PROYECTO POSICIONAMIENTO DE LA ROMANA BAYAHIBE A TRAVES DE LA PROMOCION DE SUS PYMES Y PRODUCTOS DIFERENCIADOS" BID-2433/OC-DR

INFORME FINAL DE PROYECTO

CONSULTOR: Carlos R. Lluberes Ortiz
PERÍODO QUE REPORTA: abril – octubre 2015
PUESTO QUE DESEMPEÑA: Asistente en Social Media Marketing

INTRODUCCIÓN:

El objetivo de este informe, es presentar los trabajos realizados, a nivel de consultorías y capacitación en social media marketing, para empresas del CTRB. El mismo, incluye la reseña del diseño, desarrollo, implementación y resultados, de las actividades enmarcadas en un diplomado de emarketing, así como una consultoría directa, en 6 empresas del destino.

ACTIVIDADES REALIZADAS POR COMPONENTES:

3. POSICIONAMIENTO EN E-MARKETING.

3.1 FORMAR ESTRUCTURA SOCIAL MEDIA MARKETING

Durante el desarrollo de este proyecto, desde abril 2015 hasta octubre del mismo año, se brindó asistencia al Community Manager del destino, Carlos Cochón Féliz, en las siguientes actividades principales:

1. Recomendaciones sobre la estrategia de contenidos en general, para redes sociales, incluyendo definición de ideas, producción y distribución de lo que se debe publicar en la presencia digital del destino (@explorelaromana). También, cómo aprovechar las

publicaciones realizadas por los visitantes del destino, para obtener mayor vinculación, provecho, y frescura de contenidos.

2. Definición de concepto e ideas para la estrategia de promoción del destino por "medios sociales ganados". En esencia, desplegar acciones apoyadas en merchandising físico, que ayuden a promover el destino, con la visita de los turistas a cada uno de los negocios en La Romana.

3. Recomendaciones en términos de persuabilidad y estructuración de contenidos, a nivel muy conceptual, para el nuevo portal de explorelaromana.com

4. Orientación para ideas y propuestas del Community Manager, con relación a las dinámicas con influenciadores digitales, planteadas en el proyecto. Principalmente, relacionados con el diseño de un paquete atractivo de actividades, para que los influenciadores se sientan a gusto, tengan buen contenido para compartir, y ayuden en la dinámica a promover el destino.

5. Recomendaciones al Community Manager, Carlos Cochón F., relacionadas a la gestión de concursos y dinámicas de participación con la comunidad, relacionadas al evento Bayahibe 10K.

6. Orientaciones a Gindy Durán, quien se está formando para ser la próxima Community Manager del destino, sobre estrategias de contenidos en redes sociales.

En resumen, se colaboró con la comunicación digital del destino, y del CTRB, con el aporte de ideas, y procesos propuestos, para aprovechar las interacciones de los usuarios, y sus intereses, para generar contenido y exposición orgánica en internet y redes sociales.

Como recomendación a este esquema, se recomienda que el CTRB defina una estrategia aterrizada de promoción y comunicación, y que con la nueva Community Manager, se defina una estrategia de contenidos variada y de acciones del off al online, que apoyen estas iniciativas de marketing en el destino.

3.2 DOTAR A LAS EMPRESAS DEL DESTINO DE HERRAMIENTAS PARA SU POSICIONAMIENTO ONLINE.

A nivel de capacitación en temas de marketing online, se desarrolló un diplomado de redes sociales y marketing digital, para los miembros del CTRB.

Esto, con el objetivo de consolidar la presencia de La Romana – Bayahibe como destino turístico de referencia en e-marketing, mediante el desarrollo de capacidades en web y redes sociales, de las empresas y actores involucrados con el CTRB.

El diplomado, tuvo una participación de 31 colaboradores de empresas del CTRB, incluyendo algunas de excursiones, hospedaje, alimentos y bebidas, inmobiliaria, financiera, entre otras.

El programa del diplomado, de 60 horas como mínimo, se desarrolló con 8 días de clases ordinarias (con 7.5 horas para cada clase), distribuidos entre los meses mayo – agosto 2015, con el siguiente temario:

I. **Estrategias de emarketing**

II. **Social Media Management**

III. **Marketing de Contenidos**

IV. **Gestión Tráfico Online**

V. **Publicidad digital de display (Google Adwords, Facebook & LinkedIn Ads)**

VI. **Marketing en buscadores (SEO & SEM)**

VII. **Analítica, Optimización y Modelo de Negocios**

De estos temas, algunos fueron reforzados con repasos y prácticas adicionales, como III. Marketing de Contenidos y V. Publicidad digital de Display.

