



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
DIRECCIÓN DE MARKETING  
(EMPRESAS TURÍSTICAS)

**TÍTULO:**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN BLOG  
DE TURISMO**

**ESPECIALIZADO EN TURISMO RELIGIOSO.**

**COMMUNICATION PLAN FOR THE CREATION OF A TOURISM  
BLOG**

**SPECIALIZED IN RELIGIOUS TOURISM.**

**AUTOR: DAVID CHALÉN MATAMOROS**

**TUTORA: CAROLINA GÓMEZ PANIAGUA**

**CURSO 2017 / 2018**

**SANTANDER, JULIO DEL 2018**

## INDICE

RESUMEN.....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	8
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	8
3.1. ANÁLISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL SECTOR TURÍSTICO RELIGIOSO.....	8
3.1.1. Turistas que mueve este nicho .....	9
3.1.2. Expertos nos hablan de las oportunidades que presenta el turismo religioso 9	
3.1.3. Número de católicos en el mundo .....	10
3.2. ANÁLISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE MARKETING .....	13
3.2.1. Marketing turístico digital.....	13
3.2.2. Las redes sociales en el marketing turístico .....	14
3.2.3. Marketing turístico digital en cifras.....	16
3.2.4. Los viajes y reservas turísticas.....	16
3.2.5. Dispositivos móviles en el sector turismo .....	16
3.2.6. Actividades y tours turísticos .....	17
3.2.7. La experiencia en el marketing emocional en el turismo .....	17
3.2.8. Reputación online.....	18
3.2.9. Otras estadísticas de turismo importante .....	18
3.2.10. Marketing de contenidos como estrategia – videomarketing .....	18
3.2.11. Importancia de los blogs para el usuario en el sector del turismo.....	19
3.2.12. Rol de un blogger .....	20
3.3. COMPETENCIA.....	20
3.3.1. Competencia directa .....	21
3.3.2. Competencia indirecta .....	21
3.4. ANALISIS DEL ENTORNO: DAFO – SITUACIÓN INICIAL .....	23
4. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL BLOG “RUTA DE LA FE”	24
4.1. ANTECEDENTES .....	24
4.2. OBJETIVOS .....	25
4.2.1. Objetivos del plan de comunicación .....	26
4.3. ESTRATEGIA .....	27

4.3.1.	Marketing de contenidos .....	27
4.3.2.	Planificación editorial y frecuencia de contenidos.....	30
4.3.3.	Estrategias de marketing digital .....	34
4.4.	MERCADO .....	35
4.4.1.	Segmentación del público objetivo .....	35
4.5.	MENSAJE .....	37
4.6.	IDENTIDAD DIGITAL.....	37
4.7.	HERRAMIENTAS DE MARKETING ONLINE.....	38
4.7.1.	Blog.....	38
4.7.2.	Redes sociales.....	43
4.7.3.	Revista .....	46
4.7.4.	Posicionamiento seo.....	47
4.7.5.	Notas de prensa.....	47
4.7.6.	Email marketing .....	47
4.7.7.	Video marketing.....	48
4.7.8.	Sem (search engine marketing) que en español significa publicidad en motores de búsqueda .....	48
4.7.9.	Influencers .....	48
4.7.10.	Publicidad display en medios digitales.....	49
4.7.11.	Otras herramientas que considerar a futuro.....	50
4.7.12.	Redes sociales especializadas en el turismo.....	51
4.8.	GENERACIÓN DE INGRESOS .....	51
4.8.1.	Concursos.....	53
4.9.	INNOVACIONES EN EL SECTOR TURÍSTICO A TOMAR EN CUENTA.....	53
4.9.1.	Realidad virtual y aumentada .....	54
4.9.2.	Inteligencia artificial .....	54
4.10.	PROTOCOLO DE CRISIS .....	54
4.11.	MEDICIÓN DE RESULTADOS .....	56
4.12.	CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA .....	59
4.12.1.	Recursos técnicos .....	59
5.	CONCLUSIONES.....	60
6.	BIBLIOGRAFÍA:.....	61
7.	ANEXOS.....	63

7.1. ANEXO 1.- DETALLE DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES..... 63

## RESUMEN

El sector del turismo es uno de los principales componentes del PIB de muchos países, por destacar el de la madre patria, el turismo aportó 172.900 millones de euros a la economía española en 2017, lo que supone un 14,9% del Producto Interior Bruto según el informe anual del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), al igual que el país ibérico, muchos países como Ecuador desean lo mismo.

En este contexto y de la investigación que realizamos sobre el turismo religioso, motivado por un interés personal, vemos el potencial que tiene este segmento, es que, según la encuesta global que hizo la consultora Win/Gallup, el 63% de la población global se considera religiosa, se calcula que más de 300 millones de personas viajan cada año para peregrinar a lugares sagrados alrededor del mundo, en la que se genera aproximadamente 15.000 millones de euros.

Por otro lado, destacamos la información de importantes sitios web como Hosteltur y expertos del medio que destacan la importancia de especializarse en este nicho y sobre todo destacan los beneficios de crecimiento espiritual, desarrollo de las ciudades por la generación de fuentes de ingresos que generan y las inversiones que tanto público y privado realizan.

La tecnología en este trabajo juega un papel fundamental, es que el incremento del uso de esta nos obliga estar a la vanguardia y adaptarnos a ella. En el sector se emplean actualmente muchas estrategias a nivel "marketing turístico online", también estadísticas demuestran que debemos pasar nuestras acciones de nivel offline a online y que también existe una fuerte influencia generada al consumidor generada por la información suministrada en el Internet específicamente por las redes sociales y blogs antes de tomar una decisión tan importante, como la de irse de viaje.

Dadas las evidencias mencionadas, proponemos crear un plan de comunicación para la creación de un blog especializado en Turismo Religioso Católico, que buscará ser referente en su nicho por medio de la implementación de estrategias que brinda el marketing online.

## ABSTRACT

The tourism sector is one of the main components of the GDP of many countries, to highlight that of the mother country, tourism contributed 172,900 million euros to the Spanish economy in 2017, which represents 14.9% of the Gross Domestic Product According to the annual report of the World Travel and Tourism Council (WTTC, for its acronym in English), like the Iberian country, many countries like Ecuador want the same.

In this context and the research we conducted on religious tourism, motivated by a personal interest, we saw the potential of this segment, is that, according to the global survey made by the consultant Win / Gallup, 63% of the global population It is considered religious, it is estimated that more than 300 million people travel every year to make pilgrimages to sacred places around the world, which generates approximately 15,000 million euros.

On the other hand, we highlight the information of important websites such as Hosteltur and experts from the media who highlight the importance of specializing in this niche

## Plan de comunicación para la creación de un blog de turismo Especializado en turismo Religioso.

and especially highlight the benefits of spiritual growth, development of cities by generating income sources that generate and the investments that both public and private make.

The technology in this work plays a fundamental role, is that the increased use of this requires us to be at the forefront and adapt to it. In the sector are currently used many strategies at the level "online tourism marketing", also statistics show that we must pass our actions from offline to online and that there is also a strong influence generated to the consumer generated by the information provided on the Internet specifically by the social networks and blogs before making such an important decision, such as going on a trip.

Given the above mentioned evidences, we propose to create a communication plan for the creation of a blog specialized in Catholic Religious Tourism, which will seek to be a reference in its niche through the implementation of strategies offered by online marketing.

## 1. INTRODUCCIÓN

En esta introducción queremos destacar algunos puntos del proyecto, el primer lugar sobre el turismo religioso que es un suceso social y cultural que moviliza a las personas a los distintos destinos sagrados con la finalidad, muchas veces, de confirmar su fe heredada por su familia. Los turistas buscan conocer el legado cultural religioso transmitido a través de la arquitectura y el arte, participan en las festividades populares y siguen las tradiciones que tienen su origen en la religión que profesan.

Según la Asociación Mundial de Viajes Religiosos (WRTA), por año el turismo religioso moviliza entre 220 y 250 millones de personas en el mundo, cifra que convierte este nicho en un sector muy atractivo para la industria, además dicha asociación, manifestó que las movilizaciones de feligreses por el mundo generan una ganancia estimada en 15 mil millones de euros.

Como se puede apreciar, se trata de un segmento de mercado importante. Muchos feligreses ahorran con la finalidad de hacer un peregrinaje una vez en su vida, ya sea a Jerusalén, o visitar la basílica de San Pedro en El Vaticano.

Y es que el autor del proyecto es parte de esos 250 millones de personas que se movilizan por conocer los sitios sagrados de la cristiandad, su pasión por el tema en tal que hasta el día de hoy ha visitado importantes sitios de peregrinación, además de ello tiene gusto por la fotografía y video, maneja diversas herramientas tecnológicas con las que creará contenido entretenido y variado, pero sobre todo, este proyecto supone un logro personal.

Resumiendo, estos tres factores importantes, como lo es el auge del turismo religioso (personas interesadas y dinero que genera), la pasión del autor, sumando en cuenta la importancia de la comunicación digital en la actualidad, hace favorable la idea de crear un blog especializado en este tema y para lograrlo llevaremos a cabo los siguientes pasos:

Trazaremos un plan de comunicación con el objetivo de lograr ser un blog referente en el turismo religioso católico y evangelizar, como un objetivo secundario, generar ingresos que permitan poder realizar proyectos sociales y sobre todo nos permitan realizar más viajes y que nos contribuya al crecimiento de generación de contenido para el blog.

En una fase inicial realizaremos un análisis del sector del turismo y del marketing turístico, además de un dafo con el fin de evaluar los principales puntos a tomar en cuenta y poder plantear posibles acciones a seguir, que las plasmaremos un plan de comunicación, parte que desarrollaremos en el segundo bloque del trabajo

Nuestra estrategia estará basada en la creación de marketing de contenidos, crearemos contenidos atractivos visualmente, tratando de generar interés por parte del usuario, que sea fácilmente entendible, con el objetivo que estos se vuelvan virales, que evoquen emociones y deseo por conocer los diversos lugares presentados.

Reforzando el planteamiento anterior, por las nuevas tecnologías y medios hoy en día usados como lo son las redes sociales, la comunicación será 100% digital y en el largo plazo se pretende sacar una revista física logrando llegar a otros segmentos.

¡Empezamos!

## **2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

La finalidad del presente estudio es dar respuesta a las siguientes interrogantes generales:

- ¿Qué es y en qué consiste exactamente el marketing turístico online? ¿Qué estrategias y que herramientas brindan el marketing digital en el nicho del turismo religioso?
- En segundo lugar, ¿de qué manera se pueden emplear las herramientas de marketing digital disponibles para promocionar el turismo religioso?
- En relación con lo anterior, estimar la idoneidad o no del uso de estas herramientas en el ámbito del turismo religioso católico: ¿son herramientas eficaces para promocionarlo? ¿Cuál es la proporción de uso de estas nuevas herramientas de comunicación?
- Conocer la viabilidad económica del uso de estas herramientas: ¿son rentables para un blog turístico?
- Medir el impacto: ¿podemos, como gestores de un blog turístico, tener datos que nos permitan valorar la eficacia de estos nuevos instrumentos?

Para este estudio nos apoyaremos en una gran variedad de fuentes: informes sobre el sector publicados por empresas de prestigio o consultoras, artículos de revistas y páginas webs especializadas en marketing turístico online.

## **3. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Para todo proyecto resulta imprescindible realizar un análisis de los diversos escenarios que darían una respuesta acertada de que tan viable podría ser poner en marcha un proyecto, en nuestro caso destacaremos algunos puntos y los veremos en los siguientes apartados.

### **3.1. ANÁLISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL SECTOR TURÍSTICO RELIGIOSO**

Según la encuesta global que hizo la consultora Win/Gallup, el 63% de la población global se considera religiosa, se calcula que más de 300 millones de personas viajan cada año para peregrinar en los lugares sagrados alrededor del mundo, en la que se genera aproximadamente 15.000 millones de euros.

El gran auge del turismo católico ha motivado a empresas a especializarse en sus servicios bajo esta bandera, ofreciendo servicios especializados de emigración anual a grandes festividades como la fiesta de la Virgen de Guadalupe cada 12 de diciembre en la ciudad de México que recibe a 20 millones de turistas durante el año, el santuario de Nuestra Señora de Fátima en Cova da Iria en la ciudad de Fátima, en Portugal, es uno de los mayores centros del turismo religioso de todo el mundo católico y cuenta con más de seis millones de peregrinos al año, por esa razón, se le dio por título "El

Altar del Mundo", San Pedro del Vaticano (siete millones), Jerusalén en Israel ( 3,6 millones), Lourdes en Francia (2,5 millones) y Santiago de Compostela en España (301,000), son algunos de los lugares más visitados en el mundo por los peregrinos, y aunque gran parte son católicos, algunos de estos turistas toman el viaje como una experiencia cultural, es decir, profesan una fe diferente.

### 3.1.1. Turistas que mueve este nicho

Hosteltur en su artículo publicado el 26 de noviembre del 2016 llamado: El turismo religioso moverá a más de tres millones de personas en 2017, menciona: ***“El turismo religioso mueve más de 300 millones de personas cada año en el mundo, según estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el 2017 fue un año muy especial para las peregrinaciones, especialmente en España y Portugal. En España, el municipio murciano de Caravaca de la Cruz y el monasterio de Santo Toribio de Liébana, en Cantabria, celebraron su Año Jubilar, mientras en el país vecino (Portugal), se conmemoró el centenario de las apariciones de Fátima. Dichos eventos movieron a más de tres millones de viajeros sólo en España, en la Región de Murcia se recibieron dos millones y más de un millón en el municipio cántabro”.***

Estas cifras son increíbles y vemos un potencial importante en este nicho de mercado.

### 3.1.2. Expertos nos hablan de las oportunidades que presenta el turismo religioso

En este apartado destacaremos opiniones de expertos que viven de cerca el turismo y el marketing, comentaremos de casos puntuales que nos dan una buena retroalimentación del por qué trabajar en el turismo religioso.

En primer lugar, hablaremos de un caso de Sudamérica, analizaremos el caso de Perú puntualmente la visita del Papa a este país y es que, según el coordinador nacional de la visita del Papa, Alfonso Grado Carraro menciona: ***“Para la llegada del papa Francisco, el Estado peruano realizó inversiones en pistas y veredas, plazas y demás infraestructura que representaron un gasto de 11 millones de dólares (aproximadamente 10 millones de euros)”***, además acota que: ***“los municipios a los que pertenecen los destinos turísticos religiosos no se quedan atrás e invierten en infraestructura, el sector privado realizó importantes mejoras en hotelería y negocios de restaurantes, además se esforzaron en invertir en marketing para así lograr atraer a ese segmento de mercado que tiene principal interés en estas actividades que mueven montañas, que es la fe”.***

Otto Regalado, profesor de la Universidad ESAN Graduate School of Business menciona en su artículo en la revista de la misma universidad, Conexión ESAN, el 18 de enero, y destaca que se deben reconocer las oportunidades del turismo religioso y da por conclusión que: ***“...el turismo religioso y acontecimientos relacionados a este rubro como una visita del Papa Francisco, genera beneficios para el sector público y privado. El sector público se beneficia porque adelanta inversiones que quedan para usufructo de la población, en tanto, en el sector privado encuentra un mayor dinamismo de la economía con la venta de pasajes, hospedajes y restaurantes. Y cómo olvidar a los fieles que tienen la oportunidad de renovar su fe y disfrutar de ella al estar cerca de lugares o personas significativas.”***

Por otro lado, según el portal Hosteltur, en su artículo: **“Cine y peregrinaciones, las agencias acentúan su apuesta por especializarse”** publicado el 27 de noviembre del 2017, mencionan la importancia de especializarse en dicho nicho y destacan puntualmente la especialización de la marca Halcón: **“.....la reciente apuesta de Viajes Halcón por el turismo religioso con el lanzamiento de la marca Halcón Peregrinaciones, que está especializada en viajes a Tierra Santa. Las peregrinaciones no son un nicho desconocido para las agencias de viajes, de hecho, hay varias agencias medianas especializadas desde hace años. La novedad es que una de las grandes redes, habitualmente generalista, haya decidido apostar por este nicho tan especializado”**.

Vemos también otro artículo relacionado con el anterior del mismo diario Hosteltur titulado **“Air Europa opera su ruta a Tel Aviv con el 787 y más frecuencias”**, publicado 01 de Julio del 2017 y apunta lo siguiente: **“...destacan que el cambio de flota en esta ruta supone un gran impulso para Halcón Peregrinaciones, la marca de Halcón Viajes especializada en turismo religioso que se encuentra en plena expansión debido a la creciente demanda de peregrinos de todo el mundo que quieren visitar Tierra Santa”**.

Viendo la cara de sorpresa de mi tutora del trabajo fin de máster al leer los datos que le presento, veo una gran oportunidad este proyecto, parece increíble que muchas personas tengan esta fe de creer en Dios, lo cual, a nivel personal me anima a poderlos ayudar con toda la información que he recopilado de mis anteriores viajes.

### **3.1.3. Número de católicos en el mundo**

Un dato importante que considerar es el número de católicos en el mundo que hasta el 31 de diciembre del 2015 eran 1.284.810.000 personas que hasta dicha fecha equivalía al 17,7% de la población mundial, según cifras del Anuario Estadístico de la Iglesia Católica (relativas al 2015) y elaboradas por la Agencia Fides, las personas bautizadas son 12 millones y medio más que el año anterior (2014). Se trata de uno los datos contenidos en el dossier estadístico publicado por Fides con motivo del 91º Jornada Mundial de las Misiones, que se celebró el domingo 22 de octubre de 2017, que ofrecer una imagen del panorama de la Iglesia en el mundo.

