



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2013/2014

TURISMO 2.0: UNA REVOLUCIÓN EN LA FORMA DE VIAJAR.

TOURISM 2.0: A REVOLUTION IN THE WAY TO TRAVEL

Realizado por el alumno D^a Lorena García Brime

Tutelado por el Profesor D. Miguel Cervantes Blanco

León. Septiembre 2014

ÍNDICE:

1. RESUMEN:	10
2. INTRODUCCIÓN:	12
3. OBJETIVOS:	13
4. METODOLOGÍA:	14
5. MARKETING ONLINE:	15
5.1 SEO (Search Engine Optimization):	15
5.1.1 Factores del posicionamiento SEO:	16
5.1.2 Ventajas y desventajas del SEO:	17
5.2 SEM (Search Engine Marketing):	18
5.2.1 Ventajas y Desventajas del SEM:	20
5.3 REDES SOCIALES:	21
5.3.1 Youtube:	21
5.3.2 Facebook:	22
5.3.3 Twitter:	23
5.3.4 LinkedIn:	24
5.3.5 Google Plus:	24
5.3.6 Pinterest :	25
5.3.7 Foursquare:	25
5.3.8 Blogs:	26
5.3.9 Otras redes sociales:	27
5.3.10 Conclusiones obtenidas sobre las Redes sociales:	27
5.4 E-MAIL MARKETING:	28
5.4.1 Factores de e-mail Marketing:	28
5.4.2 Contenido de e-mail Marketing:	29
5.5 MARKETING VIRAL:	30
5.6 MARKETING EMOCIONAL:	30
6. REVOLUCIÓN DIGITAL: EVOLUCIÓN WEB 1.0 Y WEB 2.0 HACIA LA WEB 3.0:	32

7. APLICACIONES ONLINE, MARKETING PARA MÓVILES:	35
7.1 CLAVES O ELEMENTOS DEL MARKETING MÓVIL:	37
8. COMERCIO ELECTRÓNICO Y PUBLICIDAD:	38
8.1 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO:	39
9. TURISMO:	40
9.1 DEFINICIÓN Y ORIGEN DEL TURISMO :	40
9.2 CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO:	42
9.3 LA IMPORTANCIA DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL Y LA FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR DEL TURISMO:	42
9.4 TIPOS DE TURISMO:	43
9.4.1 Turismo cultural:	43
9.4.2 Turismo de diversión:	44
9.4.3 Turismo Rural:	45
9.4.4. Turismo de Salud:	45
9.4.5 Turismo de Sol y Playa o turismo Litoral:	46
9.4.6 Turismo Religioso:	46
10. RELEVANCIA DEL SECTOR TURISMO EN LA ECONOMIA ESPAÑOLA	47
11. MARKETING DEL SECTOR TURÍSTICO:	49
11.1 OFERTA TURÍSTICA Y PRODUCTO TURÍSTICO:	49
11.2 MARKETING EN EL DESARROLLO TURÍSTICO:	50
12. TURISMO Y MARKETING ONLINE:	52
12.1 POSICIONAMIENTO WEB EN EL SECTOR TURISMO :	54
12.1.1 Posicionamiento SEO en el sector del turismo:	54
12.1.2 Posicionamiento SEM en el sector del turismo:	56
12.2 ESTRATEGIAS E-COMMERCE EN TURISMO ONLINE:	56
12.2.1 Claves fundamentales e-commerce:	56

12.2.2 Mejora de la experiencia del usuario: _____	57
12.2.3 Atracción de tráfico a la página web _____	57
12.2.4 Comparadores de Precios: _____	58
12.3 LA IMPORTANCIA DE LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES : __	58
12.3.1 Ventajas e inconvenientes de la presencia en las redes sociales para las empresas : _____	60
12.4 AEROLINEAS EN REDES SOCIALES: _____	61
12.4.1 Casos de éxito de las aerolíneas en las Redes Sociales: _____	61
12.4.2 Iberia en Redes sociales: _____	64
12.5 PRESENCIA DE AGENCIAS DE VIAJES EN LAS REDES SOCIALES: _____	66
12.5.1 Casos de éxito de las Agencias de viajes en Redes sociales: _____	66
12.5.2 Halcón Viajes en las redes sociales: _____	67
12.6 HOTELES EN REDES SOCIALES: _____	68
12.6.1 Importancia de las Redes sociales para los Hoteles: _____	68
12.6.2 Engagement: _____	69
12.6.3 Marketing para hoteles en Facebook: _____	70
12.6.4 Beneficios de la presencia de los hoteles en Twitter: _____	71
12.6.5 Hoteles NH en las redes sociales: _____	72
12.7 FORMAS DE AUMENTAR LAS VENTAS DE UN HOTEL O AGENCIA DE VIAJES: _____	73
12.8 COMPARADORES DE PRECIOS DE VUELOS Y HOTELES : _____	74
12.8.1 Trivago: _____	75
12.8.2 Minube: _____	76
12.8.3 Kayak: _____	77
12.8.4: Booking: _____	78
12.8.5 Tripadvisor: _____	79
12.9 TURISMO 2.0 APLICADO A LOS DISPOSITIVOS MÓVILES : _____	80
13. EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS TRAS EL USO DE REDES SOCIALES: _____	81

13.1 INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS DECISIONES DE COMPRA:	82
14. CONCLUSIONES:	84
15. BIBLIOGRAFÍA:	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 5.1: Elementos en las SERP'S que influyen para obtener un clic-----16

Gráfico 5.3.10: Población que usa las redes sociales en España-----28

Gráfico 7: Convergencia de los abonos móviles de la población mundial-----36

Gráfico 7.1: Uso de las aplicaciones móviles en el mundo-----38

Gráfico 8.1: Personas que compraron por internet en el 2013-----40

Gráfico 10: Evolución de los turistas internacionales y empleo turístico-----48

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 5.2.1: Diferencias entre en posicionamiento SEO y SEM-----20

***Tabla 12.4.1: Presencia de las aerolíneas en los medios online
y redes sociales----- 64***

***Tabla 12.5.2: Presencia de las principales agencias de viajes
en las redes sociales -----68***

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

Ilustración 5.2: Página de búsqueda de Google-----19

Ilustración 12.4.1: MySkyStatus Lufthansa ----- 63

Ilustración 12.4.2: Página de Iberia Viajes en Facebook ----- 65

Ilustración 12.6.5: Página de NH hoteles en Facebook ----- 73

Ilustración 12.8.1: Comparador de precios Trivago----- 76

Ilustración 12.8.2: Comparador de vuelos y hoteles Minube-----77

Ilustración 12.8.3: Aplicación de Kayak para smartphones -----78

Ilustración 12.8.4: Comparador de hoteles Booking.com -----79

Ilustración 12.8.5: Comparador de vuelos y hoteles Tripadvisor -----79

1. RESUMEN:

El turismo 2.0 es un complemento indispensable de los viajes en internet, surge con la web 2.0 la cual permite a sus usuarios la interacción y colaboración entre sí, es decir permite además de interactuar con los clientes crear , compartir e intercambiar información entre las empresas y los órganos públicos gestores del turismo.

El turismo 2.0 es uno de los servicios que ha tenido mejor acogida y éxito, esta red social ha sido capaz de integrar a profesionales de todos los subsectores turísticos y ha permitido la creación de iniciativas de innovación y mejora de la gestión pública y privada de destinos y servicios turísticos.

Las redes sociales, por otro lado, suponen un medio fundamental que contribuye de forma muy positiva al marketing online posibilitando analizar usuarios, posicionamiento de la empresa, abrir nuevas líneas de negocio, fidelización de clientes...etc.

Las empresas del sector turístico son las que más beneficios están obteniendo de las redes sociales, la mayor parte de las empresas del sector turístico emplean las redes sociales para anunciarse en ellas, de esta manera sus clientes y seguidores estarán al corriente de todas sus ofertas y de sus últimas actualizaciones permitiendo así una interacción continua entre la empresa y los consumidores.

Palabras clave: Redes sociales, turismo, marketing online, empresas, clientes.

ABSTRACT:

Tourism 2.0 is an essential complement to the online travel, born with the web 2.0 which allows users interaction and cooperation among themselves, can also interact with customers to create distribute and exchange information between companies and public tourism managers.

Tourism 2.0 is one of the services that have had better reception and success, this social network has been able to integrate all tourism professionals subsectors and has allowed the creation of innovation initiatives and improving public and private management of destinations and tourist services.

Social networks, on the other hand are an essential medium that contributes very positively to analyze enabling users online marketing, positioning the company, to open new lines of business, customer loyalty...etc.

The tourism industry are those that are getting more benefits of social networks, most of Othe tourism industry employed the social networks to advertise in them, so customers and fans will be familiar with all their offers and their latest updates as well allowing and ongoing interaction between the company and consumers.

Key words: Social networks, tourism, online marketing, companies, customers.

2. INTRODUCCIÓN:

Actualmente las redes sociales están muy presentes en nuestra sociedad.

Estas redes han supuesto una oportunidad para las empresas de propagar sus ofertas y su publicidad, y también así expandir sus medios de comunicación.

La sociedad actual se encuentra muy influenciada por las personas de su entorno y por sus circunstancias y por ello las campañas de publicidad afectan al comportamiento de los consumidores creándole necesidades de determinados productos o servicios. Por ello las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más óptimo para amoldarse a esta inclinación. Gracias a las redes sociales las organizaciones pueden alcanzar a una mayor cantidad de consumidores manteniéndoles informados en todo momento de todas sus actualizaciones y ofertas disponibles.

Las empresas como procesadores de información capturan todos los datos de cada interacción con sus clientes, cualquier contacto representa una nueva oportunidad para conocer mejor a los consumidores y obtener nueva información sobre sus necesidades y sobre las expectativas esperadas.

Las redes sociales son elegidas por gran cantidad de empresas para ser un medio de comunicación con los clientes ya existentes con el objetivo de fidelizarlos y también para la captación de nuevos consumidores.

La clave del éxito es hacer llegar la oferta adecuada a cada cliente en el momento adecuado.

Los motivos de la elección de este tema se deben a que considero que el marketing que se desarrolla en las redes sociales es un tema novedoso y de mucha importancia hoy en día, el sector del turismo es el que más ha aprovechado los beneficios que genera el marketing online y por ello he decidido centrarme en el turismo 2.0 ya que la mayor parte de las empresas de este sector (agencias de viajes, líneas aéreas, cadenas hoteleras, páginas web comparadoras de precios...etc.) utilizan Internet y las redes sociales para promocionarse y captar clientes. Los servicios del sector turismo se han convertido en unos de los más demandados por los usuarios de Internet, mayormente estos usuarios son personas jóvenes las cuales están más familiarizadas con la revolución digital y suelen ser los que más viajan.

3. OBJETIVOS:

Los objetivos que pretendo lograr con la realización de este trabajo son diversos:

- En primer lugar, conocer las técnicas existentes de marketing online y verlas aplicadas al mundo del turismo que es en mi opinión el sector que más se beneficia de este tipo de marketing.
- Examinar las técnicas de posicionamiento en internet y ver cómo afectan a los usuarios.
- Conocer los tipos de redes sociales existentes y como las empresas del sector turismo las utilizan para fidelizar y captar nuevos clientes.
- Se pretende también analizar todas las posibilidades que existen para persuadir y atraer a los usuarios a través de la publicidad y las redes sociales.
- A su vez, se estudiará la evolución de las empresas en relación al uso de técnicas de marketing online y su adaptación a las nuevas tecnologías.
- También analizar las técnicas de marketing y publicidad del sector turístico a través de todo tipo de redes sociales y como las empresas deben escoger la red que más se adecúe a su público objetivo.
- Ver de qué manera afecta la publicidad de las redes sociales a los usuarios y el impacto que tiene sobre ellos.
- Analizar la importancia de poder conocer las motivaciones que impulsan a los turistas a realizar los viajes y poder estudiar su comportamiento a través de las redes sociales.

4. METODOLOGÍA:

Para la realización de este trabajo y con el fin de cumplir los objetivos propuestos la metodología utilizada en este trabajo de fin de grado ha estado centrada en localizar las fuentes de información más acordes con las materias a tratar.

En primer lugar se han realizado lecturas de diferentes manuales de marketing online y marketing turístico como el manual de Marketing turístico de Philip Kotler (2011), Comercio electrónico, publicidad y marketing en internet de Daniel Burgos y Luz de León Fernández, Marketing turístico de Antoni Serra y Marketing Hotelero de Miguel Ángel Aceranza (2006).

Otra metodología utilizada fue la lectura de diversos artículos relacionados con el marketing online del sector turístico todos ellos encontrados por la web principalmente en páginas como puromarketing.com y turismoytecnología.com.

También se han realizado consultas a gran variedad de páginas web y páginas de redes sociales relacionadas con los temas a tratar, entre las más relevantes se encuentran slideshare.net, hosteltur.com, alojamientosconectados.es y páginas de redes sociales principalmente Facebook, Twitter y comparadores de precios de vuelos y hoteles como Trivago, Tripadvisor y Booking entre otros.

La siguiente metodología fue la visualización de videos en Youtube de conferencias y entrevistas sobre los temas tratados, por ejemplo las jornadas de turismo 2.0: Marketing digital y redes sociales organizadas por la cámara de comercio, industria y servicios de Zamora que tuvieron lugar en la localidad de Benavente (Zamora) donde se trataban temas de estrategias e-commerce para vender con éxito en internet.

También se procedió a la realización de preguntas a diversas personas de diferentes edades principalmente jóvenes con el fin de conocer la forma de planificar sus viajes y el uso que le dan a las redes sociales, de las 15 personas a las que se realizaron las preguntas 12 planificaban sus viajes por la web y tan solo 3 de ellas se decantaban por los métodos tradicionales como lo son las agencias de viaje físicas.

Otra metodología fue la consulta de determinadas webs de empresas del sector turístico que destacan por su presencia exitosa en las redes sociales, webs de diferentes aerolíneas y hoteles como NH o Viajes Iberia.

Y por último con toda la información obtenida se realizó un análisis de las diferentes ventajas e inconvenientes que puede tener la presencia en las redes sociales para las empresas del sector turístico.

5. MARKETING ONLINE:

Según la definición de Rafael Fernández López (2013) cuando hablamos de marketing online nos referimos a las técnicas de marketing tradicionales aplicadas al mundo digital, los objetivos principales que tenemos con el marketing online son potenciar la marca y llegar a más clientes y con ello se conseguirá una gran difusión del producto o servicio que pretendemos vender y además supone una forma de venta más rápida y económica.

Las 4 claves principales del marketing online son:

5.1 SEO (Search Engine Optimization):

El SEO (Search Engine Optimization) o Posicionamiento Orgánico es un conjunto de técnicas que son usadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un site en las SERP's¹ (SearchEngine Page Result) es decir, en el concepto de marketing en motores de búsqueda en el que se ayuda a las webs a que se encuentren es los resultados de búsqueda, como en los de Google.

En el mundo entero hay miles de millones de búsquedas cada día, es importante que nuestro negocio aparezca en la lista de los resultados de Google si alguien busca los productos y servicios que ofrecemos y queremos vender.

El posicionamiento en buscadores es el proceso de diseñar y actualizar las webs para hacer más fácil que te encuentren en los motores de búsqueda, cuando alguien utiliza un motor de búsqueda para encontrar un producto o servicio, el motor de búsqueda muestra webs que coincidan con esas palabras en los resultados. SEO consiste en hacer ajustes en las webs para mejorar su posición en los resultados de búsqueda.

El SEO se centra en resultados orgánicos y naturales, es importante saber que no se puede pagar a los buscadores como Google para que posicione nuestra web en los resultados.

Con el SEO debemos ser relevantes, debemos escribir etiquetas relevantes para que la gente entienda nuestro negocio, describir los productos y servicios en las etiquetas de nuestra web para que cuando los clientes potenciales busquen aparezcamos en esos resultados.

¹ **SERP o Página de resultados del buscador**, hace referencia a los resultados que muestra una página de buscador como pueden ser: Google, Bing, y Yahoo! entre los más destacados.

Fuentes: <http://es.slideshare.net/lamina/seo-sem-mktonline> ,
http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_de_resultados_del_buscador

Por otro lado se encuentra el contenido y los enlaces, el contenido de nuestra web y la popularidad pueden aumentar las posibilidades de que nos encuentren más rápido.

Se deberá realizar continuas actualizaciones para aumentar la probabilidad de que nos enlacen otras páginas webs.

También se debe mejorar la web para ser más comprensibles para los buscadores y tener buenos contenidos en la web.

La mayor parte de los usuarios se inclina por el posicionamiento natural (SEO) sobre todo en los 3 primeros resultados de búsqueda por lo tanto es conveniente intentar posicionarse en esos 3 primeros resultados de búsqueda.

Gráfico 5.1: Elementos en las SERP'S que influyen para obtener un clic:



Fuente: BVDW-SEO

5.1.1 Factores del posicionamiento SEO:

Según la clasificación dada por Julián Sánchez (2011) los 4 factores de posicionamiento SEO son los siguientes:

- I. Indexabilidad (On Page²): Consiste en que la página pueda aparecer correctamente en Google es decir que se pueda acceder a todas las páginas.
- II. Relevancia(On Page): Consiste en tener todos los textos bien introducidos
- III. Contenidos (On y Off Page³): La clave es tener contenidos de calidad que sean propios y que aporten valor, los contenidos no deben ser duplicados ya que si

² SEO On Page son aquellas acciones que se realizan para mejorar la optimización dentro de nuestra propia página web.

³ SEO Off Page son aquellas acciones que se realizan para aumentar la presencia en la red de nuestra web.

Fuentes: <http://blog.bitmarketing.es/que-diferencias-hay-entre-seo-on-page-y-seo-off-page/>
<http://congresoweb.es/programa-congreso-internet/factores-de-posicionamiento-en-google/>

son duplicados Google nos penaliza y nos puede desposicionar. Los contenidos deben ser originales y novedosos y también los contenidos deben estar relacionados con la temática. El contenido es el más importante de estos factores para posicionarse.

IV. Popularidad (Off Page): Es el factor más difícil de conseguir, y es el que al final marca la diferencia. Existen 2 técnicas:

- *LinkBuilding*⁴: Construcción activa de enlaces, es decir consiste en lograr que otros usuarios que son ajenos a la página la enlacen porque la consideran de relevancia consiguiendo así una mejor posición en el ranking.
- *LinkBaiting*⁵: Construcción pasiva de enlaces, consiste en comprar enlaces o establecer acuerdos con otras páginas para que tengan enlaces de nuestra página en su web.

5.1.2 Ventajas y desventajas del SEO:

Existen una serie de ventajas y desventajas del SEO según Tomás de Teresa (consultor SEO), éstas son las siguientes:

➤ *Ventajas:*

- Hay posibilidad de aparecer en los primeros resultados de búsqueda.
- Los usuarios normalmente prestan más atención a estos resultados que a los que son de pago ya que nos proporciona mayor confianza.
- Tienen un coste menor ya que Google no exige ningún pago.
- Es seguro.
- Genera un valor añadido a nuestra página web porque a la vez que mejoramos nuestro posicionamiento mejoramos diferentes aspectos de la página dándole más calidad.
- Se mejora la imagen de la marca.

➤ *Desventajas:*

- La principal desventaja es que los resultados no se muestran con rapidez.
- Es difícil llegar a otros mercados.
- Existen problemas con algunas de las tecnologías.

⁴ <http://deteresa.com/ventajas-del-seo/>

⁴ <http://marketingaholic.com/que-es-el-linkbuilding/1605/>

⁵ <http://www.jbmoreno.es/linkbaiting/>

- Se necesitan páginas que estén muy bien desarrolladas.
- Su evolución es difícil de medir.
- Se requieren conocimientos de técnicas SEO.

5.2 SEM (Search Engine Marketing):

El marketing en buscadores SEM consiste en crear mensajes dirigidos para persuadir al público y motivarlo para que visiten tu web. Una opción para el marketing en buscadores es la publicidad online usando programas como Google Adwords y Adwords Express.

En Google los anuncios aparecen en un cuadro que se encuentra encima de los resultados orgánicos y en la columna que se encuentra a la derecha. No supone ningún coste mostrar un anuncio, los anunciantes pagan cuando se hace clic sobre el anuncio para saber más, por ello a estas plataformas de publicidad se las llama “pago por clic”.

La forma más sencilla de empezar es con el Adwords Express, con esta forma se elige un presupuesto, se escribe la descripción en el anuncio (seis u ocho palabras) y se selecciona la categoría del negocio y después de esto Google se encarga del resto.

Los anuncios estarán cargados y funcionando tras unos minutos y se podrán cancelar en el momento que se quiera, los anunciantes que utilizan este tipo de marketing suelen ser personas con poco tiempo para dedicárselo a la publicidad online, que poseen un negocio físico y que quieren atraer clientes sin tener preocupaciones.

Las **ventajas** de publicar con Adwords Express son:

- Se tendrá un alcance mucho mayor, es decir más clientes.
- Los anuncios se proyectarán en anuncios de texto en Google y exhibición en Google Maps.
- Los costes se pagarán solo por clics, el gasto mensual estará definido.
- Su programación precisa de muy poco tiempo.