También, fueron impartidas dos (2) clases extraordinarias, entre los meses de agosto y septiembre 2015, sobre Estrategia de Contenidos en Redes Sociales y Posicionamiento en buscadores online (SEO).

Dinámicas y prácticas:

En complemento con las clases del diplomado de eMarketing, se creó un grupo cerrado de Facebook -> https://www.facebook.com/groups/emktctrb2015 < - en el cual se fueron compartiendo enlaces y debates sobre los temas impartidos en el aula:

Carlos LLuberes Ortiz
21 de mayo a las 14:51

Buenas tardes a todos. A ver si ya iniciamos los debates por esta vía, para que todos desarrollemos nuestra presencia online.

Les dejo una pregunta: En sus empresas, ¿creen que su actividad digital será más para vender directamente o indirectamente, para brindar servicio al cliente, para hacer que la gente se vincule o enamore más con su negocio?

En el artículo debajo tienen una ayudita para responder. Comenten debajo con su respuesta.

4 pilares o enfoques en una estrategia de redes sociales

Al diseñar tu plan de redes sociales, piensa en estos 4 enfoques o componentes Al momento de lanzar la presencia de una marca o empresa en ...

DALEALAWEB.COM

Me gusta · Comentar · Compartir · Buffer

A Michel Mendoza, Arlene Alvarez, Wanda Lissette Peralta y 3 personas más les gusta esto. Visto por 16

Ver un comentario más

Michel Mendoza Saludos, En el caso de la Asociación Romana, se han utilizado las Redes, para vender indirectamente, utilizando la promoción para dar a conocer los productos y servicios, y que los interesados se

Carlos LLuberes Ortiz
10 de junio a las 12:06

Buenas tardes, estrellas del marketing y el turismo. Dándole uso a este foro, necesito que por favor compartan, con enlaces o imágenes (preferiblemente), los ejemplos de las cosas que ya han ido aplicando con las redes sociales de su negocio.

Si no manejan directamente el social media para su empresa, como vimos en la clase pasada, cuéntenos qué tan flexible han visto en la empresa o marca, el aceptar sus sugerencias de nuevas técnicas.

Todos deben comentar, espero sus respuestas.

Me gusta · Comentar

A Rita Sellares, Liza Catalonia, Carlos Cochón Féliz y 8 personas más les gusta esto. Visto por 36

Ver 19 comentarios más

Cindy Geronimo Ramirez No manejo las redes, pero si junto con mis compañeras hemos puesto en practica lo que hemos aprendido, y todo nos ha funcionado.
12 de junio a las 12:31 · Me gusta

Saona Bayahibe Palmera Turistica Saona aprovechó la participación en la Feria Aventurate, para conseguir mayor difusión y likes en Facebook, haciendo un Photocall entre los que visitaban nuestro stand
12 de junio a las 12:56 · Ya no me gusta · 1

Arlene Alvarez Twitter, Linkedin, y Pinterest, creados. Y Hootsuite tambien. Ahora a aprender a usarlos.
16 de junio a las 17:27 · Editado · Me gusta

Necesito que suban con un comentario, una captura de pantalla (screenshot) del monitoreo (sea web / móvil). Los que no tengan un negocio con local físico con fotos en Instagram, los invito a usar como ejemplo, algún punto público de La Romana (playa, parque, plaza, etc.).

Cómo monitorear tu negocio con ubicación en Instagram: en móvil o computadora

¿Tienes un negocio con ubicación en Instagram? Aprende cómo monitorearlo, desde tu computadora, tablet o teléfono móvil. Últimamente ...

DALEALAWEB.COM

Me gusta · Comentar · Compartir · Buffer

A Michel Mendoza, Sugi Batista y 2 personas más les gusta esto. Visto por 18

Dariana Soriano Santana

22 de julio a las 17:33 · Me gusta

Michel Mendoza Hola, primero tuve que crear la ubicación editando una de mis fotos y luego que busque encontré dos fotos que no las había subido yo.

Luego de concluir el diplomado, se mantuvo abierto el grupo de Facebook para todos los miembros de CTRB, para que puedan participar de los debates e informaciones. También, el grupo se mantuvo activo con novedades del marketing digital, y nuevas guías que se fueron compartiendo entre todos los interesados en promover en internet y redes sociales, el destino La Romana – Bayahibe.