Según el dossier, más de mil millones de personas viven en África, el 19.42% son católicos (222 millones), con un aumento del 0.12%. En América, de 982.2 millones de habitantes, el 63.6% son católicos (625 millones), con un descenso del 0.08%.

En Asia, de los más de 4,3 mil millones de personas, los católicos representan el 3,24% de la población (141 millones), manteniendo una cifra estable.

En Europa, la población ha crecido (716 millones), pero por segundo año consecutivo, el número de católicos ha disminuido y ahora son el 39,87% (285 millones), con un descenso del 0,21%.

En Oceanía viven 38,7 millones de personas, el 26,36% católicos (10,2 millones), con un aumento del 0,24% con respecto al año anterior.

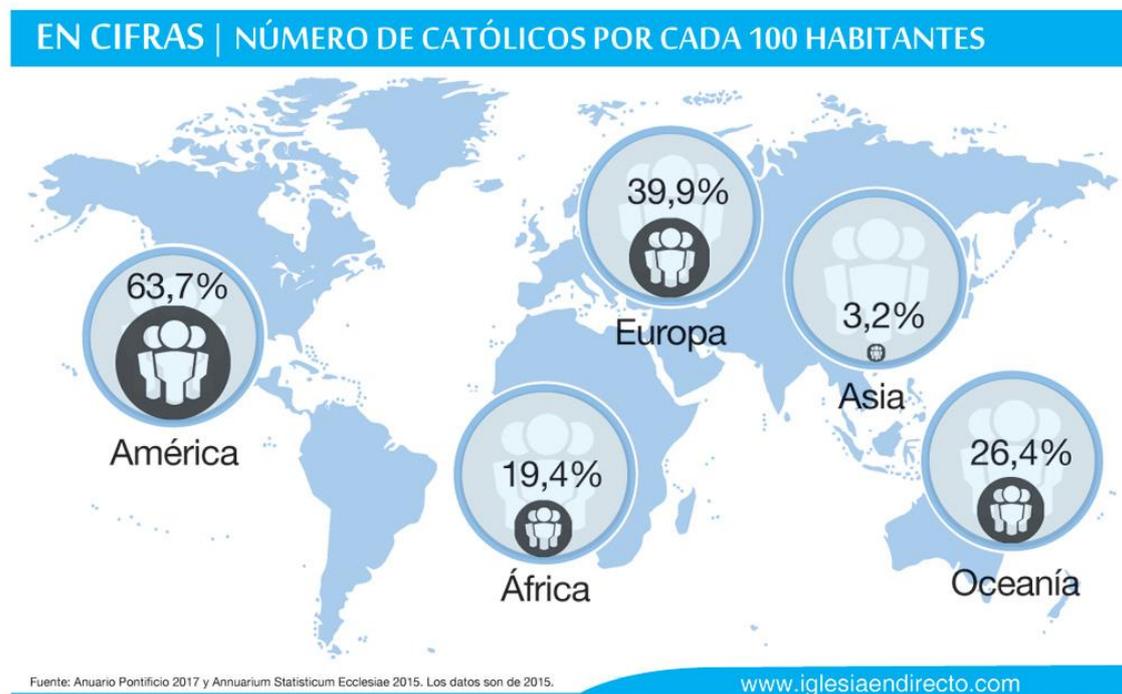
Gráfico 3.1.- La Iglesia Católica en el mundo



**Fuente: Anuario Pontificio 2017 y Annuarium Statisticum Ecclesiae (2015).**

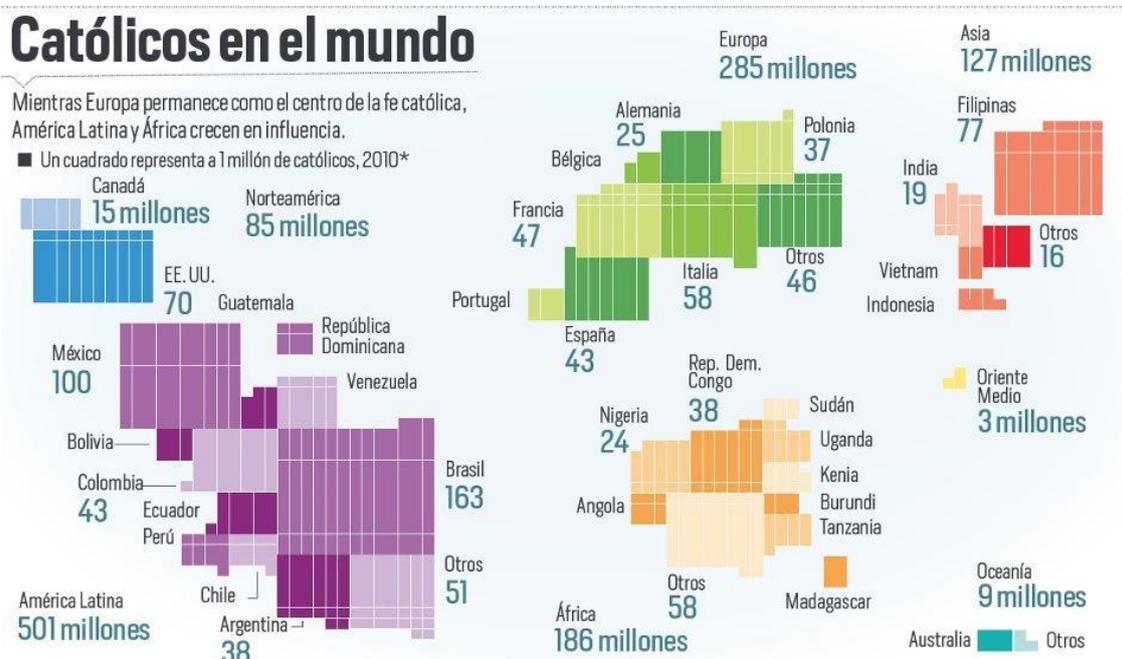
Los datos del 2015 indican que Brasil sigue siendo el país con el mayor número de católicos: 172, 2 millones, el 26,4% del total del entero continente americano. Le siguen en el ranking México (con 110,9 millones), Filipinas (83,6 millones), EE.UU. (72,3), Italia (58), Francia (48,3), Colombia (45,3), España (43,3), República Democrática del Congo (43,2) y Argentina (40,8). En estos 10 países viven 717,9 millones de católicos, es decir, más de la mitad (el 55,9%) del total global.

**Gráfico 3.2.– Número de Católicos por cada 100 habitantes**



Fuente: Anuario Pontificio 2017 y Annuarium Statisticum Ecclesiae 2015.

**Gráfico 3.3.- Católicos en el mundo**



Fuente: Anuario Pontificio 2017 y Annuarium Statisticum Ecclesiae 2015.

Terminamos este apartado destacando lo importante que es el segmento del turismo religioso para el sector del turismo, la gran cantidad de personas que tienen interés por este tipo de actividades, la cantidad de ingresos que genera, el número de católicos

que hay en el mundo, además de como se ve beneficiado ese afán de muchos de crecer en fe, entre otros.

Para avanzar en el trabajo fin de máster tocaremos otros temas que se ven imprescindibles analizar y a continuación abordaremos el marketing aplicado al turismo.

### **3.2. ANÁLISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE MARKETING**

Mabel Cajal nos habla de esto en su artículo llamado: **“El turista digital, un auténtico detective preparando su viaje”** en el que nos viene a decir lo siguiente: en el pasado cuando planificábamos un viaje, nos dejábamos guiar por los anuncios, campañas publicitarias o información de la agencia de viajes, o si teníamos suerte, le podíamos preguntar a algún amigo cercano que tuviera alguna experiencia previa del tema para que nos sirviera de opinión a la hora de decirnos.

Sin embargo, ahora, gracias al internet y las redes sociales, podemos consultar toda la información y ver opiniones desde la pantalla de nuestro ordenador, tablet o móvil sin mover un solo paso, parece increíble, ¿verdad?.

#### **3.2.1. Marketing turístico digital**

Según un estudio de Nielsen (Global Trust in Advertising and Brand Messages 2012) las recomendaciones de amigos y familiares son en las que más se confía, convirtiéndose en una de las mayores fuentes de poder de influencia.

En esta fase inicial el usuario es muy influenciado y puede cambiar de opinión basándose en la información que le llega de sus redes sociales, la cantidad de información que tenemos en internet es tanta, que necesitamos filtrarla.

Interesante es lo que presenta el informe “Un viajero social 2013, un análisis global” realizado por Territorio Creativo para NH Hoteles, donde se destaca que, en la actividad turística, la elección de un viaje para tramos de edad comprendidos entre los 18 y 34 años, las redes sociales son la prioridad absoluta como fuente de información, es decir, el entorno próximo de amigos es el elemento influenciador más fuerte, donde el sentimiento de grupo adquiere una gran relevancia.

La publicidad tradicional va perdiendo fuerza y vemos como una buena gestión de las redes sociales, forman parte imprescindible de las estrategias de toda empresa que quiera ser competitiva en su sector.

Las nuevas generaciones de turistas prácticamente solo consumen medios digitales, y los consumidores también han cambiado sus hábitos hacia el online, esto ha desplazado el esfuerzo publicitario desde medios off-line a mecanismos on-line.

El rechazo a la publicidad, la desconfianza hacia los anunciantes y la búsqueda de conocimiento dan protagonismo al marketing de contenidos y al ‘inbound’ marketing, en el que la audiencia se acerca de forma voluntaria a buscar la información que le interesa.

Según la definición que encontramos en la web <https://www.inboundcycle.com/> de inboundcycle, **“el inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un**

Plan de comunicación para la creación de un blog de turismo Especializado en turismo Religioso.

***usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final”.***

También nos comenta que la principal finalidad de esta metodología es: ***“contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza”.***

En este contexto podemos concluir que las redes sociales son una estrategia fundamental de recomendación que motiva al consumidor a tomar la última decisión.

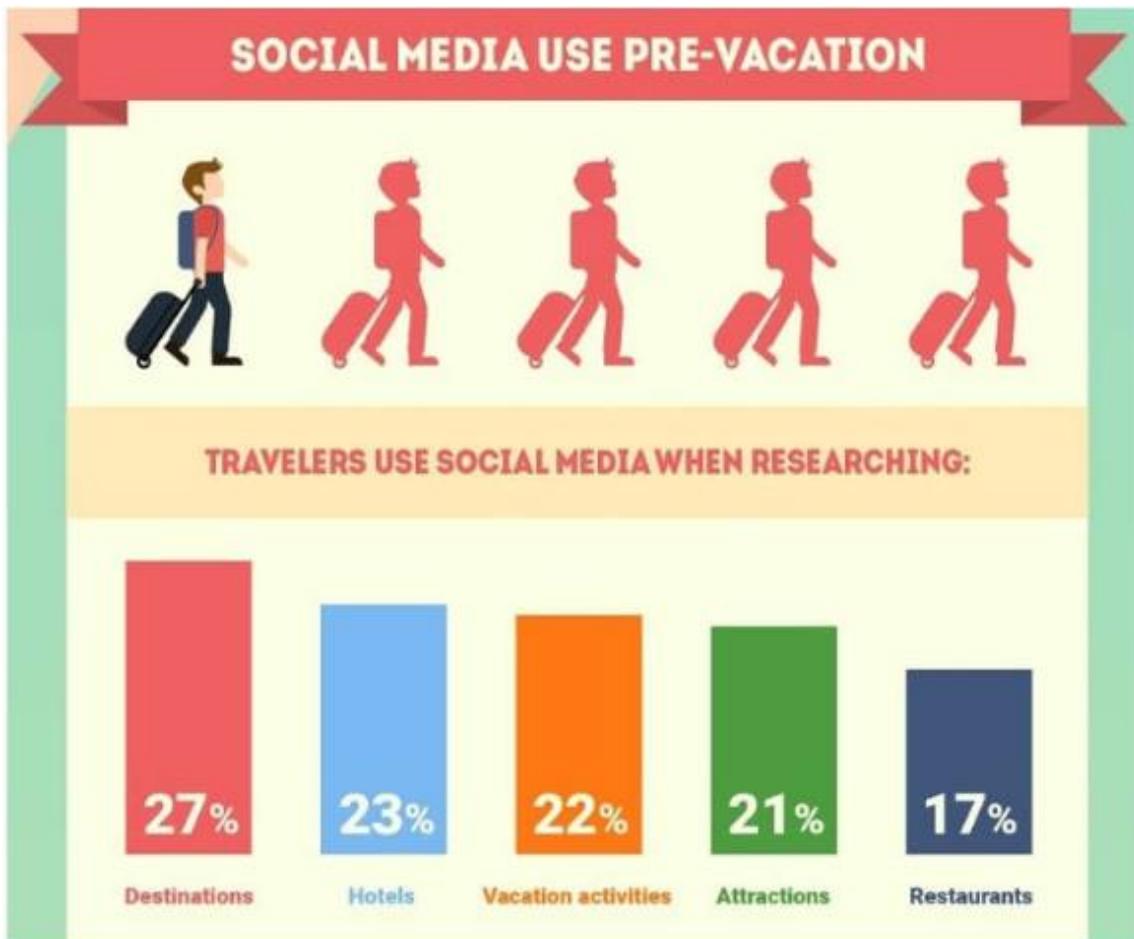
### **3.2.2. Las redes sociales en el marketing turístico**

Las redes sociales son parte de nuestras vidas, ya desde hace algún tiempo, y en el mundo del turismo tiene un rol importante ya que se utilizan en las diferentes etapas del ciclo del viaje: antes, durante y después.

En el estudio llamado ***“Online Travel Marketing Trends”*** de Webpagefx del año 2017, menciona que: ***“los sitios más utilizados para inspirarnos son Facebook con el 29%, TripAdvisor con el 14%, Twitter con el 6% y Pinterest con el 4%.”***

Además, dicho estudio, en el apartado de: **Planificación y Redes Sociales**, menciona lo siguiente: ***“Antes de planificar un futuro viaje, 1 de cada 5 viajeros utiliza las redes sociales como fuente de inspiración para escoger su futuro destino (27%), Hotel (23%), Actividad (22%) o Restaurante (17%) entre otro”.***

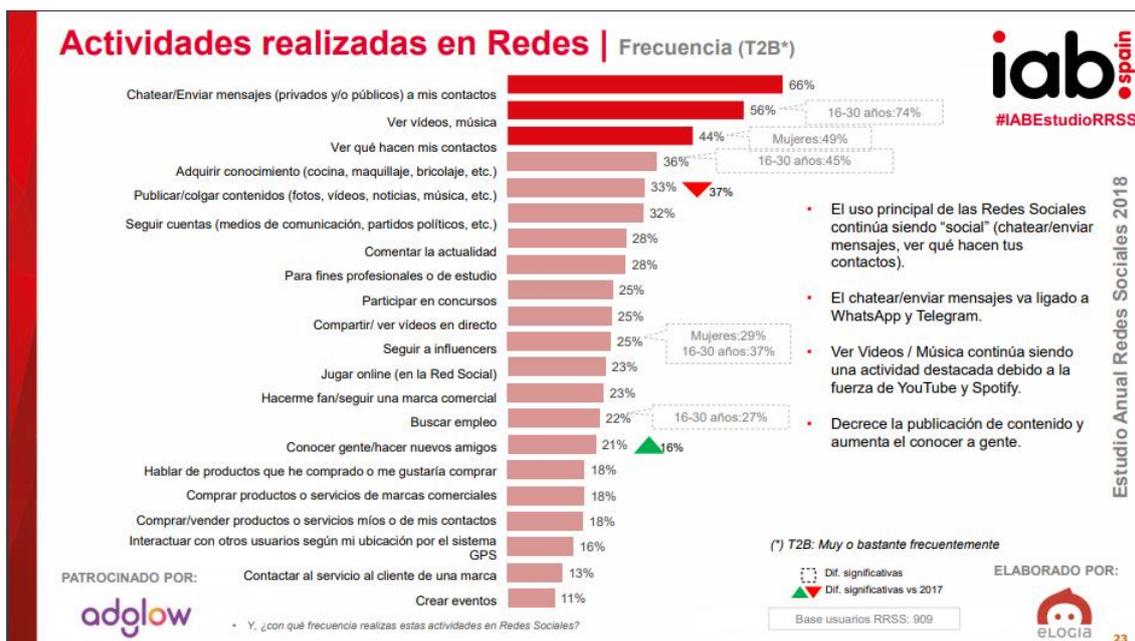
Gráfico 3.4.- Travelers use social media when reseraching



Fuente: Webpagefx (2017)

Paralelamente en el estudio anual de Redes Sociales 2018 del IAB España, mencionan en el apartado de **Actividades realizadas en redes** que: **“el 25% de personas siguen a influencers, el 23% se hace fan de alguna marca, 18% compra productos o servicios de marcas comerciales y el 13% contacta el servicio de cliente de una marca”**.

Gráfico 3.5.- Estudio Anual Redes Sociales 2018



Fuente: Iab Spain – Elogia (2018)

### 3.2.3. Marketing turístico digital en cifras

En este apartado deseamos resaltar una serie de estadísticas que hemos encontrado del artículo: **“65 travel & tourism statistics to know about in 2017 and 2018”** de **Trekk Soft**, que reflejan en números el comportamiento del consumidor, el poder de las redes sociales, del internet en general y de la tecnología en el sector del turismo.