Existen una serie de **diferencias** entre **Adwords y Adwords Express** , estas son las siguientes (Escolano, 2013)⁶ :

- Adwords Express se centra solamente en negocios locales mientras que Google Adwords está destinado a organizaciones con clientes locales, nacionales o internacionales.

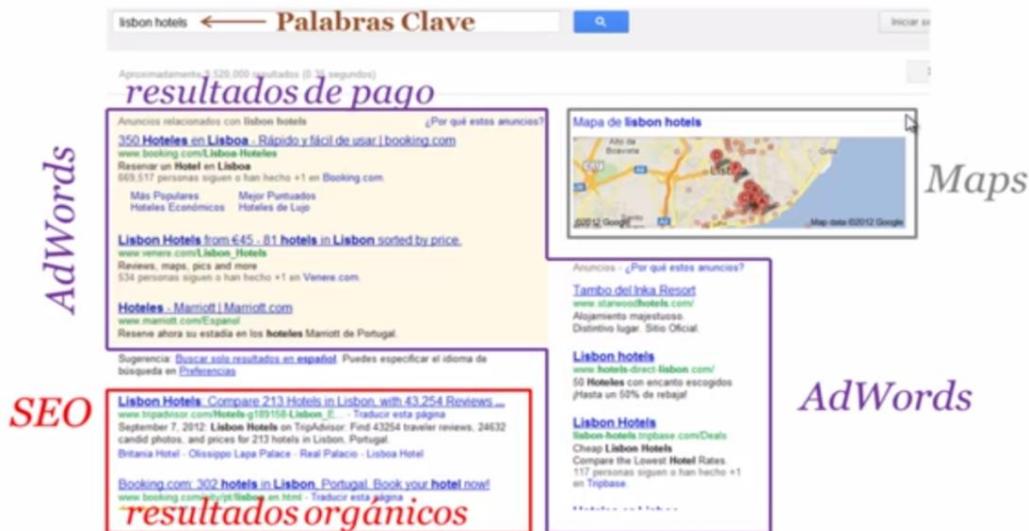
⁶ Fuente: <http://www.humanlevel.com/articulos/google-adwords/diferencias-entre-google-adwords-y-adwords-express.html>

→ Ambas utilizan el cobro por clics, en Adwords Express se gestiona automáticamente por el sistema y en Google Adwords se puede gestionar automáticamente o de forma manual. A través de Google Adwords se podrá crear anuncios, asignar un presupuesto diario a la campaña y determinar el importe máximo que se está dispuesto a pagar por clic, con Adwords Express, al gestionarse de forma automática no podremos crear anuncios online, establecer presupuestos, seleccionar palabras clave de búsqueda ni elegir la categoría de empresa.

→ La gestión de Adwords frente a Adwords Express es más compleja porque requiere más mantenimiento, hay que actualizar continuamente las ofertas, agregar más palabras clave...etc. mientras que Adwords Express es automático, el sistema es el que elige esas palabras clave para maximizar los clics.

→ Adwords Express es ideal para empresas que no tienen un sitio web para hacer publicidad online, solamente es necesario crear una cuenta en Google Maps o Google Plus.

Ilustración 5.2: Página de búsqueda de Google:



Fuente: <http://www.seosem.es/marketing-en-buscadores>

5.2.1 Ventajas y Desventajas del SEM:

Existen una serie de ventajas y desventajas del posicionamiento SEM y según Carlos Carbellido (2014) son las siguientes:

➤ Ventajas:

- Existe la posibilidad de aparecer en los primeros resultados de búsqueda.
- El resultado es inmediato.
- Cuanto más se pague mejor posicionado estaremos.
- Es manipulable
- Es posible llegar a otros mercados de forma más sencilla.

➤ Desventajas:

- Puede tener costes muy elevados.
- No nos genera ningún valor añadido a nuestra página ya que en el momento que se deje de pagar dejamos de tener ese anuncio.
- No es necesario tener una web de calidad para aparecer en los resultados del buscador.
- Pueden resultar muy caras si existe mucha competencia en nuestro sector.
- Se debe tener una continua supervisión.
- Falsos clics, hay empresas que se dedican a hacer clics a los anuncios de la competencia para que paguen.

Tabla 5.2.1: Diferencias entre el posicionamiento SEO y SEM:

	SEO	SEM
RENTABILIDAD	Más rentable	Menos rentable
RESULTADOS	Medio/Largo plazo	Corto plazo
COSTE	Honorarios SEO	Clic + Honorarios
PALABRAS CLAVE	Muy difícil posicionar todas	Posicionaremos todas las que queramos
LANDING PAGE⁷	Google la elige	Nosotros la elegimos
MENSAJE	Google lo elige	Nosotros la elegimos

Fuente: <http://faronetwork.com>

⁷ “**Landing page** o **página de entrada** es aquella página a la cual un usuario llega después de haber hecho click en algún enlace. Esta landing page puede ser la página principal del sitio web o una página específica para un producto o servicio y no necesariamente debe estar enlazada con el sitio web principal.” Fuente: <http://blog.internexo.com/2008/05/qu-es-una-landing-page.html>
Fuente: <http://www.uncommunitymanager.es/seo-sem-ventajas/>

5.3 REDES SOCIALES:

Actualmente existen gran cantidad de redes sociales y existe mucha relación con el SEO y SEM, hoy en día es casi impensable poder realizar el posicionamiento de una página sin contar con las redes sociales ya que éstas forman parte del día a día de todas las personas, por ello tienen que formar parte también del posicionamiento de las empresas.

Aportación de las redes sociales a las empresas:

En primer lugar las redes sociales⁸ nos aportan una divulgación muy rápida y sobre todo económica ya que solo con registrarnos en cualquier red social podemos comunicar lo que queramos en un determinado momento sin tener que realizar ningún pago. No existen límites porque al publicar en cualquier red social esa publicación es posible que se extienda por todo el mundo. Las redes sociales también nos pueden aportar soluciones creativas porque nos permite inventar diferentes formas de llegar al público, por ejemplo, realizar concursos. Al estar en la red social se mejora la imagen de marca, podemos atender a los usuarios que tienen dudas, se pueden realizar actualizaciones diarias de nuestras ofertas...etc. También a través de las redes sociales podemos captar nuevos clientes, fidelizarlos o conseguir nuevos contactos que pueden ser profesionales dependiendo de la red social que se trate ya que no en todas se puede conseguir con la misma facilidad.

Algunos ejemplos de las redes sociales más utilizadas son:

5.3.1 Youtube:



Cuando trabajamos con video lo que conseguimos que el contenido le pueda llegar a mucha gente y podemos hacer muchas campañas virales, es decir podemos hacer un video que llame la atención, que tenga mucha presencia, motive o sea gracioso y conseguir así que sea continuamente compartido por la gente.

Youtube es probablemente la red que más tráfico de videos tiene actualmente, Youtube pertenece a Google y por tanto nos hace mejorar el SEO, todas las descripciones, títulos y enlaces que pongamos en la página del video de Youtube nos va a ayudar a conseguir

⁸ Fuentes: <http://www.puomarketing.com/16/22809/estudios-haran-cambies-piensas-sobre-redes-sociales.html>
<http://www.puomarketing.com/10/8271/poder-youtube-como-herramienta-marketing-publicidad-para-empresas-marcas.html>

un mejor posicionamiento. A través de Youtube es posible realizar demostraciones y tutoriales para explicar ciertas características de nuestro producto o servicio que queremos vender y así conseguir sentir a la empresa más cercana.

Muchas veces pensamos que Youtube es simplemente un video pero no es así, es muy importante el título que ponemos a nuestros videos y la descripción en la que colocar un enlace afectará de forma muy favorable al SEO.

5.3.2 Facebook:



Otra de las redes sociales que más se está utilizando es Facebook⁹ (Lacayo Mendoza, 2014), es una de las que más usuarios tiene en la actualidad. Es muy importante crear un perfil de empresa, con el marketing en redes sociales como Facebook se pretende estar donde están los clientes, con Facebook se consiguen más visitas en la web, podemos lanzar promociones y ofertas y también podemos recibir comentarios y sugerencias de los usuarios.

Poder recibir comentarios y sugerencias de nuestros clientes tiene una parte positiva y otra negativa, si la empresa tiene satisfechos a sus clientes esto repercutirá de forma muy positiva a la empresa ya que se recibirán comentarios positivos de los usuarios los cuales podrán ser leídos por otras personas pudiéndose convertir éstas en futuros clientes, si en cambio la empresa hace algo mal que tenga descontentos a los usuarios se pueden recibir críticas muy malas que serán muy desfavorables para nuestra empresa.

Es conveniente que en este caso estos perjudiciales comentarios no sean borrados, lo que se debe hacer es intentar darle la vuelta a esos comentarios para que se conviertan en positivos intentando entender el problema que el cliente ha tenido con nuestra empresa e intentar mejorar nuestros servicios.

Facebook a nivel viral es muy potente, al publicar cualquier contenido los likes que se reciban pueden compartirse con todos los usuarios, aparecerá el número de veces que se ha compartido dicho contenido y el número de likes recibidos de esa publicación.

⁹ Fuente: <http://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/facebook-como-herramienta-de-marketing>

5.3.3 Twitter:



Twitter¹⁰ es una red social en la que nos puede parecer complicado averiguar la estrategia a seguir sobre todo al principio ya que están limitados el número de caracteres que publicar pero realmente es una red social muy simple, con pocos caracteres, está abierto a todo el mundo pudiendo comentar libremente cualquier opinión y también podremos mencionar a cualquier persona independientemente de que esté entre nuestros contactos o no, por lo cual es una red social con mucho potencial.

Con Twitter podremos crear una red de seguidores, es decir de personas a las que les interese lo que comentamos o lo que estamos vendiendo, obviamente cuanto mayor sea la calidad de nuestro contenido mayor número de seguidores tendremos. Podremos ofertar y promocionar cualquier producto o servicio pero siempre con unos límites ya que hablar mucho sobre ello puede provocar la hastía de nuestros clientes por lo cual se deberá intentar combinar esto con contenido de valor añadido que también les pueda interesar y no sea necesariamente de venta (De Luis Rodriguez, 2012). También podremos lanzar eventos y promociones y mantener contacto constante con nuestros clientes; deberemos estar presentes en todas estas redes sociales.

Es necesario hablar de feedback, los comentarios y sugerencias de los usuarios que como comentaba antes con la red social de Facebook, también tiene sus puntos positivos y sus controversias, si son positivos serán favorables y en caso contrario debemos aceptar las críticas e intentar mejorar para satisfacer en todo momento a nuestros clientes es importante mantener unas reglas de cortesía sin malas respuestas ya que esto repercutiría de forma muy desfavorable para nuestra empresa.

Por último Twitter nos permite poder hacer análisis de la competencia, podremos comprobar que hacen las empresas de la competencia, puede haber aspectos que los esté realizando mejor que nosotros y por tanto podremos aprender de ello pero también puede que esté realizando ciertas cosas peor que nosotros y estos son aspectos que podemos tener en cuenta.

¹⁰ Fuente: <http://es.slideshare.net/ideluis/cmo-utilizar-twitter-como-herramienta-de-marketing>

5.3.4 LinkedIn:



Esta red social es la más importante para muchos sectores, la red social profesional por excelencia donde podemos colgar nuestro curriculum, nuestra página de empresa, donde podemos ver el número de empleados que tiene nuestra empresa, contrataciones o que productos tiene la empresa. Es una red social profesional. Es un lugar donde podemos obtener información de nuestros empleados y de nuestros clientes; es decir quien ha trabajado con nosotros, si nos ha recomendado...etc. Lo más importante de LinkedIn¹¹ es que podemos conocer y colaborar con otras empresas, podremos colaborar con otros profesionales y esto le da muchísimo valor a la red LinkedIn (Vela Zancada, Slideshare, 2012).

Al igual que con otras redes sociales también podremos mostrar nuestros productos y servicios. LinkedIn mejora la imagen de marca ya que se trata de una red social seria, más profesional, podremos tener una página más seria y con información más selecta lo cual no ocurre con redes sociales como Facebook y Twitter que son redes sociales más informales. También podremos encontrar los proveedores adecuados y nuevos clientes.

5.3.5 Google Plus:



Google Plus es una red muy parecida a Facebook, es un intento de Google de crear una red social para llevar a sus usuarios a su plataforma. Al ser de Google al igual que Youtube también posiciona a las empresas. Los usuarios de Google Plus pueden compartir noticias o información y además conseguir que Google nos posicione mejor, podremos participar en grupos o en comunidades, segmentar el público objetivo y poder lanzar eventos y ofertas. Sin embargo las personas que utilizan Google Plus normalmente entran unos pocos minutos al día y se van en cambio con Facebook sus usuarios están 3 y 4 horas de media al día conectados, por lo tanto la repercusión es diferente.

¹¹ Fuentes: <http://es.slideshare.net/alfredovela/linkedin-como-herramienta-de-marketing-para-las-empresas>
<http://www.sbdisenoweb.es/una-herramienta-desconocida-llamada-google/>

5.3.6 Pinterest:



Pinterest¹² es una red social de fotografía donde podemos colgar fotos y compartirlas con usuarios, esto nos sirve para mejorar el aspecto visual, cuando queremos difundir productos o servicios podemos realizar una especie de catálogo donde iremos colgando por categorías los productos que tenemos, dándole un aspecto muy visual (Ramos, 2014).

Es una de las redes sociales que más tráfico tiene, probablemente la segunda después de Youtube.

Pinterest nos permite mejorar la imagen de marca y es muy viral.

5.3.7 Foursquare:



Foursquare¹³ es una red social que está funcionando muy bien para los locales que tienen una ubicación física. Gracias a Foursquare podemos hacer “checking”, es decir podemos comunicar a nuestros contactos que estamos en un lugar determinado, como por ejemplo un hotel que queremos recomendar o un restaurante en el que estamos cenando y queremos compartirlo con toda nuestra red social de Foursquare de este modo todos mis contactos se enteran de que estamos en esos lugares. Realizando los checkings estamos haciendo publicidad de esos lugares.

Además de esto en Foursquare tenemos un apartado en el que se recogen opiniones de las diferentes personas que han estado en esos lugares las cuales comentan sus impresiones. Todo esto genera valor a nuestra empresa ya que la gente habla de nuestra empresa poniéndonos comentarios pudiendo acceder a toda nuestra información y además lo están difundiendo entre sus contactos (Carmen Santo, 2012).

También podremos buscar locales que hagan alguna oferta especial muchas empresas solo con hacer checking en su empresa hacen algún tipo de oferta o descuento.

¹² Fuente: <http://www.consultor-seo.com/pinterest-como-herramienta-de-marketing/>

¹³ Fuente: <http://www.puromarketing.com/10/13680/potencial-foursquare-como-herramienta-recomendacion-conversion.html>

Foursquare es una red social sobre todo para móviles, nos permite mantener el contacto diario con nuestros contactos, descubrir lugares que están cerca de nosotros y ahorrar dinero.

5.3.8 Blogs:



El blog ¹⁴ es una herramienta de marketing 2.0, es una forma de publicación rápida, eficaz y sencilla. Durante el siglo XX solo los periodistas profesionales publicaban noticias y este pequeño grupo decidía que publicar en los medios, las noticias profesionales eran limitadas y a menudo poco originales en cambio el siglo XXI marcó la diferencia con noticias hechas no solamente por profesionales sino también por gente común. Es así como llega el web site llamado blog, este nuevo espacio permitió que personas se convirtieran en editores con gran libertad. Esto dio la oportunidad para que millones de nuevas fuentes informativas dieran su propia versión de la noticia (Cosmomedia, 2012). Los blogs son el complemento perfecto para conseguir más notoriedad en las redes, es un espacio en el que presentar nuestros contenidos, nuestros productos o suministrar información para compartir con nuestros fans o seguidores. La idea es conectar nuestro contenido con nuestro perfil en las redes de forma que cada vez que lo actualicemos nuestros seguidores puedan conocer las novedades. Cualquier persona puede comenzar un nuevo blog y minutos más tarde publicar una noticia, para ello puede crear su propio blog gratuitamente a través de herramientas como Blogger o WordPress¹⁵. Los blogs son sitios webs organizados por entradas o posts, estas son historias publicadas individualmente. A menudos los bloggers trabajan juntos, además de hacer comentarios leen los post de otras personas, citan estos posts e insertan un link, esto crea las comunidades de bloggers que se inspiran y motivan los unos a los otros. Lo extraordinario de los blogs es que dan a las personas el poder de los medios creando un tipo personal de noticias en el que cada uno crea su propia versión de la noticia.

¹⁴ Fuente: <http://www.cosmomedia.es/marketing-web/339-el-blog-la-herramienta-de-marketing-online-que-nos-convierte-en-qexpertosq.html>

¹⁵ Blogger y WordPress son sistemas de gestión de contenidos enfocados a la creación de blogs.

Es importante la utilización de blogs dentro de nuestra estrategia de marketing la razón fundamental es la generación de tráfico y posicionamiento. Un blog es importante para nuestro negocio, suponen una fuente potencial para desarrollar nuestros contenidos y nuestro marketing.

5.3.9 Otras redes sociales:

Tuenti: Es la red social española, destinada a un público joven por tanto esto hay que tenerlo en cuenta porque no es conveniente utilizarla para todos los tipos de negocio, solo para empresas que busquen un público objetivo joven.

Instagram: Es la red social que permite compartir fotografías desde nuestros teléfonos móviles pudiendo aplicar filtros.

Flickr: En esta red social podemos compartir fotografías más profesionales, podemos encontrar galerías de fotos más exclusivas.

5.3.10 Conclusiones obtenidas sobre las Redes sociales:

- Es recomendable estudiar de entre las numerosas redes sociales existentes las más interesantes para nuestra empresa.
- También tendremos que analizar que nos puede aportar cada una de esas redes.
- Debemos saber que hacen las empresas de la competencia y el uso que le dan a esas redes sociales para poder sacar nuestras propias conclusiones e igualar o mejorar nuestras técnicas.
- Debemos ser creativos a la hora de utilizar las redes sociales, no todas las empresas las utilizan igual.
- Cada una de las redes sociales siempre aporta algo al SEO al haber textos, enlaces, descripciones...etc. Con las redes sociales conseguimos Linkbuilding y Linkbaiting.
- Por último, es fundamental utilizar las redes sociales para conocer las opiniones que los usuarios tienen de nosotros tanto si son positivas para compartirlo y poder captar nuevos clientes como si son negativas para poder mejorar nuestros puntos débiles.

Gráfico 5.3.10: Población que usa las redes sociales en España:



Fuente: <http://www.creatiburon.com/top-ten-de-las-redes-sociales-en-espana/>

5.4 E-MAIL MARKETING:



El e-mail marketing¹⁶ ha evolucionado mucho a lo largo de los últimos años, consiste en el envío de correos electrónicos de forma masiva a unas listas de contactos o clientes utilizando el correo electrónico (Muñiz Gonzalez, 2014).

El e-mail marketing tiene dos objetivos principales: captación de clientes y fidelización de los clientes ya existentes.

5.4.1 Factores de e-mail Marketing:

Con el e-mail marketing debemos tener en cuenta una serie de factores:

- I. Base de datos: Es el listado de e-mails, es importante que tengamos este listado de e-mails filtrado, por ejemplo: proveedores de clientes.
- II. Aplicación de e-mail marketing; herramienta de envío de correos masivos: Nunca se debe enviar correos de forma masiva con nuestra cuenta personal de correo electrónico con programas como Outlook o Gmail ya que lo que conseguiremos es que nos baneen o nos marquen como spam.
- III. El contenido tiene que ser de calidad y debe llamar la atención de los clientes.

Existen unos indicadores en e-mail marketing, los más relevantes son la tasa de apertura y la tasa de clics.

¹⁶ Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>

- Tasa de apertura: Consiste en calcular el número de personas que abren ese correo, cuanto mayor sea esa cifra de personas mejor para la empresa, para que esa campaña empiece a considerarse buena o correcta la tasa de apertura deberá ser como mínimo del 25% o más.
- Tasa de clics: Consiste en calcular el número de clics que se han hecho si existen enlaces en el correo, ésta deberá estar entre el 4% o 5% o más para considerarse buena.

Un ejemplo de aplicaciones de e-mail marketing son Mailchimp, Doctor Sender o Mailrelay. Mailchimp es una de las más conocidas, pertenece a una empresa americana, es muy intuitiva y en poco tiempo podemos crear una lista de contactos, mandar notificaciones periódicas, mensajes masivos...etc. permitiéndonos conocer las tasas de apertura y de clics realizados.

5.4.2 Contenido de e-mail Marketing:

El contenido de e-mail marketing tiene 3 pasos importantes:

- I. Asunto: El asunto es importante que sea relevante o llame la atención para conseguir que hagan clic.
- II. Remitente: Se tiene muy en cuenta si se trata de un remitente genérico o si es una persona. Si se trata de una persona es mucho más probable que se haga clic al tratarse de algo más cercano, de forma inconsciente confiamos más en este tipo de contenidos.
- III. Tipos de comunicación: Existen 3, estos son: newsletters, e-mailing y video e-mailing.
 - Newsletters: Cuando nos suscribimos al contenido de una web determinada nos realizan envíos periódicos con información.
 - E-mailing: Se utiliza para lanzar promociones.
 - Video e-mailing: Se pretende crear un impacto entre el público, este video debe ser sorprendente y novedoso porque así hay mayores probabilidades que los usuarios lo reenvíen a sus contactos o sus amigos.

