

Las redes sociales como herramienta de promoción de las agencias de viajes.

Aproximación a la situación actual de los prestadores de la ciudad de La Plata



Maria Emilia Di Nardo
Legajo n° 77643/0
dinardoemilia@gmail.com

Director
Kohen Pablo

Julio
2017



Agradecimientos:

A mi familia y amigos por su apoyo incondicional.

A mi director, por su profesionalismo y dedicación.

Esta tesis está dedicada a mi abuelo Nilo, te llevo en el corazón

ÍNDICE

Resumen	5
Introducción	6
Fundamentación	7
Objetivos	7
Metodología	8

Capítulo 1, Marco Teórico

1. Turismo	10
1.1 Sistemas turísticos	10
1.2 Demanda y oferta turística	11
1.2.1 Demanda turística	11
1.2.2 Oferta turística	12
1.3 Los cambios en los hábitos de la demanda	13
1.3.1 El viajero social	13
1.4 Ventajas competitivas	14
2. Agencias de viajes	15
2.1 Las agencias de viajes en la actividad turística	15
2.1.1 Principales funciones de las agencias de viajes	16
2.1.2 Principales procesos de las agencias de viajes	16
2.1.3 Impacto de las TIC	17
2.2 Web 2.0	17
3. Publicidad en el contexto del marketing	19
3.1 Marketing	19
3.2 Promoción	20
3.3 Marketing Digital	22
3.4 Estrategias de promoción digital	23
4. Redes sociales	26
4.1 Publicidad en Redes Sociales	29
4.2 Facebook	29
4.3 Twitter	32
4.4 Instagram	33
4.5 Google +	35
4.6 YouTube	37

Capítulo 2, Caso de estudio

5. Metodología	38
6. Casos de éxito	39
6.1 Chicas en Nueva York	39
6.2 Despegar	40

6.3	Almundo	40
6.4	Viajobien	41
7.	Análisis de los datos de las agencias de viajes	42
7.1	Análisis de datos obtenidos en Facebook	43
7.2	Análisis de datos obtenidos en Twitter	45
7.3	Análisis de datos obtenidos en Instagram	46
7.4	Análisis de datos obtenidos en Google Plus	47
7.5	Análisis de datos obtenidos en YouTube	48
8.	Capturas de pantalla	50
9.	Conclusiones de las observaciones	55
10.	Entrevistas	56
Capítulo 3		
11.	Consideraciones finales	58
12.	Buenas prácticas en redes sociales	60
Bibliografía		62
Anexo 1: Planillas de observación		70
Anexo 2: Preguntas de las entrevistas		73

Resumen:

El presente trabajo trata sobre el uso de las redes sociales como herramienta de promoción por parte de las agencias de viajes de la ciudad de La Plata como así también sobre sus beneficios, ventajas y formas de uso. Precisamente, el objetivo principal de la tesis es analizar el grado de implementación actual de las redes sociales como herramienta de promoción en el contexto de los planes de marketing digital de las agencias de viajes de la ciudad. Para ello revisaremos las estrategias de promoción digital, las redes sociales utilizadas, la percepción de los resultados obtenidos y las ventajas competitivas.

La metodología empleada consistió, además de la revisión bibliográfica, en la recopilación de la información de la actividad de 77 agencias en la web y 4 casos de éxito en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Google Plus, durante la semana del 3 al 10 de abril del 2017. También se han realizado entrevistas a representantes de agencias de viaje con el fin de reconocer el panorama actual y establecer las bases para futuras investigaciones.

La tesis se inicia con el marco teórico donde se abordan los conceptos claves para la comprensión de la investigación, luego se continuó con el trabajo de campo revelando cuáles son las redes sociales de mayor utilización y su grado de implementación, así como también las acciones y estrategias de promoción digital que se realizan a través de ellas. La recolección de testimonios aportó información para interpretar las ventajas competitivas que producen las redes cuando son utilizadas como herramienta promocional.

Palabras claves: redes sociales - promoción - social media- agencias de viaje - marketing digital - publicidad.

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad, los medios de comunicación perdieron el monopolio de la intermediación entre marca y público, debiendo competir ahora la inversión publicitaria con nuevos agentes como Google o Redes sociales. Por su parte, las redes sociales aparecen como el nuevo espacio de conversación de la sociedad y el binomio, en el que se sustentaba el sistema de comunicación de masas del siglo pasado se está desmoronando. Las redes sociales, junto a otros factores, son el futuro de la comunicación publicitaria (Solana et al, 2011).

HubSpot afirma que ser activo en las redes sociales es una excelente manera de hacerle marketing a una marca y que además genera oportunidades de venta y de atracción de clientes, es más, en el estudio El estado del inbound (HubSpot, 2015) alrededor del 80% de los entrevistados, que eran profesionales del marketing, creyeron que las redes sociales se han convertido en fuente de oportunidades de venta para los negocios (Martinez, Souto 2016).

Por otra parte, dado el carácter social de los humanos, siempre han creado redes sociales analógicas u offline, ya sea con familia, amigos o compañeros de trabajo. Pero con la aparición de internet, surgió una versión online/virtual de dichas redes, que amplían el tamaño y eliminan las barreras geográficas y temporales de las tradicionales (Sanjaime, 2012).

En este sentido, Urueña et al, definen a las redes sociales como un lugar en la red que tiene como finalidad permitir que los usuarios se relacionen, se comuniquen y compartan contenido para crear comunidades, también puntualizan que son una herramienta de "democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos" (Ureña et al, 2011).

Las redes sociales se han convertido en un campo de negocios para la industria publicitaria dado su creciente uso como espacio de comunicación. Juegan un papel destacado en cuanto a plataformas tecnológicas que promueven las interacciones sociales en línea con la finalidad de amistad o de intercambio de información. Estas redes han supuesto una auténtica revolución en la manera en que la gente se comunica con los demás; y la industria publicitaria no ha sido ajena a este fenómeno. La principal virtud de la inserción de publicidad en redes sociales es que, permite alcanzar grupos de consumidores realmente interesados en los productos o servicios que las mismas promocionan. Además existen herramientas eficaces, como la segmentación de perfiles, que permiten a los anunciantes optimizar aún mas el efecto de sus campañas, facilitando que el mensaje comercial que difunden, alcance a la concreta audiencia que mayor grado de interés pueda tener en esa información concreta (Peréz Bes, 2010).

En Innovación en la promoción turística de medios y redes sociales Mena (2013), concluye que no se puede concebir el éxito de un negocio turístico sin su participación estratégica en redes sociales, y que para alcanzar ese objetivo es necesario instruirse y capacitarse sobre las mismas. Además la promoción turística debe estar adaptada y

adecuada a los constantes cambios tecnológicos para así aprovechar las ventajas ofrecidas por la Red.

Sin embargo, más allá de las investigaciones sobre la importancia y el papel de la social media, los operadores de turismo aún no han entendido por completo el nuevo mundo tecnológico y existen demasiadas inquietudes (Piatelli, Milano y Baggi, 2011).

Por tal motivo me propongo investigar el grado de implementación de las redes sociales como herramienta promocional, dentro de planes de marketing digital en agencias de viajes de la ciudad de La Plata, como así también sus ventajas a la hora de crear oportunidades de negocios y atracción de clientes.

Mi supuesto de trabajo es que, si bien las redes sociales son una herramienta poderosa que han cambiado la promoción y publicidad turística, parecería que no todas las agencias de viajes las aprovechan ni se las implementa de manera correcta en los planes de marketing.

Fundamentación:

El uso de las redes sociales en turismo ha propiciado el fenómeno de los viajeros 2.0, donde es el turista quien recomienda y comparte en tiempo real información, fotografías y sentimientos de los servicios y destinos que consume, lo que lleva a una nueva relación entre proveedores y clientes, obligando al sector a crear nuevas estrategias para adaptarse a los requisitos de los consumidores (Mena, 2013).

Por lo tanto, considero importante estudiar sobre la implementación de acciones de promoción en las redes sociales ya que es una herramienta que va creciendo año a año y para la cual todavía no existen descubrimientos concretos adaptados al mercado del turismo. Investigar esta herramienta, aportará información útil para los interesados en el tema, como también a grupos de empresas de marcas paraguas, que incluyan dentro de su organización emprendimiento turísticos. También puede ser interesante para dueños de agencias de viajes y hoteles que todavía no promocionen sus productos y o servicios a través de redes sociales. Tal vez, despertar en ellos, a través de mi investigación, interés para interiorizarse e incorporar en sus planes de marketing digital a las redes sociales.

Objetivos:

El objetivo de la Tesis es analizar el grado de implementación actual de las redes sociales como herramientas de promoción en el contexto de los planes de marketing digital de las agencias de viajes de la ciudad de La Plata.

Objetivos específicos:

- Reconocer las estrategias de promoción digital implementadas por las agencias de viajes de la ciudad de La Plata

- Identificar las redes sociales que utilizan las agencias de viajes de la ciudad de La Plata.
- Valorar la percepción de los resultados obtenidos en las estrategias de marketing implementadas en las redes sociales.
- Interpretar las ventajas competitivas que producen las redes sociales cuando se las utiliza como herramienta de promoción.

Metodología:

En lo que respecta a la metodología, me basaré en seguir una investigación de carácter cualitativo en la cual utilizaré las siguientes técnicas:

Revisión bibliográfica: la principal dificultad que enfrenta cualquier investigación, es la construcción de un marco teórico que sirva como base de la argumentación del trabajo; este proceso implica la acción de indagar de forma sistematizada la revisión bibliográfica, para así localizar, identificar y seleccionar, haciendo un análisis de la información preexistente que sirva para mi trabajo de investigación.

Observación: la observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual, donde se trata de captar de la manera mas objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo (Campos et al, 2012). Por ello observé 77 agencias de viajes de la ciudad de La Plata, seleccionadas del listado de la Asociación Argentina de Viajes Y Turismo, con un nivel de profundidad de una semana, tomando como fecha del 3 al 10 de abril de 2017 (dejando el grado de profundidad abierto para futuras investigaciones, por cuestiones de tiempos y practicidad de este proyecto). Se recurrió a la AAVYT, de la delegación de La Plata, debido a que las agencias asociadas presentan legajo de la Secretaria de Turismo de la Nación, poseen seguro de caución solicitado por la misma entidad, están a cargo de un profesional idóneo y poseen habilitación municipal. Además fueron examinadas agencias de viajes y/o emprendimientos turísticos con relevancia en el sector, para tomarlos como casos de éxito y utilizarlos en la comparación de situaciones. Para que la recolección de datos fuera precisa y exitosa, utilice una planilla de elaboración propia.

Entrevistas semiestructuradas a representante de agencias de viajes: la entrevista permite un acercamiento directo con los sujetos y la realidad. Se la considera una técnica completa donde el investigador realiza preguntas de forma objetiva, en la cual no sólo puede captar las respuestas sino los estados de ánimo, opiniones y sensaciones, que ayudan a la consecución de los objetivos propuestos. Previamente a ella, se debe planificar detalladamente controlando y corrigiendo las técnicas, es decir, determinando objetivos, formulando preguntas y codificarlas adecuadamente. Del mismo modo dominarla, creando un clima adecuado, comprobando los registros y dirigiéndola con determinación para que el desarrollo de la entrevista sea óptimo. La entrevista semiestructurada admite preguntas abiertas, permitiendo al entrevistado dar matices en las respuestas, dotándolas de valor añadido; además, se pueden

relacionar temas y establecer conexiones (Torrecilla M., sin fecha). Por consiguiente, primero se desarrollaron las preguntas, cuidadosamente seleccionadas que ayudaran en la respuesta de los objetivos específicos. Luego, para la selección de las agencias a entrevistar, se las dividieron en dos grupos, según su evaluación en las redes sociales, (a las 77 agencias observadas), se trabajó en conjunto con la herramienta Google Drive que proporciona la opción de la creación de un mapa con Google Maps, que permite marcar indefinida cantidad de ubicaciones con señaladores que fueron editados con diferentes colores según el grado de desempeño de las redes sociales. Una vez terminado el mapa, se seleccionó una zona con buena densidad de agencias para facilitar este proceso.

CAPÍTULO 1

Marco teórico

A continuación se desarrolla un marco teórico necesario para la comprensión de la investigación, conceptualizando los términos de importancia para la tesis.

1. Turismo

1.1 Sistemas turísticos

El enfoque sistemático se ha utilizado a lo largo de los años porque permite analizar el turismo bajo una mirada compleja, donde no se limita a una única perspectiva. Considera a la actividad turística, en un conjunto de elementos interrelacionados, frente a una mirada holística, permitiendo describir los aspectos más relevantes de la oferta, la demanda y las relaciones de estos subsistemas con el contexto (Varisco, 2013).

Los modelos más destacados del turismo bajo una perspectiva sistemática son los de Leiper y Gunn, debido que el turismo puede ser concebido como un sistema que debe ser “definido, analizado, planificado y organizado de manera integrada con el entorno”¹. Estos sistemas son complejos porque cada elemento del sistema posee su propia identidad, emergiendo de la interacción de conexiones, variables y procesos (Martínez G, 2013).

Para Leiper (1990), el sistema turístico es una integración entre regiones. Por un lado la generadora de turistas y, por el otro, regiones destinatarias de ellos; y estas regiones se encuentran conectadas por rutas de tránsito. En cambio, para Gunn (1976), el turismo va más allá que la industria turística. Centra al turismo en un marco económico de oferta y demanda, donde integra y relaciona gran cantidad de elementos, caracterizándolos por la interdependencia entre ellos, por su dinamismo y por su dificultad para ser gestionado.

Los elementos incluidos en el sistema turístico propuesto por Leiper (1990) son:

- Elementos humanos (psicología del turista)
- Elementos geográficos (regiones origen/destino)
- Rutas de tránsito y destino
- Elementos del entorno (humanos, socio-culturales, económicos, tecnológicos, físicos, políticos, legales, etc)

Los elementos incluidos en el sistema turístico propuesto por Gunn (1976) son:

- Componente de la información/promoción
- Productos, servicios e instalaciones turísticas
- Transporte

¹ Martínez G., J. A. (2013). El turismo como sistema significativo. Ideas para la gestión de las empresas turísticas. PP. 3

- Componentes “pull” del turismo
- Componentes “push” del turismo

En la actualidad, no cabe duda que el turismo pertenece a un sistema complejo y de carácter interdisciplinario, el cual no es lineal y difícil de predecir. Esta complejidad esta dada porque multitud de agentes de diferente nivel y naturaleza se ven involucrados en los procesos turísticos (Martínez G, 2013).

1.2 Demanda y oferta turística

1.2.1 Demanda turística

Según la OMT, la demanda “está íntimamente relacionada con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos”² (OMT, 1998).

Para Martinez Roget y De Miguel Dominguez (2000), la demanda turística puede ser explicada como cualquier otra clase de demanda, siempre que se tengan en cuenta las características turísticas para no caer en simplificaciones y así evitar errores futuros de planificación.

Cooper et al. (1997), plantean que la definición de la demanda turística queda intrínsecamente ligada a la perspectiva subjetiva del autor, concordando con la definición de la OMT, diciendo que se deberían considerar visiones económicas, psicológicas y geográficas.

Cooper et al. (1993), clasifica la demanda turística en tres grandes grupos:

La demanda efectiva o actual: que es el número de personas que efectivamente viajan, es decir, que participan en la actividad turística.

La demanda no efectiva: es el sector de la población que, por distintas razones, no viaja; dentro del mismo se encuentra la demanda potencial, es decir, aquellos que frente a la modificación de sus circunstancias personales (dinero, tiempo libre, etc) viajaran y la demanda diferida, personas que no han podido viajar por problemas en el entorno o en la oferta (terrorismo, falta de alojamiento, etc).

La no demanda: aquellos que simplemente no desean viajar.

Mathieson (1982), describe a la demanda turística como “el número de personas que viajan o desean viajar para utilizar instalaciones y servicios turísticos lejos de sus lugares de trabajo o residencia”³; contemplando así, la demanda efectiva y la potencial.

² OMT .(1998). Introducción al turismo. PP.48

³ Mathieson y Wall. (1982). PP.16

Para Socatelli, la demanda es el “conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean estos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar.”⁴ (Socatelli P., 2013).

1.2.2 Oferta turística

El análisis de la demanda no alcanza para explicar al turismo en toda su extensión, es por ello que es necesario ver el otro lado y delimitar la oferta turística.

Se define como el “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo.”⁵ La OMT, explica que la oferta puesta a disposición de la demanda es más que la suma de los productos turísticos; representa un todo integrado (los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc). Se debe explicar que las agencias de viajes, compañías de transporte regular e incluso empresas y organismos promotores del turismo, son operadores del mercado encargados de la comercialización turística; son aquellos que ponen en contacto la oferta con la demanda y que, si bien forman parte del sistema turístico, no son estrictamente oferta (OMT, 1998).

La OMT (1996), se apoya en el concepto de gasto turístico para identificar diferentes categorías de oferta, siendo “todo gasto de consumo efectuado por un visitante por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino”⁶

Los conceptos principales del gasto turístico son (OMT, 1996):

- Alojamiento
- Alimentación
- Transporte
- Ocio, cultura, actividades deportivas
- Compras
- Otros

Acerenza Miguel A (1991), describe a la oferta turística como la integración de los recursos y servicios turísticos, que a través de la inversión social necesaria crean un producto turístico, el cual es capaz de movilizar la corriente de viajeros por diversos motivos. Además, nombra a los componentes de la oferta, siendo ellos:

- Los recursos (elemento natural o cultural que a través de inversiones se convierte en producto turístico)
- La infraestructura (obras y servicios generales de la acción pública)
- La transportación y el equipo de transporte

⁴ Socatelli, P. Mario A. (2013). Mercadeo aplicado al turismo. La comercialización de servicios - productos y destinos turísticos sostenibles. PP. 1

⁵ OMT. (1998). Introducción al turismo. PP.51

⁶ OMT. (1998). Introducción al turismo. PP. 52

- La superestructura (construcción de hoteles, moteles, restaurantes, centros comerciales, lugares de entretenimiento, museos, tiendas, etc)

1.3 Cambios en los hábitos de la demanda

1.3.1 El viajero social

El siguiente apartado es una paráfrasis del libro NH Hoteles, un viajero social en 2013. Un análisis global.

Los psicólogos afirman que gran parte de la felicidad generada por los viajes se deriva de los preparativos y de soñar con las experiencias que se vivirán y compartirán. Explorar, conocer, contactar, experimentar, compartir, crecer, siempre han sido anhelos del ser humano y gracias a las sucesivas innovaciones en los transportes y las comunicaciones se han puesto al alcance de todos. Las redes sociales y la movilidad every where/every time están dando la siguiente vuelta de tuerca.

Las formas en cómo se realiza un viaje se han visto trastocadas por la influencia de las posibilidades ofrecidas online y de las redes sociales, pues la búsqueda de la información es realizada online a través de buscadores y posteriormente es filtrada por varias redes sociales

Las redes sociales aparecen como principal fuente de influencia, donde uno de cada dos viajeros cambiará de parecer sobre uno o más aspectos de su viaje, influenciado por los comentarios de su esfera social y dónde casi la mitad usara las redes sociales para inspirarse debido a que es la fuente en la que más confían y por la que más se dejan moldear. En el año 2013 casi un 100% de las empresas estaban presentes en Facebook y el 71% de ellas afirmaba haber mejorado su customer engagement.

