



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2011/2012

## **TURISMO 2.0: HACIA UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO.**

## **TOURISM 2.0: TOWARDS A NEW SET OF BUSINESS.**

Realizado por el alumno D<sup>a</sup> Soraya Arcos Álvarez

Tutelado por la Profesora D<sup>a</sup> María Aránzazu Sulé Alonso

León. Junio 2012.

## **AGRADECIMIENTOS:**

Son muchas las personas que de forma anónima o en nombre de una determinada empresa han colaborado, de manera gratuita y voluntaria en la realización de este trabajo.

En primer lugar a la profesora que ha tutelado este trabajo, María Aránzazu Sulé Alonso; por sus consejos y ayuda durante todo este tiempo.

A todas aquellas personas usuarias de las redes sociales, que han querido colaborar respondiendo a los cuestionarios que se les enviaron a través de email, compartiendo sus puntos de vista y sus experiencias de forma anónima.

Por otra parte, agradecer a todos aquellos profesionales del sector del turismo y de los medios *on-line* que, bien a través de reuniones, conversaciones telefónicas o respondiendo a los cuestionarios *on-line*, han querido colaborar, ayudar y aportar su experiencia para la realización de este trabajo. Todos ellos dedicaron, en mayor o menor medida, una parte de su tiempo de trabajo para colaborar en nombre de las empresas para las que trabajan, y ayudar en elaboración de este trabajo.

Finalmente, y no por ello menos importante, agradecer a la familia, amigos y compañeros los ánimos, apoyo y ayuda que han brindado durante el largo tiempo que ha llevado elaborar este trabajo.

***Gracias.***

## ÍNDICE

1. RESUMEN.....	9
2. INTRODUCCIÓN.....	11
3. OBJETIVOS.....	13
3.1. OBJETIVOS PRIMARIOS.....	13
3.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS.....	13
4. METODOLOGÍA.....	14
4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	14
4.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....	14
5. <i>MARKETING ONLINE</i> .....	16
5.1. ¿QUÉ ES EL <i>MARKETING ONLINE</i> ?.....	16
5.2. REVOLUCIÓN DIGITAL.....	16
5.2.1. Web 1.0.....	16
5.2.2. Web 2.0.....	17
5.2.3. Nuevos medios a causa de la revolución digital.....	18
5.2.4. ¿Cómo se han adaptado los consumidores a estos nuevos medios?.....	19
5.3. <i>MARKETING</i> DE BÚSQUEDA.....	20
5.3.1. Búsqueda natural.....	21
5.3.2. Búsqueda de pago.....	21
5.4. COMERCIO ELECTRÓNICO Y PUBLICIDAD EN LA RED.....	22
5.4.1. ROI (Rendimiento sobre la inversión).....	22
5.4.2. Conversión.....	23
5.5. APLICACIONES <i>ONLINE</i> .....	24
5.5.1. <i>Marketing</i> para teléfonos móviles.....	25
5.6. MEDICIÓN DEL <i>MARKETING ONLINE</i> .....	25
5.6.1. Indicadores clave de rendimiento: KPI.....	26
5.6.2. Valoración SIM.....	26
5.7. ENFOQUES ÉTICOS DEL <i>MARKETING ONLINE</i> .....	27

5.8. RAZONES POR LAS QUE EL CONSUMIDOR PREFIERE EL COMERCIO <i>ONLINE</i> .....	29
6. REDES SOCIALES.....	31
6.1. ¿CÓMO SE DEFINEN LAS REDES SOCIALES?.....	31
6.2. ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES.....	32
6.3. ¿QUÉ TIPOS DE REDES SOCIALES EXISTEN?.....	33
6.4. PUESTOS DE TRABAJO QUE HAN SURGIDO EN LAS EMPRESAS A CAUSA DE LAS REDES SOCIALES.....	35
6.5. REGLAS DEL <i>MARKETING</i> EN LAS REDES SOCIALES.....	38
6.6. ORIENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES AL CLIENTE ( <i>MARKETING VIRAL Y EMOCIONAL</i> ).....	40
6.6.1. <i>Marketing</i> viral.....	41
6.6.2. <i>Marketing</i> emocional.....	42
6.7. <i>INBOUND MARKETING Y OUTBOUND MARKETING</i> . ¿QUÉ SE ENTIENDE POR ELLO?.....	43
6.8. PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES.....	43
6.9. BLOGS.....	44
6.10. FACEBOOK.....	45
6.10.1. Campañas de publicidad en Facebook.....	46
6.11. TWITTER.....	48
6.11.1. Campañas de publicidad en Twitter.....	49
6.12. FOURSQUARE.....	50
6.12.1. ¿Qué puede llegar a ser Foursquare para una empresa?.....	51
7. TURISMO.....	52
7.1. ¿QUÉ ES EL TURISMO?.....	52
7.2. EL TURISMO EN EL COMERCIO MUNDIAL.....	53
7.2.1. El turismo como exportador.....	53
7.2.2. La Balanza de Pagos turística.....	53
7.2.3. Tipos de cambio.....	54
7.3. HISTORIA Y EVOLUCIÓN A NIVEL MUNDIAL DEL TURISMO.....	56
7.4. HISTORIA Y EVOLUCIÓN EN ESPAÑA DEL TURISMO.....	57

7.4.1. Desde principios del siglo XX hasta la Guerra Civil.....	57
7.4.2. Desde la Guerra Civil hasta nuestros días.....	58
7.5. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.....	59
7.5.1. El turismo en el Producto Interior Bruto.....	61
7.5.2. Empleo del sector turístico.....	61
7.6. ASPECTOS DETERMINANTES DEL TURISMO Y TIPOLOGÍA.....	62
7.6.1. Los diferentes tipos de turismo.....	63
7.7. EL TURISMO DE LA NUEVA ERA EN LAS SOCIEDADES DESARROLLADAS.....	64
7.7.1. Turismo de salud.....	65
7.7.2. Turismo cultural.....	65
7.7.3. Turismo rural y de naturaleza.....	66
7.7.4. Turismo litoral y urbano.....	66
7.7.5. Turismo de reuniones.....	67
7.7.6. Turismo de parques temáticos.....	67
7.7.7. Turismo activo-deportivo.....	67
7.8. <i>MARKETING</i> EN EL SECTOR DEL TURISMO.....	69
7.8.1. ¿Qué aspectos se investigan en el <i>marketing</i> turístico?.....	70
7.8.2. Segmentación del mercado turístico.....	70
7.8.3. Producto turístico.....	71
7.8.4. Precio del producto turístico.....	71
7.8.5. Distribución del producto turístico.....	72
7.8.6. Publicidad en el sector del turismo.....	72
8. TURISMO EN LAS REDES SOCIALES.....	74
8.1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL TURISMO ONLINE.....	75
8.2. DE LA WEB 2.0 AL TURISMO 2.0.....	77
8.3. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES DEBIDO A LA CRISIS ECONÓMICA.....	79
8.4. HOTELES EN LAS REDES SOCIALES.....	80
8.5. AGENCIAS DE VIAJES EN LAS REDES SOCIALES.....	82
8.6. AEROLÍNEAS EN LAS REDES SOCIALES.....	84
8.7. COMPARADORES DE PRECIOS EN LAS REDES SOCIALES.....	87

8.8. VENTAJAS DEL TURISMO EN LAS REDES SOCIALES PARA LOS CLIENTES.....	89
8.9. REDES SOCIALES DEL TURISMO.....	91
8.9.1. Hospitality.....	91
8.9.2. Turismo 2.0.....	92
8.9.3. Viajaris.....	92
8.9.4. Tripadvisor.....	93
8.9.5. Minube.....	94
8.10 APLICACIONES TURÍSTICAS PARA MÓVILES.....	95
9. CONCLUSIONES.....	96
10. BIBLIOGRAFÍA.....	98

**ANEXOS:**

**ANEXO I:** Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal

**ANEXO II:** Ley 4/1989, de 27 de marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres.

**ANEXO III:** Cuestionarios a Hoteles.

**ANEXO IV:** Cuestionarios a Agencias de Viajes y Mayoristas.

**ANEXO V:** Cuestionarios a Aerolíneas.

**ANEXO VI:** Cuestionarios a Comparadores de Precios.

**ANEXO VII:** Cuestionarios a Redes Sociales del Turismo.

**ANEXO VIII:** Cuestionarios a Usuarios Redes Sociales.

**ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS**

**Gráfico 5.1:** Porcentaje de personas que compraron por Internet  
por franjas de edad.....**20**

**Gráfico 7.1:** Ocupados por rama de actividad en la industria turística  
en el 2010.....**62**

**Tabla 7.1:** Viajes totales por motivo. Turismo Interno.....**68**

**Tabla 7.2:** Porcentajes Viajes totales por motivo. Turismo Interno.....**69**

**Gráfico 7.1:** Viajes totales por motivo. Turismo Interno.....**69**

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Página de Búsqueda de Google.....	21
<b>Ilustración 2:</b> Larga cola. ....	22
<b>Ilustración 3:</b> Razones por las que el consumidor prefiere hacer las compras online.....	31
<b>Ilustración 4:</b> Redes sociales.....	32
<b>Ilustración 5:</b> <i>Marketing</i> Viral.....	41
<b>Ilustración 6:</b> Página de inicio de Facebook. ....	46
<b>Ilustración 7:</b> Página de inicio de Twitter.....	48
<b>Ilustración 8:</b> Página de inicio de Foursquare.....	50
<b>Ilustración 9:</b> Página de Barceló viajes.....	75
<b>Ilustración 10:</b> Página de AirEuropa. ....	75
<b>Ilustración 11:</b> Página Casa Rural Rufos y Topos.....	75
<b>Ilustración 12:</b> Página de KLM. ....	76
<b>Ilustración 13:</b> Página Hotel Foro.....	81
<b>Ilustración 14:</b> Aplicación de Hilton para móviles.....	82
<b>Ilustración 15:</b> Barceló Viajes en Twitter. ....	83
<b>Ilustración 16:</b> Página principal de Viajes Marsol.....	84
<b>Ilustración 17:</b> Página de Iberia en Facebook.....	85
<b>Ilustración 18:</b> Página de Iberia en Tuenti. ....	85
<b>Ilustración 19:</b> Página web de Kayak.....	88
<b>Ilustración 20:</b> Página web de Rumbo.....	88
<b>Ilustración 21:</b> Página de Tripadvisor.....	94

## **1. RESUMEN**

Las redes sociales son un nuevo medio que está revolucionando todos los aspectos del *marketing*, en especial del *marketing online*. El comportamiento de los consumidores y usuarios está variando a medida que estas redes se van implantando con mayor vigor en las costumbres cotidianas de la sociedad. Por ello, cada vez se les dedica más tiempo, y su uso está más estandarizado.

De hecho, su empleo no solo se ha popularizado entre las personas físicas, sino también entre las jurídicas. En estos servicios, las organizaciones encuentran una serie de ventajas que no pueden obtener a través de otros medios.

Las empresas relacionadas con el sector turístico son las que más se están beneficiando de las redes sociales. Hoy en día, la gran mayoría de empresas turísticas dispone de una cuenta de usuario en cualquiera de ellas, o bien las utiliza para anunciarse. Por su parte, sus seguidores y clientes están al tanto de sus ofertas y actualizaciones, es decir, estas redes permiten establecer una interacción continuada entre agencias y consumidores.

**Palabras clave:** empresa, *marketing*, *marketing online*, red social, turismo.

## **ABSTRACT**

Social networks are a new medium revolutionizing every marketing aspect, particularly those related to the online framework, i.e., the online marketing. Consumers and users' behavior towards this networks is changing as they are vigorously setting up in the society daily habits. Thus, people spend more time on them, and their use is more standardized.

In fact, their use has not just being increased by individuals, but also by legal entities. Companies obtain a number of perks from these services that are unachievable through other media.

Firms related to the touristic sector are the ones who profit the most from these social networks. These days, the great majority of them have at their disposal a user account at any of them, or else they use them to advertise themselves. As for the followers and

clients, they keep up to date with their offers and updates, i.e., these networks provide agencies and consumers with an opportunity to maintain a feedback relationship.

**Key words:** company, marketing, online marketing, social networks, tourism.

## 2. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, y desde ya hace algunos años; la sociedad en general, y los más jóvenes en particular, están conectados a la nueva realidad de las redes sociales. Las empresas, que han visto en estas redes una oportunidad para difundir sus mensajes y su publicidad, y ampliar sus medios de comunicación; también están involucrándose y adaptándose a este nuevo medio.

Las **redes sociales** ofrecen una amplia variedad de **ventajas** para que las empresas se decanten por ellas como un nuevo medio de comunicación con sus clientes actuales, y los que en un futuro pueden llegar a serlo; y para anunciar sus productos y ofertas. Con las redes sociales, las empresas pueden llegar a un número más amplio de posibles consumidores; e incluso hacer una segmentación más exacta del público al que se dirigen, y al que quieren llegar.

La sociedad de hoy en día, cada vez, está más influenciada por la gente de su entorno, que por lo que las campañas publicitarias le puedan decir sobre un determinado producto o servicio. Por ello, las empresas consideran que las redes sociales e Internet son el medio de comunicación perfecto para ajustarse a esta **nueva tendencia**. A través de ellas, las personas se comunican y se ponen en contacto, para comentar las experiencias vividas y sus impresiones.

Con la elaboración de este trabajo, se pretenden estudiar y analizar las ventajas y oportunidades que ofrece, tanto Internet como las redes sociales, a todas las empresas; pero en particular a las que desarrollan su actividad en el **sector turístico** (cadenas hoteleras, agencias de viajes y mayoristas, aerolíneas y páginas *online* comparadoras de precios).

La elección de este tema se debe, principalmente a los siguientes motivos:

- Se trata de un tema novedoso, de gran importancia en la actualidad, y que cada día inquieta y afecta a más personas.
- Las redes sociales, y el *marketing* que se puede desarrollar a través de éstas, ha surgido muy recientemente. Es un tema, que ofrece un amplio abanico de

posibilidades, tanto a las empresas como a los clientes, y hasta ahora desconocido.

- El sector del turismo, ha sido considerado como uno de los que más ha sabido aprovecharse de las ventajas que ofrece Internet. Prácticamente el 100% de las empresas que trabajan en este sector, se han visto afectadas por la revolución digital; y han sabido adaptarse a ella.

Las ventas de las empresas turísticas, que ofrecen sus productos tanto por el medio tradicional, como por Internet; han visto como los hábitos de consumo de los ciudadanos han ido cambiando. Al tiempo que las ventas por Internet se iban incrementando con el paso de los años; los ciudadanos que adquirían sus productos como anteriormente se hacía (acudiendo a una agencia que actuase como mediador; para desde allí, contratar un viaje completo, una estancia en un hotel, o comprar un billete de avión), han disminuido considerablemente.

- Los productos que ofrece el sector del turismo, son de los más demandados y de los que más interés suscitan entre los usuarios de Internet. Las personas que más utilizan las redes sociales, son los jóvenes de hoy en día; y también son éstos los que más viajan, y los que “más ganas de conocer mundo” tienen. Todas las empresas relacionadas con el sector turístico, han visto en este segmento y en su predisposición a utilizar este medio, una oportunidad de negocio que intentan aprovechar.

Como contrapartida a todo lo citado anteriormente, se debe apuntar que, a pesar de la gran aceptación que están teniendo las redes sociales en la sociedad, con éstas no se llega a todos los segmentos de la población. Las personas de edades más avanzadas, son las menos dispuestas a cambiar sus hábitos (aunque un gran porcentaje ya se está iniciando en ello); y se muestran más escépticas a todas las ventajas que las redes sociales les pueden ofrecer. Por este motivo principalmente, las empresas del sector del turismo, ni se atreven, ni están dispuestas a cambiar radicalmente toda su forma de trabajar, y posicionarse única y exclusivamente en la red.

### 3. OBJETIVOS.

Con la realización de este trabajo se pretenden alcanzar una serie de objetivos, que a continuación van a ser enumerados:

#### 3.1. OBJETIVOS PRINCIPALES:

1. Determinar la evolución que ha tenido en los últimos años el *marketing online*, y como las empresas se han ido adaptando a este sistema.
2. Analizar la constante evolución que se está dando en las **redes sociales**, y su uso por parte de la sociedad.
3. Examinar las posibilidades que las redes sociales ofrecen para hacer llegar al usuario la publicidad que las empresas ponen a su disposición a través de este medio.
4. Dar a conocer el tipo y las características de la publicidad que se puede encontrar en las redes sociales.
5. Estudiar la publicidad que el **sector del turismo** realiza a través de las redes sociales. Cómo realizan esta publicidad y a quiénes va dirigida.
6. Comentar el impacto que la publicidad del sector turístico causa en los usuarios de las redes sociales.

#### 3.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS:

1. Examinar la evolución que se ha dado en el turismo, desde sus inicios hasta llegar a ser el turismo 2.0 de hoy en día.
2. Analizar las características de los principales usuarios de las redes sociales; su perfil personal y profesional, así como los motivos que les impulsan a ser usuarios de las redes sociales.
3. Comentar el impacto que las redes sociales causan en la sociedad más joven.
4. Comparar el impacto que causa la publicidad del sector del turismo a través de las redes sociales con otros tipos de publicidad llevadas a cabo por las agencias de viajes, cadenas hoteleras, comparadores de precios *online* y aerolíneas.

## 4. METODOLOGÍA.

Los medios utilizados para la obtención de la información necesaria para realizar este trabajo, son numerosos y muy variados.

### 4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA:

- Lectura de diversos libros y manuales especializados en el sector del turismo.
- Lectura de libros y manuales especializados en la publicidad y el *marketing online*.
- Lectura de artículos relacionados con el *marketing online*, el turismo y las redes sociales.
- Consulta de diferentes y numerosas páginas web relacionadas con los temas a tratar.
- Medios de comunicación tradicionales: televisión, prensa escrita y radio.

Todos ellos citados en el apartado 10. Bibliografía.

### 4.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA:

- Reuniones con diferentes responsables de diversas cadenas hoteleras o agencias de viajes.

Para obtener información de primera mano, se han producido reuniones con los directores de algunos hoteles y agencias de viajes (Hotel NH en Burgos, Hotel Velada de Burgos, Viajes el Corte Inglés y Viajes Marsol), con la finalidad de conocer las técnicas y métodos que utilizan para promocionarse y llegar a los posibles clientes a través de las redes sociales e Internet.

- Conversaciones telefónicas con directores de departamentos de *marketing* y promoción y medios.

Para obtener información veraz y objetiva se realizaron numerosas llamadas a las oficinas centrales de los Hoteles NH, Silken, Abba y Meliá; Grupo AIRMET,

Viajes Indra, Halcón Viajes, Vibo Viajes, Viajes el Corte Inglés y Muchoviaje; Goodfly, Booking, Edreams y Rumbo.

- Entrevistas a personas usuarias de redes sociales.

Los usuarios de las redes sociales, eran una parte importante en este proceso de investigación. El punto de vista que ellos pudieran proporcionar debía ser considerado; por lo que se produjeron reuniones con personas de diferentes edades, profesiones y ubicaciones para recabar sus opiniones.

- Envío de cuestionarios a profesionales del sector del turismo por correo electrónico.

A través de los cuestionarios realizados, se pretendía obtener respuestas concretas a diferentes preguntas (iguales para todas las empresas). De este modo, serían ellos mismos quienes redactarían la respuesta del modo que ellos considerasen. Una de las dificultades que han surgido con el envío de los cuestionarios es que no todas las empresas les han respondido. Se enviaron a 40 empresas del sector turístico (hoteles, aerolíneas, agencias de viajes, comparadores de precios, agencias online, mayoristas y redes sociales del sector del turismo), y tan solo se ha recibido respuesta de 9.

- Respuestas obtenidas en cuestionarios realizados a diferentes personas que utilizan las redes sociales como medio para comunicarse.

También se han enviado cuestionarios a usuarios de las redes sociales, de diferentes edades y localidades, los cuales contestaban a las preguntas explicándose con sus propias palabras. Obviamente las preguntas también eran las mismas para todos.

En este caso el porcentaje de respuestas obtenidas ha sido más elevado, que en el caso de las empresas del sector del turismo.

- Asistencia al Encuentro “UBU-Activa-FAE”, con la presencia de Don Ricardo Arranz, Presidente Ejecutivo del grupo Villa Padierna Hotels and Resort; organizado por la Universidad de Burgos.
- Visualización de los videos de las ponencias que se sucedieron en el II Congreso de iRedes en Burgos<sup>1</sup>.

En él se trataron temas de *“Rentabilidad, impacto e influencia de las redes sociales en organizaciones y medios de comunicación”*.

---

<sup>1</sup> Disponible en <http://www.iredes.es/congreso/>

## **5. MARKETING ONLINE**

### **5.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING ONLINE?**

No existe una única definición de *marketing on-line*. Cada autor le confiere a éste unas características diferentes a medida que el tiempo pasa, y se conocen más datos sobre este tipo de *marketing*; pero finalmente, se puede definir como el “*proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precios a bienes y servicios para alcanzar a un público objetivo a través de Internet utilizando las herramientas digitales disponibles*”<sup>2</sup>.

### **5.2. REVOLUCIÓN DIGITAL**

La revolución Digital surge de los avances tecnológicos ocasionados por la aparición de Internet y los medios interactivos. La evolución de Internet ha pasado por una serie de fases. Las más conocidas son la Web 1.0 y la Web 2.0. La diferencia entre ambas versa en los avances tecnológicos surgidos con el tiempo y el incremento del uso de Internet por parte de la sociedad en los últimos años; sobre todo, por la disminución de sus costes.

#### **5.2.1. Web 1.0**

La Web 1.0 se considera un medio de comunicación “limitado y estático”. Con las primeras páginas Web que aparecieron, los usuarios de Internet podían descargarse información de éstas; y cuando era necesario, contactar con las empresas a través de correo electrónico. Se pretendía dar una imagen de interactividad; pero en realidad, se trataba de comunicaciones unidireccionales, en un solo sentido.

---

<sup>2</sup> Disponible en [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

### 5.2.2. Web 2.0

En esta etapa surge lo que realmente es la **interactividad**. Por la presencia de ciertos buscadores, fáciles de usar por todos los públicos y usuarios de Internet; se puede acceder a miles de páginas Web de una manera rápida.

Las nuevas tecnologías surgidas en estos últimos años, permiten que exista una conversación constante y continua entre empresa-cliente.

Pero el avance más importante de esta etapa, es la aparición de las redes sociales, que permiten la interactividad continua entre los usuarios (bien sean empresa o usuarios particulares).

Algunos profesionales del sector, consideran que las redes sociales podrían formar una única etapa, denominada **Web 3.0**. Pero otros afirman, que esto no sucederá hasta que los ordenadores tengan la capacidad de emplear inteligencia artificial, y hacer las actividades que hoy en día hacen las personas.

Independientemente de todo esto, lo que está claro, es que con la aparición de Internet, el *marketing* ha evolucionado; y lo seguirá haciendo en el futuro.

Ya sea en el *marketing* tradicional, o en el *marketing on-line*, el **ruido** es uno de los factores que lo alteran. El ruido se puede definir como cualquier factor que aparece a la hora de enviar un mensaje a un destinatario, e interfiere de modo que éste llegue alterado a su destino final.