En conclusión SEO, SEM, Redes Sociales y e-mail Marketing es lo que necesitan las empresas, webs, tiendas o blogs para alcanzar el éxito.

5.5 MARKETING VIRAL:



El marketing viral¹⁷ consiste en las nuevas tendencias y campañas que se han creado para conseguir que un contenido o nuestros mensajes logren multiplicarse, llegar a nuevos espacios y se compartan durante un tiempo prudencial en varios círculos que generen recordación y que se logre con ello atraer más clientes o más usuarios a nuestra marca, producto o servicio (Rodríguez, 2012). Las empresas en este sentido deberán tener en cuenta que hay un presupuesto que hay que dedicar a esta nueva tendencia así como lo hacen con otros departamentos, el marketing viral aunque no necesita de una gran inversión si precisa de unos recursos básicos que se deberán implementar, esto va unido de la mano de una buena estrategia. Se debe explotar nuestra creatividad ya que un contenido no se hace viral si no es innovador o si no impacta al usuario, sin creatividad no puede existir un contenido viral.

5.6 MARKETING EMOCIONAL:



Los consumidores del siglo XXI se han vuelto emocionales ya que están conectados y se encuentran ligados emotivamente con las marcas. El marketing emocional¹⁸ pretende seducir al consumidor por lo que busca estimularlo, dedicarle tiempo, preguntarle e intentar entenderle. Las marcas se han puesto al servicio de las personas y es ahí en donde empieza la evolución a un marketing 3.0 en donde el factor emocional es uno de los factores clave para el desarrollo de dicha estrategia. Su principal objetivo es tratar de que por medio de las emociones se logre un vínculo afectivo y emotivo con el consumidor que más tarde entrará en acción durante la toma de decisiones. Actualmente la investigación en torno a las emociones generadas por el consumo está adquiriendo cierta atención en el marketing emocional y esto se logra por medio del neuromarketing.

¹⁷ Fuente: <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>

¹⁸ Fuente: <http://www.gestion.org/marketing/estrategias-ventas/42752/marketing-emocional-vender-con-el-corazon/>

El marketing emocional se compone de dos elementos claves: la emoción y la experiencia. La emoción es una interpretación de un evento y lo que sentimos es la respuesta hacia la emoción. Las emociones controlan nuestros pensamientos y por lo tanto nuestro comportamiento en general. Por otro lado la experiencia es una circunstancia o un acontecimiento que resulta trascendental o digno de destacar en la vida de una persona, es el conjunto de puntos en los que las empresas y consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción.

Existen teorías que están estrechamente relacionadas con el marketing emocional; las emociones, las experiencias y el estudio del comportamiento del ser humano. Cuando hablamos de emoción decimos que ésta siempre deberá ser positiva y se basa en las siguientes teorías o estudios:

Existen tres tipos de cerebros: Primitivo (el que actúa), Límbico (el que siente) y Córtex (el que piensa), se dice que para lograr un buen posicionamiento y una lealtad de marca tenemos que llegar hasta el cerebro primitivo que es el que finalmente tomará la decisión de compra pero esto se logra por medio del cerebro límbico que es donde se generan las emociones. El neuromarketing¹⁹ consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias y al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación que se tienen en el cerebro humano con la intención de poder llegar a percibir la conducta del consumidor. A través del neuromarketing se dio paso a la creación de varias técnicas o estudios para poder descubrir y predecir lo que el consumidor siente, piensa y experimenta al entrar en contacto con una marca las cuales se conocen hoy en día como técnicas biosensoriales²⁰. El estudio de las emociones ayuda a las empresas a enfocarse en el tipo de emociones que se quieren transmitir para lograr que el consumidor asocie la marca con ellas y se genere una conexión y emoción positiva.

Un conjunto de experiencias satisfactorias pueden generar lealtad en los consumidores. Una buena experiencia de marca se convierte en satisfacción del consumidor para generar lealtad de marca.

¹⁹ Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>

²⁰ Las técnicas biosensoriales o el análisis sensorial se han convertido en una herramienta muy útil ya que permite encontrar los atributos que son de un importante valor para los consumidores siendo muy complicado encontrarlos de otra forma.

6. REVOLUCIÓN DIGITAL: EVOLUCIÓN WEB 1.0 Y WEB 2.0 HACIA LA WEB 3.0:

La web desde su comienzo en los años 90 no se ha detenido en su incansable deseo por evolucionar , desde esos comienzos la web tuvo gran aceptación por miles de usuarios que se beneficiaban de la información que se encontraba por esa época en la web, sin embargo los únicos que buscaban información en la web era un número reducido de usuarios, editores web o webmasters²¹ , la mayoría de los documentos no se actualizaban periódicamente y además no existía interacción alguna entre los usuarios quizá por esas razones la han bautizado como la web estática.

Con el transcurrir del tiempo la web adquiere un cambio radical, las páginas web se llenan de interacciones entre millones de usuarios alrededor de todo el mundo lo cual garantiza que la información encontrada sea actualizada continuamente, es decir ahora la información no proviene solo de los webmasters sino de cada uno de los usuarios de la red. Ya no es simplemente la web sino la web 2.0, una web social que se ha ido manteniendo, dicha evolución se la debemos al surgimiento de las redes sociales como wikis²² , blogs, twitter, youtube y muchísimas otras que nos dan la oportunidad de expresar nuestros conocimientos, opiniones, documentos imágenes, grabaciones de audio...etc.

En estos momentos esta evolución está apuntando a la web 3.0, las características de esta web es una total personalización, movilidad y omnipresencia, un nuevo aspecto en tercera dimensión y también la páginas web tendrán significado.

En la actualidad existen lugares en la web que han dado un paso basado en la personalización y allí los usuarios definen sus gustos y rechazos para tener un servicio personalizado, esto quiere decir que si los usuarios realizan una búsqueda con las mismas palabras los resultados serán diferentes para cada uno.

Con respecto a la movilidad se ha hecho un gran avance, ya no es necesario tener un ordenador para conectarnos a la red puesto que podemos hacer uso de aparatos tecnológicos móviles pudiendo llevar la web a donde queramos. Sin embargo lo que se

²¹ Webmaster: persona responsable de mantenimiento o programación de un sitio web.

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Webmaster>

²² Wiki: es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wiki>

pretende hacer con la web 3.0 es darle un carácter de omnipresencia, es decir que la web estará en la mayoría de los objetos²³.

La tercera dimensión o 3D es un micro mundo virtual que se encuentra establecido en la web donde cada usuario crea un personaje muy similar a él, con el fin que interactúe virtualmente con otros usuarios.

Por último hablar del significado o carácter semántico que adquiere la web, la web nos envía información a nuestros ordenadores, lo que se trata de hacer es que la web adquiera significado.

Web 1.0:

Las web 1.0 es aquella web que conocemos como estática donde solo se limita a publicar información y el usuario solamente tiene derecho a recibirla.

Al principio la web era un sitio solo y exclusivamente de lectura, había 250.000 sites los cuales eran visitados por 45 millones de usuarios, los usuarios tenían acceso a la lectura de las publicaciones de cada sitio web, básicamente la web 1.0 consistía en una serie de personas conectadas a la red e información generada solamente por editores o webmasters.

Web 2.0:

La web 2.0 es aquella que se conoce como dinámica, el concepto de web 2.0 surge en 2004, su principal promotor fue Tim O'Reilly quien decidió utilizar este concepto para referirse a una segunda generación en la historia de la web. Esta generación está basada en comunidades de usuarios y en una gama especial de servicios o aplicaciones que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información. O'Reilly explicó que la web estaba en pleno renacimiento, estábamos ante un nuevo contexto en el que las reglas y los modelos de negocio habían cambiado y que la web se había convertido en una auténtica plataforma de interacción y participación entre internautas. Esta plataforma no tiene límites claramente definidos y está en transformación permanente.

La web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones y servicios web enfocados al usuario final que genera una colaboración entre los internautas y favorecen la creación de contenidos.

²³ Fuente: <http://es.slideshare.net/kitojota/informe-la-web>

Cuando nos referimos a la web 2.0 no nos referimos a una tecnología sino más bien a un conjunto de prácticas, es una actitud con la que las empresas deben trabajar en internet, buscando la participación del mayor número de personas y ofreciendo recursos o servicios abiertos gratuitos a los que antes solo tenían acceso una pequeña parte de los internautas.

Algunos de los principios constitutivos de las aplicaciones web 2.0:

- En primer lugar, internet se entiende como una plataforma de trabajo, las aplicaciones ya no se distribuyen sino que existen en la propia web y no es los ordenadores de los usuarios.
- En segundo lugar supone el principio de la inteligencia colectiva, se trata de crear una obra colectiva donde la suma del conocimiento y actividades de todas y cada una de las personas que contribuyen al desarrollo de la web genera un resultado final superior a la suma de las aportaciones individuales.
- En tercer lugar hablaremos sobre la gestión de las bases de datos, lo valioso y competitivo de las aplicaciones 2.0 son los datos de los usuarios, en muchas ocasiones éstos son exclusivos y difíciles de recrear.
- En cuarto lugar supone el fin de las actualizaciones de pago de las versiones de software, las aplicaciones se desarrollan abiertamente en internet sin coste para los usuarios y mediante versiones betas permanentes.
- El siguiente principio radica en ampliar las aplicaciones a dispositivos móviles, de bolsillo o servidores de internet y no limitarlas exclusivamente al pc.
- Finalmente existe una preocupación por crear una experiencia online enriquecedora mucho más satisfactoria para el usuario.

La web 2.0 es una web de lectura y escritura, en la web 2.0 existen más de un billón de usuarios y más de 80 millones de sitios web los cuales están administrados por inteligencia colectiva la cual se centra en el intercambio de conocimientos, es decir la mayoría de usuarios ya no solamente leen sino también publican. Básicamente la web 2.0 está compuesta por personas que participan y se organizan.

Web 3.0:

La web 3.0 se presenta como una nueva expansión de la red con formas diferentes de uso e interacción, realizando una comparativa del desarrollo de la web. La web 3.0 se presenta como un paso más en el avance de la web, dotando al contenido de significado

y permitiendo la modificación directa no solo de la información sino también de la estructura de ahí que se determine como una web semántica.

Con este avance se persigue por tanto superar las limitaciones que presentaba la web 2.0, más concretamente permite convertir la red en una gran base de datos donde las páginas webs se estructurarán con significado, donde se puedan realizar búsquedas inteligentes a través de la creación de agentes software quienes se encargarán de interpretar toda la información estableciendo un proceso colaborativo.

Además esta web supondrá una manera más fácil de encontrar, compartir, reutilizar y combinar la gran cantidad de información disponible.

Todos estos objetivos que pretende la web 3.0 llevarán una serie de implicaciones en su mayoría positivas como por ejemplo, la mayor utilidad y accesibilidad al contenido, la mejora del mantenimiento de datos además de la integración de los datos entre las aplicaciones, existirá un aumento de la interactividad y la optimización del tiempo en búsquedas avanzadas todo ello acompañado de un ascenso del grado de automatización y permitiendo mejorar la comunicación entre usuarios.

7. APLICACIONES ONLINE, MARKETING PARA MÓVILES:



El marketing para móviles junto con las redes sociales es uno de los temas de mayor actualidad hoy en día.

La situación actual del mercado de los teléfonos móviles:

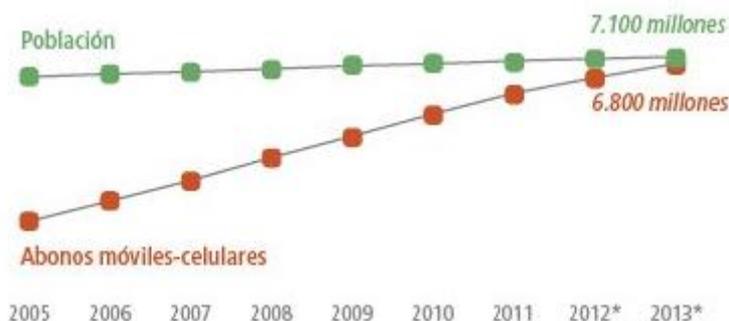
Según los datos estimados de 7.100 millones de habitantes en el planeta, 6.800 millones tienen teléfonos móviles (2013)²⁴, el 20% de estos usuarios acceden a internet desde el móvil lo cual es muy importante. En España un 33% de los usuarios de móvil navega por internet desde estos terminales.

Las actividades más importantes que se realizan con los móviles son consulta de redes sociales, búsquedas, visualizar videos, leer y enviar e-mails. No solo es importante saber las actividades que se realizan sino también saber cuándo se realizan estas acciones, el mayor porcentaje de personas realizan estas acciones con sus terminales

²⁴ Fuente: <https://itunews.itu.int/Es/3780-Telefonos-moviles-ya-son-casi-7000-millones-br-Tenemos-casi-todos-un-telefono.note.aspx>

móviles desde casa, en la calle o mientras están realizando otras acciones simultáneas, es un compañero del consumidor en todo momento.

Gráfico 7: Convergencia de los abonos móviles de la población mundial:



Fuente: <https://itunews.itu.int/Es/3780-Telefonos-moviles-ya-son-casi-7000-millones-br-Tenemos-casi-todos-un-telefono.note.aspx>

Mobile Marketing:

Hace unos años el concepto de mobile marketing se basaba solamente en el envío de sms y mms, es decir tener una base de datos de clientes o de clientes potenciales y mandarles mensajes de ofertas promociones y ventas. Los smartphones han revolucionado el Mobile Marketing ya que han abierto un abanico de posibilidades para llegar a los clientes.

Existen una serie de acciones de Marketing enfocadas específicamente para teléfonos móviles:

En primer lugar se deberá optimizar la web para navegar desde navegadores móviles de esta forma conseguiremos mejorar la experiencia de los usuarios, también podremos reducir el porcentaje de rebote, es decir evitar que entren y salgan de nuestra web sin apenas leerla, incrementaremos las compras desde el móvil, se incrementará este porcentaje en sitios donde el proceso de compra sea sencillo desde un teléfono móvil y además mejoraremos la imagen de marca creando valor.

En segundo lugar es importante posicionarse en las plataformas para móviles como android, appstore, Windows phone, ios, blackberry...etc

Una de las plataformas móviles en las que es importante estar presente es Foursquare, la red social de geolocalización ideal para negocios locales con presencia física y totalmente gratuita.

7.1 CLAVES O ELEMENTOS DEL MARKETING MÓVIL:



Según la clasificación de TNS²⁵ (2012) las claves o elementos del marketing móvil son los siguientes:

- La experiencia: Consiste en tratar de transmitir y ofrecer experiencias interactivas y enriquecedoras a los consumidores a través del móvil.

Una marca puede construir valores de marca, transmitir sus atributos e incluso convencer a los consumidores de determinados aspectos de su oferta que no quedan claros o que pueden generar prejuicios.

- La transparencia: A través del móvil puedes lograr que los consumidores accedan a fuentes de referencia para ellos, de tal forma que su decisión de compra está totalmente respaldada y sepan que están tomando la mejor decisión cuando compran nuestro producto.

- La relevancia : El móvil es un elemento clave para poder hacer ofertas comerciales que sean relevantes para los consumidores tanto a lugar de tiempo como de lugar sobre todo utilizando la funcionalidad de referenciación que disponen los terminales móviles.

- La independencia: Se refiere a lo que queremos transmitir con nuestras ideas, los móviles tienen la capacidad de romper una serie de limitaciones o barreras que existen actualmente en la vida, por ejemplo LonelyPlanet²⁶ incluye toda la funcionalidad de realidad aumentada, con esta capacidad tenemos la posibilidad de ver videos de determinados aspectos turísticos, ciudades, museos...etc., incluso la posibilidad de reservar un hotel de forma directa.

- La comodidad: Las marcas tienen que trabajar con los móviles para lograr hacer la vida más sencilla a los consumidores, esto se puede realizar o bien ahorrando tiempo o bien

²⁵ Fuente:

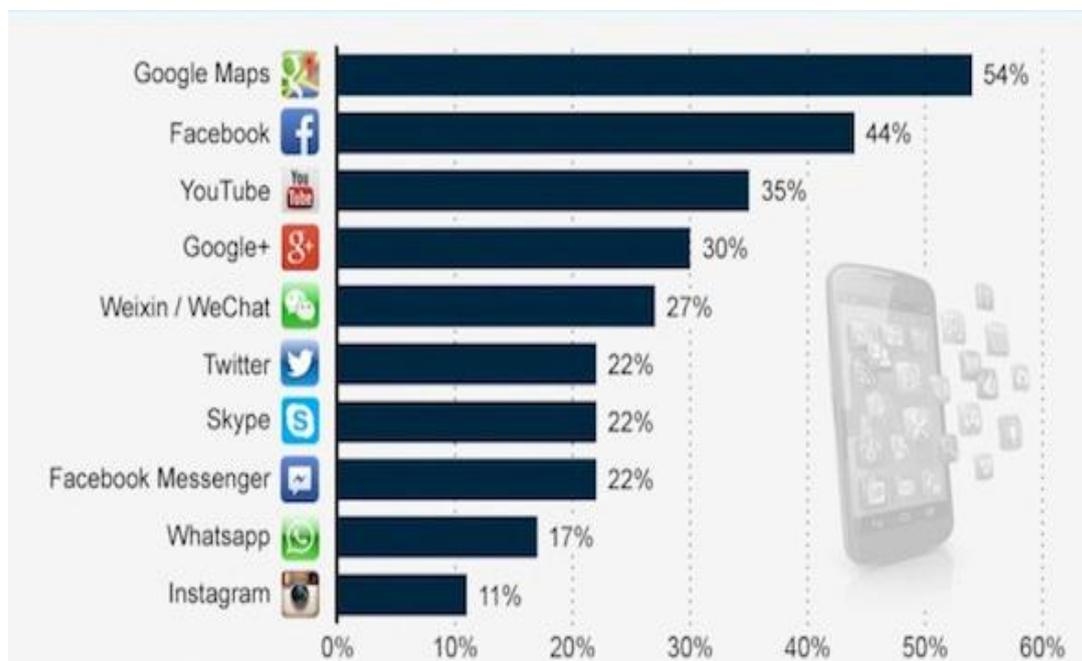
http://www.tnsglobal.es/sites/tnsglobal.es/files/TNS_Como_enfocar_estrategia_Marketing_Movil.pdf

²⁶ LonelyPlanet: es una de las mayores editoras de guías de viajes en el mundo.

Fuente: <http://www.lonelyplanet.es/>

ahorrando dinero. Un ejemplo claro es poder pagar con el móvil o tener la posibilidad de hacer una determinada reserva de un determinado producto o servicio.

Gráfico 7.1: Uso de las aplicaciones móviles en el mundo:



Fuente: <http://www.mkparadise.com/marketing-aplicaciones-moviles>

8. COMERCIO ELECTRÓNICO Y PUBLICIDAD:



La red es un medio que se encuentra en una constante evolución y supone una gran oportunidad para las pequeñas y medianas empresas, en la red podemos competir contra un mercado local y global a la vez. Hoy en día se puede decir que una empresa que no está en la red, no existe, en este contexto es fundamental estar preparado para los nuevos retos que supone el marketing en internet (Burgos & De León Fernández, 2001). Los consumidores toman un papel activo en un entorno donde la información y la publicidad se democratizan y donde la tecnología permite realizar acciones de gran impacto, instantáneas y segmentadas hasta el individuo, incluso según sus conductas o

comportamientos en internet. Conocer los conceptos como la nube²⁷ o la web 2.0 es fundamental para la competitividad de toda organización en una red mundial y colaborativa los clientes pueden elegirse como excelentes colaboradores en estrategias participativas, nuevos entornos o redes sociales como Facebook abren nuevas oportunidades de negocio y de marketing a organizaciones de cualquier dimensión, mientras empresas de cualquier tamaño emprenden acciones de marketing viral en internet. Todo ello puede estar interconectado y los canales electrónicos de ventas se multiplican desde los dispositivos móviles, pantallas táctiles, internet e incluso la televisión. El comercio electrónico está hoy al alcance de todas las empresas pero es imprescindible aprender a atraer los clientes y a gestionar adecuadamente toda estrategia de e-commerce para fidelizar a los clientes mejorando los ratios de conversión de las tiendas online. Internet es una gran tienda abierta al mundo 24 horas al día y 365 días al año. En el mundo actual cualquier empresa sea grande o pequeña debe plantearse, no solo su presencia en internet sino también su posicionamiento y su actividad comercial online.

8.1 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO:

El comercio electrónico (Burgos & De León Fernandez, 2001) es una práctica cada vez más usual entre las empresas, para el buen uso del comercio electrónico debemos basarnos en unos principios fundamentales para regular su actividad.

En primer lugar la seriedad en la actividad empresarial es fundamental para generar el clima necesario entre el cliente y la empresa.

La transparencia significa no ocultar nada que el cliente deba saber y contribuye a generar confianza en el comercio electrónico.

Con la privacidad ofrecemos el máximo grado de reserva tanto de las transacciones realizadas como de la identidad de los clientes y sus datos personales.