El viajero social mantiene la mente abierta, abierta hacia el mundo, es por ello que quiere descubrir. Se reúne en torno a destinos, a viajes, a experiencias únicas que los atraen y los ponen en común; no está reñido a un viaje cómodo o de lujo, el viaje es social por las herramientas que utiliza, no por el destino sino por el formato, juntos buscan más a cambio de menos. La publicidad tradicional le parece un cuento, NH Hoteles afirma que con un aplastante 92% de consumidores, las recomendaciones y opiniones de amigos y familiares son la forma de publicidad más creíble y se mantiene para un 70% si los comentarios son de otros usuarios. Los artículos especializados en revistas o periódicos online, los programas de TV sobre viajes, las agencias tradicionales de viajes, se reparten en partes iguales el pastel de la influencia con resultados de cuatro cada diez viajeros.

El uso de internet en los viajes se dispara gracias a los smartphones. El acceso a través de dispositivos móviles es casi igual de común que desde una PC. Nueve de cada diez viajeros utiliza su teléfono inteligente a la hora de viajar. El viajero social quiere comunicarse con su familia y amigos durante las vacaciones y, más importante aún, resulta frecuente el uso de los dispositivos para tomar videos y fotografías del viaje, cuyo empleo principal va a ser subirla y mostrarla en alguna de sus redes sociales.

Internet es visto por el viajero social como capaz de proporcionar una mayor información que el agente tradicional de viajes, a la vez que confía más en la mirada de recomendaciones de extraños que en la experiencia de la persona que tiene cara a cara. Las redes sociales están jugando un papel importante en el sector turístico, promoviendo un esfuerzo consciente colectivo por parte de los oferentes del sector, que tratan de ajustarse a las exigencias de credibilidad y transparencia que determina el viajero social. Las redes sociales están acercando a todas las partes intervinientes en el mercado del turismo.

Además el viajero social, suele mostrar su desconformidad con la calidad del servicio o producto consumido a través de los medios sociales. Para un 50% de ellos es preferible dirigirse a la página de la compañía de Facebook para presentar una queja y así dejarla plasmada para que los posteriores usuarios la puedan leer (NH Hoteles, 2013).

1.4 Las ventajas competitivas

Para que una empresa tenga éxito, debe tener una o más ventajas competitivas las cuales pueda impulsar en el mercado para alcanzar sus objetivos. “Una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés importantes”⁷. Cuando una ventaja está vinculada con una oportunidad de mercado, la empresa obtiene una razón poderosa para que sus clientes compren su producto, sin ellas, es probable que tanto la empresa como lo que ofrezca pasen desapercibidas (Hartline et al, 2012).

Según Porter (1985) la ventaja competitiva crece en razón del valor que genera una empresa, este concepto de valor se relaciona con lo que los compradores están dispuestos a pagar y el crecimiento del mismo se vincula con la capacidad de ofrecer precios más bajos pero con beneficios similares o promocionar beneficios únicos en el mercado en comparación con sus competidores. Considera una empresa rentable si el valor (precio dispuesto a pagar por consumidores) que es capaz de generar, es mayor que los costos por producirlo. En definitiva, Porter afirma que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores, siendo este más elevado que los costos empleados para su producción. Para que dicha empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo, se debe realizar un plan de ventaja competitiva sostenible; es por ello que menciona tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial:

- El liderazgo en costos: representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior que el de las empresas oponentes. Se basa en la reducción de costos de producción.
- La diferenciación: son empresas donde sus compradores buscan un producto con características peculiares, únicas o distintas a las que ofrecen las empresas

⁷ Hartliene, M. D. y Ferrell, O. C. (2012). PP.18

competidoras. Por ejemplo se puede ofrecer una materia prima de mayor calidad, un servicio al cliente personalizado, mayor seguridad y respaldo, etc.

- El enfoque: lograrlo significa que una empresa logró ser la mejor en un segmento, o un grupo de segmentos, ofreciendo el mejor producto para ellos.

El mercado es cada vez más competitivo y quien busca posicionarse en él necesita de las redes sociales para la expansión o sustento de su negocio. Las redes sociales son una manera fácil de estar en contacto con el consumidor, ya que este medio está disponible todo el día, todos los días; por lo que un buen manejo de la comunicación personalizada por medio de estos recursos significa una ventaja sobre la competencia e incluso, sobre otras marcas. (Roastbrief, 2014). Para lograrlo se debe cuidar en extremo la atención en las redes sociales, no se debe hacer lo que todo el mundo hace, es bueno alejarse de lo convencional y ser innovador, auténtico, se debe ser honesto y confiable, brindar información útil, interesado en lo que los usuarios dicen o hacen, priorizando la interacción donde el público tenga voz y voto; se deben crear nuevas ideas e intentar viralizar contenido pero sin saturar a los usuarios con publicidad, se debe reaccionar con rapidez a las quejas y gestionarlas con respeto y madurez; es primordial saber elegir las plataformas, cuando no se cuenta con tiempo para explayarse en todas, lo ideal es hacer un estudio para ver cual de todas es la correspondiente para la empresa y sobretodo, se debe seguir estudiando, ya que las redes sociales se actualizan constantemente y se debe empapar de opiniones de expertos (Webespacio, 2017).

2. Agencias de viajes

2.1 Las agencias de viajes en la actividad turística

Para llegar a sus clientes, los hoteles, aerolíneas y transportes utilizan a las agencias de viajes que, según la OMT "(...) son empresas de servicios y su función principal es la intermediación"⁸ (OMT, 1998).

Para la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVYT) "las agencias de viajes son el instrumento más seguro y confiable, mediante el cual, los turistas pueden acceder a precios favorables y beneficios para disfrutar de sus viajes, sean por vacaciones o negocios"⁹ (AAAVYT, 2013).

El origen de ellas surge cuando Thomas Cook, se puso en contacto con el secretario de la empresa ferroviaria Midland Countries Railway Company y pactó un servicio especial en tren para el traslado de quinientas personas hacia un congreso antialcohol. Thomas Cook, durante años, compaginó la tarea de organizar trayectos entre ciudades de Inglaterra para una imprenta, pero dado su éxito, se vio obligado a abandonar su puesto de trabajo y abrirse camino en el turismo. En 1845 Cook diseñó

⁸ OMT.(1998). PP.149

⁹ AAAYT. (2013). XII Foro internacional de turismo, ciudad y comercio.

un viaje de placer a gran escala que contenía como ruta Leicester – Liverpool, y además editó un libro para explicar el itinerario del viaje, convirtiéndose así en el precursor de las guías turísticas (Herrera, 2005).

2.1.1 Principales funciones de las agencias de viajes

En la actualidad, las agencias de viajes, son mediadoras en la contratación de servicios turísticos, brindan asesoramiento, planificación y organización de los viajes, como así también, armado y programación de los mismos en forma de paquetes o a medida de los deseos del cliente. (Slemenzon Rojo, 2004).

Las principales funciones de las agencias de viajes según Kohen (2005), son:

- Asesoramiento: informar al viajero con calidad para ayudarlo en la selección de servicios, proveedores y destinos dentro de todas las alternativas disponibles.
- Intermediación: gestionar la reserva, distribución y venta, ejerciendo papel primordial entre la oferta y demanda.
- Productora de servicios de viajes y turismo: popularmente conocido como el armado de paquetes, las agencias crean, promueven, organizan, comercializan y operan viajes y productos turísticos.

2.1.2 Principales procesos de las agencias de viajes

Se entiende como proceso a “un conjunto o secuencia de operaciones destinadas a la obtención de un determinado resultado” ¹⁰

Los principales procesos en una agencia de viaje según Kohen (2005), son:

- Promoción de los servicios de viajes y turismo: se encuentra enlazado con la función asesora, donde la agencia de viajes promueve los servicios y brinda información al usuario sobre opciones de viajes, estancia y oportunidades.
- Comercialización de los servicios: desde el rol de intermediador, se dedica a vender los servicios propios o de terceros.
- Gestión de la reserva de servicios de viajes y turismo: incluye todas las tareas que se llevan a cabo con el fin de garantizar la prestación del servicio, es por ello que se incluye, la organización, la reserva operativa, la relación con los proveedores y prestadores, la emisión y la entrega de documentos de tráfico.
- Administración de la agencia de viajes: por lo general, las agencias de viajes eligen entre dos opciones para resolver sus aspectos administrativos contables. Por un lado, se remiten a cumplir con los requisitos legales, es decir, facturar los servicios propios y de terceros y llevar la cuenta corriente de los clientes y proveedores,

¹⁰ Kohen Pablo. (2005). PP. 21

tercerizando cuestiones más complejas a empresas especializadas. Por el otro, las agencias de mayor envergadura, pueden organizar un departamento, gerencia o encargado de la administración de la empresa por lo que cuentan con una caja o tesorería.

- Transacciones comerciales: tarjetas de crédito, efectivo, tarjetas de débito, depósitos bancarios, transferencias electrónicas son algunos de los medios de pago que manejan las agencias de viajes, por lo general. se busca el más adecuado a la situación y el cliente.
- Gerenciamiento: todos los planes de producción, comercialización, previsión de pagos y cobros, contabilidad analítica, control de costos, estadísticas y banalidad de productividad se encuentran dentro de este proceso.

2.1.3 Impacto de las TIC

La globalización torna más complejo el mundo donde se desempeñan los agentes de viajes, debido a los cambios políticos, económicos, sociales, en los gustos y en las motivaciones de los consumidores; estos cambios son permanentes y vertiginosos y obligan a los profesionales a perfeccionarse con constantes capacitaciones para seguir vigentes en el mercado; también se reflejan en transformaciones internas de la empresa, adquisición de nuevas tecnologías, achicamiento o agrandamiento de su estructura o restauraciones permanentes (Slemenzone Rojo, 2004).

En la última década, hubo un rápido desarrollo de tecnologías de la información y de la comunicación (TIC); este fenómeno, ha afectado con especial intensidad a las funciones de distribución y a la estructura de los canales de comercialización, específicamente al sistema de distribución turístico (Berné Manera et al., 2011). En los años 90 se reconoce la revolución de la información. Para el final de la década, el impacto de internet en el marketing de viajes y de turismo era mayor que el de ninguna otra tecnología (OMT, 1998).

Internet ha ofrecido soluciones específicas al sector turístico, pero el acceso a la comunicación directa entre proveedores y clientes crea oportunidades de nuevos negocios que ponen en peligro la intermediación turística tradicional (Saloner y Spence, 2002).

En el pasado, las agencias de viajes eran las principales fuente de confianza a la hora de seleccionar un destino para las vacaciones, transformando al turismo en un fenómeno de masas mediado por el marketing que incitaba al consumo de viajes con mensajes unidireccionales donde la opinión del cliente tenía poco valor (Perez P, 2014).

2.2 Web 2.0

Internet en la actualidad está jugando el rol principal en la evolución y el desarrollo de los canales de distribución en el sector turístico (Fuentes Moraleda, et al, 2003). Para Vogeler (2000), la nueva realidad para las organizaciones de marketing de los destinos

turísticos se basa en el lema *If you are not in the web you are not in the business*. Se abre lugar al desarrollo de la web 2.0, una web colaborativa, participativa, bilateral, que permite interactuar con otros para consumir, difundir y producir información en internet (Sigala, 2010). La web 2.0 es aquella que saca provecho de las ventajas intrínsecas de la web, ofreciendo un servicio actualizado que mejora a medida que más personas lo utilizan, tiene principios de compartir, reutilizar, mejora continua, consideración del usuario como fuente de información, confianza y aprovechamiento de la inteligencia colectiva (Dídac, 2007).

La nueva generación de herramientas y aplicaciones, que configuran la denominada Web 2.0, permite que los usuarios no sean sólo consumidores, sino también productores de información. Así, las plataformas de red social que combinan modernas herramientas de la Web 2.0 con dinámicas de interacción social, se convierten en las plataformas más eficaces para la promoción de destinos y servicios turísticos (García et al, 2010).

Las tecnologías de la Web 2.0 han sido de gran aplicabilidad en el sector turístico, revolucionando sus empresas e instituciones, consolidándose bajo el nombre Travel 2.0. En la actualidad, los usuarios cuando preparan un viaje, ingresan a buscadores, portales turísticos, y se dirigen a comunidades de webs sociales consultando blogs, fotos, sistemas de geolocalización, etc.; buscando opiniones de otros usuarios que han estado en el destino y así, seleccionando información y comparando precios, eligen y compran. Acto seguido, disfrutan su viaje, viviendo experiencias, realizando excursiones, visitas, tomando fotos y grabando videos, para luego compartir la información en la red para que otros usuarios puedan consultarla (Guevara P., 2008).

Si se pretende diseñar estrategias adaptadas a las experiencias y necesidades del nuevo viajero, es necesario conocer los cambios y las posibilidades que otorga la red y las nuevas tecnologías al sector turístico, ya que de ellas se producen transformaciones en las relaciones del usuario con la empresa y el destino turístico. El turista de hoy es más experimentado, realiza comparaciones entre las distintas ofertas y revisa comentarios de otros usuarios, representando así un desafío para los especialistas del mercado, sobre todo porque las nuevas tecnologías de la información y la comunicación impactan en el sector con crecientes tendencias a la planificación de viajes de manera individual a través de internet, así como la presencia de empresas turística en las principales redes sociales (Perdomo et al, 2014).

Castillo y Villamor (2008), opinan al respecto que “Con la irrupción de la web 2.0, la diversidad de influencia en las redes sociales ha producido un efecto avalancha, en el que personas de todo tipo y edades, procedencias y sectores, utilizan la red para organizar sus vacaciones, volcando sus opiniones en internet, las cuales a su vez sirven de reclamo para nuevos usuarios”¹¹

Es por ello que se considera que el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece internet será el factor determinante en la permanencia de las empresas en el sector turístico, siendo decisivo modificar la manera de hacer negocios, con la presunción que no solo se basa en que los destinos y las empresas estén presentes en redes

¹¹ Castillo, S. C. y Villamor, J. A. E. (2008). PP. 82

sociales, sino en cambios de la forma de presentar la información y adaptarse a las expectativas de los viajeros, ya que ellos son los que cada día contraen mayor poder (Perdono et al, 2014).

3. Publicidad en el contexto del marketing

3.1 Marketing

En un principio, el marketing se limitaba al área empresarial donde la American Marketing Association (AMA, 1960), lo definió como “La ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficios mutuos.”¹²

A finales de los años sesenta, se busca ampliar el concepto de marketing más allá de los límites empresariales, iniciándose en el campo de las organizaciones no lucrativas y de las ideas, bajo la mano de autores como Zaltman, Kotler y Levy, corrigiendo así la definición de la AMA y creando una nueva para el año 1985 (José F. Córdoba López, 2009).

El marketing “es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”¹³ (AMA, 1985).

Hunt (1983), aporta un antecedente importante cuando define al marketing como “la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio”¹⁴ dando a reconocer que el objetivo del marketing son las relaciones.

Una de las definiciones más conocidas es la desarrollada por Kotler y Armstrong quienes señalan que el marketing “es un proceso social y de gestión, por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valor con los demás.”¹⁵

La American Marketing Association (AMA), emitió en el año 2004 una nueva definición de marketing, que incluyó la gestión de relaciones, encaminada a crear valor para el cliente. Así, “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con estos como forma de beneficiar a la organización y a sus stakeholders.”¹⁶

Kotler y Armstrong (2012), definen al marketing más que cualquier otra función de negocios, enfocándose en los clientes, siendo una “administración de relaciones redituables (...) un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus

¹² Córdoba Lopez. (2009). PP. 8

¹³ Córdoba Lopez. (2009). PP. 8

¹⁴ Córdoba Lopez. (2009). PP.8

¹⁵ Córdoba Lopez. (2009). PP. 8

¹⁶ AMA. (2008). PP 2

clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos”¹⁷. En la modernidad se debe entender al marketing más allá de la venta y la publicidad y centrarse en satisfacer las necesidades de los clientes.

El sector de viajes dependerá de profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que respondan a las necesidades cambiantes de los consumidores que, con conocimientos sólidos del marketing, concreten estrategias creativas. Si los profesionales de marketing identifican las necesidades del consumidor, desarrollan un buen producto, fijan el precio, distribuyen el producto y promocionan de manera eficaz, el resultado será productos atractivos y consumidores satisfechos. “En la industria turística, el cliente es global y es el rey”¹⁸. Kotler et al (2011), explican que el cliente tiene el poder, la habilidad de dañar o hacer crecer al sector turístico a través de las decisiones de compra y de los comentarios realizados a terceros. El marketing turístico, más que cualquier otra área de la empresa, se ocupa de los clientes. “La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico.”¹⁹

3.2 Promoción

“La promoción consiste en informar, convencer y difundir en forma amplia, contundente y persuasiva, la existencia de un producto, de una marca, de una idea, de una persona, de una empresa o de una institución, hacia un mercado meta o target, en base a objetivos, estrategias y planes de acción bien definidos para el logro de los mismos en forma redituable.”²⁰

Su raíz etimológica es la palabra *promoverede* que significa *mover hacia*, por eso se habla de *dar a conocer* un producto/servicio referido a difundir sus atributos, información, valores, personalidad, para que el consumidor logre identificarse. Y esto se debe dar en un tiempo y lugar determinado, considerando el contexto y los códigos sociales donde se realiza la comunicación. La promoción es una combinación de herramientas de la comunicación, informa de la existencia de un producto/servicios y sus ventajas o sus beneficios de manera persuasiva a un mercado objetivo. Las herramientas son agrupadas en un mix promocional, siendo esenciales para la mercadotecnia que se dedica a la comunicación, es necesario el conocimiento del mercado para consagrar un plan promocional exitoso, así como también, del manejo y dominio del producto, para llamar la atención hasta provocar una actitud de aceptación positiva o de compra por parte del target al cual se encuentra dirigido. Buscando en todo momento, a través de los medios adecuados, beneficios del producto, ideas o servicios. Las actividades que realiza la promoción, se ejercen a través de cuatro herramientas básicas denominadas mezcla o mix promocional. Para que el resultado sea exitoso se debe apoyar en la capacidad multidisciplinaria con valores, habilidades y conocimientos por parte de quien la desarrolla, debido a que la creatividad, experiencia y conocimiento del consumidor permiten que la codificación del mensaje sea emitido e interpretado de manera exitosa (Acosta, 2010).

¹⁷ Kotler y Armstrong. (2012). PP.2

¹⁸ Kotler et al. (2011). PP. 5

¹⁹ Kotler et al. (2011). PP. 6

²⁰ Acosta. (2010). PP. 5

Las cuatro herramientas son:

1. Las relaciones públicas
2. La promoción de ventas
3. La venta personal
4. La publicidad

1. Las relaciones públicas:

Deben establecer gratas relaciones con los diferentes públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables. Tienen el fin de promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. Las compañías utilizan las relaciones públicas para establecer gratas relaciones con los clientes, los inversionistas, los medios de comunicación y con sus comunidades. Pueden tener un gran impacto en la conciencia pública a un costo menor que la publicidad. La compañía contrata a un personal para desarrollar, distribuir información y para crear eventos. Si la compañía crea una historia exitosa, los medios de comunicación masiva, podrían interesarse en ella y el resultado sería equivalente al de una campaña publicitaria con un costo de millones de dólares (Kotler y Armstrong, 2012).

