origen y temporada.
- Sigue a "foodies" locales y guías gastronómicas online para descubrir dónde comer bien y a buen precio.



Parejas

- Priorizan ambientes "solo adultos" con privacidad y calma.
- Valoran experiencias únicas y memorables.
- Revisan reseñas a fondo.
- Ven ofertas con valor añadido (cenas, spas privados)
- Tienen en cuenta la flexibilidad de fechas y la facilidad de reserva online.
- Valoran la desconexión total.

Intereses



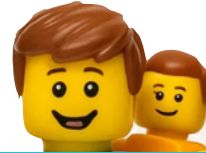
Naturalistas

- Llevar el mejor equipamiento posible para cada ruta
- Evitar rutas masificadas o mal señalizadas
- Prepararse físicamente
- Conocer bien el terreno y la meteorología antes de salir
- Evitar lesiones
- Planificar comidas y bebida en rutas largas
- Viajar con seguro adecuado para actividades en naturaleza



Urbanitas

- Descubrir rincones con encanto
- Encontrar planes originales y poco conocidos
- Acertar con el alojamiento
- Optimizar el presupuesto
- Combinar cultura, ocio y relax en poco tiempo
- Evitar transporte propio o trayectos largos
- Aprovechar ofertas de última hora



Familias

- Evitar imprevistos
- Garantizar que haya actividades
- Llevar todo lo posible contratado en origen
- Evitar trayectos largos en coche
- Evitar colas o tiempos muertos



Gastrofans

- Probar comida auténtica, sin trampas turísticas
- Visitar mercados y productores
- Comprar productos locales (conservas, vino, etc.)
- Conocer eventos gastronómicos en destino
- Participar en experiencias: catas, talleres o visitas guiadas



Parejas

Encontrar alojamientos con encanto.
Encontrar experiencias únicas para parejas en destino
Escapar del stress
Evitar destinos masificados

Contenidos



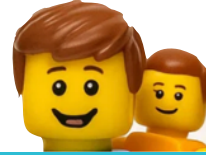
Naturalistas

- Comparativas de equipamiento
- Rankings de rutas poco masificadas
- Rutinas de preparación física
- Análisis de terreno y clima
- Consejos para evitar lesiones
- Planificación de comida y agua
- Guías de seguros para actividades en naturaleza



Urbanitas

- Listados de rincones urbanos con encanto
- Listados de zonas con encanto / locales poco conocidos
- Rutas en PDF para descubrir ciudades sin guía
- Agendas de eventos culturales urbanos
- Rutas temáticas (arquitectura, cine, historia reciente...)



Familias

- How-to's de equipaje por edades
- Guías de destinos para niños
- Juegos y retos para hacer en ruta
- Planificadores diarios
- Planes por edades
- Qué hacer si el tiempo no acompaña



Gastrofans

- Rutas gastronómicas
- Comparativas de restaurantes
- Listas de mercados
- Agendas de eventos foodies
- Guías de platos típicos
- Denominaciones de origen
- Testimonios de productores / chefs

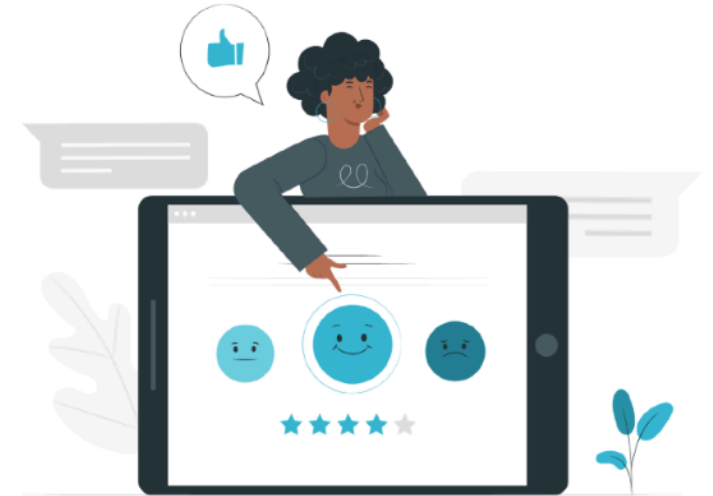


Parejas

- Rankings con encanto
- Mapas interactivos
- Configuradores de planes
- Testimonios de parejas influencers

¿De dónde obtengo los datos?