### 3.2.4. Los viajes y reservas turísticas

- El 55% de los viajes de ocio disfrutan de entre 1 a 2 vacaciones al año y piensan mucho a la hora de planificar estos viajes (Think with Google / Phocuswright, 2016)
- Cuando se le presenta una oferta puntual, el 30% haría un viaje, aunque no estuviera planeando hacerlo. El 25% consideraría ir a un destino con el que no estuvieran familiarizados (Google / Phocuswright, 2016)
- El 59% de los viajeros comienza a investigar su próximo viaje entre uno y tres meses antes de salir (TripAdvisor, 2016)
- Las mujeres investigan y reservan la mayoría de las vacaciones. (También se aplica a las reservas de actividades).

### 3.2.5. Dispositivos móviles en el sector turismo

- El 70% de los viajeros con smartphones han realizado búsquedas sobre viaje en sus teléfonos inteligentes (Think with Google, 2016)
- 1 de cada 2 viajes comienzan en el móvil (Think with Google, 2016)
- El 50% de los millennials descubrieron una nueva compañía de viajes mientras investigaban en dispositivos móviles (Think with Google, 2016).
- El 30% de las búsquedas móviles están relacionadas con un sitio (Think with Google, 2016).

- 50% de las consultas de búsquedas son cuatro palabras o más. (Wordstream, 2016)
- Después de realizar una búsqueda en el smartphone, el 79% de los viajeros móviles en 2017 completo una reserva, que es significativamente más alta que el 70% que lo hizo en el 2016 (Think with Google, 2017).
- Los viajes online y las reservas de atracciones se duplicarán con creces de 7,5 € B en 2015 y 17,5 € B en 2010. Y la mayoría de esas opciones estarán optimizadas para dispositivos móviles (Phocuswright, 2017)

### 3.2.6. Actividades y tours turísticos

- Las actividades es el tercer segmento más gran de viajes y está creciendo más rápido que el propio mercado total de viajes (Phocuswright, 2017).
- Phocuswright comparte que el 55% de los proveedores de tours y actividades no cuentan con un sistema de reserva de terceros y que estos, el 67% usa el correo electrónico o el calendario para administrar sus reservas. (Phocuswright, 2017).
- El 38% de las reservas se realizan el mismo día o hasta dos días antes de la actividad.
- Muchas de estas reservas tienen lugar “en el destino”, mientras que los consumidores ya están viajando.
- Ese número aumenta al 53% cuando se buscan reservas en una semana, mientras que solo el 19% de estas actividades se reservaron con más de un mes de anticipación (Phocuswright, 2017).
- Los sitios web de tour y actividades son los más visitados durante la noche, sobre todo los lunes y domingos noche (TrekSoft, 2017)
- Las ventas tradicionales siguen siendo importantes. El 45% de las transacciones se realizan offline. Esto hace que los intercambios en persona sean un canal superior para las ventas de actividades (Phocuswright, 2017)
- Las mujeres son las que reservan tours y actividades (TrekSoft, 2017).
- El 75% de los usuarios finales que reservan un recorrido o actividad tienen 34 años o menos. De este porcentaje, el 41% tiene entre 25 y 34 años y el 34% tiene entre 18 y 24 años. El 12% tienen entre 35 y 44 años. La proporción más pequeña de reservas proviene de generaciones anteriores: solo el 6% provienen de clientes de entre 45 y 54 años, y el otro 6% tiene 55 años o más (datos de TrekSoft, 2017).

### 3.2.7. La experiencia en el marketing emocional en el turismo

- En un artículo de 2014 llamado: **Waiting for Merlot**, los psicólogos Amit Kumar, Thomas Gilovich y Matthew Killingsworth muestran cómo las compras experienciales (dinero gastado en hacer) tienden a proporcionar una felicidad más duradera que las compras materiales (dinero gastado en tener).
- El 56% de los DMO (Destination Marketing Organization) considera que las experiencias son “una parte vital” del marketing de destino. Solo el 7% considera que las experiencias son “algo importantes”.
- Las DMO más avanzadas usan la estrategia digital y de contenido primero para construir una marca emocional con técnica de marketing emocional e inspiradora con experiencias en su centro.

### 3.2.8. Reputación online

- 9 de cada 10 viajeros consideran que leer reseñas en línea es importante, pero el 45% de los turistas no confían en las reseñas de los sitios de los operadores turísticos.
- Lo más importante son las opiniones de terceros: el 95% de los viajeros confía en las reseñas de viajes y actividades en sitios de terceros (Stride Travel 2016).
- El 76% de los viajeros pagará más por un hotel si tiene mejores opiniones online (Trust You, 2015).

### 3.2.9. Otras estadísticas de turismo importante

- El 63% de la generación Z busca inspiración en internet a través de móvil para viajar (Hosteltur).
- Según datos de Rumbo, un 51% de las reservas para viajar en julio y agosto se han realizado en horario laboral, es decir, de lunes a viernes. Los días que registran un mayor número de reservas son lunes, martes y miércoles, y el horario más activo entre las 10 de la mañana y las 6 de la tarde. Un 77% se realizan desde el ordenador y solo un 23% desde el móvil. (Europa Press Turismo).
- Uno de cada tres viajeros elige un hotel del que pueda presumir en Instagram, (Smart travel News).
- Google sigue imparables como fuente de tráfico para las empresas turísticas (Smart travel News).
- El número de comentarios online sobre hoteles creció un 27% en el último año (Smart travel News).
- Un 64% de los viajeros no concibe un viaje sin conexión a Internet (Europa PressTurismo).

### 3.2.10. Marketing de contenidos como estrategia – videomarketing

Según Joe Pulizzi, uno de los líderes del movimiento del content marketing y fundador del Content Marketing Institute, además de autor del libro Content Inc. define: ***“El marketing de contenidos es un enfoque estratégico de marketing, centrado en la creación y distribución de contenido valioso, coherente y consistente, para atraer y retener a un público claramente definido – y, en última instancia, para conducir la acción del cliente rentable”***.

Por otro lado, Mabel Cajal acota que: ***“las pymes pueden usar y enfocar el content marketing como un medio donde poder conectar su marca con los potenciales clientes”***.

Y es que el marketing de contenidos es como un imán que atrae, retiene y convence al usuario, posible cliente potencial. Lo más importante para implantarlo, será conocer ese contenido adecuado, pero sobre todo conocer al 100% a quién se lo dirige.

Dentro de las ventajas que destaca del marketing de contenidos están: ayuda en el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization), visibilidad, conectar con la comunidad, generar confianza, crear engagement, entre otros.

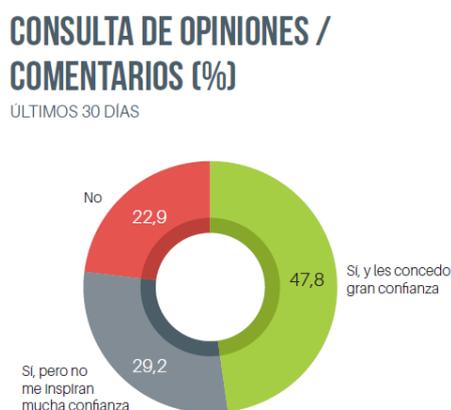
Esto y más, los explicaremos más detalladamente en el apartado de plan de comunicación.

### 3.2.11. Importancia de los blogs para el usuario en el sector del turismo

Destacamos tres importantes precedentes que nos dan tarjeta verde para poder afirmar la importancia de crear un blog de turismo, en este caso enfocado en turismo religioso.

1.- Según el informe de Navegantes de la RED, en su última edición del año pasado 2017, dice que: **“en una muestra de 14,822 personas de España, el 34,4% ha accedido a un blog y que los temas de relación van orientados a su profesión y/o estudios, el 40,2% de otro tipo. Además, también mencionan que el 47,8% de la muestra le conceden mucha importancia y confianza cuando consultan opiniones y comentarios en internet”**.

Gráfico 3.6.- Navegantes de la RED



Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017)

2.- El artículo del portal Hosteltur: *“El verdadero sentido de las redes sociales en turismo”* dice:” **...cada vez más los viajeros recurren a los medios digitales para planificar sus vacaciones. El Traveler Journey es la suma de todos aquellos momentos digitales multi dispositivo y no digitales en los cuales un usuario recaba toda la información necesaria y se inspira para, al final, tomar una decisión de viaje”**.

3.- Por último y no menos importante, según el artículo del portal Andalucía Lab, llamado: ***La importancia de los blogs de viajes en el proceso de satisfacción de necesidades turísticas***, nos confirma lo mencionado anteriormente y es que el auge de los “bloggers de viaje” es tan grande que ha supuesto un verdadero cambio en la manera de organizar las rutas de viajes, **“...la satisfacción de una necesidad turística viene por la generación de una necesidad, la cual es necesaria satisfacer a través de la planificación. A través de la planificación, el visitante comienza una búsqueda masiva de información sobre el destino que tiene pensado visitar, entrando en juego los “bloggers”, los cuales ofrecen a los futuros visitantes información de vital importancia que condicionará en gran medida el inicio del proceso de decisión de compra”**.

### 3.2.12. Rol de un blogger

El blogger tiene un rol muy importante dentro del proyecto y es que, es la persona que tendrá que generar chispa y feeling con el usuario, porque, al fin y al cabo, este gestionará y contará todo sobre los viajes y demás, por tal motivo resumimos en un dafo el perfil de David Chalén.

**Cuadro 3.1. - Dafo - Rol del blogger**

	DE ORIGEN INTERNO	DE ORIGEN EXTERNO
	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>PUNTOS FUERTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasión por el tema,</li> <li>• Gusta viajar,</li> <li>• Gusta tomar fotos,</li> <li>• Buen gusto,</li> <li>• Gusta Diseñar,</li> <li>• Motivación por sacar adelante proyecto,</li> <li>• Conoce herramientas tecnológicas,</li> <li>• Suficiente material de viajes pasados y planificados otros a corto plazo,</li> <li>• Supone un logro personal.</li> <li>• Ordenado y organizado</li> <li>• Previsor</li> <li>• Perseverante y constante</li> <li>• Curioso e investigador</li> <li>• Camaleónico</li> <li>• Creativo</li> <li>• Resolutivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constante preparación académica e intelectual.</li> </ul>
	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>PUNTOS DÉBILES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hablar en público (Tono de voz – Fluidez),</li> <li>• Falta de tiempo (Organización),</li> <li>• Inseguridad.</li> <li>• Negatividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de visas,</li> <li>• Competencia.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2018)

### 3.3. COMPETENCIA

Existe un sin número de webs que actualmente no hacen exactamente lo mismo que proponemos pero que a futuro a corto plazo podría ser una gran competencia para nosotros.

### 3.3.1. Competencia directa

Blogs de viajeros, entre los principales están: Alan por el mundo, Mochileros viajeros, entre otros, ellos dedican sus esfuerzos en contar sobre viajes, pero no hablan de forma especializada sobre turismo religioso, se pueden nombrar más, pero por el lo mencionado anteriormente no trasciende.

### 3.3.2. Competencia indirecta

Hoteles, agencias de viaje, agencias de transporte, páginas de destinos como países, ciudades, han venido usando la estrategia de crear contenido para sus blogs con el objetivo de brindar motivaciones al viajero (cliente potencial) para que viajen (valga la redundancia), en el caso puntual de Alsa por medio del blog les dan a conocer los por menores a tomar en cuenta si desean hacer algún viaje en especial. En el caso de destino de Santiago de Compostela les brindan recomendaciones de posibles rutas que pueden considerar para hacer tan importante recorrido e incluso brindándoles promociones si lo hacen.

Vemos también que los llamados “influencers” como parte de su poder de comunicación y lo que transmiten que es el “lifestyle” tienen espacios en sus cuentas de redes sociales sobre viajes, lo cual lo hacen una competencia bastante fuerte.

Por otro lado, vemos cuentas de sacerdotes, parroquias y otras especializadas como Aleteia, Aciprensa, Catholic link, Catholic net, entre otras, las mismas que están orientadas a evangelizar y en muchos casos cuentan de lugares donde se desarrollaron milagros y donde vivieron Santos.

A continuación, vemos cuadro donde reflejan los seguidores en cada red social de algunos sacerdotes y canales especializados de noticias dirigido a católicos, dicha información fue elaborada con datos a fecha del 1 de Julio del 2018.

**Cuadro 3.2.- Competencia Indirecta**

	<b>Página web / Blog</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Youtube</b>	<b>Instagram</b>
 <p><b>Daniel Pajuelo Vázquez</b> Sacerdote</p>	<a href="https://smdani.com/">https://smdani.com/</a>	9.837	25.200	135.583	12.200

Plan de comunicación para la creación de un blog de turismo Especializado en turismo Religioso.

 <b>Padre Juan Ruiz JLC</b> Sacerdote	No tiene	No tiene	57.500	No tiene	15.100
 <b>Luis Zazano</b> Sacerdote	No tiene	No tiene	11.700	18.955	7.210
 Portal Católico	<a href="http://es.catholic.net/">http://es.catholic.net/</a>	512.064	171.00	14.790	6.460
 Portal Católico	<a href="https://www.aciprensa.com/">https://www.aciprensa.com/</a>	1.558.322	253.000	118.257	287.000
 Web Portal Católico	<a href="https://catholic-link.com/">https://catholic-link.com/</a>	742.457	95.700	47.848	188.000
 Portal Católico	<a href="https://es.aleteia.org/">https://es.aleteia.org/</a>	845.101	63.500	8.349	18.800

**Fuente: Elaboración propia en base a información de sus webs y redes sociales, (2018)**

Consideramos importante destacar que si bien es cierto se evidencia una fuerte competencia, al momento de especializarnos en “Turismo religioso católico” cortamos dichas barreras que con este pequeño análisis hemos detectado.

Destacamos puntualmente los casos de Aleteia, Catholic net, catholic link, ACI prensa, entre otros, son fundaciones y su trabajo está compuesto por voluntarios, lo cual vemos como un factor a favor ya que podríamos recurrir a la estrategia de colaboraciones (Voluntarios) y así ganar todo su respaldo, tráfico a web, lo cual nos permitirá ganar adeptos y sobre todo ganar visibilidad en el mundo online, ganar notoriedad, entre otros puntos a favor.

### 3.4. ANALISIS DEL ENTORNO: DAFO – SITUACIÓN INICIAL

Como hemos visto hasta ahora, el proyecto presenta diversos desafíos y oportunidades de los cuales nos podríamos beneficiar.

Con toda la información recabada hasta ahora, procedemos a la realización del análisis DAFO, donde se mostrarán de manera esquemática las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la idea de crear un blog de turismo religioso. Con este análisis podremos ver claramente cuáles son las mejores opciones que deberíamos considerar al crearlo

Pero ¿qué es el Dafo?, según Kotler (2006), el análisis DAFO es la valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas extraídas a partir de analizar los entornos de marketing, tanto externo como interno.

**Cuadro 3.3. - DAFO**

	<b>DE ORIGEN INTERNO</b>	<b>DE ORIGEN EXTERNO</b>
	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>PUNTOS FUERTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay blogs especializados en turismo religioso católico.</li> <li>• Crear contenido con valor diferenciado,</li> <li>• Pasión por el tema.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran Cantidad de personas interesadas en realizar turismo religioso,</li> <li>• Incremento de uso de internet,</li> <li>• Usuarios buscando información online sobre viajes,</li> <li>• Auge de proyectos en esta línea (Pioneros - Líder),</li> <li>• Gran Cantidad de recursos por explotar,</li> <li>• Realizar colaboraciones con gran cantidad de entidades.</li> </ul>
	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>

<b>PUNTOS DÉBILES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas de alta edad que no consumen blog.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auge de proyectos en esta línea (Fuerte Competencia),</li> <li>• Interés por otro tipo de viajes,</li> <li>• Gran parte del segmento de interés son personas mayores.</li> </ul>
-----------------------	---	---

**Fuente: Elaboración Propia (2018)**

Analizando todos los puntos anteriores, hemos destacado lo importante que es poner en marcha un blog especializado en turismo religioso cristiano y este trabajo fin de máster nos ayudará a delinear las directrices que seguirá, es así que proponemos compartir tips, presupuestos y todas las orientaciones que interesados en realizar cualquier tipo de visita a lugares importantes para la cristiandad puedan tomarlo en cuenta y realizar el viaje con toda la información a su disposición en un mismo portal.

El potencial de los blogs es enorme y empresas en sus sitios web han asumido esta tarea como una forma atraer a muchos espectadores a su sitio web como parte de las estrategias que el marketing digital nos ha traído.

Es importante resaltar la gran pasión del autor por el tema, a sus 29 años ha tenido la oportunidad de conocer muchos sitios en los que destacamos: la Basílica de la Virgen de Guadalupe, México; la Virgen del Cisne, Loja, Ecuador; hasta los más importantes santuarios Marianos de Europa, destacando el de Fátima en Portugal, la Virgen de Monserrate en Barcelona, España; entre otros.

#### **4. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL BLOG “ruta de la fe”**

Ya hemos analizado el contexto que rodea al sector del turismo religioso, hemos analizado las principales deficiencias y las ventajas que presenta este importante nicho, ahora propondremos diversas estrategias de tal manera estas nos ayuden a lograr una buena comunicación y conseguir crear y posicionar adecuadamente el blog.

##### **4.1. ANTECEDENTES**

Fátima, Jerusalén, la Basílica de Guadalupe, entre otros tienen una gran fama y por ello cuentan con una importante difusión por parte de los medios de comunicación tanto públicos como privados, ellos, de manera totalmente gratuita publicitan sus acciones y así ciudadanos conocen de sus actividades.

