



# Identificación de Clientes Potenciales

Guía práctica para empresas turísticas: cómo conocer, segmentar y atraer a los visitantes que realmente encajan con tu oferta.

FORMACIÓN TURÍSTICA

MARKETING ESTRATÉGICO

# FORMADOR



## Sabik Chirinos

Sabik Chirinos es consultor de marketing digital y estrategia de negocio con más de 15 años de experiencia internacional liderando proyectos publicitarios y digitales. Fundador de agencias en Latinoamérica, actualmente desarrolla su actividad desde Galicia ayudando a pymes y empresas turísticas a optimizar su captación online. Su enfoque profesional prioriza la rentabilidad y la aplicación práctica del marketing para identificar al cliente ideal, segmentar audiencias y mejorar la conversión.

Complementa su experiencia técnica como Técnico en Informática con programas especializados en Inteligencia Artificial para pymes, marketing y competencias digitales, contando con certificaciones relevantes como Google Analytics, entre otras. Como facilitador, diseña talleres B2B orientados a que los empresarios ejecuten tácticas de posicionamiento de forma autónoma y es co-creador del podcast “Diferenciados”, un espacio de análisis sobre estrategia y marca profesional.

[Conoce más](#)



Escanea el código para acceder la lista de asistencia

# ¿Quién es realmente vuestro cliente?

Antes de comenzar, reflexiona sobre estas preguntas de diagnóstico. Son la base para identificar a tus clientes potenciales.

¿Qué tipo de personas reservan con más frecuencia vuestros servicios?

¿De dónde vienen normalmente vuestros visitantes?

¿Por qué motivo principal viajan a vuestro destino?

¿Qué tipo de experiencia buscan cuando os visitan?

# Preguntas de diagnóstico (II)

¿Cómo os encuentran habitualmente: redes sociales, Google, recomendaciones...?

¿Intentáis atraer a todo tipo de turistas o tenéis claro qué perfil encaja mejor con vuestra oferta?

¿Qué tipo de cliente deja más valor en vuestro negocio: gasta más, repite o recomienda?

📄 Estas preguntas guiarán todo el contenido de esta formación. Tenlas presentes a lo largo de cada módulo.

# Índice de Contenidos

01

## Contexto y objetivos

Por qué es clave identificar a tus clientes

03

## Segmentación de mercados

Fundamentos y tipos de segmentación en turismo

05

## Entorno digital

Identificación de clientes potenciales online

02

## Tendencias del consumidor turístico

Evolución del comportamiento y nuevos perfiles

04

## Buyer Persona

Definición del cliente ideal

06

## Estrategias comerciales

Priorización, propuestas de valor y CRM



MÓDULO 1

# Contexto y Objetivos

Por qué es clave identificar a tus clientes

# El problema de promocionar sin dirección

Muchas pequeñas empresas turísticas realizan acciones de promoción — publicaciones en redes sociales, presencia en plataformas o campañas de publicidad— **sin tener totalmente claro a qué tipo de cliente se dirigen**. Esto provoca que los mensajes no conecten con el público adecuado o que se inviertan recursos en acciones poco eficaces.

Por ello, antes de profundizar en herramientas de marketing, es fundamental detenerse en una cuestión clave: **identificar correctamente quiénes son los clientes potenciales de nuestro negocio turístico**.



# ¿Qué significa "cliente potencial"?

En el contexto de una pequeña empresa turística, el **cliente potencial** hace referencia a aquellas personas con **alta probabilidad de convertirse en clientes reales**, porque su perfil, intereses y motivaciones encajan con la propuesta de la empresa.

## Turismo activo

Busca rutas guiadas, actividades deportivas o experiencias en la naturaleza.

## Viajero gastronómico

Interesado en restaurantes locales, catas o talleres culinarios.

## Familia con niños

Prioriza actividades adaptadas a diferentes edades y entornos seguros.

# La importancia de conocer al cliente

Conocer bien al cliente aporta múltiples ventajas para las empresas turísticas:

→ **Diseñar productos más atractivos**  
Experiencias adaptadas al público adecuado.

→ **Canales de promoción más eficaces**  
Invertir tiempo y recursos donde realmente funciona.

→ **Mensajes más claros y relevantes**  
Comunicación que conecta de verdad con el visitante.

→ **Fidelización y recomendación**  
Clientes satisfechos que repiten y recomiendan.

# Captar a todos vs. trabajar segmentos rentables

## ✗ Intentar atraer a todos

- Mensajes genéricos y poco diferenciados
- Recursos dispersos sin foco
- Dificultad para destacar frente a la competencia
- Menor rentabilidad

## ✓ Trabajar segmentos específicos

- Oferta especializada y diferenciada
- Comunicación más clara y efectiva
- Mayor rentabilidad por cliente
- Mejor encaje entre oferta y demanda

La clave no está en atraer a todo el mundo, sino en identificar qué tipo de cliente valora más lo que ofrece nuestro negocio.

# Tres conceptos clave en marketing turístico

1

## Cliente Ideal (Buyer Persona)

Perfil detallado: motivaciones, hábitos digitales, expectativas y tipo de experiencia buscada.

---

2

## Cliente Potencial

Personas dentro del público objetivo con mayor probabilidad de convertirse en clientes reales.

---

3

## Público Objetivo

Grupo amplio de personas que podrían estar interesadas en el producto o servicio turístico.