Aprendizajes, experiencias y logros:

- Los temas de redes sociales (herramientas, marketing de contenidos y copywriting), fueron los más aprovechados por la mayoría de los asistentes del diplomado, al tratarse de temas con los que se sentían más familiarizados.

- Los temas de publicidad en Facebook, provocaron gran interés en un buen grupo de asistentes al diplomado, aunque muy pocos llegaron a implementar campañas en esta plataforma.

- Los contenidos de Posicionamiento Orgánico en Buscadores Online (SEO), plantearon el mayor reto para los estudiantes más avanzados del grupo. Aun así, luego de 2 clases (una ordinaria y otra extraordinaria), quedaron en plena capacidad de comenzar a gestionar acciones en su presencia online, para mejor su visibilidad en Google, Yahoo, Bing, etc.

- Muchas empresas de CTRB, no estaban en capacidad de aterrizar e implementar de manera directa, todos los contenidos del diplomado, al no contar de manera permanente con un recurso dedicado a marketing y promoción (o no enviar a dicho empleado a las clases), o al no tener una logística y recursos para desarrollar mercadeo digital. Aunque esto se planteó como una amenaza al éxito del diplomado, antes del inicio del mismo, no se puedo evadir esta situación.

- También, el hecho de que casi todos los asistentes al diplomado, no tienen acceso o injerencia a un sitio web, ni a una cuenta de publicidad online (Facebook Ads, Google Adwords), impidió la realización de prácticas, y aplicación inmediata de conceptos, en una gran mayoría del contenido. Estos temas, no son favorables para ser explicados y comprendidos, mostrándolos paso a paso, ya que son muy intuitivos, y para dominarlos y aplicarlos, se necesita practicar y probar.

- El material y la docencia, aunque enfocados plenamente a negocios turísticos, no fueron del todo aprovechados por la audiencia del diplomado, al asistir al mismo personas que no gestionan ni auditan de manera directa el marketing digital de su empresa turística, o al asistir al programa de formación, colaboradores de empresas que no trabajan directamente en turismo: inmobiliaria, banca, servicios empresariales, ONGs.

- Luego de la tercera clase del diplomado, se comenzó a compartir contenidos y casos a través de la docencia, que sean aplicables para todo tipo de empresa, no importa su nivel de madurez en marketing digital. Se logró dotar a todos los asistentes del diplomado, de un conocimiento mínimo sobre cómo funcionan la web y redes sociales en la promoción de su empresa. También, se desarrollaron varias prácticas, para que al menos durante el horario de clases, los estudiantes desarrollaran sus capacidades de estrategia y planeación, de acciones en emarketing.

- Como logro, se pudo compartir, en adición a un manual de emarketing aplicado a empresas de CTRB, una serie de técnicas sencillas de redes sociales, alineadas a la promoción del destino, que cualquier marca puede desarrollar.

- También, algunas empresas pudieron conocer y dominar, las técnicas y teorías de las iniciativas de mayor madurez e impacto, dentro del emarketing: SEO, Publicidad Digital, SEM y gestión e interpretación de informes de Google Analytics.

Recomendaciones:

- Para futuros programas de formación, se recomienda impartir programas de menos tiempo y profundidad, enfocados exclusivamente en Redes Sociales, que es lo que la mayoría de empresas de CTRB, tienen acceso a gestionar.

- Para temáticas más avanzadas (SEO, Publicidad Online, Analytics), evaluar si existe un grupo de empresas dentro de CTRB, que realmente necesiten reforzamiento o desarrollo (no iniciación), en estos temas.

- Estos grupos, de formación de distintos temas según su gestión de emarketing, deberían ser conformados únicamente por personal de empresas del destino, que realmente trabajen o auditen la actividad digital su empresa. Tener en los grupos de trabajo y formación, personas que no gestionan ni trabajan directamente con online, atrasa el desarrollo del programa.

- Se evidenció en el transcurso del diplomado, que muchas empresas necesitan de reforzamiento o formación en temas más esenciales o tradicionales que el marketing digital: como marketing general, técnicas de promoción, definición de estrategia, manejo de equipos de trabajo y operaciones. Se recomienda cubrir estas necesidades primero, antes que una empresa quiera desarrollar su marketing digital.

