

GUÍA PRÁCTICA

MARKETING HOTELERO

PLANIFICAR LAS INVERSIONES EN MARKETING



IMMA ARMILLOTTA

GUÍA PRÁCTICA PARA PLANIFICAR LAS INVERSIONES EN MARKETING DIGITAL HOTELERO

Para planificar las inversiones y hacer el presupuesto de marketing digital de un hotel, lo primero es, definir muy bien los objetivos que se quieren conseguir e ir por pasos.

Teniendo en cuenta de los objetivos que se quieren conseguir, podríamos distinguir 3 diferentes planteamientos para la definición del presupuesto de marketing hotelero:

- a. Aumentar las ventas en general:** con este planteamiento, la cuota del presupuesto que hay que invertir en marketing digital, estará calculada en base a estrategias que tengan en cuenta el incremento de la venta de una forma directa, como por ejemplo promociones y publicidad y algo menos en blog y redes sociales.
- b. Branding (creación y refuerzo de la marca):** esta estrategia es más recomendada para los hoteles que quieren aumentar su reputación y el boca a boca, trabajando principalmente en los contenidos y el posicionamiento de la marca.
- c. Protección y Mantenimiento de la reputación:** esta estrategia es más indicada para los hoteles con una marca ya consolidada, con una muy buena reputación dentro del propio target, por lo que su nuevo reto será lo de asegurar que su presencia online también corresponda con lo que han creado ya offline, aprovechando al máximo el Email Marketing, Newsletters y Redes Sociales.

En los 3 casos, la inversión de las actividades de marketing digital tendrá que ser preponderante, comparándola con las restantes actividades de marketing tradicional.

Si bien no existe una regla exacta, a día de hoy, el presupuesto de las actividades de marketing digital debería tener un peso del 80% frente a las actividades de marketing tradicional.

Cómo ya os he adelantado, cada hotel tiene su propia realidad, dimensiones, recursos y sus propios objetivos, por lo que definir importes exactos para destinar al presupuesto de cada acción o estrategia, tendrá que definirse caso por caso de manera individualizada.

Lo que sí podemos estimar, es la incidencia del coste proporcional de cada actividad en el presupuesto de marketing.

Por ejemplo, tomando como referencia un hotel independiente (ya que los hoteles de cadena o una marca tiene exigencias muy distintas), podríamos diseñar la siguiente tabla de simulación con una hipótesis de inversión desde 10 mil hasta 100 mil euros.

| Acciones de Marketing Digital | Proporción % | Hipótesis de inversión | | | |
|--|--------------|------------------------|--------------|----------------|----------------|
| | | 10.000 € | 20.000 € | 50.000 € | 100.000 € |
| Creación y/o mejora del sitio web | 10% | 1.000 € | 2.000 € | 5.000 € | 10.000 € |
| Optimización SEO y Campañas de Ads (SEM) | 25-30% | 2.500-3.000€ | 4.500-6.000€ | 12.500-15.000€ | 25.000-30.000€ |
| MSM (Meta Search Marketing) | 10% | 1.000 € | 2.000 € | 5.000 € | 10.000 € |
| Re-targeting o Re-marketing | 10% | 1.000 € | 2.000 € | 5.000 € | 10.000 € |
| Email marketing y Newsletter | 5% | 500 € | 1.000 € | 2.500 € | 5.000 € |
| Social Media | 15% | 1.500 € | 3.000 € | 7.500 € | 15.000 € |

Con la regla del 80-20 (80% de la inversión de marketing dedicada al online y el resto al marketing tradicional), una buena proporción sería repartir el 80% de la inversión en marketing digital, de la siguiente manera:

En primer lugar, **revisar y poner a punto el sitio web dedicándole un 10% del presupuesto**. Para los hoteles que aún no tienen un sitio web o conviene realizarlo ex novo, debe ser prioritario destinar un porcentaje más alto a esta partida y asegurarse de encargárselo a un buen profesional. En cualquier caso, hay que tener en cuenta también los gastos de mantenimiento y asistencia.