# Ejemplos en empresas turísticas



## Alojamiento rural

Cliente principal: pareja que busca tranquilidad y naturaleza en una escapada de fin de semana.



## Turismo activo

Viajeros interesados en actividades al aire libre: rutas en bicicleta, kayak, senderismo.



## Experiencia gastronómica

Viajeros interesados en gastronomía, cultura local y experiencias culinarias auténticas.

MÓDULO 2

# Tendencias Actuales del Consumidor Turístico

Evolución del comportamiento y nuevos perfiles de viajero



# El turista digital

El **turista digital** utiliza herramientas digitales en todas las fases del viaje: inspiración, planificación, reserva, experiencia en destino y recuerdo posterior. El acceso a internet y los dispositivos móviles han transformado profundamente cómo se descubren destinos y se toman decisiones.



## Busca en múltiples fuentes

Compara opciones antes de elegir destino o actividad.



## Valora opiniones

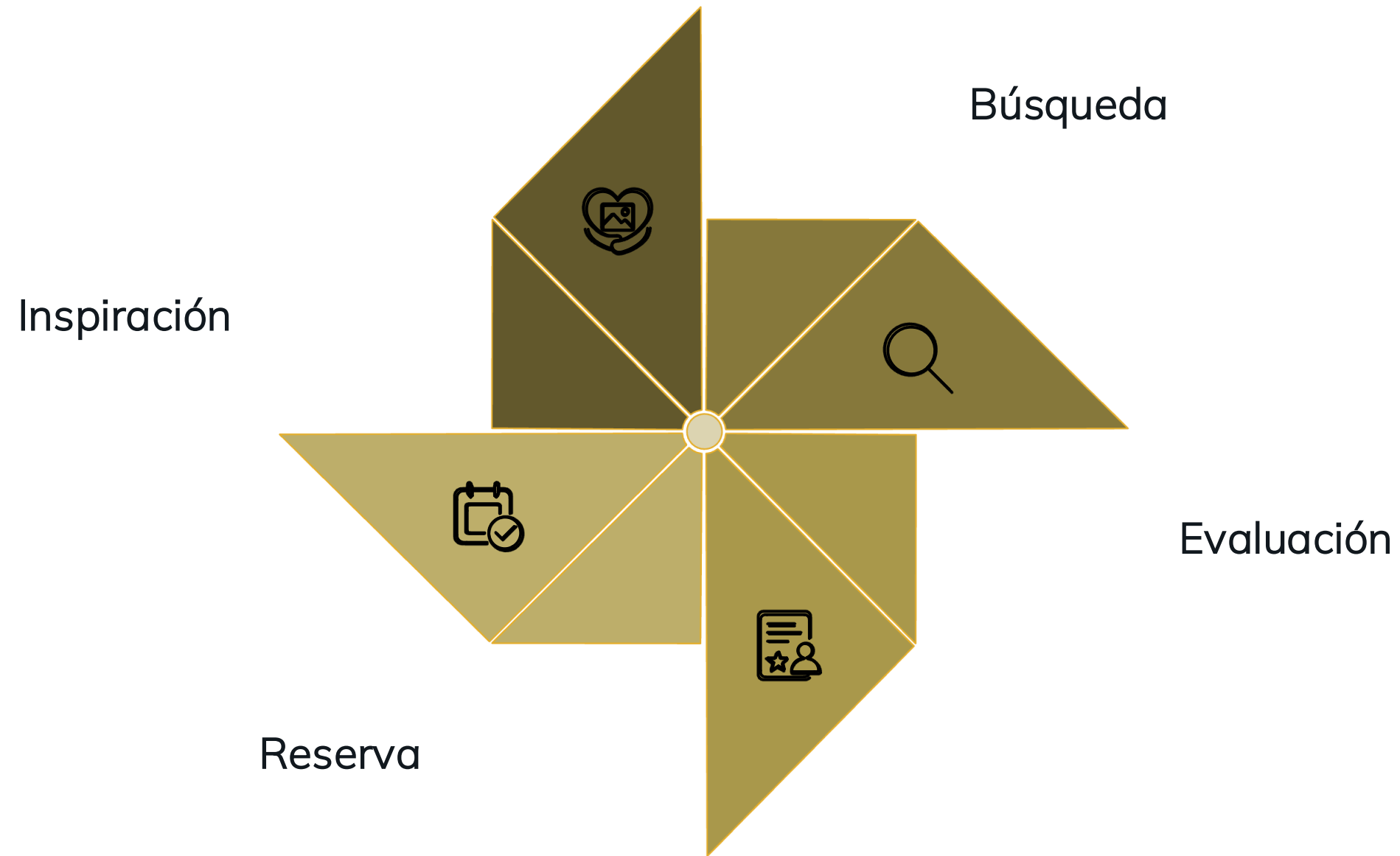
Las experiencias de otros viajeros influyen decisivamente.



## Usa el móvil en viaje

Busca actividades, restaurantes y recomendaciones en tiempo real.

# Cómo planifica hoy un viajero su viaje



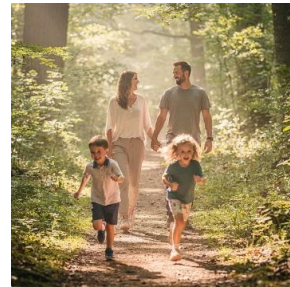
En cada etapa el viajero utiliza canales distintos. Comprender este proceso permite identificar en qué momento y a través de qué canales conectar con los clientes potenciales.