2. La promoción de ventas:

Fomenta la compra o venta de productos y servicios utilizando incentivos a corto plazo, ofreciendo razones para comprar en el momento. Así, logra motivar las ventas o la participación de los clientes con la marca. También debe ayudar a reforzar la posición del producto y establecer relaciones con los clientes a largo plazo. Existen diversas herramientas para lograr los objetivos de la promoción de ventas: **1- Promociones para consumidores:** muestras, cupones, sorteos, eventos patrocinados, reembolsos, bonificaciones, exhibiciones, demostraciones en los puntos de venta y hasta concursos. **2- Promociones comerciales:** ayudan a persuadir a los distribuidores para que vendan una marca, le den espacio de anaquel, la promuevan en su publicidad y la acerquen a los consumidores. **3- Promociones para negocios:** se utilizan para lograr contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores (utiliza varias de las herramientas empleadas en las promociones comerciales o para consumidores). Luego de la selección de las herramientas a utilizar se deben tomar decisiones respecto a la magnitud del incentivo, las condiciones de participación, cómo promover y distribuir el programa de promoción, la duración de la promoción y sobre una evaluación final (Kotler y Armstrong, 2012).

3. La venta personal:

Implica relaciones interpersonales entre los vendedores y los clientes individuales, por ello se define como el brazo interpersonal de la mezcla promocional. Esta herramienta puede llegar a ser más eficaz que la publicidad en situaciones de ventas complejas, ya que los vendedores tienen la posibilidad de sondear a los clientes para averiguar sobre sus preferencias pudiendo luego adaptar las ofertas a sus necesidades. El vendedor cumple un rol fundamental, encontrando y desarrollando nuevos clientes,

comunicando información sobre los productos y servicios de la empresa, ofrecen, negocian, cierran ventas, realizan investigaciones de mercado y trabajos de inteligencia. Además representan a los clientes ante la compañía siendo defensores de sus intereses y comunicando sus preocupaciones (Kotler y Armstrong, 2012).

4. La publicidad:

“Implica comunicar la proposición de valor de la compañía o de la marca al utilizar medios pagados para informar, persuadir y formar recuerdos en los clientes”²¹.

La publicidad se remonta a los inicios de la historia escrita. Como cuentan Kotler y Armstrong, los romanos pintaban las paredes para anunciar las peleas de los gladiadores, los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías y durante la era de oro en Grecia, los pregoneros anunciaban la venta de ganado, artículos artesanales e incluso cosméticos, etc. Sin embargo, la publicidad moderna ha avanzado desde esos inicios. Se estima que el gasto mundial en publicidad excede los 450.000 millones de dólares. La publicidad es una buena manera de informar y persuadir más allá del propósito de la campaña. La administración de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad. Establecer objetivos, presupuesto, desarrollar la estrategia y evaluar la campaña (Kotler y Armstrong, 2012).

3.3 Marketing Digital

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y trasmite a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan; esto quiere decir que se transmiten de manera digital. Las redes de telecomunicaciones existentes posibilitan el intercambio de información y conocimientos sin que las personas coincidan en un espacio y momento común. Por consiguiente, las empresas han tenido que crear una nueva modalidad de marketing, el marketing digital, el cual “es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”²² (Vértice, 2010).

Para Liñan en La Ruta Digital (Sin fecha), el marketing digital, “es la promoción de un producto, marca o servicio a través de una o más formas de medios de comunicación electrónicos. Se diferencia del marketing tradicional porque implica el uso de canales y métodos que le permiten a una organización analizar sus campañas de marketing y comprender lo que funcionó y lo que no, generalmente en tiempo real.”²³

HubSpot afirma que los métodos del marketing tradicional han quedado en el pasado, tornándose ineficaces y costosos y que todos aquellos que no apliquen el marketing digital y descuiden su promoción en línea, perderán resultados comerciales poderosos.

²¹ Kotler y Armstrong. (2012). PP.434

²² Vértice. (2010). PP. 2

²³ Liñan. (sin fecha). PP.8

“El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes”²⁴. Internet pone a los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia, no operar en esta plataforma supone una amenaza, en cuanto hacerlo supone oportunidades de negocios. Hay que comprender que cada vez más tiempo es empleado en internet, utilizándolo como medio de información global (Cámara de Castilla y León, 2012).

Las principales características del marketing digital están dadas gracias a la mezcla entre las técnicas del marketing tradicional y las nuevas tecnologías de la información y comunicación proporcionando la posibilidad de: elaborar estudios personalizados, facilitando la segmentación y un tratamiento personalizado; establecer un feedback con el cliente, almacenando y tratando la información; ampliar geográficamente el mercado, favoreciendo la captación de clientes a los que de otra forma nunca se hubiera llegado y gran rivalidad y agresividad entre los vendedores, ya que es el propio cliente el que realiza sus búsquedas por medio de la web (Iruetagoiena Pascual, sin fecha).

3.4 Estrategias de promoción digital

Las principales estrategias de promoción digital son:

1. Diseñar una estrategia de contenido de valor
2. Adaptar la web a los dispositivos móviles
3. Posicionamiento web
4. Promoción y consolidación de la presencia del negocio en las redes sociales

1. Diseñar una estrategia de contenido de valor:

Se fundamenta en la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, y no solo mirarlo como algo que publicar, puede ayudar a posicionar la empresa y vender más; es por ellos que los contenidos tienen valor estratégico.

Una estrategia de contenido o un texto, no se hace al azar ni tratando de copiar el éxito de los demás; es algo que se analiza y estudia de forma única para llegar a recomendaciones personalizadas o un texto original (Sanagustín, 2013).

El marketing de contenido no se basa únicamente en ofrecer contenido de calidad. Además de ello, investiga intentando comprender al mercado, entendiendo las preferencias y hábitos de los consumidores así como también los contenidos aportados por otros actores del sector; una vez aprendida la base, se procede a la creación con el objetivo de proporcionar el máximo valor posible, luego se deberá difundir y promover el contenido. Por último, se analiza el rendimiento del mismo en relación a los objetivos propuestos y se revisa la estrategia de marketing (Wilcock, 2013).

²⁴ Cámara de Castilla y León. (2012). PP. 11

2. Adaptación de la web a dispositivos móviles:

El uso de internet a través del móvil aumenta a un ritmo frenético, por lo que se ha vuelto necesaria la optimización del contenido, ya que a través de los Smartphones, tablets, o cualquier dispositivo que pueda ser utilizado en movilidad, un usuario puede acceder a la información desde cualquier lugar y momento (MMA, 2012).

Según Giraffe existen dos opciones para que las webs sean usadas en los dispositivos: 1- La configuración de un redireccionamiento móvil, la cual puede ser una versión diferente a la de la página web, solamente enfocada en los usuarios de estos dispositivos. 2- Uso de móviles CSS, que además de la opción de redireccionar, permite cambiar la estructura de la página para ser visualizada correctamente en los dispositivos de pantalla chica (Giraffe, sin fecha).

3. Posicionamiento web:

Se define como “la posición ocupada por un URL de un sitio o página web, en el listado presentado en un buscador al realizar una búsqueda sobre su motor, aplicando un conjunto de palabras claves.”²⁵ De forma más extensa, es la aceptación de estrategias en conjunto con la aplicación de técnicas destinadas a lograr que los principales resultados de los buscadores de internet muestren en una posición deseada una página web específica bajo conceptos claves de búsqueda (Alós Moya, 2011).

Para entender el posicionamiento web y como funcionan SEO y SEM es necesario saber qué son las palabras claves y a qué nos referimos con la teoría de “Long tail”.

Las palabras claves: “Si quieres encontrar un punto de partida para el mercado por internet, las palabras claves lo son”²⁶ (Giraffe, sin fecha). La selección de las palabras claves se considera el paso más importante para el posicionamiento en buscadores y para las estrategias en SEO.

Para lograr tener éxito en su selección se debe respetar y tener en cuenta: la popularidad y la competencia de las *Keywords*, la relevancia desde el punto de vista de marketing y la relación de las palabras claves con el contenido de la web (Meder Rio, 2014). Se deben identificar términos utilizados por el público objetivo para poder optimizar nuestras palabras claves, también se debe investigar a la competencia y por último se deben evitar las palabras genéricas y buscar la especificidad (García Brime, 2014). La búsqueda de palabras claves es un proceso con seguimiento, ellas le darán información valiosa de las tendencias de la industria y demanda de cierto producto, además ayudarán en el crecimiento de tráfico orgánico y ahorrarle dinero en el pago por clic. Por lo general se debe seleccionar una lista de 3 a 5 palabras relevantes para el negocio, intentando que las mismas sean palabras de menor competencia y con mayor especificidad; una vez elegidas las keywords debe incorporarlas a su website, haciendo mención de estas en partes estratégicas (Giraffe, sin fecha).

Long Tail: es la tendencia por la cual, el mercado de masas se convierte en un claro mercado de nicho y que por primera vez, las ventas de pequeñas cantidades es

²⁵ Alos Moya. (2011). PP.30

²⁶ Giraff. (sin fecha). PP.6

rentable (Alier Iglesias, 2014). Este fenómeno se produce cuando un pequeño número de páginas genera un alto volumen de visitas, mientras que muchísimas páginas generan pocas visitas pero en la suma obtienen un porcentaje mucho más alto de tráfico (Lopez Gonzales, 2010). Para el caso de SEM y SEO, se aplica de manera que los términos menos frecuentes al buscar una página web resulten ser aquellos que tengan un mayor volumen de búsquedas, debido a que cuando hay menor volumen de búsqueda de los términos claves (Long tail y keywords), se presenta menor competitividad, el costo es menor y la probabilidad de conversión es alta (UNID, 2012).

SEO - *Search Engine Optimization*: es el posicionamiento natural u orgánico en buscadores (sin existencia de pago al buscador), tiene como objetivo mejorar la posición de la página dentro de los resultados en los buscadores, mejorando la visibilidad y siendo bien utilizado conlleva al aumento del tráfico del sitio web (INTECO, 2009). El SEO no se basa en hacer muchos cambios, sino en aplicar calidad. Muestra sus resultados a mediano y largo plazo por lo que no es recomendable para campañas inminentes o comunicados masivos (López Gonzales, 2009).

SEM - *Search Engine Marketing*: es el mejoramiento de la posición de la web en los buscadores a través de medios pagos. Es una manera de hacer campaña publicitaria por el clic de internet. El objetivo principal del SEM es incrementar las visitas de los sitios web, a través de la publicidad paga para mejorar el posicionamiento (UNID, 2012). En otras palabras, el SEM se basa en un sistema de publicidad contextualizado referente a uno o varios criterios de búsqueda determinado por los anunciantes, que al ser buscado por los usuarios, mostrarán sus anuncios. El orden de los resultados depende de varios factores, dentro de los cuales se encuentra un sistema de pujas. El anunciante solo paga cuando se haga clic en uno de sus anuncios, por lo que también es conocido como PPC (pago por clic) y los resultados estarán identificados dentro del buscador como publicidad (IAB, 2010). Existen otros soportes además del sistema de pujas, como por ejemplo CPM (coste por mil) donde se pagará cada mil impresiones, el CPL (coste por Lead) en el cual, se abona únicamente cuando el usuario realice una acción determinada, el CPA (coste por adquisición), se dice que es el más efectivo de todos pero también el más caro, donde aparte del clic requiere una acción determinada por parte del usuario como concretar una venta y por último la tarifa plana, donde se pacta una cantidad fija a pagar por día o mes independientemente de los resultados obtenidos (factoría de medios, 2016)

SMO - *Social Media Optimization*: es el proceso de optimización de los sitio/blog y redes sociales para hacerlos más visible en las búsquedas, volverlos más fáciles de conectar con otros sitios, y que se vuelvan el centro de menciones y discusiones al respecto en otros blogs y redes online (Bhargava R., 2006).

SMO es otra parte de SEO y ayuda a orientar el tráfico por medio de las redes sociales y construir un vínculo o feedback de los sitios de alto PR. (Sansar G., 2013).

4. Promoción y consolidación de la presencia de las redes sociales:

“Los medios de comunicación sociales, social media, o también conocidos como medios sociales, son plataformas de contenidos online en el que los administradores ofrecen información a través de la tecnología web 2.0”²⁷ (PuroMarketing, 2012).

Para Gordon y Curlee (2011), la característica más relevante de la red social es la interactividad y el alto nivel de autonomía que la misma ofrece a sus usuarios. La red los convierte en creadora y creativos. En el contexto de publicidad, este rasgo, puede tener efectos contrarios ya que la participación del usuario no es plenamente controlable. En efecto, el modelo de crecimiento de estas plataformas se basa en un proceso viral impulsado por la interactividad que encuentra uno de sus pilares en la teoría de los seis grados de separaciones, donde se afirma que cualquier persona está conectada a otra por un máximo de otras seis conocidas.

The Cocktail analysis (2011) afirma que las redes sociales se han convertido en una importante fuente de información para el consumidor y es uno de los más potentes prescriptores; de hecho, se han convertido en la fuente de mayor confianza para los usuarios, en donde a la hora de buscar una referencia de un producto o marca, se sumergen en comentarios de amigos y conocidos en las redes sociales, seguido de búsquedas de reseñas de expertos en foros.

En 2009, el 88% de los anunciantes utilizaban medios sociales, especialmente twitter, LinkedIn y Facebook, como medio publicitario de lanzamiento de negocios (Stelzner, 2009). De hecho, en el informe del estado inbound de HubSpot 2014-2015 se descubrió que más del 80% de los profesionales del marketing entrevistados creía que “las redes sociales se habían convertido en una fuente importante de oportunidades de venta para sus negocios”²⁸ (HubSpot, 2016).

Es por ello, que las posibilidades que ofrecen estas plataformas pueden ser decisivas para la eficacia publicitaria de un determinado anunciante, haciendo factible un diálogo con el público objetivo y la oportunidad de incrementar su notoriedad sin provocar saturación (LLorente et al., 2013).

4. Redes sociales

A partir del año 2002, comienzan a verse sitios web en internet que promueven los círculos de amigos. Este término es usado para describir las relaciones establecidas en las comunidades virtuales, popularizándose para el año 2003 con la aparición de portales como MySpace o Xing. En estas comunidades, los miembros iniciales envían mensajes vía mail a sus conocidos con el fin de invitarlos a unirse al sitio, los nuevos participantes repiten el procedimiento, creándose un continuo crecimiento en el número de miembros y enlaces en la red. Hoy en día hay aplicaciones que se han convertido en estrellas de internet, siendo las principales en número de visitas y con una enorme velocidad de crecimiento anual (García et al, 2010).

²⁷ PuroMarketing. (2012). PP. 118

²⁸ HubSpot. (2016). PP. 3

Las redes sociales son “como los servicios basados en la Web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los que comparten una relación, y ver y recorrer sus listas de relaciones y aquellas hechas por otros dentro del sistema”²⁹ (Boyd y Ellison, 2007).

También son definidas como “plataformas tecnológicas que promueven la interacción social en línea entre varias personas, con finalidades de amistad o de intercambio de información”³⁰ (Pérez Bes, 2010) donde son vistas como “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”³¹ (Urueña et al, 2011). Por lo tanto, una red social es un espacio para el diálogo, la coordinación, a través del cual los usuarios pueden establecer relaciones en base a objetivos, normas y valores compartidos. Las redes sociales han demostrado su capacidad para facilitar la generación de alianzas, intercambio de recursos, desarrollo de actividades en nombre de los participantes, creación de nuevos vínculos de conocimiento, experiencias y habilidades por todo ello, las funciones básicas de las redes sociales están contempladas bajo las tres “C”, comunicación, comunidad y cooperación (García et al, 2010).

El Observatorio de Redes Sociales, es su estudio del 2011, diferencia las redes sociales puras de las no puras. Las redes sociales puras o directas son aquellas comunidades virtuales que surgen para compartir afinidades como Facebook, LinkedIn y Twitter, mientras que las no puras o indirectas son aquellas comunidades virtuales que fomentan formas de relación comunicativa relativamente inmediata, en grupos de personas que no se conocen en su vida no virtual, permitiendo la interacción entre quienes compartan afinidades, como es el caso de los foros o blogs (The cocktail analysis, 2011).

Los usuarios de las redes sociales directas, crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos (Urueña et al, 2011).

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones ONTSI (2011) clasifica a las redes sociales directas en función del enfoque empleado:

- Finalidad: se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario
- * Ocio: donde se busca entretenimiento y mejorar las relaciones personales a través de la interacción por comentarios, comunicación directa o intercambio de información con usuarios (escrita o audiovisual).
- * De uso profesional: se busca la promoción a nivel personal, estar al corriente en su campo o especialidad, incrementando su agenda de contactos profesionales.
- Modo de funcionamiento: se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas.

²⁹ Boyd y Ellison. (2007). PP.2

³⁰ Pérez Bes. (2010). PP. 1

³¹ Urueña et al. (2011). PP. 12

- * De contenidos: se crea, distribuye y comparte contenido escrito o audiovisual. Los mismos están sujetos a supervisión para comprobar la adecuación y una vez aprobados pueden comentarse. En este tipo de redes se puede acceder al contenido sin necesidad de tener un perfil creado.
- * Basadas en perfiles: los usuarios aportan información personal y/o profesional que suele complementarse con una fotografía personal. Suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder utilizar las funciones de la red.
- * De microblogging: también conocidas como Nanoblogging, estas diseñadas para compartir y comentar información en pequeñas porciones (suelen medirse en caracteres).
- Grado de apertura: el nivel de restricción aplicado para los usuarios
 - * Públicas: abiertas a cualquier usuario que cuente con acceso a internet, sin necesidad de pertenecer a la misma.
 - * Privadas: solo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización. Los usuarios suelen mantener una relación contractual o de otra índole con dicho grupo u organización.
- Nivel de interacción: se tiene en cuenta el nivel de participación, afinidad e interés.
 - * De integración vertical: están dirigidas a un público determinado, son especializadas y las personas acuden a ellas debido a un interés común.
 - * De integración horizontal: Su empleo no está acotado, de modo que permite la libre participación de quien así lo desee, pudiendo los usuarios tener varios intereses, ya que no existe un tópico concreto.

Fuente: elaboración propia

Red Social	Según Finalidad		Según modo de funcionamiento			Según grado de apertura		Según nivel de integración	
	ocio	profesional	contenido	perfiles	micro-blogging	publicas	privadas	vertical	horizontal
Facebook	x			x		x			x
YouTube	x		x	x		x			x
Twitter	x			x	x	x			x
Instagram	x			x		x			x
Yammer		x		x			x	x	
LinkedIn		x		x		x			x

4.1 Publicidad en Redes Sociales

La mayor revolución en la generación de contenido del mundo audiovisual y publicitario se ha producido. Los contenidos y formatos se encuentran en un continuo cambio y se relacionan estrechamente a las modificaciones producidas en el panorama de fórmulas publicitarias y esto, a su vez, se une a los cambios sociales de los espectadores-consumidores, quienes adquirieron un papel fundamental en la generación de contenidos que afectan a las marcas gracias a las distintas plataformas sociales. Las formas convencionales de hacer publicidad, marketing, comunicación, han sido superadas por la creciente diversidad de fórmulas que aparecen, proliferan, se copian y saturan el panorama publicitario. El cómo de las empresas se ha modificado por la participación de los usuarios en la web social, ahora ellas se relacionan con sus diferentes públicos en la generación de contenidos y en la creación de valor a través de los mismos. Por esa relación, cuando el usuario tiene la posibilidad de participar, la empresa encuentra su camino hacia ser realmente integradora de las plataformas sociales. Se habla de una participación real la cual va más allá de la utilización o participación de la red social; no basta con retweetear o postear un mensaje en el muro de Facebook, se trata de un cambio de comportamiento y de filosofía como ente social, siendo cada vez más las empresas, organismos e instituciones que deciden contar con sus públicos para hacerlos partícipes de la cadena, empleando el Crowdsourcing como la mejor herramienta hacia la innovación (Carreras, 2011).