Bajo mi experiencia, una de las más claras carencias de forma general de los sitios de transcendencia cristiana es la falta de difusión, al llegar a España dado que mi nacionalidad es ecuatoriana, desconocía que tenía tantos lugares cercanos que conocer como el Monasterio de Santo Toribio de Liébana, o La Cueva de Covadonga, en Covadonga en Asturias, entre otros.

De la misma manera, hemos visto también que sin una estrategia digital todos nuestros esfuerzos serían nulos, los usuarios pasan cada vez más horas conectados y según informes analizados en los apartados anteriores, los usuarios consultan las

redes sociales, googlean los sitios antes de visitarlos y planifican todo su viaje en base a ellos.

Utilizando toda esta información propondremos estrategias que consideraremos las más adecuadas en cuanto a comunicación para lograr conseguir los principales objetivos.

En esta sección expondremos los siguientes apartados: objetivos del plan de comunicación, público objetivo al que se dirigirán las acciones, el mensaje que vamos a transmitir, las estrategias, la parte táctica o las acciones que se llevarán a cabo, el cronograma, el control y seguimiento.

## **4.2. OBJETIVOS**

Como hemos mencionado en apartados anteriores, el principal objetivo de blog es ser referente en el turismo religioso.

En un segundo plano, pero muy relacionado con el objetivo anterior, para nosotros es importante dar a conocer los diversos sitios que han sido y son en la actualidad importante para la cristiandad, desde la tierra donde vivió Jesús, la vida de los Santos y hasta los milagros que se presentan en la actualidad, todo esto con el fin de cumplir otro objetivo del blog que es evangelizar y dar a conocer el amor de Dios.

Otro objetivo importante es poder generar ingresos ya que los mismos nos permitirán poder financiar el trabajo, dedicarle más tiempo y sobre todo poderle dar continuidad en el largo plazo, otro fin del dinero será considerado para fines sociales.

Para conseguir estos objetivos claramente definidos, es necesario llevar a cabo una organización de las acciones que se llevarán a cabo en el plano de la comunicación.

Hemos visto el potencial que el mundo digital presenta y es así, que será considerada como clave en todo el trabajo.

En lo que se refiere a las técnicas de comunicación, se debe tener claro que ahora ya no solo nuestro público objetivo es el receptor, sino diversos públicos, por lo que el mensaje y su forma deben ser los correctos, así como el contexto y el canal.

Igualmente, no todas las comunicaciones son íntegramente verbales o de palabra, pues una imagen, video, puede ayudarnos a transmitir nuestro mensaje. En cualquier caso, se debe prestar mucha atención a la creación del mensaje, tanto si es fotográfico o como si es verbal (Video), ya que dependiendo del público al que vayamos a dirigirnos o el medio que vayamos a utilizar, tendrá que adecuarse y poseerá unas características especiales.

Es imprescindible realizar una escucha activa de las necesidades y sugerencias de nuestro público ya que, de esta manera, conoceremos su opinión e incluso nos darán ideas para la mejora de las acciones de comunicación y de lo que esperan del blog, para ello es importante tener una interacción continua con los usuarios y poder evaluar cada una de las acciones a llevar a cabo.

La claridad y brevedad de los mensajes son dos aspectos fundamentales y es a diario estamos bombardeados de información, de manera que debemos destacar por encima de nuestros 'competidores'. Pasamos mucho tiempo en Internet; por lo que debemos

Plan de comunicación para la creación de un blog de turismo Especializado en turismo Religioso.

ser breves y concisos, llamar la atención y contar la información de tal manera sea fácil y entretenida para el usuario.

También es importante elegir los mejores canales de comunicación, por ejemplo, Vilma Núñez en unas de sus publicaciones de su blog <https://vilmanunez.com/> habla que en la página de venta en vez de usar youtube, recomienda plataformas como Vimeo o Wistia, dado que cada red social tienen algoritmo diferentes, lo cual te permitirá poder lograr más visualizaciones ya que se pueden hacer más virales, esto nos asegurará que consigamos mejores resultados y que nuestros mensajes lleguen correctamente a los públicos que queremos y que sean eficaces.

Capacitarnos y estar a la vanguardia es y será necesario en nuestro trabajo a corto y largo plazo. Debemos evaluar todas las acciones realizadas y para ello usaremos diversas herramientas que luego comentaremos con más detalle.

#### **4.2.1. Objetivos del plan de comunicación**

Detallaremos cada uno de los objetivos para nuestro plan de comunicación:

##### *4.2.1.1. Objetivos primarios*

Crear y publicar un blog que sea referente en el ámbito de turismo religioso católico.

##### *4.2.1.2. Objetivos secundarios*

Que los hemos desglosado según su tipología:

###### *4.2.1.2.1. Objetivos financieros*

- Generar ingresos que permitan lograr las estrategias del blog.

###### *4.2.1.2.2. Objetivos marketing y comunicación*

- Generar contenido relevante al segmento de interés.
- Lograr notoriedad y visibilidad a nivel online.
- Lograr un importante número de seguidores en nuestras cuentas de redes sociales.
- Fomentar la interacción con la comunidad en canales sociales.
- Ser considerados para brindar aportes en medios como Radio, Tv, diarios, revistas, webs de turismo especializado, destinos, entre otros.

###### *4.2.1.2.3. Objetivos sociales*

- Promover recursos que promuevan conocer la fe cristiana.
- Evangelizar.

### 4.3. ESTRATEGIA

En este apartado, comentaremos las estrategias que usaremos.

#### 4.3.1. Marketing de contenidos

La información que generaremos pretende aportar valor a nuestros usuarios, por lo que proponemos realizar la estrategia basada en **marketing de contenidos**, acompañada de un SEO adecuado lograremos conseguir más visitas a nuestro blog y para ello hemos analizado escribir sobre los siguientes temas, los mismos que incorporarán fotos y videos creados bajo nuestra propia autoría, así como otros sacados de películas o de sitios de referencia.

Además, se incorporarán guías de cómo llegar, presupuestos, tips para ahorrar, entre otros.

**Cuadro 4.1.- Temática de Contenidos**

Nombre del Espacio	Contenido
<b>Vida de Jesús</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia,</li> <li>• Relatos,</li> <li>• Milagros,</li> <li>• Testimonios,</li> <li>• Etcétera.</li> </ul>
<b>Tras la huella de Santos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre,</li> <li>• Aspectos relevantes del santo,</li> <li>• Donde vivió,</li> <li>• Donde estudió,</li> <li>• Milagros,</li> <li>• Información turística.</li> </ul>
<b>Fiestas Marianas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre,</li> <li>• Aspectos relevantes de la fiesta,</li> <li>• Lugar,</li> <li>• Milagros,</li> <li>• Información turística.</li> </ul>
<b>Milagros Eucarísticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar</li> <li>• Milagro ocurrido</li> <li>• Información turística.</li> </ul>
<b>Tú por el mundo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio destinado a otros viajeros que deseen compartir su viaje a lugares religiosos.</li> </ul>
<b>¿Dónde están las reliquias de la Cruz?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar</li> <li>• Reliquia</li> <li>• Historia</li> <li>• Información turística.</li> </ul>
<b>Las peregrinaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peregrinaciones más famosas y desconocidas.</li> <li>• Dogma de FE.</li> <li>• Historia</li> <li>• Información turística.</li> </ul>
<b>Conventos, abadías y</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar</li> </ul>

<b>monasterios</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Historia</li><li>• Información turística.</li></ul>
<b>Turismo Misionero</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lugar</li><li>• ¿Por qué hacerlo?</li><li>• Aprendizajes</li><li>• Información turística.</li></ul>
<b>Obras de Arte Cristiano</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Obra</li><li>• Artista</li><li>• Museo</li><li>• Ciudad</li><li>• País</li><li>• Historia</li></ul>

**Fuente: Elaboración Propia (2018)**

La mayoría de las personas buscamos en Google: “**Lista de los santuarios Marianos en España**”, “**Santos en España**”, y en lo personal nos encanta, porque muchas veces no sabemos que ver en algún sitio en específico.

Algunos de los contenidos en base a los temas desglosados antes, pueden ser:

- Santuarios Marianos en Italia,
- Tumba de santos en España,
- Milagros eucarísticos en Francia,
- 10 lugares que no te puedes perder si eres católico y devoto a la Virgen de Fátima,
- Dónde se encuentra la tumba del Padre Pío de Pietrelcina.

Redactaremos distintos artículos en los que incluiremos guías turísticas de la temática elegida (turismo religioso=, este tipo de redacción nos ayudará muchísimo con el SEO y permitirá al usuario encontrarnos rápidamente, ya que Google busca en todos los sitios webs y como el nuestro coincidirá con dicha temática, bingo.

- La guía turística para conocer Santo Toribio de Liébana,
- Guía para conocer Medjugorje,
- Cómo ir a Medjugorje desde Madrid,
- Todo lo que debes saber conocer los pasos de Jesús en Israel,

Diseñaremos un calendario llamativo y marcaremos aquellas fiestas más representativas que atraen a los turistas, por ejemplo, las festividades de los Santos, o las famosas apariciones de la Virgen María por país o en todo el mundo, además añadiremos una pequeña descripción en cada una de ellas.

- ¿Cómo llegar a San Sebastián de Garabandal desde Oviedo?
- ¿Cuántos días es necesario para hacer el camino de Santiago?,
- Peregrinaciones más famosas en Ecuador,
- Ruta para hacer Camino de Santiago,

Crearemos contenido relacionado con eventos importantes de la cristiandad y aprovecharemos esas fechas para recordarles a los turistas que pueden ir a visitar ahí.

- Sagrado Corazón de Jesús,
- Natividad de Jesús,

- ¿Dónde está el Santo Grial?
- En qué iglesia está en Santo Grial en Valencia,
- ¿Cómo llegar a Santuario de Covadonga desde Valencia?

La búsqueda de información en cuanto a tecnología también es importante:

- Apps para conocer los pasos de San Pablo en Grecia,
- App para seguir la procesión de Semana Santa en Sevilla,

El idioma es importante para los turistas cuando van a un sitio donde no hablan el nativo, por ello podremos crear:

- Oraciones en (francés) que te servirán en la misa si visitas Lourdes (Francia), que te sacarán de apuros.

Frases de santos, entre otros.

#### 4.3.1.1. Diseños atractivos para generar engagement

El ser humano es visual por excelencia, es por tal motivo que todos los recursos presentados, serán expuestos con chulos diseño y algunos de los recursos que usaremos serán:

- Infografías: generar infografías que resuman lo explicado y que el usuario le apetezca compartir, para lograr el mismo se viralice.
- Utilizar gráficas: que todo sea fácilmente entendible por medio de gráficos, que nuestros usuarios quedarán fascinados.
- Crear contenido que seduzca, con cada vez menos letras y sea más el componente emocional que llegue al corazón (top of the heart).

¿Cómo lo vamos a lograr? En el siguiente apartado, comentaremos de algunas herramientas que nos ayudarán a conseguirlo

#### 4.3.1.2. Herramientas para generar contenidos

La tecnología actualmente nos hace diseñadores y productores, con algunas herramientas y apps lograremos los resultados esperados, con ellas podremos crear contenido, tanto fotos como videos que sean atractivos visualmente. Una fortaleza por destacar es que actualmente el autor cuenta con experiencia previa en el tema.

**Cuadro 4.2.- Herramientas para crear Contenido**

Utilidad	Nombre de APP
Crear historias	Unfold
Texto - Diseño	Typorama
Texto	Over
Diseño	Canva, Desygner

Fotos para comida	Foodie
Diseño	Diseño – Layout
Videos dinámicos	Boomerang
Diseño	Instasize
Diseño	Fotor
Diseño	Snapseed
Video	Sony Vegas, Filmora y Adobe Premier, Quik

**Fuente: Elaborado por el autor (2018)**

#### **4.3.2. Planificación editorial y frecuencia de contenidos**

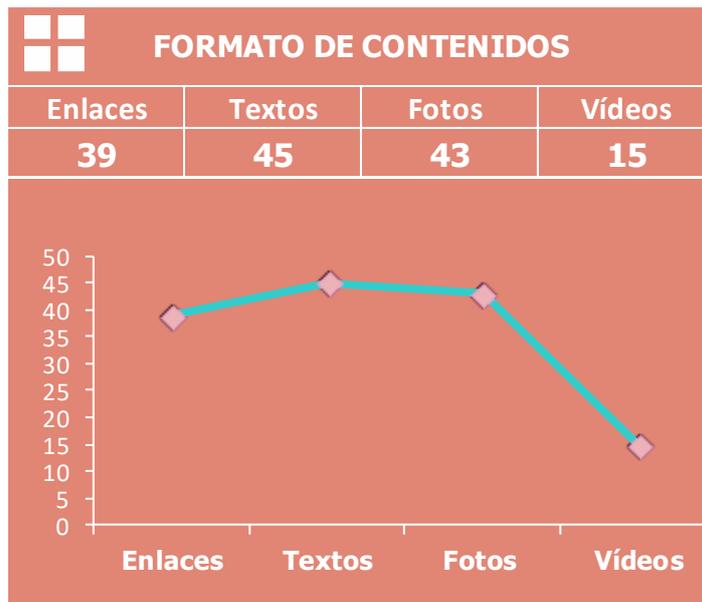
Para poner en marcha todo nuestro plan de contenidos, es importante realizar una planificación, teniendo en cuenta que es importante su cumplimiento y sobre todo el tiempo que lleva crearlos.

Tabla 4.1.- Frecuencia de Contenidos

 <b>FRECUENCIA CONTENIDOS</b>							
<b>S1</b>	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	2	1	1	2	1	
TW	3	3	3	3	3	2	1
IN	1	1	3	1	3	1	
YT		1				1	
<b>S2</b>	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	2	1	1	2		
TW	3	2	3	3	2	2	1
IN	1	3	1	1	1	1	
YT		1				1	
<b>S3</b>	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	2	1	1	2	1	
TW	3	3	4	3	3	4	1
IN	1	2	1	2	1	1	
YT		1				1	
<b>S4</b>	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	1	2	1	2	1	
TW	1	3	2	1	3	2	1
IN	1	1	2	1	3	1	
YT		1				1	
<b>Total contenidos:</b>						<b>136</b>	

Fuente: Elaborado por el autor (2018)

**Gráfico 4.1.- Formato de Contenidos**



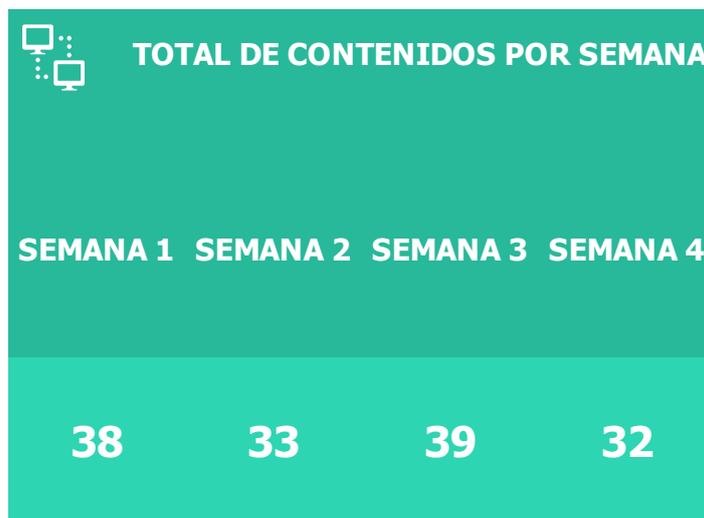
**Fuente: Elaborado por el autor (2018)**

**Gráfico 4.2.- Contenido según Redes Sociales**



**Fuente: Elaborado por el autor (2018)**

Tabla 4.2.- Total contenido por semana



Fuente: Elaborado por el autor (2018)

Cuadro 4.3.- Detalle de Contenido para Redes Sociales (Anexo)

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social				Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido	
				FB	TW	IN	YT			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo		
S1	Lunes	Tras la huella de los Santos	Branding	x	x	x		Nuevo Post en nuestro bbg: www.rutadelafe.com						Gf	
	Martes	Vida de Jesús	Engagement						#Blogdelafe #rutadelafe #rotadafe #Turismocatólico #Católicosporelmundo #Vajesdefe #routcoffath #IglesiaCatólica #CatólicosDeMundo #latinoamericacatólica #InstaCatholic						
	Miércoles	Fiestas Marianas	Venta	x				Visita nuestro web y acceder a un 25% para tus seguros de viaje www.web.com	#Catholic #CatholicChurch #religious #religiouslife #santidad #spirituality #spiritual #PopeFrancis #Catholicism #SagradoCorazónDeJesús						
	Jueves	Milagros Eucarísticos - Preguntas	Conversación	x			x			#sacredhearth #VirgenMaría #MadreDeDios					
	Viernes	Tú por el mundo	Tráfico a web			x		Visita nuestro web y acceder a un 25% de descuento inmediatamente www.web.com							Gf
	Sábado	Turismo Misionero	Entretención	x			x	Sábado de Vídeo							
	Domingo	Conventos, abadías y monasterios	Entretención	x			x								
S1	Lunes	¿Dónde están los reliquias de la Cruz?	Branding		x			Nuevo Post en nuestro bbg: www.rutadelafe.com	#Blogdelafe #rutadelafe #rotadafe #Turismocatólico #Católicosporelmundo #Vajesdefe #routcoffath #IglesiaCatólica #CatólicosDeMundo #latinoamericacatólica #InstaCatholic						Gf
	Martes	Las peregrinaciones	Engagement	x		x			#Catholic #CatholicChurch #religious #religiouslife #santidad #spirituality #spiritual #PopeFrancis #Catholicism #SagradoCorazónDeJesús						
	Miércoles	Obras de Arte Cristiano	Venta	x		x		Visita nuestro web y acceder a un 25% para las entradas al museo www.web.com							
	Jueves	Tras la huella de los Santos	Conversación	x		x		Jueves de Vídeo							
	Viernes	Vida de Jesús	Tráfico a web	x		x		Nuevo Post en nuestro bbg: www.rutadelafe.com							Gf
	Sábado	Fiestas Marianas	Entretención	x			x	Sábado de Vídeo							
	Domingo	Milagros Eucarísticos - Preguntas	Entretención	x			x								

Fuente: Elaborado por el autor (2018)

4.3.2.1. Planificación publicación – viajes

En este cuadro se explica la secuencia y organización que se tendrá para crear contenido y plasmar todo el aprendizaje de los viajes y puesta en marcha en cada uno de los canales que se implementarán. Dicho cronograma se lo plantea tomando en cuenta un viaje de 10 días.