# Nuevos perfiles de viajeros



## Parejas y escapadas cortas

Buscan tranquilidad, naturaleza, gastronomía local y alojamientos con encanto.



## Familias con niños

Priorizan actividades seguras, educativas y espacios accesibles para todos.



## Teletrabajadores y nómadas digitales

Combinan trabajo remoto y turismo. Buscan buena conexión y estancias más largas.



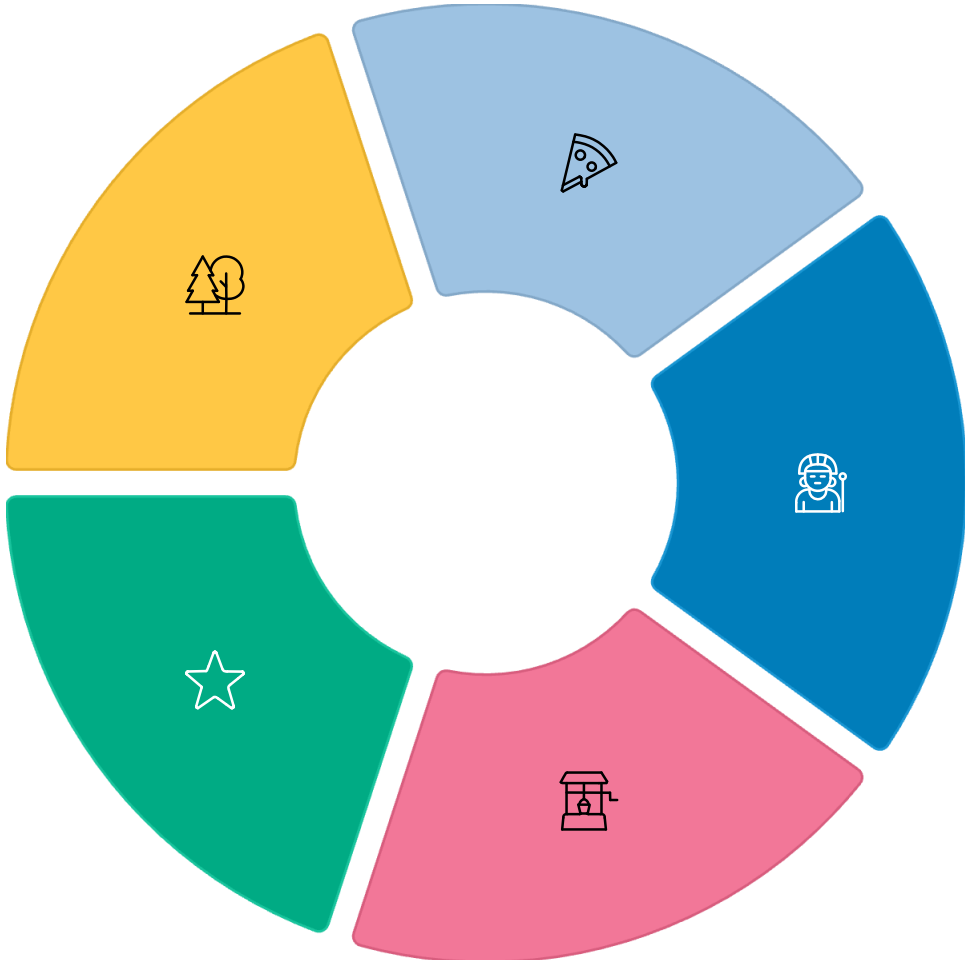
## Turismo activo y naturaleza

Senderismo, ciclismo, kayak. Valoran la autenticidad del entorno natural.

# Principales motivaciones de viaje

**Naturaleza**  
Escapar del entorno urbano y conectar con espacios naturales.

**Experiencias auténticas**  
Vivir algo diferente y significativo, participar en tradiciones locales.



**Gastronomía**  
Degustaciones, visitas a productores locales y talleres culinarios.

**Cultura**  
Patrimonio histórico, tradiciones locales y actividades culturales.

**Bienestar**  
Relajación, contacto con la naturaleza y equilibrio personal.

# Segmentos emergentes en turismo rural y de experiencias

El turismo rural y de experiencias ha ganado importancia, especialmente entre viajeros que buscan propuestas más personalizadas y alejadas del turismo masivo.

## Experiencias culturales y tradicionales

Viajeros que buscan conectar con la identidad local del territorio.

## Actividades educativas y participativas

Turistas que quieren aprender haciendo, no solo observar.

## Productos locales y sostenibilidad

Viajeros que valoran el consumo responsable y el impacto positivo.

## Turismo slow o tranquilo

Visitantes que priorizan la autenticidad y el ritmo pausado.

# Cómo afectan estas tendencias a las pequeñas empresas

## El desafío

La competencia es cada vez mayor y los visitantes tienen más opciones entre las que elegir. Ignorar las tendencias significa quedarse atrás.

## La oportunidad

La creciente diversidad de perfiles permite **especializarse y diferenciarse**. Las empresas que identifican qué segmentos encajan con su oferta generan experiencias memorables y atraen visitantes que realmente valoran lo que ofrecen.