Debido al crecimiento que experimentan las redes sociales, parece necesario que estén incluidas dentro de los planes de marketing de las empresas turísticas (Martínez García et al, 2014). Y utilizar las estrategias de marketing en las redes sociales, garantiza la presencia en dos o tres páginas web más populares del mundo como son Facebook y Twitter, que en conjunto, reciben más de 500 millones de visitas, volviendo así, al mercado de las redes sociales totalmente atractivo para los mercadólogos, publicistas y diseñadores de cuentas. Cada una de las redes sociales posee un sistema para publicitarse, y además se puede segmentar para llegar de una manera directa al público seleccionado. Quien no se haya dado cuenta que el consumidor actual presta mucha atención e invierte tiempo en las redes sociales, evidencia que no está consciente del alcance y penetración que puede lograr una campaña en la web social. La mayoría de las marcas se encuentran actualmente enfocadas en la integración de las redes sociales como un medio importante para la realización de las campañas publicitarias dentro de sus estrategias de marketing y comunicación. Es por ello que el diseño publicitario debe reconocer a las redes sociales como parte de sus medios a utilizar. Conscientes de que se han cambiado las reglas del juego, las empresas se apropian de estos espacios para generar publicidad y marketing. La mayoría utilizan Facebook y Twitter, siendo ellas, las dos más famosas de la red (Urrutia et al, 2011).

4.2 Facebook

Facebook es una de las redes sociales más populares en el mundo, tiene millones de usuarios conectados entre sí, ofreciendo grandes oportunidades de comunicación. Tal es la importancia de Facebook que ya cuenta con su propia película, “la red social”, en

la cual se retrata los inicios de la empresa de la mano de su creador, Mark Zuckerberg, como estudiante de Harvard, donde se muestra la increíble expansión de la red desde su universidad hacia el resto del mundo. Por lo tanto, Facebook forma parte de la cultura social y actual, es por ello que es importante conocer en qué consiste y para qué se usa. Como se dijo anteriormente, su esencia es sencilla, conectar personas con personas. La red se orienta a mostrar las vidas personales; uno puede publicar acerca de su vida personal, información, dónde estás, con quién, qué estás haciendo, su estado de ánimo, también se pueden publicar fotos, videos, páginas web, noticias, hacer encuestas, crear grupos, eventos, ver estadísticas, etc. Todas estas actividades quedan plasmadas en la biografía, que según el grado de privacidad que hayas configurado, estarán a la vista de más o menos usuarios. Facebook permite estar al tanto de la vida de los amigos, familiares y conocidos, y es una manera ideal de compartir todo tipo de cosas, también una de las grandes facilidades que ofrece es permitir autenticarse en otros sitios, siendo una opción muy cómoda y reduce la cantidad de nombres y contraseñas que los usuarios deben recordar (Rubín, 2016)

Anuncios de Facebook, ¿cómo crear un anuncio exitoso?

Las personas usan Facebook para estar en contacto con sus familiares y amigos, para saber qué negocios les gustan, hacer comentarios sobre lo que hacen y cargar fotos. Forman parte de una comunicación continua que se desarrolla en un entorno abierto y genuino. Además, los usuarios quieren que sus negocios favoritos participen de la comunicación y es así, como la red social, ofrece una novedosa solución para el marketing de los negocios, ya que proporciona la oportunidad de construir una relación personal y continua con sus clientes a través de las publicaciones de contenidos. Esta relación bidireccional transforma a los clientes en los mejores embajadores de los negocios, permitiendo el marketing de boca a boca a gran escala. Los anuncios de Facebook hoy en día ofrecen la combinación de alcance e interacción, pudiendo así contactar con personas realmente interesadas en el negocio, están integrados a la experiencia del usuario, lo que significa, que los anunciantes pueden dirigirse a los potenciales clientes antes de que realicen una búsqueda, produciendo así una interacción que no se ha dado en otras plataformas publicitarias. La publicidad en búsquedas se dirige a los usuarios en función de lo que la empresa cree que buscaran y los anuncios se dirigen a los usuarios en función de la información que comparten y que introducen en sus perfiles (Facebook, sin fecha).

Para crear un anuncio exitoso, según Facebook, se deben seguir los siguientes pasos, los mismos son una paráfrasis de la guía introductoria de Anuncios de Facebook (sin fecha).

1. Identificar objetivos :

Se debe definir lo más importante para el negocio:

- Dar a conocer su página de Facebook
- Aumentar el reconocimiento de la marca o nombre del negocio
- Adquirir nuevas oportunidades de ventas
- Conseguir que la página le guste a más personas
- Mayor cantidad de visitas en su página web

- Aumentar las ventas

2. Conocer al público objetivo

¿ A qué público se desea llegar?

- ¿ Quiénes ingresan a su establecimiento?
- ¿ Dónde se encuentran sus clientes?
- ¿ Qué edad tienen?

Una vez definido el público, se debería crear distintas versiones de su anuncio para llamar la atención de los diferentes grupos.

3. Crear un anuncio y establecer el presupuesto

Primero se debe diseñar el anuncio comprendiendo título, texto e imagen, también se deberá especificar una URL de destino (dirección web) a la que desea que vaya la gente cuando haga clic en el anuncio. El título del anuncio será el nombre de la página y dispone de 25 caracteres para captar el interés de la gente. El texto del anuncio, son 135 caracteres donde se debe describir las ventajas del producto o servicio, donde se recomienda usar un lenguaje sencillo y activo. La imagen debe ser clara, fácil de ver y directamente relacionada con el contenido del anuncio.

Luego de diseñar el anuncio, se debe elegir al público objetivo, se puede llegar a la gente en función de su situación geográfica, datos demográficos, gustos e intereses y/ o su formación y empleo entre otros.

Es determinante para el éxito tener en cuenta los costos, teniendo 3 factores determinantes, el presupuesto de la campaña, la programación del anuncio y la opción de puja que se elija.

Respecto al presupuesto de campaña se puede elegir entre dos formas, el presupuesto diario refiriéndose al importe que se desea gastar cada día durante el tiempo que este en marcha; y el presupuesto para toda la campaña, es decir, el importe total que emplea en un plazo de tiempo concreto.

La programación del anuncio es la elección de cuando se desea ponerlo en circulación, pudiendo optar por una publicación de manera continua o para fechas específicas.

La opción de puja y la puja máxima que se establezca dependerá directamente de los objetivos publicitarios. Se puede elegir por coste por clic (CPC) en el cual se paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio; o coste por mil impresiones (CPM) donde se paga en función del número de personas que ven su anuncio. ¿Cómo reconocer la puja máxima? Facebook sugerirá una puja según las opciones de segmentación previamente seleccionadas, o bien, se puede introducir la puja que uno desee.

El último paso de este proceso es enviar el anuncio, el cual se revisará para asegurarse que cumpla con las normas de Facebook.

4. Comprender las políticas de publicidad de Facebook

Luego de que se haya revisado el anuncio se recibirá un correo electrónico con las normas y las políticas de publicidad, en general, debe ser una campaña coherente, donde se proteja la experiencia de los usuarios, con sitios limpios y sin publicidad engañosa.

4.3 Twitter

Twitter es una red social que en la actualidad lidera entre las favoritas de internet, cuya característica primordial es mantener informados a todos los usuarios de lo que ocurre en cualquier parte del mundo, en tiempo real (Meunier Rosas, 2013). Basada en el microblogging, su actividad principal es la emisión y recepción de tweets que mantengan un máximo de 140 caracteres. Estos mensajes cortos, son de carácter público (aunque también se puede emitir mensajes privados o también se puede configurar la privacidad de la cuenta) y los mismos pueden contener, textos, enlaces, imágenes, menciones, hashtag, entre otros elementos (Walnuters, 2013).

¿Cuáles son los mecanismos básicos de Twitter?

1. What's happening, lugar donde se escriben los tweets, estos se encuentran en el inicio de la cuenta.
2. Timeline, línea de tiempo en donde aparecen los tweets de quienes son seguidos
3. Explorar, se encuentran las tendencias actuales y permite explorar segmentando en noticias, deportes, entretenimiento, diversión.
4. Cuenta, es donde se encuentra el perfil y las opciones para editarlo.
5. Seguidores, son los usuarios que siguen la cuenta.
6. Siguiendo, son las cuentas de twitter que son seguidas.
7. Tweets, muestra los propios tweets, así como también los retweets.
8. Multimedia, muestra las fotos y videos que sube el titular a la red
9. Me gusta, indica los tweets que el titular ha marcado con me gusta.
10. Notificaciones, indica quienes han retwitteado, nombrado la cuenta o han puesto me gusta en un tweet del titular.
11. Mensajes, en esta casilla se reciben los mensajes privados.
12. Trends: son palabras que se vuelven tendencias debido a que son twitteadas de manera global o nacional, es decir, muestran de qué se está hablando.
13. Hashtag es el símbolo #, el cual se utiliza para clasificar contenido, permitiendo seguir temáticas y publicaciones específicas.

Fuente: cuenta de Twitter, elaboración propia

Anuncios publicitarios en Twitter

Para la publicidad de pago, en esta red social, se puede elegir entre varias opciones. Tweets promocionales, seguidores (cuentas promocionales), descargar o interacciones de aplicaciones o Reproducciones de video. Los Tweets promocionales, pueden ser tweets (de la cuenta por la cual se este dispuesto a pagar) para promocionarlos a una audiencia más extensa, o un tweet que se diseña con el propósito de que sea un anuncio (apareciendo en la cronología de los usuarios y en las búsquedas de resultados pero no en la propia cuenta de Twitter). La primera opción ayuda a incrementar las interacciones con la cuenta de usuario y con la segunda, se puede utilizar un identificador de seguimiento especial de la URL, pudiendo identificar cantidad de visitas y oportunidades de venta procedieron de los canales de pago. Con respecto a los seguidores (cuentas promocionadas), aparece un enlace para promocionar la cuenta, es decir, que en los 140 caracteres se promociona la cuenta para que los usuarios decidan apretar en la opción “seguir”. Las otras dos opciones son de descarga o interacciones de aplicaciones y reproducciones de video. Ellas son recomendadas cuando se busca público con dispositivos móviles, donde por lo general, se publicita una app o reproducciones de videos promocionados. (HubSpot, 2016).

¿Cómo configurar la campaña?

Primero se debería ir a ads.twitter.com e iniciar sesión en la cuenta, se debe hacer clic en <<crear una nueva campaña>> , seleccionar el tipo de campaña deseada (explicadas anteriormente) y asignarle un nombre, el cual sólo tendrá el fin de identificarla de manera interna, luego se debe seleccionar una fuente de fondos para la campaña y cuando se ejecutaría (inmediatamente o personalizada); una vez terminada la configuración, se inicia la etapa de seguimiento. Se deben tener en cuenta los objetivos buscados, e implementar una segmentación del publico deseado, pudiendo ser por ubicación, género, idioma, dispositivos y plataformas, así como también por palabras claves, por seguidores e intereses. El presupuesto es un paso clave, donde se debe establecer un máximo diario y el total del mismo, también se puede optar por las pujas donde se debe decidir cuál es la cantidad máxima dispuesta a pagar para que alguien haga clic sobre el anuncio (costo por clic, CPC) o visite el anuncio, en términos del coste por cada mil impresiones (coste por mil, CPM). Por último, es importante contar con un análisis creando un identificador de seguimiento al final de la URL en cada anuncio en particular, para saber de dónde provienen las oportunidades de venta. (HubSpot, 2016).

4.4 Instagram

Instagram es una red social orientada al uso en dispositivos móviles, pero también puede usarse desde tabletas o en su versión web (solo para lectura). Es una red social muy visual, donde se ofrece un servicio gratuito para compartir imágenes o videos cortos (aproximadamente 1 minuto). Por lo general el usuario toma una foto/video o la sube desde la propia galería del smartphone, le aplica un filtro digital, es decir, que

retoca la imagen, agregándole diversos efectos, marcos, iconos, emojis, similitudes térmicas, colores retros o vintage y luego la comparte con su comunidad (puede tener perfil público o privado). Además puede compartirlo en otras redes sociales. En una de sus últimas actualizaciones, la red social, incorporó el Instagram Stories, donde se comparten fotos/ videos con caducidad de 24 horas, también incorporó Instagram Live donde se puede hacer un video en vivo y mostrarle a los usuarios qué esta pasando en ese preciso momento, y el Instagram Direct donde se puede enviar imágenes y videos a los contactos de forma privada. La red social es una pionera en lo que respecta a las selfies y en el uso de los hashtags # (Metesa, 2017).

¿Cómo hacer promoción en Instagram?

El éxito que tiene Instagram se debe a tres pilares, su sencillez y esencia 100% mobile que coincide con el boom de los dispositivos móviles, el poder de la imagen donde es el claro ejemplo que una imagen vale más que mil palabras, y por último que esta red social es utilizada por una comunidad joven especialmente activa, acostumbrados a la rapidez y a los cambios. Según Instabrand, instagram es la mejor plataforma para interactuar con los usuarios, pues su tasa de engagement es de 4,21% cuando el de Facebook es del 0.07%. Uno de los aspectos importantes de la red social para las marcas, es el social discovery a través de los hashtags. Gracias a ellos, la visibilidad de las fotos aumenta y sirve para que de forma orgánica, los usuarios descubran contenido a través de los temas que les interesan. La clave es usar hashtags que además de descriptivos, sean utilizados habitualmente por los usuarios. A diferencia de Facebook, Instagram no presenta ningún algoritmo que interfiera en lo que los usuarios ven o no ven, de esta forma, se observan todas las imágenes que las marcas o los usuarios publican, ordenadas únicamente por orden cronológico, sin necesidad que las empresas deban pagar por ello (Martínez y Cabré, 2015). En septiembre del 2015 Facebook compró Instagram, por lo que si se desea realizar anuncios pagos, los mismos se gestionan desde la cuenta de publicidad paga de Facebook Ads, los objetivos de estos anuncios pueden ser obtener clics a sitios web, reproducciones de videos, instalación de aplicaciones o simplemente lograr interacciones, pero no existen anuncios para ganar seguidores (Ortiz, 2017)

Consejos para una cuenta exitosa

Estas son algunas de las estrategias que se deben tener en cuenta para que la cuenta de Instagram tenga éxito según Martínez y Cabré (2015):

- How its made (como se hace):

Las personas son curiosas por naturaleza y les gusta conocer detalles sobre las marcas y los productos. Enseñar y explicar a los seguidores los orígenes del producto, además de una manera de diferenciarse, es hacerlos partícipes del proceso y consientes de todo el trabajo que hay detrás.

- Mas allá del producto:

Una marca puede creer que usa Instagram sólo para publicar imágenes de sus productos, pero se debería ir mas allá, se debe ofrecer mayor contenido visual, retos, entretenimiento y buscar inspiración, se puede explicar la marca de forma diferente y así, ganarse un lugar en la memoria de las personas.

- **Creative Way (camino creativo)**

Teniendo relación con el anterior punto, lo más importante no es como es el producto o servicio, sino, encontrar una manera divertida y entretenida de mostrarlo y explicarlo a los seguidores, esto hará que ellos quieran compartirlo con los suyos.

- **Behind the Scenes (detrás de escenas)**

Uno de los puntos fuertes de Instagram para una marca, es poder enseñar su lado más personal, humano y cercano. A los usuarios les gusta saber qué y quiénes están detrás de su producto favorito, es una manera de darles a los seguidores un pase VIP para conocer la marca por dentro. Un día en la oficina, preparando reuniones de trabajo, el equipo haciendo un descanso, próximas novedades, etc. Es una manera de construir vínculos con los seguidores y ayudarles a entender quiénes y cómo somos.

- **Concursos**

Los concursos son una manera sencilla y efectiva de, por un lado, llegar a nuevos usuarios y clientes y, por el otro, impulsar la interacción de los seguidores con nuestra marca y así conseguir que compartan las imágenes y los hashtag.

- **Inspiration and Life Style (Inspiración y estilo de vida)**

Imágenes que transmitan pensamientos positivos, inspiradoras, motivadoras, que animen a las personas a buscar nuevas experiencias, que busquen nuevas formas de ver las cosas y hacer lo que más les guste. Intentar compartir imágenes únicas, que transmitan valores siendo fuente de inspiración y motivación.

4.5 Google +

Google plus, es una red social que permite interactuar con personas y compañías que pueden ser clasificadas en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación que mantenga con cada uno. En los círculos se clasifica a cada una de las personas con las que se tiene contacto y se juega un rol determinado, se pueden crear tantos círculos como el usuario quiera y tenga sentido para él. Además, estos no son visibles para los demás usuarios; por ejemplo, se puede tener un círculo de “Colegas” o de “Familia” y así sucesivamente. Si se tiene una cuenta de Gmail o algún otro producto de Google como Blogger o YouTube, ahora se integran en una sola cuenta, es decir, no importa en cual de ellos se encuentre, la identidad es la misma (Gomez, 2014).

Algunos conceptos claves de Google plus: (López, 2014).

- **El botón +1**

Se podría definir como el botón de me gusta, pero resulta que en realidad es mucho más que ello. Influye en el posicionamiento de los sitios web y el comportamiento de sus servicios. Por ejemplo, cuando se realiza una búsqueda, los sitios a los que se les haya dado +1, escalarán automáticamente posiciones en los resultados de búsqueda.

- **Los círculos**

Los círculos proporcionan una sensación de control respecto a la privacidad, los círculos son un diseño de interfaz intuitivo y claro, donde se gestionan las relaciones de la red. Se entienden fácil, son sencillos y cómodos de gestionar, permiten duplicidad, es decir, que la misma persona puede pertenecer a varios círculos, y a la hora de compartir ya sea desde el ordenador o desde el celular resulta muy natural y orgánico.

- **Los Hangouts**

Se trata de un servicio gratuito que permite hacer videoconferencias, mostrar una presentación o compartir el escritorio con el equipo. Las videoconferencias o webinars privadas, pueden tener hasta diez integrantes (incluso 15 bajo determinadas reglas), donde la condición primordial es que los participantes tengan una cuenta de Google+. Luego están los Hangouts on air, videoconferencias publicas, que se emiten a un número ilimitado de personas, el cual es transmitido en vivo como un video en el canal de Youtube. Las condiciones son que efectivamente se tenga un canal de YouTube y los participantes cuenta en Google +. Para esta conferencia, Google Calendar crea un evento, para que los participantes entren en sus cuentas a presenciar el video y luego de la transmisión, el mismo se sube automáticamente a YouTube.