- Departamentos **comerciales**
- Departamento de **Atención al cliente**
- **Encuestas** (que podemos automatizar con Hotjar)
- **Entrevistas** a clientes actuales
- **Estudios de mercado**
- **Hipótesis** de partida
- Herramientas como **Google Market Finder** o **Google Trends**
- **Mouseflow** o **Clarity** para ver cómo se comportan los clientes ante nuestros contenidos y mapas de calor
- ChatGPT en modo “**Multirol**”
- **Deep Research** con ChatGPT, Gemini o Manus.im



Plantillas de Buyer Persona

Definición Buyer Persona

		Buyer Persona 1	Buyer Persona 2
Aspectos Sociodemográficos	Nombre	Andrés	
	Rango de edad	35-45	
	Zona	Madrid	
	Idiomas	Español, Inglés	
	Formación	Ingeniero Industrial Organización	
	Ocupación	Responsable de Calidad en una fábrica de quesos de tamaño medio	
	Estado civil	Casado. Trabajan los dos	
	Hijos	2 hijos	
Nivel de ingresos	50.000€ - 60.000€		
Afinidad	Marcas	Scalpers, NewBalance, Google, Apple, Audi, Calvin Klein, Amazon	
	Publicaciones	Marca, DirectorTIC, APD, El Mundo, RRHHDigital, ObservatorioRH	
	Influencers	Elon Musk, Jack Dorsey, Jeff Bezos	
	Otros		
Hobbies	Bricolaje. Arreglar cosas en casa. Ir al cine en familia. Hace cicloturismo los fines de semana. De vez en cuando juega al pádel. Viajan en familia 2-3 veces al año, a destinos nacionales e internacionales		
Valores con los que se identifica	Familia, sostenibilidad, conservadurismo, valor del esfuerzo para conseguir tus metas		



Generador de buyer personas

Diseña un buyer persona que toda tu empresa pueda usar para comercializar, vender y ofrecer los mejores servicios.

[Crear mi buyer persona](#)