MÓDULO 3

# Fundamentos de Segmentación de Mercados en Turismo

Enfocar para crecer: cómo dividir el mercado para trabajar mejor

# ¿Qué significa segmentar en turismo?

El **mercado turístico** es el conjunto de personas que podrían estar interesadas en viajar a un territorio. Sin embargo, no todas buscan lo mismo. Segmentar consiste en **dividir ese mercado amplio en grupos más pequeños** que comparten características relevantes.

- 1** Identificar los diferentes tipos de clientes dentro del mercado
- 2** Agruparlos por características comunes
- 3** Seleccionar los segmentos más interesantes para el negocio

📌 Segmentar no es complicar la estrategia, sino enfocarla. Es una herramienta práctica para aprovechar mejor el tiempo, el presupuesto y el personal.

# Por qué segmentar antes de invertir en marketing

1

## Mejora la eficacia del marketing

Un mensaje orientado a una motivación concreta conecta mucho mejor que uno genérico.

2

## Reduce el desperdicio de recursos

Evita gastar tiempo o dinero en atraer públicos que no van a comprar.

3

## Facilita la elección de canales

No todos los segmentos se encuentran en los mismos canales digitales.

4

## Ayuda a adaptar la oferta

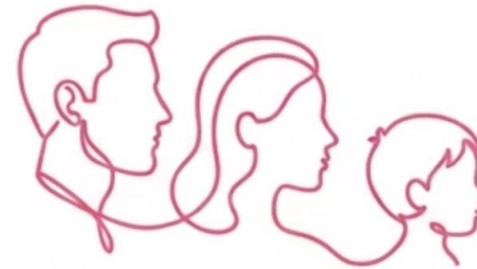
Implica ajustar detalles del producto: duración, formato, idioma, nivel de dificultad.

# Tipos de segmentación en turismo



## 1. GEOGRÁFICA

- (proximidad, mercado nacional, mercado internacional)



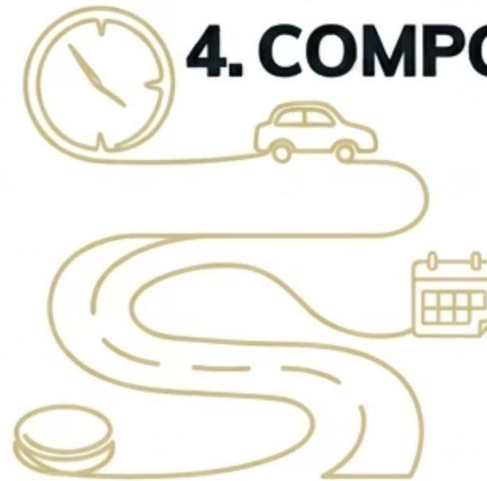
## 2. DEMOGRÁFICA

- (edad, ingresos, tipo de grupo, presencia de niños)



## 3. PSICOGRÁFICA

- (intereses, estilo de vida, motivaciones)



## 4. COMPORTAMIENTAL

- (tipo de viaje, anticipación de reserva, gasto medio, anal reserva)

Lo habitual es combinar varios criterios, ya que los viajeros se definen por múltiples factores simultáneamente.

# Segmentación geográfica

Agrupar a las personas según su ubicación o procedencia. En turismo condiciona el tiempo disponible, la duración de la estancia, la estacionalidad y el tipo de transporte.

## Proximidad

Visitantes de la comarca o provincias cercanas. Clave para escapadas de fin de semana en turismo rural.

## Mercado nacional

Viajeros de otras comunidades autónomas. Mayor duración de estancia, buscan en Google y OTAs.

## Mercado internacional

Requiere contenidos en otros idiomas, adaptación cultural y presencia en plataformas específicas.

# Segmentación demográfica y psicográfica

## Demográfica

Basada en características personales y del grupo de viaje:

- Edad (jóvenes, adultos, seniors)
- Ingresos o poder adquisitivo
- Tipo de grupo (pareja, familia, amigos, solo)
- Presencia de niños y edades

## Psicográfica

Una de las más valiosas en turismo de experiencias. Agrupa por:

- Intereses y estilo de vida
- Valores y motivaciones
- Viajeros "slow", sostenibles, gastronómicos, culturales
- Se centra en el "por qué viaja", no solo en "quién es"

# Segmentación comportamental

Se basa en cómo se comporta el viajero: cómo reserva, cuándo, cuánto gasta y por qué canal. Especialmente útil para comercialización y ventas.

## Tipo de viaje

Escapada corta, vacaciones largas, excursión de un día o viaje temático.

## Anticipación de reserva

Planificadores (semanas/meses) vs. espontáneos (días o el mismo día).

## Gasto medio

Presupuesto ajustado, gama media o premium. Implica distintas expectativas de valor.

## Canal de reserva

Web directa, teléfono/WhatsApp, OTAs, marketplaces o recomendación. Cada canal deja márgenes distintos.



# Identificación de segmentos rentables

## La regla 80/20 en turismo

En muchos negocios turísticos, el 20% de los clientes puede representar el 80% del beneficio, porque gastan más, repiten o recomiendan. Aplicar esta lógica permite analizar qué tipo de cliente deja más margen, quién reserva directamente y quién repite o recomienda.

# Cientes de alto valor vs. clientes ocasionales

## Ciente de alto valor

- Mayor gasto por visita
- Repetición en el tiempo
- Compra de extras y packs
- Recomendación a otras personas
- Buenas reseñas que atraen nuevos clientes
- Menor coste de captación

## Ciente ocasional

- Viene una vez, gasta poco y no repite
- No es "malo", pero no puede ser el segmento central
- Mayor coste de captación relativo
- No contribuye a la estabilización de la demanda

📄 Más visitantes no siempre significa mejor negocio. La segmentación ayuda a atraer al público que realmente encaja.