Creación de una página para negocios

Para participar de Google plus como empresa, marca, negocio o profesional, es necesario crear una página donde se incluya toda la información del emprendimiento, además de los enlaces a la página web y/o a otras redes sociales, y esta información será utilizada como Keywords quedando indexadas por google para aparecer en el buscador, incrementando así la posibilidad de conseguir mayores visitas. Esta es una de sus mayores ventajas ya que el contenido de las publicaciones no se termina perdiendo en el Timeline de noticias como sucede en Facebook, en Google +, el contenido vive para siempre (Gomez, 2014).

Google plus como herramienta publicitaria

Google + es uno de los mejores aliados para la base de datos de Google, ya que como refiriera, vincula a la red social con otras plataformas de la compañía y así recopila datos de la actividad del usuario, con los que el buscador pretende crear publicidad más efectiva y segmentada. Así las marcas ya pueden desarrollar anuncios más efectivos para un publico específico gracias a los datos registrados. (ReasonWhy, 2014).

¿Cómo tener éxito en Google Plus? (Facchon, 2016)

- Mencionar otros perfiles para llamar la atención de los usuarios
- Crear encuestas para así conseguir datos específicos sobre los gustos y necesidades de la audiencia social.
- Fijar una publicación como destacada, de esta manera siempre habrá un post con contenido relevante y útil, enfocado estratégicamente en los usuarios que visitan por primera vez el perfil.
- Interactuar, publicando periódicamente, sin abusar, para buscar la interacción con los usuarios.
- Incluir Hashtag
- Llevar un post de Google plus a la web
- Crear un círculo de notificaciones
- Segmentar a los usuarios por círculos
- Editar y crear post perfectos

4.6 YouTube

Se trata de una red social en la que los usuarios pueden subir y compartir videos. Una definición sencilla sería explicarlo como una especie de televisión en internet que funciona bajo demanda y, aunque incluye emisiones en vivo y la posibilidad de los Hangouts de Google+, está pensado como si fuera un canal de televisión, donde cada usuario puede tener su propio canal de forma gratuita. Se puede tener acceso a los videos subidos a través de Google o desde el buscador de la red. Lo que hace interesante a YouTube es su faceta de red social, donde los usuarios pueden interactuar poniendo votos de <me gusta> <no me gusta>, compartiendo los videos, suscribiéndose a los canales y dejando comentarios. El funcionamiento es bastante sencillo, trabaja como un servicio de nube, pudiendo subir los videos prácticamente en cualquier formato moderno. Estos videos pueden ser públicos o privados y se pueden agrupar por sección y por listas de reproducción (López, 2014).

YouTube, poco a poco, se ha ganado un puesto como herramienta para el marketing y publicidad, donde muchos la proponen como la mejor herramienta de social media marketing (T2O media, 2010). Actualmente es muy utilizado tanto como buscador como red social. Las empresas deben dominar y conocer las posibilidades que brinda esta plataforma y a través de ella captar el interés de los usuarios y potenciales consumidores (SAT, 2016).

¿Cómo tener un canal exitoso? (SAT, 2016).

- Tener un buen perfil y completo: es importante que el formulario de construcción del perfil sea completado con seriedad y de forma total. Se debe indicar toda la información relevante y posible de la empresa, al mismo tiempo que se deben tener en cuenta las palabras claves con las que se quiere posicionar el contenido. Colocar una imagen que identifique a la empresa así como también crear un video donde se presente la actividad de forma creativa.

- Organización: se debe respetar una temática a la hora de subir videos, sabiendo qué contenidos se quieren publicar. Se pueden crear listas de reproducción para ayudar en la organización como también destacar un video.
- No hacer anuncios, sino contenido original, de calidad y que aporte valor: se recomienda no subir videos publicitarios del estilo comercial de televisión, debido a que no tienen buena aceptación por los usuarios de la red social, se deben crear videos desarrollando ideas creativas e innovadoras que apunten a lo que realmente esperan los clientes.
- Medir, medir y después.... medir: hay que medir los esfuerzos, averiguar qué contenidos funcionaron y cuáles no, qué palabras claves son las más empleadas, cuáles tiene mas éxito, evaluar los contenidos, su duración y cuales de ellos reciben mas me gusta, compartidos o se añaden a favoritos.
- Pautas para los videos: en especial se deben cuidar los siguientes aspectos cuando se sube un video, el **título**, debe ser descriptivo y llamativo, con un máximo de 60 caracteres. **Descripción**, se debe contar de qué trata el video con un máximo de 150 caracteres. **Etiquetas**, se deben utilizar las que encajen mejor. **Duración**, se recomienda que no sea extenso y con concordancia al contenido para no perder la atención del usuario. La **imagen** miniatura debe ser impactante y que refleje el contenido del video.

CAPÍTULO 2

Caso de estudio

5. Metodología

Debido a que el objetivo de esta tesis, es analizar el grado de implementación actual de las redes sociales como herramientas promocional, donde se busca reconocer las estrategias de promoción digital implementadas e identificar las redes sociales que son utilizadas. Se procedió a analizar 77 agencias de viajes de la ciudad de La Plata, seleccionadas del listado de la Asociación Argentina de Viajes y Turismo, donde se realizó una observación con nivel de profundidad de una semana, tomando como fecha del 3 al 10 de abril del 2017 (dejando el grado de profundidad abierto para futuras investigaciones, por cuestiones de tiempos y practicidad de este proyecto). Se recurrió a la AAVYT, de la delegación de La Plata, debido a que las agencias asociadas presentan legajo de la Secretaria de Turismo de la Nación, poseen seguro de caución solicitado por la misma entidad, están a cargo de un profesional idóneo y poseen habilitación municipal. Además se realizaron entrevistas, con el fin de conocer opiniones y recoger información a través de charlas personales con representantes de las agencias de viajes, donde no se pretende ninguna finalidad estadística sino

recolectar datos empíricos y, a través de ellos, conseguir determinar el panorama actual de la temática abordada y acompañar las observaciones; su planificación fue a base de los objetivos específicos presentados en el plan de tesis. Para la selección de las agencias a entrevistar, se las dividió en tres grupos, dependiendo del desempeño que habían logrado en las redes. Para facilitar la tarea se trabajó con la herramienta de Google Drive, que permite marcar ubicaciones en un mapa de Google Maps, modificando los marcadores de ubicaciones según conveniencias. Así se seleccionaron colores, dependiendo el grado de utilización de las redes y la cantidad de publicaciones realizadas. Luego de realizado el mapa, se seleccionaron zonas de la ciudad con mayor densidad de agencias y allí se precedieron a realizar las entrevistas.

Para la recolección de datos se procedió a la observación por medio del canal de búsqueda Google, donde se buscó cuáles de estas agencias tenían presencia en página web y si en las respectivas páginas se encontraba el hipervínculo hacia las redes sociales. Luego se buscó nuevamente en Google si la agencia tenía alguna otra presencia en redes sociales, y se analizaba el contenido de las mismas. Además fueron chequeadas agencias de viajes y/o emprendimientos turísticos con relevancia en el sector, para tomarlos como casos de éxito y utilizarlos en la comparación de situaciones. Para que la recolección de datos fuera precisa y exitosa, se utilizó una planilla de elaboración propia.

Las características de la metodología son: no experimental, cualitativa, transaccional, descriptivos y con muestra no probabilística.

6. Casos de éxito

6.1 Chicas en Nueva York

Se eligió particularmente este caso de éxito porque es un emprendimiento que surge de un blog, donde su creadora Andy Clar, comenzó a escribirlo pensando en contar experiencia a amigos y familiares. El blog comenzó a tener cada vez más seguidores, tal es el caso, que los propios lectores comenzaron con la petición de viajes. La creadora de este emprendimiento, cuenta en la entrevista de Mujeres in, que los viajes que organiza no son tradicionales, donde juntan grupos de mujeres variados, de diferentes edades y ondas (en conjunto con una socióloga arman los grupos afines para que cada mujer pueda sentirse a gusto con el viaje) donde se busca que ellas superen al destino, que se hagan amigas y se animen a hacer cosas nuevas, fuera de la cotidianidad. Califica a Chicas en Nueva York como una comunidad de mujeres apasionadas que aman viajar y ese es el hilo conductor, donde los viajes son más bien una excusa para mostrar por las redes sociales que todo lo que pasa es real, hecho por mujeres reales. Con todo el éxito obtenido, se expandió a varias redes sociales, donde en todas ellas narran sus viajes como contado por amigas, donde se busca la complicidad entre mujeres y existe un mix entre información, vivencias y sentimientos. Andy Clar cuenta que para lograr que este proyecto tenga éxito, lo tuvo que encarar con pasión, ir adelante y animarse, donde hay que arriesgarse para que pasen las cosas. Hoy este proyecto es fuerte en Argentina, Chile, Uruguay, México y Estados

Unidos, extendiéndose en destinos como Nueva York, Tokio, Amsterdam, Cuba, Samaná y Nueva Zelanda (Paola Arcan, 2016). Además, no solo cubrió las redes sociales, sino que creó un libro que es considerado como una "biblia" para las mujeres fashionistas y amantes del buen viajar, sacó una tarjeta de compras junto a Visa para obtener descuentos en destinos, grab una serie y actualmente un programa en conjunto con Telefe (Infobae, 2016).

En su página web describe a su emprendimiento como el lugar ideal para la fanáticas de las compras, del arte, una loca de la imagen, del cine y de la tecnología, para esa persona que ame los zapatos altos aunque sólo los utilice una vez al año, para quien protesta porque su maquillaje preferido no es vendido en su ciudad, para la persona que cada vez que tiene unos ahorros los utiliza para viajar, para quien viaja en pareja, con amigos, con hijos o solo, para aquellos que quieren innovar en sus viajes buscando nuevos sitios que visitar y, por sobretodo, donde se va a encontrar la información que se necesita. Andy Clar confirma que hoy Chicas en Nueva York es un punto de encuentro para 3.5 millones de personas apasionadas en busca de consejos (Chicas en NY, sin fecha).

6.2 Despegar

Actualmente es la agencia de viajes (con la particularidad que es una OTA, online travel agency) más grande de Latinoamérica y con la mayor cantidad de opciones para planificar un viaje, cuenta con 18 años de historia definiéndose como "una empresa de tecnología que opera en el sector turístico". Su historia comienza con Robert Souvirón que a finales del 1999 tras conseguir 1 milln de dólares para inversiones, crea Despegar.com, iniciando sus operaciones en Argentina y en apenas ocho meses ya instalaba oficinas en 9 países de Latinoamérica. En la actualidad Despegar se ha convertido en una empresa valuada en mil millones de dólares, con presencia en 21 países y formando parte de una de las cinco agencias de turismo más grande del mundo. Uno de sus grandes avances fue en 2007, cuando comenzó a desarrollar su propia tecnología tomando la decisión de montar su propio centro de desarrollo de software, mejorando ampliamente la funcionalidad del sitio y aplicando la base de datos de proveedores. Así millones de usuarios entran a buscar paquetes, vuelos, hoteles, alquileres de autos, buses, cruceros, tickets, tours, actividades y servicios adicionales como seguro de viajeros o traslados. La empresa siguió creciendo y para el 2009, a través de convenios con distintas tarjetas y entidades financieras, lanzó la posibilidad de pagar los viajes en cuotas sin interés, hecho que cambi para siempre la manera de comprar viajes. La aplicación móvil fue lanzada a fines del 2012 y fue la primera en el mercado turístico latinoamericano que permitía a los usuarios realizar operaciones de compra de productos y servicios turísticos. La App fue desarrollada por su propio equipo de IT, convirtiéndose en referentes del mobile commerce en la región, donde el 50% del tráfico que recibe la empresa llega desde los smartphones (Infobae, 2016).

6.3 Almundo

Es una agencia de viajes que se expande en el mercado regional, llegando a más de 18 países en Latinoamérica y teniendo 49 sucursales dentro de la Argentina. Esta

empresa se expandió con el lanzamiento de una nueva plataforma web que incorporó productos y servicios, afianzando una estrategia multicanal y multiplataforma, basándose en que el cliente tenga la libertad de elegir cómo y cuándo planificar, reserva y comprar sus viajes. Almundo cuenta con más de 20 años de trayectoria en el mercado y se define como la empresa de viajes que conserva lo mejor de lo anterior, el respaldo, la seriedad, el conocimiento y el servicios personalizado, incorporando tecnología, calidad y alcance internacional, permitiendo así mejorar la experiencia desde el momento de la consulta hasta el regreso del pasajero. La agencia garantiza las mejores tarifas del mercado basándose en que operan directamente con más de cien líneas aéreas, miles de hoteles, compañías de cruceros, alquileres de autos y que tienen su propia operación de paquetes y circuitos por Argentina, Caribe y los Estados Unidos, así como también, acuerdos directos con más de 14 bancos y tarjetas de crédito, permitiéndoles ofrecer precios más competitivos con cupos confirmados todo el año. Además, afirma que su compromiso va más allá de brindar un servicio con las tarifas mas económicas, estando comprometidos a brindar calidad, excelencia y en mejorar día a día (Almundo, s.f).

6.4 Viajobien

Viajobien es una agencia de viajes y turismo en internet referente en Argentina, que nació en 1999 y actualmente se dedica a la venta de servicios turísticos. Se califica con espíritu joven y actitud responsable, capaz de crecer en época de crisis. Una empresa con pasión que se esfuerza permanentemente en incorporar nuevos desarrollos tecnológicos y conocimientos para la mejora constante de los procesos. Su visión es ser referentes en la venta de servicios turísticos en internet en Iberoamérica, donde en Argentina, Chile y Uruguay afirman que ya es realidad. Se describe como una empresa con valor, honesta y profesional, que ofrece un buen servicio, con los mejores precios, con la mayor variedad en alternativas de pago y financiación hasta para los destinos mas exóticos (Viajobien, s.f).

Esta agencia de viajes ganó el primer puesto a las estrategias en redes sociales en Iberoamérica, en el marco del Congreso Iberoamérica de Turismo Online en Colombia, que se desarrolló en agosto del 2015. En la nota de pulsoturismo, la empresa expresó que su estrategia de social media fue la oportunidad de poder mostrar a quienes están detrás en cada momento y el punto de contacto con el usuario, así como el modo en que hacen su trabajo. Que estar presente en los medios sociales significa un esfuerzo ininterrumpido que vienen desarrollando desde hace varios años, que debieron adaptarse a los cambios en las plataformas así como también a los de sus clientes pero que mantuvieron sus cualidades de creatividad e innovación. “Cuando un viajero aún no sabe en que momento realizará su próximo viaje, lo inspiramos; cuando esta buscando su próximo destino, lo orientamos y le damos ideas; y si necesita soluciones concretas, le brindamos ofertas adaptadas a sus necesidades así como información sobre qué hacer y cómo llegar al destino”. El concurso fue organizado por la firma Interlat Group y la consultora de marketing digital Ennovva, con el fin de reunir y contactar a las empresas del sector para poner al cliente como el centro de la escena (Pulsoturístico, 2015).

7. Análisis de los datos de las agencias de viajes

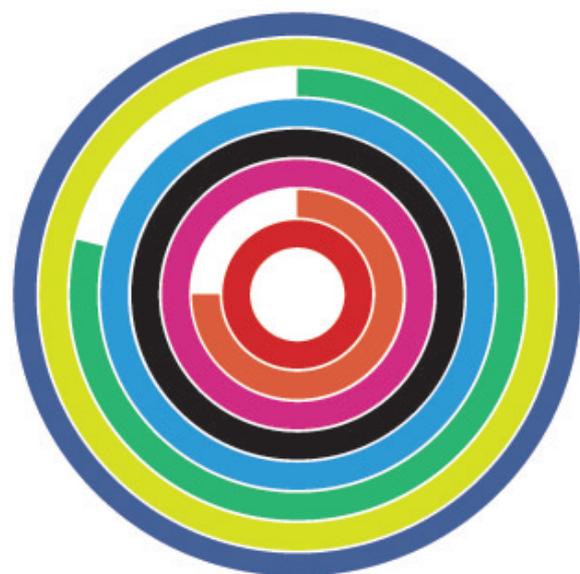
De las 77 Agencias y los 4 casos de éxito obtuve los siguientes datos:

Respecto a las agencias de viajes :



CUENTAS DE FACEBOOK 84,42 %
TIENEN PÁGINAS WEB 62,33 %
TIENEN HIPERVÍNCULOS 46,74 %
CUENTAS DE TWITTER 23,37 %
NO TIENEN REDES SOCIALES 15,58 %
CUENTAS DE INSTAGRAM 5,19 %
CUENTAS DE GOOGLE + 3,89 %
CUENTAS DE YOUTUBE 2,59 %

Respecto a los casos de éxito :



CUENTAS DE FACEBOOK 100 %
TIENEN PÁGINAS WEB 100 %
TIENEN HIPERVÍNCULOS 78,94 %
CUENTAS DE TWITTER 100 %
TIENEN REDES SOCIALES 100 %
CUENTAS DE INSTAGRAM 100 %
CUENTAS DE GOOGLE + 75 %
CUENTAS DE YOUTUBE 100 %

7.1 Análisis de datos obtenidos en Facebook

Tabla *1

AGENCIAS DE VIAJES	CANTIDAD DE PUBLICACIONES REALIZADAS
10	1
8	2
5	3
2	4
2	5
1	6
1	9
1	13
1	29
34	0
65 cuentas de facebook en total	
116 PUBLICACIONES EN TOTAL	

Tabla *2

TIPO DE PUBLICACIÓN	CANTIDAD
Buenos deseos, frases de viajeros, saludos	11
Información de la agencia	5
Promociones, paquetes, ofertas	88
Información de destinos	12
	116 publicaciones

Tabla *3

En las 116 publicaciones hubo:	
76	Tienen me gusta
40	No hay interacción
15	Fueron compartidas
5	Tuvieron comentarios
12	Tuvieron reacciones

De las 77 agencias de viajes, 65 tenían Facebook, de las cuales al momento de las observaciones (semana 3 al 10 de abril del 2017) 55 eran páginas y 10 eran perfiles, quedando los perfiles fuera de algunos análisis por tener cualidad de privados, debiendo acceder a ellos a través de una solicitud de amistad que en la mayoría de los casos no fue aceptada o quedó pendiente (Tabla *1)

Hubo 116 publicaciones pero las mismas pertenecieron a solo 31 agencias, ya que 34 no realizaron ninguna publicación o tenían sus páginas abandonadas (Tabla *1). Las 116 publicaciones fueron destinadas en su mayoría al apartado ofertas, paquetes o promociones; donde la interacción fue baja, basándose en me gustas, quedando los comentarios, compartidos y reacciones en un segundo plano, y en su mayoría fue ausente (tabla *2). En promedio se vieron 1,78 publicaciones semanales, pero recordando que la moda fue cero y los me gusta rondan entre 1 y 3 por publicación (si es que los tiene).

Las páginas tiene una media aritmética de 3.180 me gusta, pero no sobre las publicaciones, sino de personas a las que les ha gustado la página de la agencia. Este dato no es real, ya que se ve afectado por una agencia en particular que obtuvo unos 47.744 me gusta, provocando que un 72,72% de las agencias queden por debajo del promedio.

Un dato interesante, es la cantidad de personas que le dieron me gusta a las páginas sólo en la semana de observaciones. Estos números fueron reflejo de la baja interacción siendo que el 20% de las agencias obtuvieron nulo crecimiento y un 69% entre 1 y 9 me gustas; por lo tanto solo 6 agencias con un 11% mostraron números mayores a 15.