- Identificar cuáles empresas tendrían la estructura de gestión y operacional (estrategia definida, planes de marketing, capacidad mínima de generar contenidos, tiempo para la gestión de marketing digital), para que puedan aprovechar los programas de formación.

- O en su defecto, que CTRB supla de manera externa, las acciones de gestión de marketing digital. Esto es, si la empresa quiere promoverse y a la vez, promover el destino, en internet y redes sociales, pero no tiene los recursos o la logística para desarrollar su presencia online (como pasó con muchas de las empresas asistentes al diplomado), el CTRB pudiera crear una unidad centralizada que supla estas operaciones para cada empresa, aunque toda la promoción sea bajo la marca "Explore La Romana".

3.3 DESARROLLO PLATAFORMAS DE MERCADEO DEL DESTINO Y DE EMPRESAS LOCALES.

A partir del mes de junio 2015, y hasta octubre 2015 inclusive, se desarrolló un proyecto tipo piloto, con 6 empresas PYMES del CTRB, con el objetivo, de desarrollar acciones puntuales de marketing digital. Esto, con el firme propósito de lograr presentar casos de éxitos, que sirvan de ejemplo sobre lo que se puede lograr en PYMEs del sector turístico, con una serie de esfuerzos de mercadeo en internet y redes sociales.

Las empresas escogidas, fueron las siguientes:

- Hotel Vecchia Caserma & Restaurante El Caracol
- Tropical Tours La Romana
- Eventos y Catering
- Palmera Turística Saona
- Restaurante Punto Italia La Romana
- Bayahibe Runners / Runners Adventures

Bajo el criterio siguiente:

- Empresas de tamaño pequeño o mediano.
- Empresas que asistan al diplomado de emarketing del CTRB en el 2015, y que la persona que asista al programa, esté en contacto directo con la gestión de marketing digital de la empresa.
- Empresa que labore en servicios turísticos (excluye banca, ONGs, construcción, educación, consultoría, otros).

Entre las acciones de emarketing para desarrollar, que se plantearon originalmente para cada empresa, contemplamos lo siguiente:

Empresa	Redes Sociales	TripAdvisor	Facebook Ads	Google Adwords SEM	SEO	Mejor Sitio Web
Tropical Tours	✓	✓			✓	✓
Eventos y Catering	✓		✓	✓		
Punto Italia LR	✓	✓	✓			
Bayahibe Runners	✓	✓	✓	✓	✓	
Hotel Vecchia Caserma	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Palmera Turística Saona			✓			

En detalle, fueron realizadas las siguientes actividades:

<u>Redes Sociales:</u>

- **Para las 5 empresas a las que se les asesoró en Redes Sociales, se propuso, principalmente, una mejora en su estrategia de contenidos, para que logren impactar con su audiencia.**

- Para **Tropical Tours**, se coordinó para realizar un levantamiento de ideas y nuevos contenidos que se puedan producir, y se enfatizó en la necesidad de tener un inventario mínimo de imágenes, para poder compartir en las redes sociales. Aun cuando si se tomaron algunas fotos, esta empresa decidió no desplegar un plan de contenidos de redes sociales al 100%, y no publica en su página de Facebook e Instagram, desde la tercera semana de agosto 2015.