2 Conoce cómo toman decisiones

Customer Journey. Momentos de la verdad

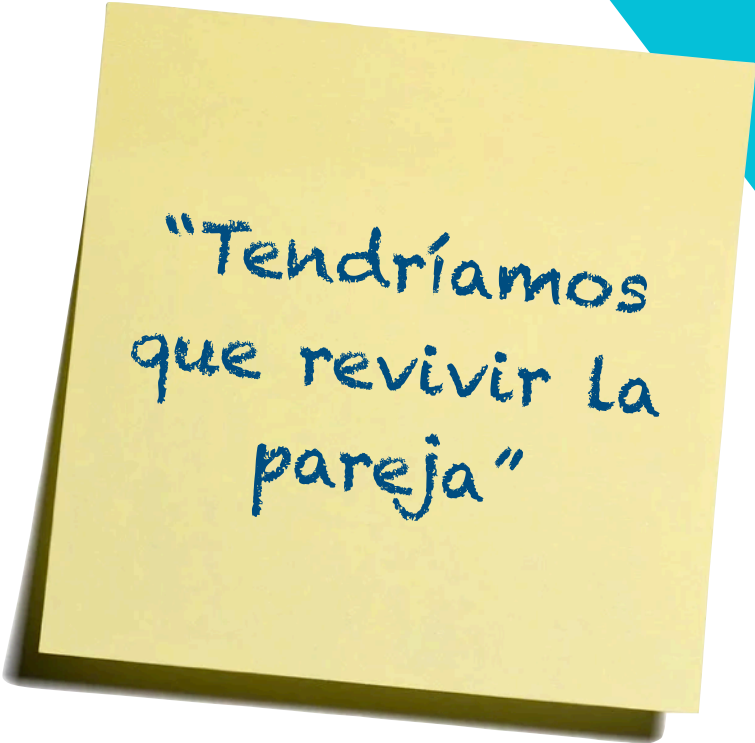


Pasos del proceso



Percepción / Awareness

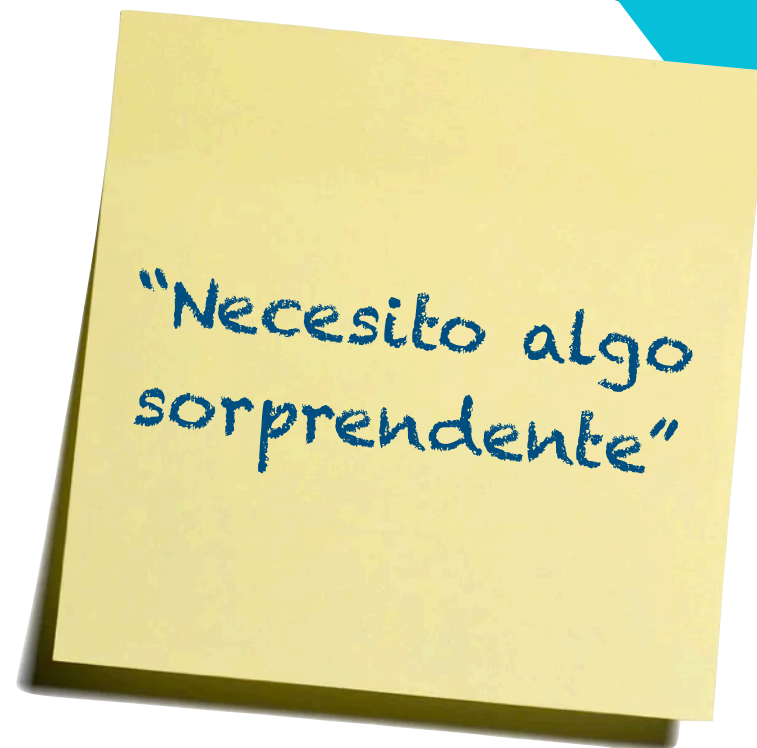
- El consumidor se da cuenta de que tiene una **necesidad latente** pero poco más. No sabe qué hacer al respecto, como resolverlo, qué lo ha causado...
- En esta fase el buyer persona **no está buscando soluciones** ni haciendo research respecto a esa necesidad que se le ha creado.
- Llega un momento, un **disparador**, en el que el consumidor comienza la búsqueda activa de soluciones, por cualquier razón: su necesidad es más acuciante, por curiosidad, porque ha visto que algún conocido ha resuelto el problema de algún modo...llega a la fase siguiente, la Investigación.



"Tendríamos
que revivir la
pareja"