Una causa de ruido, puede ser la confusión. Si el destinatario de un mensaje tiene dificultades para poder llegar a entender un mensaje; quiere decir que éste no es claro, y que la confusión ha tenido mucho que ver en ello. Hoy en día, las empresas invierten grandes cantidades de dinero para evitar que en sus mensajes publicitarios quepa la confusión.

Otra de las características que tienen en común el *marketing* tradicional y el *on-line*, es la comunicación **boca-oreja**. Esto puede ser una ventaja para la empresa, pero también puede convertirse en un gran impedimento para ella. Este modelo de comunicación consiste en la transmisión de persona a persona (sin contar con la

empresa en ningún aspecto), de las experiencias, percepciones y opiniones que se tienen de una empresa en general, y de sus productos y servicios en particular.

Puede tratarse de una ventaja, ya que si el cliente tiene buenas experiencias, éste lo dará a conocer a sus conocidos, incitándoles a que ellos mismos lo prueben. (*Marketing* viral y emocional, que serán explicados en puntos posteriores del trabajo). Si por el contrario la experiencia que tiene el consumidor es negativa, también lo comunicará, y de este modo la empresa perderá a parte de sus clientes, y la posibilidad de acceder a otros nuevos. Respecto a este sistema de comunicación boca-oreja, se dice que, un cliente satisfecho contará su experiencia a 3 nuevas personas; mientras que si la experiencia ha sido negativa, se la comunicará a un total de 11. Atendiendo a este dato, las empresas corren un riesgo mayor, de la ventaja que pueden obtener.

### **5.2.3. Nuevos medios a causa de la revolución digital:**

Con la aparición de Internet, las empresas han tenido que adaptarse a este nuevo medio. Su forma de anunciarse, darse a conocer, atender al cliente, etc, ha cambiado en los últimos años. Cada vez son más las empresas que podemos encontrar en este medio, y que lo utilizan para ofrecer sus productos y servicios a través de su propia página Web. Pepsi, Starbucks, Avon, Adidas e infinidad de marcas de reconocido prestigio internacional han apostado muy fuerte por estos nuevos canales de actuación obteniendo resultados lo suficientemente reveladores como para hablar de nuevas modalidades de negocio. (Sulé y Prieto, 2010).

Los medios en los que se realizaban antes estas actividades también han cambiado. Hoy en día podemos ver la televisión a través de su propia página Web, sintonizar cualquier emisora de radio a través de Internet, e incluso leer la prensa y las revistas de forma digital.

Las personas de edades más avanzadas, todavía son reacias a acceder a estas nuevas formas; pero cada vez son más las personas que se benefician de estos avances, ya que pueden acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento. Se han eliminado casi por completo las barreras geográficas y temporales.

Con el surgimiento de estos nuevos medios de comunicación, se ha procedido a la **fragmentación de los medios**. Se puede definir como el surgimiento de canales de

comunicación a través de elementos tecnológicos, que ha llevado a la especialización y la división de la audiencia en grupos más pequeños a los que dirigirse.

#### **5.2.4. ¿Cómo se han adaptado los consumidores a estos nuevos medios?:**

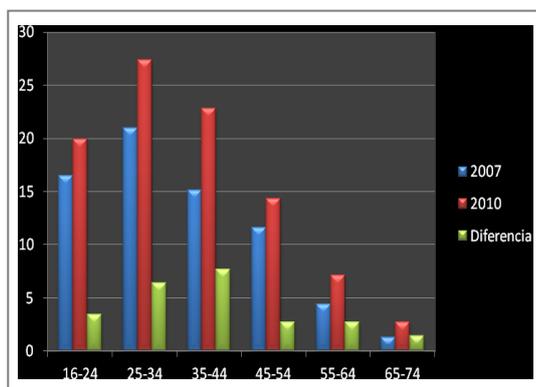
Desde un principio, los usuarios se han ido adaptando a los nuevos cambios que ha habido, provocado la revolución digital. El comportamiento de los consumidores ha variado significativamente. Cada vez son más las personas que están dispuestas a adquirir sus productos o servicios a través de medios digitales. Las ventajas que estos medios ofrecen han calado en los consumidores, y éstos valoran en gran medida la posibilidad que ofrece Internet de comparar precios y productos entre varias empresas sin tener que desplazarse de un lugar a otro y en un breve espacio de tiempo; la posibilidad de reflexionar, en la tranquilidad que les ofrece su casa, sobre qué producto adquirir; y sobre todo, la posibilidad de acceder a comentarios, opiniones y percepciones que otros consumidores han tenido sobre ese bien o servicio, ya sean éstas buenas o malas.

A la hora de comprar un nuevo producto, debido a estas facilidades que ofrece la red, un consumidor está dispuesto a investigar y comparar más los productos o servicios que ofrece una empresa, con los que ofrece otra. El hecho de que no tenga que desplazarse de un lugar a otro es el motivo principal que impulsa a los consumidores a comparar más precios y productos. Ahora tiene a su alcance una herramienta que permite conocer con exactitud las características que tiene un producto, independientemente de dónde se encuentre la empresa que lo comercializa.

Las personas que están dispuestas a comprar a través de Internet, cada vez tienen un perfil más heterogéneo. En un principio eran sólo las personas más jóvenes las que se atrevían a realizar sus compras a través de este medio. Hoy en día, cada vez más gente con edades más avanzadas (entre 50 y 55) están dispuestas a comprar por Internet. Se decantan por probar en este medio ya que existe una mayor información, y transparencia a lo largo de todo el proceso. Muchos de ellos, apoyados por sus hijos adolescentes que actúan como prescriptores y les ayudan, les animan y les aconsejan; acceden a probar este medio.

En el siguiente gráfico se muestran los porcentajes de personas (por grupos de edades) que realizaron compras por Internet entre los años 2007 y 2010. Las columnas azules muestran el porcentaje (por cada franja de edad) de personas que han realizado copras por Internet en el año 2007; las columnas rojas muestran la misma información para el año 2010; y las columnas verdes muestra la diferencia entre ambos años. Como se puede observar, los jóvenes entre 25 y 34 años son los que se encuentran en las primeras posiciones; pero en el momento de observar las diferencias, son las personas entre 35 y 44 años las que han registrado un incremento mayor. Por otra parte, se debe tener en cuenta que la primera franja de edad abarca desde los 16 años, y numerosas páginas web tienen restringida la opción de compra para que aquellas personas que no superen la mayoría de edad. Como se puede observar, en todas las franjas de edad, se ha incrementado, en mayor o menor medida, el número de compras por Internet.

Gráfico 5.1: Porcentaje de personas que compraron por Internet por franjas de edad



Fuente: Elaboración propia a partir de Sirgado, 2011

### 5.3. MARKETING DE BÚSQUEDA

El *marketing on-line* comienza con la **búsqueda**. Búsqueda de nuevos productos o servicios, búsqueda de mejores precios, búsqueda de nuevas ofertas, búsqueda de opiniones de otras personas que ya han pasado por una situación similar,... En definitiva, el **marketing de búsqueda** se puede definir como el conjunto de las técnicas de *marketing on-line*, cuyo objetivo es conseguir el mejor posicionamiento posible de la

página de la empresa en los listados que existen en los diferentes buscadores. No es suficiente con que un producto, servicio o página en general aparezca en los resultados de búsqueda; sino que es primordial que aparezca en las primeras posiciones.

El *marketing* de búsqueda se puede dividir en dos áreas diferenciadas: búsqueda natural y búsqueda de pago.

### 5.3.1. Búsqueda natural:

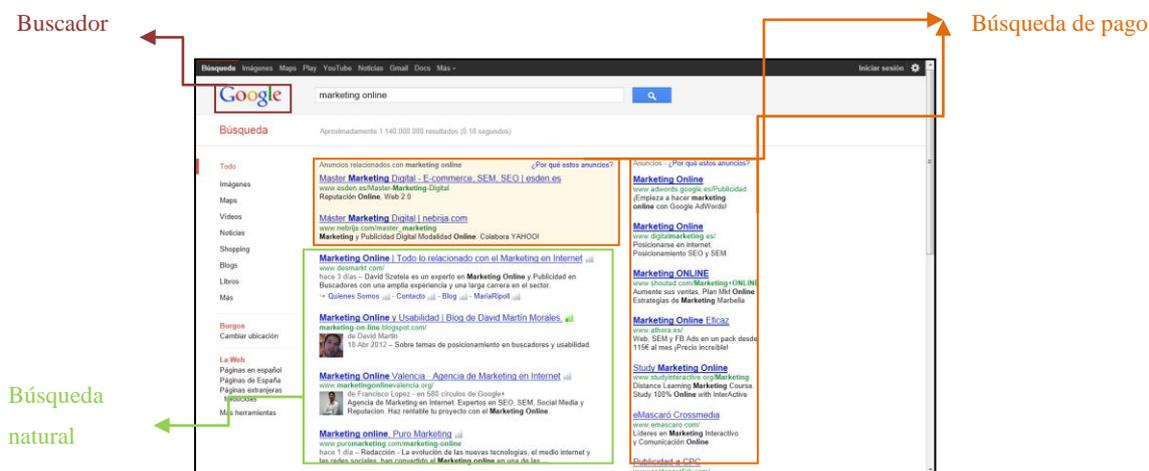
También se puede llamar búsqueda orgánica. Se trata de una función gratuita que ofrecen diversos buscadores como puede ser el caso de Google y Yahoo!. El buscador ordena las páginas según la relevancia y similitud que existe con las palabras que el usuario ha introducido para su búsqueda.

### 5.3.2. Búsqueda de pago:

Por el pago que realiza la empresa, el buscador le garantiza un lugar fijo en los listados de búsqueda. La publicidad del *marketing* de búsqueda, es lo que mayores ingresos proporciona a los buscadores.

Para diferenciar los listados de búsqueda natural y de pago, éstos últimos suelen aparecer al lado de la búsqueda natural remarcados, o sombreados, o situados en “cajas” para que sean más visibles por los usuarios de Internet.

Ilustración 1: Página de Búsqueda de Google



## 5.4. COMERCIO ELECTRÓNICO Y PUBLICIDAD EN LA RED.

Internet es un buen escaparate para que las empresas puedan darse a conocer, y que públicos de todas las localidades y países tengan la posibilidad de conocerles y adquirir sus productos, independientemente de donde se encuentren. Estos productos son mostrados en las páginas durante largos periodos de tiempo, por lo que, los clientes tienen la posibilidad de adquirirlos una vez que han dejado de ser un producto novedoso. La capacidad que tienen las empresas para poder vender sus productos y llegar a los consumidores, pasado un tiempo desde que éstos han sido novedosos, Chris Anderson lo denominó **larga cola**. Definió este término como: “*la curva económica que refleja a la gente que continúa comprando un producto de forma esporádica, mucho tiempo después de que haya sido un éxito*”. El *marketing on-line*, por la inexistencia de un stock tal y como se conoce en una tienda tradicional, convirtió a estos clientes en uno de sus objetivos. Podía acceder a ellos porque los costes habían disminuido, y tenían la posibilidad de acceder a un público más numeroso.

**Ilustración 2:** Larga cola.



Fuente: <http://www.davidvinales.com/2012/04/15/long-tail-o-larga-cola/>

Dos términos a tener en cuenta dentro del comercio electrónico, son el ROI y la conversión.

### 5.4.1. ROI (rendimiento sobre la inversión).

Sheehan lo define como: “*la medida del rendimiento para evaluar la eficacia de una inversión*” (Sheehan, 2010:61). Para calcularlo, se debe dividir el beneficio, entre el coste que ha resultado al hacer la inversión.

#### 5.4.2. Conversión.

Sheehan, lo define como “*el porcentaje de visitantes únicos que realizan una acción on-line deseada que, posteriormente se traducirá como ingresos de una manera directa o indirecta*” (Sheehan, 2010:61).

El afianzamiento del *marketing on-line* en la actualidad, está desarrollando lo que se conoce como **embudo de compras on-line**. Éste se centra en complementar el embudo de compras tradicionales. Mide los datos del ROI e intenta mejorar los resultados obtenidos.

Para poder utilizar el embudo de compras *on-line*, son necesarios los datos. A cada paso que se da en el *marketing on-line* se generan datos; el número de visitas a una determinada página web, el número de veces al día que se accede a esa determinada página, desde qué punto geográfico se ha accedido a un sitio web, las veces que se ha accedido a ella desde el mismo ordenador,...

En lo que a **publicidad en Internet** se refiere, existen diversas modalidades:

Los **banners** son considerados una de las primeras opciones. Son el método de publicidad *on-line* más básico. Son unidades de *marketing* interactivo y su unidad de medida son los píxeles. Existen diferentes tipos de **banners**, entre los que podemos distinguir: **banners** completos, rascacielos, rectángulos y botones. A su vez, éstos pueden ser estáticos, animaciones, videos,...

A pesar de ser una de las primeras opciones que los empresarios tienen en cuenta, éstos no son especialmente valorados por usuarios de Internet. Para intentar que éstos sean eficaces, el texto que debe aparecer en ellos, tiene que ser corto, llamativo y creativo; por el contrario los usuarios de Internet no les prestarán atención.

Los **videos** publicitarios en la red son la última forma de publicidad que existe. Éstos son más llamativos que los **banners**. Tienen duraciones muy variadas, al contrario de lo que sucede con los anuncios de televisión. En relación con su duración, se pueden clasificar en anuncios de formato corto o largo, en función de si su duración es superior o inferior a los 2 minutos.

Normalmente, los anuncios en formato de video se combinan con *banners*.

Otro método de publicidad masiva a través de Internet, es la que se efectúa a través del **correo electrónico**. Son campañas publicitarias que resultan muy económicas para las empresas, ya que hacen llegar el mismo mensaje, con la misma información, a todos los destinatarios. Pero para los destinatarios de los mensajes, no suele resultar un tipo de publicidad atractiva. En muchas ocasiones lo consideran “correo basura” y éstos tienen como destino final la papelera sin haber sido abiertos en la mayoría de los casos. La publicidad en la red debe encuadrarse con el contenido de las páginas web en las que aparece y con la mentalidad de los consumidores a los que va dirigida. Por estos motivos, en la actualidad están surgiendo agencias publicitarias que están tratando de combinar del mejor modo posible el contenido de las páginas web, con la mentalidad de los consumidores, con el contenido de los anuncios.

## **5.5. APLICACIONES *ONLINE*.**

Con la revolución tecnológica que se está dando en estos últimos años, los ordenadores ya no necesitan las grandes cantidades de memoria que requerían antaño. Incluso se comercializan los conocidos *netbooks* que no necesitan una gran capacidad de memoria, y que, en ocasiones, no incorporan un disco duro interno donde almacenar la información. Por este motivo, surgieron, lo que hoy conocemos como las **aplicaciones**. Éstas permiten experimentar con una informática flexible, desde donde se puede llegar a un *software* especializado, o descargarlo sin tener en cuenta el lugar donde nos encontramos.

Los especialistas en *marketing* pronto se dieron cuenta de las ventajas que suponían estas aplicaciones. Los programadores, están creando diversos programas específicos para el *marketing*, para que los profesionales del *marketing* puedan gestionar toda la información. Dos de estos programas reciben el nombre de *Launch Pad* y *Spinlets*. Por ejemplo, la función de este último es permitir a los usuarios, y a los proveedores, hacer públicos y distribuir diversos contenidos en ordenadores, televisiones y móviles.

### 5.5.1. Marketing para teléfonos móviles.

Con el surgimiento de los móviles de última generación, y su uso masivo por parte de la sociedad; el *marketing* que se lleva a cabo a través de estos dispositivos (denominado *m-commerce*), se encuentra en su etapa de madurez. Para 2013, se espera que la cifra de publicidad en los móviles, llegue a los 13.000 millones de dólares, sólo en Estados Unidos.

La aparición de estos nuevos móviles, favorece la unión entre ellos y los ordenadores.

El **marketing de los SMS**, fue la primera modalidad de *marketing* en los dispositivos móviles que se desarrolló. Se trata de una estrategia efectiva, porque son los propietarios del número de teléfono quienes aceptan recibir los mensajes publicitarios. Una de las ventajas que los especialistas en *marketing* ven en este modo de *marketing*, es que no hace falta tener un teléfono de última generación para poder recibir este tipo de publicidad. Ésta se envía a través de mensajes, y todos los móviles ofrecen la posibilidad de recibirlos.

Con la aparición de estos móviles de última generación, han surgido también, numerosas **aplicaciones para móviles**. Son tan populares, y existen de tantos tipos, que en un futuro no muy lejano, un alto porcentaje de las empresas contarán con una propia. Éstas no son aceptadas por todos los teléfonos móviles. Cuanto más nuevo sea el móvil, más aplicaciones incluirá, o se podrán descargar. Su evolución ha tenido tal magnitud, que en el año 2008 *Apple* “sólo” contaba con 500 aplicaciones para sus dispositivos; y tres años después, en el 2011, esta oferta se había ampliado a un total de 425.000 aplicaciones.



### 5.6. MEDICIÓN DEL MARKETING ONLINE

Una de las primeras utilidades del *marketing on-line*, es la obtención más fácilmente de datos, para la elaboración por parte de los profesionales de informes y

estadísticas. Cada acción que un usuario de Internet realiza, queda registrada y puede ser, de un modo u otro, cuantificada para su posterior estudio.

Sin embargo, esto que parece ser una ventaja; no siempre lo es. Los profesionales se encuentran con multitud de datos, que, conjuntamente son imposibles de analizar. Por este motivo, en numerosos casos, será necesario hacer una selección de aquellos datos que se consideren verdaderamente importantes para no entrar en lo que se conoce como **parálisis organizativa**. En algunas ocasiones, el exceso de datos e información puede convertirse en ruido para la propia empresa.

Para solucionar estos problemas, existen una serie de mediciones y procesos analíticos, que permiten que el *marketing on-line* y la información que de él procede, se encuentre a la altura de lo esperado.

#### **5.6.1. Indicadores clave de rendimiento: KPI.**

Todo análisis web, comienza definiendo los objetivos empresariales y del *marketing* en conjunto. Para poder analizarlo correctamente, es necesario que se encuentren alineados entre sí.

Los indicadores clave de rendimiento (KPI), son aquellas mediciones que se encuentran directamente alineadas con los objetivos empresariales y de *marketing*. Todas las mediciones necesarias para disipar si una estrategia de *marketing on-line* es exitosa o no, deberían poder mostrarse en una sola hoja. Esta página deberá incluir información como el número de clicks que se han realizado en una determinada página web, las acciones de conversión que se han llevado a cabo y su coste de conversión correspondiente, la satisfacción que produce a los usuarios de Internet la visita a esa determinada página, o la tasa de abandono de ésta.

Los objetivos empresariales globales que aparecerán en un KPI, se intentará que nunca sean superiores a 10. No es tarea fácil decidir qué 10, pero los grandes profesionales del *marketing* suelen encontrar la manera adecuada para hacerlo.

#### **5.6.2. Valoración SIM.**

Las redes sociales, son uno de las nuevas formas de *marketing on-line*, y van adquiriendo cada vez más importancia en la actualidad. Pero también se trata de una de

las áreas más difíciles de medir. Para solucionar esto, se ha creado la valoración del *marketing* de influencia social (SIM). Su función es conocer el alcance y la aceptación que una determinada marca tiene. Para que se pueda entender más fácilmente, su medición se realiza restando a todas las conversaciones positivas de una determinada marca, las conversaciones negativas que se tienen sobre ella misma; y dividiéndolo entre el total de conversaciones que ha habido en ese periodo de tiempo sobre esa marca en concreto.

Es fácil de realizar este tipo de medición hoy en día, ya que ciertas redes sociales proporcionan el número de comentarios a favor y en contra que ha habido sobre un determinado tema en ellas.

Las mediciones e informes analíticos *on-line* también presentan algunos **problemas**. Como ya se ha dicho anteriormente, uno de ellos es la saturación de información con la que se pueden encontrar algunas empresas. Otro problema a solventar es, que en algunas ocasiones no es posible obtener la información del usuario; no se sabe cuál ha sido el motivo de su llegada a una determinada página, ni el impacto que sobre él va a causar la publicidad. No es posible contabilizar a través de la red y a nivel mundial, el número exacto de usuarios de Internet que hay; por lo que en ocasiones se realizan encuestas fuera de Internet, que no siempre tienen la fiabilidad que se quisiera.

## 5.7. ENFOQUES ÉTICOS DEL *MARKETING ONLINE*

Al igual que en otros aspectos cotidianos, no todo vale en el *marketing on-line*.

Uno de los aspectos que van a intentar proteger los profesionales de este sector, es la **privacidad** del usuario. En la actualidad, esta tarea no resulta del todo fácil; ya que a través de diversas páginas web, se está recogiendo una gran cantidad de información personal, que en ciertas ocasiones, el usuario no tiene constancia de que esto está sucediendo.

Al acceder a determinados sitios web, se está dejando ver a los responsables de la página información como la posición geográfica en la que se encuentra el usuario, sus preferencias para acceder a ese sitio y no a otro, y el patrón de conducta *on-line* del mismo. Pero cuando un usuario visita otras páginas web, como pueden ser las de las

empresas de seguros, está dejando a la vista de los responsables, información más privada, que queda almacenada y registrada para su posterior estudio.

Todos los datos que quedan almacenados, cuando un usuario accede a una página de Internet, son utilizados para crear, lo que se podría denominar el “**perfil del usuario**”.

Lo que las empresas no pueden hacer, es comercializar con dichos datos. Es cierto que los datos de un usuario que quedan registrados en el sitio web de una determinada empresa, también pueden resultar útiles para otras empresas; pero, por ley, no está permitido comercializar con estos datos: *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal* (Anexo I).

Otro aspecto que crea numerosas dudas para los especialistas del *marketing on-line*, es el relacionado con los **menores**. Dependiendo de la edad del menor, el niño tendrá más o menos capacidad para entender el contenido del anuncio publicitario que está viendo. En una determinada página web, un menor con una edad inferior a los 13 años apenas tiene la capacidad para distinguir el contenido de la página, de la publicidad que en ella se muestra.

Los especialistas en publicidad dirigida a menores, tienen en cuenta tres **factores** principales a la hora de crear un determinado anuncio publicitario:

- Tiempo y atención que el menor presta. La naturaleza de un anuncio en Internet, dependiendo del tiempo que un menor lleve expuesto a la publicidad, puede hacer que éste le preste un mayor nivel de atención y que sea más susceptible a lo que en él se anuncia.
- Vulnerabilidad a los mensajes y tácticas de los anunciantes. En ciertas páginas de Internet creadas para el uso por parte de los menores de edad, como pueden ser las de juegos, tiende a aparecer publicidad “camuflada”, que al menor, le suele resultar difícil distinguir del propio contenido del sitio. Esta publicidad tiende a tener un objetivo de venta.
- Diferenciación entre realidad y fantasía. La dificultad que tienen los menores (sobre todo los más pequeños) a la hora de distinguir entre realidad y fantasía, hace que en el *marketing on-line*, esta diferenciación les resulte todavía más complicado si cabe.