Cuadro 4.4. - Planificación Publicación - Viajes

	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10
<b>Viaje</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Historias Instagram</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

<b>Facebook</b>										
<b>Video – Cámara profesional</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Editar video</b>			x			x			x	
<b>Subir a Youtube</b>				x			x			x
<b>Fotos</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
<b>Editar Fotos</b>			x			x			X	
<b>Redactar Contenido para el Blog</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
<b>Subir contenido al blog</b>				x			x			X
<b>Subir fotos a instagram</b>				x			x			X
<b>Subir foto a facebook</b>				x			x			x

**Fuente: Elaborado por el autor (2018)**

**Nota:** Se pretende realizar 10 viajes al año.

#### **4.3.3. Estrategias de marketing digital**

Seguiremos las siguientes estrategias de marketing digital para cumplir los objetivos anteriormente trazados:

- **Visibilidad – branding**  
Esta estrategia nos ayudará a que más personas conozcan del blog y la marca cada vez más conocida.
- **Tráfico a la web**  
Trabajar fuertemente en la estrategia de contenidos que explicaremos después de este apartado, la misma que nos ayudará a que consigamos alto tráfico en web y que se interesen en la información generada.
- **Captación de leads**  
Captaremos la información de los usuarios por medio del contenido generado y a su vez les invitaremos a estar al tanto por medio de su correo electrónico al que se le podría hacer llegar información esporádicamente.

#### 4.4. MERCADO

En este apartado desglosaremos los diversos targets al que vamos a dirigir nuestros esfuerzos de comunicación, sobre todo tomando en cuenta que tenemos que realizar sinergias tanto con empresas, municipios, ayuntamientos para que nos puedan invitar a conocer los destinos que gestionan, y que estos a su vez podrían ser clientes ya que podrían comprar nuestros paquetes de publicidad.

Por otro lado, el público objetivo al que queremos llegar y queremos que consuman el contenido que generaremos en el blog.

**Cuadro 4.5.- Criterios de Segmentación**

Tipo	Ejemplos	Objetivo
<b>Empresas y Destinos (pueblos, Ciudades, países)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias de Viajes,</li> <li>• Agencias de seguro,</li> <li>• Agencias de Transporte (Aerolíneas, trenes, buses, entre otros),</li> <li>• Hoteles,</li> <li>• Ayuntamientos,</li> <li>• Ministerio de Turismo,</li> <li>• Vaticano,</li> <li>• Parroquias,</li> <li>• Restaurantes,</li> <li>• entre otros.</li> </ul>	<p>Divulgar información de los sitios que gestionan e incluso recibir invitaciones.</p> <p>Generar relación animando a comprar publicidad en nuestro blog.</p>
<b>Empresas Colaborativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blablacar,</li> <li>• Airbnb,</li> <li>• Entre otros.</li> </ul>	<p>Hablar de sus servicios.</p> <p>Generar relación animando a comprar publicidad en nuestro blog.</p>
<b>Personas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adultos (Creyentes, no creyentes)</li> </ul>	<p>Principal consumidor de los contenidos del blog, el mismo que lo desglosamos en el siguiente apartado.</p>

**Fuente: Elaborado por el autor (2018)**

##### 4.4.1. Segmentación del público objetivo

Conforme lo mencionado anteriormente, a continuación, desglosamos los criterios que hemos elegido y que conforme al nicho al que enfocaremos nuestra comunicación.

**Cuadro 4.6.- Criterios se Segmentación**

<b>Criterios Objetivos y Generales</b>	<b>Demográfico:</b>
	<b>Sexo:</b> hombre, mujer;
	<b>Edad:</b> 15 – 70;
	<b>Estado civil:</b> soltero, casado, unión libre, divorciado, viudo; raza: indistinto;
	<b>Nacionalidad:</b> internacional;
	<b>Ciclo de vida familiar:</b> soltero, en relación, casado, casado con hijos, adultos mayores sin hijos.
	<b>Geográfico:</b>
	Zona Internacional
	<b>Socioeconómico:</b>
	<b>Nivel de ingresos:</b> Bajo, Medio, alto;
	<b>Ocupación:</b> Autónomo, dependiente, jubilado.
	<b>Estudios:</b> Nivel superior.
<b>Criterios Objetivos y Específicos</b>	Grado de uso del producto: una vez al mes.
	Lealtad a la marca: media - alta.
	Lugar de compra: Online, agencia de viaje tradicional.
	Medios de comunicación: Instagram, Facebook, youtube, noticias online,

	whastapp.
<b>Criterios subjetivos y específicos</b>	<p><b>Ventaja o beneficio buscado:</b> disfrutar, cultura, identidad, fe.</p> <p><b>Actitudes, percepciones, implicación con el producto:</b> pendiente de las actualizaciones en redes sociales del contenido que se comparte.</p> <p><b>Sensibilidad o respuesta a las variables de marketing:</b> se beneficia de ofertas y hace compras cuando estas se dan.</p>
<b>Criterios objetivos y generales</b>	<p><b>Personalidad:</b> relajado, actitud positiva.</p> <p><b>Estilo de Vida:</b> aventurero.</p>

**Fuente: Elaborado por el autor (2018)**

#### **4.5. MENSAJE**

Hemos llegado a una de las partes más importantes del proyecto y es que para poder llamar la atención al usuario, recurriremos al marketing experiencial de tal manera gestionar la forma con la que generaremos experiencias y poder trabajar en despertar emociones.

Una de las estrategias que usaremos es el famoso storytelling, que básicamente consiste en que nuestro público se imagine experiencias del destino al que desee viajar.

El impacto de nuestro relato dependerá de la estructura de la historia, haremos que todos los elementos tengan una relación coherente entre ellos y elegir un personaje principal con el que nuestros usuarios se sientan identificados.

Cuidaremos cada aspecto de la estructura, ya que le brindará mayor veracidad a la historia, por lo que logrará mayor receptividad y generará emociones más profundas.

Ponernos siempre en los zapatos de nuestros públicos, nos ayudará a crear y por ende contar una historia que despierte emociones a nuestro público.

#### **4.6. IDENTIDAD DIGITAL**

La identidad del blog es muy importante, presentamos el logo que usaremos, así como el eslogan que usaremos.

**Cuadro 4.7.- Logo**

<b>Nombre del Blog:</b>	<b>“Ruta de la FE” por David Chalén</b>
	
<b>Eslogan:</b>	Uniendo lo terrenal con lo divino
<b>Colores usados:</b>	Naranja y negro
<b>Significado:</b>	<p>El significado del logo debía ir en connotación con viajes, aventura, es así que hemos elegido por imagen a una montaña la misma que aprovechamos por la connotación a la frase famosa de: “la fe mueve montañas” además hace alusión que podemos alcanzar el cielo con mucho sacrificio, pero que al final vale la pena.</p> <p>Al inicio y al final están los números 20 y 12 respectivamente, los mismos que indican el año que en este caso David Chalén inició su aventura en conocer diversos lugares a nivel internacional.</p> <p>Se tiene idea cambiar los números por los símbolos de alfa y omega lo cual tiene connotación de la vida eterna.</p>

**Fuente:** Elaborado por el autor (2018)

## **4.7. HERRAMIENTAS DE MARKETING ONLINE**

A continuación, desglosaremos algunas herramientas que nos ayudaran en nuestra propuesta de plan de comunicación online.

### **4.7.1. Blog**

El blog que proponemos hacer, lo consideramos como el corazón de nuestra estrategia, nuestro centro de mando y control sobre todo lo que desarrollaremos en cuanto a marketing de contenidos se refiere.

Algunos aspectos importantes que consideraremos para crear un buen blog son los siguientes:

Un buen dominio fácil de recordar y fácil de escribir, este apartado lo cumplimos ya que hemos elegido por nombre del blog, ruta de la fe, el mismo que será nuestro dominio elegido.

Como lo hemos hablado en reiteradas ocasiones, una buena estrategia de contenidos será una principal estrategia, en el blog, compartiremos mi experiencia personal de los viajes que he realizado y que seguiré haciendo, con el fin de posicionarme como un referente en el nicho, en este apartado se considerarán factores claves como lo son las palabras claves a usarse y que nos ayudarán fácilmente ser encontrados.

A la hora de redactar nuestros contenidos cuidaremos la descripción del post, construiremos un título llamativo y lo introduciremos con un pequeño resumen del artículo, además añadiremos enlaces de interés tanto internos como externos de nuestro blog.

El sitio web (blog) cumplirá además con los siguientes puntos:

- Estética: Imagen web (colores, fotografías) coherentes con el posicionamiento del blog.
- Funcional: Contenidos web adecuadamente estructurados (accesibles y permanentemente actualizados).
- Interactiva: Integración con redes sociales, aplicaciones móviles, visitas virtuales.
- Participativa: Espacios donde los visitantes puedan compartir opiniones, fotos y videos de sus experiencias en destino (boca – oreja).

En una sección del blog, habrá una parte donde podremos captar leads con el objetivo de crear una buena lista de contacto. Además se hará uso de una buena herramienta de Email Marketing activar nuestra estrategia de contenidos.

Una de las estrategias que proponemos para presentar contenidos y captar emails (leads) será mediante crear un ebook descargable para que lo puedan tener disponible en cualquier momento que lo necesiten y el mismo contendrá guías informativas de diferentes países y sitios de interés en el turismo religioso, también incluirá costumbres, platos típicos, monumentos importantes, lugares curiosos e indicaciones generales sobre aspectos específicos del país.

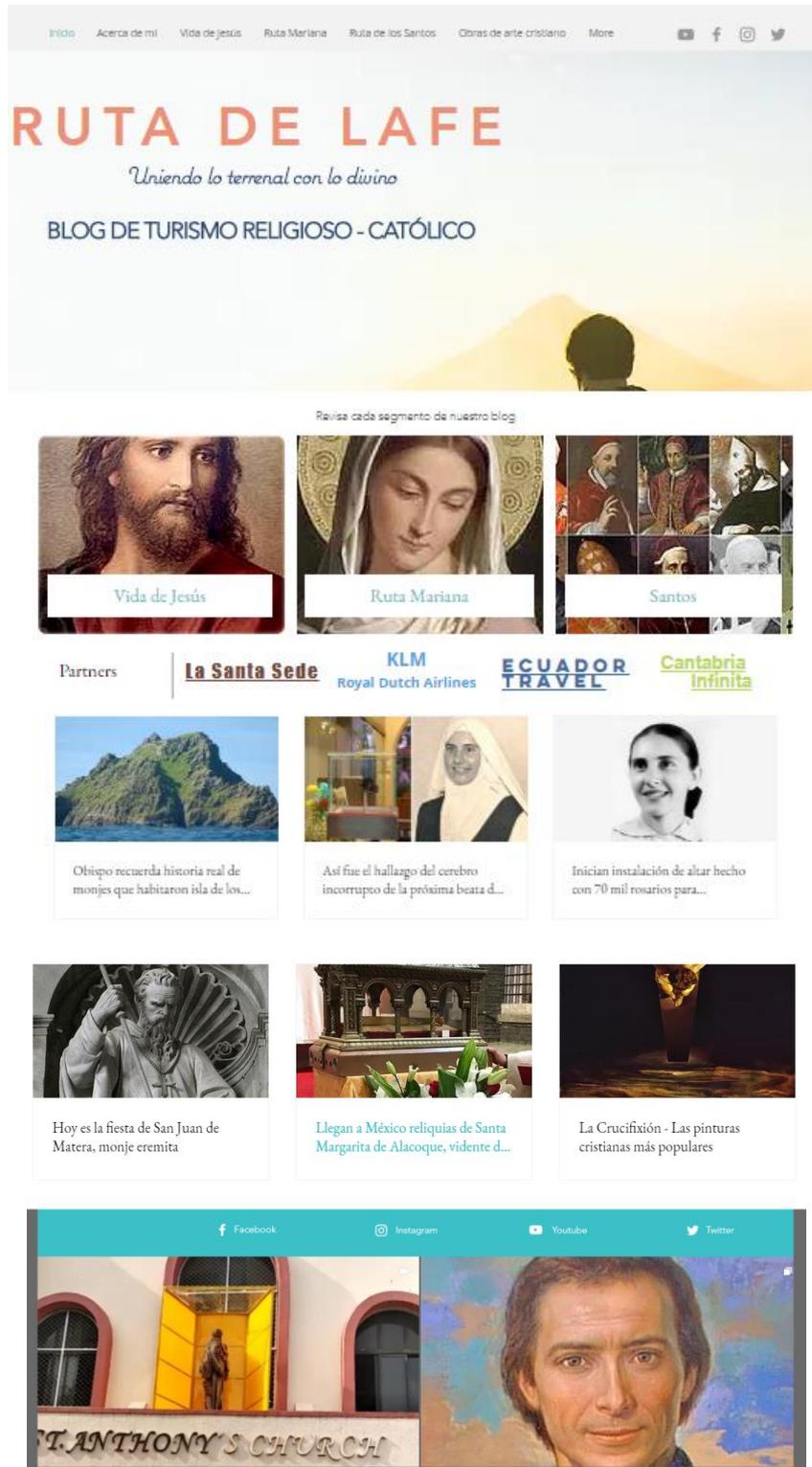
Un factor importante antes de crear un blog es tener un buen hosting, y usaremos a corto plazo la empresa: Hosteurope, mencionamos a corto plazo, ya que por fines académicos y con el objetivo de presentar algo real para este proyecto, hemos diseñado nuestro blog en la plataforma Wix.

Wix.com será la plataforma donde se desarrollará la web, la misma que estará en la nube, wix nos permitirá crear sitios web Html5 y sitios móviles a través del uso de herramientas de arrastrar y soltar en línea, además nos permite agregar funcionalidades como formularios de contacto, marketing por correo electrónico, foros comunitarios, entre otras ventajas como e-commerce.

Plan de comunicación para la creación de un blog de turismo Especializado en turismo Religioso.

A continuación, vemos un print del blog que actualmente lo pueden ver en marcha siguiendo el link: <https://davidchalen.wixsite.com/rutadelafe> y que cumple con los factores expuestos anteriormente.

**Gráfico 4.3.- Diseño Web - Blog Ruta de la Fe**





**Fuente: Elaboración Propia (2018)**

Otros formatos que se desplegarán del blog y que serán parte de la estrategia, son: ebooks descargables, newsletters, contenido en formatos vídeos, contenidos en formato infografías, slidershare (presentaciones) y webinars.

**4.7.1.1. Sitio web responsive**

Para llegar al público de los viajeros, es fundamental tener un sitio web optimizado para dispositivos móviles (celulares, tablets, ipads), ya que justamente muchos de ellos se caracterizan por estar en constante movimiento.

**Gráfico 4.4.- Foto de sitio web responsive**



**Fuente: Elaborado por el autor (2018)**

**4.7.1.2. Análisis dafo del blog**

Hemos realizado un pequeño dafo sobre nuestro blog para así tener plantear un plan de trabajo y aplacar los factores negativos que se nos podrían presentar en el camino.