# Ejercicio práctico: identificación de segmentos

1

## Lista rápida (10 min)

Identifica entre 5 y 8 segmentos posibles sin filtrar: parejas, familias, senderistas, gastronómicos, teletrabajadores, mercado internacional...

2

## Selección de 2–3 prioritarios

Elige los que mejor combinan encaje con la oferta, rentabilidad potencial y facilidad para llegar a ellos.

3

## Definición básica por segmento

¿De dónde vienen? ¿Qué motivación tienen? ¿Cuánto gastan? ¿Con qué antelación reservan? ¿Por qué canal?

4

## Puesta en común

Compartir 1 segmento por empresa: ¿está bien definido? ¿encaja con la oferta? ¿cómo se podría afinar?

# Ejemplo: Alojamiento Rural — Segmentos prioritarios

## Parejas escapada fin de semana

- Procedencia: ciudades cercanas (1–3 h)
- Motivación: desconectar, naturaleza, tranquilidad
- Presupuesto: 120–180 €/noche
- Canal: Google, Booking, Instagram
- Oportunidad: packs románticos, cenas locales

## Familias con niños

- Procedencia: mercados nacionales
- Motivación: naturaleza y actividades familiares
- Presupuesto: 150–220 €/noche
- Canal: Google, OTAs, recomendaciones
- Oportunidad: rutas sencillas, talleres

## Turistas gastronómicos

- Procedencia: nacional e internacional
- Motivación: gastronomía local
- Presupuesto: medio-alto
- Canal: blogs gastronómicos, redes sociales
- Oportunidad: packs gastronómicos, visitas a productores

# Ejemplo: Empresa de Actividades de Naturaleza

## Familias con niños (6–14 años)

- Motivación: actividad divertida y educativa
- Buscan: seguridad, guías especializados, actividades cortas
- Presupuesto: 20–40 €/persona
- Canal: Google, redes sociales

## Parejas activas (25–45 años)

- Motivación: aventura y naturaleza
- Buscan: actividades dinámicas, paisajes, fotografía
- Presupuesto: 40–80 €/persona
- Canal: Instagram, Google

## Grupos de amigos (4–8 personas)

- Motivación: ocio activo y adrenalina
- Buscan: actividad divertida en grupo
- Presupuesto: 30–60 €/persona
- Canal: web, recomendaciones

# Dinámica participativa: "¿Quién es realmente tu cliente?"

**Duración:** 10–15 minutos. **Objetivo:** identificar y priorizar los segmentos de clientes potenciales de cada empresa.



## Paso 1: Escribe 3 tipos de clientes

Un cliente por post-it. No pensar en "todo el mundo", sino en tipos de personas concretas.



## Paso 2: Agrupa por afinidad

Pega los post-its en la pizarra y forma bloques de segmentos. Genera un mapa visual del mercado.



## Paso 4: Reflexión en grupo

¿Coinciden con vuestros clientes actuales? ¿Hay segmentos que nunca habíais considerado?



## Paso 3: Vota los más interesantes

Con pegatinas o marcas. Detecta qué segmentos tienen más potencial y cuáles aparecen más repetidos.



"El objetivo no es tener más clientes, sino tener **los clientes adecuados.**"

No todos los clientes son iguales. Algunos segmentos gastan más, repiten, recomiendan y valoran más la experiencia. Por eso la estrategia no debe ser atraer a todo el mundo, sino identificar y priorizar los segmentos que mejor encajan con el negocio.

MÓDULO 4

# Definición del Cliente Ideal: Creación del Buyer Persona

De la segmentación al perfil concreto de visitante



# ¿Qué es un buyer persona?

Un **buyer persona** es una representación ficticia pero realista del cliente ideal de una empresa. Se construye a partir de información sobre el comportamiento de los visitantes, sus motivaciones, hábitos digitales y expectativas durante la experiencia turística.

## Segmento de mercado

Grupo amplio con características comunes. Ejemplo: "parejas que viajan los fines de semana".

## Buyer Persona

Descripción concreta dentro del segmento. Ejemplo: "Marta y Javier, 35 y 38 años, viven en una gran ciudad, buscan escapadas cortas en la naturaleza para desconectar y disfrutar de la gastronomía local."

# Elementos que definen un cliente ideal



## Motivaciones de viaje

Desconectar, naturaleza, gastronomía, cultura, deporte, bienestar o experiencias auténticas.



## Necesidades y expectativas

Calidad del servicio, autenticidad, comodidad, seguridad y personalización.



## Hábitos digitales

Redes que usa, si consulta reseñas, si prefiere reservar online o contactar directamente.



## Presupuesto aproximado

Ayuda a ajustar precios, servicios incluidos y extras o paquetes disponibles.



## Tipo de experiencia buscada

Tranquila, deportiva, cultural, gastronómica, educativa o familiar.



## Comportamiento durante el viaje

Duración de la estancia, si viaja solo o en grupo, si comparte en redes sociales.

# Ejemplos de buyer persona turísticos



## Pareja en escapada

30–50 años, ciudad. Busca descanso, naturaleza y gastronomía. Reserva con pocas semanas de antelación.