Uno de los sectores, que con su publicidad *on-line*, más incide en los menores de edad, es el *marketing* que se realiza sobre la “comida basura”. La mayoría de sus campañas publicitarias en la red, van exclusivamente dirigidas a los menores. Este sector, en Internet, tiene la posibilidad de acceder a ellos con menos limitaciones de las que se puede encontrar en otros medios, como puede ser la televisión; y de un modo más económico.

A pesar de que no es una tarea fácil proteger a los menores de la publicidad en Internet, existen asociaciones que velan por ello. En Estados Unidos se creó la COPPA (*Children’s Online Privacy Protection Act*), que establece que “los operadores comerciales de las páginas web, deben obtener un consentimiento paterno verificable antes de recabar o revelar información personal sobre los menores de 13 años”. (COPPA)



Su alcance e influencia es internacional. Como ya se ha dicho, se creó en Estados Unidos, pero pocos años después, su legislación se ha extendido a otros muchos países. Además, también se aplica a todos aquellos sitios web que vayan dirigidos a niños estadounidenses.

## **5.8. RAZONES POR LAS QUE EL CONSUMIDOR PREFERE EL COMERCIO ONLINE**

Para finalizar este apartado relativo al *marketing on-line*, se van a enumerar las **razones** por las que el consumidor final prefiere realizar sus compras a través de la red, y no como tradicionalmente ha venido haciendo en el pasado.

1. Supone un ahorro de **tiempo** para el cliente. Éste no tiene que emplear su tiempo en acercarse a cada una de las tiendas donde quiere adquirir un producto. Puede realizar todas sus compras, independientemente de los lugares en los que tenga que realizar compras, sin moverse de su casa, evitando los atascos de los desplazamientos en coche, las colas en el momento de pagar y la necesidad de recorrer diferentes tiendas para adquirir todos los productos que necesita.

2. Comprar a través de Internet, ofrece al consumidor la posibilidad de **comparar**, con mayor facilidad, los precios del producto o servicio que va a comprar. Lo puede hacer evitando los desplazamientos entre los diferentes puntos de venta de ese determinado producto o servicio.
3. El consumidor puede acceder a una mayor **variedad** de productos, servicios o empresas. Como ya se ha citado, con la aparición del comercio *on-line*, han desaparecido las barreras geográficas, y cualquier consumidor desde su ordenador puede acceder a comprar un producto que, en el que lugar en el que reside no se vende, pero sí en otro al que él mismo no puede desplazarse.
4. En muchas ocasiones, el **precio** de los productos que se comercializan a través de Internet, es **inferior** al que se puede encontrar en cualquier tienda física. Esto es así porque, al comercializar un producto por Internet los costes que soporta la empresa son menores; pues no existen los costes de mantenimiento del local, entre otros.
5. El consumidor, al comprar un producto por Internet, también soporta **menos tasas** que si lo adquiere en una tienda tradicional.
6. Al realizar una compra *on-line*, el cliente **evita las multitudes**. Como se ha dicho anteriormente, una de las razones que el cliente valora, es el ahorro de tiempo; y normalmente cuando se acude a un centro comercial o a una pequeña tienda a realizar una compra, el consumidor debe esperar su turno para ser atendido; a través del comercio *on-line* estas situaciones no se dan.
7. Al evitarse los desplazamientos, ya que las compras se pueden hacer desde casa, una de las cosas que más valoran los clientes, es el **ahorro en gasolina**. Con el precio de ésta subiendo constantemente, los clientes se benefician de la posibilidad de realizar sus compras sin tener que desplazarse.
8. Además de estas razones ya citadas, existen **otras**, de gran importancia también, que el consumidor tiene en cuenta a la hora de realizar una compra. Entre ellas, podemos citar la ausencia de la presión, que en algunos casos realizan algunos responsables de tiendas, para que el cliente tome una decisión de adquirir un producto u otro. Al hacer la compra *on-line*, el consumidor puede tomarse todo el tiempo que necesite para reflexionar su compra. Otra razón de gran importancia, es la ausencia de barreras temporales. Muchas personas, por su trabajo, tienen ciertos impedimentos para poder acceder a determinadas tiendas a

realizar sus compras. A través de Internet, este problema no existe, ya que la página puede ser visitada a cualquier hora del día; y la compra también se puede efectuar sin horarios.

**Ilustración 3:** Razones por las que el consumidor prefiere hacer las compras *online*.



Fuente: <http://upstreamcommerce.com/blog/2011/10/30/ready-compete-retail-giants-holiday-season>

## 6. REDES SOCIALES

### 6.1. ¿CÓMO SE DEFINEN LAS REDES SOCIALES?

Las **redes sociales** son un fenómeno que ha surgido en los últimos años en Internet. Es una forma nueva por la que las personas se comunican y relacionan a través de unos canales de comunicación, comentando y exponiendo las novedades que se han sucedido, las nuevas noticias que han surgido o sus propios estados de ánimo. A diferencia de lo que ocurría con otras formas de comunicación anteriores, las redes sociales son masivas; el mensaje que se publica en ellas puede ser visto, comentado y evaluado por millones de personas.

Al ser un fenómeno relativamente nuevo, surgido hace pocos años, se considera que todavía no existe una definición exacta y clara para explicar este nuevo concepto. A medida que vayan pasando los años, y las redes sociales sean más conocidas y utilizadas en todos los ámbitos; se irá acuñando una definición más exacta para este fenómeno. Mientras tanto se considera y se toma la siguiente definición como referencia:

Según Álvaro G. V. y Carlos O. B: “Una **red social** es un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para millones de personas de todo el mundo, que comparten unos intereses y características, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias.” (Barros, 2011:19).

Las redes sociales son un servicio que no solo utilizan las personas en un su vida privada. Muchas empresas, y cada vez más, las utilizan para darse a conocer en todo el mundo, o a un segmento concreto de la población; para exponer sus ofertas a sus clientes, convocar reuniones, e incluso para vender sus productos a través de éstas.

**Ilustración 4:** Redes sociales



Fuente: <http://obatalaorg.blogspot.com.es/2012/04/redes-sociales.html>

## 6.2. ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES

No es una tarea fácil señalar con exactitud el origen de las redes sociales. Una aproximación de redes como Facebook o LinkedIn, la elaboró el autor Frigyes Karinthy en lo que hoy se conoce como la *Teoría del pequeño mundo*. Esta teoría ha sido analizada, estudiada y completada por diversas universidades americanas a partir de los años sesenta; y comenzaron a surgir redes sociales como pueden ser: Myspace, LinkedIn, Xing,...

Sin embargo para numerosos autores, el origen de las redes sociales se puede fechar en 1995. Fue en este año cuando Randy Conrado creó [classmates.com](http://classmates.com). Un sitio Web que tenía el objetivo de intentar que sus usuarios recuperasen el contacto a través

de éste, con sus antiguos compañeros de estudios, bien sea de colegios, institutos o universidades.

En el año 2002, aparecieron redes que ponían en contacto a diversos círculos de amigos a través de Internet. Entre las más populares podemos citar Myspace, Xing, e- Conozco y Neurona (estas últimas en España).

Para finalizar este apartado; a nivel mundial, se considera que el gran crecimiento que han tenido las redes sociales ha sido a partir del año 2006. Los principales motivos de esto es, que cada vez eran más conocidas por parte de la sociedad, cada vez eran más las familias que contaban con Internet en sus domicilios, las universidades (sobre todo las americanas) animaban al uso de éstas, iban adquiriendo fines no sólo de ocio, por lo que gente de una edad cada vez más avanzada se animaba a su utilización,...

### **6.3. ¿QUÉ TIPOS DE REDES SOCIALES EXISTEN?**

Podemos distinguir entre redes sociales a nivel vertical y a nivel horizontal.

Las redes sociales a nivel vertical se centran en un tema determinado o en un tipo de contenido muy concreto.

Si las clasificamos atendiendo a su contenido, entre otras, podemos encontrar las siguientes:

- **Fotografía:** [www.flickr.com](http://www.flickr.com), [picasa.google.com](http://picasa.google.com) o [www.panoramio.com](http://www.panoramio.com)
- **Música:** [www.shazam.com](http://www.shazam.com), [www.lastfm.es](http://www.lastfm.es), [blip.fm](http://blip.fm) o [www.spotify.com](http://www.spotify.com)
- **Vídeos:** [www.joost.com](http://www.joost.com), [vimeo.com](http://vimeo.com), [www.dailymotion.com](http://www.dailymotion.com), [www.youtube.com](http://www.youtube.com) o [blip.tv](http://blip.tv)
- **Otros tipos de contenido:** [www.delicious.com](http://www.delicious.com) o [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Por otra parte, si las agrupamos según su **temática o público** a quien van dirigidas, podemos señalar las siguientes:

- [www.bytepr.com](http://www.bytepr.com): Dedicada a los profesionales de la comunicación y del *marketing*.
- [www.cinemavip.com](http://www.cinemavip.com): Especializada en el sector audiovisual.
- [www.massify.com](http://www.massify.com): Dirigida a profesionales y expertos del mundo del cine.
- [www.esanum.com](http://www.esanum.com): Integrada por profesionales del sector de la salud y la medicina.
- [www.obture.com](http://www.obture.com): Red social de los fotógrafos.
- [www.pleiteando.com/es](http://www.pleiteando.com/es): Especializada y dirigida por profesionales del mundo del derecho.
- [www.domestika.org](http://www.domestika.org): Compuesta por profesionales en diseño y creatividad.
- [www.hospitalityhub.com](http://www.hospitalityhub.com): Red social que pone en contacto a los profesionales del sector del turismo y alojamientos.

En segundo lugar, las redes sociales a nivel horizontal (también llamadas redes sociales generalistas) están compuestas por cualquier tema o contenido, sin tener uno en concreto. Dentro de ellas, podemos diferenciar cuatro grandes grupos:

- **Redes de contactos:** Facebook, Bebo, Tuenti, Myspace, etc.
- **Redes de profesionales:** LinkedIn, Plaxo, Xing, etc.
- **Microblogging:** Twitter, PingGadget, Jakuy, Pownce, etc.

- **Redes para compartir información basadas en la geolocalización del usuario:** Foursquare, Gowalla, etc.

#### **6.4. PUESTOS DE TRABAJO QUE HAN SURGIDO EN LAS EMPRESAS A CAUSA DE LAS REDES SOCIALES**

Las redes sociales, como se ha dicho anteriormente, al tratarse de un fenómeno nuevo, ha tenido como consecuencia la creación de **nuevos puestos de trabajo** dentro de las empresas que las utilizan.

Considerando que han surgido hace pocos años, la experiencia que se pide para ocupar estos puestos de trabajo nuevos, nunca debe ser superior a 5 años. Estas profesiones que cada vez están más definidas, a pesar de que en los inicios, no estaba clara cuál era la labor a desempeñar en cada una de ellas.

En la actualidad, todavía no es fácil encontrar a grandes profesionales en estos puestos de trabajo; pero cada vez son más las personas que están dispuestas a formarse adecuadamente para poder llegar a ocuparlos en un futuro y desempeñar la labor que tienen a su cargo de una manera profesional.

Las empresas son conscientes de que tienen que incluir en sus plantillas a profesionales capaces de mantener una relación y gestionar diversas conversaciones con la comunidad de personas que se relacionan con ellos a través de las redes sociales. Muchas empresas, ante la dificultad de encontrar a un profesional para este nuevo puesto de trabajo, ofrecen a sus trabajadores la posibilidad de formarse dentro de la propia empresa para poder realizar esa tarea en un futuro cercano.

Entre los nuevos puestos de trabajo que han surgido, destacamos los siguientes:

**Director de *marketing* relacional.** Se puede definir el *marketing* relacional como el que gestiona de una manera inteligente la relación que existe entre la empresa y el cliente dentro de cada segmento. Este tipo de *marketing*, desde siempre ha estado íntimamente ligado a sistemas de información CRM (*Customer Relationship Management*).

Cada vez son más las empresas que incorporan dentro de su equipo a un responsable de CRM.

A medida que el *marketing* relacional vaya siendo más importante para las compañías que estén interesadas en rivalizar por tener una clientela fiel dentro de su sector, el puesto de Director de *Marketing* Relacional irá adquiriendo mayor importancia. Éste dependerá directamente del director de comunicación de la empresa.

Las características que se valorarán para la incorporación de este profesional al equipo de la empresa serán una experiencia mínima de cuatro años en el uso del CMR, en investigación de mercados, o técnicas estadísticas o de sociología.

***Community manager.*** Se puede definir el puesto de *community manager* como el responsable de la conversación entre la comunidad de usuarios y la propia empresa o marca para la que trabaja. Éstos son “la voz de la empresa”. Responden a las preguntas que el público hace a la empresa a través de las redes sociales, exponen a sus superiores las sugerencias y quejas que la comunidad hace sobre la empresa o la marca, trabajan constantemente con las redes sociales incluyendo en éstas todo tipo de información que puede resultar interesante para el público,...

La Asociación Española de Responsables de Comunidades *On-line* ([www.aercomunidad.org](http://www.aercomunidad.org)) describe el trabajo del *community manager* como: “oír todo lo que se dice sobre la compañía en Internet, entender cómo se relacionan sus potenciales clientes en las redes sociales y añadirles valor. Debe ser capaz de comunicar internamente lo que ocurre en la red, estar al tanto de las nuevas herramientas tecnológicas y ser capaz de idear una estrategia de negocio y producto”.

Lo que la empresa o marca espera de ellos es una gran capacidad de empatía con el público, una soltura lingüística alta y una capacidad de reacción elevada para poder responder a las preguntas y quejas que le son planteadas a la empresa a través de las redes sociales de una manera eficaz, correcta y que deje a los clientes tranquilos ante la mínima duda que se haya podido plantear sobre el funcionamiento, productos u ofertas que la empresa les ofrece.

Al tratarse de un puesto nuevo, todavía las compañías no tienen claro en qué departamento situar a este responsable. Por un lado, es razonable incluirlo en el departamento de *marketing* y comunicación; pero por otra parte, la persona que ocupa este puesto de trabajo, está obligado a tener altos conocimientos en tecnologías 2.0; por lo que también se puede considerar razonable incluirlo en el departamento de tecnologías y sistemas de información.

***Social media manager.*** Es el responsable de medios sociales. Se puede confundir la labor que éstos desempeñan, con la que pueden llevar a cabo los *community manager*. Sin embargo, la principal diferencia estriba en que su tarea consiste en el diseño y planificación de la comunicación de la compañía con la comunidad.

En España, todavía no es un puesto de trabajo muy común en las empresas; pero en las compañías americanas ya es muy habitual. Éstos son los responsables de las campañas que surgen en los medios sociales. Cuentan con un equipo de control y diseño, y se apoyan en agencias para la creación de estas campañas y la contratación del *community manager* que vaya a llevar a cabo dichas campañas y comunicarse con el público.

Estos tres puestos descritos anteriormente, son los más maduros y que más empresas han ido adquiriendo. Los que a continuación se van a describir, son también nuevas profesiones de gran importancia para las empresas o marcas, relacionados con las redes sociales como herramienta del *marketing* digital; pero que tienen una fuerza menor a los anteriormente expuestos.

***Coolhunting manager.*** Le podemos definir como el cazador de tendencias sociales. Para desempeñar su tarea, debe prestar siempre atención a los medios sociales para poder anticiparse a los nuevos hábitos, gustos e intereses de la sociedad. Normalmente trabaja para el departamento de *marketing* de la empresa.

***User experience manager.*** Su misión es velar para que los nuevos productos o servicios causen en los consumidores una sensación única y sorprendente, superior a lo que ellos esperaban. Su trabajo forma parte de los departamentos de *marketing*, innovación y/o comunicación.

**Arquitecto de información digital.** Este profesional es el encargado de organizar y estructurar el sitio Web de la empresa o marca. Su labor consiste en diseñar y definir la arquitectura del sitio Web. Su trabajo se puede incluir en los departamentos de *marketing* o sistemas.

**Chief blogging officer.** Es el profesional que tiene a su cargo la tarea de mantener actualizados todos los blogs de la empresa. Se sitúa en los departamentos de comunicación y *marketing*.

**Responsable de usabilidad.** Persona que participa en el diseño de los sitios Web que posteriormente serán usados por el público, de manera que simplifique al máximo su modo de empleo. Depende del departamento de sistemas de información.

**Experto en analítica Web.** Se encarga de diseñar la forma en que se van a capturar y analizar los datos que sean recogidos en los sitios Web. Diseña campañas de *marketing on-line*. Trabaja para el departamento de sistemas de información.

**Search engine optimizer.** Su misión es optimizar la programación y el contenido de la página de la empresa, para que los buscadores la posicionen entre los primeros y mejores resultados de las búsquedas que realizan los usuarios. Depende del departamento de sistemas de información.

**Gestor de contenidos digitales.** Es el encargado de crear contenidos en las Web de la empresa. Este puesto de trabajo depende de los departamentos de comunicación y sistemas de la información.

## 6.5. REGLAS DEL *MARKETING* EN LAS REDES SOCIALES

Al posicionarse las redes sociales como una nueva herramienta de las estrategias del *marketing*; las reglas de éste han cambiado. Una de las características principales de

las redes sociales es que ponen en contacto a las personas con las empresas en tiempo real.

Con la entrada de las redes sociales en el mercado, se ha dejado atrás una comunicación unidireccional. En este tipo de comunicación, las empresas solían controlar todo lo que se decía de ellas y sus productos; controlaban prácticamente al 100% la información que el público tenía de ellas.

Hoy en día, toda estrategia de *marketing* está basada en la **conversación**. Conversación entre un único cliente y una determinada marca o empresa; conversación entre una compañía y un amplio grupo de clientes, seguidores de ésta a través de las redes sociales; o incluso conversación sobre una marca o empresa concreta entre varios usuarios de las redes sociales. Esta conversación debe ser continua; las redes sociales exigen que la conversación que se produce en ellas sea constante, y la respuesta que se les da a los clientes sea inmediata y concreta.

Este *marketing* de conversación está más valorado por los clientes, ya que reciben exactamente la información que ellos desean y les resulta menos molesto. A través de este nuevo *marketing*, las empresas deben intentar que los clientes se comprometan con ellas. Con toda la cantidad de información que recibe el cliente día a día de cada empresa, marca, producto o servicio, resulta difícil que se comprometa con una en concreto; a no ser que se le ofrezca un nuevo valor de manera gratuita que haga a la organización conseguir el compromiso del público.

Por esto, con la introducción de las redes sociales; del *marketing* de conversación, se ha pasado al *marketing* de compromiso o ***engagement marketing***.

Para poder medir el efecto del *marketing* de compromiso, cuantificar el compromiso por parte del público ante una determinada empresa, marca, producto o servicio, y poder compararlo con el de otras; se ha creado en los últimos tiempos el término de *consumer engagement*.

Al tratarse de un concepto nuevo, hoy en día todavía no existe una definición clara y concreta de este término; pero lo que sí que está claro para los expertos, es su función. Todo ***consumer engagement*** tratará de adherir consumidores a su empresa, de una manera más fuerte y comprometida que lo que otras empresas puedan llegar a hacer.

## 6.6. ORIENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES AL CLIENTE (*MARKETING VIRAL Y EMOCIONAL*)

Con la entrada de las redes sociales en la vida de las personas, los clientes disponen de una mayor oferta de productos y servicios para adquirir, de una mayor información sobre ellos y sus propiedades, y también con la posibilidad de compartir opiniones sobre ellos. Comúnmente, se dice que **el cliente es el rey**.

Otra de las ventajas que ofrecen las redes sociales (y el comercio *on-line* en general) a los consumidores, es la eliminación de las barreras geográficas, ya que a través de Internet se puede adquirir un producto independientemente del lugar en el que nos encontremos; y la eliminación de las barreras temporales, no existe un horario limitado, las páginas Web están disponibles constantemente.

La suma de estas propiedades hace que el consumidor sea quien tenga el poder en el mercado sobre los ofertantes. Patricia Seybold, autora del libro *The customer revolution* (2001) define este proceso en su libro de la siguiente manera: “*Nos encontramos en un medio de una profunda revolución que va más allá de Internet o de las comunicaciones inalámbricas. Se trata de la revolución de los consumidores*”.

Algunas empresas, a través de las redes sociales, ofrecen la posibilidad a sus clientes de diseñar sus propios productos. Esto le produce, tanto a la empresa como al cliente, una mayor satisfacción a la hora de ofrecer y consumir el producto. La empresa se está ahorrando unos costes de diseño de productos; no tienen que pensar un producto que vaya a ser aceptado por los consumidores, son éstos quienes le piden lo que deben fabricar y ofrecer. Por otra parte, los clientes sienten la satisfacción de consumir un producto que ellos mismo han diseñado y creado.

Saber lo que el cliente va a demandar a una empresa (anteriormente ya se ha dicho, que en ciertos mercados el cliente es considerado el rey), ya no sólo resulta imprescindible para que la empresa tenga éxito; en la actualidad resulta imprescindible para que la empresa garantice su supervivencia.

Por la gran importancia que están teniendo las redes sociales a la hora de mantener una relación y conversación empresa-cliente, los *contact centers* (centros que permitían a los clientes la comunicación con una determinada empresa a través de

nuevos medios como puede ser el correo electrónico, los foros, los chats,...) integran un soporte para monitorizar las opiniones y reputación en las redes sociales.

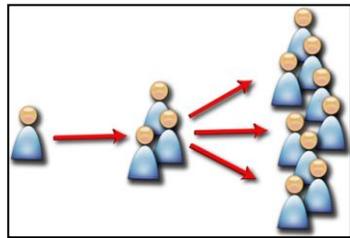
Para finalizar este apartado, se puede decir que lo que los clientes más valoran en la actualidad a la hora de hacerse con un producto o servicio, es la posibilidad que la empresa les ha ofrecido para poder personalizar lo que van a adquirir; y la facilidad de la empresa para anticiparse a sus deseos, ofrecerles un producto antes de que ellos lo demanden.

A continuación, se citarán dos tipos de *marketing*, estrechamente ligados a la evolución que están teniendo las redes sociales.

### 6.6.1. Marketing Viral:

El *marketing* viral se puede definir como aquel en el que el cliente actúa como prescriptor. Es él mismo quien, una vez que ha probado el producto o servicio y ha quedado satisfecho con él, colabora con la empresa para darlo a conocer.

Ilustración 5: Marketing Viral.



Fuente: <http://sergimateo.com/como-hacer-marketing-viral/>

Este tipo de *marketing*, se denomina comúnmente boca-oreja. Por la saturación de anuncios publicitarios de todo tipo que realizan las empresas, en la actualidad, el cliente confía más en lo que un conocido suyo, que ya ha consumido el producto, le pueda decir, que de cualquier anuncio publicitario que pueda ver.

Las redes sociales se están convirtiendo en un soporte excelente para el *marketing* viral. Un usuario puede comunicar a todos sus contactos dentro de una

determinada red la bondad de un producto o servicio. De este modo, está colaborando con la empresa para difundir las características del producto, y que éstas lleguen a un público más numeroso.

### **6.6.2. Marketing Emocional:**

Se puede definir el *marketing* emocional, como aquel en el que el cliente contribuye a la publicidad de un producto a través de las experiencias vividas por él mismo. El cliente da a conocer el producto contando su propia experiencia, y de este modo añadiendo un punto de valor emocional a la relación que la empresa mantiene con sus clientes.