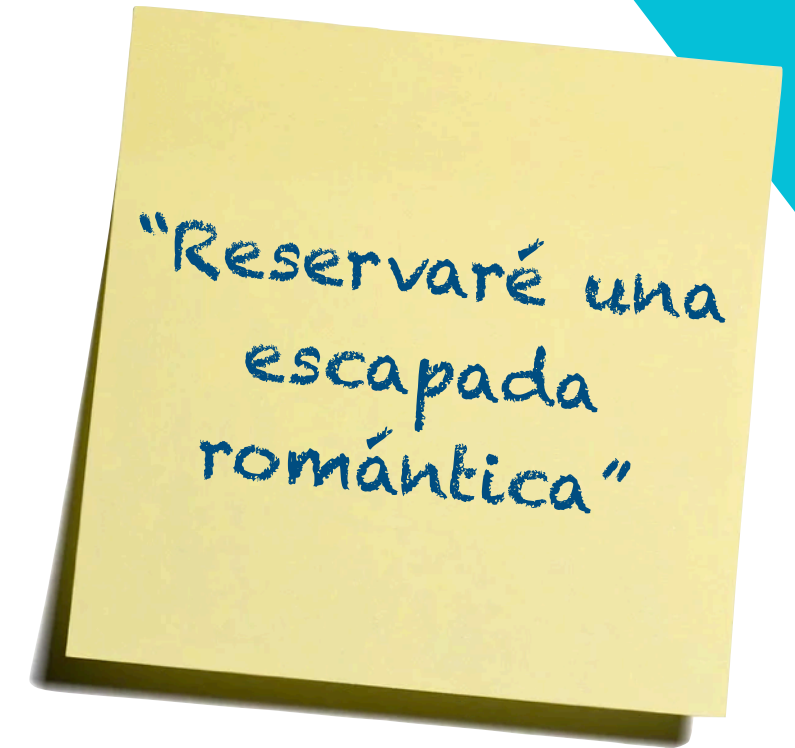
Investigación

- El usuario ya es **plenamente consciente** de su necesidad y **busca información** acerca de cómo resolverla.
- Se define el problema, se entienden sus causas y cómo otras personas las han afrontado, y se aprenden las **buenas prácticas**.
- El consumidor **investiga qué soluciones existen** para su necesidad, empezando a hacer una lista con ellas.



Decisión

- El usuario **reduce la lista de opciones** y posibles soluciones a su necesidad
- Reduce sus posibles soluciones a un **pequeños grupos** y comienza a evaluar proveedores.
- Se produce la toma de **decisión final**.