La ley orgánica de protección de datos (LOPD) y la ley de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico (LSSI) dicen que la seguridad es fundamental en un medio tan dinámico como es internet para mantener un nivel seguro en los procesos y datos a tratar.

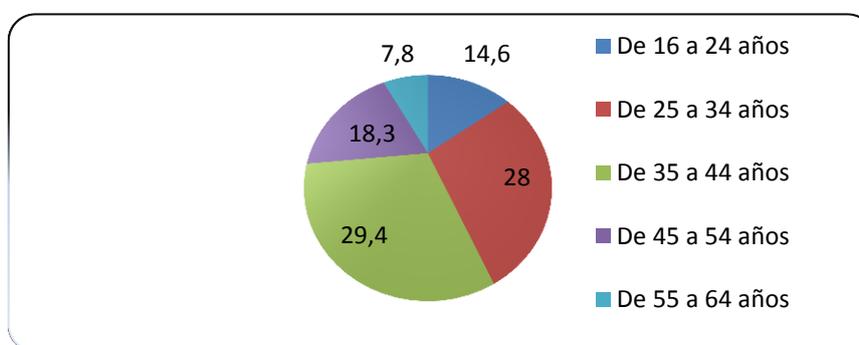
²⁷ “La nube es el nombre que se le da al procesamiento y almacenamiento masivo de datos en servidores que alojen la información del usuario.” Fuente: <http://www.conexionbrando.com/1389864-que-es-la-nube-para-que-sirve-y-cuales-son-los-servicios-que-tenes-que-conocer>

La fidelidad nos sirve para potenciar la firmeza y el cumplimiento de los compromisos alcanzados por los clientes.

La orientación al cliente es de vital importancia ya que debemos esforzarnos en crear un camino satisfactorio para cumplir los requisitos de los clientes incluso superando sus expectativas. También es importante la mejora continua porque contribuye día a día a proporcionar a nuestros clientes la máxima calidad en el servicio online.

En conclusión, en el comercio electrónico las empresas deben comprender y atender a sus clientes en internet cumpliendo requisitos como seriedad, transparencia, privacidad, seguridad, fidelidad, orientación al cliente y mejora continua así la empresa generará confianza al cliente.

Gráfico 8.1: Personas que compraron por internet en 2013:



Fuente: Propia elaboración a partir de <http://www.ine.es>

9. TURISMO:



9.1 DEFINICIÓN Y ORIGEN DEL TURISMO:

Para muchos el turismo es el simple hecho de viajar pero debemos conocer todo lo que engloba este concepto no estamos errados al pensar que el turismo es viajar, ya que el turismo implica un desplazamiento pero este desplazamiento puede estar dado por distintos factores o diferentes motivaciones, estas motivaciones deben ser satisfechas, también debemos conocer las disciplinas a tratar. De alguna manera cada una de estas disciplinas va complementando lo que sería la definición general y global de lo que actualmente representa el turismo (Dachary & Arnaiz Burne, 2006). Dentro de lo que

van a ser las definiciones conceptuales establecidas por las corrientes de pensamiento y por estas disciplinas vamos a ver que no solamente se complementan sino que también encontramos teorías de pensamiento que se contradicen.

Existen varias teorías que tratan de darle al turismo una definición o un concepto para describirlo como tal, el cual ha tenido que adentrarse en la historia para ver el origen y la forma en la que se realizaban los viajes para darle así el sentido y la importancia que tiene en los diferentes países del mundo hasta hoy en día.

El turismo es el traslado o desplazamiento de personas de manera individual o en grupo con fines de descanso, reposo, cultura, religión, aventura...etc.

Hermann von Shullem (1911) indicaba que el turismo es el concepto que comprende los procesos económicos que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacía, en y fuera de un determinado municipio, estado o país.

(1929) señala que el turismo es la suma de relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajera y temporalmente en un lugar de estancia y los naturales de ese lugar.

Bormann (1930) define el turismo como el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer por motivos comerciales, profesionales u otros y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Troisi (1942), de acuerdo con Troisi el turismo es el conjunto de traslados temporales de las personas originados por necesidades de reposo, cura, espirituales o intelectuales.

Hunziker y Krapf (1942) para ellos el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, dicha permanencia y desplazamiento no están motivados con una actividad lucrativa.

Arrillaga (1955), el turismo es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro.

Una definición más actual del turismo es la que dio Emilio T.R (2003): "Turismo es todo plan de desplazamiento de ida y vuelta cualquiera que sea la motivación, la distancia recorrida y la duración temporal".

De acuerdo con estos autores que hemos nombrado todos coinciden en lo siguiente:

El turismo es un desplazamiento de personas que se realiza por motivos de placer, descanso y/o recreación y se efectúa fuera del domicilio de las personas.

9.2 CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO:



Las características del turismo son las siguientes²⁸:

- Se ejerce fuera del lugar de residencia habitual y debe tener un periodo mínimo de 24 horas y máximo un periodo de un mes aproximadamente, esto puede variar según el tipo y la distancia.
- Durante el tiempo de la estancia no se ejerce ninguna actividad lucrativa, es decir los viajes de trabajo no están considerados en el turismo debido a que se percibe un salario o remuneración económica por realizarlo.
- El turismo se lleva a cabo para satisfacer las necesidades personales sean motivos de descanso o curativos.
- En conclusión, para ser nombrado turismo, este deberá cumplir con varias características: Ser voluntario y temporal, no realizarse en la zona donde habita y no debe existir un pago al turista de por medio para que viaje.

9.3 LA IMPORTANCIA DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL Y LA FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL EN EL SECTOR DEL TURISMO:

Para el sector turístico la formalización empresarial le da de alguna manera la seguridad que necesita al turista y le proporciona unos estándares de calidad para que se sientan bien atendidos y seguros integrados a una oferta turística que les ofrece una determinada región. Cuando hay un empresario o comerciante que está formalizado tiene mayor integración y acceso a diferentes mercados y nuevos usuarios²⁹. No solo es importante el cumplimiento de unos requisitos legales sino también una apertura de mercado y esto se debe traducir en una mejor prestación de sus servicios y con buena calidad, esto hará que los turistas que lo visiten estén convencidos de que le están ofreciendo buenos productos porque están haciendo buenas prácticas de manutención y mejora continua.

²⁸Fuente: http://www.viajesfairmont.com/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=111:caracteristicas-principales-del-turismo&catid=40:noticias&Itemid=63

²⁹ Fuente: http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_gesti%C3%B3n_del_valor_en_turismo_en_Turismo

Es muy importante ser formal es decir, estar legalizado, tener todo a la orden del día porque así se protege la empresa y se proyecta de una mejor manera hacia el mercado. Debemos integrar la formalización con la modernización empresarial, es decir que el empresario pueda acceder a foros, redes sociales...etc. También participar en ferias, muestras comerciales, ruedas de negocios...etc. así poder mostrarse en el mercado que deseen y potencialicen esos servicios que tienen y puedan ofertar el destino turístico de una manera integral con otros prestadores.

9.4 TIPOS DE TURISMO:

Existen gran variedad de tipologías del turismo, a continuación definiré y explicaré algunos de los tipos de turismo que existen³⁰:

9.4.1 Turismo cultural:



Este tipo de turismo está muy ligado al tipo de motivación, el desplazamiento del turista se deriva de un objetivo artístico, científico, de formación o información.

En un contexto caracterizado por el crecimiento continuo, el cambio en la forma de viajar y la veloz aparición de destinos y productos el turismo cultural cobra protagonismo y su demanda crece a un ritmo superior al turismo convencional sobre todo en Europa. La Organización Mundial del Turismo (OMT) calcula que el número de turistas culturales es de 265 millones en todo el mundo, el principal motivo de viajar, descanso, sol y playa no ha sido desplazado pero se sustituye o complementa con la búsqueda de otras experiencias menos estandarizadas y más auténticas y singulares.

El viajero del siglo XXI es el artífice de este encuentro entre culturas y turismo, un panorama muy positivo para la oferta cultural en España donde se encuentran el mayor número de conjuntos artísticos e históricos declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO³¹, 38 en total. La mayor parte de la riqueza cultural española es invisible a los ojos del turista sobre todo porque la imagen de España como destino sigue siendo la de sol y playa.

³⁰ Fuente: <http://tiposdeturismo.blogspot.com.es/>

³¹UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

El viaje forma parte del modo de vida de la sociedad contemporánea que es un factor determinante para la economía de numerosos países y para la revitalización de zonas en declive o degradadas.

El turismo es un fenómeno que se presenta con mucha fuerza después de la segunda guerra mundial, en los años 50 empieza a desarrollarse como una industria muy fuerte que genera impactos muy fuertes a nivel económico , cultural , social...etc.

9.4.2 Turismo de diversión:



Este tipo de turismo se centra en visitas a parques temáticos, parques de atracciones, parques acuáticos, zoológicos...etc.

En este tipo de turismo se recogen todas las actividades de ocio que los viajeros realizan dentro de estos recintos temáticos. Además de poder disfrutar con las actividades y el ocio que se ofrece los turistas también pueden, dentro de las instalaciones realizar compras.

Los parques temáticos europeos más visitados son Disneyland Park en París, Walt Disney Studios en París, Europa Park en Alemania, Efteling en Holanda, Los jardines de Tívoli en Dinamarca, Port Aventura en Salou, España, Liseberg Amusement Park en Suecia, Gardaland en Italia, Alton Towers en Inglaterra, Legoland Windsor en Inglaterra, Thorpe Park en Inglaterra, Phantasialand en Alemania, Asterix Park en Francia, Futuroscope en Francia y Heide Park en Alemania.

9.4.3 Turismo Rural:



El turismo rural es aquel tipo de turismo que es realizado en espacios rurales en los cuales se ofrecen materias primas y recursos naturales y en el que se desarrolla una amplia gama de actividades económicas y se distingue de otros por su débil densidad de habitantes, por ser colectividades de tamaño limitado y por tener unas pautas de comportamiento cultural donde predominan los lazos sociales dentro de la comunidad.

Los rasgos más destacados del medio rural son los siguientes:

Ofrece predominantemente materias primas (cereales, corcho, madera, algodón...etc.) y recursos naturales, es decir bienes existentes en la naturaleza explotados por el hombre como el suelo, el paisaje, el agua, los bosques...etc.

Desarrolla una amplia gama de actividades económicas, agrarias, ganaderas, forestales, agroindustriales, extractivas, deportivas, turísticas...etc.

Posee una débil densidad de población.

Las colectividades son pequeñas, son núcleos con poca población, en España son considerados rurales los municipios con menos de 10.000 habitantes.

Los lazos y vínculos entre las personas son fuertes.

El agroturismo, ecoturismo y turismo ecológico son otras modalidades de turismo que podríamos incluir dentro del turismo rural.

9.4.4. Turismo de Salud:



Los turistas de salud son todas aquellas personas que realizan un desplazamiento o viajan hacia un destino con el objetivo único y específico de recibir un tratamiento de salud fuera de su lugar de residencia.

Para atender a estos turistas se requieren recursos humanos, es decir se debe incrementar la cantidad de profesionales de la salud, desarrollo e innovación (I+D+i).

El sector público y el gobierno deben trabajar juntos para implementar y definir las políticas orientadas a mejorar la calidad del servicio prestado a los turistas de salud.

En el turismo de salud lo que se ofrece es medicina curativa que promueve la buena salud, preventiva que identifica factores de riesgo, estética denotando una satisfacción con la apariencia física o bienestar social, espiritual ambiental... etc.

9.4.5 Turismo de Sol y Playa o turismo Litoral:



Este tipo de turismo es el realizado en localidades de la costa donde podemos encontrar unas buenas condiciones climáticas, hoteles y muchas actividades de ocio y tiempo libre, es el tipo de turismo más atractivo para los turistas.

En España los principales destinos de sol y playa elegidos por los turistas son las Islas Canarias, Islas Baleares y Marbella.

9.4.6 Turismo Religioso:



En el turismo religioso la motivación principal que invita a los turistas a realizar los viajes es la fe.

La religión espiritual y cultural fundamental que explica muchas manifestaciones y costumbres. En España el camino de Santiago por ejemplo, es una antigua tradición desde la edad media que es frecuentado cada año por cientos de miles de peregrinos procedentes de toda Europa, pero la motivación del camino de Santiago no es solamente religiosa, también el arte y la práctica de deporte como el senderismo o ciclismo han hecho de este itinerario uno de los más famosos de Europa.

Pero en España el camino de Santiago no es la única muestra de turismo religioso , existen otros lugares de peregrinación por ejemplo la Ermita del Rocío en Andalucía , la

virgen del Pilar en Zaragoza , la de Monserrat en Cataluña o la Macarena en Sevilla son también buena muestra de los movimientos turísticos religiosos.

Además de estos tipos de turismo existen otros muchos incluyendo en ellos diferentes categorías , otros tipos de turismo existentes son el turismo de naturaleza, turismo de aventura, turismo de compras, turismo deportivo, turismo ecológico, ecoturismo, turismo de eventos, turismo gastronómico, turismo de la tercera edad, turismo social, turismo de negocios...etc.

10. RELEVANCIA DEL SECTOR TURISMO EN LA ECONOMIA ESPAÑOLA:

Desde la década de los años 60 del siglo XX España comenzó a experimentar una progresiva mejoría económica, uno de sus pilares fundamentales fue el sector turístico. Este importante peso del turismo en la economía nacional se mantiene en el momento actual.

Los últimos datos sobre la aportación del sector turístico en el PIB, en el empleo, así como su positiva incidencia en la balanza de pagos indican una clara relevancia de este sector en la economía española, este sector ha sido en gran medida resistente a la crisis y supone una fuente clara de riqueza y prosperidad (Martinez Millán).³²

A lo largo de los últimos meses hemos entrado en una senda de recuperación de la demanda turística nacional, una recuperación incipiente, moderada y frágil. Esto supone un dato esperanzador que nos permite analizar de mejor manera la evolución del conjunto del sector turístico de este año 2014 teniendo en cuenta la buena perspectiva que presenta.

El turismo ha sido el sector que ha propiciado el crecimiento de la economía española, sigue liderando el crecimiento de empleo y ha aumentado el gasto turístico en los últimos años.

España recibió 60´6 millones de turistas en el año 2013, esto supone una cifra record, son unos resultados positivos que se ponen de manifiesto en el barómetro publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) que sitúa a España en el tercer puesto mundial en llegadas internacionales de turismo con un crecimiento del 5´6% respecto a 2012, esto está por encima del crecimiento experimentado por el sector a nivel mundial que ha sido de un 5%. Los buenos datos conseguidos por el sector de turismo español

³² Fuente: http://www.mesadelturismo.com/common/sa/info-sector/ceoe/cumbreturismo/segunda_ponencia.shtm

que tiene que ver con una mejora del turismo mundial y con la caída de otros mercados muy importantes, no responden sin embargo al impulso de políticas sectoriales orientadas a la sostenibilidad y a la calidad de un sector clave en la economía española. En estos últimos meses se está trabajando en favorecer la unidad de mercado y aproximar la regulación turística con el objeto de evitar la actual disparidad en el mercado turístico español.

Sin duda el turismo es la actividad económica con mayor peso en el producto interior bruto español, es prácticamente el único sector junto con las exportaciones que han seguido teniendo un gran crecimiento y mayor dinamismo.

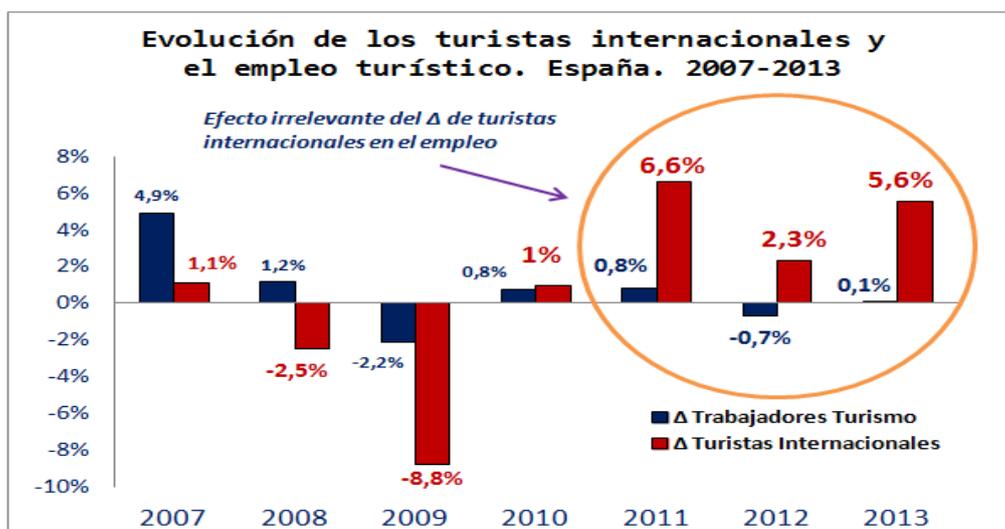
Es un sector que ha proporcionado gran optimismo a pesar de la situación de crisis en la que se ha encontrado España en los últimos años.

La política económica turística generalmente tiene una actividad transversal u horizontal, es decir sobre el turismo actúan casi todas las demás políticas económicas, el turismo se beneficia o es perjudicado por todas las demás políticas económicas sectoriales o instrumentales.

Por ejemplo, cuando en la agricultura hay unas ayudas para el mantenimiento del medio de vida rural (subvenciones, mejoras de casas...etc.) el turismo se va a beneficiar, también cuando existen mejoras de carreteras para llegar a lugares emblemáticos, artísticos o históricos el turismo también obtendrá un beneficio.

Para bien o para mal casi todas las demás actividades del estado interviniendo en impuestos, en agricultura, en transporte...etc. favorecen o dificultan al turismo de forma horizontal. Por tanto el turismo no tiene una naturaleza única.

Gráfico 10: Evolución de los turistas internacionales y el empleo turístico:



Fuente: <http://www.elcaptor.com/2014/01/turistas-espana-empleo-ingresos.html>

11.MARKETING DEL SECTOR TURÍSTICO:



El marketing turístico se basa básicamente en tratar de entender lo que la gente quiere y construir productos turísticos que se adapten a esas necesidades. Los productos turísticos se han ido haciendo cada vez más sofisticados porque los consumidores quieren cada vez más productos más complejos, más completos o más integrales.

Hace 20 años tan solo se buscaba tomar sol y actualmente se incluye ocio, diversión, actividades, gastronomía y se buscan productos más interesantes y más complejos, eso es lo que requiere un buen marketing turístico, entender al consumidor y tratar de ofrecerle los productos adecuados.

11.1 OFERTA TURÍSTICA Y PRODUCTO TURÍSTICO:

En el caso de la oferta turística existen una serie de pasos para poder identificarla, es necesario conocer cuál es la motivación de la demanda y guiar esa oferta o ese destino en base a las necesidades que tiene esa demanda.

La oferta turística³³ es un conjunto integrado por atractivos, por la planta turística y la infraestructura colocados en el mercado para ser consumidos por el turista.

El producto turístico³⁴ por otro lado es la suma de los componentes tangibles e intangibles que incluye los bienes, recursos, infraestructura, equipamiento, imagen y precio a fin de satisfacer las expectativas del turista.

Es importante destacar esa suma de componentes tangibles e intangibles ya que no solamente son necesarios los componentes tangibles como pueden ser la cama del hotel, las butacas del avión...etc. sino que también es necesario añadir y abarcar algo más, ahí es donde entra esa parte intangible la cual está vinculada al valor añadido. En turismo siempre se habla de que hay que tener un “as bajo la manga”, siempre hay que darle algo más al turista de lo que espera, por ejemplo si nos disponemos a comprar un viaje o

³³ Fuente: <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo.html>

³⁴ Fuente: <http://definicion.de/producto-turistico/>

vamos a vender un producto turístico, ese producto turístico tiene que satisfacer tanto las necesidades funcionales como es la alimentación, descanso...etc. que tenga el turista tanto las necesidades psicológicas del turista, es decir si el turista se fuera a un destino porque quiere lograr un cierto status entonces con ese producto turístico tenemos que hacerle sentir que él ha logrado satisfacer sus expectativas al llegar a su destino.

La Demanda Turística son las personas o grupo de personas que realizan un viaje motivado por una razón distinta a realizar un trabajo remunerado en el lugar de destino, estas motivaciones son las que hay que tener en cuenta a la hora de adecuar esa oferta. Estas personas se desplazan en respuesta a sus motivaciones, originando un sistema dinámico caracterizado por su complejidad, heterogeneidad y temporalidad.

Cuando hablamos de la oferta turística decimos que tiene que estar adaptada a la demanda, es un conjunto integrado por atractivos básicos, la planta turística y la infraestructura. Se tienen que identificar los elementos institucionales y de esa manera se va a poder diagnosticar la oferta turística. El atractivo turístico va a ser siempre la parte más importante.

La planta turística se refiere al equipamiento que está ligado a los fines meramente turísticos para que el turista pueda disfrutar de los atractivos que encuentra en el destino.

La infraestructura es lo que ya existe, es decir lo que el lugar de residencia o el núcleo receptor tiene y lo utiliza toda la población pero también hay que mejorarla a la hora de realizar ese núcleo turístico y así poder ponerlo como oferta en el mercado turístico, es decir hay que mejorar los medios de acceso, que las carreteras y caminos sean aptos, las líneas regulares que lleven hacia ese destino...etc. todo ello contribuirá a hacer más atractiva nuestra oferta turística.