Una vez que el cliente ha conocido los productos o servicios que una empresa le puede ofrecer; y éste ha decidido colaborar con la empresa para darles a conocer; lo que la empresa debe hacer para seguir contando con la fidelidad del cliente, es anticiparse a sus necesidades. Debe conseguir llegar a sorprenderle, ofreciéndole una experiencia que otra empresa todavía no le haya ofrecido, y que llegue a superar las expectativas iniciales que el cliente tenía.

Por otra parte, que la empresa sepa gestionar las críticas y las quejas que los consumidores hacen sobre ella, es un aspecto muy importante. La empresa debe saber responder a éstas en el momento adecuado, y de una forma correcta para solucionar el problema que haya podido surgir con los clientes. Las empresas saben que en la mayoría de las ocasiones, a un cliente que se le ha resuelto una duda o se le ha dado respuesta a una reclamación; se convierte en un cliente más satisfecho que otros.

En las redes sociales este tipo de *marketing* no es difícil de encontrar. En numerosas redes, como pueden ser Facebook, Tuenti, turismo 2.0, youtube, Twitter,... muchos usuarios con cuenta en ellas, cuelgan sus fotos o videos sobre un viaje realizado, un concierto al que han asistido, o hacen sus comentarios sobre un producto concreto que han consumido. Por esto, las empresas consideran que las redes sociales son un medio que se ajusta muy bien a este tipo de *marketing*.

## 6.7. **INBOUND MARKETING Y OUTBOUND MARKETING. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR ELLO?**

Dos nuevos conceptos relacionados con el *marketing* que han surgido con la entrada de las redes sociales en el mundo de las empresas son el *Inbound marketing* (o *marketing* entrante), y el *outbound marketing* (o *marketing* saliente).

Brian Halligan define el ***Inbound marketing*** como: “*una estrategia de marketing que se focaliza en ser encontrado por los clientes. Cualquier táctica de marketing que se basa en ganarse el interés de la gente en lugar de tratar de comprarlo.*”

Se basa en la creación, por parte de las compañías, de contenidos relevantes para el público; en las conversaciones que surgen en las redes sociales (*marketing* de conversación) y en gestionar de una manera inteligente su posicionamiento.

Lo que los clientes buscan en las redes sociales, es un contenido sobre las empresas que les pueda hacer comprometerse con ellas y no con otras. Este contenido debe ser suministrado por parte de las empresas, con un cuidado especial y de una forma que cree un interés a su público o a otros que puedan llegar a formar parte de ese público en un futuro cercano. Además de este contenido que se ofrece en las redes sociales, éstas han sido capaces desde sus inicios de promocionar y desarrollar eventos para que los usuarios puedan participar en ellos de una manera o de otra.

Por otra parte, existe el ***Outbound marketing*** que según Brian Halligan es “*una estrategia de marketing centrada en encontrar clientes a través de generar un mayor conocimiento de la marca mediante la promoción y la publicidad.*”

## 6.8. **PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES**

Las redes sociales se están convirtiendo en una amenaza real para el *marketing* tradicional. Los consumidores dedican más tiempo a las redes sociales, que a los medios tradicionales en los que también se realiza publicidad; de este modo, está cambiando la forma en que los consumidores llegan a conocer nuevos productos, ofertas,...

La difusión en redes sociales de un nuevo producto que ha sido lanzado al mercado, puede llegar a aumentar la credibilidad por parte de los usuarios, hacia la empresa comercializadora. La difusión de la información en redes sociales, se considera mucho más creíble que a través de mensajes publicitarios masivos.

Por otra parte, que una empresa se publicite a través de redes sociales, no tiene porque ser siempre bueno. Muchas veces no se presta atención a la publicidad que aparece cuando un usuario abre una sesión en Facebook, o a los *banners* que aparecen en un blog, o al video publicitario que puede aparecer en Tuenti,...

## 6.9. BLOGS



Se considera que los blogs fueron una de las primeras formas de red social que existieron. Se puede definir como: “*un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente.*”<sup>3</sup>

Los primeros blogs que existieron, se utilizaban para que las personas pudieran publicar de manera *on-line* sus textos, opiniones y comentarios; y que otras personas, estuviesen donde estuviesen, pusieran acceder a leerlos, e incluso añadir sus propios comentarios. De este modo se creaba una conversación entre quienes leían los blogs y sus propios autores.

En la actualidad, los blogs son mucho más específicos. Están especializados en un tema en concreto, y algunos de ellos han llegado a convertirse en periódicos o revistas *on-line* que proporcionan un gran volumen de información.

Desde el punto de vista del *marketing*, los blogs son importantes por dos motivos principales. Por un lado, pueden llegar a influir en las conductas de compra de los consumidores. Los *blogeros* tienden a consultar los blogs para ver las opiniones que se escriben sobre los productos que van a adquirir; si en un determinado blog, muy consultado, se opina de forma favorable sobre un producto, los lectores de éste tenderán a comprarlo.

---

<sup>3</sup> Disponible en [www.blogia.com](http://www.blogia.com)

Por otra parte, es un gran espacio publicitario para determinados productos, servicios o empresas en sí. Muchas son las marcas que compran un espacio publicitario en un blog, a un precio no muy elevado.

Que una determinada empresa o marca llegue a influir en un blog, no es tarea fácil. Por lo que más que intentar influir en los *blogeros*, lo que las empresas van a tratar de hacer, es mantener una conversación con ellos vía comentarios. Esto se puede hacer, creando un blog propio de la propia empresa; o que la empresa publique sus comentarios en otros blogs influyentes.

Un error que puede cometer una empresa, es comentar en un determinado blog sin identificarse como empresa. Las marcas que han tratado de influir en los *blogeros*, sin identificarse como tal, han perdido la confianza de muchos usuarios.

## 6.10. FACEBOOK



Facebook es la red social más importante y con más usuarios a nivel mundial. Fue creada en el 2006 por Mark Zuckerberg en Harvard.

En octubre de 2011, había más de 750 millones de usuarios registrados en esta red. Comenzó siendo una red para estudiantes universitarios; pero hoy en día la edad de muchos de sus usuarios en un elevado número de países es de 35 años. Va dirigida a todos los segmentos; es utilizada tanto por jóvenes como por mayores, estudiantes y trabajadores, personas individuales y empresas, de Europa y de América,...

Los usuarios de Facebook cada vez dedican un mayor porcentaje de su tiempo de ocio a consultar su perfil en la red y ponerse en contacto a través de ésta con sus amigos; el 52% de los usuarios se conecta diariamente, el 31% lo hace varias veces a la semana, y tan solo un 1% de los usuarios que tienen cuenta en Facebook, no se han conectado nunca.

Ilustración 6: Página de inicio de Facebook.



Fuente: <http://es-es.facebook.com/>

Las empresas con cuenta en Facebook, lo que intentan hacer a través de su página profesional es difundir contenidos, tanto textuales, como fotos o videos de lo que pueden ofrecer a sus clientes; ofrecer aplicaciones o juegos para captar su atención; crear campañas de publicidad que únicamente se difundirán a través de la propia red social; pero sobre todo, escuchar, responder y entablar conversaciones con sus usuarios.

Facebook ofrece la posibilidad de crear una página profesional o empresarial, para que cada empresa difunda sus productos o servicios.

Una vez creada una página empresarial en Facebook, siguiendo los pasos que la propia red señala, la propia empresa será la encargada de conseguir fans para poder comunicarse con ellos de una manera directa.

### 6.10.1. Campañas de publicidad en Facebook:

Por el gran incremento de usuarios, tanto personas individuales como empresas con cuenta en esta red social, alrededor del mundo; Facebook se está convirtiendo en un medio de gran importancia para que las empresas creen sus campañas publicitarias y las difundan a través de esta red. En la actualidad, esta actividad se ha convertido en la mayor fuente de ingresos que posee Facebook.

Un anuncio publicado por una determinada empresa en Facebook, debe contar como mínimo con los siguientes elementos:

- Título: Su extensión máxima, será de 25 caracteres.
- URL destino: Es la dirección de la página Web externa a la que enlaza el anuncio.
- Imagen: Su tamaño máximo debe ser de 100x80 píxeles.
- Texto del anuncio: Su extensión máxima será de 125 caracteres.

Una ventaja que las organizaciones valoran mucho a la hora de anunciarse en Facebook, es la gran capacidad de segmentación sociodemográfica que ofrece la red a sus anunciantes. Una empresa podrá crear su campaña teniendo en cuenta los datos demográficos, localización, situación profesional, intereses y preferencias de sus fans en esta red social.

Teniendo en cuenta los elementos que debe poseer toda campaña publicitaria y las facilidades de segmentación que ofrece Facebook; a la hora de diseñar y crear una campaña, los pasos que toda empresa sigue son los siguientes:

1. Se definen los objetivos de la campaña publicitaria.
2. Se identifica el público objetivo.
3. Crear los anuncios. Para ello se puede considerar la posibilidad de ofrecer a cada segmento de la población, un anuncio que se ajuste al segmento.
4. Se debe definir el presupuesto de la campaña publicitaria. Facebook ofrece dos modalidades diferentes: contratar una campaña basada en el coste por impresión (CPM) o contratar una campaña basada en el coste por click (CPC).
5. Por último, se deben controlar los resultados obtenidos para comprobar si éstos han sido los esperados; o se debe redefinir la campaña para alcanzar las metas propuestas que todavía no se han logrado.

Un nuevo servicio que ofrece Facebook desde mayo de 2011, es la posibilidad de que el usuario de la red cobre por ver los anuncios que van dirigidos a su perfil. El usuario gana Facebook *Credits* (moneda virtual de Facebook).

## 6.11. TWITTER



Se trata de la red social del microblogging más usada a nivel mundial. Fue creada en marzo de 2006 por Jack Dorsey en San Francisco, y abierta al público medio año después.

En octubre de 2011, contaba con más de 250 millones de usuarios. El uso principal de esta red social, consiste en seguir eventos, charlas y ponencias en directo, intercambiar opiniones sobre éstas o hacer comentarios de cualquier acto público que se suceda en un lugar del mundo determinado.

Ilustración 7: Página de inicio de Twitter.



Fuente: <https://twitter.com/>

Con la creación de Twitter, se ha creado una terminología única de la red, usada por todos los usuarios: a los seguidores se les llama *followers*; los mensajes que se publican se llaman *tweets*; el orden cronológico en el que se publican los *tweets* se llama *timeline*; las etiquetas que facilitan la localización y clasificación de los *tweets* se denominan *#hashtag*; etc.

Su idea de funcionamiento es muy sencilla. Sus usuarios tienen la posibilidad de publicar mensajes (*tweets*) de 140 caracteres. En ellos se comentan noticias, eventos, opiniones o incluso el propio estado de ánimo.

Los *tweets* son públicos, cualquier usuario del microblog que busque una determinada palabra incluida en el mensaje puede llegar a leerlo.

Las empresas consideran que Twitter es un buen medio para poder hacer llegar a sus *followers* ofertas y promociones; y también “escuchar” a través de los *tweets* que les

son enviados las opiniones, quejas y sugerencias que éstos hacen sobre ellos. El éxito que una empresa pueda lograr con su presencia en Twitter, depende del número de seguidores interesados en recibir sus *tweets* que pueda alcanzar en comparación con otras empresas; considerando también la influencia que estos seguidores pueden llegar a tener sobre otros seguidores de Twitter.

A través de la red social Twitter, se puede llegar a saber el número de seguidores que una empresa tiene en la red y analizar la capacidad de ésta para influenciarlos y conseguir que difundan su mensaje.

### 6.11.1. Campañas de publicidad en Twitter:

Viendo el gran interés que despierta en la sociedad, Twitter en mayo de 2011 puso a disposición de las empresas la posibilidad de incluir mensajes publicitarios. Concretamente, ofrece tres tipos de productos publicitarios:

- **Tweets promocionados.** Los usuarios podrán leerlo siempre que en su búsqueda incluyan alguna de las palabras que aparecen en el mensaje publicitario. De este modo, el mensaje puede llegar a todos los usuarios de la red, sean o no seguidores suyos.  
Este tipo de anuncio publicitario, tiene la peculiaridad de que el anunciante solo tendrá que pagar cuando consiga que el usuario participe promocionando el mensaje: *Cost-per-engagement* (CPE).
- **Temas del momento promocionados (*trending topics*).** La empresa anunciante presenta un tema como top de una lista de temas. Cada vez que el usuario hace click en ese tema, éste será llevado a la conversación con los mensajes promocionados de la empresa anunciante.
- **Cuentas promocionadas.** Con ello se puede aumentar el número de seguidores de la compañía anunciante. Esta cuenta se situará en la primera posición en la sección de recomendaciones que el microblog ofrece.

Para que una campaña publicitaria alcance un gran éxito en el microblog, es imprescindible lograr una interacción y participación, de modo que los seguidores de esta la *retweteen* al resto de sus seguidores.

Twitter ofrece a sus anunciantes la posibilidad de visualizar en tiempo real todos los resultados que sus campañas publicitarias están teniendo.

Gracias a todos los servicios que ofrece Twitter a las empresas para que se anuncien en la red social, ésta espera obtener para finales del año 2012 una facturación de 300 millones de dólares.

## 6.12. FOURSQUARE



Foursquare se creó en marzo del año 2009.

Esta red social ofrece unos servicios que se basan en la geolocalización. Los usuarios, a través de sus móviles, tienen la posibilidad de compartir su posición, o registrar su posicionamiento o estancia en un determinado local (muy valorado en el sector de la hostelería; tanto en bares y restaurantes, como en hoteles); y dar a conocer sus comentarios sobre ese lugar en el que se encuentran.

Ilustración 8: Página de inicio de Foursquare.



Fuente: <https://es.foursquare.com/about/new?from=hp>

En Foursquare, se utiliza el término *check-in* para que un usuario con cuenta, registre el lugar en el que se encuentra.

Una de las diferencias que se pueden apreciar en Foursquare respecto al resto de redes sociales, es que en ésta, todo lo que se publica puede ser visto por cualquier persona que tenga una cuenta de usuario. Al contrario de lo que ocurre, por ejemplo, en Facebook, donde un usuario elige su círculo de contactos, que son los que pueden ver lo que él

publica; en Foursquare, cuando un usuario realiza su *check-in* y escribe un comentario sobre el establecimiento, éste puede ser visto por todos los demás usuarios de la red. Esta red social está ligada al *marketing* viral, ya que un usuario a través de su comentario, está haciendo pública su opinión y su experiencia en un establecimiento al resto de usuarios de la red.

Al tratarse de una red menos conocida, y con un número de usuarios menor que otras; Foursquare se ha apoyado en otras redes generalistas (Facebook o Twitter) para darse a conocer, y que a través de ellas se pueda realizar el *check-in*.

Las claves del éxito que está teniendo esta red social, es lo fácil que puede resultar su utilización para los usuarios, y lo útil que es la información que a través de ella se puede obtener para terceras personas (tanto otros usuarios, como las propias empresas).

Junto con el *check-in* que se puede realizar cada vez que se llega a un determinado local, se pueden añadir comentarios (de 140 caracteres), para describir con exactitud las características del emplazamiento; o incluso recomendarlo a algún otro usuario de la red.

#### **6.12.1. ¿Qué puede llegar a ser Foursquare para una empresa?**

Lo que Foursquare hace, es dejar en manos de los clientes la reputación de una empresa. Son ellos, con su número de *check-in* y los comentarios que van a escribir sobre ella, quienes valoran la empresa, los productos que ofrece y el servicio que se presta.

Foursquare supone una gran oportunidad para aquellas empresas que no podían publicitarse dado que ahora cuentan con un canal gratuito, a través del cual se pueden anunciar y los clientes pueden hacer una valoración.

Una empresa que se registra como tal en [www.foursquare.com/businesses](http://www.foursquare.com/businesses) tiene la posibilidad de acceder a un número de ventajas que ofrece la red, como conocer las estadísticas de los *check-in* que los clientes han realizado sobre ellas; y a las valoraciones que éstos han escrito. Pueden ver el número de comentarios a favor que se han escrito, y el número de comentarios en contra que han recibido.

Hoy en día son más de 10 millones de usuarios los que están registrados en Foursquare alrededor de todo el mundo.

El perfil tipo de los usuarios de esta red social, según el IAB (*Internet Advertising Bureaus*) es de “varones, de una edad media de 32 años, que trabajan por cuenta ajena, tienen unos conocimientos tecnológicos altos y residen en ciudades de más de 100.000 habitantes”.

## 7. TURISMO

Uno de los sectores que más se ha beneficiado de la revolución digital ha sido el turístico; de ahí que se haya considerado profundizar en su estudio.

### 7.1. ¿QUÉ ES EL TURISMO?

Turismo es una palabra que procede del latín. Concretamente, procede de las raíces *tour* y *turn*, ambas del verbo *tornare* (girar). Con esto, el significado etimológico de la palabra turismo es “giro”, “viaje circular” o “de vuelta al punto de partida”.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el **turismo** es el conjunto de las actividades que las personas que realizan viajes, y permanecen en destinos que no son su residencia habitual, durante periodos de tiempo inferiores al año, por motivos de ocio, negocio u otros.

A partir de esta definición, son numerosos los autores que han redefinido este término. Señalamos, entre otros a:

- Glucksmann (1929): “*El turismo es un vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar de residencia fijo.*”
- Bormann (1939): “*El turismo es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer, o por motivos comerciales, profesionales u otros; durante los cuales, la ausencia de la residencia habitual es temporal.*”

- Benschmidt (1939): “*El turismo es el conjunto de relaciones pacíficas entre viajeros que se detienen en un sitio, las personas domiciliadas allí y los naturales de esa región.*”
- Comisión Zornoza (1997): “*El turismo es la suma de los fenómenos y relaciones surgidas de la interacción de los turistas foráneos y los residentes en el proceso de atraer y acomodar a los turistas.*”

Junto con el término turismo, se ha considerado apropiado definir qué se entiende por turista. **Turista**, según la OMT es toda persona que realiza un viaje durante un periodo de tiempo inferior al año, a un destino diferente al cual tiene fijada su residencia habitual; cuyo motivo no es realizar una actividad remunerada en el destino al que se ha viajado.

## 7.2. EL TURISMO EN EL COMERCIO MUNDIAL

### 7.2.1. El turismo como exportador:

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo está entre las cinco primeras categorías de las exportaciones para más del 80% de los países. También se trata de la fuente más importante de divisas.

### 7.2.2. La Balanza de Pagos turística:

Los ingresos que se producen por el turismo internacional, se consideran exportaciones; y los gastos importaciones. Relacionando esta información, la llegada de turistas internacionales, reporta ingresos a la economía española en forma de divisas; y la salida de la población española a otros países, son gastos para la economía nacional. En la Balanza de Pagos se reflejan las transferencias que se realizan con el resto de países.

A pesar de que la Balanza de Pagos es única, se puede dividir en sectores. La **Balanza de Pagos Turística (BPT)** es la relación de los gastos y los cobros realizados con el extranjero en relación con el sector del turismo. Se pueden dar dos casos:

1. **BPT positiva:** Se da cuando un país gasta menos en turismo de lo que recibe desde el extranjero.
2. **BPT negativa:** Es considerado un indicador de riqueza. Se da cuando un país gasta más en turismo de lo que recibe por parte de otros países.

### **7.2.3. Tipos de cambio:**

Se pueden establecer tipos de cambio por motivos políticos o en función de las variables que influyen en la Balanza Comercial.

El turismo que recibe un país se relaciona con la exportación de bienes y servicios, que a su vez genera unos ingresos de divisas; mientras que la salida de la población de un país a otro se considera importación ya que consumen bienes y servicios de otro país con la moneda nacional (gasto de divisas).

Las devaluaciones y revaluaciones de las diversas monedas tienen consecuencias directas en el turismo internacional. Por ejemplo, la devaluación estimula el turismo internacional hacia un determinado país, y retiene en éste el turismo nacional; por el contrario, la revaluación reduce el turismo extranjero hacia un país concreto e incita a que los turistas nacionales viajen a países extranjeros.

## **7.3. HISTORIA Y EVOLUCIÓN A NIVEL MUNDIAL DEL TURISMO**

El turismo, entendido como el desplazamiento de las personas desde su lugar de residencia hasta otros, sin intenciones lucrativas y con la intención de regresar a su residencia habitual, ha existido desde siempre. Ejemplo de ello son las peregrinaciones que se realizaban a ciertos lugares religiosos.

Se pueden situar los orígenes del turismo en la **Grecia Clásica**, ya que fueron la primera comunidad en dar al ocio un sentido diferente, que hacía que los griegos se desplazaran y disfrutaran de su afición por los viajes.

En la **Edad Media**, con la desaparición del Imperio Romano y las posibilidades de comunicación que ellos habían instaurado; la frecuencia de los viajes comenzó a

disminuir. Sin embargo, fue en esta época cuando se descubrió la tumba del Apóstol Santiago y comenzaron las peregrinaciones.

En el **Renacimiento**, con las grandes expediciones marítimas y las peregrinaciones, el turismo volvió a resurgir. Fue en esta época cuando aparecieron los primeros alojamientos llamados “hoteles”. Entonces, esta palabra definía a los palacios urbanos.

En este periodo fue también, cuando los ingleses adquirieron la costumbre de que los hijos de la familia viajaran a otros países, con el objetivo de completar sus estudios y adquirir experiencia en diversos ámbitos.

En el **siglo XIX**, se dio un gran salto en lo que a turismo se refiere. Este salto fue tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. Las razones de ello fueron las siguientes:

1. James Watt creó la **máquina de vapor**. Esto ocasionó una gran evolución en el sector de los transportes. Ésta se comenzó a aplicar al ferrocarril en 1829.
2. La máquina de vapor también se comenzó a utilizar en los barcos y la navegación. Se comenzaron a realizar travesías transoceánicas.
3. Gran auge del **turismo de montaña** en Centroeuropa.
4. Se conoce el siglo XIX como la época dorada de los **balnearios**. En un principio esto sucedió en Francia, República Checa y Alemania, pero con los años abarcó también la zona del Mediterráneo.
5. La **industria turística**, tal y como la conocemos hoy, tiene sus orígenes en este siglo. Entre las personas más destacadas del siglo XIX en el sector del turismo, y que más han contribuido a su desarrollo, podemos encontrar a: Thomas Cook, creador de las agencias de viajes; Henry Wells, creó la empresa *American Express*; Cesar Ritz, es considerado el padre de la hostelería moderna; Karl Baedeker, creó una empresa que editaba guías de viajes (en la actualidad sigue existiendo dicha empresa); George Mortimer Pullman, tuvo la idea del coche, cama y salón en los trenes; y George Nagelmackers, fundó la “*Compagnie Internationale de Wagons-Lits*” y el *Orient Express*.

Entre **1919 y 1950**. Tras la parálisis que sufrió el sector del turismo con la Primera Guerra Mundial, en los años siguientes volvió a crecer. Se comenzó a considerar el avión como medio de transporte para largas distancias en el sector del turismo.

Debido a la crisis bursátil sufrida en 1929 y la caída de Wall Street, el turismo cayó de nuevo.