**Cuadro 4.8.- Análisis Dafo del Blog**

	DE ORIGEN INTERNO	DE ORIGEN EXTERNO
PUNTOS	Fortalezas	Oportunidades

<b>FUERTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un diseño web y sistema de contacto enfocado en el cliente (Ux),</li> <li>• Llamadas efectivas a la acción,</li> <li>• Contenido útil y relevante,</li> <li>• Funciones de búsqueda y navegación intuitivas,</li> <li>• Diseño responsive, con despliegue total en los dispositivos móviles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas tecnologías que pueden mejorar la experiencia del usuario</li> <li>• Mercados emergentes</li> <li>• Nuevos nichos y segmentos del mercado</li> <li>• Nuevas tendencias de diseño web para mejor difundir tu mensaje,</li> <li>• Cambios positivos en factores sociales.</li> </ul>
<b>PUNTOS DÉBILES</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un diseño web anticuado o inefectivo,</li> <li>• Una arquitectura de sitio y sistema de navegación confusa,</li> <li>• Una velocidad de carga muy baja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La posibilidad de que tus competidores te copian o roban tus ideas,</li> <li>• La aparición de nuevos competidores,</li> <li>• Un cambio en las necesidades del cliente,</li> <li>• Nuevas leyes o regulaciones (Protección de datos).</li> <li>• La llegada de Spam o publicidad no solicitada,</li> <li>• Una actualización del software de los navegadores,</li> <li>• Ciberataques o actividad fraudulenta.</li> </ul>

Fuente: Elaborado por el autor (2018)

**Las etiquetas que se considerarán en la web, son las siguientes:**

Viajes baratos – videos – turismo – viajar – viajes – tips de viaje – tour - travel – tren – David x el mundo – Davidxelmundo – David viajes – David Chalén – ecuatorianos por el mundo – turismo religioso – turismo católico – turismo religioso católico – catedral – guía – guide – hotel – mochileros – mundo – ecuador – tips –

**Además, se usarán los siguientes hashtags:**

#Blogdelafe #rutadelafe #rotadafe #Turismocatólico #Católicosporelmundo #Viajesdefe #routeoffaith #IglesiaCatólica #CatolicosDelMundo #latinoamericacatolica #InstaCatholic #Catholic #CatholicChurch #religious #religiouslife #santidad #spirituality #spiritual #PopeFrancis #Catholicism #SagradoCorazónDeJesús #sacredhearth #VirgenMaría #MadreDeDios

## 4.7.2. Redes sociales

Las redes sociales suponen una forma actual y de importancia para tener una mayor presencia y captación de clientes en Internet, conforme lo hemos visto en muchas estadísticas presentadas al inicio del proyecto.

Las redes sociales que hemos elegido para tener una presencia en ellas son: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube y otras más específicas del sector turístico.

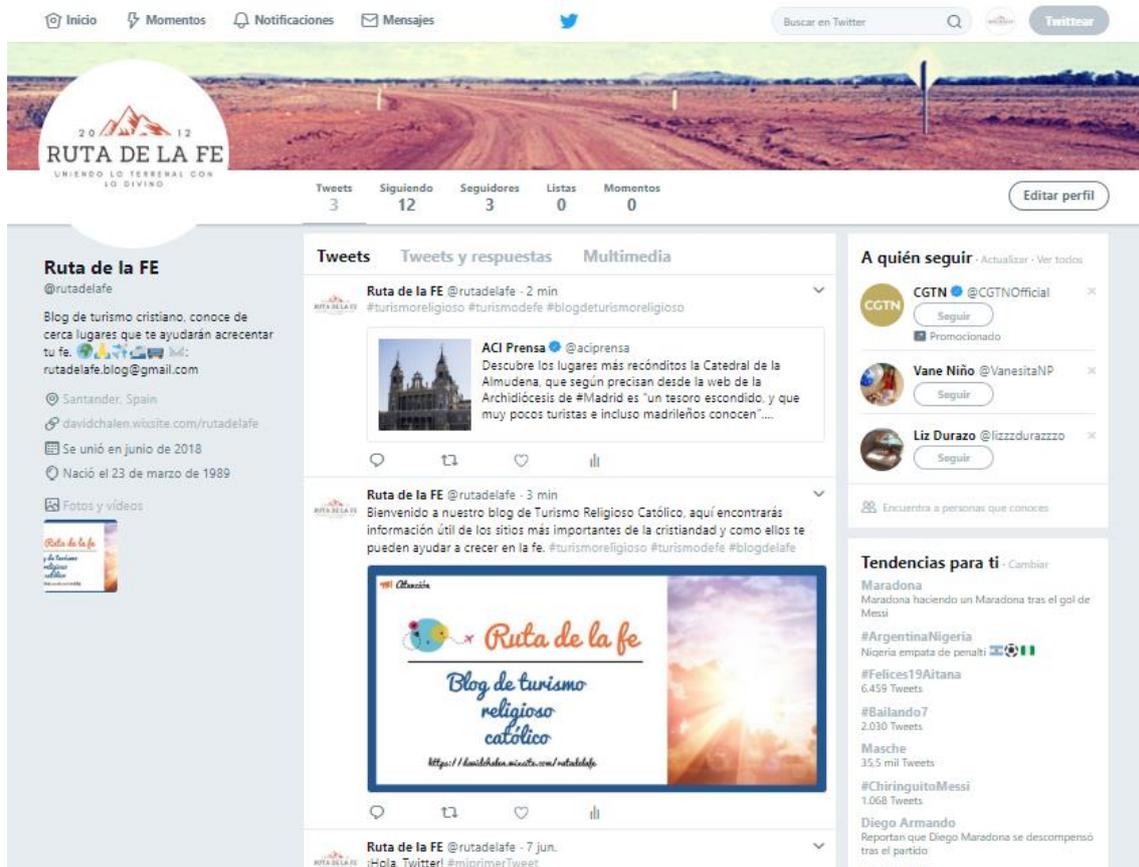
Es importante planificar todos los contenidos que publicaremos, se lo hará con mucha frecuencia y se generará contenido variado y de calidad, aprovechando los puntos fuertes de nuestro nicho elegido además que destacamos lo importante de contestar todos los comentarios de tus seguidores a tiempo.

### 4.7.2.1. Twitter

Según estadísticas, el uso de esta red está en declive, pero sin embargo hay muchos blogs y revistas de turismo que siguen presente y de forma muy activa, esta red social nos ayudará para viralizar contenido, es una de las fortalezas que podemos destacar.

Ajuntamos print de nuestra cuenta en twitter, bajo la cuenta: @rutadelafe

**Gráfico 4.5.- Twitter - Blog Ruta de la FE**



**Fuente:** Elaborado por el autor (2018)

#### 4.7.2.2. Facebook

Esta red social se sigue consolidando en el tiempo, cada vez sacan nuevas herramientas, por lo que es sumamente importante en nuestra estrategia digital.

Adjuntamos un print de la cuenta que hemos creado:

**Gráfico 4.6.- Facebook - Blog Ruta de la FE**

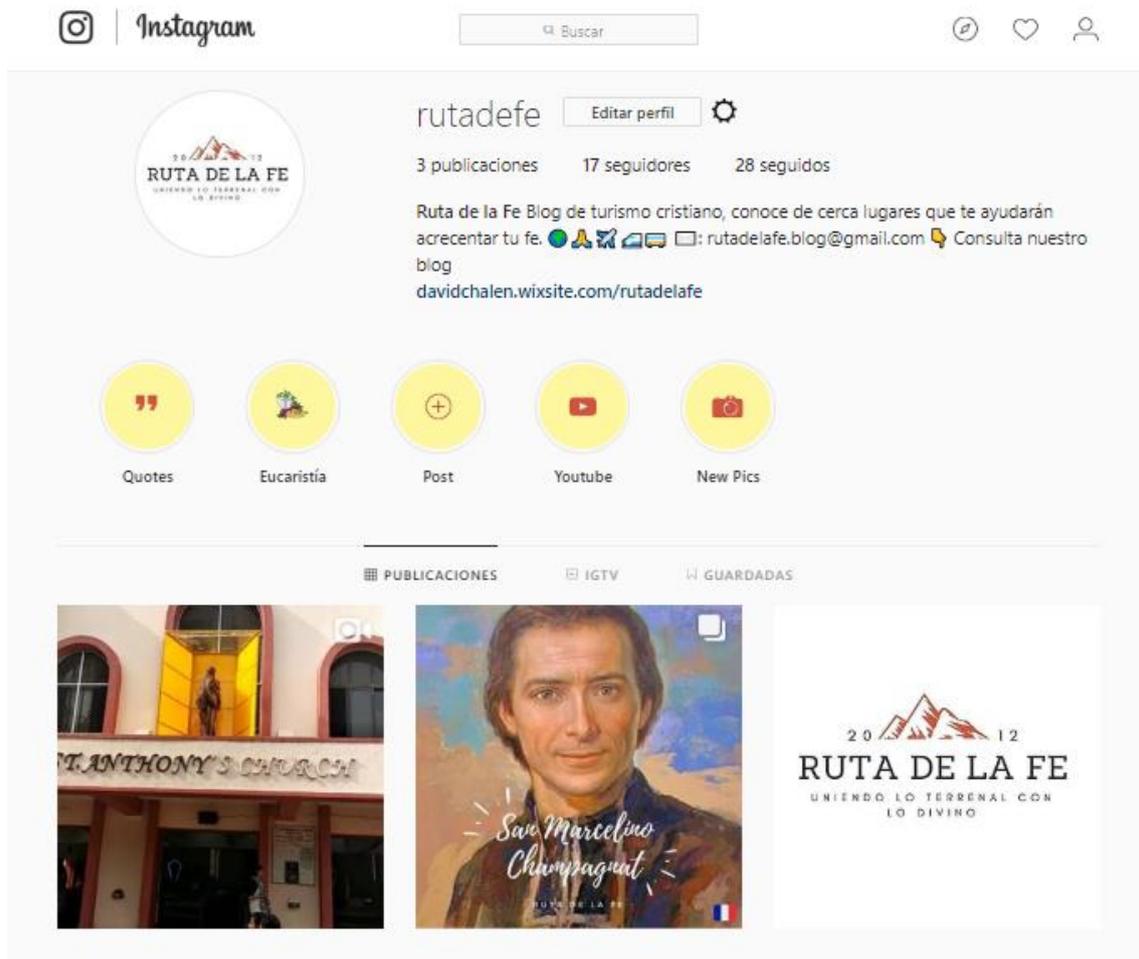


**Fuente:** Elaborado por el autor (2018)

#### 4.7.2.3. Instagram

Facebook como Instagram, revistas de viajes, agencias de viajes, entre otros, han hecho de esta plataforma, pieza clave como canal fuerte en comunicación.

Gráfico 4.7.- Instagram – Blog Ruta de la FE



Fuente: Elaborado por el autor (2018)

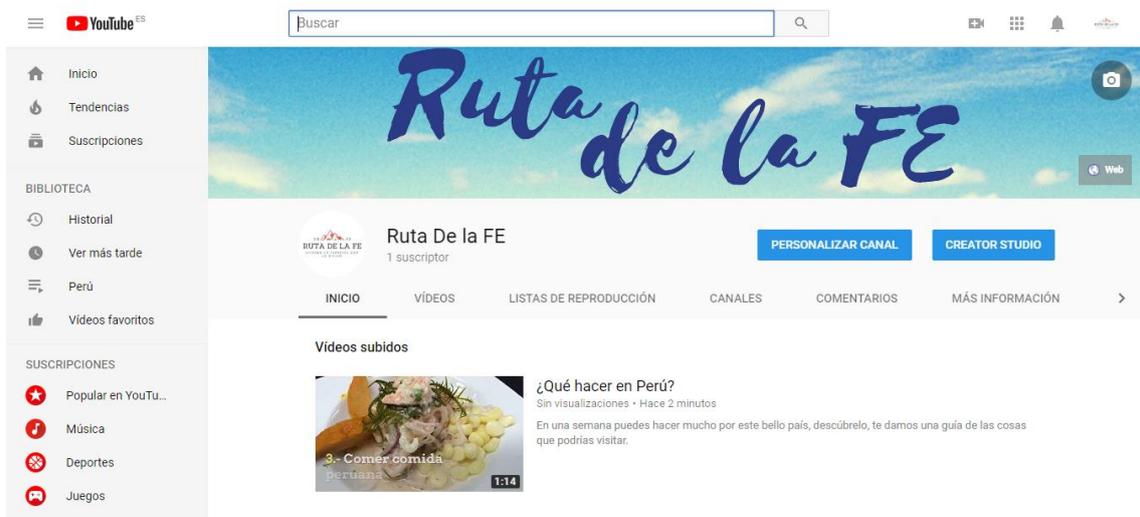
#### 4.7.2.4. Youtube

El video se fortalece y se convierte el preferido de nuestro público por la atención que genera, siempre y cuando sea bien trabajado cabe recalcar.

Incorporamos un print de nuestra cuenta de youtube.

Plan de comunicación para la creación de un blog de turismo Especializado en turismo Religioso.

Gráfico 4.8.- Youtube - Blog Ruta de la FE



Fuente: Elaborado por el autor (2018)

4.7.3. Revista

Por el segmento de nuestro segmento de mercado, se propone sacar una revista física que pueda ser distribuida, la misma que al principio será digital, adjuntamos línea gráfica.

Gráfico 4.9.- Diseño Revista – Blog Ruta de la FE



Fuente: Elaborado por el autor (2018)

#### **4.7.4. Posicionamiento seo**

El posicionamiento en buscadores es esencial, ya que proporcionará a nuestros usuarios mayor facilidad para que encuentren lo que necesiten y eso que buscan, lo encuentren en nuestro blog, para lograr este posicionamiento natural y por ende aparecer en los primeros puestos serán clave los contenidos del blog que ya antes hemos explicado, que estos sean interesantes y que tengan imágenes de calidad, por otro lado, una buena estructura de nuestro blog será fundamental.

Utilizaremos las famosas palabras clave de búsqueda en los contenidos que vayamos publicando en nuestro blog, con este pequeño pero extraordinario truco, será más fácil que nos encuentren.

Por último, invitaremos a los usuarios dejar valoraciones sobre la experiencia de sus viajes y si la información le ha sido de utilidad y para motivarlos sortearemos regalos.

Para lograr este importante punto, destacamos que trabajaremos constantemente en mejorar la estructura del sitio web, optimización de contenido, entre otros.

#### **4.7.5. Notas de prensa**

Realizaremos acercamientos con portales católicos, como radios, televisión, revistas, tanto offline como online, es así que nos valdremos de ellos para promocionar nuestro blog, para ello es importante segmentar bien los espacios a los que tocaremos las puertas y para ello, es importante trabajar en el mensaje.

Cabe destacar, que, aunque no sea un medio católico, hay medios donde igual podríamos gestionar participaciones.

#### **4.7.6. Email marketing**

Complementaremos la estrategia de tráfico web con el envío de emails que servirán para comunicar sobre nuevos temas en nuestro blog y noticias interesantes de viajes religiosos.

Segmentaremos los envíos de los correos por comportamiento, ubicación o edad para llegar a un público más concreto, personalizaremos los mensajes para cautivar a los usuarios y promover su lealtad hacia el blog.

Para trabajar con esta herramienta, el primer paso será conseguir una buena base de datos y para lograrlo, en nuestro blog habrá un espacio para suscribirse a nuestros newsletters, además utilizaremos las herramientas que brinda Facebook para aumentar nuestros contactos. Iremos innovando con las acciones que realizaremos para generar nuevos suscriptores ya que el usuario está saturado con tanto información y publicidad, el punto a destacar es que nosotros no vendemos algo, sino más buscamos brindarle información útil para sus viajes. Acompañaremos nuestras campañas de envío masivo con acciones de retargeting para seguir con nuestros anuncios por internet a las personas que abran tus correos.

La herramienta que usaremos será mailchimp por la fortaleza que David Chalén tiene en la misma.

#### **4.7.7. Video marketing**

El video marketing es un trabajo que irá de la mano de los contenidos que crearemos y se usarán como elemento diferencial porque según Aberdeen Group, las empresas que hacen marketing con videos aumentan sus ingresos un 49% más rápido que las que no lo hacen.

El objetivo de estos vídeos será incorporarlos en la comunicación, difusión e imagen del blog. Además, los podremos utilizar en diversos canales a más del de youtube y se los podremos brindar a las diversas agencias que promueven el turismo, por ejemplo, ayuntamientos, parroquias, etcétera.

Consumir vídeos no requiere de ningún esfuerzo por parte del usuario, sino más bien algo obligatorio por parte de nosotros como blog ya que si usamos imágenes atractivas tendremos por resultado un contenido atractivo, entretenido, alcanzaremos la atención del usuario por mucho más tiempo, pero lo más importante es lograr que este se viralice y para ello lo enviaremos vía whatsapp.

#### **4.7.8. Sem (search engine marketing) que en español significa publicidad en motores de búsqueda.**

Con el fin de generar tráfico al blog, es fundamental posicionar nuestro blog para que aparezca entre las primeras búsquedas de aquellas personas que estén interesadas en viajes de turismo religioso en los primeros sitios en Google, por lo que haremos inversiones en pautas de pago por medio de esta herramienta.

Para ello usaremos a plataforma de Google Adwords y antes de empezar una campaña en Adwords, realizaremos un estudio de palabras clave, configuraremos nuestra campaña en la "Red de Búsqueda", crearemos anuncios que llamen la atención a los usuarios.

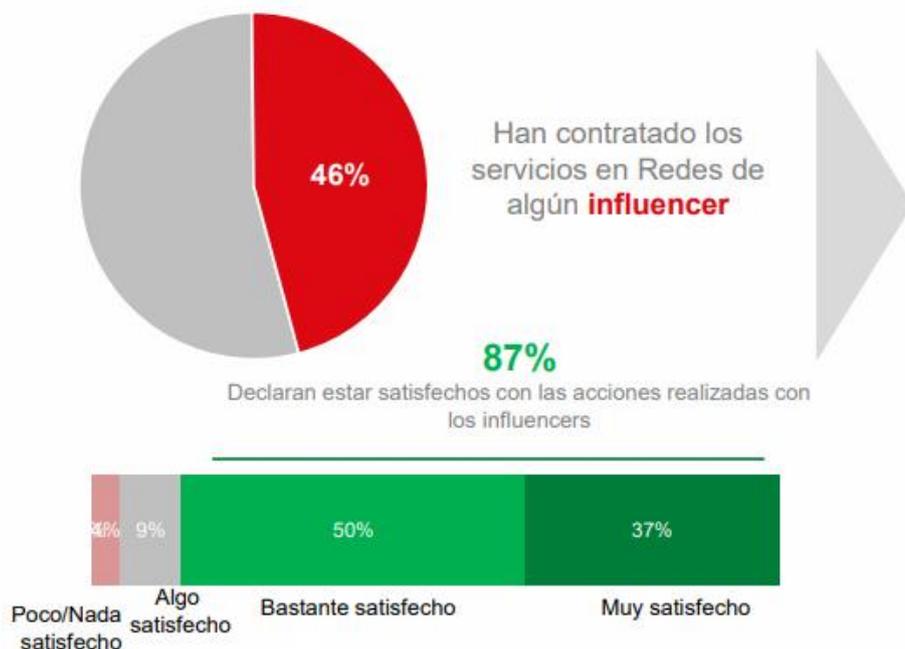
Por último y no menos importante debemos medir los resultados obtenidos y estableceremos estrategias para mejorar las campañas.