11.2 MARKETING EN EL DESARROLLO TURÍSTICO:

Es muy importante planificar al turismo para lograr un desarrollo deseable de la actividad turística evitando los impactos , pero no solamente es necesario desarrollar y planificar el turismo sino que además es necesario agregarle las herramientas de marketing , de nada os sirve conocer la oferta y la demanda del producto turístico y no tener las herramientas necesarias para comercializarla , es aquí donde el marketing desarrolla su papel , no solamente en las herramientas de comercialización, el marketing tiene que estar presente desde el comienzo de la idea del producto. El marketing se debe encontrar desde la etapa inicial del proceso, si vamos a desarrollar un producto

turístico tenemos que utilizar correctamente las herramientas de marketing, analizar que necesita la demanda, la cadena de producción, es decir de qué manera vamos a alcanzar el producto turístico a la demanda y a su vez las herramientas de marketing nos sirven para establecer un precio, tenemos que conocer que está pagando el mercado o lo que la demanda está dispuesta a pagar por ello (Kotler, 2011).

Es muy importante tener en cuenta las herramientas de marketing desde que nace la idea y en todo su proceso de elaboración.

El marketing lo consideramos como un instrumento para estimular el sistema turístico e incrementar los flujos turísticos siempre de acuerdo las motivaciones y las decisiones del turista. Hay actividades comerciales que nos van a permitir transferir los productos o servicios al consumidor logrando satisfacer sus necesidades. El marketing tiene que estimular de alguna manera el sistema turístico para poder incrementar los flujos turísticos, esto no existiría sino existe una motivación por parte de la demanda.

Una vez que unimos la planificación y el marketing tendremos las herramientas y operaciones necesarias para lograr el desarrollo integral del turismo.

A la hora de elaborar las operaciones de marketing debemos seguir una serie de procedimientos:

* Inicialmente debemos obtener la información necesaria, para tomar decisiones se debe investigar el mercado. Esta investigación de mercado se realizará en la región receptora, se analizarán las características de los consumidores y el comportamiento que tiene el consumidor en el viaje, también se analizará la competencia que existe en ese mercado turístico, la logística y los costes. Necesitamos información para poder orientar nuestra oferta.

*Una vez que tenemos la información necesaria elaboraremos un Plan de Marketing, un documento en el que vamos a especificar las decisiones adoptadas en relación al mercado, en primer lugar se va a planificar el producto turístico el cual debe ser atractivo, deberá tener las facilidades que complementan a esos atractivos para permitir la permanencia y disfrute del turista sin olvidar la accesibilidad, los transporte y la aproximación. A continuación se pasará a seleccionar los canales de distribución, si el marketing es a nivel nacional intervendrán los organismos nacionales de turismo y los prestadores de servicios, que son los que se encargan de comercializar los servicios turísticos. La comercialización de los servicios no es física por lo tanto el turista debe desplazarse para efectuar el consumo.

La fijación de los precios irá en función de las posibilidades económicas del consumidor y a las ofertas de los competidores.

Las acciones promocionales que tendremos que realizar son actividades de marketing que tiene como objetivo la persuasión del turista es decir de acercar o atraer de alguna manera al turista a que se acerque a ese destino o que consuma ese producto turístico.

*A la hora de llegar a la ejecución de los programas del plan, una vez listo el plan de marketing se debe programar y coordinar las acciones previstas en el plan, en conjunto con los organismos nacionales de turismo y los prestadores de servicios deben establecer en que área geográfica se va a realizar la promoción, en que tiempo y con qué recursos.

*A continuación necesitamos como última instancia el control de gestión , necesitamos supervisar los objetivos de las diferentes acciones , medir los resultados de los objetivos, observar y de alguna manera ir corrigiendo las desviaciones que se puedan generar en ese plan global de desarrollo de turismo y por supuesto y muy importante retroalimentar el proceso, es lo que comúnmente se denomina en marketing feedback, consiste en ver que errores y que resultados tenemos y sobre eso comenzar a corregirlos tratando de obtener una mejora continua.

12. TURISMO Y MARKETING ONLINE:

Actualmente en el mercado la oferta en el sector turístico está por encima de la demanda, los clientes lo son todo para una empresa, por tanto, las empresas deben tener en cuenta que dependen de ellos y que su propósito debe ser satisfacerles en todo momento, para ello se tendrá que utilizar la información que conocemos sobre los clientes para tratar de lograr sus expectativas e incluso superarlas. Hoy en día son los clientes los que marcan las condiciones, tienen claro qué quieren, en qué momento lo quieren y el precio que están dispuestos a pagar.

No todos los clientes son iguales, por ello, es importante saber de qué manera se debe actuar en cada caso.

Conforme a la clasificación realizada por empresas en red y alojamientos conectados³⁵ podemos distinguir entre los siguientes tipos de clientes:

³⁵ Fuente: http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/6_Fidelizaci%C3%B3n.pdf

- Cientes Polémicos: Este tipo de clientes son malhumorados, testarudos, siempre creen llevar la razón, provocan discusiones y reclaman una atención preferente. Ante este tipo de cliente con estos rasgos característicos se debe actuar prestándole atención, sin interrumpirle, manteniendo la calma en todo momento y evitando enfrentamientos tratando de tranquilizarle y aclarando sus dudas.
- Cientes “sabelotodo”: Este tipo de clientes son aquellos que creen llevar razón en todo momento pretendiendo imponer sus criterios y buscando defectos en todo, son muy exigentes. Con estos clientes se debe mantener la calma, evitar discusiones, ser sutiles si en algún momento se equivoca corrigiéndole de la manera más discreta posible y manteniendo una actitud atenta.
- Cientes minuciosos: Estos clientes son aquellos que saben lo que quieren y lo tienen muy claro, es muy concreto y busca una información exacta. Con este tipo de clientes se debe mostrar interés, ser amables, precisos y mostrarles seguridad.
- Cientes habladores: Estos clientes suelen ser amistosos, sonrientes y reclaman mucha atención incluso a veces demasiada por ello se debe ser cortés pero manteniendo las distancias, no dar rodeos e ir al grano intentando darle respuestas concretas.
- Cientes indecisos: Estos clientes son inseguros, no tienen claras sus decisiones por ello se les debe dedicar más tiempo ya que se debe buscar la forma de que confíe en nosotros, se tienen que buscar sus necesidades.
- Cientes impulsivos: Éstos cambian de opinión constantemente por ello se debe mostrar firmeza y actuar con la mayor rapidez posible.
- Cientes groseros: Siempre están de mal humor y discuten con facilidad, se debe ser cortés y no entrar en sus provocaciones.

→ Cientes desconfiados: Este tipo de cliente es intransigente, duda de todo y suele poner pegas, se debe mantener la calma, respetarles y no contradecirles.

Para conseguir fidelizar clientes hay que identificar los diferentes tipos de clientes, crear grupos en función de la edad, zona geográfica, estilo de vida...etc. Se debe generar una continua comunicación intentando detectar sus sugerencias y los aspectos en los que tienen algún descontento con nuestro servicio pensando siempre en mejorar a largo plazo, escucharles en todo momento. Para poder captar y fidelizar nuevos clientes es importante reinventarse, es decir, sorprender a los clientes, llamar su atención y así poder superar sus expectativas aportando un valor añadido.

Cuanto más se conozca a los clientes se identificarán mejor sus necesidades para poder satisfacerles. También es vital que el personal se implique para que el contacto con los clientes se produzca de una forma correcta.

Internet y las redes sociales han permitido que se haga más fácil el proceso de comunicación con el cliente permitiendo estudiar sus gustos y necesidades de una forma continua.

12.1 POSICIONAMIENTO WEB EN EL SECTOR TURISMO:

Como comentaba al comienzo de este trabajo el posicionamiento web es de gran importancia a la hora de que los usuarios nos puedan encontrar más fácilmente en los primeros resultados de búsqueda en buscadores como Google para así lograr un incremento del flujo del tráfico de usuarios, incrementar clientes potenciales y poder lograr nuestros objetivos de negocio. En el sector turístico existe un gran nivel de competitividad por tanto poder estar entre los primeros en los resultados de los motores de búsqueda supondrá un mayor esfuerzo (Alcocer, 2014).

12.1.1 Posicionamiento SEO en el sector del turismo³⁶:

En primer lugar hablábamos del posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) que es aquel posicionamiento en los buscadores o en los motores de búsqueda que consiste en una serie de técnicas para mejorar la posición de un sitio web en los

³⁶ Fuente: <http://www.societiebusinessonline.com/2014/06/04/posicionamiento-y-turismo-consejos-seo-para-hoteles-y-establecimientos-turisticos/>

resultados orgánicos de los buscadores cuando los usuarios escriben ciertos términos de búsqueda previamente identificados.

Con un buen posicionamiento web lograremos una mejor visibilidad de nuestro negocio y un incremento de la visibilidad de marca, seremos más fácilmente encontrados.

En el sector del turismo nos encontramos ante unas desventajas dentro de este posicionamiento SEO, ya que el turismo es uno de los sectores más fuertes y más poderosos dentro de internet, la competencia es muy dura. Debido a cantidad de dinero que invierten los usuarios para el consumo de servicios turísticos es lógico que la competencia sea fuerte, con la existencia de esta competencia tan fuerte tenemos que tener presente que el posicionamiento web es un proyecto de mediano a largo plazo, el único caso en el que el posicionamiento web puede ser a corto plazo es siempre y cuando los términos por los que queramos posicionarnos no tengan competencia, solo en ese caso el SEO podría ser a corto plazo. Sin embargo tenemos que tener en cuenta que en el turismo el sector es muy competitivo y tenemos que proyectarnos a tener resultados a través del mediano plazo.

El posicionamiento web en las empresas tanto del sector turístico como en cualquier otro sector es una estrategia de marketing, para posicionar una web en Google es necesaria una investigación de las palabras clave, mejorar el sitio web u optimización interna y la optimización externa.

Las palabras clave son los términos que ponemos en la barra de búsqueda de Google o de cualquier otro buscador en relación con la búsqueda que queremos realizar, esos términos son las llamadas palabras clave o “key words”, tenemos que identificar cuáles son los términos o palabras clave que utiliza nuestro público objetivo para encontrar servicios relacionados con lo que nosotros ofrecemos.

Por ejemplo, para encontrar esas palabras clave podemos preguntar a empleados, amigos...etc. qué términos utilizarían para encontrar un negocio que ofrezca servicios relacionados con lo que nosotros ofrecemos, por ejemplo si tenemos un pequeño hotel en León las palabras claves más relevantes pueden ser “Hotel económico León”, es decir combinaciones de la palabra Hotel con los servicios que nosotros ofrecemos y el lugar donde se encuentra. También debemos investigar a la competencia, entrar en sus páginas web y ver qué títulos utilizan en sus páginas, sobre qué escriben...etc. toda esa información nos dará ideas para hacer crecer nuestra lista de palabras claves.

Se deben evitar las palabras genéricas se debe más ser específico, esas palabras clave deben tener demanda.

A la hora de optimizar y posicionar nuestra web se debe utilizar la mayor cantidad posible de términos claves que sean concernientes a nuestro hotel o empresa turística, se deben establecer alianzas con los intermediarios hoteleros para que nuestra red pueda llegar a todos.

El contenido por otro lado es sin duda la parte más importante a tener en cuenta a la hora del posicionamiento, una página que no tiene contenido en texto no se posiciona por lo tanto es muy necesario tener contenido relevante y actual, es casi imposible posicionar una página sin contenido y más aún en un nicho de mercado tan competitivo como es el sector turístico.

Al generar contenido de calidad podremos conseguir que otras páginas enlacen nuestra web consiguiendo así una mayor afluencia de usuarios.

12.1.2 Posicionamiento SEM en el sector del turismo:

El posicionamiento SEM es la publicidad de pago, consiste en crear mensajes dirigidos a persuadir a nuestro público objetivo y motivarlo para que visiten nuestra web las empresas del sector turístico que utilizan este tipo de posicionamiento lo pueden hacer usando programas como los anteriormente mencionados Google Adwords y Adwords Express. En Google estos anuncios aparecerán en el cuadro que está por encima de los resultados orgánicos y en la columna de la derecha del buscador, estas empresas del sector turismo que deciden anunciarse de este modo pagan por clics, es decir anunciarse es gratuito lo que conlleva un coste es cuando un cliente hace clic para saber más, por ello a estas plataformas de publicidad se las llama pago por clic.

12.2 ESTRATEGIAS E-COMMERCE EN TURISMO ONLINE:

El comercio electrónico es un sector que está creciendo de forma espectacular en España³⁷ detrás de países como Inglaterra, Alemania, Francia o Estados Unidos.

12.2.1 Claves fundamentales e-commerce³⁸:

Las claves fundamentales que todo e-commerce o página web debería tener son las siguientes:

-Elementos básicos: Imágenes, descripción del producto o servicio que nos permita encontrar lo que buscamos, ofrecer una serie de precios finales , hacer visible la cesta de

³⁷Fuente: http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/reform/turismo-viajes/noticias/4993280/07/13/El-turismo-lidera-el-ecommerce-en-Espana.html#_Kku8cTOisVamWLC

³⁸ Fuente: <http://www.puromarketing.com/76/12054/cuales-principales-tendencias-claves-commerce.html>

la compra virtual ya que el usuario debe saber en todo momento hacia donde se tiene que dirigir si quiere realizar la compra , unos botones clave presentados de forma clara y visible.

-Elementos que aporten confianza a los usuarios: El hándicap que tiene el e-commerce en España es el miedo a comprar online por ello es esencial que nuestra página web posea ciertos elementos que aporten esa confianza y seguridad a nuestros clientes. Los teléfonos de contacto, información de garantías o certificados de seguridad son indicadores de confianza para el usuario, otro tipo de indicadores denominados indicadores externos que nos aportan confianza son las formas de pago, las condiciones de venta , la política de protección de datos...etc.

12.2.2 Mejora de la experiencia del usuario:

Mejorar la experiencia del usuario es importante a la hora de poder captar y fidelizar clientes esto se puede conseguir a través de una conexión segura, sino tenemos una página web con unas medidas de seguridad obvias al final el usuario se va a ir de esa página web y probablemente no la vuelva a visitar más. También a través de los medios de pago mejoramos la experiencia del usuario, cuantos más medios de pagos existan mejor imagen daremos y más usuarios abarcaremos (PayPal, transferencias bancarias, contrareembolso...etc.) como negocio tendremos que pensar cual es el medio que nos compensa más. Lo mismo pasa con los envíos y recogidas, se deben ofrecer diferentes formas de envío incluyendo una política de devoluciones.

12.2.3 Atracción de tráfico a la página web:

Para atraer tráfico a nuestra web es necesaria la publicidad en buscadores siempre distinguiendo entre los resultados orgánicos y los resultados de pago con ello podremos obtener un gran volumen de tráfico y un público segmentado por palabras clave.

También podemos atraer usuarios a través de la publicidad en display, es otra forma de atraer tráfico a través de banners este tipo de publicidad puede resultar atractiva en función de lo que la elaboremos teniendo la posibilidad de agregar animaciones, videos...etc.

También podemos recurrir a la publicidad directa como es el e-mail Marketing utilizando la base existente de usuarios, folletos, cupones de descuento o publicidad en prensa y televisión.

12.2.4 Comparadores de Precios:

Los comparadores de precio comparan precios y no venden los productos por tanto el usuario final no lo percibe tanto como publicidad sino como un servicio o una información, la comparación es automática e imparcial, muestran más confianza al usuario y ofrecen más información previa al clic que la publicidad en motores de búsqueda.

12.3 LA IMPORTANCIA DE LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES:



Cada vez surgen más redes sociales, algunas nacen para quedarse y crecer mientras que otras desaparecen o se destinan a un sector muy específico.

Estar presente en las redes sociales ya no es una opción sino una necesidad y sobre todo en empresas del sector turístico donde la competencia es tan grande.

Al realizar el plan de marketing online las empresas deben decidir en qué redes sociales estarán presentes, Facebook y Twitter son las redes sociales más utilizadas debido a su gran alcance, por tanto son una buena opción para tener en cuenta. En cuantas más redes sociales se esté presente mejor pero hay que tener en cuenta que es lo que nos pueden aportar cada una de ellas y elegir las basándonos en unos criterios³⁹ como lo son el público objetivo, los recursos de lo que se dispone y el tipo de servicio o producto que ofrecemos (Javaloyes, 2010).

En cuanto al público objetivo tenemos que tener claro a quién nos dirigimos, si nos dirigimos a consumidores Facebook es una muy buena opción, en cambio si nos dirigimos a empresas Twitter o LinkedIn son redes más recomendables.

³⁹ Fuentes: <http://upernet.es/presencia-en-las-redes-sociales-la-importancia-de-elegir-bien/>
<http://www.davidjavaloyes.com/por-que-tu-negocio-debe-tener-presencia-en-las-redes-sociales/>

Es necesario tener consciencia de los recursos disponibles en la empresa, hay que saber de cuanto presupuesto se dispone, el tiempo y el personal que se puede destinar para invertir en la gestión de redes sociales y marketing online. Generar contenidos de calidad en las redes sociales, actualizados y optimizados conlleva tiempo y esfuerzo por tanto si no se disponen de los recursos necesarios para estar en muchas redes sociales es preferible estar en menor número y centrarse en generar contenido de calidad en ellas y no crear perfiles en muchas redes sociales que no se vayan a actualizar ni optimizar su contenido ya que se dará una mala imagen.

En función del producto y servicio que ofrecemos debemos conocer qué posibilidades nos aporta cada red social para elegir la que más nos ayude a conseguir nuestros objetivos. Si nuestro producto tiene una gran carga visual como es el caso de las empresas turísticas Pinterest o Instagram son una buena elección además de Facebook y Twitter.

Lo más importante de las redes sociales es saber utilizarlas de una forma creativa y original para que llame la atención de los clientes y entusiasmarlos con nuestro contenido de calidad.

Una vez elegidas las redes sociales en las que estaremos presentes debemos de analizar el perfil de las personas que participan de forma activa, como suelen relacionarse, el lenguaje que utiliza, con qué frecuencia interaccionan...etc. Debemos estudiar aquellos que más seguidores tengan y/o los que más comentarios reciban para poder analizar la estrategia que están utilizando y de este modo poder incrementar el número de seguidores. Los propietarios de empresas y negocios deben comprender que el uso adecuado de las redes sociales les posibilita un estrecho vínculo con su clientela. Fomentar una relación fuerte con los consumidores les asegura conseguir nuevos clientes puesto que los seguidores harán recomendaciones positivas con sus conocidos y familiares.

No todas las redes sociales funcionan por igual por eso es muy importante que para cada una de ellas que se utilice se planifique una estrategia de mercado por separado.

El marketing social a pesar de que en sus comienzos se pensó que tardaría muchos años en imponerse juega ya en la actualidad un rol importantísimo en el éxito de muchos negocios en internet, ya no es necesario realizar grandes inversiones económicas para dar a conocer y promocionar un negocio, cualquier profesional tiene a su alcance una

serie de herramientas online que permiten utilizar las redes sociales en los negocios online.

Muchas empresas del sector del turismo han visto a las redes sociales como un apoyo en los tiempos de crisis que hemos vivido en los últimos años, las redes sociales son una forma muy barata de poder promocionarse y de poder llegar a millones de usuarios de forma sencilla sin necesidad de realizar grandes inversiones en campañas de publicidad. En conclusión, la presencia de redes sociales tanto en empresas del sector turístico como en cualquier empresa está a la orden del día y saber utilizarlas de la forma adecuada supondrá un éxito casi asegurado, las empresas que no se adapten a este nuevo canal de comunicación acumularán en pocos meses años de retraso.

12.3.1 Ventajas e inconvenientes de la presencia en las redes sociales para las empresas:

Las redes sociales suponen un medio de comunicación que cada vez está siendo más usado por las empresas como estrategia de marketing debido a la gran presencia de usuarios en estas redes, estos usuarios disponen de perfiles muy variados y resultan muy tentadores para las empresas. Los usuarios cada vez dedican más tiempo al uso de estas redes. El tiempo que pasan estos usuarios en las redes sociales y la gran capacidad de penetración que tienen han sido las motivaciones que han impulsado a las empresas a querer estar presentes en este medio de comunicación virtual.

Estas redes posibilitan a las empresas tener una cercanía con sus clientes permitiendo establecer conversaciones con ellos y así conocer sus necesidades.

La presencia de las redes sociales en las empresas del sector turístico genera una serie de ventajas e inconvenientes y estas son aplicables para cualquier otro sector, según Redes Pymes Social (2013) son las siguientes⁴⁰:

➤ Ventajas:

- Las redes sociales permiten a las empresas llegar a gran cantidad de usuarios, teniendo un mayor alcance que con los métodos tradicionales, pudiendo además dirigir a estos clientes a la web donde pueden obtener mayor información sobre los productos o servicios que ofrecemos.