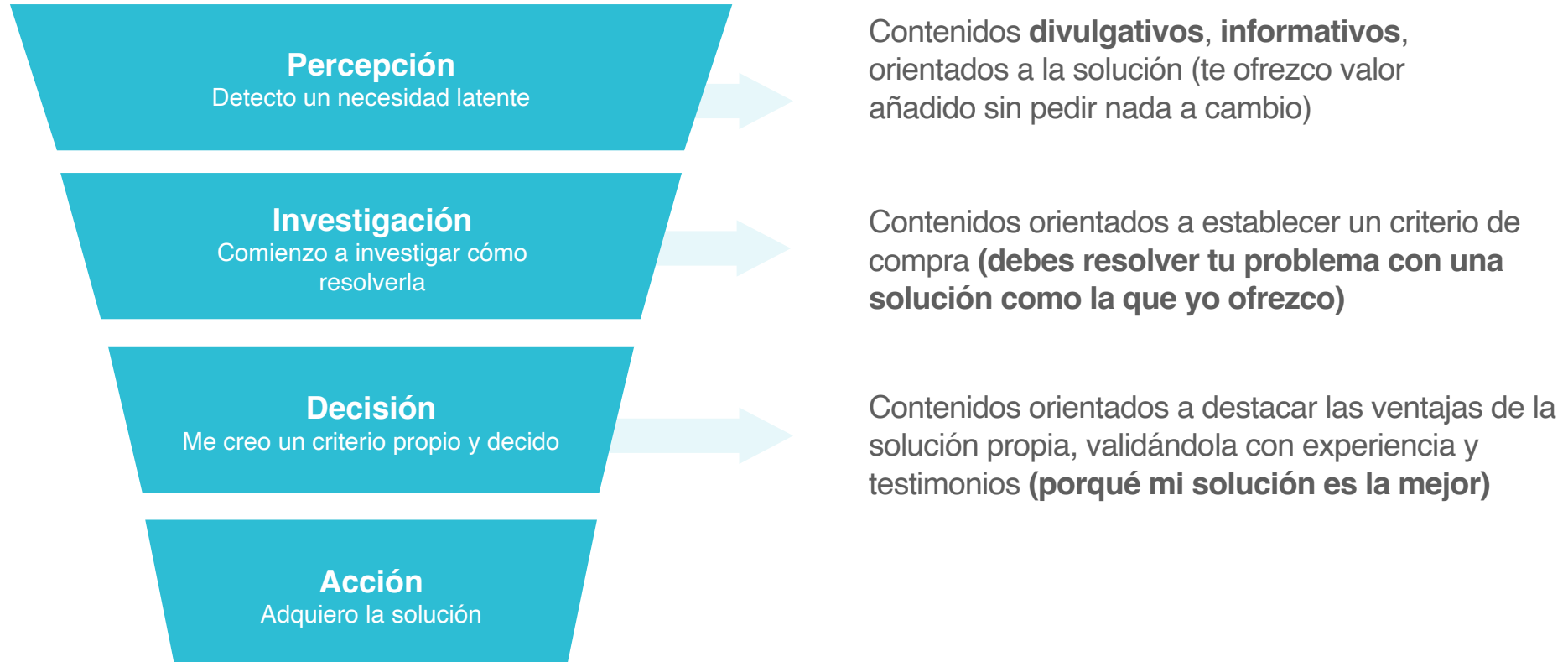


Acción

- El consumidor se prepara para **contratar** y poseer la solución adecuada a su necesidad, en base a la evaluación anterior.

"Hago la reserva en la plataforma elegida"