Para lograr buenos resultados, es importante que nuestra web cargue rápidamente y adaptable a cualquier dispositivo, esto ya lo cumplimos por los diversos puntos presentados anteriormente.

#### **4.7.9. Influencers**

Según el informe de IAB – Redes Sociales 2018, indica que el 46% de los profesionales han contratado los servicios en redes de influencers, principalmente en instagram y de estos, el 87% indican estar muy y bastante satisfechos con los resultados.

**Gráfico 4.10.- Uso de Redes Sociales 2018**



**Fuente: Informe lab Spain, Elogia (2018)**

Este es un perfil que ha aparecido en los últimos años gracias a las redes sociales; son personas que cuenta con cierta reputación sobre un área en concreto, a más de por su apariencia (imagen) e influencia que tiene en el medio.

Este aspecto lo trabajaremos con cantantes famosos cristianos, como sus objetivos con los nuestros encajan, les enviaremos una revista física de las que sacaremos, felicitándolos por su trabajo de evangelización, a más de algún regalo y les pediremos que nos ayuden difundiendo nuestro trabajo apostólico.

#### **4.7.10. Publicidad display en medios digitales**

Otra alternativa que usaremos es la publicidad mediante display, la misma que nos permitirá poner anuncios en formato banner en los medios de comunicación premium, revistas y páginas web de máxima audiencia.

Esta publicidad nos aportará visibilidad y prestigio de marca ya que apareceríamos en los principales medios de comunicación, además nos permitirá segmentar geográficamente y seleccionar los dominios en los que queramos promocionar nuestro blog.

Otro beneficio que destacamos es que podremos hacer retargeting para volver a mostrar nuestros anuncios a los usuarios que visitaron ya nuestro blog.

Podremos controlar el gasto y la inversión en todo momento y obtener informes de impacto veraces.

Por medio de herramientas como Facebook Ads o Youtube Ads podremos segmentar muy detalladamente nuestros anuncios a los usuarios y ajustar para lograr una gran viralidad.

Plan de comunicación para la creación de un blog de turismo Especializado en turismo Religioso.

Para terminar este bloque presentamos un cuadro resumen de como lograremos alcanzar los objetivos planteados:

**Cuadro 4.9. - Resumen forma de alcanzar objetivos**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>
Generar contenido relevante al segmento de interés.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing de contenidos, atractivos y de utilidad.</li></ul>
Lograr un importante número de seguidores en nuestras cuentas de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing de contenidos</li><li>• Concursos</li></ul>
Fomentar la interacción con mi comunidad en mis canales sociales.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Concursos</li><li>• Marketing de contenidos (Video Marketing)</li></ul>
Ser considerados para brindar aportes en medios como Radio, Tv, diarios, revistas, webs de turismo especializado, destinos, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizaremos colaboraciones con diversos medios como radio, televisión, diarios, revistas digitales y demás espacios del sector para poder darnos a conocer y explicar de primera mano nuestra experiencia de viajes de forma especializada en turismo religioso.</li></ul>
Promover recursos que promuevan conocer la fe cristiana - Evangelizar.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing de Contenidos</li><li>• Videos</li></ul>

**Fuente: Elaborado por el autor (2018)**

#### **4.7.11. Otras herramientas que considerar a futuro**

Algunas herramientas que son importante tener presente y que planteamos trabajar a futuro son:

##### *4.7.11.1. Mobile marketing – app*

Las acciones sobre el marketing móvil se están convirtiendo en una de las estrategias de marketing turístico más importantes, ya que en cualquier momento y lugar podemos estar conectados con estos dispositivos.

A corto plazo (6 meses – 1 año) estudiaremos la viabilidad de crear una aplicación, mencionamos que lo estudiaremos ya que este tipo de acciones están orientadas para empresas con gran volumen de tráfico, densidad de información o fidelización, además que competir con apps de turismo como Googlee Trips es muy completo, con dicha aplicación, casi lo puedes hacer todo, con ella se puede planear y organizar viajes de forma más sencilla, la aplicación diseña itinerarios de forma automática, tanto de media jornada como para días completos.

#### 4.7.11.2. *Audio marketing*

El presente futuro del marketing serán los postcast, para que las personas presten atención a un video se requiere atención y tiempo, los audios tienen la ventaja que mientras la persona hace cualquier actividad, lo puede escuchar sin problema.

#### 4.7.12. **Redes sociales especializadas en el turismo**

Como lo habíamos mencionado anteriormente, vemos importante estar presente en redes sociales especializadas en el sector del turismo, a continuación, explicamos un poco de ellas.

Acotamos que trabajaremos en ellas a corto plazo y que su participación será desde la cuenta personal del autor, con el objetivo de potencializar su imagen y lograr posicionarse como referente en mundo del turismo religioso.

##### 4.7.12.1. *Foursquare*

Es una red social especializada en el sector del ocio y turismo, que permite al usuario localizar restaurantes, bares, hoteles y sobre todo lugares de importancia turística que se encuentran en la zona de búsqueda.

A través de un sistema de localización web, el usuario puede encontrar aquello que busca en base a criterios y preferencia de búsqueda concretos. Y le permite al usuario ver fotos y opiniones del sitio, además de subir las propias.

Permite al establecimiento poner su información de contacto (horario, teléfono, precio) lo cual nos ayuda en poder trabajar con ellos en modalidad auspicio.

##### 4.7.12.2. *Touristlink*

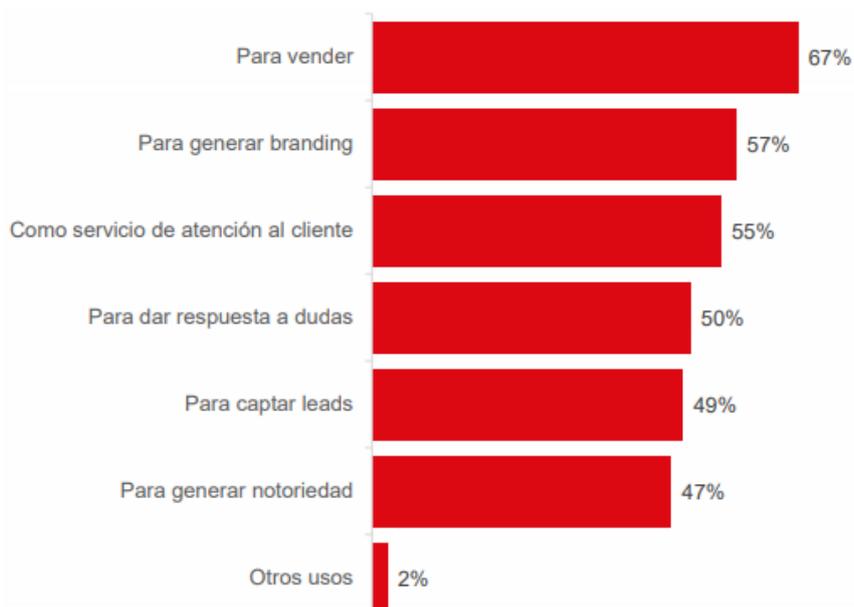
Es una red social que permite al viajero contactar con los locales con el fin de poder conocer a nuevas personas durante de viaje, concertar una visita con un guía o contactar con operadores turísticos independientes que ofrezcan paquetes turísticos sin intermediarios.

La sección a la que le daremos mayor peso será compartir nuestras vivencias y así fomentar la visita a dicho destinos, en la misma pondremos link a nuestro blog para aumentar las visitas a la misma.

#### 4.8. **GENERACIÓN DE INGRESOS**

Uno de nuestros objetivos del blog es generar ingresos, no solo visto desde el punto de vista lucrativo, sino con un sentido social y para ello queremos poner por antecedente y citar algunos puntos importantes del estudio anual del IAB de las Redes Sociales del 2018, que nos indica que el principal uso por parte de los profesionales de las redes sociales recae en vender, seguido de la generación de branding y servicio de atención al cliente.

**Gráfico 4.11.- Principal uso de profesionales de las redes sociales**

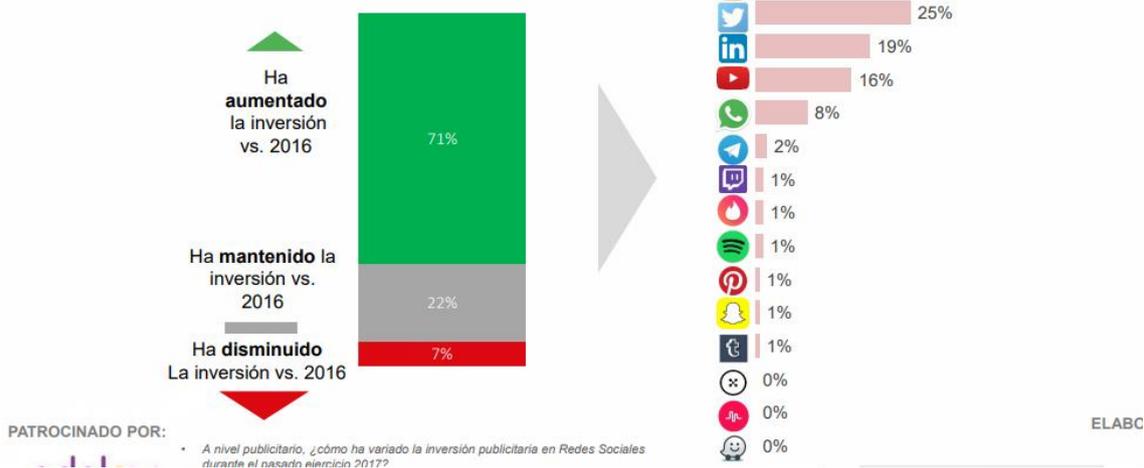


Fuente: Estudio IAB (2018)

En otro apartado, indican que un 76% declaran haber incrementado la inversión publicitaria en Redes vs. el ejercicio del 2016 y que facebook e instagram son las redes con mayor inversión publicitaria.

**Gráfico 4.12.- Uso de las Redes Sociales 2018**

- Un 76% declaran haber incrementado la inversión publicitaria en Redes vs. el ejercicio del 2016.
- Facebook y Instagram son las Redes con mayor inversión publicitaria.



Fuente: IAB Spain y Elogia (2018)

Este apartado es muy importante y nos da ese respaldo que cumpliendo con la estrategia planteada nosotros podríamos asegurar conseguir clientes y poder hablar de los diversos sitios que ellos nos presenten, cabe recalcar que la figura de trabajo sería tipo fam trip que google lo describe como: **“Los viajes de familiarización (en inglés fam trips o fam tours) son viajes de cortesía que se ofrecen a operadores**

***turísticos o agencias de viajes para que puedan vivir la experiencia de un destino turístico en primera persona***". Este tipo de viajes nos permitirían conocer diversos lugares teniendo como primera ventaja no gastar en el viaje, además de generar contenido de primera mano.

Por otro lado, destacamos otras vías de generación de ingresos que podrían ser mediante la alternativa que presente el gigante de Google con su servicio de Google AdSense que básicamente permite a los editores (blogueros), obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en nuestros sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva avanzada, estos anuncios son administrados y ordenados por Google en asociación con los anunciantes de AdWords a través de un sistema de subasta instantánea y que, según su propio portal destaca que, en el 2015, pagaron cerca de 10.000 millones de dólares a todos los editores.

Marketing de afiliación es otra de las estrategias que utilizaremos para generar ingresos, ésta, básicamente consiste en ganar un porcentaje por cada venta hecha de los productos que refiramos y recomendemos a nuestros lectores, nuestro blog sería promotor de algún servicio en especial. Podríamos trabajar con empresas aseguradoras, puntualmente con los seguros de viajes, en nuestro blog y redes sociales podríamos comentar de los beneficios de comprarle a tal agencia y según acuerdo previamente con la aseguradora, nuestros lectores podrían acceder a un precio preferencial.

Otra alternativa de generación de ingresos es mediante la venta tradicional de publicidad, que en nuestro caso podrían ser post en nuestras redes sociales, publicidad en nuestro blog y a futuro en nuestra revista.

Para poder generar dinero con nuestro blog, la estrategia de contenidos irá acompañada por las siguientes acciones:

#### **4.8.1. Concursos**

Realizaremos concursos para fomentar la participación de nuestro público, por ejemplo, un concurso en el que tengan que darle like alguna foto, seguir nuestra cuenta y que mencionen amigos con los que irían a tal lugar, el sorteo será random (aleatorio) con aplicaciones especializadas para sorteos.

Estos concursos también nos podrían ayudar a generar leads, por ejemplo, realizamos un pequeño formulario en el que tengan que registrarse para poder participar en el sorteo y que les pidamos sus datos como edad, sexo o profesión.

En este apartado, es importante tomar en cuenta la protección de datos.

#### **4.9. INNOVACIONES EN EL SECTOR TURÍSTICO A TOMAR EN CUENTA**

La tecnología llegó hace mucho tiempo al sector de la industria turística y se ha reforzado en los últimos años. La realidad virtual e inteligencia artificial son una de las muchas herramientas que debemos considerar ya que actualmente se están utilizando para promocionar contenido y mejorar la experiencia de los usuarios.

#### **4.9.1. Realidad virtual y aumentada**

Este tipo de tecnología está muy en boga en el sector del turismo, y es que a quién no le gustaría usar las famosas gafas de realidad virtual y experimentar previamente algún viaje como por ejemplo pasear por una playa paradisíaca en Tailandia o vivir cualquier tipo de actividad extrema como salto de paracaídas.

La realidad virtual se está convirtiendo en una alternativa a los vídeos o folletos tradicionales, por todo lo que genera en el usuario.

#### **4.9.2. Inteligencia artificial**

Uno de los ejemplos en cuanto a inteligencia artificial es el uso de asistentes virtuales o chatbots que ofrecen soluciones automatizadas al cliente.

Su influencia en el negocio turístico es muy fuerte, analizando el caso de nuestro blog y tomando en cuenta que este puede tener un público internacional, el chatbot puede ayudarte con cualquier consulta que tengas sobre todo tomando en cuenta la diferencia horaria, el problema del idioma, entre otros, un chatbot estaría siempre disponible para atender cualquier duda de los usuarios y poderlos dirigir, esto sería un gran acierto para poder generar mayor satisfacción y sobre todo al momento de convertir esa necesidad en una venta con nuestros aliados y patrocinadores. Esta tecnología nos permite recibir mensajes en todo momento y desde cualquier canal.

Los chatbots, tienen un sin número de ventajas como: admite análisis de datos al instante; los chatbots son capaces de almacenar y procesar una gran cantidad de información que permitirá segmentar al detalle tu base de datos.

Por último y no menos importante el famoso big data, y es que tenemos que tenerlo en cuenta por que es indispensable analizar la gran cantidad de datos que describen los hábitos de consumo, gustos e intereses de los turistas para poder ofrecer al usuario soluciones y con ello enamorarlos de nuestra marca (blog).

### **4.10. PROTOCOLO DE CRISIS**

Muchas grandes empresas han sufrido una crisis en redes sociales y para ello se debe tener un plan para poderlo abordar a tiempo y sobre todo estar entrenados. A continuación, comentaremos algunas pautas que tendremos en cuenta:

#### **Definiremos a todos los responsables en un plan de crisis**

Es importante identificar las partes involucradas, en nuestro caso por ser un equipo pequeño:

- Blogger (David Chalén)
- Content Manager

Del equipo, necesitamos tener presente su información de contacto:

- Nombre completo
- E-mail

- Número de teléfono móvil y fijo
- Otras formas de contacto (skype, whatsapp, Instagram, twitter, etc...)

### **Identificar a los influencers de nuestra marca**

Por ser una comunidad católica y tenemos objetivos similares a parroquias, sacerdotes, cantantes y demás, buscaremos contar con su apoyo para que hagan eco de nuestro mensaje.

### **Diseñar el plan de acción**

Este plan consiste en detallar todas las acciones necesarias para gestionar una crisis en redes sociales, por ejemplo:

- Medir el nivel de la crisis, hay pequeñas crisis que no merece la pena gestionar, sin embargo, monitorizar por si llega a crecer en algún momento y para ello usaremos la herramienta Google alerts para que nos lleguen las respectivas notificaciones sobre cualquier comentario negativo que debamos hacer frente.
- En el caso de que la crisis requiera de una gestión se contactará a los involucrados.
- En conjunto con los involucrados se define cómo gestionar la crisis.
- Definir el mensaje que se va a publicar en los medios y para ello consideraremos los siguientes puntos:
  - Ser lo más transparente posible,
  - Admitir el error y ofrecer una disculpa,
  - Explicar cómo se solucionará el problema,
- Se establecerá el método de comunicar el mensaje: vídeo explicativo, comunicado de prensa, entrevista a un medio, breve comunicado en blog y redes sociales, etc.
- Se comunicará internamente la crisis y el mensaje que se publicará,
- Publicaremos el mensaje de respuesta en los medios propios y de nuestros aliados como cuentas de parroquias, cantantes católicos, etc.
- Responder a todos los comentarios de los fans y seguidores,
- Utilizar todos los resultados de analítica para crear un informe,

### **Definir los posibles escenarios ante una crisis**

En este apartado detallaremos los posibles casos que nos pueden ocurrir y definiremos posibles respuestas.