⁴⁰ Fuente: <http://redespymes.com/2013/10/22/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

- A través de estas redes se pueden fidelizar clientes usándolas como un canal de comunicación y atención al cliente permitiendo así poder aumentar el nivel de satisfacción de los clientes y cubriendo sus necesidades.
 - A través de estas redes se pueden conseguir más ventas pudiendo vender directamente sobre los perfiles de las empresas.
 - El feedback se puede conseguir gracias a estas redes, podemos dialogar con los clientes y gracias al establecimiento de estos diálogos podemos aprender sobre los errores y puntos fuertes de la empresa para tratar de enmendarlos y mejorar aportando un valor añadido.
- Inconvenientes:
- Los errores de la empresa son sabidos de forma más rápida y pueden ser difundidos por más usuarios.
 - Existe la posibilidad de que empresas de la competencia o Trolls digitales⁴¹ puedan escribir comentarios negativos sobre nuestra empresa con el fin de manchar la reputación de la misma.
 - El feedback es una gran ventaja pero también un inconveniente ya que si algún cliente o usuario tiene alguna queja o reclamación es necesario mantener contacto y un diálogo de calidad en todo momento por ello es necesario que se establezcan en la empresa unas herramientas para poder mantener dicha comunicación sino se disponen de los recursos necesarios para ello puede resultar desfavorable para la empresa.

12.4 AEROLINEAS EN REDES SOCIALES:

12.4.1 Casos de éxito de las aerolíneas en las Redes Sociales⁴²:

Las aerolíneas y las redes sociales tienen mucho en común, ambas están formadas por miles de personas, pasamos mucho tiempo en ellas.

Uno de los pilares de la comercialización es el servicio al cliente, en este contexto las redes sociales se han convertido en un canal idóneo de comunicación para interactuar con los usuarios y así fomentar la lealtad hacia las marcas.

⁴¹ Un troll digital es un usuario de redes sociales o cualquier otra plataforma digital que publica mensajes provocativos, irrelevantes y fuera de lugar en una comunidad en línea, con la intención de dañar la reputación, imagen o prestigio de alguna persona o marca en específico.

Fuente: <http://laescue.la/guia-para-lidiar-con-un-troll-de-redes-sociales/>

⁴² Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=ht3CK1tQLN8>

Uno de los mejores ejemplos es **American Airlines** quienes que para celebrar su 30 aniversario de su programa de lealtad hicieron un concurso llamado “Tweet for a Chance to Win 30,000 Miles” a través de la red social Twitter el cual era parte de una campaña más grande, incluía treinta ofertas diferentes para los usuarios mediante treinta días seguidos para participar tan solo se debía twittear con el hashtag⁴³ “#Deal30” y seguir la cuenta” AAdvantage” y así poder ganar treinta mil millas.

En una semana la cuenta de Twitter tuvo un incremento de un 70% en el número de seguidores y un 43% en los retweets.

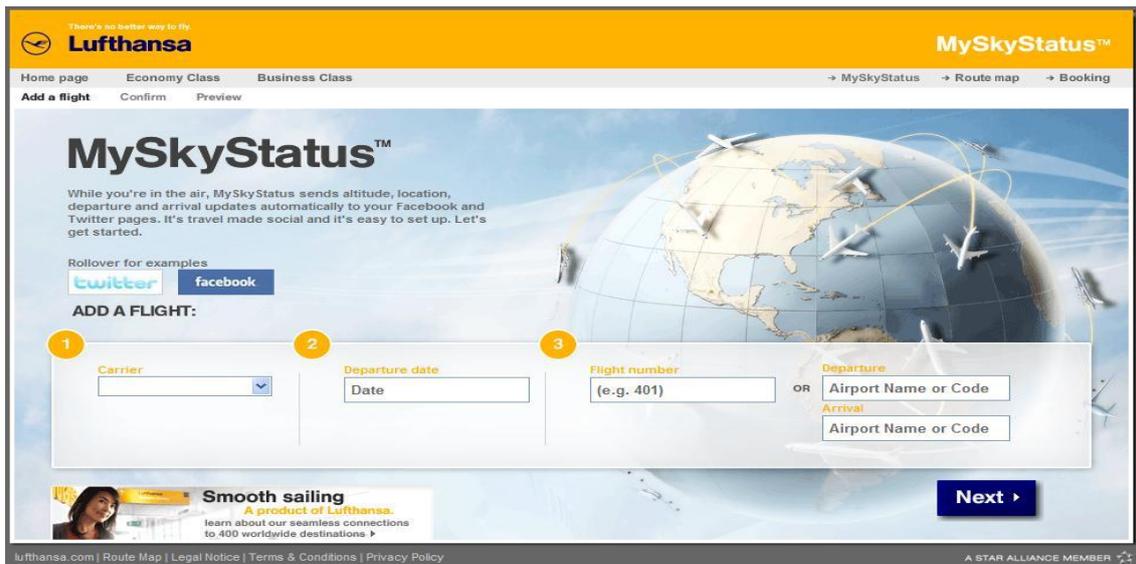
A finales del 2008 **Air France y KLM** unieron sus esfuerzos para la creación de su propia red social llamada Bluenity. La idea principal de Bluenity era que los usuarios de estas aerolíneas puedan relacionarse y conocer a otros viajeros, hacer itinerarios juntos, compartir gastos o simplemente intercambiar información en cualquiera de sus tres idiomas disponibles (inglés, francés y holandés), finalmente Bluenity cerró en el año 2012 ya que KLM Y Air France querían mover sus fichas hacía usos más puntuales de las redes sociales.

Con Bluenity era posible saber qué otros viajeros estaban en tránsito y con quienes se compartía el mismo destino, los integrantes de esta red podían crear sus propias comunidades virtuales en el sitio.

Lufthansa, la compañía aérea alemana lanzó el sitio” MySkyStatus”, esta red nos permite a los usuarios de Twitter y Facebook informar a nuestros amigos el punto exacto donde se encuentra el avión en el que estamos viajando, así como su altitud, despegue y aterrizaje a través de Google Maps; basta con introducir el día de partida, el número de vuelo o aeropuerto del que se parte o el de destino en la web de la compañía. El servicio es una iniciativa de Lufthansa pero se aplica para todas las compañías. Durante su primer año de lanzamiento, en 2009 los visitantes crearon 400.000 actualizaciones en el sitio, 80.000 en Facebook y 21.000 en Twitter.

⁴³Un hashtag o etiqueta es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

Ilustración 12.4.1: MySkyStatus Lufthansa:



Fuente: <http://www.generationfly.com/offers/landing/9>

JetBlue Airways, aerolínea estadounidense, fue una de las primeras aerolíneas en unirse a Twitter en 2007 y ahora cuenta con más de un millón de seguidores.

La idea de crear la propia cuenta de la marca surge gracias a que los clientes siempre se encontraban en movimiento publicando tweets sobre problemas en sus viajes, así JetBlue les contestaba.

La compañía JetBlue también mantiene activo su blog “Blue Tales” en el que se actualizan noticias y novedades de la marca.

Shouthwest Airlines es otro caso de éxito ya que cuenta con presencia en las redes sociales más importantes y en ellas tiene gran recepción por parte de su público. Esta aerolínea americana creó su propio blog en el que suben publicaciones, videos, imágenes...etc., también realizan auténticas conversaciones con los clientes mediante su cuenta de Twitter Shouthwest Airlines.

A parte de Twitter Shouthwest Airlines también tiene cuentas en Flickr, Facebook, Youtube o LinkedIn.

Tabla 12.4.1: Presencia de aerolíneas en los medios online y redes sociales:

	Página web	Reserva Online	Blog	Facebook	Twitter	Youtube	Flickr
Ryanair	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Iberia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vueling	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
EasyJet	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
AirEuropa	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Air Berlin	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Air Nostrum	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Lufthansa	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Thomson Airways	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Naysa	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/aerolineas-2-0-%C2%BFcomo-interactuan-y-prestan-servicio-al-cliente/>

12.4.2 Iberia en Redes sociales:

Una de las compañías aéreas que más actividad tiene en las principales redes sociales es Iberia, la aerolínea española fundada en 1927.

Iberia se encaminó en el mundo de las redes sociales con una vocación de servicio al cliente comenzando poco a poco con la comunicación y los servicios y ha ido avanzando a medida que su comunidad en redes sociales se fue ampliando.

Las redes sociales permiten a Iberia⁴⁴ seguir una mejora continua, ya que brindan una oportunidad para mejorar como empresa, mejorar el servicio al cliente y que permite que los usuarios hagan sugerencias, fidelizar clientes...etc.

El feedback es directo y en tiempo real, para empresas como Iberia es una gran virtud porque se da un servicio en muchos puntos del mundo y en diferentes momentos permitiendo también tener una relación dinámica con su público.

Iberia está presente en redes sociales como Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube, Flickr y Blogs. Iberia tiene en cuenta algo muy importante que es que cada red social es diferente, no se puede poner el mismo contenido en todas ellas.

Por ejemplo en Twitter la comunidad de Iberia está dirigida a un tipo de viajero de negocios que busca respuestas y quiere un servicio el cual se le debe de dar en todo

⁴⁴ Fuente: <http://www.iberia.com/es/iberia-en-las-redes-sociales/>

momento. Por otro lado Iberia en Facebook se dirige a otro tipo de viajeros, estos viajeros son viajeros de ocio por lo que se le da otro tipo de contenido tratando de divertirlo de otra forma.

En Tuenti para Iberia los jóvenes son un público estratégico y como tal se debe estar presente.

Iberia cada quince días lanza una serie de ofertas exclusivas para premiar a sus clientes en las redes sociales, atendiendo a sus demandas.

Iberia pretende siempre cumplir una serie de pautas en las redes sociales; lo primero es tener vocación de servicio, toda empresa que está en redes sociales debe estar con honestidad y esto quiere decir que se debe tener un compromiso, no solo consiste en abrir un perfil sino que se debe dar servicio en todo momento.

Se deben aceptar las críticas, las críticas no son más que sugerencias que te permiten crecer y avanzar y mejorar siempre, también se debe estar de manera abierta en redes sociales, los comentarios de los clientes nunca se deben borrar. También se pretende divertir al cliente, el contenido es vital, debe ser interesante y afín a toda la comunidad.

Ilustración 12.4.2: Página de Iberia Viajes en Facebook:



Fuente: <https://es-es.facebook.com/iberia>

12.5 PRESENCIA DE AGENCIAS DE VIAJES EN LAS REDES SOCIALES:

12.5.1 Casos de éxito de las Agencias de viajes en Redes sociales:

Las agencias de viajes requieren promociones todo el año tanto por la gran competencia en temporadas altas como por la baja demanda en las temporadas bajas, por ello a través de las redes sociales puedes estar en contacto los 365 días del año con tus clientes invitándolos a viajar⁴⁵.

Un ejemplo es **STA TravelBuzz**, la cual fue creada para identificar a sus viajeros en las redes sociales y dado que en las redes sociales lo más importante es participar la empresa abrió su página web para que ellos mismos crearan el sitio, los exploradores STA como se les conoce a los viajeros, son invitados a contribuir con fotos y videos sobre sus experiencias de viajes, así como publicaciones orientadas a sus viajes.

El resultado es un sitio lleno de resultados frescos que se renuevan día a día por los usuarios que son los embajadores de la marca.

Travelocity tiene su propio defensor llamado “el gnomo vagabundo” al cual lo podemos seguir en Facebook, Twitter, Myspace y su blog. Este “gnomo vagabundo” ha logrado que las personas dejen los ordenadores de casa y a través del móvil vayan por el mundo twitteando sobre sus viajes o compartiendo fotos en las redes sociales.

Por otro lado la oficina de turismo de Japón ha sacado en Facebook una aplicación llamada Power Dash, esta app les permite a los viajeros sentir la experiencia que Japón les ofrece en sus destinos de invierno y así lo consideren como un buen destino para practicar juegos de invierno como el esquí o el snowboard. Los usuarios también pueden retar a sus amigos.

Twitchhiker demostró el poder que le puede dar Twitter a los viajes, fue inventado por Paul Smith quien se propuso viajar tan lejos como fuera posible en treinta días contando solamente con la buena voluntad de sus seguidores en Twitter, el plan estaba basado en tres simples reglas; solo podía aceptar las ofertas de sus seguidores en Twitter, solamente gastar en alimento, bebidas y cosas que utilizara durante el viaje y por último sino recibía alguna ayuda de alojamiento y viaje en menos de 48 horas debería regresar a casa. La ruta de Smith comenzó en Europa, siguiendo por EE.UU y finalizando en Nueva Zelanda, toda esta aventura fue retratada en un blog, incluso existe un libro con

⁴⁵ Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=o-8vdkhjgml>

la historia. La participación en la campaña de Smith fue tanta que incluso muchas empresas reservaron viajes o habitaciones de hotel para que continuara la aventura.

Otro más de los muchos ejemplos que existen sobre el uso de redes sociales para la venta de viajes es el de la comisión de turismo de Australia, la cual logró juntar a los amantes del vino para la creación de la “Great wine adventure Australia” una plataforma que integró Facebook, Twitter y Foursquare entre otras.

Al igual que cualquier éxito en las redes sociales la interacción fue necesaria, los participantes podían concursar por diferentes premios.

Como podemos ver, las redes sociales son un canal idóneo para promocionar viajes durante todo el año.

12.5.2 Halcón Viajes en las redes sociales:

Una web de viajes vende lo mismo que una agencia de viajes tradicional, sin embargo la forma es radicalmente diferente, los profesionales deben ser completamente distintos; esto es un tema que choca ya que la web de viajes no tiene absolutamente nada que ver con el negocio de una agencia de viajes tradicional aunque al final se dirigen al mismo tipo de ventas.

Una agencia tradicional como lo es Halcón viajes se ha visto obligada a adaptarse a las nuevas tecnologías de web 2.0, competir con internet no es el camino porque al fin y al cabo son los consumidores los que tienen el mando, internet supone un canal que el consumidor ha elegido y eso es una decisión que ya está tomada. El consumidor lo que busca facilidades, algo que haga su vida más sencilla y por tanto si le resulta más sencillo hacer algún tipo de reserva o comprar un billete por internet lo hará de esta manera, hace años no era tan sencillo pero en la actualidad está a la orden del día.

Hay que entender en todo momento lo que el cliente está buscando y hay que tratar de dárselo ajustando la relación servicio-precio.

El consumidor lo que valora es el precio y la comodidad como principales valores.

A favor de las agencias de viajes tradicionales podemos decir que aún hay muchísimas personas que no están adaptadas a estas nuevas tecnologías y que son reacias a utilizarlas decantándose más por los métodos tradicionales.

Halcón viajes⁴⁶ es la primera agencia de viajes con presencia en las redes sociales actualmente con 20.600 seguidores en Facebook y en Twitter con 10.992 seguidores, sin

⁴⁶ Fuente: <http://www.enbermudas.com/20110629-top-agencias-de-viaje-en-redes-sociales-halcon-y-atrapalo.html>

embargo está muy lejos de alcanzar a las webs de viajes, un ejemplo es Atrapalo la cual cuenta con 300.701 seguidores en Facebook y 57.224 seguidores en Twitter. Con estos datos vemos el claro dominio de las webs de viajes frente a las agencias de viajes tradicionales.

Las agencias de viajes tienen presente que deben estar en las redes sociales aunque aún no entienden muy bien cómo pueden obtener mayores rentabilidades.

Tabla 12.5.2: Presencia de las principales agencias de viajes en las redes sociales:

AGENCIA	FACEBOOK	TWITTER
Atrápalo	300.701	57.224
Muchoviaje	52.643	246.358
eDreams	97.687	28.000
Destinia	106.266	7.341
Rumbo	119.307	10.297
Logitravel	29.878	9.586
Halcón Viajes	20.600	10.992
Viajes Iberia	100.801	10.849
Almeida Viajes	4.702	6.132
Nautalia	13.473	5.720

Fuentes: <https://twitter.com> y <https://es-es.facebook.com>

12.6 HOTELES EN REDES SOCIALES:

En los últimos años el crecimiento de las redes sociales ha sido bastante dramático y esto se debe a varios factores, ahora hay mayor accesibilidad a infraestructuras de telecomunicaciones y mayor acceso a redes sociales.

A nivel mundial el promedio de horas que pasan las personas en las redes sociales es de 5'8 horas, el uso de las redes sociales es relativamente proporcional a la cantidad de habitantes en cada país.

12.6.1 Importancia de las Redes sociales para los Hoteles:

La presencia de los hoteles en las redes sociales⁴⁷ es importante pero no solo basta con estar presente en ellas se debe realizar un buen uso de estas redes, no solo basta con crear una cuenta y colgar un par de fotos del hotel o escribir algún tweet sobre las promociones y eventos; se debe estudiar y realizar una estrategia diferente que ayude a alcanzar los objetivos previamente esperados.

⁴⁷ Fuente: <http://www.hotelorum.com/redes-sociales-para-hoteles/>
<http://www.buuteeq.com/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-hoteles>

Esta estrategia a tomar será diferente para cada hotel, dependerá de las características que tenga como el tamaño o el tipo de establecimiento (Acerenza, 2010).

Se deberá analizar de forma correcta el tipo de redes sociales en las que se va a estar presente teniendo en cuenta que tipo de contenido puede aportar a cada una de ellas, este contenido debe ser de calidad.

Continuamente los huéspedes de los hoteles hablan y comentan en redes sociales y en sitios de opiniones y agencias de viaje online, hay que diferenciar entre las redes sociales y sitios de opiniones y agencias de viajes online ya que en la industria cuando se habla de redes sociales no necesariamente tienen un enlace directo al turismo o a los viajes, por otro lado las agencias de viaje online como son Expedia, Tripadvisor, Booking entre las más conocidas, están totalmente dirigidas al turismo.

Todas estas redes sociales juegan un papel importante en el ciclo de viaje moderno, en cada etapa del ciclo del viaje moderno los huéspedes están usando las redes sociales, cuando están planificando sus viajes buscan opiniones de otros huéspedes, buscan también fotos del hotel, sus instalaciones...etc. En definitiva, la interacción con las redes sociales es continua desde el momento en el que se planifica el viaje hasta incluso después del viaje.

Las plataformas a nivel mundial más utilizadas son Facebook, Google, Twitter o Instagram durante el viaje pero un dato importante es que también dentro de estas Facebook es la red social que más influye dentro de la planificación de sus viajes.

Las redes sociales influyen casi al 100% de los viajeros, muy pocos pueden decir que no ha habido ninguna influencia de la red en la planificación de sus viajes.

12.6.2 Engagement:

El engagement⁴⁸ es el grado en el que los consumidores interactúan con una marca, se trata de crear una cierta fidelidad o una cierta motivación para que los usuarios se conviertan en promotores de la marca.

Algunos ejemplos de engagement en Facebook son la utilización de fotos llamativas e interesantes, compartir fotos de nuestro hotel o de las comidas que se ofrecen entre otras muchas posibilidades genera bastante respuesta de los usuarios en Facebook. También se pueden compartir variedades acerca del hotel, ofrecer algún tipo de historia llamativa

⁴⁸ Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Engagement>

que merezca la pena compartir y pueda llamar la atención de los usuarios o también compartir momentos especiales como por ejemplo la visita de algún personaje famoso al hotel , eventos especiales...etc.

Otras formas de engagement con los usuarios son destacando logros como por ejemplo algún certificado de excelencia, algún premio recibido por el hotel, felicitaciones a la excelencia del personal y el buen trato que brindan a los huéspedes u ofrecer promociones y ofertas.

12.6.3 Marketing para hoteles en Facebook:

La página es el lugar donde un negocio se presenta en Facebook, donde va a tener una puerta de entrada y donde se va a comenzar a crear comunidad con los fans.

Las páginas de Facebook⁴⁹ a diferencia de los perfiles personales pueden tener miles o millones de fans y en ella tendremos una funcionalidad que es el envío de actualizaciones de estado, esta funcionalidad nos permitirá llegar con un mensaje directo a cada usuario de una manera inmediata. Las páginas además cuentan con estadísticas que van a permitir segmentar el público objetivo por perfiles demográficos de localización, de género, de edad, idioma...etc. permitiendo además estudiar la forma en la que interactúan con la página y sus gustos y preferencias respecto a los productos y servicios.

Las páginas cuentan con un muro donde los hoteles o negocios pueden publicar la información, esta puede estar formada por videos, textos, imágenes o encuestas, también cuenta con una sección de información del hotel o del negocio que la encontraremos en el menú de navegación. También se puede disponer de una serie de aplicaciones que extenderán la funcionalidad de la página.

Es muy importante para los hoteles la visibilidad en Facebook , cuando aplicamos el SEO a una página en Facebook se pretende ser encontrada por el motor interno de Facebook así como ser encontrada por motores de búsqueda externos y también ser visible en el área noticias de los seguidores o fans de la página.

Es importante saber que dentro de la búsqueda orgánica todas las páginas de Facebook y el contenido están incluidas en los motores de búsqueda por lo tanto pueden ser vistas por usuarios de internet que no tienen cuenta de Facebook o que no sean fans de la página.

⁴⁹ Fuente: <http://www.profesionalesmarketing.com/2014/06/aplicaciones-para-la-fan-page-de.html>

Otra forma de llamar la atención de los usuarios dentro de Facebook es a través de los anuncios pagados de Facebook que son los que aparecen en el lado derecho de la página, es un tipo de publicidad que es menos costosa que otras formas de anuncios en internet, está enfocado al comportamiento de los usuarios y nos va a permitir llegar a un nicho de mercado muy específico.