Contenidos para cada fase

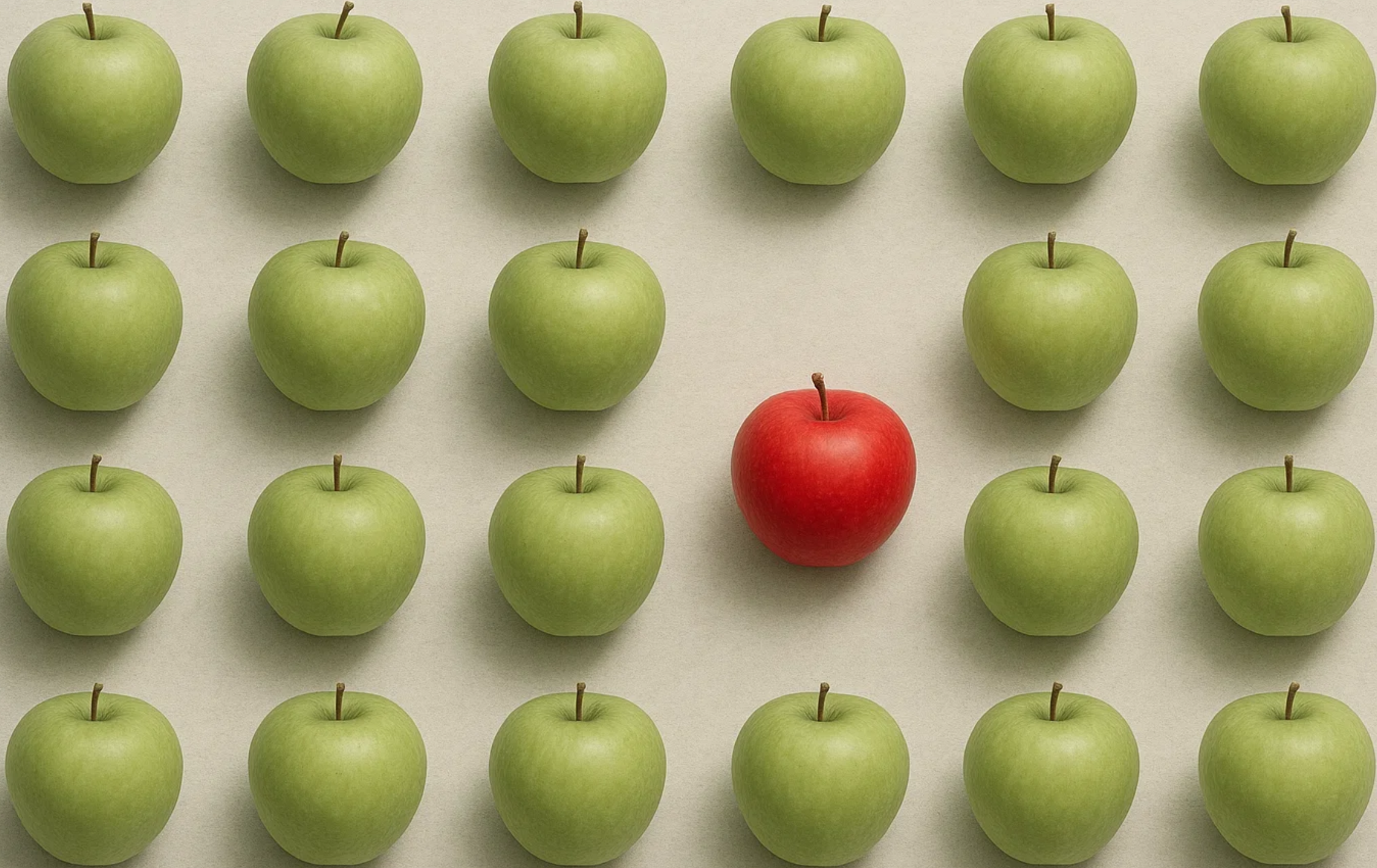


Contenidos para cada fase



3

**Define un mensaje
clave relevante**



Tu propuesta de valor

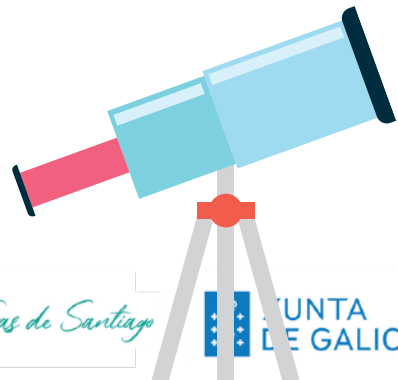
¿Cuál debe ser mi posicionamiento estratégico? ¿En qué soy bueno? ¿Me especializo en un Buyer persona?

Analiza tu competencia

¿Qué nichos de comunicación están ocupando? ¿Qué tono emplean? ¿En qué se diferencian? ¿Qué valores asocian a sus marcas?

Mírate el ombligo

¿Porqué mis clientes me eligen a mí y no a otro? ¿Qué problemas soy mejor solucionando? ¿Porqué me van a comprar a mí y no a mi competencia?



Esos dos aspectos deberán definir tu **posicionamiento estratégico** y de forma global tus **contenidos**.

4 Diseña un plan de acciones

Tácticas de Marketing Digital

Atracción de Tráfico

- **Orgánico:**
 - SEO
 - Social Media
 - Blog
- **Paid media:**
 - Display / Programática
 - Google Ads
 - Social Ads
 - Native Ads

Generación de Leads

- **Orgánico:**
 - Lead Magnets
 - Contenido de valor
 - Member get Member
 - Gamificación
- **Paid Media:**
 - Social Ads
 - Google Ads
 - Programática