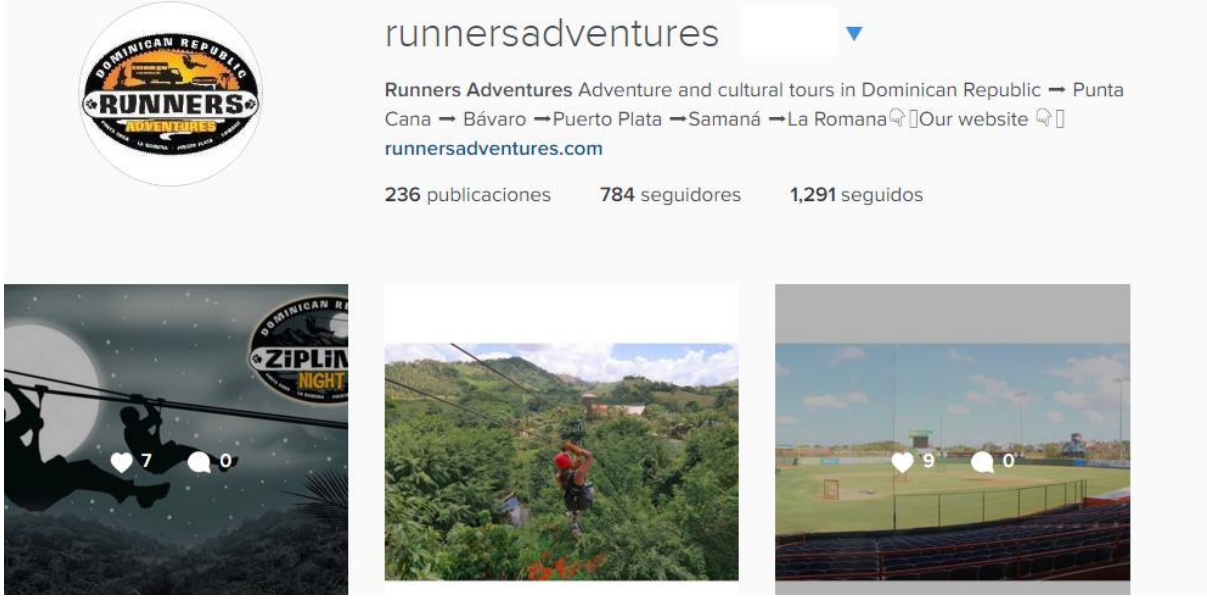
- Para **Eventos y Catering**, con un altísimo potencial para desplegar una estrategia de contenidos muy variada, se logró elaborar una lista de posibles ideas de publicaciones, que la marca puede compartir en redes sociales. Se observa un aumento en la distribución de mensajes que se publican en Facebook e Instagram, pero, todavía la marca no explota al máximo todos los contenidos que pudiera compartir.

También, se trabajó en el tono y personalidad de la marca, y se plantearon dinámicas para que la marca cuente con hashtags, que incentiven a los visitantes, a compartir y valorar su experiencia en el local.

- Para **Punto Italia La Romana**, se recomendó la subcontratación de una persona responsable de la gestión de redes sociales (Community Manager), quien se encargó de preparar un plan de contenidos para compartir con la audiencia. Producto del nada desarrollado plan de marketing de este restaurante, la comunicación en digital se demoró en arrancar, pero, se puede decir que el despliegue de mensajes ha sido constante, y que incentivan a la audiencia a visitar el local, y compartir sus experiencias:

- Con **Bayahibe Runners / Runners Adventures**, al principio de este proyecto piloto, se realizó un diagnóstico de su estrategia de contenidos en redes sociales, y se detectó que eran muy repetitivos, poco profundos y no representaban el sentimiento de aventura de la actividad de la empresa.
  También, se concluyó que era necesario, conocer qué tipo de usuarios ya seguían la marca en redes sociales: clientes anteriores, clientes que ya reservaron su excursión, usuarios que no se habían decidido, amigos de clientes, empleados, amigos y socios de la empresa, entre otros, para saber qué se les podía ofrecer como contenidos.

  Por esto, se recomendó la contratación de una agencia digital, escogiendo la empresa al suplidor referido por este consultor, que opera en la Zona Este del país. Luego de esta agencia de marketing digital tomar el control de la comunicación de Runners Adventures, se notó un cambio importante en los contenidos compartidos, así como en la reacción de la audiencia:



También, se asesoró para habilitar que la empresa cuente con mejor material promocional, que incentive a que los usuarios compartan su experiencia en redes sociales, con utilerías y la definición de un hashtag oficial para estos fines (#drgo4it y #BayahibeRunners).

- Para **Hotel Vecchia Caserma**, se asesoró en cuanto a posibles ideas que se pudieran compartir en redes sociales, y sobre todo, cómo se podía lograr de manera efectiva y eficiente la producción de contenido visual (fotos / videos), de gran atractivo:

- Al igual que en Tropical Tours, aunque en menor nivel, el despliegue de contenidos en redes sociales, se ha suspendido para esta marca.