Tabla *4

CASOS DE EXITO	CANT DE PUBLICACIONES
CHICAS EN NY	3
DESPEGAR	6
AL MUNDO	32
VIAJOBIEN	16
4 CUENTAS	57 PUBLICACIONES

Tabla *6

TIPO DE PUBLICACION	CANTIDAD
Buenos deseos, frases de viajeros, saludos	1
Información de la agencia	1
Promociones, paquetes, ofertas	34
Información de destinos	21

Tabla *5

En las 57 publicaciones hubo:	
57	Con me gusta
42	Compartidas
55	Con comentarios
55	Con reacciones
0	Con nula interacción

En comparación con los casos de éxito, los cuatro casos estaban presentes en Facebook e hicieron publicaciones. De hecho, hubo 57 publicaciones esa semana (Tabla 84), todas obtuvieron alto grado de interacción con todos los elementos, me gusta, compartidos, comentarios y reacciones (Tabla *5).

Se concuerda con las agencias que la mayoría de las publicaciones tenía el mismo propósito de ofertas, paquetes o promociones pero también tuvo importancia la información de destinos (Tabla *6).

El promedio fue de 14,25 publicaciones semanales con 323,91 me gusta de media aritmética; 18,68 de comentarios; 41,75 de reacciones y 22,04 de compartidos.

La cantidad de me gusta dado a las páginas de los casos de éxito son exorbitantes, llegando a un promedio de 2.777.857, con un crecimiento semanal de 3.233,75 personas.

7.2 Análisis de datos obtenidos en Twitter

Tabla *7

TIPO DE PUBLICACIÓN	CANTIDAD
Buenos deseos, frases de viajeros, saludos	5
Información de la agencia	2
Promociones, paquetes, ofertas	7
Información de destinos	6
	20 publicaciones

Tabla *8

AGENCIAS	CANT DE PUBLICACIONES
9	0
3	2
3	3
1	5
16 cuentas	
20 PUBLICACIONES	

Tabla *9

En las 20 publicaciones hubo:	
2	me gusta
3	re-tweet
0	respuestas
15	ninguna interacción

De 77 agencias, 16 al momento de las observaciones tenían cuenta de Twitter y sólo 7 de ellas realizaron publicaciones (Tabla *8). El propósito de las mismas fue variado, donde tanto los apartados ofertas, paquetes y promociones, saludos, frases de viajeros y buenos deseos como los de información de destinos y de la agencia de viajes, estuvieron presentes llegando a un total de 20 publicaciones (Tabla *7). Nuevamente la interacción fue baja donde dos obtuvieron me gustas, tres retweets y quince ningún tipo de interacción (Tabla *9)

La cantidad de tweets total en las cuentas (es decir, todos los que hicieron desde que abrieron sus perfiles) dio un promedio de 541,44 con media aritmética de 319,75 seguidores y 543 seguidos.

Tabla *10

CASOS DE EXITO	CANT DE PUBLICACIONES
CHICAS EN NY	2
DESPEGAR	3
AL MUNDO	39
VIAJOBIEN	12
4 CUENTAS	56 PUBLICACIONES

Tabla *11

TIPO DE PUBLICACION	CANTIDAD
Buenos deseos, frases de viajeros, saludos	3
Información de la agencia	9
Promociones, paquetes, ofertas	29
Información de destinos	15

Tabla *12

En las 56 publicaciones hubo:	
47	con me gusta
8	con Retweets
8	con respuestas
9	con nula interacción

En lo que respecta a los casos de éxito, la situación fue distinta ya que las cuatro cuentas realizaron 56 publicaciones, obteniendo un promedio de 14 publicaciones semanales (Tabla*10). Las mismas estuvieron destinadas al apartado ofertas, paquetes y promociones aunque el de información de destinos también tuvo presencia (Tabla *11). En ellas hubo gran cantidad de interacciones, siendo solo 9 las que no tuvieron ningún tipo de me gusta, retweet o respuesta (Tabla *12)

El promedio de la cantidad de Tweets total fue de 14.448,25 con 22.108 seguidores.

7.3 Análisis de datos obtenidos en Instagram

Tabla *13

AGENCIAS	CANT DE PUBLICACIONES
3	0
1	1
4 cuentas	1 publicación

Tabla *14

TIPO DE PUBLICACIÓN	Cantidad
Buenos deseos, frases de viajeros, saludos	0
Información de la agencia	0
Promociones, paquetes, ofertas	1
Información de destinos	0

Tabla *15

En la única publicación hubo:	
0	con me gusta
0	con comentarios
1	con nula interacción

En el estudio se detectó un muy bajo uso de esta red social, siendo que solo cuatro agencias tienen cuenta, de las cuales solo una realizó una publicación (Tabla *13). Esta publicación fue destinada al ítem ofertas, paquetes y promociones (Tabla *14) y no tuvo ningún tipo de interacción (Tabla *15). Las cuatro cuentas tuvieron un promedio de 83,5 publicaciones totales con 1.133 de media en la cantidad de seguidores y 1434 en la de seguidos.

Tabla *16

CASOS DE EXITO	CANT DE PUBLICACIONES
CHICAS EN NY	12
DESPEGAR	2
AL MUNDO	0
VIAJOBIEEN	3
4 CUENTAS	17

Tabla *17

TIPO DE PUBLICACION	CANTIDAD
Buenos deseos, frases de viajeros, saludos	2
Información de la agencia	2
Promociones, paquetes, ofertas	6
Información de destinos	7

Tabla*18

En las publicaciones hubo:	
17	con me gusta
17	con comentarios
0	con nula interacción

En los casos elegidos existió otro panorama, pero de igual forma se presentaron fallas, debido a que la agencia Almundo no realizó publicaciones en la semana observada. De igual manera, las otras tres cuentas tuvieron un total de 17 publicaciones (Tabla *16), en su mayoría referidas a paquetes, ofertas y promociones (Tabla *17), la interacción fue buena ya que todas obtuvieron me gusta y comentarios por parte de los usuarios (Tabla *18), llegando a un promedio de 2.131 me gusta y 24,29 comentarios por publicación.

La cantidad de publicaciones totales rondó los 1279,5 de media con 74.925 seguidores y 1375 seguidos.

7.4 Análisis de datos obtenidos en Google Plus

Tabla *19

AGENCIAS	CANT DE PUBLICACIONES
3	0
3 cuentas	0 publicaciones

Esta es la red social que ha demostrado en las observaciones que no tiene presencia en las agencias de viajes de la ciudad de La Plata. Solo se encontraron 3 cuentas donde ninguna publicó en la semana observada, y tampoco había publicaciones recientes. En su totalidad eran perfiles abandonados con publicaciones que en el mejor de los casos eran del año anterior. Una de las cuentas ni siquiera contaba con seguidores y las otras dos tenían tres y cuatro (Tabla *19).

Tabla *20

CASOS DE EXITO	CANT DE PUBLICACIONES
CHICAS EN NY	sin cuenta
DESPEGAR	0
AL MUNDO	0
VIAJOBIEN	14
3 CUENTAS	14 publicaciones

Tabla *21

TIPO DE PUBLICACION	CANTIDAD
Buenos deseos, frases de viajeros, saludos	0
Información de la agencia	0
Promociones, paquetes, ofertas	0
Información de destinos	14

Tabla *22

En las 14 publicaciones hubo:	
13	Con puntos
1	Con comentarios
1	Con nula interacción

Lo interesante es que en los casos de éxito, tampoco hubo buena recepción de esta red social. Chicas en Nueva York directamente no tenía cuenta, mientras que de las otras agencias, solo una realizó publicaciones (Tabla *20). Viajobien hizo 14 publicaciones, todas destinadas a información de destinos (Tabla *21). En 13 de ellas hubo interacción por puntos y en una sola comentarios (Tabla *22). Se destaca, que más allá del bajo uso de esta red social, cuenta con gran cantidad de seguidores, un promedio de 78.168,25.

7.5 Análisis de datos obtenidos en YouTube

Tabla *23

AGENCIAS	CANT DE PUBLICACIONES
2	0
2 cuentas	0 publicaciones

YouTube presentó un panorama muy parecido al de Google+, con solo 2 cuentas y en ninguna de ellas había publicaciones (Tabla *23), de hecho, una no tenía suscriptores y la otra solo 3.

Tabla *24

CASOS DE EXITO	CANT DE PUBLICACIONES
CHICAS EN NY	0
DESPEGAR	0
AL MUNDO	1
VIAJOBLEN	0
4 CUENTAS	1

Tabla *26

En la publicación hubo:	
0	Con me gusta
0	Compartidas
0	Con comentarios
88	visualizaciones

Tabla *25

TIPO DE PUBLICACION	CANTIDAD
Buenos deseos, frases de viajeros, saludos	0
Información de la agencia	0
Promociones, paquetes, ofertas	0
Información de destinos	1

En los casos de éxito estuvo presente, pero solo Al mundo realizó una única publicación (Tabla *24). El video destinado a información de destinos (Tabla *25), contó con 88 visualizaciones pero no obtuvo ningún me gusta/no me gusta (Tabla *26).

El promedio de suscriptores para estas cuentas fue de 9.324,75 con una media de 57,5 videos subidos en total.

8. Capturas de pantallas

Para comprender como se obtuvieron los datos anteriormente nombrados, se realizaron capturas de pantalla con fecha 10 de junio del 2017, donde se puede observar como las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Google plus proporcionan la información. Las siguientes planillas son de elaboración propia.

The screenshot shows a Facebook page layout. On the left is a navigation menu with options: Inicio, Información, Opiniones, Fotos, **Me gusta**, and Publicaciones. The main content area is divided into three sections. The top section, titled 'Información', includes a map, address (calle 48 nro 920, 1900 La Plata), phone number (0221 482-9944), a message button, website (www.objetivouno.com.ar), and business type (Agencia de viajes). The middle section, 'Comunidad', shows: 'Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página', 'A 211 personas les gusta esto', '208 personas siguen esto', and '2 personas lo visitaron'. The right section displays statistics: '0 Personas hablando de esto', '2 Personas que registraron visitas aquí', '211 Total de Me gusta (0% desde la última semana)', and '0 Nuevos Me gusta (0%)'. At the bottom right, a video player shows a video titled 'LONDRES, ESCOCIA E IRLANDA DESCUBRIENDO LA CULTURA CELTA' with a price tag of '\$68243' and 14 Noches. Below the video are interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir', with a count of 3 likes and the label 'Interacciones'.

The screenshot shows a Twitter profile page for 'Viajadores Turísticos'. At the top, there are four tabs: 'TWEETS' (13), 'SIGUIENDO' (25), 'SEGUIDORES' (7), and 'ME GUSTA' (2). Below the tabs are three filter options: 'Tweets', 'Tweets y respuestas', and 'Multimedia'. A tweet from 'Viajadores Turísticos @ViajadoresTur' is shown, dated '28 mar. 2016', with a link to 'viajadores-turismo.com.ar/paquete.php?ip...'. An arrow points from the text 'Última publicación' to the tweet. Below the tweet, an arrow points from the text 'Interacciones' to a zoomed-in view of the interaction bar, which shows a reply icon with the number '1', a retweet icon, a heart icon, and an envelope icon.

Google+

Dotique Viajes 
 5 seguidores

ESTÁS PENSANDO EN VIAJAR? SOBRE MI SEGUIR



Interacciones

+1  

You Tube

Tannet Viajes
 1 video
 CANAL Suscribirse 0

Tannet Viajes
  Suscribirse 0

+ Agregar a  Compartir Más

2 vistas Interacciones

 0  0

 | **Instagram**



PORQUE VIVIR SIGNIFICA SALIR, VIAJAR, HABLAR, ESCUCHAR, PROBAR, DESCUBRIR, MIRAR, CONDOR, MARAVILLARSE. DESEAMOS...
 ¡ BUEN DIA !

 132  2

Interacciones

Dotique Viajes - Empresa de Viajes y Turismo 
 26 seguidores

Publicaciones de **Dotique Viajes - Empresa de Viajes y Turismo**



Chicas en New York

@ChicasenNewYork

Inicio

Información

Fotos

Me gusta

Videos

Notas

Instagram

Publicacion
es

Sitio web de atracciones locales y viajes

Comunidad

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 355.250 personas les gusta esto

350.248 personas siguen esto

A Bárbara Sambeth y 10 amigos más les gusta esto

3.764 Personas hablando de esto

355.250 Total de Me gusta
0% desde la última semana

0
Nuevos Me gusta
0%



Chicas en New York

29 de mayo a las 12:05 ·

Chicas!! Se acuerdan cuando les conté mi idea de hacer una tarjeta de crédito con beneficios únicos y reales para todas nosotras, para ustedes? Recibi tantos comentarios de todas, con ideas fantásticas, de cómo debería ser esa tarjeta!! No puedo creerlo! Pero HOY se hizo realidad!! Lo logramos juntas!! Después de un año de trabajo gracias a Banco Comafi ya nació la tarjeta de crédito de "Chicas en NY"!!! Conseguimos los beneficios, las millas, los descuentos, las experienci... [Ver más](#)



249.167 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Melisa Sierra y 2.506 personas más

Comentarios destacados ▾

317 veces compartido

[Ver más comentarios](#)

2 de 297

Interacciones



Instagram



almundocom

Seguir



342 publicaciones

30k seguidores

182 seguidos

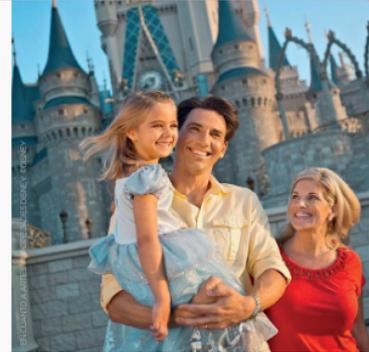
almundo.com Plataforma de viajes omnicanal N° 1 de Argentina con presencia regional. Usá #ViajoAlmundo y #MiCiudadAlmundo y sé parte de la comunidad :) viajeros.almundo.com



Interacciones

323

22



Ha Tinh
PROVINCE, VIETNAM

Viajobien.com
viajes y turismo



TWEETS
17,9 K

SIGUIENDO
26,9 K

SEGUIDORES
27,3 K

Seguir

Viajobien.com

@viajobien

Las mejores ofertas en paquetes, hoteles, cruceros y autos para tu próximo viaje. Tus #Vacaciones están en Viajobien.com!

Buenos Aires, Argentina • viajobien.com



Viajobien.com @viajobien · 9 jun.

BASTA de frío. buff.ly/2r9FdjS

16

26

31



Interacciones



YouTube



DespegarCom
15 videos
Bienvenido al canal de Despegar.com! Somos la agencia de viajes #1 de Latinoamérica: Vuelos baratos, hoteles, ofertas de ...

CANAL 42,033



Tú naciste para despegar - México
410 vistas • Hace 1 día



Chanchito
3,095,853 vistas • Hace 3 semanas



Despegar.com ¡Feliz 2017!
6,985 vistas • Hace 5 meses

Interacciones

3,095,853 vistas

22 28

Google+



Despegar
10.337 seguidores - Simple! Queremos que seas tu propio agente de viajes! Entrás, comprás y viajás! Siempre con el mejor precio garantiza... SOBRE MI

10.337 seguidores



Despegar ▶ Público 10 feb. 2016

¿Que te parece visitar la "Ibiza de Grecia"? #Mikonos #ViajaConDespegar
<http://www.despegar.com.ar/viajes/playa/viajar-mikonos>



39 27 5

Interacciones

9. Conclusiones de las observaciones

Luego de las observaciones, se detecta, que las redes sociales que contienen más importancia para el sector turístico son Facebook, Twitter e Instagram y Facebook es la estrella principal.

Se puede decir que, mas allá de la cantidad de publicaciones, me gusta o seguidores que tienen las redes sociales de las agencias de viaje de la ciudad de La Plata, se observa una baja interacción con los usuarios. Tomemos el caso de Facebook: si tenemos un promedio de 3.180 personas siguiendo la página (ya que le han dado me gusta) y un promedio de 2,49 me gusta por publicación, significa que un 0,078% de las personas interactúan en las mismas. Por ello, creo importante que no se debe trabajar a nivel de publicar cantidad, sino calidad, buscando el interés del usuario.

Las interacciones ayudan a que el contenido llegue más lejos, y a que este tenga mejor impacto de una manera orgánica. Se trata de conseguir una red sólida de seguidores y fans a quienes les interese el contenido con la finalidad de atraer nuevos clientes. El contenido debe ser valioso para generar interacciones. Necesita ser útil, interesante, inspirador, curioso, simpático y atractivo. Crear contenido para generar interacciones requiere de ingenio y creatividad (Kit Smith, 2016)

A continuación se desarrollan diferentes claves y consejos para mejorar la interacción y resultados en las redes sociales (Sardina, 2017)

- Compartir sólo contenido de calidad, como se ha mencionado anteriormente es importante que el contenido aumente el valor de la cuenta y genere interés en la audiencia.
- Recomiendo utilizar siempre hashtags # cuando se comparta contenido (ya sea propio o de terceros). Esta herramienta genera etiquetas identificativas del tema que se esta tratando, ayudando al número de personas que pueden llegar y/o encontrar el contenido.
- Aconsejo publicar el contenido complementando con imágenes. Existen muchas posibilidades que al publicar un contenido sin material gráfico, este no sea leído debido a la velocidad vertiginosa con la que se mueve internet, por lo que acompañar el contenido con imágenes logra destacarlo.
- Sugiero utilizar cortadores de URL en los enlaces de las publicaciones. De esta forma se logra que sean estéticamente más atractivas, además de reducir los caracteres que en determinados casos, como Twitter, son esenciales.
- Se debe calcular la frecuencia de las publicaciones. Se puede pecar por precario pero también por exceso, es decir, es tan malo no publicar nada como saturar las redes de contenido. Se deben medir los tiempos y calcular el número de publicaciones que se harán en cada red social, teniendo en cuenta que cada una de ellas tendrá un número ideal diferente de tiempos y frecuencias distintas.

- Se debe publicar cuando los seguidores estén conectados. Existen horas adecuadas para publicar. Se pueden utilizar herramientas que faciliten este tipo de datos, midiendo el comportamiento de la audiencia. Nunca se debe publicar al mismo tiempo en todas las redes sociales ya que, como se ha mencionado cada una tiene sus propias horas pico donde hay un mayor número de usuarios conectados.
- Usar títulos cortos, llamativos e impactantes. Hay que recordar que existe una saturación de información en las redes, por lo que si se pretende destacar un artículo sobre el resto del contenido, se deben usar títulos completos de información pero cortos en palabras, de fácil comprensión y que inciten a la lectura de su contenido.
- Interactuar con la audiencia. No hay que ser un mero espectador de lo que sucede en nuestras redes sociales, se deben compartir vivencias, responder preguntas, agradecer interacciones, escuchar a la audiencia y cubrir sus necesidades; en definitiva, hay que ser un miembro activo de la comunidad.
- Hay que anclar las novedades. Se puede anclar el mejor contenido en la parte superior de las redes, esto ayuda a asegurar que quienes entren al perfil verán el contenido de valor, asegurando que el mensaje sea recibido.