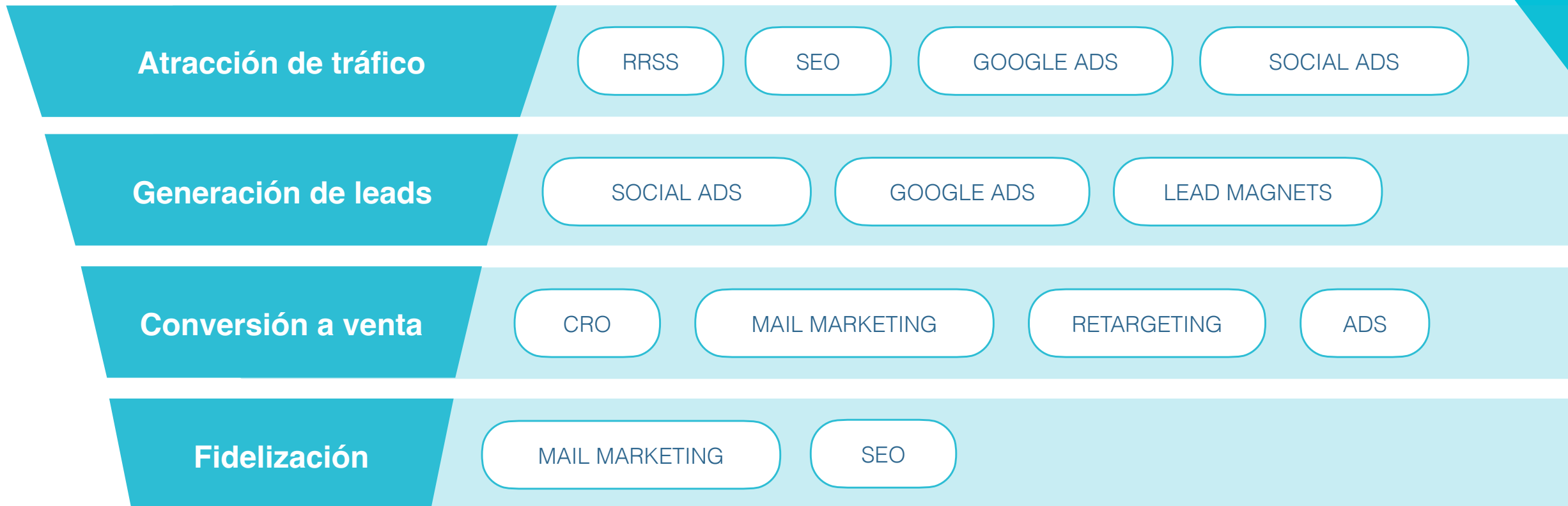
Conversión a Venta

- **Orgánico:**
 - Testimonios
 - Email marketing
 - Chatbots
 - Promociones
 - Marketing automation
 - Member get member
 - UX/UI - CRO
- **Paid Media:**
 - Retargeting
 - Social Ads / Google Ads

Fidelización

- **Orgánico:**
 - SEO
 - Social Media
 - Blog
 - Email Marketing
 - Member get member
 - Marketing automation
 - Gamificación
- **Paid media:**
 - Retargeting
 - Social Ads / Google Ads

Plan de captación



5 Industrializa el proceso de planificación

Planifica el trabajo

Contenidos

Mensaje clave + atributos diferenciales

Respuestas a dudas, preocupaciones y pain points

Compartir contenidos de interés de terceros

Activos digitales (web, documentos, eventos, etc)

Planifica el trabajo

¿De qué hablaré esta semana?

Planificación

Validación

Dejar programada toda la semana

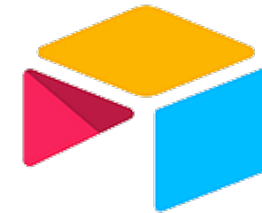
Programación

Seguimiento
/ Community

Planifica el trabajo



Google Drive



Airtable



6/3/2025

¿Estás buscando soluciones de recarga de vehículos eléctricos? En EFIMOB ofrecemos proyectos llave en mano para hacer la transición hacia l...

Atributos diferenciales

Directores de Marketing

Facebook Instagram

Validado

<https://www.esterea.com>



7/3/2025

¿Quieres reducir tu huella de carbono y contribuir a hacer el mundo más sostenible? En EFIMOB te ayudamos a lograrlo con nuestras soluciones de ...

Servicios

Directores de Marketing

Facebook Instagram

En revisión

<https://www.esterea.com>



9/3/2025

Galicia posee un rico patrimonio cultural e histórico. Destacan los castros, asentamientos celtas fortificados que datan de la Edad de ...

Equipo

Agencias complementarias

Facebook Blog

En revisión



13/3/2025

Un clásico de nuestras instalaciones en parkings, el EFIMOB Eve Mini Plus, está repleto de funcionalidades:

⚡ Potencia de 3,7 a 22 Kw. ...

Casos de éxito

Agencias complementarias

Twitter

En revisión

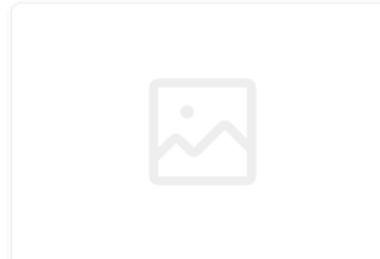
<https://www.esterea.com>



20/3/2025



13/4/2025



26/4/2025

Gracias

José Alcañiz

@josealcaniz

jose.alcaniz@gmail.com

664 290 927



986 223 656
C/República Argentina, 27 2ª
planta, oficinas 1 y 2
36201 VIGO

C/Marcelino Santa María 9,
1º Dcha
28036 MADRID

info@esterea.com
www.esterea.com