Los anuncios en Facebook se usan para dos tipos de destino, a sitios externos como webs o blogs o a sitios internos como páginas en Facebook.

Hay dos tipos de anuncios, los anuncios dentro de la página de Facebook y los anuncios patrocinados.

Para realizar un plan de marketing en Facebook en primer lugar se deben definir unos objetivos claros de negocio, cada acción que se realice en la iniciativa de marketing en Facebook debe responder a unos objetivos claros de negocio, a continuación se debe elaborar un plan de publicación de contenido y de generación de vínculos con los clientes, luego pasaremos a realizar actividades de promoción en la página, convertir fans en clientes y por último medir los resultados obtenidos.

Los objetivos que todo hotel o cualquier negocio debe tener con el marketing en Facebook son incrementar el tráfico del sitio web o de la página de Facebook, generar oportunidades de negocio, incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, mejorar la imagen de marca, incrementar el reconocimiento de la marca, producto o servicio, mejorar las relaciones con sus clientes...etc.

Todo estos son objetivos pueden ser conseguidos a través de una buena utilización de todas estas técnicas de marketing existentes.

12.6.4 Beneficios de la presencia de los hoteles en Twitter:

Twitter es una red muy inmediata, tiene una alta capacidad viral esta capacidad viral la entendemos como la manera de difundir de manera multiplicativa y crecer de manera exponencial el número de usuarios que está interactuando con nuestra marca en Twitter, es distinto a Facebook ya que el 95% de los usuarios de Twitter mantienen sus tweets públicos y eso permite aprender mucho sobre los clientes y sobre el hotel. Al ser una red tan inmediata pueden surgir asuntos y quejas que hay que responder en tiempo real.

Algunas de las cosas básicas que los hoteles pueden hacer en Twitter para mejorar la presencia de cara a los usuarios son por ejemplo, elegir una buena foto de portada que sea llamativa que destaque alguna zona relevante del hotel, tener una buena imagen de fondo es importante ya que siempre hay que considerar la apariencia y la personalidad

que se le quiere brindar. Se debe tener una presencia activa comunicándose de forma continua con sus seguidores y promoviéndose con una buena descripción de las características del hotel.

12.6.5 Hoteles NH en las redes sociales:

En NH hoteles tratan de definir los estándares operativos y estándares de servicio que quieren tener en sus hoteles, NH Hoteles necesita escuchar a todos sus clientes para invertir en mejoras del servicio de manera inteligente⁵⁰. Cualquier cliente tiene acceso a los comentarios de cualquier hotel, cuando alguien realiza una reserva puede consultar en redes como TripAdvisor, Booking, Expedia y ver los comentarios de otros clientes, esto le sirve para ver en qué aspectos se está fallando y tratar de mejorarlos.

NH Quality Focus Online es una herramienta de gestión de opiniones de la calidad de los hoteles NH y su competencia a nivel mundial. Quality Focus le permite aporta a NH todos sus valores diferenciales, cobertura internacional, uso práctico de las tecnologías más innovadoras y cumplimiento de tiempo y coste. Esta herramienta se ha convertido para NH en una aplicación útil de uso diario permitiéndoles ahorrar tiempo y recursos los cuales son muy necesarios en la gestión del hotel.

Un ejemplo de uso de esta plataforma es que NH fue capaz de ver que uno de cada cinco comentarios eran sobre clientes que pedían wifi gratuito por ello se tomó una decisión de inversión en la empresa para poder ofrecerle al cliente este servicio.

Les permite adaptar más el producto y servicio que están ofreciendo a las necesidades que tienen realmente los clientes.

⁵⁰ Fuente: <http://www.nh-hoteles.es/nh/es/socialmedia/socialmedia.html>

Ilustración 12.6.5: Página de NH hoteles en Facebook:



Fuente: <https://www.facebook.com/NH.Hotels.ES?fref=ts>

12.7 FORMAS DE AUMENTAR LAS VENTAS DE UN HOTEL O AGENCIA DE VIAJES:

Según el administrador turístico Víctor Barba (2011) existen varias formas de aumentar las ventas de las empresas del sector del turismo a través de la red⁵¹, estas son las siguientes:

-Invertir en atracción: La inversión en atracción consiste en conseguir un mayor número de personas que están muy interesadas en nuestro producto o servicio, si tenemos un sitio web esas ventas podrán aumentar de forma considerable. Cuantos más usuarios estén interesados en el producto o servicio que prestamos los usuarios estarán más dispuestos a rellenar formularios, hacer reservas o pagos...etc.

Las formas más famosas y efectivas para invertir en atracción son algunas como Google Adwords, el posicionamiento SEO, Facebook Ads que son los anuncios de pago de Facebook, también podemos incluir dentro de esta lista el social media y el video marketing y por supuesto el marketing de contenidos o blog marketing.

En un plan de marketing online podremos utilizar diferentes formas o técnicas de atracción de tráfico a la vez ya que son complementarias y no es necesario excluir a ninguna de ellas.

⁵¹ Fuente: <http://e-marketingturistico.com/como-aumentar-las-ventas-de-un-hotel-o-agencia-de-viajes/>

La manera más eficaz de comenzar en internet y obtener resultados reales en menor tiempo es invertir dinero en plataformas de publicidad como Google Adwords, hoy en día existen muchas empresas del sector turístico que se enfocan principalmente en la compra de tráfico cualificado obteniendo resultados muy óptimos.

-Perfeccionar el proceso de negocio: Comenzar a vender los servicios que es lo más importante ya que de nada sirve que muchas personas estén interesadas en nuestro producto o servicio si la empresa no puede convencer a los clientes potenciales de que finalmente realicen la compra. Si se trabaja apropiadamente la imagen que vamos a exponer a los potenciales clientes para convencerlos de comprar, los beneficios aumentarán de forma notoria.

-Fidelizar clientes: La fidelización de clientes consiste en conseguir que los actuales clientes sigan comprando nuestros productos y servicios, es decir, retenerlos, esto puede aumentar de forma muy drástica la cantidad de ventas ya que es mucho más sencillo y económico vender a los clientes que ya han comprado con anterioridad que captar nuevos clientes; esto dependerá de la naturaleza de nuestros servicios o productos. En el turismo, volver a vender a los actuales clientes es muy posible.

12.8 COMPARADORES DE PRECIOS DE VUELOS Y HOTELES:

Los comparadores de precios se han convertido en una herramienta de marketing para el turismo⁵² permitiendo a los usuarios poder realizar una comparación de los precios tanto de hoteles como de vuelos y así poder elegir el hotel que más se acerque a sus posibilidades económicas o en función de lo que el cliente esté dispuesto a pagar.

Existen muchas posibilidades de llegar a los clientes pero en realidad lo que se debe hacer es generar un diálogo con el viajero, que no solo es un turista sino que es una persona que tiene un historial detrás, que se comunica por muchos medios pero también en internet, hay muchos millones de personas que utilizan internet en todo el mundo y lo que se pretende con estos comparadores de precios es intentar adaptarse a ese entorno de la conversación social para entrar en ese diálogo social entre los viajeros a través de la generación de contenido común la cual puede crear una impresionante riqueza viajera (Calcerrada, 2013).

⁵² Fuente: <http://es.slideshare.net/Albertocalce/comparador-de-precios-y-herramienta-de-marketing-para-hoteles>

A la hora de generar contenido, los hoteles deben tener en cuenta que una buena forma de generar buen contenido es tratar bien a los clientes en todo momento, motivar a los viajeros para que compartan su experiencia en las redes sociales ya sea en Trivago, Minube, Facebook, Twitter...etc. Estos hoteles pueden mandar un e-mail tras la visita recordándole que ponga sus comentarios u ofrecerle algún descuento si comparte su experiencia de esta manera puede conseguir fidelizarle.

El viajero es el mayor prescriptor para estos comparadores, es la persona que va a compartir lo vivido, si existe un buen producto y servicio hablará positivamente por lo tanto si habla bien genera recomendaciones a otros usuarios las cuales harán que se incrementen las ventas.

Estas recomendaciones generan credibilidad para otros usuarios, sino existen recomendaciones u opiniones sobre el producto o servicio los clientes pueden desconfiar.

Dentro de estos comparadores nosotros podremos acceder a información del hotel como fotos, fichas de hotel, geolocalización, descripción, instalaciones y público objetivo.

También es importante el acceso al feedback, es decir a las opiniones de otros usuarios.

Entre los comparadores de precios de hoteles más conocidos destacaré algunos como Booking, Trivago o TripAdvisor.

Otros de los comparadores más conocidos en los que podremos además comparar el precio de vuelos son Kayak, Expedia, minube o Rumbo.

12.8.1 Trivago:

El comparador de precios de hoteles Trivago⁵³ se coloca entre uno de los comparadores más conocidos y utilizados entre los usuarios, está presente en 33 países diferentes, compara precios en 42 divisas y compara precios de 600.000 hoteles. Con comparadores de precios como Trivago los hoteles pueden realizar gestiones de contenido, de reputación online o gestión de precios.

En cuanto a la gestión del contenido los hoteles pueden añadir fotos, descripciones, ficha del hotel... etc., este contenido es muy importante a la hora de obtener un buen posicionamiento en la página, en trivago los hoteles que mayor cantidad de contenido tengan tendrán un posicionamiento más relevante en las búsquedas.

⁵³ Fuente: <http://es.slideshare.net/Albertocalce/comparador-de-precios-y-herramienta-de-marketing-para-hoteles>

El objetivo es que el producto o servicio que ofrece el hotel genere una motivación al consumidor para que se convenza de realizar finalmente la reserva.

La gestión de la reputación en la web consiste en aumentar el número de opiniones positivas de los usuarios, feedback y comparar la reputación de las empresas de la competencia.

En trivago y en cualquier otro comparador de precios de hoteles los clientes pueden ser los mejores prescriptores existentes a la hora de la generación de contenido para la página, los hoteles deben intentar que se hable de ellos y así hacer que las experiencias positivas de otros clientes le sirva de motivación a los futuros clientes.

Ilustración 12.8.1: Comparador de Precios Trivago:

The screenshot shows the Trivago search results for León. The search criteria are León, Do. 21/09 - Lu. 22/09, and 2 adults. The results are sorted by popularity. The first hotel listed is Fc Infantas de León, which has a 3.3 rating and is 0.7 km from the city center. It is available on Booking.com, Venere.com, Hotels.com, and Expedia for 88 €. The second hotel is Sercotel Alfonso V, with a 4.1 rating and 0.1 km from the city center, available on Venere.com, Hotusa, Hotels.com, and Expedia for 108 €. The third hotel is Eurostars León, with a 4.5 rating and 72 € on Venere.com.

Fuente: <http://www.trivago.es>

12.8.2 Minube:

Minube es otro de los comparadores de precios más conocidos desarrollada de la mano de un equipo de jóvenes emprendedores españoles, es una red social donde los viajeros pueden compartir sus experiencias, pueden relacionarse y en la que se ha añadido el componente de los destinos y los establecimientos.

Minube además de permitir la búsqueda de vuelos y hoteles permite a los usuarios acceder a los mejores resultados de búsqueda obtenidos por otros clientes, esto es conocido como Buzz, también permite a los usuarios establecer ciertos criterios en relación al precio y a los destinos y en último lugar ofrece todo tipo de planes de viaje, culturales, de sol y playa, de salud...etc. todo a gusto del consumidor.

Ilustración 12.8.2: Comparador de vuelos y hoteles minube:



The image shows a screenshot of the minube website's search interface. At the top left is the minube logo with a green cloud icon and the word "minube" in green, with "beta!" in smaller text above it. Below the logo is a navigation bar with four items: "vuelos" (flights), "hoteles" (hotels), "alertas" (alerts), and "buzz". The main search area is titled "Buscando vuelos baratos" (Searching for cheap flights). It includes a radio button for "Ida y Vuelta" (Round Trip) and a radio button for "Solo Ida" (One Way). The search form contains several input fields: "Ciudad de Origen" (Origin City), "Ciudad de Destino" (Destination City), "Fecha de Salida" (Departure Date) with a calendar icon and a dropdown menu set to "Indiferente" (Any), and "Fecha de Regreso" (Return Date) with a calendar icon and a dropdown menu set to "Indiferente". There are also dropdown menus for "Pasajeros Adultos" (Adult Passengers) set to 1, "Niños" (Children) set to 0, and "Bebes" (Infants) set to 0. Below these are dropdown menus for "Clase" (Class) set to "Economía" (Economy) and "Escalas" (Stops) set to "Con escalas" (With stops). A large green "Buscar" (Search) button is at the bottom right, with the text "En más de 20 webs" (On more than 20 websites) underneath it.

Fuente: <http://loogic.com/minubecom-buscador-vuelos-baratos/>

12.8.3 Kayak:

Kayak es un comparador de precios de vuelos creado en Estados Unidos en el año 2004, los usuarios mediante esta web pueden acceder a la información necesaria de las opciones de aerolíneas y webs de agencias disponibles.

Kayak es una de las webs de vuelos baratos más conocida en España es probablemente la web más potente a nivel tecnológico, tiene presencia de forma internacional.

Kayak está presente en todas las redes sociales sobre todo en Facebook, cuenta además con una app para smartphones las cuales son actualmente muy necesarias en el mundo tecnológico en el que vivimos.

La app de Kayak gestiona de forma muy precisa los vuelos pudiendo elegir si es un vuelo de ida y vuelta, solo ida o si es un vuelo con múltiples salidas, se puede elegir también el aeropuerto en función con nuestra ubicación. En la búsqueda de hoteles con Kayak podremos encontrar los mejores precios disponibles, fotos, descripciones y comentarios de otros usuarios, también podremos encontrar coches, información para hacer excursiones, alertas cuando el precio cambia entre otras operaciones.

Ilustración 12.8.3: App Kayak para Smartphones:



Fuente: <http://nomadistas.com/2013/07/03/apps-de-viaje-kayak-para-ios-y-android>

12.8.4: Booking:

El comparador de hoteles Booking se encuentra entre los más utilizados por los usuarios, Booking.com cuenta con más de 4,5 millones de noches reservadas a la semana⁵⁴, Booking garantiza a sus clientes el mejor precio en todo tipo de establecimientos, tanto en núcleos urbanos como en destinos rurales y de costa con un servicios de reservas gratuito y garantizando la privacidad de los usuarios.

Booking.com actualmente la agencia online más importante de Europa y esto se ha conseguido gracias a su fácil funcionamiento, su buen posicionamiento en buscadores como Google y la gran cantidad de comentarios de otros usuarios respecto a los hoteles disponibles en su plataforma. Para los hoteleros el funcionamiento de booking es el ideal ya que solamente reciben comentarios de los clientes que les han visitado. Los comentarios que se publican en Booking son los de los últimos 12 o 14 meses, esto provoca que los establecimientos estén en permanente alerta en sus mejoras.

⁵⁴ Fuentes: <http://www.booking.com>

Ilustración 12.8.4: Comparador de hoteles Booking.com



Fuente: <http://www.booking.com/>

12.8.5 Tripadvisor:

Tripadvisor⁵⁵ es la web de turismo más importante del mundo, cuenta con 64 millones de usuarios al mes, más de 114.000 destinos disponibles, 1,800.000 negocios y más de 655.000 hoteles.

Los establecimientos tienen dos maneras de aparecer en Tripadvisor; de manera gratuita donde solamente se publican los datos de contacto correspondientes a la dirección y el Perfil Plus (de pago) en el cual el precio varía en función de cada establecimiento, en este perfil aparecerán teléfonos, web y la url de la página web.

Ilustración 12.8.5: Comparador de vuelos y hoteles Tripadvisor:



Fuente: <http://www.tripadvisor.es/>

⁵⁵ Fuente: <http://www.tripadvisor.es>

12.9 TURISMO 2.0 APLICADO A LOS DISPOSITIVOS MÓVILES:



Como consecuencia del auge que han tenido las herramientas web 2.0 y los conceptos en los que se basan de la interactividad con la comunidad en el mundo se han potenciado las formas de hacer turismo a través de estas herramientas, personas de todo el mundo utilizan estas herramientas 2.0 para hacer negocios y para poder tener una relación con sus clientes y se ha dado un paso al concepto de turismo y viajes 2.0⁵⁶.

Tener un teléfono móvil de última generación no es un utensilio indispensable para hacer turismo pero ayuda bastante, hoy en día existen muchas aplicaciones para smartphones que facilitan toda la información útil y práctica que los turistas pueden tener para conocer y hospedarse en diferentes partes del mundo según sus preferencias.

Estas aplicaciones permiten a los viajeros conectarse en todo momento de manera cómoda y eficaz sin necesidad de tener un ordenador, desde su propio móvil los turistas pueden realizar sus rutas, ver en qué lugares pueden comer o dormir...etc.

Uno de los aspectos que más ha cambiado nuestro concepto de comunicación en los últimos tiempos han sido los dispositivos móviles, los denominados smartphones, los teléfonos móviles inteligentes se han convertido en primer punto de acceso a internet a nivel mundial. En España la rampa de penetración de estos dispositivos es claramente ascendente (Buendia, 2013).

Existen una serie de aplicaciones web desarrolladas por y para turistas, esto es debido a que los turistas son probablemente el público objetivo más importante y al que más le está afectando este nuevo tipo de comunicación y forma de entender como nos estamos comunicando y la forma de acceder a la información.

En los móviles existen dos grandes sistemas operativos, así como en los ordenadores estos sistemas operativos son Windows y Mac, en el caso de los dispositivos móviles son Android e Iphone.

En los dispositivos móviles al igual que en un ordenador común nos encontramos diferentes iconos que representan los diferentes programas que tenemos instalados, a

⁵⁶ Fuente: http://www.hosteltur.com/146950_oportunidades-dispositivos-moviles-sector-turistico.html

través de ellos podremos acceder de una manera sencilla a estas aplicaciones que facilitan la vida de los turistas.

El hecho de poder utilizar estos dispositivos y poder tener la información que necesitan en la palma de su mano es de gran utilidad para ellos.

13. EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS TRAS EL USO DE REDES SOCIALES:

Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial de comunicación consiguiendo un importante alcance a nivel mundial, desde su aparición han aportado grandes beneficios a muchas empresas.

Estas redes sociales han ayudado a las marcas a generar confianza, según Initec, empresa líder en marketing digital, un 79%⁵⁷ de los consumidores han comprado algún producto de una empresa tras seguirla por las redes sociales esto es debido a que el continuo contacto y la comunicación con los clientes hacen más accesibles a las empresas.

Las redes sociales han permitido que las relaciones con los clientes mejoren y esto es debido en gran medida a la posibilidad de escuchar las opiniones y sugerencias que los clientes tienen posibilitando también potenciar la fidelidad a las marcas.

Estas redes suponen un canal de comunicación, ya no solamente porque las empresas se puedan comunicar con ellos con sus mensajes sino también porque gran parte de estos consumidores comparten sus compras en las redes sociales. Las redes sociales más utilizadas para este fin son Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram.

Las redes sociales permiten además un aumento de la generación de tráfico a las webs de las empresas, dan visibilidad permitiendo posicionar las marcas dentro del sector. Y por último ha sido notorio el incremento de ventas que las empresas han tenido tras la aparición de las redes sociales aunque este incremento ha sido apreciable a largo plazo, estos resultados suelen ser notorios tras al menos tres años de presencia en redes sociales.

⁵⁷ Fuente: http://www.key4communications.com/es/key4/tendencias/5-ventajas-de-las-redes-sociales_352.html

13.1 INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS DECISIONES DE COMPRA:

La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los usuarios es muy notable, las opiniones de personas cercanas son las que más influyen en estas decisiones.

Las redes sociales tienen una gran capacidad de influencia en las decisiones de compra de los usuarios tanto a nivel online como a través de la vía convencional, las redes sociales se han convertido en un medio que ayuda de forma muy favorable a aumentar los ingresos, suponen un medio gracias al cual todas las personas pueden acceder a información de los productos y servicios que les interesan, a través de las redes sociales pueden acceder a esa información antes que por cualquier otro medio de comunicación es por ello que cada vez son más las personas que las utilizan.

Es un territorio muy fértil para las marcas que día a día apuestan por estas herramientas de ventas, gran parte de los consumidores siguen a las marcas para estar al día de la actividad empresarial, las siguen para conocer nuevos productos y nuevas ofertas y promociones. Además estar presente en las redes sociales aumenta las decisiones de compra de los usuarios, Facebook es la plataforma más utilizada para ello.

El hándicap que frena a los usuarios en las decisiones de compra online es el miedo a introducir sus datos bancarios en la red, pero hoy en día existen sistemas seguros de pago como lo es Paypal⁵⁸.

El éxito en las ventas está determinado en gran parte por el tiempo que se toman los usuarios antes de realizar la decisión de compra, en cuanto más tiempo se tome un cliente en tomar una decisión de compra más probabilidades habrá de que decida a otra empresa de la competencia ya que puede encontrar mejores ofertas y cambiar su opinión.

Es importante por tanto poder acelerar ese proceso de compra, este proceso se inicia desde que el cliente tiene un primer contacto con la marca hasta que se realiza la compra.