## Familia con niños

Planifica con más antelación. Prioriza seguridad, comodidad y actividades participativas para todos.



## Grupo de amigos activos

Buscan aventura, diversión y actividades al aire libre. Presupuesto medio, viajes cortos.



## Turista gastronómico

Motivado por productos locales y experiencias culinarias. Gasto medio-alto en restauración.

# El teletrabajador o nómada digital

## Perfil

Combina trabajo remoto y turismo. Representa una oportunidad especialmente interesante para destinos rurales o menos masificados.

## Motivaciones principales

- Trabajar en entornos tranquilos
- Descubrir nuevos lugares
- Equilibrar trabajo y ocio

## Características habituales

- Estancias más largas
- Necesidad de buena conexión a internet
- Interés en actividades locales durante el tiempo libre



# Plataformas para crear tu buyer persona



## HubSpot

Generador de buyer personas que permite crear perfiles profesionales y personalizables, optimizando la segmentación de campañas.



## Venngage

Transforma tu buyer persona en una pieza visual impactante usando plantillas y gráficos para representar al cliente ideal.



## Xeerpa

Utiliza inteligencia artificial para analizar datos y generar buyer personas detalladas con análisis en tiempo real.

# Ejercicio práctico: creación de buyer persona

Cada empresa definirá uno o dos perfiles de cliente ideal completando una ficha básica:



1

Tipo de cliente y procedencia



2

Motivación de viaje y experiencia buscada



3

Presupuesto aproximado y hábitos digitales



4

Comportamiento de reserva

Una vez definidos los perfiles, se realizará una puesta en común para analizar cómo estos clientes influyen en el diseño de la experiencia, la comunicación y la elección de canales de promoción.

MÓDULO 5

# Identificación de Clientes Potenciales en el Entorno Digital

Dónde encontrar a tus clientes y cómo detectarlos online



# Fuentes de información disponibles

Las pequeñas y medianas empresas ya disponen de diversas fuentes de información sobre sus clientes, aunque a veces no se utilizan de forma sistemática. Analizar estas fuentes permite obtener información muy valiosa sobre quién se interesa por el negocio y cómo lo hace.



## Página web

Qué páginas visitan, cuánto tiempo permanecen, desde qué países acceden y qué contenidos generan más interés.



## Motor de reservas

Fechas de reserva, duración media de estancia, procedencia geográfica y anticipación de reserva.



## Plataformas turísticas (OTAs)

Procedencia de viajeros, temporada de mayor actividad, valoración media y comentarios sobre la experiencia.

# Redes sociales, reseñas y bases de datos



## Redes sociales

Edad aproximada de seguidores, ubicación geográfica, intereses y publicaciones con mayor interacción.



## Reseñas online

Revelan el perfil del visitante, sus motivaciones y qué aspectos valoran más de la experiencia.



## Bases de datos y CRM

Frecuencia de repetición, procedencia, épocas de mayor actividad y tipo de servicios contratados. Un Excel sencillo puede ser suficiente para empezar.

# Señales digitales de intención de compra

En el entorno digital, los usuarios dejan constantemente señales que indican su nivel de interés en una experiencia turística.

## Visitas a páginas específicas

Un usuario que visita repetidamente la sección de actividades o la página de reservas puede estar evaluando la posibilidad de reservar.

## Solicitudes de información

Consultas por formulario, email o mensajes directos sobre disponibilidad, precios o características. Responder rápido aumenta la conversión.

## Abandono de reservas

El usuario inició el proceso pero no lo completó. Está cerca de decidir: es un cliente potencial importante.

## Interacción con contenidos

Comentarios, compartidos o reacciones frecuentes a publicaciones concretas indican interés especial en ese tipo de experiencia.

# Herramientas básicas para identificar clientes potenciales

## Palabras clave turísticas

Analizar qué términos usan las personas en internet para buscar experiencias permite identificar qué actividades tienen mayor demanda.

## Análisis de audiencias en redes

Observar edad, ubicación, idioma e intereses del público que interactúa con el contenido de la empresa.

## Segmentación por intereses o idioma

Las plataformas publicitarias permiten identificar públicos específicos: turismo rural, viajeros de proximidad, turistas internacionales.

📌 **Etiquetado de leads:** Lead frío (conoce el negocio sin intención clara) → Lead templado (ha interactuado o solicitado info) → Lead caliente (está a punto de reservar).

# Oportunidades de mercado a identificar

## Clientes de proximidad

Visitantes cercanos al destino. Clave para escapadas cortas y actividades de fin de semana.



## Turistas nacionales

Identificar qué regiones o ciudades generan más visitantes permite orientar mejor la promoción.

## Mercados internacionales

En algunos destinos representan una oportunidad de crecimiento. Requieren adaptación de comunicación y servicios.




## Clientes repetidores y recomendados


Los más valiosos: menor coste de captación, mayor probabilidad de recomendar el negocio.

# Actividad práctica: análisis de clientes reales o potenciales

Cada empresa analizará las fuentes de información disponibles sobre sus clientes, reflexionando sobre:

 ¿De dónde proceden sus clientes actuales?

 ¿Qué tipo de experiencia contratan con más frecuencia?

 ¿Qué canales utilizan para descubrir el negocio?

 ¿Qué perfiles de visitante aparecen con mayor frecuencia?

A partir de esta información, cada empresa identificará **dos o tres segmentos de clientes potenciales** que representen una oportunidad real para su negocio.