10. Entrevistas

Como se expuso anteriormente, se procedió a realizar entrevistas a representantes de agencias de viajes de la ciudad de La Plata, con el fin de recopilar información que ayudara a este proyecto. Se realizaron seis entrevistas, donde se pretendió a través de las preguntas y de la selección de las agencias, conseguir respuestas a los objetivos específicos y además diferenciar aquellas acciones que realizan las agencias con un buen desempeño en las redes sociales de las que no. Para la selección de las agencias se tomó en cuenta el desempeño de las mismas en las redes sociales en la semana de observación, este desempeño esta basado en cantidad de publicaciones e interacciones, para poder medirlo se realizaron tres grupos cada uno identificado con un color, los grupos fueron: “no realizaron publicaciones”, “realizaron publicaciones” y “realizaron publicaciones y obtuvieron interacciones”. Luego de tener identificada a las 77 agencias dentro de los grupos, se llevo a cabo un trabajo de ubicación geográfica, trabajando con la herramienta Google Drive que permite marcar ubicaciones dentro de un mapa de Google Maps, donde se modificaron los marcadores de ubicación con los colores representativos de cada grupo. Una vez realizado el mapa, se seleccionaron zonas de la ciudad de La Plata con mayor densidad de agencias y allí se procedieron a realizar las entrevistas, en modo de aclaración para conseguir las 6 entrevistas realizadas se tocaron las puertas de 16 agencias de viajes. Las entrevistas fueron grabadas con un celular, bajo el consentimiento de los entrevistados, para así luego poder evaluarlas de forma detallada.

Como resultado de las entrevistas se notaron puntos en común, donde todos los representantes de las agencias estuvieron de acuerdo en que las redes sociales son una herramienta fundamental en la época actual, que ellas ayudan a llegar a muchos más clientes, como también segmentarlos. De esa manera se puede apuntar mejor al público cuando se dirigen las acciones publicitarias, donde la presencia en las redes

les otorga mayor credibilidad, las hace más reales, confiables y se puede llegar mas allá de La Plata, no quedando restringidos a una ubicación geográfica. La frase *publicidad gratuita* no faltó en ninguna de las entrevistas, así como tampoco que es necesario *dedicarles tiempo y saber lo que se hace*. Todos las utilizan con el fin de promocionar, distribuir información de destinos, generar nuevos clientes y nuevas ventas, darse a conocer y lograr reconocimiento de la marca. Uno de los entrevistados dijo “ Las redes sociales sirven, porque informan, e informan mucho. La gente las usa, mucho más que a otros medios, asegurándonos que el mensaje llegue (...) como herramienta publicitaria creemos que tienen mejor recepción, haciéndonos (habla de la agencia) más reales y confiables. Su mejor ventaja es que es gratuita y que genera un boca a boca pero virtual”

Se nombraron revistas, eventos, medios de transportes, panfletos barriales, revista exclusivas de rugby, páginas web, internet por medio de posicionamiento en buscadores y redes sociales como medios para publicitar en la actualidad. Siempre destacando a las redes sociales porque son gratuitas, mas allá de que tiene opciones pagas. Se habla de que generan valor a la agencia, estando al alcance del cliente 24 horas al día. Es una herramienta que en la actualidad es muy utilizada por las personas, con cada vez más variedad de edades. Tiene un gran potencial para la captación de clientes, gracias a que, por lo general, las personas cuando están navegando lo hacen en un momento de esparcimiento estando así mas propensos a la idea de viajar. Un testimonio aporto: “Intentamos no saturar con publicaciones a nuestros clientes, la realidad es que las redes sociales son interesantes pero requieren de mucho trabajo, hay que estar, saber usarlas y dedicarles tiempo”

Las grandes diferencias entre las agencias de buena y mala evaluación de las redes, se vieron a través de dos preguntas: ¿Cómo planifican la utilización de las redes sociales? y ¿si se realiza algún tipo de seguimiento de las competencias, beneficios y/ o resultados?. Como cuestión principal se debe destacar que las que tuvieron un buen desempeño cuentan con la colaboración de un community manager o de un diseñador gráfico con orientación al marketing digital, el cual los ayuda a planificar la utilización de las mismas, con acciones mensuales o semanales, marcando que tipo de publicidad quieren desarrollar en días específicos, dedicando semanas a determinados destinos, donde miden intercalar promociones y destinos con publicaciones mas interactivas utilizando multimedia como videos o música para no atosigar a los seguidores. También realizaron renovación de su imagen, para así tener mejor recepción, siendo importante que cada una de sus publicaciones sea diseñada específicamente bajo los colores de su marca, colocando su nombre y logo, donde arman paquetes y promociones propias cotizadas por ellos mismos. Se quieren diferenciar de aquellas que solo suben las planillas de los operadores con baja calidad de imágenes, que dicho por ellos mismos, *publican solo cuando les llega una promoción*. Las que tuvieron mejores desempeño nombraron las interacciones, dijeron que era la esencia de las redes sociales, la forma de saber que están llegando a sus clientes, donde apuestan a los comentarios post viajes para generar un boca a boca digital que los promocióne mejor que un precio bajo. Señalan también, la contención al cliente es sumamente agradecida, tanto antes, como durante y después del viaje, donde se pueden contactar con ellos por cualquier problemática o duda. Un representante afirmó: “Nosotros contratamos a una persona para que maneje las redes sociales porque nos generaban un trabajo adicional, ya que requieren tiempo y

es tiempo laboral, tiempo que nos quitaba de cotizar o buscar mejores precios para nuestros clientes, pero como son fundamentales en estos tiempos, se decidió incluir en nuestro equipo a un community manager, el cual nos ayudó a modernizar nuestra marca y adaptarla a las redes.”

En cuanto al seguimiento, las agencias destacadas positivamente dijeron que tenían registro de todos los datos, tanto utilizando herramientas estadísticas que proveen las propias redes sociales, como datos proporcionados por los empleados que dirigen estas acciones, encargados de medirlas y transmitirlos a la agencia. Ello les permite saber cuáles acciones de promoción tuvieron éxito, qué destinos son los más buscados, por qué rango de edad y qué cantidad de consultas vía redes sociales, se convirtieron en ventas concretas, entre otras cosas.

Las agencias de bajo rendimiento, mostraron inconsistencia en sus discursos respecto a la comparación con las observaciones realizadas, donde insisten en la importancia de la herramienta y afirman utilizarlas pero luego se encuentran sus redes sociales abandonadas, con imágenes de baja calidad o información incompleta. Estas agencias confiesan, que no planifican, no tiene noción de la cantidad de publicaciones que hacen, corriendo el riesgo de que sus páginas parezcan abandonadas debido a que pueden pasar varias semanas sin que se realicen publicaciones. También pierden mucha entrada de clientes debido a la mala utilización, como por ejemplo al utilizar perfiles en vez de páginas en Facebook, lo que origina que los potenciales clientes tengan que pedir una solicitud de amistad a la agencia y no simplemente hacer clic en un <me gusta>. No saben en qué momento del día es mejor publicar, tampoco miden las interacciones que obtienen, por lo que no tienen una percepción de los beneficios recibidos a través de sus acciones en las redes sociales. El personal de una agencia nos cuenta que: “En esta agencia no planificamos, simplemente publicamos cuando nos llegan ofertas de los operadores, no tenemos noción de qué resultados obtenemos a través de nuestras acciones, ni qué cantidad de clientes concretan ventas por las redes sociales.”

CAPÍTULO 3

11. Consideraciones Finales

Luego de estudiar, investigar y observar a las redes sociales como herramienta promocional y su grado de implementación en las agencias de viaje de la ciudad de La Plata, se puede afirmar que el manejo de ellas es muy vago, carece de aplicación y conocimiento. A partir de los datos observados se desprende que aunque un 84,42% de las agencias tenían al menos una red social, donde Facebook fue elegida como la favorita, solamente un 40% de ellas publicaron en la semana de observación y más alarmante aún, más del 12% (ya que solo se contabilizaron cuentas de Facebook que se abrieron como si fueran usuarios y no empresas, también hubo mal uso de imágenes, publicaciones personales, cuentas abandonadas, etc), tenía una forma errónea de utilización de la red (Tabla *1).

En lo que respecta a las otras redes sociales, Twitter apareció en un segundo lugar, con un 23,37% de cuentas, pero nuevamente, el 45% de ellas fueron las que subieron material. Para que se entienda mejor, de 77 agencias solamente 20 tenían cuenta de twitter y 9 de ellas publicaron contenido, es decir, que sólo un 11,68% tenían cuentas activas al momento de las observaciones (Tabla *8).

Los panoramas para Instagram, Google plus y YouTube son realmente malos, es el estudio se detecta que las cuentas activas de Instagram fueron de 1,29% (Tabla *13) y 0% para Google plus y YouTube (Tablas *19 y *23).

Como surge de las entrevistas, todos concuerdan en la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad, sosteniendo que representan un recurso al que cada vez, con mayor frecuencia, acuden los anunciantes para realizar estrategias con el fin de alcanzar objetivos de promoción. Los representantes de las agencias, no dejaron de mencionar que las redes representaban publicidad gratuita o con bajos gastos, que tenían mucho alcance y mejores resultados. En los últimos tiempos las empresas han exprimido al máximo sus costes, intento lograr la mayor rentabilidad con la menor inversión posible, de ahí se desprende que se haya convertido en un soporte publicitario tan deseado, ya que con poco coste, permite llegar a los objetivos (Castelló M., 2010).

Luego de los datos observados, y de las testimonios conseguidos a través de las entrevistas, se reconoció que a través de las acciones promocionales en las redes sociales, las agencias de viajes de la ciudad, tienen intenciones de ganar nuevos clientes, promocionar destinos, distribuir información, darse a conocer y lograr reconocimiento de la marca, pero siempre pensando en las ventas como objetivo primordial. Las redes sociales cambiaron la manera en la que las ventas tradicionales se conducen, y se han convertido en herramientas dominantes, alterando la interacción y relación cliente-empresa (Marshall et al, 2012). Pero para que estas ventas se concreten, las empresas deben escuchar, entender y responder a sus clientes con el fin de mejorar su relación, debido a que el cliente, hoy en día, busca tener acceso a ofertas, contactar con facilidad y obtener respuestas inmediatas (Callahan, 2010).

Otro punto importante es el tiempo y la dedicación para que las acciones de promoción se realicen de forma adecuada. Se percibió que los entrevistados renegaron la cantidad de tiempo que les quita de sus horas de trabajo tener sus cuentas actualizadas, seguramente siendo este uno de los factores culpables a la hora de encontrar perfiles abandonados. Tener redes sociales por tenerlas, es un mal negocio, la falta de actualización de los perfiles arruina la imagen de la empresa, genera sensación de abandono, lo que no le da confianza al cliente y provoca una percepción negativa (Alcrea Consulting, 2017). El peor error en las redes sociales es claramente la desatención. Cuando no se cuenta con el tiempo necesario para trabajarlas o el presupuesto para contratar a un community manager, lo ideal es enfocarse y priorizar una sola red social (Redacción PRnoticias, 2017). Es acá, donde aparece la planificación, la cual hizo una diferencia entre las agencias que la utilizan de las que no, demostrando que es necesario que se apliquen planes de social media marketing. ¿Qué es esto? es la organización, planificación y adecuación de los diferentes medios sociales para establecer una vía de comunicación online con los

usuarios, con el fin de conseguir los objetivos que la empresa necesita y donde el usuario siempre se sitúa en el centro. Crear un plan de social media marketing no es algo sencillo, por lo general las personas lo subestiman y termina siendo un trabajo exhaustivo y meticuloso (Cajal, 2017).

A partir de las observaciones se desprendió que en su mayoría las publicaciones están destinadas a la promoción, ya sea publicando paquetes u ofertando destinos. También se subieron post con informaciones turística y en menor medida algunas frases motivadoras, de buenos deseos para sus clientes o información de la agencia. Para que estas acciones surtan efecto, y se llegue a los objetivos, no hay que olvidarse de las interacciones. En Facebook se vio un 40,25% de cuentas activas en la semana de observación, donde se realizaron 116 publicaciones; 40 de ellas no tuvieron ningún tipo de interacción, es decir un 34,48%; y el resto obtuvo un promedio de 2,5 me gusta por publicación, un número extremadamente bajo (Tabla*3). Si bien la tendencia es tener un gran número de seguidores (en Facebook la media es de 3.181 personas), el verdadero valor esta dado por el grado de interacción que se tiene con los usuarios. Tener usuarios activos, provoca que el contenido se haga virar, llegando a un público más amplio, sobre todo porque logramos una posición alta de forma orgánica.

Respecto a las ventajas, interpreto que las redes sociales utilizadas como herramienta de promoción dentro de las agencias de viaje, aumentan la visibilidad de la empresa, ofrecen gran alcance, existiendo un gran número de potenciales clientes que tienen perfiles en ellas y que están a un clic de ser seguidores. Es por ello que se dice que ayuda a llegar a muchos más clientes, por su poder de captación. Los entrevistados contaron que les daba credibilidad a su negocio, facilitando las comunicaciones con el cliente y eliminado barreras geográficas y temporales. La herramienta nos ofrece la oportunidad de segmentar, permitiendo que se llegue a quienes se necesita. Las redes sociales, por naturaleza, contienen una gran cantidad de información del usuario como edad, sexo, idioma, datos demográficos, intereses y comportamiento de sus miembros. También hay que tener en cuenta la flexibilidad y ahorro en los costes, y que se pueden controlar los gastos que se realizan cada día, armando un presupuesto acorde al de la agencia. Si la acción publicitaria no esta teniendo los resultados esperados, siempre existe la posibilidad de interrumpir el proceso y crear uno nuevo; así mismo se pueden utilizar de forma gratuita, que cuando se le dedica tiempo se obtienen excelentes resultados. Uno de los puntos más importantes es la posibilidad de compartir información de forma rápida y sencilla, teniendo la oportunidad de enriquecer las relaciones con los clientes. También se puede ofrecer contención antes, durante y después del viaje, logrando comentarios positivos dentro de la cuenta que sirven para crear confianza en futuras ventas.

12. Buenas prácticas en las redes sociales

En síntesis, creo necesario mencionar lo que, a mi modo de ver, ayudaría a mejorar las prácticas y la implementación de las redes sociales como herramienta promocional dentro de las agencias de viajes.

Como primordial se debe saber hasta donde llegan nuestras capacidades. Si se reconoce no estar aptos para desempeñar de manera adecuada o se percibe que las

estrategias no están alcanzando los resultados esperados, se debe contratar a un community manager: persona encargada y responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital. Es una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. De la elección del community manager dependerá la imagen de la empresa en las redes sociales, por lo que es importante que sea una persona con contenidos, con buena cultura en la web 2.0, innovador y creativo, y que se exprese de manera correcta, conociendo el idioma de los usuarios (AERCO, 2012).

En segundo lugar, seleccionar los objetivos, ya sean estos aumentar las ventas, fortalecer la marca, captar clientes o mejorar las relaciones con lo ya existentes. Siempre teniendo en cuenta que deben ser específicos, alcanzables, medibles, coherentes y con un periodo de tiempo determinado.

Es importante la selección de las redes sociales. Como dijo PRnoticias (2017), cuando no se tiene el tiempo o el presupuesto para contratar un community manager, lo ideal es enfocarse en una red social. Para estos casos Facebook es la mejor opción, porque contiene la mayor cantidad de actividad y usuarios, con innumerable cantidad de opciones a la hora de hacer publicidad.

La creación de un buen perfil es clave. Es lo primero que los demás ven y el primer punto de contacto. Se deben abrir las cuentas como empresas y no como usuarios personales. Esto brindará herramientas que facilitaran el manejo de las redes. En el perfil se debe incluir una descripción profesional de lo que se hace y cuáles son los objetivos. La imagen a seleccionar es por la que logran identificarte los contactos, siempre se debe buscar que sea de buena calidad. Se recomienda dedicarle tiempo a las cuentas y también ponerse en el lugar de los clientes, para saber qué es lo que ellos quieren encontrar.

Como se mencionó en varias ocasiones, no hay que olvidarse de las relaciones, es importante que se cree un diálogo con los seguidores, crear preguntas, contestarlas, participar de conversaciones, publicar contenido de calidad, hacer concursos y valorar los comentarios de los usuarios. Estas acciones son algunos de los pasos para incrementar las interacciones.

Para saber si las estrategias funcionan y los objetivos se van cumpliendo, hay que realizar un análisis de los resultados. Las mismas redes sociales ofrecen estadísticas de todas las acciones. Por ejemplo con Facebook se pueden analizar todas las métricas y comportamientos de los usuarios, se muestra en que días y horas hay mayor cantidad de usuarios conectados y en cuales momentos existe una mejor interacción. También se puede ver la evolución de la página mes a mes y cómo tratar cuestiones genéricas como por ejemplo la cantidad de me gusta, su procedencia, alcance y visitas a la página (Muñoz, 2014). Otra herramienta que se puede utilizar es Google Analytics, que proporciona datos para ver de donde vienen las visitas y comprender el comportamiento de los seguidores. Se puede observar el impacto de las redes en los objetivos con sencillos informes y conocer los contenidos que impulsan a que el público converse, como también se puede descubrir qué comparten los visitantes y en dónde (Google Analytics, sin fecha).

