
La estrategia de marketing digital de Turespaña

España es un líder indiscutible en Turismo. En el año 2014 nuestro país recibió cerca de 65 millones de turistas internacionales. Fue el tercer país en el mundo en este concepto y segundo en gasto turístico. El turismo representa año tras año más de un 10% de nuestro PIB y da trabajo a uno de cada nueve empleados.



RAFAEL CHAMORRO
Subdirector General de Marketing Exterior del Turismo de Turespaña

Pero, el mundo está cambiando y los cambios demográficos, socioeconómicos y tecnológicos nos exigen estar preparados para el futuro. El mayor emisor de turistas mundiales será cada vez más Asia y una creciente clase media está naciendo en los países emergentes. La tecnología plantea además nuevos retos, como es el llegar a los turistas a través de sus dispositivos móviles y, en fin, aprovechar el enorme potencial que pueden aportar.

Los retos particulares de nuestro país en turismo pasan por diversificar y conseguir turistas tanto de mercados maduros como de emergentes, que nos visiten en cualquier época del año y no tanto en verano, que disfruten otros productos turísticos y no tan sólo sol y playa, y finalmente que aparte de visitar mayoritariamente nuestras islas y comunidades de costa, también visiten nuestra Comunidades de Interior.

Para ello es fundamental realizar un Plan de Marketing basado en el conocimiento de los mercados emisores y que podamos segmentar a nuestros futuros turistas para hacerles llegar la información de nuestros destinos de manera fácil, pudiendo incluso contratarla a través de nuestros canales. Uno de los pilares de dicho plan de marketing es la estrategia digital del organismo.

La estrategia de Marketing Digital de Turespaña se asienta en la estructura de medios propios, comprados y ganados. Y finalmente la estrategia de marketing digital para profesionales.

Entre los medios propios destaca *Spain.info*, nuestro portal de información turística, inaugurado en el año 2002 y que desde 2013 cuenta además con una versión móvil. Con más de 14 millones de visitantes únicos anuales es el pilar de la estrategia web de Turespaña. Cuenta con 25 versiones mercado

Desde 2010 Turespaña mantiene una creciente presencia en redes sociales, especialmente en Facebook con más de 1,5 millones de seguidores, en más de 20 mercados, en Twitter, con 170.000 seguidores, en Instagram con casi 50.000 y en Youtube con más de 2 millones de visionados de nuestros videos.

adaptadas a cada país en más de 20 idiomas diferentes. Dispone de información por segmento y producto basada en los estudios demoscópicos de Turespaña. Además, desde el año 2013 Turespaña tiene la página web *Study in Spain*, dedicada a la oferta de cursos para estudiar en España ya sea español u otro tipo de estudios universitarios. Desde 2010 Turespaña mantiene una creciente presencia en redes sociales, especialmente en Facebook con más de 1,5 millones de seguidores, en más de 20 mercados, en Twitter, con 170.000 seguidores, en Instagram con casi 50.000 y en Youtube con más de 2 millones de visionados de nuestros videos. Tampoco se descarta la presencia en otras redes sociales más locales como Weibo China dónde contamos con 160.000 seguidores. Toda la estrategia en redes sociales y en webs se coordina en servicios centrales junto con la red de 33 oficinas en el exterior.

La estrategia de medios comprados pasa por la Campaña de Publicidad de Turespaña, que tanto en 2014 como en el presente año ha sido casi totalmente global. En el caso de la Campaña gestionada por servicios centrales directamente, este año 2015, será tan sólo digital, y se desarrollará en los mercados BRIC (Brasil, Rusia, India y China), en Oriente Medio y en Estados Unidos. Los anuncios tendrán fundamentalmente el formato video. Adicionalmente, durante el primer semestre del año 2015 se ha desarrollado una campaña digital dirigida a segmentos concretos, en parte en colaboración con terceros, dirigida a los mercados prioritarios según nuestro plan de marketing.

En ambos casos, medios comprados y propios, Turespaña destina cada año en su presupuesto una partida a la creación de contenidos digitales. En cada mercado se analizan los productos y segmentos prioritarios y los contenidos creados se dirigen direc-

tamente a ellos. En algunas Oficinas Españolas de Turismo (OET) en el Exterior, como la de Londres, se crean contenidos locales, como es el caso de la revista SPN. La estrategia de Turespaña pasa también por adaptar dichos contenidos creados localmente para ser aprovechables por toda la red.

Finalmente en el caso de los medios ganados, Turespaña tiene una estrategia basada en la viralización de sus contenidos digitales y en la colaboración con periodistas y creadores de contenidos digitales para que España esté en la conversación de las redes sociales y en los medios digitales de todo el mundo. Como ejemplo de la viralización de contenidos creados por Turespaña, destaca por ejemplo, la campaña España en Detalle, spainindetail.com, actualmente en marcha en más de una docena de mercados. La campaña consiste en averiguar una localidad española grabada desde un dron que va ascendiendo desde el suelo, en el menor tiempo posible. En el segundo caso, Turespaña invita, a través de su red de OET a periodistas y bloggers especializados en viajes a conocer de primera mano España, para que luego publiquen artículos y entradas en sus medios sobre nuestro país. Posteriormente se mide el valor publicitario equivalente generado por los mismos.

Finalmente, para profesionales, Turespaña está desarrollando, especialmente en algunas oficinas como la de Chicago, una estrategia basada en intentar replicar el modelo de colaboración con el sector turístico de cada país de manera digital. Las herramientas para conseguirlo son los *webcast*, las ferias virtuales y los cursos de formación en la red. Durante el presente año se está trabajando para replicar lo realizado localmente en determinadas OET a toda la red de oficinas. *