MÓDULO 6

# Priorización de Segmentos y Diseño de Estrategias Comerciales

Cómo enfocar los recursos en los clientes con mayor potencial



# Cómo decidir en qué segmentos enfocarse

Para una pequeña empresa turística no es realista ni eficiente intentar atraer a todos los públicos posibles. La priorización permite enfocar los recursos disponibles en los segmentos con mayor potencial.



## Tamaño del mercado

¿Hay suficiente demanda potencial? Un segmento muy pequeño puede no generar suficiente actividad.



## Accesibilidad

¿Tenemos los canales adecuados para llegar a este segmento?  
¿Podemos comunicarnos en su idioma?



## Rentabilidad

Gasto medio, duración de la estancia, consumo de extras y probabilidad de repetición.



## Diferenciación

¿Tenemos una propuesta única que conecta con este segmento?  
¿Podemos destacar frente a la competencia?

# Encaje con la oferta turística

Finalmente, es importante analizar si el segmento realmente encaja con lo que la empresa puede proporcionar.

¿Este segmento valora realmente lo que ofrecemos?

¿Tenemos los recursos necesarios para atender a este tipo de cliente?

¿Nuestra experiencia responde a sus expectativas?

- ❑ No todos los segmentos interesantes desde el punto de vista del mercado encajan necesariamente con el tipo de experiencia que ofrece una empresa.

# Adaptación de la propuesta turística a cada segmento

Una vez seleccionados los segmentos prioritarios, hay que adaptar la propuesta para responder mejor a las necesidades de cada grupo. Adaptar no significa crear experiencias completamente distintas, sino **ajustar ciertos elementos para conectar mejor con el público objetivo.**



1

## Familias con niños

Actividades participativas, seguras y de duración moderada.

2

## Parejas en escapada

Experiencias tranquilas, personalizadas y con encanto.

3

## Viajeros activos

Actividades más intensas, desafiantes y en entornos naturales.

# Diseño de propuestas de valor por tipo de cliente

Una propuesta de valor responde a: ¿Por qué debería elegir mi experiencia este tipo de cliente y no otra?

## Para parejas

"Escapadas tranquilas en plena naturaleza con experiencias gastronómicas locales."

## Para familias

"Actividades de naturaleza pensadas para disfrutar en familia."

## Para viajeros activos

"Rutas guiadas para descubrir paisajes únicos mientras practicas deporte."

# Mensaje, canales y paquetes específicos

## Canales de comunicación

Cada tipo de cliente utiliza canales diferentes:

- Redes sociales visuales para escapadas y experiencias
- Buscadores y webs para planificar viajes
- Plataformas de reserva para comparar opciones
- Reseñas online y recomendaciones personales

## Ofertas o paquetes específicos

- Paquetes de fin de semana para parejas
- Actividades familiares en vacaciones escolares
- Experiencias gastronómicas combinadas con alojamiento
- Rutas de naturaleza con guía especializado

Estas propuestas facilitan que el visitante identifique rápidamente el valor de la experiencia.

# Marketing relacional y primeros pasos de CRM

El marketing relacional consiste en **crear relaciones duraderas con los clientes**, en lugar de centrarse únicamente en la venta puntual.

## Mantener una base de datos

Registrar preferencias, intereses y comportamiento de reserva de los clientes.

## Comunicación continua

Enviar información relevante a clientes anteriores y ofrecer experiencias especiales para repetidores.

## CRM sencillo

No es necesario un sistema complejo. Una hoja de cálculo organizada con nombre, procedencia, canal de reserva y frecuencia de visita es suficiente para empezar.

# Indicadores clave para evaluar clientes potenciales

## Leads

### Por segmento

Número de personas que han mostrado interés (consulta, suscripción, interacción o solicitud de información).

## CAC

### Coste de adquisición

Gasto necesario para atraer a un cliente nuevo: publicidad, comisiones, tiempo de promoción.

## CVR

### Tasa de conversión

Porcentaje de personas interesadas que termina realizando una reserva.

## NPS

### Repetición y recomendación

Cientes que regresan y recomiendan: menor coste de captación y mayor valor para el negocio.

# Repetición y recomendación: los indicadores más valiosos

## Repetición de clientes

Indica cuántos clientes regresan al negocio después de una primera experiencia. Es una señal de satisfacción y fidelidad. Su coste de captación es menor que el de los clientes nuevos.

## Recomendación

Los clientes satisfechos recomiendan experiencias a familiares o amigos, generando nuevas oportunidades de negocio. Las reseñas positivas en internet y las recomendaciones personales pueden convertirse en una de las principales fuentes de nuevos clientes.



TALLER FINAL

# Taller Práctico Final y Conclusiones

Integrar todo lo aprendido en una herramienta práctica para tu negocio



# Objetivo del taller final

El objetivo es que cada empresa salga de la sesión con una **primera definición clara de quiénes son sus clientes potenciales prioritarios** y cómo pueden empezar a orientar su estrategia de marketing hacia ellos.

01

## Segmentación de mercado

Identificar y priorizar los segmentos más rentables y accesibles.

02

## Análisis de tendencias

Conectar los perfiles con las motivaciones actuales del consumidor turístico.

03

## Definición del cliente ideal

Construir uno o dos buyer personas concretos para el negocio.