Con la Segunda Guerra Mundial, el turismo se paralizó por completo. Y los efectos de ésta estuvieron presentes hasta principios de los años 50.

Entre **1950 y 1973**. Se puede considerar este periodo como el *gran boom turístico*. Siendo las causas principales la paz y el orden que se sucedieron en los años siguientes a la Guerra; la recuperación económica que hubo en las grandes potencias europeas y la consolidación de la clase media; los avances que hubo en los medios de transporte y en las infraestructuras que influían en el sector; las mejoras que tuvo la sociedad en sus condiciones laborales y las técnicas de *marketing* que surgieron en aquella época.

Desde **1973 hasta hoy en día**, el sector turístico sufre ciertos periodos de crisis. Los principales motivos son la crisis energética, la inflación y la crisis económica actual. Por el contrario, en estos años han aparecido nuevos y mejores aviones, trenes de alta velocidad, compañías de bajo coste y nuevas y mejores infraestructuras. Ciertos acontecimientos, como pueden ser la firma del Tratado de Maastrich en el que se acordó el concepto de ciudadanía europea y la libre circulación de personas; el acuerdo de Schengen, que eliminó los límites fronterizos entre 7 países europeos; y la liberalización de las tarifas de las compañías aéreas, han influido positivamente en el turismo mundial.

## **7.4. HISTORIA Y EVOLUCIÓN EN ESPAÑA DEL TURISMO**

### **7.4.1. Desde principios del siglo XX hasta la Guerra Civil.**

En 1905 se creó la Comisión Nacional de Turismo. Fue uno de los primeros organismos de turismo que se crearon en Europa y la primera institución que se encargó del turismo español.

En este periodo también se comenzaron a organizar los primeros congresos internacionales de turismo, algunos de los cuales se celebraron en España como en 1908 (Zaragoza), 1909 (San Sebastián) y 1912 (Madrid).

Se creó en 1911 la Comisaría Regia del Turismo. Entre sus objetivos estaba divulgar el arte y la cultura colectiva; vigilar la conservación y exhibir de un modo correcto la España artística; promover y sostener las relaciones internacionales; facilitar el conocimiento y estudio de España; y procurar la comodidad y seguridad en los alojamientos, la rapidez en las comunicaciones.

Se diseñó un plan de promoción en otros países. Fueron alrededor de 200 publicaciones promocionando la riqueza artística y monumental de España. Los turistas que venían desde otros países, lo hacían atraídos por el patrimonio artístico y monumental que existe.

Durante estos años, se promulgó la Ley de Parques Nacionales y se llevaron a cabo distintas inspecciones con vistas al turismo.

En 1919 se aprobaría la primera reglamentación española de transporte aéreo. Con ello, se facilitaría la creación de la CETA (Compañía Española de Tráfico Aéreo) en 1921. En 1927 nació Iberia.

Se inauguraron diferentes hoteles, en diversos puntos de la geografía española dirigidos a un turismo de élite; y se inició una hostelería de tipo medio. Se creó uno de los proyectos que más éxito han tenido en España, la Red de Paradores de Turismo.

General Primo de Rivera, sustituyó la Comisaría Regia de Turismo, por el Patronato Nacional de Turismo. Éste dividió el país en 5 regiones turísticas:

- I. Central
- II. Cantabria
- III. Aragón, Cataluña y Baleares

- IV. Levante
- V. Andalucía, Canarias y Marruecos

La Guerra Civil interrumpió la intensa actividad que estaba desarrollando el Patronato Nacional de Turismo.

#### **7.4.2. Desde la Guerra Civil hasta nuestros días.**

Una vez acabada la Guerra, se comenzó la reconstrucción del país. Se creó la Dirección General de Turismo, que reformó la Reglamentación de Alojamiento Hotelero.

Los años 40 fueron difíciles para el turismo español. Cayó el número de turistas procedentes de otros países; el turismo interior estaba condicionado por la falta de carburante y la escasez de vehículos; las infraestructuras tenían grandes dificultades para financiarse; y la salida de turistas españoles a otros países estaba muy limitada.

Cuando finalizó la Segunda Guerra Mundial, se aplicaron sanciones políticas y económicas al régimen de España. Éstas no fueron levantadas hasta los años 50.

Se comenzaron a diseñar las primeras campañas publicitarias. El primer slogan que se creó fue *“Spain is beautiful”*.

En 1951 se creó el Ministerio de Información y Turismo.

En 1962, por la necesidad de regularizar el turismo de masas que procedía de Europa, atraídos por las playas, el buen clima y los precios no muy elevados de España; se nombró a Manuel Fraga al frente del Ministerio de Información y Turismo. Éste sustituyó la Dirección General de Turismo por la Subsecretaría del Turismo.

España pasó de ser un país que atraía a turistas por su patrimonio artístico, a atraerlos por otras características, como son el turismo de sol y playa.

Tras esta etapa en la que el turismo español brilló; le sucedió otra algo más gris por la crisis económica y la del petróleo.

En 1975, se consigue que España sea la sede permanente para la Organización Mundial del Turismo.

Se consolida en España el turismo familiar de sol y playa. La estancia de los turistas en su destino llegaba a superar la semana. España se convierte en el primer país receptor de turistas europeos.

Con la llegada de la democracia, el turismo se muestra inestable; pues desaparece el Ministerio de Información y Turismo. A pesar de esto, sigue siendo un sector importante en el país.

Con la actual crisis económica en la que se encuentra el país, el turismo interior ha disminuido considerablemente. Los españoles viajan menos, y cuando lo hacen, sus estancias fuera de su residencia son más cortas que hace años. Por otra parte, el turismo que recibe España de ciudadanos de otros países, también ha descendido; aunque en un porcentaje menor.

## **7.5. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA**

De todos los efectos que ocasionan las actividades turísticas; los económicos son los de mayor importancia para la economía española en general, y de la zona en la que se desarrollan las actividades turísticas en particular. Estos efectos los podemos agrupar en 10 grandes líneas sobre las que causan algún tipo de impacto:

- I. **Desarrollo del sector turístico:** Es la consecuencia más directa de todas las que se dan. A medida que las actividades turísticas son más demandadas por parte de la sociedad; este sector se desarrolla más para poder ofrecerles distintas posibilidades para disfrutar de su tiempo.
- II. **Desarrollo de otros sectores:** Son muchos los sectores a los que el turismo afecta, de manera positiva y negativa, cuando por ejemplo se hace una reserva de una habitación en un hotel.
- III. **Redistribución de la renta:** Gracias al turismo la renta se distribuye por todas las localidades donde se realiza algún tipo de actividad turística. Lo normal es que la renta se genere en las grandes ciudades, y por el turismo de fin de semana, rural, de puentes, o de días festivos, ésta se distribuya también a las pequeñas localidades donde se desarrollan esos tipos de turismo.
- IV. **Modificación de las estructuras de consumo:** Por el desarrollo de las actividades turísticas se incrementa el consumo en general, pero este consumo es más selectivo.

- V. **Influencia sobre los precios:** La actividad turística puede generar inflación por el aumento de la demanda de determinados productos o servicios, y el incremento de la oferta monetaria.
- VI. **Efectos sobre las importaciones y las exportaciones:** Por el turismo se importan bienes de equipo, tecnología y productos de consumo corriente. Por otra parte se exportan determinados bienes como pueden ser los *souvenirs* que los turistas compran como recuerdo del lugar en el que han estado, y el propio consumo que los visitantes hacen dentro de una determinada localidad.
- VII. **Efectos sobre la inversión:** Cuando una determinada zona se desarrolla como emplazamiento turístico, se crea capital fijo (inversiones), sobre todo en construcción de infraestructuras, servicios complementarios, medios de transporte y obras públicas.
- VIII. **Efectos sobre el empleo:** Desde siempre, el turismo se ha considerado como una fuente generadora de empleo. Con la llegada del verano (época en la que más se desarrolla la actividad turística), numerosas personas son contratadas para poder atender toda la demanda turística. A este tipo de empleo, se le denomina empleo directo. Por otro lado, también se crea el conocido empleo indirecto. Éste hace referencia a toda aquella mano de obra que es necesaria en determinadas empresas que no pertenecen al sector turístico, pero que son proveedores del sector.
- IX. **Efectos sobre la balanza de pagos:** En la balanza de pagos de un determinado país se pueden ver las transferencias que éste realiza con otros países. Debido a la gran importancia del sector turístico en la economía española; dependiendo de los datos de este sector, se puede conseguir que el déficit comercial español se compense (si son positivos los datos del turismo), o el superávit se reduzca (si son negativos).
- X. **Generación de rentas fiscales:** El Estado obtiene ingresos a través de los impuestos o tasas fiscales que el consumo turístico genera. Algunos de los impuestos que gravan el turismo de alguna manera son el IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido); impuesto sobre hidrocarburos, sobre bebidas alcohólicas y tabaco; la renta de aduanas y el IRPF (Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas).

### **7.5.1. El turismo en el Producto Interior Bruto.**

Desde siempre se ha considerado que una de las principales fuentes de riqueza de la economía española ha sido el turismo. Debido a la crisis financiera que actualmente sufre la economía española, éste, en mayor o menor medida, se ha visto afectado.

Existe lo que se conoce como PIB turístico o el Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE). Éste es elaborado por EXCELTUR, una organización sin ánimo de lucro que se encarga de agrupar los diferentes grupos empresariales turísticos españoles más importantes.

El PIB turístico aporta información del crecimiento que el sector turístico español está teniendo, y su aportación a la economía española. Se publica cada trimestre. En el último año, 2011, se incrementó un 2,6%; el cuádruple de lo que había crecido la economía española en todo su conjunto (en torno a un 0,7%).

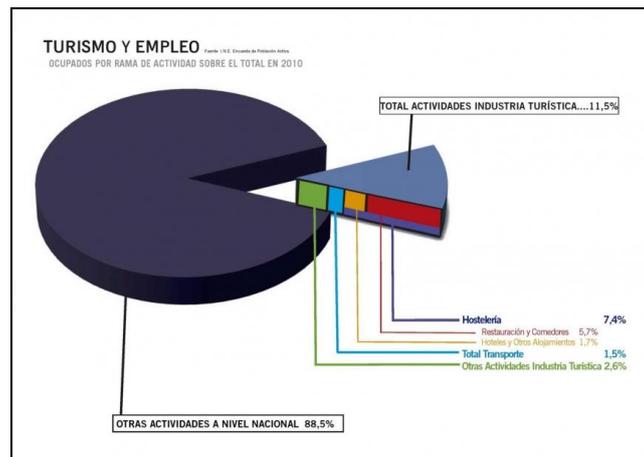
### **7.5.2 Empleo del sector turístico.**

El turismo es una de las actividades que más empleo genera a nivel mundial y nacional. Con la llegada de turistas en determinadas épocas del año, es necesaria la contratación de personal para cubrir todas las necesidades. Cuando se construye un hotel, no es solo necesario contratar al personal para trabajar en él; sino que lo primero que hay que hacer es contratar a la constructora que lo edificará.

Cuanto mayor sea el desarrollo turístico de un país, mayor número de puestos de trabajo generará la actividad turística. En el año 2010, el 11,5% de la población activa de España, desarrollaba actividades relacionadas con el sector turístico. Entre ellos, el 59% de los empleos eran empleos directos y el resto indirectos. El 7,4% de ellos trabajan en el sector de la hostelería (restauración y comedores en su mayoría).

En el 2011 creó una media de 17.000 puestos de trabajo.

**Gráfico 7.1: Ocupados por rama de actividad en la industria turística en el 2010**



Fuente: <http://www.turismoencifras.info>

Sin embargo, estas cifras deben tomarse con precaución. Gran parte de los puestos de trabajo que se crean en el sector turístico tienen un cierto carácter estacional. Muchos de los empleos son eventuales o de temporada. Son los meses de julio y agosto en los que más crecen las cifras de empleados en este sector (superan entre un 65% y 70%) al número de empleados que existen en el sector en los meses de temporada baja. El perfil de estos trabajadores de temporada suelen ser gente joven (estudiantes en muchos casos), con predisposición a trabajar que en muchas ocasiones buscan su primer empleo en este sector.

## 7.6. ASPECTOS DETERMINANTES DEL TURISMO Y TIPOLOGÍA

No todas las zonas son igual de válidas para el desarrollo de la actividad del turismo. Deben existir unas cualidades que la hagan atractiva a los turistas. Por lo tanto, para que se pueda desarrollar una actividad turística, es necesario tener en cuenta las cualidades del destino y las motivaciones del turista.

Lo que el turista, hoy en día demanda, es un destino en el que descansar y evadirse de lo cotidiano. Por otra parte, dependiendo de la época del año, los turistas buscan unas zonas u otras. Por ejemplo, en periodos estivales, lo que más se demanda es un turismo de sol y playa, en las zonas costeras. En otras épocas del año, los turistas, dado que las

condiciones climáticas no son las adecuadas para el turismo de sol y playa; van a demandar lugares que tengan un alto interés cultural.

### **7.6.1. Los diferentes tipos de turismo.**

Existen distintas clasificaciones para agrupar los diferentes tipos de turismo que existen:

**Según el origen:** Podemos distinguir entre:

- Turismo nacional: El que se realiza dentro de las fronteras de un país. Puede ser turismo interno (el formado por los habitantes del propio país) y turismo receptor (turismo de los no residentes en el país, pero que realizan viajes dentro de éste).
- Turismo extranjero: El que se realiza en otros países. Está formado por el turismo emisor (turistas de un país que viajan a otro) y turismo receptor.

**Según la permanencia:** Se diferencia entre:

- Turismo de corta estancia: El que tiene una duración no superior a la semana en el lugar de visita.
- Turismo de media estancia: Cuando el turista permanece en el lugar de visita entre una y dos semanas.
- Turismo de larga estancia: Cuando el turista permanece más de dos semanas fuera de su residencia habitual.

**Según la forma de viajar:** Se distingue entre:

- Excursiones o viajes organizados: Cuando los viajes son realizados en grupo, que muestran un mismo interés por el destino o las actividades que se van a realizar.
- Turistas autónomos: Personas o familias que realizan viajes por su cuenta.

**Según la motivación del cliente:** Es el criterio más funcional. Los diferentes tipos de turismo están siempre relacionados con la motivación de los turistas. Podemos diferenciar los siguientes tipos de motivación de los turistas:

- Placer: Se incluye el turismo de sol y playa, deportivo, visitas culturales y asistencia a importantes eventos.
- Negocios: Asistencia a congresos y convenciones, ferias, cursillos, etc
- Educación: Viajes para realizar cursos de idiomas o incrementar los conocimientos.
- Religioso: Incluye las peregrinaciones.
- Fines curativos: Asistencia a balnearios y centros de talasoterapia.
- Ecoturismo: Realizar actividades en contacto con la naturaleza.

## **7.7. EL TURISMO DE LA NUEVA ERA EN LAS SOCIEDADES DESARROLLADAS**

Se trata del turismo que se desarrolló tras el turismo industrial y masivo centralizado en el turismo de sol y playa. La sociedad ya dispone de una cierta experiencia en viajes nacionales; incluso en ciertas ocasiones, en viajes internacionales. Por ello surgen otros tipos de turismo, acorde a los cambios en los gustos y hábitos de las sociedades más avanzadas.

En esta nueva era, el turismo se ha convertido en una actividad interesante y con sentido, a la vez que se intenta proteger el medio en el que se desarrolla. La nueva demanda turística se caracteriza por ser plural, mucho más sofisticada y exigente; se prefieren viajes no muy largos y no muy duraderos (turismo de fin de semana), o en vacaciones que se dividen en varias épocas del año; los turistas determinan el tipo de turismo que ellos solicitan y no suelen repetir sus destinos.

En 1997, la OMT definió los factores que más influyen en esta nueva etapa del turismo en las sociedades desarrolladas. Entre ellos, podemos considerar como los más importantes: los económicos, demográficos, políticos, el entorno de vida y trabajo, localización,...

A continuación se expone la tipología turística de la nueva era en las sociedades desarrolladas:

### 7.7.1. Turismo de salud

Este turismo proviene de épocas pasadas, concretamente de la Antigua Grecia. Consistía en tratamientos de salud en los que utilizaban agua de los balnearios o estaciones termales en sus terapias.

A mediados del siglo XX, se volvieron a utilizar los baños termales como tratamientos de diversas dolencias. Se considera que en este periodo nace un nuevo tipo de turismo en las sociedades desarrolladas.

Los balnearios pasan a ser un lugar de reunión social para las familias con una renta superior a la media, que los utilizan, además de para sus propios tratamientos, para entablar relaciones.

España ha sido considerada “*El Balneario de Europa*” por la gran variedad, cantidad y calidad de sus aguas minero-medicinales. Es frecuente que en las zonas donde se encuentran las diversas estaciones termales y balnearios, sean también atractivas para el turista por el alto contenido cultural que los rodea. Incluso puede darse el caso de, que la actividad termal sea utilizada como una actividad complementaria a un viaje cultural.

### 7.7.2. Turismo cultural:

Se define el turismo cultural como: “*todas aquellas acciones emprendidas con el objetivo de viajar o de desplazarse interesado por la cultura, utilizando recursos culturales para ello.*” (Mariné, 1999). Destinos culturales pueden ser los museos, grandes exposiciones, rutas o itinerarios culturales,...

Esta oferta turística abarca los Bienes Patrimonio de la Humanidad (Las Médulas de León), las Rutas Culturales Turísticas (Camino de Santiago), el Legado Andalúsí (cultura cristiana y musulmana en Andalucía), el Patrimonio Industrial (Parque minero de Riotinto) y Etnográfico, los Recursos Culturales Emergentes (Canal de Castilla), la Festividad en España (San Fermín en Pamplona) y el turismo de Arqueología (Atapuerca en Burgos).



### 7.7.3. Turismo rural y de naturaleza

Hace referencia a un tipo de turismo en el que se respeta el medio ambiente, que trata de integrarse en las costumbres tradicionales de los destinos, aprovechando, al mismo tiempo, los recursos locales disponibles, causando las menores y mínimas alteraciones posibles en el medio en el que se desarrolla.



El turismo rural ofrece diversas alternativas para que el turista conozca el ambiente natural del entorno en el que se realiza la actividad. Las 5 ramas principales de esto son:

1. Rutas ecológicas con las que se conocen los espacios naturales de la comarca.
2. Aulas de la naturaleza para conocer el medio natural.
3. Naturaleza y expresión para el dibujo y la pintura.
4. Campos de trabajo.
5. Centros de interpretación.

Se estima que en España, la oferta de alojamientos rurales ronda los 5.000. Normalmente son antiguas propiedades de agricultores, rehabilitadas y reformadas para que en ellas se pueda desarrollar una actividad turística. La primera experiencia de turismo rural en España es el *Concejo Asturiano de Taramundi* en 1983.

Dentro del turismo de naturaleza, es conveniente citar los **parques naturales**, regulados por la ley de *Conservación de los espacios naturales y de la flora y de la fauna silvestre* (Anexo II).

### 7.7.4. Turismo litoral y urbano

El **turismo litoral** hace referencia al turismo de sol y playa que se dio en las zonas costeras de todos los países bañados por el Mediterráneo, a partir de los años 50. Este turismo está estrechamente relacionado con los vuelos “*chárter*s” y la entrada de grandes “*tour* operadoras”.

En España se centra en los dos archipiélagos, la Costa Brava y la Costa del Sol. Se puede decir que es el tipo de turismo que mayores ingresos proporciona en España; debido a las buenas condiciones naturales y climatológicas del país, el carácter de la sociedad, las grandes infraestructuras que se han creado y la relación calidad-precio de los servicios que se ofrecen.



Pero este tipo de turismo ha tenido una serie de consecuencias negativas en el hábitat: con el consiguiente deterioro medioambiental por la construcción de las grandes infraestructuras y los grandes complejos hoteleros; una alta concentración espacial y temporal; un gran envejecimiento de los complejos hoteleros por situarse demasiado cerca de las zonas costeras;...

#### **7.7.5. Turismo de reuniones**

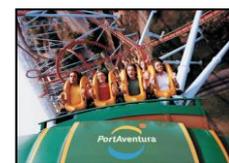
Es el turismo que incluye las ferias y congresos. Es el que mejor se adapta al ritmo de vida de los países desarrollados. Se llega a un punto de equilibrio entre el trabajo y el tiempo de ocio dedicado al turismo.



El turista suele ser de un nivel económico alto. Fundamentalmente es turismo urbano, y requiere de unas instalaciones y unas infraestructuras adecuadas. Muchos de los hoteles en los que se hospedan los clientes que realizan este tipo de turismo, están acondicionados para ello con salas para reuniones, ordenadores, proyectores,... y personal cualificado para atender a las personas relacionadas con los negocios.

#### **7.7.6. Turismo de parques temáticos**

Se encuentra ligado a las atracciones y los escenarios de ocio, tanto naturales como artificiales. Se puede definir como todas las actividades que los turistas hacen en las instalaciones de ocio y en los recintos temáticos. En este tipo de turismo, el turista no sólo tiene la posibilidad de disfrutar de las atracciones, sino que también puede hacer compras o comer diferentes tipos de comida según la temática del parque.



En España, el primer parque temático fue el de Port Aventura.

#### **7.7.7. Turismo activo-deportivo**

Desde los años 90, las actividades deportivas (que anteriormente se consideraban actividades complementarias a otros tipos de turismo), se convierten en una clase de turismo independiente del resto. Este tipo de turismo, como su propio nombre indica, se

basa en desarrollar la práctica de una serie de actividades deportivas en el medio rural. Entre sus diversas categorías podemos distinguir el turismo náutico, de caza y pesca, de golf, de nieve,...



La Tabla 7.1: Viajes totales por motivo. Turismo Interno, refleja los diferentes motivos para viajar durante los años 2009, 2010 y 2011.

**Tabla 7.1: Viajes totales por motivo. Turismo Interno**

	<b>Total</b>	<b>Trabajo/Negocios</b>	<b>Visita a Familiares O Amigos</b>	<b>Ocio, Recreo, Vacaciones</b>	<b>Otros *</b>
<b>2009</b>	<b>154.995.306</b>	<b>18.557.356</b>	<b>38.536.450</b>	<b>86.134.657</b>	<b>11.766.843</b>
<b>2010</b>	<b>145.477.420</b>	<b>14.219.274</b>	<b>40.309.028</b>	<b>80.140.356</b>	<b>10.808.761</b>
<b>2011</b>	<b>147.407.636</b>	<b>13.759.728</b>	<b>43.605.143</b>	<b>79.849.300</b>	<b>10.193.464</b>

\* Otros: Incluye los motivos de estudios, tratamientos de salud, motivos religiosos, otros motivos varios y el término NS/NC

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Familitur

Con la finalidad de extraer más información, se ha elaborado una tabla (Tabla 7.2) y un gráfico (Gráfico 7.1) con los porcentajes sacados a través de los datos de la tabla anterior.

Observando estos datos, se puede comprobar que el turista español, en más del 50% de los casos, la principal motivación para viajar son las actividades de ocio, recreo y vacaciones.

También se puede observar que, excepto para el motivo de visitas a familiares o amigos, el turismo ha descendido. Esto se puede deber al momento de crisis económica actual, puesto que al viajar para ver a la familia o amigos, el turista puede llegar a ahorrarse el alojamiento, mientras que esto no sucederá en el resto de los casos.