### **Definir el tipo de respuesta según cada canal de comunicación**

Según la red social que usemos, plantearemos la forma correcta de responder en ella.

### Facebook

- Responder a todos los comentarios en actualizaciones y en el muro, no importa si son positivos o negativos.
- Enlazaremos en nuestras respuestas al canal original donde publicaremos la respuesta oficial de la crisis o enlaces importantes relacionados a nuestro blog.

### Twitter

- Al igual que en Facebook responderemos a todos los tweets que recibamos ya sean estos negativos o positivos.
- Agregaremos la URL de donde publicamos la respuesta oficial.

### YouTube

- Consideraremos responder a una crisis con un vídeo.
- Usaremos las etiquetas ideales de tal manera los buscadores la indexen de la mejor manera y así los usuarios la puedan encontrar de forma fácil.
- Consideraremos promocionar el vídeo en nuestro blog y redes sociales.

### Blog

- Mantendremos actualizado el blog con la respuesta a la crisis porque será el primer medio donde los usuarios buscarán nuestras declaraciones.

## 4.11. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Para comprobar que efectivamente las estrategias implantadas sean la correctas y nos ayudan alcanzar los objetivos planteados al inicio, es necesario realizar tareas de seguimiento, control y medición.

En el caso de las redes sociales, las herramientas estadísticas que ofrecen cada una de ellas son suficientes para comprobar que la interacción ha aumentado (clicks a la web, likes, suscriptores en el caso de youtube y del blog, retweets, compartir, comentarios, Google Analytics para la web).

En cuanto a la página web, desde la propia plataforma incorporar un contador de visitas además de Google Analytics que ya habíamos comentado antes, la mismas que dan la siguiente información: número de usuarios que navegan por ella, cuánto tiempo pasan en tu web, qué zonas son las más visitadas, número de personas que la visitan, desde dónde han accedido (soporte y lugar geográfico), hacemos un resumen:

**Cuadro 4.10.-** Medición de Resultados

Medio	Herramienta	Utilidad	Resultado
Blog	<ul style="list-style-type: none"><li>• Google Analytics,</li><li>• Suscriptores al newsletter.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medir la cantidad de visitantes al blog,</li><li>• Países de donde</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Podremos gestionar acciones de mejoras, por</li></ul>

		<p>son los visitantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo medio de permanencia en el blog.</li> <li>• Qué medio usa para leer el blog (ordenador, móvil, Tablet).</li> <li>• Secciones de interés del usuario.</li> <li>• Analizar que medio trajo al usuario al blog.</li> </ul>	<p>ejemplo, si vemos mucha interacción de algún país en concreto, podremos información en su idioma, y datos más específicos para ellos, por ejemplo: ¿Requisitos que deben cumplir nicaragüenses para visitar Europa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar contenido de las redes sociales que llevan al usuario al blog,</li> <li>• Evaluar comentarios de usuarios (positivos, negativos).</li> </ul>
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte generado por la propia plataforma - Youtube Ads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suscritores,</li> <li>• Comentarios,</li> <li>• Número de veces compartido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar que videos prefieren y el formato, etcétera,</li> <li>• Evaluar comentarios (positivos, negativos).</li> </ul>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte generado por la propia plataforma - (Facebook Ads).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores,</li> <li>• Likes,</li> <li>• Compartir,</li> <li>• Comentarios,</li> <li>• Visitas a la página,</li> <li>• Alcance,</li> <li>• Reacciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar formato de contenidos (Usar gif, contar chistes, generar emociones),</li> <li>• Evaluar comentarios (positivos, negativos).</li> </ul>

Plan de comunicación para la creación de un blog de turismo Especializado en turismo Religioso.

Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte generado por la propia plataforma - (Instagram Business).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir,</li> <li>• Like,</li> <li>• Comentarios,</li> <li>• Visitas al perfil,</li> <li>• Público (sexo, intervalo de edad, ciudades y países de procedencia, seguidores en función de la hora).</li> <li>• Alcance,</li> <li>• Impresiones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de fotos profesionales , crear historias, mejorar branding de red social con el uso de carátulas de historias,</li> <li>• Evaluar comentarios (positivos, negativos)</li> </ul>
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte generado por la propia plataforma - (Twitter Ads).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RT,</li> <li>• Impresiones de Tweets,</li> <li>• Visitas al perfil,</li> <li>• Comentarios,</li> <li>• Like,</li> <li>• Menciones,</li> <li>• Seguidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de post con tamaño específico para esta red, contenido variado y no repetido en cada vez social o analizar de forma diferente el mismo tema.</li> </ul>
Email Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mailchimp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clicks al email</li> <li>• Ratio de apertura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el título del email,</li> <li>• Mejorar diseños interactivos del email (Uso de gif)</li> <li>• Redactar mejorar el email, entre otros.</li> </ul>

**Fuente:** Elaborado por el autor (2018)

Hemos explicado el uso de las herramientas que usaremos para medir cada una de nuestras acciones, pero el resultado más importante que nos permitirá evaluar el resultado de nuestro trabajo es el número de visitas al blog y sobre todo que las personas se sientan satisfechas del contenido del mismo analizado desde el punto de vista a que lo motiven por visitar tal lugar y que el blog brinde una información completa y actualizada.

## 4.12. CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA

Según los datos presentados al inicio del trabajo, destacamos la importancia que toda la información a publicarse se lo hagan en idioma español, portugués e inglés.

### 4.12.1. Recursos técnicos

Hemos desglosados algunos ítems que se deben tomar en cuenta a la hora de poner en marcha el blog de turismo, y es que resulta imprescindible contar con un equipo tanto tecnológico como humano de primer nivel, sobre todo tomando que en cuenta que este mundo es muy competitivo, si no lo hacemos bien, vendrán otros hacerlo.

**Cuadro 4.11.- Recursos Técnicos**

Item	Detalle
Blog	Dominio
	Hosting
	Realización de la página web - Blog
Equipo	Cámara profesional
	Dron
Equipo Creativo	Editor de videos – Licencias
	Capacitación
Viajes	Billetes de avión
	Hotel
	Transporte interno
	Visas
	Museos
	Transporte
	Seguros
Equipo	David Chalén
	Content Manager

**Fuente:** Elaborado por el autor (2018)

## 5. CONCLUSIONES

El trabajo ha llegado a su fin y queremos exponer las siguientes conclusiones a las que hemos llegado:

- Por la cantidad personas interesadas, dinero que genera, y por lo importante que es especializarse, vemos que el turismo religioso es un buen nicho para trabajar.
- Vemos en el marketing de contenidos, un gran aliado para crear engagement y mantener fidelizados a nuestros usuarios y lo importante de lograr despertar emociones y sentimientos por medio de esta estrategia.
- Vemos que en un mundo que evoluciona día tras día, es importante estar a la vanguardia con respecto a las herramientas que las nuevas tecnologías nos brindan para promocionar un destino turístico.
- Con respecto al punto anterior, es importante estar en constante preparación (capacitación), conocer las mejoras que se dan en las diversas redes sociales, conocer las nuevas plataformas que surjan e identificar las fortalezas que nos aportarían si las usásemos.
- La constancia de nunca dejar de compartir información útil nos ayudará en el tiempo lograr ser un blog referente en turismo religioso, en este punto es importante destacar tener actualizada dicha información.
- Vemos que todas nuestras acciones como videos, infografías, fotos y relatos ayudarían de forma impresionante a personas que desean peregrinar, además de ayudar a crecer en la fe cristiana.
- A la par de la conclusión anterior, debemos crear una relación con los usuarios y conocer sus preferencias, sobre qué tipo de información esperan, desean y en que formato prefieren generemos dicha información.
- La competencia podría llegar a ser gigantesca, por lo que la importancia de hacer las cosas bien desde el inicio es clave, sobre todo para poder garantizar la generación constante de ingresos tanto a corto como largo plazo.
- Testear y medir, son gestiones de las que nunca nos debemos de cansar y es que todas las acciones que implementemos debemos verificar su impacto e intentar realizar gestiones a la par para ver cual nos ayuda a conseguir mejores resultados, en este punto lograremos los objetivos propuestos como tráfico a la web, branding y generación de leads.

## 6. BIBLIOGRAFÍA:

- MONETIZAWEB. 2016. **Elegir la Temática para nuestro blog** [Consulta: 10 abril 2018]. Disponible en: <https://monetizaweb.com/elegir-la-tematica-blog/>
- EL COLOMBIANO. 2018. **Turismo Católico** [Consulta: 10 abril 2018]. Disponible en: [www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/turismo-catolico-LM7952409](http://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/turismo-catolico-LM7952409)
- ALETEIA. 2017. **¿Cuántos católicos hay en el mundo?** [Consulta: 10 abril 2018]. Disponible en: <https://es.aleteia.org/2017/10/20/cuantos-catolicos-hay-en-el-mundo/>
- RELIGIÓN DIGITAL. 2017. **España, octavo país del mundo en número de católicos bautizados, según el Anuario Pontificio** [Consulta: 15 abril 2018]. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/religion/espana/2017/04/06/espana-octavo-pais-del-mundo-en-numero-de-catolicos-bautizados-segun-el-anuario-pontificio-religion-iglesia-vaticano-fieles-islam-datos.shtml>
- REVISTA ECCLESIA. 2017. **Estadísticas de la Iglesia Católica**. [Consulta: 20 abril 2018]. Disponible en: <https://www.revistaecclesia.com/estadisticas-de-la-iglesia-catolica/>
- HOSTELTUR. 2017. **Cine y peregrinaciones, las agencias acentúan su apuesta por especializarse**. [Consulta: 29 abril 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/125358\\_cine-peregrinaciones-agencias-acentuan-su-apuesta-especializarse.html](https://www.hosteltur.com/125358_cine-peregrinaciones-agencias-acentuan-su-apuesta-especializarse.html)
- HOSTELTUR. 2017. **Air Europa opera su ruta a Tel Aviv con el 787 y más frecuencias** [Consulta: 1 mayo 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/122888\\_air-europa-opera-su-ruta-tel-aviv-787-frecuencias.html](https://www.hosteltur.com/122888_air-europa-opera-su-ruta-tel-aviv-787-frecuencias.html)
- HOSTELTUR. 2017. **El turismo religioso moverá a más de tres millones de personas en 2017** [Consulta: 1 mayo 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/119201\\_turismo-religioso-movera-tres-millones-personas-2017.html](https://www.hosteltur.com/119201_turismo-religioso-movera-tres-millones-personas-2017.html)
- HOSTELTUR. 2017. **Valencia, destino religioso gracias a la Ruta del Grial** [Consulta: 2 mayo 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/119887\\_valencia-destino-religioso-gracias-ruta-grial.html](https://www.hosteltur.com/119887_valencia-destino-religioso-gracias-ruta-grial.html)
- LA VANGUARDIA. 2017. **Turismo religioso genera 18 mil millones de dólares en el mundo** [Consulta: 2 mayo 2018]. Disponible en: <http://www.vanguardia.com/colombia/351850-turismo-religioso-genera-18-mil-millones-de-dolares-en-el-mundo>
- LA VANGUARDIA. 2017. **Turismo religioso genera 18 mil millones de dólares en el mundo** [Consulta: 4 mayo 2018]. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/2960824/0/turismo-religion-espana-rentabilidad-viajes/>
- REVISTA 80 DÍAS. 2016. **Estado del Turismo religioso en España** [Consulta: 1 mayo 2018]. Disponible en: <http://www.revista80dias.es/2016/09/16/64036/estado-del-turismo-religioso-en-espana/#.WyajmaczbIV>
- HOSTELTUR. 2016. **El verdadero sentido de las redes sociales en turismo** [Consulta: 11 mayo 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/comunidad/005575\\_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/005575_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html)
- CONEXIÓN ESAN. 2018. **La visita del papa Francisco y el turismo religioso**. Otto Regalado. [Consulta: 9 mayo 2018]. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/01/18/la-visita-del-papa-francisco-y-el-turismo-religioso/>

- HOSTELTUR. 2018. **Turismo religioso: el Año Lebaniego genera 132 M € y 2.200 empleos** [Consulta: 10 mayo 2018]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/127892\\_turismo-religioso-ano-lebaniego-genera-132-m-2200-empleos.html](https://www.hosteltur.com/127892_turismo-religioso-ano-lebaniego-genera-132-m-2200-empleos.html)
- ANDALUCIA LAB. 2018. **La importancia de los blogs de viajes en el proceso de satisfacción de necesidades turísticas** [Consulta: 9 junio 2018]. Disponible en: <https://www.andalucialab.org/blog/blogs-de-viajes-satisfaccion-necesidades-turisticas/>
- IAB SPAIN. 2018. **Estudio Anual Redes Sociales** [Consulta: 19 junio 2018]. Disponible: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)
- MABEL CARVAJAL. 2018. **40 Estadísticas de turismo y viajes que te harán repensar tu marketing (más de lo que crees)** [Consulta: 15 junio 2018]. Disponible: <https://www.mabelcajal.com/2018/06/estadisticas-turismo-viajes-plan-de-marketing.html/>
- TREKK SOFT. 2018. **65 travel & tourism statistics to know about in 2017 and 2018** [Consulta: 8 junio 2018]. Disponible: <https://www.treksoft.com/en/blog/65-travel-tourism-statistics-trends-for-2018>
- Mabel Cajal. 2018. **10 más 1 Grandes tendencias de marketing digital en el sector turismo que no debes ignorar** [Consulta: 5 junio 2018]. Disponible: <https://www.mabelcajal.com/2018/02/tendencias-marketing-digital-turismo.html/>
- Google. 2018. **Google Adsense** [Consulta: 10 junio 2018]. Disponible: [https://www.google.com/adsense/start/#/?modal\\_active=none](https://www.google.com/adsense/start/#/?modal_active=none)
- TERRITORIO CREATIVO. 2013. **Nh Hoteles. El Viajero Social En 2013. Un Análisis Global.** [Consulta: 10 junio 2018]. Disponible: [https://territoriocreativo.es/Social\\_Traveler\\_2013\\_Es.pdf](https://territoriocreativo.es/Social_Traveler_2013_Es.pdf)
- VILMA NÚÑEZ. 2018. **Cómo crear un plan de crisis en redes sociales** [Consulta: 5 julio 2018]. Disponible: <https://vilmanunez.com/como-crear-un-plan-de-crisis-en-redes-sociales/>
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. 2017. **Navegantes en la RED – Encuesta AIMC a usuarios de Internet** [Consulta: 10 mayo 2018]. Disponible: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

## 7. ANEXOS

### 7.1. ANEXO 1.- DETALLE DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social				Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido		
				FB	TW	IN	YT			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo			
S1	Lunes	Tras la huella de los Santos	Branding	x	x	x		Nuevo Post en nuestro blog: www.rutadelafe.com	#Blogdelafe #rutadelafe #rotadafe #Turismocatólico #Católicosporelmundo #Viajesdefe #routeoffaith #IglesiaCatólica #CatólicosDelMundo #latinoamericacatolica #InstaCatholic #Catholic #CatholicChurch #religious #religiouslife #santidad #spirituality #spiritual #PopeFrancis #Catholicism #SagradoCorazónDeJesús #sacredhearth #VirgenMaría #MadreDeDios					Gif		
	Martes	Vida de Jesús	Engagement													
	Miércoles	Fiestas Marianas	Venta				x	Visita nuestro web y acceder a un 25% para tus seguros de viaje www.web.com								
	Jueves	Milagros Eucarísticos - Preguntas	Conversación	x				x								
	Viernes	Tú por el mundo	Tráfico a web					x		Visita nuestro web y acceder a un 25% de descuento inmediatamente www.web.com						Gif
	Sábado	Turismo Misionero	Entretenimiento		x			x		Sábado de Video						
	Domingo	Conventos, abadías y monasterios	Entretenimiento	x				x								
S1	Lunes	¿Dónde están las reliquias de la Cruz?	Branding		x			Nuevo Post en nuestro blog: www.rutadelafe.com	#Blogdelafe #rutadelafe #rotadafe #Turismocatólico #Católicosporelmundo #Viajesdefe #routeoffaith #IglesiaCatólica #CatólicosDelMundo #latinoamericacatolica #InstaCatholic #Catholic #CatholicChurch #religious #religiouslife #santidad #spirituality #spiritual #PopeFrancis #Catholicism #SagradoCorazónDeJesús #sacredhearth #VirgenMaría #MadreDeDios					Gif		
	Martes	Las peregrinaciones	Engagement	x			x									
	Miércoles	Obras de Arte Cristiano	Venta	x				x		Visita nuestro web y acceder a un 25% para las entradas al museo www.web.com						
	Jueves	Tras la huella de los Santos	Conversación		x			x		Jueves de Video						
	Viernes	Vida de Jesús	Tráfico a web	x				x		Nuevo Post en nuestro blog: www.rutadelafe.com						Gif
	Sábado	Fiestas Marianas	Entretenimiento		x			x		Sábado de Video						
	Domingo	Milagros Eucarísticos - Preguntas	Entretenimiento													

Fuente: Elaborado por el autor (2018)