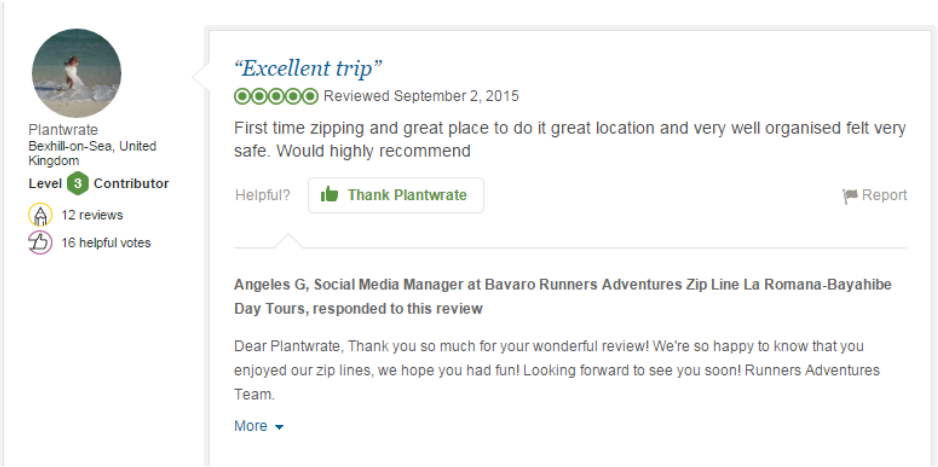
<u>Visibilidad en TripAdvisor:</u>

- **Para las 5 empresas a las que se les asesoró en Visibilidad en TripAdvisor, se propuso, una de dos: o crear su presencia en esta red, o mejorarla, si ya estaba creada.**

- Para **Tropical Tours**, se coordinó para crear la presencia, un proceso que se demoró TripAdvisor en aprobar. Todavía la marca no tiene presencia en este portal.

- Para **Punto Italia La Romana**, se necesitaba crear el restaurante en TripAdvisor, y el proceso se facilitó porque ya algunos usuarios, de cierta manera, había notificado al portal, de la existencia de este negocio en La Romana. Con apenas 5 reseñas, ya el restaurante se ubica en el puesto 10/29 de restaurantes en La Romana, según este portal, logrando buena visibilidad de cara a visitantes del destino, que consulten esta popular plataforma.

- Para **Bayahibe Runners**, se asesoró a la gerencia que despliegue acciones para impulsar las reseñas de los paquetes de La Romana, y acordaron, retomar un esquema de incentivos, en que los guías mencionados de manera positiva en TripAdvisor, recibían una mejor compensación económica. Todavía no se registra un aumento considerable en el ranking de excursiones generales de Bayahibe Runners subiendo del 13 al 10/16, pero en los tours individuales, si se observa un incremento de nuevas reseñas desde que inició el piloto.



- Para **Hotel Vecchia Caserma**, se coordinó para crear la presencia del Restaurante El Caracol, y el cambio de nombre a solo Hotel Caserma, pero el proceso fue demorado en la respuesta de TripAdvisor, y al final, la solicitud no aceptada. El hotel suele entregar merchandising a los huéspedes, para incentivarlos a que dejen una reseña, aunque no se observa un aumento en nuevas reseñas en este negocio.

Facebook Ads:

Para las 5 empresas a las que se les desarrollaron campañas de Facebook Ads, el enfoque fue el de promover sus servicios, en una audiencia con cierta segmentación, que se entendiera de calidad, de la siguiente manera:

- **Eventos y Catering:** Personas comprometidas para casarse.

- **Hotel Vecchia Caserma y Punto Italia La Romana:** Personas comprometidas para casarse, con celebración de aniversario de pareja, cumpleaños pronto. También, habitantes de La Romana en general.

- **Bayahibe Runners:** Personas que ya visitaron el sitio web de la empresa, con interés en los tours en La Romana – Bayahibe, y personas parecidas a estos usuarios, en Estados Unidos, Brazil y Canadá, con interés en hacer viajes de playa.

- **Palmera Turística Saona: Solo habitantes de La Romana** (al no existir paquetes abiertos con transporte incluido desde otras ciudades, como Santo Domingo).

A nivel de resultados cuantitativos, se consiguieron muy buenos costos de promoción, mostrando, en promedio, estos mensajes, a una tarifa de USD$1.05 por cada mil veces que se vió un anuncio pagado, y se recibieron interacciones, en el contenido compartido, a un costo de USD$0.03 por acción.