Los motivos de trabajo o negocios, son los que han sufrido un mayor descenso en los viajes. Muchas empresas han cerrado, y de las que continúan desarrollando su actividad, han recortado presupuesto en desplazamientos y viajes de sus empleados por estos motivos.

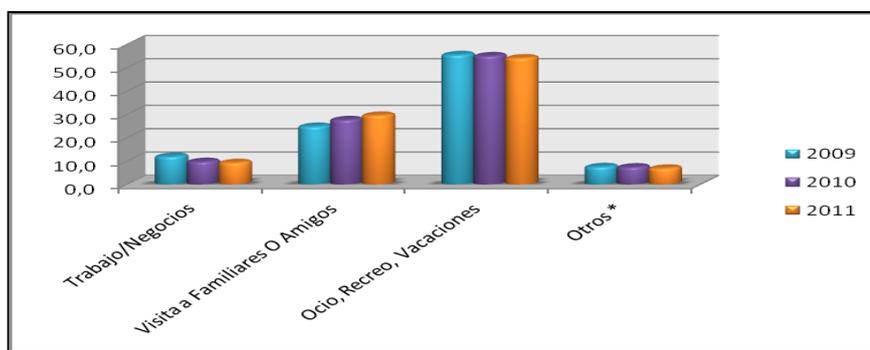
**Tabla 7.2: Porcentajes Viajes totales por motivo. Turismo Interno**

	Trabajo/Negocios	Visita a Familiares O Amigos	Ocio, Recreo, Vacaciones	Otros *
<b>2009</b>	12,0	24,9	55,6	7,6
<b>2010</b>	9,8	27,7	55,1	7,4
<b>2011</b>	9,3	29,6	54,2	6,9

\* Otros: Incluye los motivos de estudios, tratamientos de salud, motivos religiosos, otros motivos varios y el término NS/NC

Fuente: Elaboración Propia a partir de Familitur.

**Gráfico 7.2: Viajes totales por motivo. Turismo Interno**



Fuente: Elaboración Propia a partir de Familitur.

## 7.8. MARKETING EN EL SECTOR DEL TURISMO

El **marketing turístico** se puede definir como aquel “*que se preocupa por proporcionar un soporte físico a las ofertas turísticas, encontrar los medios adecuados para influir en la demanda, cuidar de forma especial la formación y motivación de los empleados y crear una diferenciación de los servicios basada en la alta calidad y productividad de la oferta*”. (Talón L. G., 2003:419)

El objetivo claro del *marketing* turístico es satisfacer todas las necesidades de los turistas, llegando a conocer sus comportamientos y motivaciones, de tal forma que se genere un beneficio para la empresa que intenta satisfacer a dicho cliente.

### **7.8.1. ¿Qué aspectos se investigan en el *marketing* turístico?**

Son muchos los temas de interés que importan a los directivos de las empresas relacionadas con el sector del turismo; sin embargo, en lo que más interesados están es en el siguiente tipo de información: movimientos turísticos, perfil de los turistas, motivos por los que las personas viajan, hábitos que tiene el turista para buscar información relacionada con el turismo y el gasto que cada turista está dispuesto a hacer. Estos estudios de búsqueda de información los suelen realizar la Secretaría General de Turismo y las administraciones de cada Comunidad Autónoma. Si son estas organizaciones quienes buscan la información, ésta será de carácter público; todas las empresas tendrán acceso a ella. Si lo que una determinada empresa quiere es información privada, será ella misma quien tenga que invertir una parte de sus beneficios para realizar los estudios.

### **7.8.2. Segmentación del mercado turístico:**

Al igual que sucede con otros muchos sectores, el turístico no es un sector homogéneo. Por ello, todas las empresas que desarrollan su actividad en este sector deben distinguir entre los diferentes grupos de público al que dirigirse, y sobre el que centrar su actividad. El conocimiento por parte de las empresas de los distintos segmentos a los que dirigirse, les dará información sobre si la oferta que están realizando es del gusto de los clientes y se ajusta a lo que ellos están demandando; o todo lo contrario.

Para conocer los diferentes segmentos de turistas que existen, se utilizan los siguientes criterios:

- Criterios geográficos que determinan el lugar de residencia habitual de los turistas.
- Criterios socioeconómicos y demográficos.
- Criterios relacionados con el beneficio o ventaja buscada por el turista.
- Criterios psicográficos que utilizan la personalidad y los estilos de vida de los turistas para saber qué tipo de turismo van a preferir.

### 7.8.3. Producto turístico:

Es el conjunto de elementos tangibles e intangibles que interactuando entre sí, cubren las necesidades de los turistas que los demandan. Todo producto turístico, que ofrece cualquier empresa dedicada al sector del turismo, tiene que aportar al cliente los beneficios y utilidades que él espera encontrar. Para ello existe un amplio abanico de productos turísticos, para poder satisfacer a todo tipo de turistas. Pero, para ello, previamente es necesario conocer las necesidades de los clientes y lo que ellos están buscando.

Todo producto turístico está formado por los recursos (naturales, históricos y culturales), los servicios y equipamientos.

### 7.8.4. Precio del producto turístico:

El precio es una de las variables que más condicionan a los turistas a decidirse por un producto/servicio u otro. Para los turistas, el precio es el valor monetario del conjunto de prestaciones y beneficios que van a recibir en el lugar al que van a desplazarse. En numerosas ocasiones, gran parte de la satisfacción del cliente va a depender de si el precio fijado por la empresa se corresponde con el valor total de los servicios prestados.

En el sector turístico, los **métodos** de fijación de precios, son básicamente tres:

- Fijación de precios basado en los costes: Se deben tener en cuenta todos los costes en los que la empresa va a incurrir en la prestación del servicio. El precio que la empresa fijará, será el de cubrir todos estos costes, más un margen de beneficio.
- Fijación de precios basado en la demanda: Debido a las grandes fluctuaciones por las que se ve afectada la demanda turística, no es el mejor método para la fijación de precios en este sector.
- Fijación de precios según los mercados y la competencia: Las empresas consideran los precios que establecen los líderes, y éstos les sirven como referente para establecer los suyos propios, comparando el servicio que ofrecen las otras empresas en relación con ellos mismos.

La Secretaría General de Turismo elabora unos precios medios a través de las tarifas oficiales que han sido fijadas en cada caso concreto.

#### **7.8.5. Distribución del producto turístico:**

La peculiaridad de la distribución del producto turístico, se encuentra en que es el turista el que debe desplazarse hacia el lugar en el que va a ser consumido dicho producto/servicio, y no es el producto el que se distribuye.

Debido a la variedad de empresas que están involucradas en la producción del servicio que el turista va a disfrutar, se considera que el significado de distribución es diferente para cada una de ellas.

Para que el turista llegue a disfrutar de todos los servicios que ha contratado, será necesaria la intervención de varios intermediarios. Dependiendo del número de intermediarios que existan, se podrá hablar de distribución directa, indirecta o venta personal.

#### **7.8.6. Publicidad en el sector del turismo:**

La publicidad es una de las actividades más importantes en las actividades turísticas, no solo se dan a conocer nuevos servicios/productos, sino que también se intensifica la imagen que el público tiene de los ya existentes. Por otra parte, se puede considerar una de las partes más complejas a la hora de elaborar un plan de *marketing*. Las empresas tienen que intentar reflejar un intangible, un servicio que el cliente va a recibir; y que según las percepciones de cada cliente, va a ser diferente.

No siempre es fácil que una empresa se diferencie de otra a través de un anuncio, en el sector del turismo. Por este motivo, en muchas ocasiones se ha optado por intensificar el sistema boca-oreja. Son muchas las empresas que han contado con la colaboración de una persona pública, para que cuente su experiencia con dicha empresa, e invite al público a que ellos mismos vivan dicha experiencia. Contratando a un famoso, la empresa intenta dar al mismo tiempo una imagen de calidad y estatus, está intentando vender una experiencia lujosa.

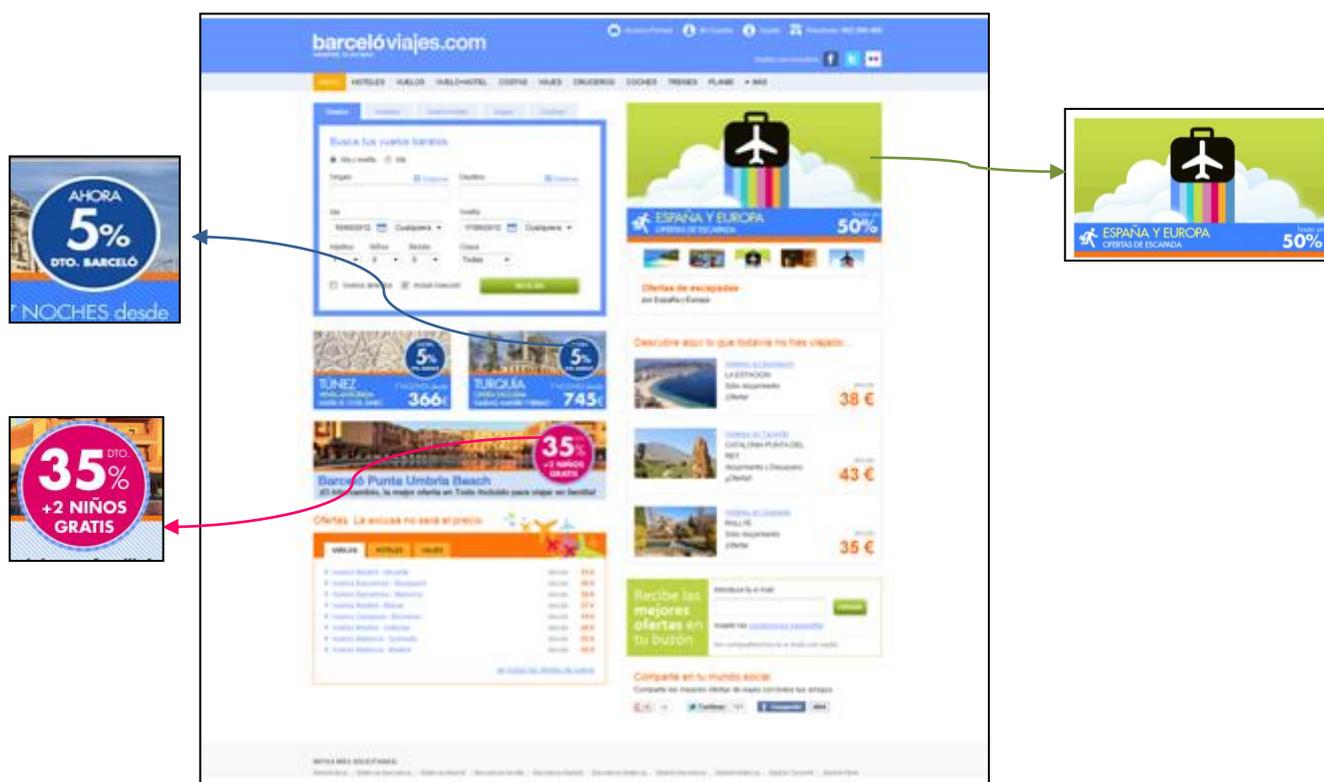
Los anuncios del sector del turismo, normalmente no son sólo de imagen. La mayoría de los anuncios están pensados para aumentar las ventas en determinados momentos, y generar una mayor demanda.

La promoción de ventas, puede aplicarse de modo similar en el sector turístico que en cualquier otro sector. En este sector, se utilizan una serie de métodos para conseguir el objetivo de aumentar las ventas:

- Se utilizan sucesos, acontecimientos y reuniones para promocionar un destino, y que la afluencia de turistas con motivo de estos eventos sea mayor.
- Se hacen ofertas especiales con precios más bajos sobre el producto turístico que se pretende vender.
- Diversas empresas ofrecen a sus clientes regalos añadidos con el objetivo de darles un motivo más para realizar la contratación del servicio.

La promoción de ventas no intenta eliminar la publicidad tradicional, sino que intenta complementarla. Lo que pretende es impulsar los productos turísticos en declive y contrarrestar algunos actos agresivos que pueda llegar a realizar la competencia en un momento dado. Los instrumentos que más se emplean en la promoción de ventas son los bonos o cupones hoteleros, la ampliación (por el mismo precio) de la estancia en un determinado hotel, la entrega de regalos especiales, la gratuidad de los niños, etc.

Ilustración 9: Página de Barceló viajes.



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

## 8. TURISMO EN LAS REDES SOCIALES

Desde hace algunos años, con motivo de la aparición de Internet y la publicidad a través de este nuevo medio, numerosas empresas del sector del turismo comenzaron a crear y desarrollar parte de su actividad en la red.

Una de las ventajas que más valoran todas las empresas del sector turístico, de las que ofrecen las redes sociales; es que todas tienen las mismas posibilidades de estar en ellas independientemente del tamaño que tenga la empresa. Las redes sociales ofrecen la misma oportunidad a una aerolínea que opera a nivel mundial, que a una pequeña casa rural de un pueblo de Burgos.

Ilustración 10: Página de AirEuropa.



Ilustración 11: Página Casa Rural Rufos y Topos.



Fuente: [http://www.aireuropa.com/waeam/xwaea/1/reservas/xreserva\\_v7.home.html](http://www.aireuropa.com/waeam/xwaea/1/reservas/xreserva_v7.home.html)

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

## 8.1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL TURISMO ONLINE

Con la llegada de las nuevas tecnologías, el sector turístico se ha tenido adaptar. La sociedad se ha acostumbrado a la comunicación instantánea, donde no sólo se conversa, sino que también se busca información.

Esto es realmente importante para el sector turístico, ya que a la hora de que un cliente se decante por un producto/servicio u otro, lo que tendrá en cuenta será la información que haya podido conseguir ya que, a diferencia de otros bienes, un viaje o una experiencia turística no ofrece la posibilidad de probarse antes de comprarla. Se considera que el turismo es un **bien de confianza**, ya que hasta que no se prueba, el cliente debe confiar que la adquisición que ha hecho va a cubrir todas las necesidades que él pretendía que se cubrieran. Hoy en día, cualquier persona dispuesta a contratar un servicio turístico se empapará de toda la información que le puedan proporcionar sus conocidos, la que consiga a través de las Oficinas Nacionales de Turismo y la que obtenga buscando en Internet. Además de toda esta información, el futuro turista tiene la posibilidad de entrar en foros, blogs y el resto de redes sociales para ver las opiniones y comentarios de personas que no conoce, pero que le pueden ayudar a tomar una determinada decisión.

Los turistas actuales, son considerados los más independientes de la historia; les gusta y les satisface buscar por sí mismos las ofertas que existen, y decantarse por ellas sin la necesidad de acudir a una agencia de viajes.

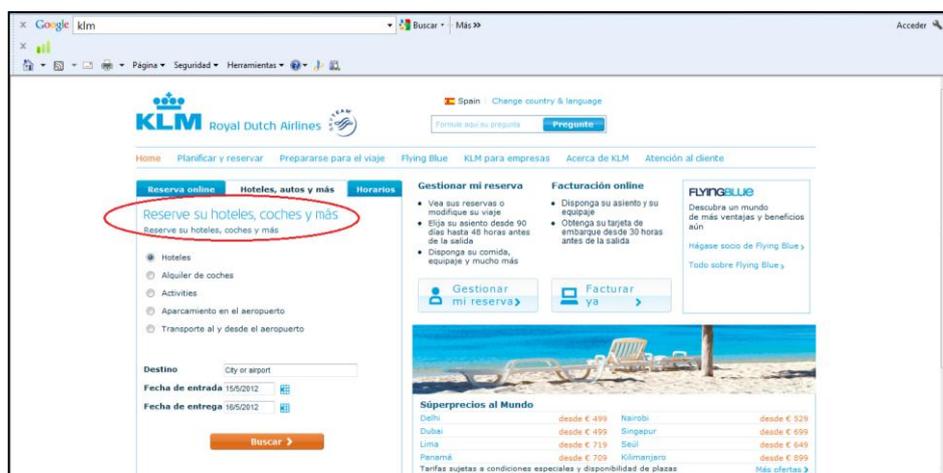
La realidad para las distintas organizaciones de *marketing* de los destinos turísticos, está basada en el lema: “*If you are not in the Web, you are not in business.*” (Si no estás en Internet, no estás en el negocio).

Según la OMT, en 1997, tan solo el 37% de páginas Web del sector turístico, ofrecían a sus visitantes la posibilidad de hacer la reserva *online*; hoy en día este porcentaje supera el 95%. La, prácticamente, totalidad de las empresas que desarrollan sus actividades en el ámbito del sector turístico disponen de un servicio *online* para que los clientes puedan ver su oferta y compararla con otras empresas similares.

Muchas de estas empresas que trabajan en cierta medida a través de la red, están incrementando su inversión para proteger su cuota de mercado y poder competir en mejores condiciones con otras empresas que se encuentran en un nivel similar. Por otra parte, las pocas empresas del sector del turismo que todavía no trabajan en la red, se están adaptando a esta nueva era, y están intentando hacerse un hueco debido a las grandes ventajas y posibilidades que han tenido otras empresas.

A parte de las reservas en los hoteles, y la contratación de paquetes vacacionales; la reserva de viajes en avión es otra de las actividades que más realizan los clientes a través de Internet. Hace una década, se preveía, que las compañías aéreas ofreciesen en sus propias páginas web a los clientes la posibilidad de alquilar un automóvil o reservar una estancia en un hotel una vez que hubiesen llegado a su destino. Hoy en día, esto es una realidad.

Ilustración 12: Página de KLM.



Fuente: [http://www.klm.com/travel/es\\_es/index.htm](http://www.klm.com/travel/es_es/index.htm)

En su mayoría, los internautas que se decantan por comprar un viaje por Internet son jóvenes con una renta media, que creen que a través de la red, contratar un viaje será más barato que haciéndolo a través de una agencia. Las personas adultas, son todavía un poco reacias. Prefieren acudir a las tradicionales agencias de viajes, pero cada vez son más los dispuestos a probar.

Ambos grupos realizan un gasto similar a lo largo del año en actividades turísticas. Se dice que los jóvenes que tienden a contratar sus vacaciones a través de Internet, compran unas vacaciones más cortas y económicas, pero lo hacen varias veces al año; por el contrario, las personas más adultas que acuden de vacaciones con el resto de la familia, lo hacen en complejos hoteleros o destinos más caros y durante periodos de tiempo más largos, pero solo una vez al año.

En conclusión, el comercio electrónico ha tenido ventajas y desventajas para el sector del turismo. Las principales ventajas se posicionan del lado del turista, ya que éste dispone de una mayor cantidad de información, no sólo por parte de las agencias de viaje, sino que puede llegar a contactar con personas que han disfrutado ya de la experiencia que ha contratado. También, el comercio electrónico, ha sumado ventajas a las grandes empresas que desarrollan su actividad en el sector turístico. A través de la red son capaces de llegar a un público más amplio. Por el contrario, se encuentran las pequeñas empresas y establecimientos que no han podido adaptarse a esta nueva era por la inversión económica, en medios y conocimientos, viéndose incapaces de competir contra Internet.

## **8.2. DE LA WEB 2.0 AL TURISMO 2.0**

Con la llegada de la Web 2.0, surgió el **turismo 2.0** que se define como *“la evolución del turismo hacia un modelo de negocio basado en Internet que propicia la participación y la colaboración entre los usuarios. Un turismo en el que la interacción empresa-usuario, usuario-usuario y usuario-comunidad se vuelve cotidiana y en donde estos usuarios son a la vez agentes de viajes, clientes y prescriptores”* (Alcocer, 2011).

En el turismo 2.0 hay que tener en cuenta los siguientes agentes:

- **Turista:** Ha pasado de ser el turista tradicional, a considerársele el turista 2.0. Se trata de un turista más exigente, que requiere una mayor cantidad de información. No se conforma con ver ofertas para decantarse por un viaje u otro. Busca información, y se pone en contacto para contrastar opiniones, recomendaciones y sugerencias provenientes de otras personas que hayan pasado por su misma situación. Una vez realizado el viaje, el turista 2.0, será un turista más crítico si no ha sido lo que él esperaba; o más agradecido si ha superado sus expectativas.
- **Entorno:** En el turismo 2.0, el entorno es Internet y el carácter global que puede llegar a alcanzar. Las empresas van a intentar mostrarle al turista lo que quiere antes de que él lo busque, van a pretender estar bien posicionadas para que el turista las visite antes que a las de la competencia. Para llegar más fácilmente al cliente, van a utilizar campañas móviles, aumentar la realidad, boletines informáticos, etc.
- **Mercado:** Es necesario saber quiénes son los agentes que mueven el mercado automatizado que se ha creado con Internet. Hay que tener en cuenta los diferentes portales y directorios específicos capaces de llegar a un público más amplio. Las empresas tienen que conocer bien a su público objetivo, y para ello deben hacer una buena segmentación del mercado.
- **Empresa:** Según (Alcocer, 2011) toda empresa del sector turístico que está en Internet tiene que hacerse dos preguntas: “¿Cómo se encuentra mi establecimiento (en Internet)?” y “¿cómo quiero que me vea / encuentre el turista 2.0?”. Las empresas tienen que cuidar las páginas web propias y todos sus detalles, ya que va a ser la imagen que los clientes vean de ellas a través de la red. Si el internauta queda satisfecho con lo que ha visto en Internet de la empresa, la mitad del trabajo ya está hecho; solo quedaría que no llegase a encontrar otra página a través de Internet que le ofrezca los mismos productos/servicios, pero que le guste más.

El turismo 2.0 ha estado creciendo año tras año; y las perspectivas que se tienen es que seguirá creciendo en el futuro.

### **8.3. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES DEBIDO A LA CRISIS ECONÓMICA**

Con la reciente crisis económica, son muchas las empresas del sector del turismo que están viendo Internet, y las redes sociales más concretamente, como una oportunidad para darse a conocer y anunciar sus promociones y ofertas. Además es un medio en el que el coste económico que puede suponer para una determinada empresa es muy bajo, o prácticamente nulo. Bien es cierto, que las empresas que quieren llegar a hacer una buena publicidad a través de las redes sociales, y mantenerse en éstas teniendo una buena imagen hacia los clientes, tienen que realizar otros tipos de inversión. Entre ellas, las más importantes son la inversión en medios tecnológicos; deben tener una tecnología apropiada para poder trabajar en Internet y mantenerse en la red. Otra gran inversión que tienen que hacer las empresas para poder trabajar en Internet, es la inversión en conocimientos y formación del personal. Las grandes empresas del sector turístico, con su entrada en la red, han incorporado en su plantilla nuevos puestos de trabajo. Éstos estarán dedicados única y exclusivamente a mantener la imagen de la empresa en Internet, contestar a las preguntas que los clientes le puedan plantear a través del correo electrónico o redes sociales, y responder a las quejas o sugerencias que los clientes insatisfechos les puedan hacer. Formar a estos nuevos empleados, supone un coste (inversión a largo plazo) que no todas las empresas del sector turístico pueden asumir. Por este motivo, algunas pequeñas empresas, han decidido agruparse entre sí, y dejar en manos de esa Red de empresas todo lo relativo a la promoción a través de las redes sociales. Un ejemplo de esto es AIRMET, una Red de Agencias de Viaje con el objetivo de representar a todas las agencias de viajes que lo componen, en Internet y redes sociales, negociar acuerdos con proveedores que si se tratase de agencias individuales no ofrecerían la posibilidad a estas pequeñas agencias, dirigir las ventas y defender los intereses de las agencias asociadas que lo requieran.