Para los usuarios más jóvenes⁵⁹ el factor más importante a la hora de realizar una decisión de compra a un destino turístico es el precio y otro de los factores más

⁵⁸ Paypal : Es una empresa estadounidense del sector del comercio electrónico por Internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/PayPal>

⁵⁹ Fuente: <http://www.betybyte.com/index.php/2013/08/los-factores-que-impulsan-a-los-jovenes-viajeros/>

importantes para ellos es poder realizar la reserva del viaje online dado que los jóvenes ya no acuden a los medios tradicionales como las agencias de viajes para reservar un alojamiento o un vuelo, prefieren planificar su viaje desde su casa de forma sencilla ya sea a través de ordenadores, tablets o smartphones.

Otro de los factores más importantes en las decisiones de compra de los usuarios dentro del sector turístico es poder consultar y comparar opiniones de otros clientes que ya han contratado ese servicio y el poder visual también juega un papel importante, una imagen vale más que mil palabras y por ello la visualización de fotos y videos de los alojamientos, hoteles o restaurantes es fundamental para acelerar el proceso de decisión de compra.

En la realización de preguntas a 15 personas entre las que se encontraban 5 personas de entre 18 y 25 años, 7 personas de entre 26 y 35 y 3 personas de entre 46 y 59 años, 12 de ellas me comunicaron que la planificación de sus viajes la realizaban íntegramente por internet, tanto la reserva como en ocasiones el pago, utilizando también para ello su teléfono móvil. La principal motivación de todas esas personas para tomar la decisión de compra estaba basada en el precio y en las opiniones de otros usuarios y otro factor importante para ellos era la visualización de imágenes. Las otras 3 personas de entre 46 y 59 años preferían los métodos tradicionales, no tenían confianza en el pago por internet pero sí realizaban alguna consulta por la red antes de elegir el destino.

14. CONCLUSIONES:

Con la realización de este trabajo he podido comprobar que actualmente es primordial la presencia de las empresas en Internet y en las redes sociales para poder sobrevivir y competir en el mercado turístico y en cualquier otro. Hoy en día una empresa que no está presente en internet prácticamente no existe, por ello es muy importante que toda empresa se plantee hacerse un sitio en la red, allí es donde están los clientes y donde se podrá acceder a gran cantidad de usuarios sin necesidad de realizar grandes inversiones. Otra conclusión que he obtenido es que la interacción con los usuarios, el saber qué es lo que quieren en todo momento, estudiar su comportamiento en las redes sociales y el feedback son estrategias de marketing que deben estar muy presentes; al fin y al cabo la clave del éxito para las empresas es hacer llegar la oferta adecuada a cliente en el momento adecuado y a través de estas herramientas las empresas podrán alcanzar los objetivos deseados. Las experiencias positivas de otros usuarios pueden servir de motivación a futuros clientes.

El sector del turismo como ya he comentado, es el sector que más beneficios obtiene de estas herramientas de web 2.0, por ello cada vez son más las empresas de este sector que se unen a esta nueva forma de venta en la que los turistas son los mejores prescriptores para sus webs en cuanto a la generación de contenido.

Otro aspecto muy importante a tener en cuenta es que para poder competir en el mercado no solo es necesario estar presente en internet y en las redes sociales sino que se debe saber utilizar bien todas las herramientas de marketing online para poder fidelizar y captar nuevos clientes, para ello se debe llamar la atención de los usuarios, comunicarse con ellos, escucharles y tener un contenido de calidad para conseguir ganar su confianza, cuando hablamos de contenido de calidad nos referimos a un contenido completo compuesto por imágenes, videos, descripciones...etc. pero sobre todo el feedback, las opiniones de otros usuarios son una de las claves para generar confianza en el usuario siempre que estas sean positivas.

En conclusión, internet y las redes sociales han supuesto una revolución en la forma de viajar tanto para las empresas del sector turismo como para los turistas; para las empresas les supone una oportunidad para poder estar cerca del cliente en todo momento, conocer y estudiar a su público objetivo, ver qué piensan sobre ellos en todo momento, comunicarse, captar nuevos clientes o fidelizarlos así como poder realizar una mejora continua. Los propietarios de empresas o negocios de este sector deben

saber que el uso adecuado de las redes sociales les posibilita un estrecho vínculo con su clientela, fomentar una relación fuerte con los clientes les puede ayudar a conseguir nuevos clientes ya que éstos harán recomendaciones positivas a otros usuarios.

Para los viajeros la web 2.0 ha sido una manera sencilla de facilitarle la planificación de sus viajes, esta web les ha permitido poder conocer las experiencias compartidas por otros usuarios a la hora de elegir su destino y alojamiento, compartir sus propias experiencias con otros usuarios, poder hacer recomendaciones a sus familiares, amigos o conocidos, y poder conocer los precios más asequibles.

Las redes sociales se han convertido en un canal idóneo de comunicación para interactuar con los usuarios y así fomentar la lealtad hacia las marcas.

15. BIBLIOGRAFÍA:

- Acerenza, M. Á. (2010). *Marketing Hotelero*. Editorial Trillas.

- Alcocer, A. (2014). Posicionamiento y turismo. Consejos SEO para hoteles y establecimientos turísticos. *SocieTIC*. Consultado en Julio de 2014 en: <http://www.societicbusinessonline.com/2014/06/04/posicionamiento-y-turismo-consejos-seo-para-hoteles-y-establecimientos-turisticos/>

- Algarra, A. (2012). La importancia de las redes sociales para los hoteles. *Buuteeq.com*. Consultado en Julio de 2014 en: <http://www.buuteeq.com/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-hoteles/>

- Alojamientos conectados (2012). Manual de redes sociales para hoteles y alojamientos rurales. *Alojamientosconectados.es* Consultado en Julio de 2014 en: http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5_RedSocial.es.pdf

- Alojamientos conectados (2012). Manual de técnicas de fidelización de clientes para hoteles y alojamientos rurales. *Alojamientosconectados.es*. Consultado en Julio de 2014 en: http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/6_Fidelizaci%C3%B3n.pdf

- Alvarado Porras, K.(2013) Informe de la web 3.0 o web semántica. *Slideshare*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://es.slideshare.net/kitojota/informe-la-web>

- Alvarez, J.(2014) Página de resultados del buscador. *Wikipedia la enciclopedia libre*. Consultado en Junio de 2014 en: http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_de_resultados_del_buscador

- Amores, Y. (2012). Tipos de turismo. *Tiposdeturismo.blogspot* . Consultado en Julio de 2014 en: <http://tiposdeturismo.blogspot.com.es/>

- Barba, V. (2013) ¿Cómo aumentar las ventas de un hotel o agencia de viajes?. *e-Marketing*. Consultado en Julio de 2014 en:
<http://e-marketingturistico.com/como-aumentar-las-ventas-de-un-hotel-o-agencia-de-viajes/>
- Betybyte (2013). Los factores que impulsan a los jóvenes viajeros. *Betybyte.com*. Consultado en Agosto de 2014, de
<http://www.betybyte.com/index.php/2013/08/los-factores-que-impulsan-a-los-jovenes-viajeros/>
- Buendía, L. (2013). Oportunidades en dispositivos móviles en el sector turístico. *Hosteltur.com*. Consultado en Agosto de 2014 en:
http://www.hosteltur.com/146950_oportunidades-dispositivos-moviles-sector-turistico.html
- Burgos, D., & De León Fernández, L. (2001). Comercio electrónico, publicidad y Marketing en Internet. Editorial MCGRAW-HILL.
- Calcerrada, A. (2013). Trivago: comparador de precios y herramienta de marketing para hoteles. *Slideshare*. Consultado en Agosto de 2014 en:
<http://es.slideshare.net/Albertocalce/comparador-de-precios-y-herramienta-de-marketing-para-hoteles>
- Carbellido, C. (2014). *SEO vs. SEM: Ventajas y desventajas*. Un community manager, Consultoría de marketing digital. Consultado en Junio de 2014, en:
<http://www.uncommunitymanager.es/seo-sem-ventajas/>
- Consultoría de Marketing y Management Estratégico (2014). Aplicaciones para la fan page de Facebook de un hotel. *Profesionalesmarketing.com*. Consultado en Agosto de 2014 en:
<http://www.profesionalesmarketing.com/2014/06/aplicaciones-para-la-fan-page-de.html>

- Cosmomedia (2012). El blog, la herramienta de marketing online que nos convierte en "expertos". *Cosmomedia.es*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://www.cosmomedia.es/marketing-web/339-el-blog-la-herramienta-de-marketing-online-que-nos-convierte-en-qexpertosq.html>

- Dachary, A. C., & Arnaiz Burne, S. M. (2006). El estudio del turismo ¿Un paradigma en formación? *Scielo.org* Consultado en Julio de 2014, en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322006000200004&script=sci_arttext

- De Luis Rodriguez, I. (2012). ¿Cómo utilizar Twitter como herramienta de marketing? *Slideshare.net*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://es.slideshare.net/ideluis/cmo-utilizar-twitter-como-herramienta-de-marketing>

- De Teresa, T. "Las Ventajas del SEO(y esas desventajas que pocos cuentan)". *Deteresa.com*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://deteresa.com/ventajas-del-seo/>

- El economista (2013). El turismo lidera el e-commerce en España. *Eleconomista.es*. Consultado en Agosto de 2014 en: <http://www.eleconomista.es/turismo-viajes/noticias/4993280/07/13/El-turismo-lidera-el-ecommerce-en-Espana.html>

- Escolano, D. (2013). Diferencias entre Google Adwords y Adwords Express. *Human Level Communications*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://www.humanlevel.com/articulos/google-adwords/diferencias-entre-google-adwords-y-adwords-express.html>

- Ficus. "El turismo". *Ficus.pntic*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo.html>

- Garci, S. Ventajas y desventajas del SEM. *Serragarci.com*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://www.serragarci.com/hacer-pagina-web-sevilla/26-ventajas-y-desventajas-del-sem>

- GloComunicación (2014). "El éxito de Twitter para hoteles y restaurantes". *Glocomunicación.com*. Consultado en Julio de 2014 en: <http://glocomunicacion.com/blog/2014/02/24/el-exito-de-twitter-para-hoteles-y-restaurantes/>

- Itunews (2013). "Teléfonos móviles: ya son casi 7.000 millones. ¿Tenemos casi todos un teléfono?". *Itunews*. Consultado el Julio de 2014 en: <https://itunews.itu.int/Es/3780-Telefonos-moviles-ya-son-casi-7000-millones-br-Tenemos-casi-todos-un-telefono.note.aspx>

- Javaloyes, D. (2010). "¿Porqué tu negocio debe tener presencia en las redes sociales?". *DavidJavaloyes.com*. Consultado en Julio de 2014 en: <http://www.davidjavaloyes.com/por-que-tu-negocio-debe-tener-presencia-en-las-redes-sociales/>

- Leinster, M. (2012). Jornadas de Turismo 2.0: "Estrategias e-commerce para vender con éxito en internet". *Youtube.com*. Consultado en Julio de 2014 en: <https://www.youtube.com/watch?v=qpqaznBE8zY&list=PLyeZkZcxEy4ooUDzRknbKEJfwilluyuCc>

- Key4communications(2014). "Cinco Ventajas de las redes sociales". *Key4communications.com*. Consultado en Agosto de 2014 en: http://www.key4communications.com/es/key4/tendencias/5-ventajas-de-las-redes-sociales_352.html

- Kotler, P. (2011). Marketing para Turismo. Editorial PRENTICE- HALL.

- Lacayo Mendoza, A. (2014). "Facebook como herramienta de marketing". *El Universal*.

- Lema, S. "Marketing emocional.Vender con el corazón."*Gestion.org*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://www.gestion.org/marketing/estrategias-ventas/42752/marketing-emocional-vender-con-el-corazon/>
- Lopez Fernández, R. (2013). Marketing digital:Definición y bases.*Marketing desde cero*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Maciá, F.(2010). Posicionamiento en buscadores. *Slideshare*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://es.slideshare.net/humanlevel/posicionamiento-en-buscadores-v-feria-de-tiendas-virtuales-en-walqa-2010-3579117>
- *Marketing Directo*. (2012)."Aerolíneas 2.0.¿Cómo interactúan y prestan servicio al cliente?". *Marketingdirecto.com* .Consultado en Julio de 2014 en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/aerolineas-2-0-%C2%BFcomo-interactuan-y-prestan-servicio-al-cliente/>
- Martín,J.(2007). Minube.com buscador de vuelos baratos. *Loogic.com*. Consultado en Julio de 2014 en: <http://loogic.com/minubecom-buscador-vuelos-baratos/>
- Martinez Millán, J. (2007). "Si hay que apretarse el cinturón, las familias españolas prefieren hacerlo en otras actividades, pero nunca con sus viajes". (J. I. RECIO, Entrevistador).Consultado en Agosto de 2014 en: http://www.consumer.es/web/es/viajes/ideas_y_consejos/2007/04/03/161238.ph
- Martinez Millán, J. Turismo , motor de la economía española. *Mesadelturismo.com*. Consultado en Julio de 2014 en: http://www.mesadelturismo.com/common/sa/info-sector/ceoe/cumbreturismo/segunda_ponencia.shtm

- Mk paradise. (2014).Marketing para aplicaciones móviles.*MK Paradise.com* Consultado en Junio de 2014 en: <http://www.mkparadise.com/marketing-aplicaciones-moviles>
- Muñiz Gonzalez, R. (2014). E-mail marketing:Un arma poderosa en la era digital.*Marketing XXI*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>
- Puignou, E. (2013). ¿Qué es el marketing online? Conceptos básicos. *Marketing.es* Consultado en Junio de 2014 en: <http://marketing.es/que-es-el-marketing-online-conceptos-basicos/#>
- Puro Marketing (2012) ¿Cuáles son las principales tendencias y claves del e-commerce?.*Puro Marketing* .Consultado en Julio de 2014 en: <http://www.puromarketing.com/76/12054/cuales-principales-tendencias-claves-commerce.html>
- Puro Marketing. (2011)." El poder de Youtube como herramienta de marketing y publicidad para las empresas y marcas". *Puromarketing.com*.Consultado en Julio de 2014 en: <http://www.puromarketing.com/10/8271/poder-youtube-como-herramienta-marketing-publicidad-para-empresas-marcas.html>
- Puro Marketing. (2014)."8 estudios que harán que cambies lo que piensas sobre las redes sociales". *Puromarketing.com*.Consultado en Septiembre de 2014, en: <http://www.puromarketing.com/16/22809/estudios-haran-cambies-piensas-sobre-redes-sociales.html>
- Quaglia, J.(2011) ¿Qué es el linkbuilding? *Marketingaholic.com*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://marketingaholic.com/que-es-el-linkbuilding/1605/>
- R&A Marketing.¿Qué es SEM?. *ra-marketing.com*.Consultado en Junio de 2014 en: <http://www.ra-marketing.com/que-es-sem.aspx>

- Ramos, J. (2014). Pinterest como herramienta de marketing. *Consultor-SEO*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://www.consultor-seo.com/pinterest-como-herramienta-de-marketing/>
- Redes Pymes Social. (2013). Ventajas y desventajas de las redes sociales para las empresas. *RedesPymes.com*. Consultado en Julio de 2014 en: <http://redespymes.com/2013/10/22/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- Rodríguez, D. (2012). El poder del marketing viral y como aprovecharlo en nuestro negocio. *PuroMarketing.com*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>
- Sánchez Cobaleda, I. (2013). Redes sociales para hoteles: ventajas y retos. *Hotelerum.com*. Consultado en Agosto de 2014 en: <http://www.hotelerum.com/redes-sociales-para-hoteles/>
- Sánchez, J. (2011). Factores de posicionamiento en Google. *Congresoweb.es*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://congresoweb.es/programa-congreso-internet/factores-de-posicionamiento-en-google/>
- Santo, C. (2012). El potencial de Foursquare como herramienta de recomendación y conversión. *Puromarketing.com*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://www.puromarketing.com/10/13680/potencial-foursquare-como-herramienta-recomendacion-conversion>
- SBQ (2014) "Google Plus una Red Social a tener en cuenta en el negocio" *Sbqdiseñoweb.es*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://www.sbqdisenoweb.es/una-herramienta-desconocida-llamada-google/>
- Suárez, J. B. (2014). ¿Qué es el Linkbaiting?. *Jbmoreno.es*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://www.jbmoreno.es/linkbaiting/>

- TNS (2012) ¿Cómo enfocar la estrategia de Marketing móvil de las marcas? *Tnsglobal.es*. Consultado en Julio de 2014 en: http://www.tnsglobal.es/sites/tnsglobal.es/files/TNS_Como_enfocar_estrategia_Marketing_Movil.pdf

- Vela Zancada, A. (2012). LinkedIn como herramienta de marketing para las empresas. *Slideshare*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://es.slideshare.net/alfredovela/linkedin-como-herramienta-de-marketing-para-las-empresas>

- Viudes, P. (2013). *Blog de Paco Viudes*. Claves para obtener un mejor posicionamiento SEO de tu web. *Pacoviudes.com*. Consultado en Junio de 2014 en: <http://www.pacoviudes.com/5-claves-para-conseguir-mejor-posicion-seo-de-tu-web-o-blog/>

- Wald, A. (2005). ¿Qué es el e-mail marketing?. *Gestiopolis.com*. Consultado en Julio de 2014 en: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/Wald/75.htm>

- *Wiki EOI*. (2007). La gestión del valor en turismo. *Eoi.es* Consultado en Julio de 2014 en: http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_gesti%C3%B3n_del_valor_en_turismo_en_Turismo

- Wikipedia(2014) Posicionamiento en buscadores. *Wikipedia.org*. Consultado en Junio de 2014 en: http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores

- Wikipedia(2013). Engagement. *Wikipedia.org* Consultado en Agosto de 2014 en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Engagement>

- Mendez, E. (2011). Casos de éxito de las agencias de viajes en las redes sociales. *Youtube*. Consultado en Agosto de 2014 en: <http://www.youtube.com/watch?v=o-8vdkhjgmI>

→ Mendez,E. (2011).Casos de éxito de las aerolíneas. *Youtube* . Consultado en Agosto de 2014 en: <http://www.youtube.com/watch?v=ht3CK1tQLN8>

→ (2012).Definición de producto turístico. Consultado en Julio de 2014 en: <http://definicion.de/producto-turistico/>

≈ Para la elaboración de la tabla de la presencia de las principales agencias de viajes se consultaron las siguientes fuentes (Agosto 2014):

<https://twitter.com/muchoviaje>

<https://www.facebook.com/Muchoviaje?fref=ts>

<https://www.facebook.com/atrapalo?fref=ts>

<https://twitter.com/search?q=Atrapalo&src=typd>

<https://www.facebook.com/eDreams.EN?fref=ts>

https://twitter.com/eDreams_es

<https://www.facebook.com/Destinia.com?fref=ts>

<https://twitter.com/Destinia>

<https://www.facebook.com/rumboviajes?fref=ts>

<https://twitter.com/Rumbo>

<https://www.facebook.com/Logitravel?fref=ts>

<https://twitter.com/logitravel>

<https://www.facebook.com/halconviajesonline?fref=ts>

<https://twitter.com/halconviajes>

<https://www.facebook.com/IberiaExpress?fref=ts>

<https://twitter.com/iberiaexpress>

<https://www.facebook.com/GRUPO.ALMEIDA.VIAJES?fref=ts>

<https://twitter.com/AlmeidaViajes>

<https://www.facebook.com/NautaliaViajes?fref=ts>

<https://twitter.com/nautaliaviajes>

≈ Fuentes empleadas para las ilustraciones:

Ilustración 1: <http://www.seosem.es/marketing-en-buscadores>

Ilustración 2: <http://www.generationfly.com/offers/landing/9>

Ilustración 3: <https://es-es.facebook.com/iberia>

Ilustración 4: <https://www.facebook.com/NH.Hotels.ES?fref=ts>

Ilustración 5: <http://www.trivago.es>

Ilustración 6: <http://loogic.com/minubecom-buscador-vuelos-baratos/>

Ilustración 7: <http://nomadistas.com/2013/07/03/apps-de-viaje-kayak-para-ios-y-android>

Ilustración 8: <http://www.booking.com/>

Ilustración 9: <http://www.tripadvisor.es/>

≈ Fuentes empleadas para los gráficos:

Gráfico 1: <http://www.bdw.com.es/optimizacion-web-seo-sem-smm/>

Gráfico 2: <http://www.creatiburon.com/top-ten-de-las-redes-sociales-en-espana/>

Gráfico 3: <https://itunews.itu.int/Es/3780-Telefonos-moviles-ya-son-casi-7000-millones-br-Tenemos-casi-todos-un-telefono.note.aspx>

Gráfico 4: <http://www.mkparadise.com/marketing-aplicaciones-moviles>

Gráfico 5: <http://www.ine.es>

Gráfico 6: <http://www.elcaptor.com/2014/01/turistas-espana-empleo-ingresos.html>

≈ Fuentes empleadas para las tablas:

Tabla 1: <http://faronetwork.com>

Tabla 2: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/aerolineas-2-0-%C2%BFcomo-interactuan-y-prestan-servicio-al-cliente/>

Tabla 3: <https://twitter.com> y <https://es-es.facebook.com>