Bibliografía

- AAVYT. (2013). XII foro internacional de turismo, ciudad y comercio. El turismo como dinamizador del comercio y las economías regionales.
- American Marketing Association (AMA). (2008). The american marketing association releases new definition for marketing. Chicago, Il.
- Acosta, Ignacio. (2010). Estrategias de promoción y venta. Universidad del tercer milenio, S.C. México.
- AERCO-PSM. (2012). Asociación Española de responsables de Comunidad y Profesionales Social Media. Gestión de Comunidades Virtuales, AERCO-PSM.
- Arceranza, Miguel, A. (1991). Promoción turística, un enfoque metodológico. Editorial Trillas. México.
- Alcrea Consulting. (2017). Tener redes sociales por tenerlas...mal negocio. Marketing. Noticias. Recuperado de: <http://alcreaconsulting.com/tener-redes-sociales-por-tenerlas-mal-negocio/>
- Alier Iglesias, R. (2014). El modelo de negocio Long Tail: el caso Amazon. Trabajo fin de grado. Universidad Pontificada Comillas Icai Icade. Madrid.
- Almuendo. (sin fecha). ¿Quiénes somos?. Recuperado de: <https://almundo.com.ar/quienes-somos>
- Alós Moya, A. (2011). *Guía para el posicionamiento web* (Doctoral dissertation, Tesis, Universitat Politècnica de València, España).
- Arcará, Paola. (2016). Andy clar, la mujer detrás del éxito de Chicas en Nueva York. Mdz femme. Recuperado de: <http://www.mdzol.com/nota/702288-andy-clar-la-mujer-detras-del-exito-de-chicas-en-new-york/>
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., y Brennan, R. (2012). *Marketing: an introduction*. Pearson Prentice-Hall, London.
- Berné Manero, Carmen. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. Cuaderno de turismo N° 28. Universidad de Murcia.
- Bhargava, Rohit. (2006). Social Media Optimization. An easy guide to marketing and promoting your blog. Presentado en the SixApart Business Blogging Seminar. 360• Digital Influence. San Francisco, CA.
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11.
- Callahan, M. (2010). Consumers have changed; you must be ready to react. *Hotel & Motel Management*.
- Chicas en NY. (sin fecha). Una guía diferente de NY. Los clásicos y los secretos mejor guardados. Chicas en NY by #AndyClar. Recuperado de: <http://chicasennewyork.com/andy-clar/chicas-en-ny-by-andyclar/>

- Cajal, Mabel. (2017). El blog de Jose Facchin. Como diseñar un plan de social media marketing para tu empresa. Recuperado de: <http://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>
- Cámara Castilla y León. (2012). Marketing digital para pymes. Observatorio Regional de la Sociedad de la información de Castilla y León (ORSI) y al Consejo Regional de Cámaras de Castilla y León. España.
- Campos, G. y Covarrubias, N. E. L. M. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. Universidad La Salle Pachuca.
- Carreras, Roberto. (2011). Cuaderno de comunicación EVOCA. La publicidad en la era digital. EVOCA, comunicación e imagen.
- Castelló Martínez, Araceli. (2010). Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online. Editorial Club Universitario. ECU.
- Castillo, C., y Villamor, E. J. (2008). Nuevas tecnologías en la industria del ocio y el entretenimiento en España. *España. Editorial Fundación EOI.*
- Cooper, C. Fletcher, j., Gilberto, O., y Wanhill, S. (1993). Tourism principles and practices, Pitman publishing. Gran Bretaña.
- Cooper, C., Fletcher, j., Gilberto, O., y Wanhill, S. (1997). Turismo, Principios y prácticas. Editorial Diana. Mexico DF.
- Córdoba Lopez, J. F. (2009). Del marketing transacciones al marketing Relacional. Artículo de revisión. Unilibri Cali. Vol 5. N1.
- Didac Margaix Arnal. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales.
- Facchon, José. (2016). ¿Cómo gestionar la presencia en Google Plus de tu negocio? "Super Guía". Recuperado de: <http://josefacchin.com/google-plus-super-guia/>
- Facebook. (sin fecha). Anuncios de Facebook. Guía introductoria. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/MarioVelazquez/anuncios-en-facebook-gua-de-introduccion-33056679>
- Factoria de medios. (2016). SEM: CPC, CPM, CPL, CPA, publicidad de display y retargeting. Recuperado de: <http://factoriademedios.es/sem-cpc-cpm-cpl-cpa-retargeting/>
- Fuentes Morales, L., Figueroa Domecq, C., y Bendrao, B. M. (2003). Estudios turísticos. La distribución electrónica de productos hoteleros: la importancia de los canales basados e internet. Instituto de estudios turísticos. Secretaría general de turismo secretaria de estado de turismo y comercio.
- García, B. B., Carreras, A. O., Álvarez, L. Á., y Royo, E. R. (2010). Estudio sobre la utilización de plataformas de red social por las OMDs. In Turitec 2010: VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (pp. 47-59). Escuela Universitaria de Turismo.

- García Brime, Lorena. (2014). Turismo 2.0: una revolución en la forma de viajar. Tesis. de grado de administración y dirección de empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de León.
- Giraffe. (Sin Fecha). Guía paso a paso para diseñar una estrategia de marketing online.
- Guevara Plaza, Antonio. (2008). La web 2.0 y su aplicación al sector turístico. Travel 2.0.
- Gomez, David. (2014). Google +: Qué es, cómo funciona y para qué sirve. Bienpensado. Recuperado de: <http://bienpensado.com/google-plus-que-es-y-para-que-sirve/>
- Google Analytics. (sin fecha). Informes sociales. Herramientas de análisis. Recuperado de: <https://www.google.com/intl/es/analytics/features/social.html>
- Googma, Sansar. (2013). Social Media Optimization (SEO). Guide.
- Gordon, Robert., y Curlee, Wanda. (2011). Six Degrees of Separation, Chaos / Complexity Theory, Social Networking and Project Management.
- Gunn. (1976). Industry fragmentation vs tourism planning. Ponencia presentada en la conferencia anual de la asociación para la investigación del viaje, Florida.
- Hartline, M. D. y Ferrell, O. C. (2012). Estrategias de marketing. Quinta edición.
- Herrera, Anabel. (2005). Historia y vida. Tomas Cook: el primer agente de viajes.
- HubSpot. (2016). Guía básica de la publicidad en redes sociales. Crea anuncios cautivadores en Twitter, Facebook y LinkedIn.
- Hunt, S. D. (1983). General theories and the fundamental explained of marketing. Journal of marketing N° 47.
- IAB. (2010). Cuaderno de comunicación interactiva. El libro blanco de IAB. SEO: optimización de webs para buscadores. Buenas Practicas. Interactive Advertising Bureau.
- Infobae. (2016). Despegar. com: de agencia de viajes a “unicornio” tecnológico. Infobae Turismo. Recuperado de: <http://www.infobae.com/turismo/2016/09/21/despegar-com-de-agencia-de-viajes-a-unicornio-tecnologico/>
- Infobae. (2017). “Chicas en New York”, de qué se trata el libro glam que está primero en ventas. Infobae Tendencias. Recuperado de: <http://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2016/07/12/chicas-en-new-york-de-que-se-trata-el-libro-glam-que-esta-primeramente-en-ventas/>
- INTECO. (2009) Guía de recomendaciones “SEO” de posicionamiento en internet. Intituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. España.
- Iruretagoyena Pascual, Santiago. (Sin Fecha). Comercio electrónico. McGraw Hill Education.
- Kohen, Pablo. (2005). Funciones y objetivos de las agencias de viajes

- Kotler, P., García M. M. J., Zamora, J. F., Bowen, J. T. y Makens, J. C. (2011). Marketing Turístico. Pearson. 5ta edición.
- Laiper, N. (1990). Tourism System. An interdisciplinary perspective. Occasional paper, 2. Massey: Massey University.
- Liñan Raúl. (Sin fecha). La ruta digital. 7 pasos para implementar una estrategia efectiva de marketing digital.
- Llorente, B. C., Muñoz de Luna, A. B., y Navarro, Martínez. E. (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España. Universidad CEU San Pablo de Madrid.
- López, Berto. (2014). Qué es Google+ (Google Plus), cómo funciona y qué te puede aportar. Ciudadano 2.0. Recuperado de: <https://www.ciudadano2cero.com/google-plus-que-es-como-funciona/>
- López, Berto. (2014). Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar. Ciudadano 2.0. recuperado de: <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- Lopez, G. Miguel. (2009). Marketing Online. Posicionamiento en buscadores.
- Lopez, G. Miguel. (2010). Libro SEO, posicionamiento en buscadores. Aprenda las técnicas que emplean los profesionales SEO para hacer que su web aparezca primera en los buscadores.
- López, J. F. C. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.
- Mario, A., y Socatelli, P. (2013). Mercado aplicado al turismo. La comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.
- Marshall Greg, W.; Moncrief William, C.; Rudd John, M.; & Lee, N. (2012). Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*.
- Martínez, A. y Cabré, A. (2015). Instabrand. Instagram como herramienta de Branding. Meritxell Trepal. Recuperado de: <http://crearmarca.com/wp-content/uploads/2015/04/Instabrand-Instagram-como-herramienta-de-branding.pdf>
- Martínez García, Alicia., Escrivá Monzó, Joan., y Ruiz Moya, Carmen. (2014). Marketing en la actividad comercial, ciclo formativo de grado medio. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Martinez Gonzales, José Alberto. (2013). El turismo como sistema significativo. Ideas para la gestión de la empresa turística.
- Martínez, L, Souto, R. (2016) . El estado del Inbound Marketing 2016.
- Martínez Roget, Fidel y De Miguel Domínguez, José Carlos. (2000). La Demanda turística en Galicia: el problema de la concentración. *Revista Galega de Economía (España)*.

- Mathienson, a., y Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical, and social impacts*. London; New York: Longman.
- Meder Rio, Luz Marina. (2014). *Las oportunidades que ofrece marketing online 2014. El escaso empleo que la agencias de viajes de La Plata hacen de las herramientas del marketing online*. Tesis. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Económicas.
- Mena, M. (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales*. Escuela de organización Industrial.
- Metesa, Daniel. (2017). *Como usar instagram, que es y para que sirve*. Expertos Negocios Online (ENO). *Negocios online, ecommerce, marketing digital y social media en español*. Recuperado de: <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Meunier Rosas, F. G. (2013). *El uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión de información pública*. *Razón y Palabra*. Primera revista electrónica de América Latina especializada en comunicación.
- Minube (2010): *Libro blanco de los viajes sociales. Cómo Internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico*.
- Mobile Marketing Association. (2012). *Libro Blanco de las Web móviles*. *España: MMA*.
- Muñoz, J. A. (2014). *El recorrido imprescindible por las estadísticas de Facebook*. Blog de Inbound Marketing. Recuperado de: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/recorrido-imprescindible-estadisticas-facebook>
- NH Hoteles. (2013). *El viajero social en 2013. Un análisis global*. Territorio creativo. *Wake up to a better world*.
- OMT. (1995). *Concept, definitions, and classifications for tourism statistics: a technical manual*. Madrid.
- OMT. (1996). *Implications of the unwto tourism definitions for the U.S. tourism statistical system*.
- OMT. (1998). *Introducción al turismo*.
- OMT. (1999). *Consejo empresarial de la OMT, promoción de destinos turísticos en el ciber espacio*. Madrid.
- Ortiz, Carlos L. (2017). *Cómo crear anuncios en Instagram: Guía publicidad pagada*. Recuperado de: <http://dalealaweb.com/2015/10/como-crear-anuncios-instagram/>
- Perdomo Castellano, L. A., Rincón Mármol, R. A., y Sánchez, M. G. (2014). *Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0//challenges of the tourist marketing in the environment 2.0*. *Marketing Visionario*, 2(2), 125-141.
- Pérez Bes, F. (2010). *La publicidad en las redes sociales. Nuevos retos legales*. Cuaderno de comunicación e innovación. Revista Telos.

- Perez Perez, Manuel Jesús. (2014). Travel 2.0: una nueva forma de viajar. Universidad de Jaén. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Trabajo de fin de grado.
- Philip, K., James, B., Makens, C., García, J., y Flores, J. (2011). Marketing turístico. *Madrid España*.
- Piattelli, R. Baggio R. Milano, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites.
- Porter, M. E. (1985). The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. NY: Free Press.
- Pulsoturístico. (2015). Viajobien. com los mejores en las redes sociales. Pulsoturístico, turismo + sostenibilidad. Recuperado de: http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=9110&titulo=Viajobien.com.-los-mejores-en-las-redes-sociales
- PuroMarketing. (2012). Diccionario. Marketing, Publicidad y Social Media.
- Reason Why. (2014). Google +, la mejor herramienta para la publicidad segmentada de Google. Recuperado de: https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/google-la-mejor-herramienta-para-la-publicidad-segmentada-de-google_2014-02
- Redacción PRnoticias. (2017). PRcomunicación. Recuperado de: <http://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20161328-peores-errores-redes-sociales>
- Roastbrief. (2014). Cómo hacer de las redes sociales una ventaja competitiva?. Recuperado de: <http://www.roastbrief.com.mx/2014/02/como-hacer-de-las-redes-sociales-una-ventaja-competitiva/>
- Rubín, Raquel. (2016). Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. Ciudadano 2.0. Recuperado de: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Saloner, G., y Spencer, A. (2002). Creating and capturing value: perspectives and cases on electronic commerce. Nueva York. John Wiley and Sons.
- Sanagustín, E. (2014). *Marketing de contenidos*. Anaya multimedia.
- Sanjaime, L. (2012). Redes sociales y marketing. Universidad Politécnica de Valencia.
- Sardina, Marta. (2017). 15 tips para aumentar la interacción de las redes sociales. MarketerosHoy, revista de marketing digital. Recuperado de: <http://marketerosdehoy.com/redes-sociales/aumentar-interaccion-redes-sociales/>
- SAT. (2016). YouTube como herramienta de marketing para nuestra empresa. Red de centros de acompañamiento tecnológico e innovación para el desarrollo económico de Asturias. Recuperado de: <http://www.fundacionctic.org/sat/articulo-youtube-como-herramienta-de-marketing-para-nuestra-empresa>
- Sigala, M. (2010). Special issue on web 2.0 in travel and tourism: empowering and changing the rol of travelers. Computer in human behavior.

- Slemenzone, Cecilia Rojo. (2004). El rol del profesional en turismo en las agencias de viajes. Facultad de Ciencias Economicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar Del Plata.
- Smith, Kit. (2016). Cómo incrementar las interacciones en redes sociales. Brandwatch. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/2016/07/como-incrementar-interacciones-en-redes-sociales/>
- Socratelli P., Mario A. (2013). Mercadeo aplicado al turismo. La comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.
- Solana, D. Carreras, R. Encinar, J. Abad, M. Oliete, J. Wert, C. Martin, G. Cerezo, J. (2011). La publicidad en la era digital. Cuadernos de comunicación EVOCA.
- Stelzer, Michael. A. (2009). Social media marketing industry report. How marketers are using social media to grow their businesses.
- The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing, (AMA). (2008)
- The cocktail Analysis. (2011). Informe de resultado. Observatorio de Redes Sociales. Tercera Oleada. Madrid.
- Time 2 Optimize Media (T2O Media). (2010). YouTube como medio y herramienta de marketing. Departamento de marketing y comunicación T2O Media. Recuperado de: <http://www.t2oimedia.com/ideas/actualidad/youtube-como-medio-y-herramienta-de-marketing/>
- Torrecilla, J. M. (sin fecha) La entrevista. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.
- UNID. (2012). Posicionamiento en la web (SEM Y SEO). Universidad Interamericana para el Desarrollo.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., y Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en internet. ONTSI, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). Fondo europeo de desarrollo regional.
- Urrutia Fuentes, A. E. y Zelaya Lopez, J. M. (2011). Uso de la redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador.
- Varisco, Cristina. (2013). Sistemas turísticos. Subsistemas dimensiones y conceptos transdisciplinarios. Facultad de Ciencias Economicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar Del Plata.
- Vértice. (2010). Marketing digital. Editorial Vértice.
- Viajobien. (sin fecha). Quiénes somos. Recuperado de: <http://www.viajobien.com/vb/institucional/quienes-somos/>
- Vogeler Ruiz, C., y Hernandez Armand, E. (2000). El mercado turístico, estructura, operaciones y procesos de producción. Centro de estudios Ramón Araces. España.

- Walnuters. (2013). Manual de Twitter. Walnuters, acciones que conquistan la red. Recuperado de: http://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/manual_twitter.pdf
- Webspacio. (2017). 15 consejos para obtener una ventaja competitiva utilizando las redes sociales. Marketing digital. Recuperado de: <https://www.webspacio.com/consejos-ventaja-competitiva-redes-sociales/>
- Wilcock, M. (2013). Marketing de contenido. Crear para convertir. España

Anexo 1

Planillas de observación

Las siguientes planillas son de elaboración propia.

EMILIA DI NARDO

REDES SOCIALES

Agencia _____

Página Web SI NO

URL _____

Hipervínculo a red social SI NO



Otras _____

Anotaciones _____

facebook	Página <input type="radio"/>	Perfil <input type="radio"/>
Cantidad de me gusta _____	Privado <input type="radio"/>	Público <input type="radio"/>
Cantidad de me gusta última semana _____		
Cantidad de seguidores _____	Cantidad de amigos _____	
Cantidad de opiniones _____		
Cantidad de estrellas _____		
Información:	Información:	
Dirección <input type="radio"/> Horario <input type="radio"/> Mail <input type="radio"/>	Dirección <input type="radio"/> Horario <input type="radio"/> Mail <input type="radio"/>	
Teléfono <input type="radio"/>	Teléfono <input type="radio"/>	
Publicaciones: SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>	Publicaciones: SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>	
Última semana _____	Última semana _____	
Tipo de publicación:	Tipo de publicación:	
Saludos / Frases de viajeros / Buenos deseos <input type="radio"/>	Saludos / Frases de viajeros / Buenos deseos <input type="radio"/>	
Información de la agencia <input type="radio"/>	Información de la agencia <input type="radio"/>	
Ofertas / paquetes / promociones <input type="radio"/>	Ofertas / paquetes / promociones <input type="radio"/>	
Información sobre destinos <input type="radio"/>	Información sobre destinos <input type="radio"/>	
Interacciones:	Interacciones:	
Ninguna <input type="radio"/> Me gusta <input type="radio"/> Comentarios <input type="radio"/>	Ninguna <input type="radio"/> Me gusta <input type="radio"/> Comentarios <input type="radio"/>	
Reacciones <input type="radio"/> Compartidos <input type="radio"/>	Reacciones <input type="radio"/> Compartidos <input type="radio"/>	
Anotaciones _____	Anotaciones _____	
_____	_____	



Nombre: @ _____

Cantidad de tweets _____ Cantidad de seguidores _____ Cantidad de seguidos _____

Cantidad de me gusta _____

Publicaciones última semana _____

Tipo de publicación:

Saludos / Frases de viajeros / Buenos deseos

Información de la agencia

Ofertas / paquetes / promociones

Información sobre destinos

Interacciones:

Ninguna Me gusta Re-Tweet

Respuestas

Anotaciones _____



Instagram

Nombre: _____

Cantidad de publicaciones _____ Cantidad de seguidores _____

Cantidad de seguidos _____

Publicaciones última semana _____

Imagen destinada a:

Saludos / Frases de viajeros / Buenos deseos

Información de la agencia

Ofertas / paquetes / promociones

Información sobre destinos

Interacciones:

Ninguna Me gusta Comentarios

Anotaciones _____

Google+

Cantidad de seguidores _____

Publicaciones: SI NO

Última semana _____

Tipo de publicación:

Saludos / Frases de viajeros / Buenos deseos

Información de la agencia

Ofertas / paquetes / promociones

Información sobre destinos

Interacciones:

Ninguna Me gusta Comentarios

Compartidos

Información:

Dirección Horario Mail

Teléfono

Anotaciones _____

EMILIA DI NARDO

You Tube Canal: _____ Cantidad de suscriptores _____
Cantidad de videos subidos _____

Publicaciones: SI NO

Última semana _____

Videos destinados a:

Saludos / Frases de viajeros / Buenos deseos

Información de la agencia

Ofertas / paquetes / promociones

Información sobre destinos

Anotaciones _____

Interacciones:

Ninguna Me gusta No me gusta

Comentarios

Anotaciones acerca de otras redes sociales _____



Anexo 2

Preguntas de las entrevistas.

Las siguientes preguntas fueron realizadas con el fin de conocer opiniones y recoger información a través de charlas personales con representantes de agencias de viajes, donde no se pretendió ninguna finalidad estadística sino recolectar datos empíricos y, a través de ellos, conseguir determinar el panorama actual de las temática abordada y acompañar las observaciones: su planificación fue a base de los objetivos específicos presentados en el plan de tesis.

- 1- ¿Qué tipo de acciones publicitarias realizan en la agencia de viajes?
- 2- ¿Han intentado desarrollar alguna acción publicitaria por internet? ¿Cuál?
- 3- ¿Qué opina de las redes sociales como herramienta publicitaria?
- 4- ¿Las utilizan?
- 5- Si no las utilizan, ¿Por qué no?
- 6- Si las utiliza, ¿Con qué objetivo / fin / propósito utilizan las redes sociales?
- 7-¿Cómo planifican la utilización de las mismas?
- 8- ¿Qué resultados obtienen de las acciones en las redes sociales?
- 9- ¿Cuáles son las ventajas que les generan las redes sociales como herramienta?
- 10- ¿Hacen algún tipo de seguimiento? ¿Cuál?