Retomando lo que hemos comentado hace un momento, sobre los tres diferentes planteamientos, a la hora de definir el presupuesto de marketing hotelero, tanto si estamos con el planteamiento A (*priorizar las actividades para incrementar la visibilidad de nuestra página web*), como si estamos con los planteamientos B o C (*reforzar la marca y proteger la reputación*), el porcentaje de las actividades de **optimización SEO**, para conseguir visibilidad en las búsquedas orgánicas, y **SEM**, consistente en campañas de publicidad de pago, deberá ser significativo.

Entre un **25-30% del presupuesto de marketing digital**.

La tercera partida contemplada en la repartición del presupuesto de Marketing Online, es el **MSM – Meta Search Marketing** y hace referencia a las plataformas, como por ejemplo, TripAdvisor, Google Hotel Finder o Trivago, que por medio de la comparación, pueden redirigir el tráfico de las OTA's hacia las reservas directas, así que,

el porcentaje a destinar debería rondar aproximadamente **un 10%**.

Y, como en un presupuesto del departamento de Economía nunca van a faltar una parte destinada a galletas, pues lo mismo en el presupuesto de Marketing Digital.

¡Y no es broma!

Efectivamente, para el **Re-Targeting o Re-Marketing**, las Cookies son muy importantes. Así que convendría destinar **alrededor de un 10%** para utilizar esa tecnología para reconocer y perseguir a todos los que han llegado a nuestro sitio web, para incentivarles a hacerlo otra vez y seguir reservando.

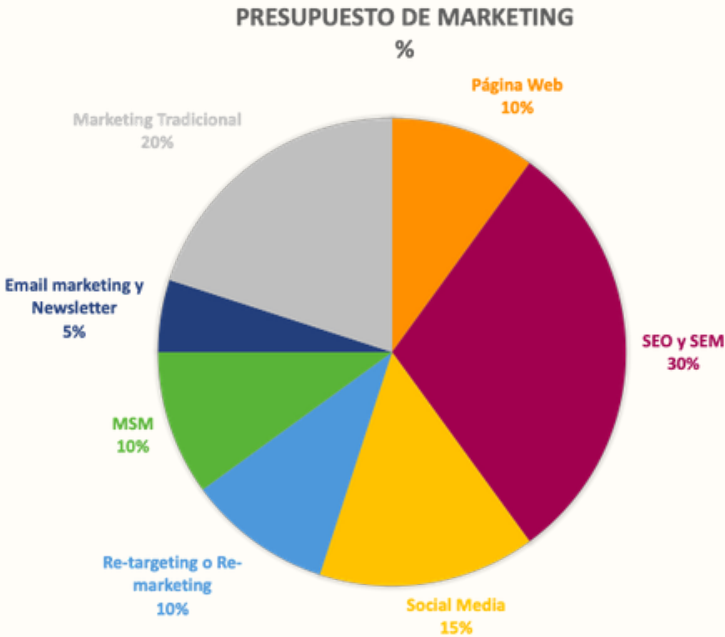
Email Marketing y Newsletter, aunque a veces, la sensación es que vayan a caer en saco roto, la realidad es otra y, si se hace bien, la conversión es bastante efectiva. Así que **un 5% del presupuesto** para ir poniendo las pilas es un buen comienzo.

Por último, aunque no menos importante, la inversión en **Redes Sociales**.

Facebook, Instagram, LinkedIn y otras redes, cada vez más se hacen con un público más amplio y las posibilidades para un hotel, de promocionarse en esas redes, trabajar la marca y conseguir reservas directas, son cada vez más efectivas.

Pensar en destinar **alrededor del 15% del presupuesto total de marketing digital**, ya no es ningún disparate.

Así que la repartición del presupuesto de marketing en formato de tarta, quedaría así de colorida y variada para cubrir las diferentes necesidades y gustos del mercado:



Espero, con este esquema, haber podido ayudar a los que no sabían por dónde empezar, a tener ahora una idea, grosso modo, de las principales partidas a tener en cuenta, para incluir, en el nuevo presupuesto anual, también una buena dosis de marketing digital.