En definitiva, las redes sociales están revolucionando el sector del turismo en estos tiempos de crisis debido a la baja inversión económica que se tiene que hacer para estar presente en las redes, a la forma de captación de clientes y la búsqueda por parte de las agencias y hoteles, de una reputación *online*.

#### 8.4. HOTELES EN LAS REDES SOCIALES

Son muchos los hoteles que en los últimos años se han introducido en el mundo de las redes sociales. Consideran que el vínculo que se puede llegar a alcanzar con el cliente a través de las redes, es mucho mayor que si no estuvieran en ellas; pero requieren de una mayor dedicación y profesionalidad. Como ya se ha indicado, por las características propias de las redes sociales, se ofrece a los hoteles la posibilidad de estar constantemente en contacto con los posibles clientes, y mantener una conversación continuada para resolver dudas, o acoger diferentes sugerencias por parte de los usuarios (*marketing conversacional*).

El objetivo que los hoteles que actúan en redes sociales persiguen, es interactuar con los usuarios para posteriormente, llegarlos a fidelizar. Algunos hoteles, como pueden ser los **Velada**, realizan un mínimo de publicidad en soportes más tradicionales. Consideran que si no trabajan en Internet y en las redes sociales, “no estás en el mundo”. (Anexo III).

Pero no todo son ventajas y facilidades para los hoteles que deciden adentrarse en el mundo de las redes sociales. Existe una gran dificultad a la hora de gestionar las relaciones que se establecen en todas las redes sociales con las que se trabaja. Además, cada hotel, dependiendo del segmento de la población al que principalmente vayan dirigidos sus prestaciones, deberá saber en qué redes sociales participar para poder contactar con ellos; siempre teniendo en cuenta que las redes sociales no las utilizan todas las personas. Los directivos de los **Hoteles Velada** son conscientes de ello, y afirman que al tratarse de un hotel, es importante llegar a todos los públicos, y a través de las redes sociales no pueden hacerlo.

Con la incorporación de los hoteles a las redes sociales, han conseguido en cierta medida aquello que llevaban años buscando; conseguir información de parte de los clientes para poder mejorar como hotel en aquello que los consumidores creen que fallan. Gracias a las redes sociales, los clientes pueden mostrar sus opiniones (buenas y malas) sobre el hotel, en un tiempo muy corto; y lo más interesante para los hoteles, es que ellos mismos también pueden acceder a dicha información. Los clientes resaltan su nivel de satisfacción y también indican aquello que no les ha gustado tanto, para que lo

puedan mejorar y cambiar. Los hoteles aprovechan esta retroalimentación que los clientes les ofrecen a través de las redes sociales y los foros.

Ilustración 13: Página Hotel Foro.



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

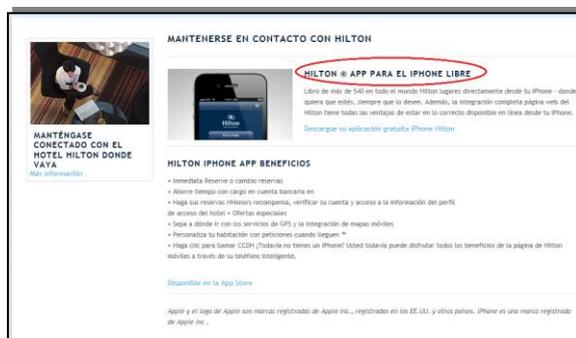
Lo que los hoteles van a hacer, no es solo hablar de ellos mismo, sino promocionar a su vez el entorno en el que se encuentra, lo que el cliente va a poder ver una vez que esté alojado en su hotel, los eventos que se van a suceder en la zona en la que se ubica,... todo ello para conseguir atraer al mayor número de clientes posible.

La duda que se les plantea a numerosos hoteles, es si realizar la labor de introducirse en el mundo de las redes sociales por sí mismos, o terciarizarla. La respuesta depende de a quién se pregunte: si preguntamos a un hotel que utiliza las redes sociales, nos dirá que es más beneficiosos para la empresa hacerlo por sí sola, ya que nadie mejor que ellos mismos conocen todos los aspectos relevantes del hotel (esto es lo que hacen en los **Hoteles Velada**, tienen a una persona de la cadena dedicada exclusivamente a ello); por el contrario, si preguntamos en un hotel en el que esta tarea se terciariza, nos indicará que ésta es la opción más adecuada debido a que si no fuera así, el personal del hotel estaría constantemente involucrado en las diferentes redes sociales, olvidándose del resto de tareas.

Muchas de las grandes cadenas hoteleras, están llegando a crear sus propias aplicaciones para teléfonos móviles de sus hoteles (el **Hotel Hilton** ha creado su

aplicación propia para iPhone). Este es un nuevo reto después de las redes sociales; que los hoteles creen su aplicación para móviles.

**Ilustración 14:** Aplicación de Hilton para móviles.



Fuente: <http://www3.hilton.com/en/index.html>

## 8.5. AGENCIAS DE VIAJES Y MAYORISTAS EN LAS REDES SOCIALES

Las agencias de viajes, los mayoristas y los operadores turísticos, son quienes en mayor medida mueven el comercio *online* en España. Por este motivo, prácticamente todas las agencias de viajes que trabajan en España están representadas en alguna red social.

Éstas comenzaron a trabajar en Internet en el año 2000, y desde entonces su presencia en la red ha crecido a un ritmo vertiginoso. Muchas agencias de viajes, hasta ahora contaban únicamente con el correo electrónico para realizar la mayoría de sus operaciones. Sin embargo, desde hace pocos años, todas ellas han incrementado su presencia en las redes sociales; de hecho se cree que las más grandes e importantes se están ya preparando para dar el gran paso de dejar de hacer *marketing* con el correo electrónico, y decantarse por las diferentes redes sociales y blogs. Uno de los motivos de cambio se debe a que las agencias de viajes, consideran que la comunicación a través del correo electrónico es unilateral, mientras que la comunicación en las redes sociales es multidireccional.

Debido a la crisis económica, tan solo en el mes de enero de 2011, 600 agencias tuvieron que cerrar. Como ya se ha apuntado, los turistas actuales son los más independientes de la historia, y cada vez más prescindien de estos intermediarios. Las redes sociales ofrecen a las agencias una nueva oportunidad de hacerse notar a la par

que ahorran gastos. Ésta es una de las principales ventajas que señala **Barceló Viajes** (Anexo IV).

Uno de los motivos por los que las agencias están incrementando su presencia en Internet es porque el 77% de las personas que quieren realizar un viaje, antes de acudir a una agencia de viaje tradicional, consultan en Internet primero. De este modo, las agencias ofrecen los dos servicios; servicio en Internet, y servicio presencial como se ha hecho hasta ahora.

Lo que las agencias de viaje buscan trabajando en las redes sociales es darse a conocer a un público más amplio, promocionar sus ofertas sin barreras y ahorrando en costes, tener una buena posición respecto a otras, conseguir la fidelidad de clientes, nuevas oportunidades de negocio, y por supuesto, aumentar sus ingresos, reduciendo los gastos en otros tipos de publicidad. Las redes sociales les permiten adaptarse mejor al cliente.

**Ilustración 15:** Barceló Viajes en Twitter.



Fuente: <https://twitter.com/#!/barceloviajes>

Por otra parte, los mayoristas alegan los mismos motivos para justificar su presencia en Internet y en las redes sociales. El trabajo que ellos desempeñan es vender paquetes vacacionales a agencias minoristas, o en algunos casos, directamente al cliente final. Este no es el caso de **Viajes Marsol** (Anexo IV), ya que la publicidad que realizan no va dirigida al cliente final, únicamente a las agencias minoristas. La gran ventaja que ven a la hora de utilizar las redes sociales, es que se trata de un medio totalmente gratuito sin coste alguno para ellos; pero por el contrario remarcan el inconveniente de que las redes sociales no las utilizan todas las personas, por lo que siguen considerando como medios muy importantes en la publicidad la televisión, la radio y la prensa.

**Viajes Marsol**, admite que en los últimos 4 años, sus ventas por Internet han pasado del 10% al 60%.

**Ilustración 16:** Página principal de Viajes Marsol.



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

## 8.6. AEROLÍNEAS EN LAS REDES SOCIALES

Al igual que ha sucedido en otros ámbitos del sector turístico, las compañías aéreas también se han adaptado a la realidad de las redes sociales. En los últimos años, en mayor o menor medida (dependiendo de la magnitud de la compañía a la que nos refiramos) todas han incrementado su presencia en las redes sociales. Lo ven como un gran canal de comunicación con los potenciales clientes, para conseguir su fidelidad y provocar una comunicación boca a boca en la que los clientes van a hacer llegar a sus conocidos las prestaciones que han recibido por parte de la compañía. Entre las ventajas que destacan se puede señalar que es un medio de comunicación muy activo e inmediato, y que se puede tener un contacto directo por parte de la compañía con el cliente. Sin embargo también admiten que en ciertos momentos estas ventajas se pueden convertir en inconvenientes para ellos.

Según un estudio realizado por *SimpliFlying*, la estrategia de “*integrar al Social Media como un canal más en su plan estratégico*” (Merodio, 2011) de la compañía se basa en el sustento de 4 pilares básicos: **consumidor** (se debe conocer al cliente para saber qué es lo que va a demandar y poder llegar a satisfacerlo), **costes**, **comunicación** (mantener una interesante conversación con los clientes para que ayuden a reforzar los puntos fuertes de la aerolínea y mejorar aquellos en los que son más débiles) y **comodidad** (se

debe indicar al consumidor las comodidades que se le van a ofrecer, para que de este modo se decante por esta compañía a la hora de contratar un vuelo).

Las aerolíneas diferencian entre dos modelos distintos de gestión que lleva a cabo el Social Media:

- **Modelo dedicado:** Lo realizan compañías como KLM, **Air Europa**, Westjet o Air Asia. Se caracteriza porque existe personal de la aerolínea dedicado exclusivamente a las funciones de Social Media.
- **Modelo integrado:** En este modelo, se organiza a gente de distintos departamentos para que lleven a cabo las funciones de Social Media. Entre las compañías que lo hacen, destacamos Delta, Southwest, jetBlue e **Iberia**.

Las compañías aéreas cada vez más incrementan su presencia en las redes sociales. Consideran que esto es lógico, debido a que los usuarios también dedican más tiempo a utilizar las redes sociales. Se considera que es una relación directa; cuanto más tiempo dedica el usuario, más tiempo emplearán ellas. Las aerolíneas que mayor éxito tienen en las redes sociales, son aquellas que más tiempo y recursos utilizan para mantenerse. Por ejemplo **Iberia** es una de las aerolíneas que más presencia en las redes sociales tiene. Trabaja en Facebook, Twitter, Tuenti, Google+, Youtube, Flirk y un blog propio llamado “Me gusta volar”. Afirma que ha comenzado a trabajar en las redes sociales en el año 2010; por lo que es importante destacar la gran importancia que le dan a este ámbito, ya que en apenas dos años su presencia y dedicación en las redes sociales es máxima.

Ilustración 17: Página de Iberia en Facebook.



Ilustración 18: Página de Iberia en Tuenti.



Fuente: <https://www.facebook.com/IberiaEN>

Fuente: [http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page\\_key=1\\_1929\\_737](http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_1929_737)

Las aerolíneas utilizan su presencia en las redes sociales para publicar sus ofertas de última hora a sus seguidores, comentar las novedades que se dan en la compañía y avisar a los pasajeros si algún vuelo se va a retrasar.

José Calderoni Guerra, director de Producto y Experiencia de la compañía Volaris afirma que el 60% de los billetes que se venden, se hace vía Internet y redes sociales; y tan solo el 15% en las agencias de viajes.

You Tube es una de las redes sociales que emplean las compañías aéreas para colgar sus videos y darse a conocer a un público más amplio. Algunas compañías como Air New Zeland o SouthWest Airlines, han creado videos con un toque de humor para captar la atención de los usuarios de esta red social, y que éstos los difundan entre sus conocidos como un video divertido de ver.

Como novedad, las aerolíneas en relación con las redes sociales están dando nuevas oportunidades a los viajeros. Este es el caso de KLM por ejemplo. Desde enero de este año 2012, la compañía ofrece a los viajeros la posibilidad de consultar diversos datos personales de las personas que van a realizar el mismo trayecto. De este modo el viajero podrá ver con quien tiene gustos y características en común, y tomar la decisión de sentarse cerca durante el periodo de viaje (esta práctica se llama *Social Seating*). Otra de las innovaciones que esta compañía ha introducido a través de las redes sociales es hacer un regalo a un pasajero, elegido al azar, que se encuentre en un aeropuerto dispuesto a coger uno de sus vuelos y que haya mencionado a la compañía a través de Facebook, Twitter o Foursquare. Normalmente, el usuario que ha resultado agraciado con un regalo de la compañía lo hará saber no solo en el ámbito más privado; sino que también lo hará público a través de sus redes sociales, creando de este modo una imagen de marca de la compañía más fuerte.

Edreams ha realizado un estudio para saber cuáles son las aerolíneas con más seguidores a nivel mundial. La que se alzó con el primer puesto es Southwest Airlines con más de 1.700.000 fans. De las españolas, la que primera que podemos encontrar en la lista (en el puesto nº 20) es Vueling con más de 165.000 fans en Facebook.

La conclusión que también se desprende de este estudio, es que las aerolíneas europeas son las que más presencia y seguidores tienen en las redes sociales.

Con la aparición de las aerolíneas en las redes sociales e Internet, aquellas que han respondido a los cuestionarios (Anexo V), afirman que han incrementado sus ventas en los últimos 4 años en un alto porcentaje.

## **8.7. COMPARADORES DE PRECIOS EN LAS REDES SOCIALES**

Desde siempre, antes de adquirir un determinado producto en un establecimiento concreto, se comparaban los precios que se ofrecían en otros locales por el mismo producto o uno que al cliente le pudiera parecer sustitutivo porque le cubría las mismas necesidades. Esto no iba a ser diferente en el sector del turismo. Por el simple hecho de que muchos de los clientes que contratan un viaje, lo hacen con el motivo de disfrutar de su tiempo libre con los suyos, se toman todas las molestias que sean necesarias para adquirir el servicio que mejor se ajuste a sus necesidades.

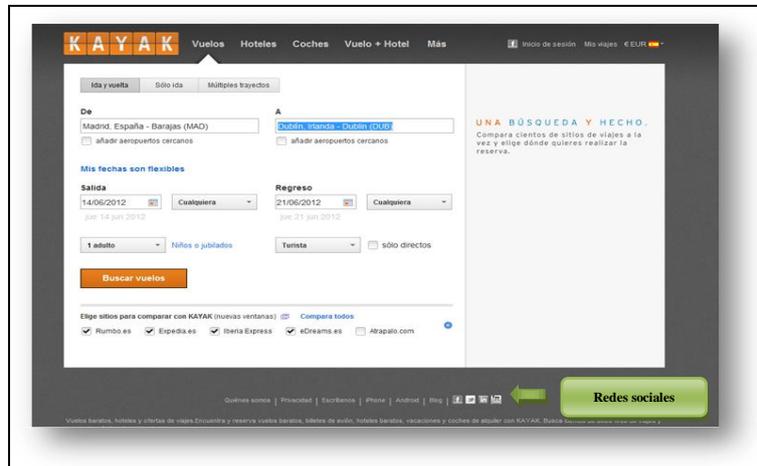
Hace años, en el sector turístico, el único modo que el cliente tenía para comparar precios y diferentes posibilidades en función de éstos, era recorrerse las agencias de viajes, y que allí le mostrarán todas las posibilidades a las que podía optar dependiendo el presupuesto que tuviera. Hoy en día, y desde hace ya algunos años, existe una nueva posibilidad para los clientes. Los **comparadores de precios**. Son páginas web, que el servicio que prestan, consiste en comparar los precios de los diferentes hoteles de una determinada zona, o comparar el precio de los billetes de avión para un determinado trayecto con las diferentes compañías aéreas. Todo ello a golpe de un solo click y sin tener que desplazarse a ningún sitio.

Estos nuevos servicios son potentes buscadores, que se encargan de ofrecer al cliente el servicio que está buscando al mejor precio posible, dentro de las opciones que su base de datos le permite. En este sector hay dos tipos de comparadores de precios:

1. **De alojamiento:** Son las webs cuya misión es comparar el precio de los diferentes tipos de alojamientos disponibles en una zona geográfica durante un periodo de tiempo. Entre las más conocidas tenemos **Trivago**, Booking o BookMyBest.
2. **De vuelos:** Son las páginas web que trabajan para ofrecer al cliente el mejor precio para un determinado trayecto aéreo en unas fechas concretas, con las

diferentes compañías con las que trabaja. Entre las más usadas podemos señalar **Kayak**, **Trabber** o **jetcost**.

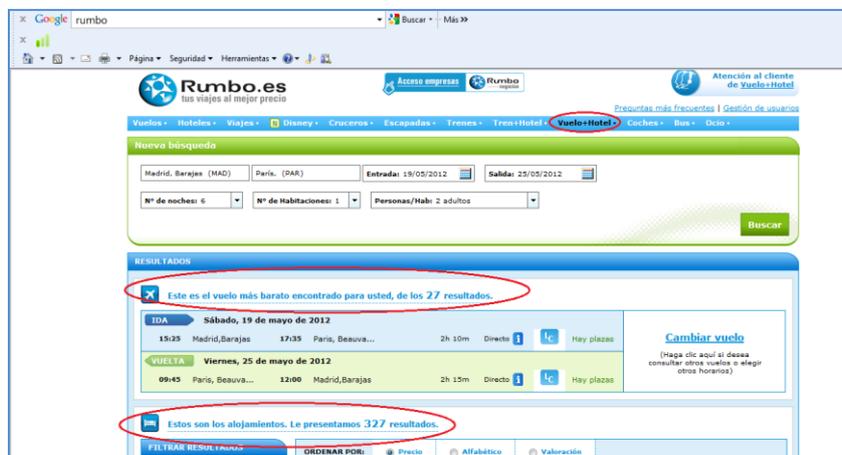
Ilustración 19: Página web de Kayak.



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

Otra posibilidad que se nos ofrece es una combinación de **ambas**. Son potentes buscadores que nos comparan los precios de los diferentes vuelos que existen para un determinado trayecto en unas fechas concretas; y además muestran los alojamientos disponibles para esas fechas concretas en el destino que el cliente ha seleccionado. En esta categoría podemos incluir a **Edreams** o **Rumbo**.

Ilustración 20: Página web de Rumbo.



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

La presencia de estas páginas en las redes sociales es tan importante, como lo puede ser para el resto de empresas que operan en el sector del turismo. La competencia entre ellas es muy alta, por lo que siempre van a intentar buscar la fidelidad de sus clientes. Como ya se ha dicho, las redes sociales, por el trato y la “estrecha” relación que existe entre los clientes y la empresa, es un buen medio para llegar a alcanzar esa fidelidad tan deseada por las empresas; pero tanto **Trivago** como **Kayak**, saben que a través de las redes sociales no se llega a todos los segmentos. A pesar de que su soporte de trabajo es Internet y las ventajas que ello les reporta, en ambos casos, y desde el primer momento, han decidido hacer publicidad a través de la televisión para darse a conocer.

Además de las redes sociales, la televisión y otros medios de comunicación más tradicionales; estos comparadores de precios están comenzando a crear sus aplicaciones para teléfonos móviles. **Trivago** es un ejemplo de esto. Así, el posible cliente tendrá acceso a la página, independientemente de donde se encuentre.



## **8.8. VENTAJAS DEL TURISMO EN LAS REDES SOCIALES PARA LOS CLIENTES**

Las empresas que trabajan en el sector del turismo no son las únicas que encuentran ventajas a la hora de mantener su presencia en las redes sociales. Los usuarios de las redes sociales también están totalmente de acuerdo con que las empresas muestren total transparencia a la hora de encontrarse en las redes sociales. Consideran que, quizás, es más importante que estas empresas del sector del turismo se encuentren en las redes sociales, que no otras que trabajan en otros sectores; pero aún así ven que las redes sociales son un soporte válido para todas las empresas (Anexo VIII).

Entre las ventajas más significativas que existen, los usuarios tienden a señalar las siguientes:

1. **No hay horarios:** En Internet y en las redes sociales no existen horarios. Las agencias de viajes, por ejemplo, tienen un horario de apertura igual que el horario de cualquier trabajador; por lo que muchos lo tienen complicado para

acercarse a una oficina y obtener información y contratar un viaje. Con la presencia de estas agencias en las redes sociales e Internet, no solo evitan el tener que desplazarse después de una jornada de trabajo a una oficina; sino que pueden buscar toda la información y contratar un viaje en cualquier momento del día independientemente de que sea miércoles, un día laboral normal, o domingo, día en que todos los establecimientos están cerrados.

Pero no son solo las agencias de viajes las que han eliminado sus horarios con su presencia en las redes sociales; los hoteles, las aerolíneas,... también se encuentran disponibles a atender al público las 24 horas del día, los 365 días del año.

2. **Compartir información con el resto de usuarios:** A través de las redes sociales, los diferentes foros y blogs; los usuarios pueden compartir información. Pueden hacer llegar al resto una buena opinión sobre una aerolínea, sobre su estancia en un determinado hotel o una oferta que se presenta en una determinada agencia de viajes. De este modo, los usuarios se sentirán más identificados y presentarán una mayor credibilidad si se lo dice una persona que no tiene relación con la empresa, que si es la propia empresa la que lo comunica. Por el contrario, también los usuarios hablan de los aspectos negativos de las empresas, al comprobar que no todo es tan bueno y bonito como las empresas lo comunican. La opinión de otros usuarios que ya hayan pasado por la misma experiencia, para bien o para mal, es uno de los puntos que más valoran los usuarios respecto a las redes sociales en el sector del turismo.
  
3. **Conversación constante:** Los usuarios de las redes sociales, al igual que las empresas, valoran la constante conversación que se puede mantener entre ambas partes. Los usuarios plantean sus dudas en éstas, que a su vez pueden ser las dudas de otros muchos clientes, y las empresas contestan abiertamente a las preguntas y las resuelven. Los usuarios plantean sus quejas y muestran sus sugerencias, y las empresas toman nota para intentar mejorar. Este diálogo entre varias personas hace que la información sea pública para todos los interesados, y que en un periodo corto de tiempo, todos tengan una respuesta a sus inquietudes

sobre la empresa, sin necesidad de gastar dinero en una llamada telefónica o tener que desplazarse hasta el lugar indicado.