En detalle, para las campañas de cada negocio participante de este piloto con Facebook Ads, tenemos:

Campaña	Impresiones	Usuarios Alcanzados	Frecuencia	Pago Hecho USD	Acciones FB
Palmera Turística Saona	153,444	70,982	2.2	$ 91	7,222
Eventos y Catering	123,367	18,239	6.8	$ 122	3,106
Hotel Vecchia Caserma	381,169	93,071	4.1	$ 434	10,164
Bayahibe Runners	141,928	49,490	2.9	$ 209	3,287
Punto Italia La Romana	119,667	31,687	3.8	$ 111	4,207
Total	**919,575**	**190,303**	**4.8**	**$ 968**	**27,986**

Campaña	Clics Totales	Clics a sitio web	Tasa de Clics %	Costo por clic	Costo por Mil Imprs.	Nuevos fans
Palmera Turística Saona	8,840		5.761%	$ 0.010	$ 0.59	572
Eventos y Catering	3,677		2.981%	$ 0.033	$ 0.99	271
Hotel Vecchia Caserma	13,644		3.580%	$ 0.032	$ 1.14	708
Bayahibe Runners	3,745	3,092	2.639%	$ 0.056	$ 1.47	13
Punto Italia La Romana	4,890		4.086%	$ 0.023	$ 0.93	409
Total	**34,796**	**3,092**	**3.784%**	**$ 0.028**	**$ 1.05**	**1,973**

Y como reacciones cualitativas, los administradores de todas estas empresas, a excepción de Bayahibe Runners, manifestaron que la publicidad fue efectiva a la hora de promover y atraer clientes potenciales. En el caso de Runners, se entiende que por ser una audiencia tan pequeña, sin poder medir en Google Analytics si se tradujeron o no en ventas, no sería tanto el impacto de esta campaña.

A nivel general, podemos concluir que los Facebook Ads fueron exitosos para promover los negocios en la población con poca segmentación dominicana, y en especial, en aquella que espera celebrar un evento como boda, aniversario o cumpleaños. Donde se debe profundizar más, en conocer el perfil específico de un segmento más Premium de clientes, para poder segmentar para ellos, la publicidad. En el caso de Hotel Vecchia Caserma, aunque se recibieron muchas interacciones, la mayoría fueron de usuarios fuera del target de este establecimiento.

Google Adwords SEM:

Para las 3 empresas a las que se les desarrollaron campañas de Google Adwords SEM (anuncios en buscadores), el enfoque fue el de atraer la atención de usuarios específicos, que buscaban información o contratar los servicios que ofrecen estas empresas en La Romana – Bayahibe.

- **Eventos y Catering:** Personas buscando sobre bodas en La Romana.

Celebra tu boda en Romana
Te asesoramos para ese gran día.
Catering, decoración y organización
eventosycatering.com

- **Bayahibe Runners:** Personas buscando tours, excursiones puntuales y actividades en La Romana:

Zip Line in La Romana
The best part of your trip in DR.
Book now our zip line tour.
runnersadventures.com

- **Hotel Vecchia Caserma:** Personas buscando hospedaje en La Romana, Bayahibe y Dominicus

Hotel, Rest. en La Romana
Cerca de Aepto. y Playa Bayahibe.
Desayuno incluido. Reserva ahora.
hotelvecchiacaserma.com

A nivel de resultados cuantitativos, se consiguieron costos muy elevados de promoción, producto de la alta competencia del sector. Cada anuncio de estos, competía con motores de reservas como Booking.com, TripAdvisor.com y más, y se asume que como cuentan con una alta tasa de conversión (de clics a reservas), pueden pagar altos costos por los clics.

Por dificultades técnicas en los sitios web de estas 3 empresas, no fue posible identificar si las visitas registradas por esta publicidad, se tradujeron en reservas o contactos de clientes efectivos, por lo que al final de la gestión de la campaña, se decidió fijar un máximo costo por acción, que fuera más manejable versus otras plataformas de publicidad online.

En detalle, obtuvimos los siguientes resultados cuantitativos, con las campañas de Google Adwords SEM:

Campaign	Impr.	Interactions	Interaction rate	Avg. Cost	Cost
Hotel Vecchia Caserma	8,382	193 clicks	2.30% CTR	$1.01 per click	$195.36
Eventos y Catering	5,908	187 clicks	3.17% CTR	$0.96 per click	$180.37
Bayahibe Runners	2,653	69 clicks	2.60% CTR	$1.54 per click	$106.07
Total - all but removed campaigns	**16,943**	**449**	**2.65%**	**$1.07**	**$481.80**
Total - all campaigns	**16,943**	**449**	**2.65%**	**$1.07**	**$481.80**

En el cual se observa, que el costo por clic, dígase, por visitante interesado, fue elevado en considerando con el retorno recibido. Esto, nuevamente, debido a la alta competencia de este sector en el mercado pagado de búsquedas, donde los anuncios de Hotel Vecchia Caserma, Eventos y Catering y Bayahibe Runners, aparecieron en promedio en la posición 2.7, 1.4 y 1.7 respectivamente, queriendo decir que en todos los casos, habían 1 o 2 empresas que se colocaron parcialmente en la primera posición pagada.