04

## Señales digitales

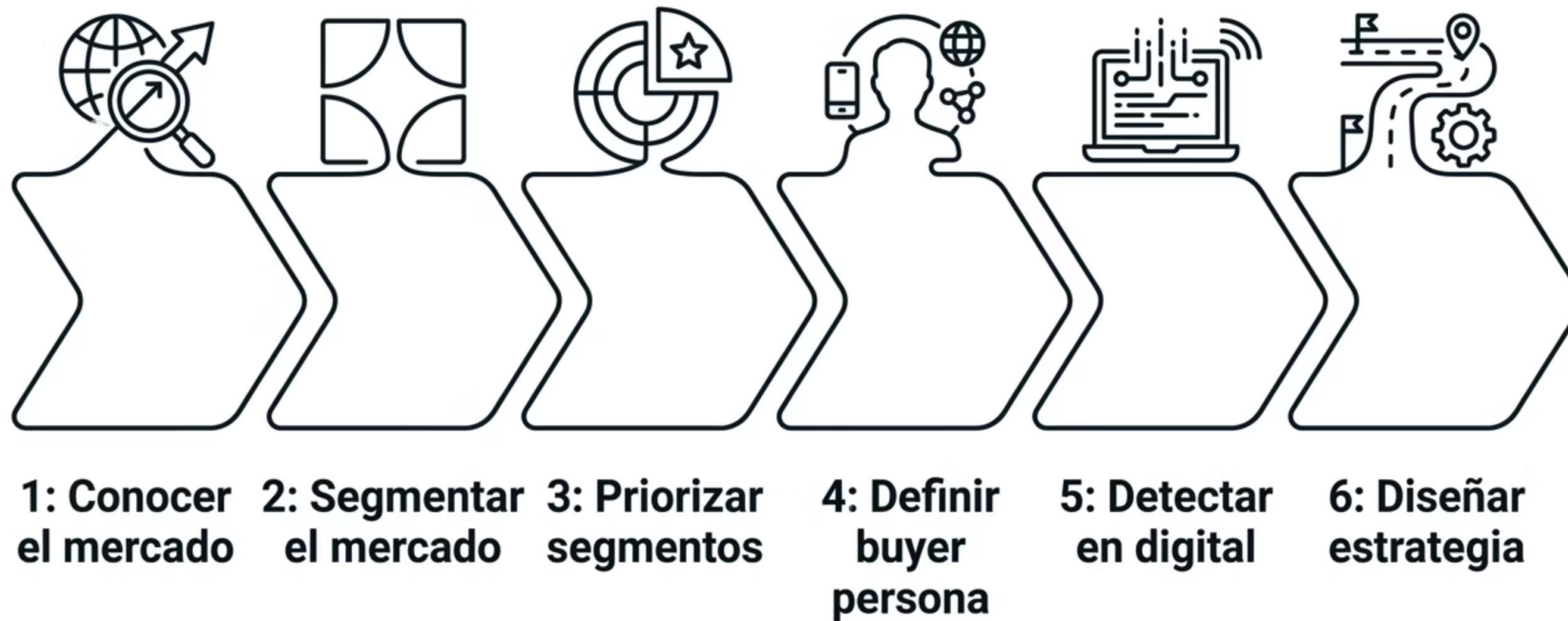
Identificar dónde y cómo detectar a esos clientes en el entorno online.

05

## Propuesta de valor

Diseñar el mensaje, los canales y los paquetes para cada segmento prioritario.

# Resumen visual del proceso completo



Este proceso no es lineal ni se hace una sola vez: debe revisarse periódicamente a medida que el negocio crece y el mercado evoluciona.

# Conclusiones clave

## Conocer al cliente es la base de todo

Antes de invertir en marketing, es fundamental saber a quién nos dirigimos y por qué encaja con nuestra oferta.

## Segmentar para enfocar, no para complicar

Trabajar con segmentos específicos mejora la eficacia, reduce el desperdicio de recursos y aumenta la rentabilidad.

## El entorno digital ofrece pistas valiosas

Web, redes sociales, reseñas y plataformas ya generan datos sobre quién se interesa por nuestro negocio.

## El cliente ideal es el centro de la estrategia

El buyer persona permite diseñar mejores experiencias, mensajes más efectivos y canales más adecuados.



# El objetivo no es tener más clientes, sino tener los clientes adecuados

Identificar correctamente a tus clientes potenciales es el primer paso para construir una estrategia de marketing turístico eficaz, sostenible y diferenciada.

¡GRACIAS POR PARTICIPAR!

FORMACIÓN TURÍSTICA



# Creación Experiencias



[www.riominho.creacionexperiencias.com](http://www.riominho.creacionexperiencias.com)



[gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com](mailto:gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com)



Tel: +34 692 43 95 19

Interreg  Cofinanciado por la Unión Europea  
Cofinanciado pela União Europeia

España - Portugal

[VISIT\\_RIO\\_MINHO\\_PLUS](http://VISIT_RIO_MINHO_PLUS)

 **RÍO  
MINHO**

 cim alto minho  
comunidade intermunicipal do minho-lima

 Deputación  
Pontevedra

 TURISMO  
NORTE  
NORTHEM  
DESTINO  
& ORIGINAL

 TURISMO  
DE GALICIA 

 ADRIMINHO

 AXENCIA GALEGA  
DA CALIDADE  
ALIMENTARIA

 ipvc

Universidade de Vigo

 CONCELLO  
SALVATERRA DE MIÑO

 CONCELLO DE TUI