Definitivamente, estos altos costos, obligan a las empresas que desean hacer esta publicidad, a definir en sus sistemas de analíticas web, un esquema para detectar conversiones o reservas. También, pone a la empresa en perspectiva, sobre la necesidad de aplicar posicionamiento orgánico en buscadores online (SEO).

<u>SEO y cambios en el sitio web:</u>

Para las 3 empresas a las que se les desarrollaron alguna acción de SEO y / o cambios en sitio web, el enfoque principal era el de lograr que el portal capte mayor tráfico desde buscadores online, y que el portal incremente su capacidad de convertir visitantes web en clientes.

- **Bayahibe Runners:** Aquí la empresa tenía un proyecto de rediseño de sitio web, a cargo de su suplidor de marketing digital. Se identificaron algunas mejoras en términos de persuabilidad (persuadir a usuarios con contenidos y buena usabilidad), y estas recomendaciones fueron aceptadas por el equipo de rediseño web. A nivel de SEO, se identificó que el nuevo portal carecía de buenos contenidos, para poder competir como antes en los buscadores online. Se ratificó la recomendación al equipo de Bayahibe Runners, de dedicar tiempo para redactar publicar nuevos contenidos, orientados en palabras claves de su sector.

- **Tropical Tours:** Como parte de este proyecto, CTRB subcontrató a un desarrollador web, para realizar un cambio en la página actual de Tropical Tours La Romana, con un diseño más amigable y orientado a conversiones. En este nuevo rediseño, se estructuran unos contenidos muy orientados a SEO, con el enfoque principal de "transporte aeropuerto La Romana".

- **Hotel Vecchia Caserma:** Aquí también se subcontrató un desarrollador web, pero no para hacer un rediseño completo, si no, para optimizar la manera en la que se presentan las habitaciones y servicios del hotel y restaurante. A nivel de SEO, se propone orientar el sitio web de manera principal como "hotel La Romana" y a nivel complementario "hotel Bayahibe" y "hotel playa Dominicus".

APRENDIZAJES Y RECOMENDACIONES

Como parte del desarrollo de este proyecto piloto, se obtuvieron varios aprendizajes y recomendaciones, que validan lo visto a nivel de la experiencia del diplomado de eMarketing de CTRB en 2015:

- Las acciones de compartir contenidos a nivel orgánico en redes sociales, y de realizar publicidad pagada en Facebook, demostraron tener buen impacto y aceptación en aquellas empresas que realizaron estas actividades. SEO, SEM y optimización de analíticas web, parecen ser actividades, todavía muy avanzadas para CTRB.

- La gran mayoría de empresas de CTRB, no tiene la capacidad mínima para gestionar por sí sola, su actividad de marketing digital. Ya sea por falta de interés, de recursos, por temas administrativos, o ausencia de una estrategia y plan de marketing general, la mayoría de empresas de este proyecto, presentaron dificultades para poder cumplir con los requerimientos y demandas de información y acciones, que exigía el proyecto.

- Para próximos proyectos de este tipo, se deben cubrir primero, las necesidades de crear una estrategia y plan de marketing general, así como asegurar la disponibilidad y capacidad de la persona que manejará el marketing digital de la empresa. En todos estos proyectos, a excepción de Bayahibe Runners, y parcialmente en Hotel Vecchia Caserma, se evidenció un problema de este tipo.

- Producto de lo anterior, y del cronograma total cerrado que exige este proyecto, una serie de acciones no se pudieron desarrollar a tiempo, o con la intensidad deseada. Compartir la labor de Consultor ejecutor, y de Coordinador de Proyectos con distintas partes

involucradas, demostró ser muy complejo. De repetir otro proyecto así, se recomendaría la asignación de un responsable de Proyectos y/o la planeación más profunda de todas las actividades, identificando imprevistos o riesgos.

- Como aprendizaje general, podemos entender que la promoción en marketing digital, brinda muy buenos resultados, pero que requiere de un nivel de gestión que la PYME promedio de CTRB, no está lista para desarrollar. Se recomendaría desplegar más acciones de promoción del destino, y de sus negocios, directamente desde la gestión centralizada de CTRB, con mayor capacidad de organización y formación.