Los clientes priorizan estas ventajas a la hora de relacionar el sector del turismo con las redes sociales; sin embargo, lo que principalmente piden es que se les escuche. Que las empresas presten atención a lo que ellos dicen, y que tomen buena nota de ello. A través de las redes sociales, los usuarios pueden llegar a corroborar hechos. Por ejemplo, cuando un cliente está insatisfecho con el trato que ha recibido en la recepción del hotel, antes de que trascendiera el uso de las redes sociales, lo que podía hacer era poner una reclamación al hotel, y esperar a que ello se solucionase; ahora, además de la queja en el propio hotel puede hacerlo público en las redes sociales. El hotel preocupado por la repercusión que pueda tener dicho comentario en el resto de los clientes, se apresurará por dar una respuesta que tranquilice a los clientes, y de algún modo, compensar al cliente que no ha quedado satisfecho.

Cada vez son más las personas que utilizan las redes sociales; pero una de las conclusiones que se pueden extraer de los cuestionarios realizados, es que sólo un bajo porcentaje (16,12%) de usuarios se han decidido a contratar un viaje a través de las redes sociales; mientras que el porcentaje de personas encuestadas aumenta cuando se les pregunta si se han informado de las condiciones y características de una oferta porque lo han visto mientras estaban usando las redes sociales. (Anexo VIII).

## **8.9. REDES SOCIALES DEL TURISMO**

Como ya se ha indicado en el punto 6.3 de este trabajo, existen multitud de redes. A continuación se citan algunas de las que tienen por temática el sector turístico:

### **8.9.1. Hospitality:**



Es una de las redes sociales de los viajeros más populares entre los turistas más jóvenes. Los turistas buscan ponerse en contacto con otros viajeros de cualquier lugar del mundo para ayudarse entre sí. Los usuarios pueden ofrecer sus casas como

alojamiento a otros usuarios de la red, ofrecerse para hacer de guías turísticos o haciendo de intérpretes.

Tiene alrededor de 330.000 usuarios y está presente en más de 210 países del mundo. Ofrece una forma de viajar económica, ya que los usuarios tienen la posibilidad de ponerse en contacto entre sí y acordar el alojamiento en casa de otros usuarios de la red. La idea sobre la que se fundamenta esta red social, es ayudar y recibir ayuda; aunque en ningún caso se obliga a ningún usuario a nada.

Los usuarios reciben información que les puede resultar de su interés, y tienen la posibilidad de contar al resto de usuarios su experiencia vivida en un destino en concreto, y con otros usuarios con los que ha compartido dicha experiencia.

#### **8.10.2. Turismo 2.0:**



Se trata de una red social en la que tienen cabida todas las partes involucradas en la actividad turística, tanto empresas como clientes. Es una red social orientada a la colaboración, difusión del conocimiento y relación entre los usuarios.

Ofrece a cada miembro de la red la posibilidad de crear un blog privado que sea leído por todos los usuarios, compartir las experiencias particulares de cada uno, hacer comentarios sobre las que han vivido otras personas, y la interactividad entre todos los usuarios, independientemente de que sean usuarios particulares, agencias de viajes u hoteles.

#### **8.10.3. Viajaris:**



Es una red social creada por Viajared.com en español para los usuarios de cualquier punto del mundo. Al mismo tiempo es un foro de viajes donde los usuarios que se registran tienen un perfil de viajero que le proporciona la red social. En ella se pueden compartir con otros usuarios experiencias vividas, comentarios y opiniones sobre destinos que se han visitado o los que se pretende conocer, ofrece la posibilidad de hablar entre los usuarios a través de los diferentes foros, y se pueden crear blogs

personales y encuestas para conocer de una manera más exacta la opinión de otros usuarios de esta red.

Es una red muy sencilla de utilizar, que ofrece a los usuarios la posibilidad de encontrar lo que buscan de una manera muy fácil.

Cuando se creó, el gran reto al que se enfrentaba era crear una gran comunidad de usuarios dispuestos a compartir sus vivencias con los otros usuarios. A día de hoy se puede decir que lo ha cumplido. Cuenta con 10.137 usuarios activos.

#### 8.10.4. Tripadvisor:



Ella misma se define en la propia página web como *“Es el sitio de viajes más grande del mundo y permite que los viajeros planifiquen y lleven a cabo el viaje perfecto”*<sup>4</sup>. (Anexo VII).

Ofrece a sus usuarios la posibilidad de ver consejos de otros viajeros que ya hayan pasado por su situación y hayan disfrutado de la misma experiencia. Su misión es: *“ayudar a la gente de todo el mundo a planear y disfrutar de su viaje perfecto.”* (tripadvisor). Tiene su origen en el año 2000; opera en 30 países, se encuentra disponible en 21 idiomas y recibe más de 50 millones de visitas al mes. Ofrece la posibilidad de acceder desde la cuenta de la red social a los hoteles más prestigiosos y las agencias de viajes más reconocidas.

Para los hoteles y diferentes tipos de alojamiento que se anuncian en esta red social, entre las ventajas que les ofrece destaca el gran número de personas a las que es capaz de llegar, aparece su publicidad en otros destacados sitios de Internet y el mensaje que se pretende difundir llega a los usuarios en el momento en el que están buscando un lugar donde hospedarse en el destino en el que se encuentre.

Recientemente también ha creado una aplicación para teléfonos móviles, y la posibilidad de acceder a la propia red desde Facebook.

---

<sup>4</sup> Disponible en <http://www.tripadvisor.es/>

Ilustración 21: Página de Tripadvisor.



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

### 8.10.5. Minube:



*“Es una comunidad de viajeros para amantes de los viajes que permite a los usuarios inspirarse para decidir sus destinos, planificar sus viajes y compartir todas sus experiencias.”* (minube).

Ofrece a los turistas la posibilidad de descargarse sus propias guías de viaje y de manera personalizada.

En la propia página, se afirma que no existe una mejor forma de viajar, que aconsejado por otras personas que ya hayan realizado un viaje como el que se pretende hacer. Incita al usuario a ver las recomendaciones que se muestran en la red, y beneficiarse de la experiencia que le puedan proporcionar otros usuarios de la red.

Además de ser una red social para viajeros, ofrece a estos la posibilidad de comparar precios de hoteles y vuelos.

Por último, y lo que se puede considerar más importante, permite al usuario contar la experiencia vivida y crear un blog propio que pueda ser leído por el resto de usuarios de la red.

Minube ha creado su propia aplicación para los diferentes tipos de móviles, para que los usuarios puedan estar conectados a su cuenta en la red social en cualquier momento y en cualquier lugar.

Podemos encontrar minube en redes sociales más generales como Facebook, Twitter, Google+, vimeo o Flickr.

## **8.10. APLICACIONES TURÍSTICAS PARA MÓVILES**

Las aplicaciones turísticas para móviles constituyen otro gran avance importante en la actualidad. Como ya se ha dicho, a la sociedad de hoy en día le gusta viajar y conocer nuevos lugares. En numerosas ocasiones, no solo se trata de viajes de larga estancia y distancia, sino viajes de un solo día para conocer una ciudad que se encuentra a escasos kilómetros de distancia, o aquel pueblecito de la provincia que no se conoce pero que tiene su encanto. Las decisiones de realizar estos viajes no se toman del mismo modo que se planea un viaje de mayor duración. En ocasiones, estas decisiones se toman al momento, o simplemente con unas horas de antelación.

Por estos motivos, están surgiendo aplicaciones turísticas para teléfonos móviles de última generación. Aquí, ya no se tienen en cuenta las aplicaciones relacionadas con las empresas más conocidas (**Trivago**, o los Hoteles Hilton como ya se ha mencionado); sino que los turistas consideran otras como muy importantes. Entre ellas, por ejemplo, se pueden citar aquellas que indican el **tiempo** que va a hacer en el lugar de destino (BBWeather: aplicación para Black Berry que indica el tiempo que va a hacer en un determinado lugar), la **ruta** que se debe seguir para llegar a un determinado destino (MotionX-GPS: aplicación para iPhone para saber qué camino seguir), o incluso en qué punto exacto de una carretera se encuentra un **control radar de tráfico** (Radardroid: aplicación para Android que indica donde se encuentra el control radar). Las descargas de estas aplicaciones aumentan cada día; y ya son muchos los dispositivos móviles que vienen con ellas incorporadas para facilitarse directamente su uso al propietario del teléfono.

## **9. CONCLUSIONES**

Tras la elaboración de este trabajo, la primera y principal conclusión que se desprende, es que la supervivencia de las empresas actuales depende del hecho de estar presente en Internet y en las redes sociales; ésta es una cuestión primordial. Los clientes, y las empresas saben, que si no se encuentran en Internet es como si no existieran. En mayor o menor medida, y siempre dentro de las posibilidades de la empresa, todas se deberían plantear su inmersión en la red. Las ventajas que a largo plazo les reportará, serán superiores a los inconvenientes que se les pueden plantear.

Partiendo de la base que la sociedad de hoy en día dedica mayor tiempo al uso de Internet y de sus redes sociales, las empresas deben de hacer todo lo posible por interactuar con ellos a través de estos medios. Para ello, necesitan actualizarse constantemente y familiarizarse con las innovaciones continuas que vayan surgiendo. Las empresas que trabajan en el sector del turismo, probablemente, sean de las que mejor se han adaptado a Internet y las redes sociales. El turista 2.0 es muy independiente, y le gusta buscar por sí mismo el viaje que va a realizar entre la amplia oferta que ponen a su disposición todas las empresas del sector turístico. Por este motivo, todas las empresas se han ido adaptando a esta nueva realidad.

Establecer, por parte de las empresas que trabajan en el sector del turismo, una estrategia de diferenciación a través de las redes sociales e Internet, es una tarea complicada debido a la alta competencia que existe entre ellas. Deberán utilizar sus habilidades para captar la atención de los usuarios de la red. Por ello, la comunicación que puedan establecer con los clientes para ganarse su confianza, es una de las bazas que deben jugar para intentar superar a la competencia.

Mostrar a través de las redes sociales una buena estrategia de marketing, que dé a la empresa una buena imagen ante los clientes; establecer una conversación con éstos para resolverles problemas o dudas, contestarles a preguntas y agradecerles en todas las ocasiones el haberles elegido, son acciones muy importantes que toda empresa deberá llevar a cabo.

En definitiva, las redes sociales, además de un nuevo medio para comunicarse, se deben considerar como una gran oportunidad para todos los agentes involucrados en las actividades turísticas.

Los **turistas** tienen la posibilidad de compartir sus experiencias con sus contactos; aconsejar sobre un destino, un alojamiento o un servicio turístico; conocer en profundidad los detalles del producto o servicio que van a contratar; y contrastar opiniones con otros turistas.

A las **empresas** que desarrollan su actividad en cualquiera de los diferentes ámbitos del sector turístico, les permite conversar con sus clientes actuales, y los que en un futuro cercano pueden llegar a serlo; establecer una relación más estrecha con los usuarios y resolverles las dudas que se les puedan plantear; ahorrar gastos, ya que el uso de las redes sociales para conversar con los clientes es un medio gratuito; y hacer una mayor segmentación hacia la que dirigir su publicidad, consiguiendo mucha información objetiva y veraz.

Por último, con la entrada de las empresas del sector del turismo en las redes sociales; los clientes se han visto beneficiados puesto que se han eliminado los horarios, facilitando de este modo el acceso a las empresas en cualquier momento del día, cualquier día de la semana; y también las barreras geográficas, dado que cualquier persona puede acceder al contenido de una empresa, independientemente de dónde se encuentre, y sin tener que desplazarse.

Alrededor de 15 millones de españoles se confiesan usuarios de, al menos, una red social; y las empresas turísticas lo saben. Tienen en sus manos información que hace algunos años les hubiese gustado tener; ahora les queda saber cómo usarla para poder llegar al mayor número de clientes y satisfacer sus necesidades.

El turismo 2.0 es una nueva tendencia que va cogiendo fuerza con el paso de los años. Tanto las empresas como los clientes tienen el reto de adaptarse a este nuevo modelo de negocio.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Abba. (s.f.). Obtenido de <http://www.abbahoteles.com/>
- aedemo. (s.f.). Obtenido de <http://www.aedemo.es/aedemo/>
- AERCO. (s.f.). Obtenido de AERCO: [www.aercomunidad.org](http://www.aercomunidad.org)
- Aerosur. (s.f.). Obtenido de <http://www.aerosur.com/>
- AIRMET. (s.f.). Obtenido de <http://www.grupoairmet.com>
- Air europa. (s.f.). Obtenido de <http://www.aireuropa.com>
- ALCOCER, A. (2011). *El comercio electrónico en el sector turístico. Aspectos a tener en cuenta.* Obtenido de <http://www.societic.com/2011/01/el-comercio-electronico-en-el-sector-turistico-aspectos-a-tener-en-cuenta/>
- ALFARO, M. (2010). *Hoteles y redes sociales: ¿conviene que el hotel realice esta tarea por su propia cuenta o es mejor tercerizarla?* Obtenido de <http://comunidad.hosteltur.com/post/2010-02-09-hoteles-y-redes-sociales-conviene-que-el-hotel-realice-esta-tarea-por-su-propia-cuenta-o-es-mejor-tercerizarla>
- Armand, C. V. (2002). *El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción.* Madrid: Centro de estudios Ramón Areces S.A.
- Atrapalo. (s.f.). Obtenido de <http://www.atrapalo.com/>
- Barceló Viajes. (s.f.). Obtenido de <http://www.barceloviajes.com/>
- BARRA, A. (s.f.). *turismo2.0.* Obtenido de <http://www.turismo20.com/>
- BARROS, Á. G. (2011). *Redes sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesinal.* Madrid: RA-MA.
- BATALLER, R. (2012). *Sector turismo y la presencia en redes sociales | Social Media Plan .* Obtenido de <http://rk2.raulbataller.com/index.php/item/24-sector-turismo-y-la-presencia-en-redes-sociales-%7C-social-media-plan>
- billetes. (s.f.). Recuperado el 9 de Mayo de 2012, de <http://www.billetes.com/vuelos/2012/04/25/4824/redes-sociales-y-aerolineas>
- blogia. (s.f.). Recuperado el 13 de abril de 2012, de blogia: [www.blogia.com](http://www.blogia.com)
- blogvuelo. (s.f.). Obtenido de <http://elblogdelvuelo.es/stag/aerolineas-y-redes-sociales.html>

BOE. (s.f.). Recuperado el 30 de Abril de 2012, de [http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases\\_datos/doc.php?id=BOE-A-1989-6881](http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1989-6881)

Booking. (s.f.). Obtenido de <http://www.booking.com/>

civil.udg.es (s.f.). Obtenido de civil.udg.es: <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/persona/pf/lo15-99.htm>

Casa rural Poza. (s.f.). Obtenido de <http://www.casaruralpoza.com/>

COPPA. (s.f.). Obtenido de COPPA: <http://www.coppa.org/coppa.htm>

CRUCES, R. (2011). *El turismo, sector líder en el comercio electrónico*. Obtenido de [http://www.hosteltur.com/139180\\_turismo-sector-lider-comercio-electronico.html](http://www.hosteltur.com/139180_turismo-sector-lider-comercio-electronico.html)

Definiciones. (s.f.). Obtenido de [www.definicion.de/turismo-rural/](http://www.definicion.de/turismo-rural/)

despegar. (s.f.). Obtenido de <http://blog.despegar.com/index.php/articulos/aerolineas-y-redes-sociales-nuevos-usos>

eDreams. (s.f.). Obtenido de <http://www.edreams.es/>

El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los. (2000). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. Ginebra.

El Corte Inglés. (s.f.). Obtenido de [http://www.viajeselcorteingles.es/tiendas\\_e/cda/viajes\\_sbn/0,5736,PD14200!VECI,FF.html](http://www.viajeselcorteingles.es/tiendas_e/cda/viajes_sbn/0,5736,PD14200!VECI,FF.html)

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.(2011). Obtenido de <http://www.ine.es>

Exceltur. (s.f.). Obtenido de <http://www.exceltur.org>

facebook. (s.f.). Obtenido de <http://www.facebook.com/>

FERNÁNDEZ, J. F. (2009). *Seguridad en las redes sociales*. Obtenido de <http://www.pantallasamigas.net/proteccion-infancia-consejos-articulos/seguridad-en-las-redes-sociales.shtm>

foursquare. (s.f.). Obtenido de <https://es.foursquare.com/>

Gómez, R. (12 de Enero de 2011). Los adultos tiran de Internet. *El país* .

Gómez, V. B. (1998). El desarrollo del turismo en España: Cambio de rumbo y oportunidades científicas. *Revista Valenciana D'Estudis Autonòmics*. , 29-43.

Goodfly. (s.f.). Obtenido de <http://www.goodfly.es/>

Halcón viajes. (s.f.). Obtenido de <http://www.halconviajes.com/>

*Hilton*. (s.f.). Obtenido de <http://www3.hilton.com/en/index.html>

*Hospitality*. (s.f.). Obtenido de <http://www.hospitalityclub.org/>

*HotelForo*. (s.f.). Obtenido de <http://www.hotelforo.com/>

*hotelmanager*. (s.f.). Obtenido de <http://www.hotelmanager.es/marketing-online/redes-sociales>

*Iberia*. (s.f.). Obtenido de <http://www.iberia.com/>

*icustom*. (s.f.). Obtenido de <http://www.icustomsolutions.com/es/blog/marketing-agencia-viaje/>

*IET*. (s.f.). Obtenido de <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>

*invattur*. (s.f.). Obtenido de <http://www.invattur.org>

*iRedes*. (s.f.). Obtenido de <http://www.iredes.es/>

*Kayak*. (s.f.). Obtenido de <http://www.kayak.es/>

KOTLER, Ph., J. BOWEN y J. MAKENS (2004), *Marketing para Turismo*. Madrid: Prentice Hall.

*Las agencias de turismo le tienen miedo a internet*. Bogotá. (2012). Obtenido de <http://www.encuentroturismoonline.com/articulos-de-turismo-online/item/35-las-agencias-de-turismo-le-tienen-miedo-a-internet>

*lastminute*. (s.f.). Obtenido de <http://www.es.lastminute.com/>

*linkedin*. (s.f.). Obtenido de <http://es.linkedin.com/>

*Manual de marketing on-line*. (2008). Madrid: Red.es.

MARINÉE, F. B. (1999). *50 Años del turismo español: Un análisis histórico y estructural*. España: Centro de Estudios Ramón Areces.

*marsol*. (s.f.). Obtenido de <http://www.marsol.com/>

Mateo, S. (s.f.). *Blog.Sergi.Mateo*. Obtenido de <http://sergimateo.com/como-hacer-marketing-viral/>

Mateo, S. *Cómo hacer Marketing Viral*. Obtenido de <http://sergimateo.com/como-hacer-marketing-viral/>

*Meliá*. (s.f.). Obtenido de <http://es.solmelia.com/>

MERODIO, J. (2011). *Cómo las Compañías Aéreas usan las Redes Sociales*. Obtenido de <http://www.juanmerodio.com/2011/como-las-companias-aereas-usan-las-redes-sociales/>

Miller, G. (s.f.). *commerce*. Obtenido de <http://upstreamcommerce.com/blog/2011/10/30/ready-compete-retail-giants-holiday-season>

Ministerio.Turismo. (s.f.). Obtenido de <http://www.minetur.gob.es>

minube. (s.f.). Obtenido de <http://www.minube.com>

mkturístico. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketingturistico.net/>

MORENO, I. A. (2011). *Turismo 2.0*. Obtenido de <http://www.revistadecision.com/noticia/13>

Moreno, P. G. (25 de Junio de 2011). Atrapar turistas en las redes sociales. *Cinco Días*.

*muchoviaje*. (s.f.). Obtenido de <http://www.muchoviaje.com/>

*nh*. (s.f.). Obtenido de <http://www.nh-hoteles.es/>

NICOLAU, J. L. *Distribución de los productos turísticos*. Alicante. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/9/Tema%209.pdf>

*ObataláNoticias*. (s.f.). Obtenido de <http://obatalaorg.blogspot.com.es/2012/04/redes-sociales.html>

OMT. (s.f.). Obtenido de OMT: <http://unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

*orizonia*. (s.f.). Obtenido de <http://www.orizonia.com/es/>

*Paradores*. (s.f.). Obtenido de <http://www.parador.es/es/>

*Privilege style*. (s.f.). Obtenido de <http://privilegestyle.com/>

*pullmantur*. (s.f.). Obtenido de <http://www.pullmantur.es/portada.html>

PÉREZ, C. R. *Antecedentes y consecuencias de la actitud hacia el uso de las redes sociales*. Obtenido de [www.aemarkcongresos.com/congreso2011/files/167c.doc](http://www.aemarkcongresos.com/congreso2011/files/167c.doc)

Recetas para mejorar la posición competitiva de las agencias de viajes virtuales. (2010). *Knowledge @ Wharton*.

*Redes sociales y Marketing online: Una oportunidad de negocio para las empresas de turismo*. (2010). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/38/7344/sociales-marketing-online-oportunidad-negocio-para-empresas-turismo.html>

Ritz. (s.f.). Obtenido de [http://www.ritz.es/web/orit\\_es/hotel\\_ritz\\_madrid.jsp](http://www.ritz.es/web/orit_es/hotel_ritz_madrid.jsp)

ROJO, F. B. (2004). *Operaciones y procesos de producción en el sector turístico*. Madrid: Síntesis.

ROJO, I. M. (2003). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Madrid: Pirámide.

*rumbo*. (s.f.). Obtenido de <http://www.trabber.com/es/>

SANTAMARÍA, P. G. *Las TIC y el sector turístico*. Escuela Superior de Turismo de Welton. Vigo. Obtenido de [www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/1999/34.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/1999/34.pdf)

SANTO, A. (2011). *Elige con quién te sientas en el avión mediante redes sociales*. Obtenido de <http://www.vadejuegos.com/noticias/2012/02/21/elige-con-quien-te-sientas-en-el-avion-mediante-redes-sociales-095524.html>

SANTO, Ó. d. (2012). *Turismo 2.0: La nueva era del marketing turístico*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/38/12730/turismo-nueva-marketing-turistico.html>

*scribd*. (s.f.). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/48965761/Evolucion-e-commerce-Espana-2007-2011-AEA>

SERRANO, M. (2011). *El libro blanco del coolhunter*.

SEYBOLD, P. (2001). *Costumer revolution*. Crown Business.

SHEEHAN, B. (2010). *Marketing on-line*. Suiza: BLUME.

SIERRA, M. (2011). *¿Sabes cuáles son las 50 aerolíneas con más seguidores en Facebook?* Obtenido de <http://blog.edreams.es/top-50-aerolineas-facebook/>

*Silken*. (s.f.). Obtenido de <http://www.hoteles-silken.com/>

SIRGADO, E. S. (2011). *El comercio electrónico en España*. Obtenido de [http://www.cladea.org/EL\\_COMERCIO\\_ELECTRONICO\\_EN\\_ESPANA\\_2011.pdf](http://www.cladea.org/EL_COMERCIO_ELECTRONICO_EN_ESPANA_2011.pdf).

*slideshare*. (s.f.). Obtenido de [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

*SocialSeating*. (24 de Febrero de 2012). Obtenido de <http://www.ecommpro.es/las-aerolineas-usan-el-comercio-social-para-promocionar-el-social-seating/>

SOLÍA, M. (2011). *El turismo se vuelca hacia Internet y las redes sociales*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/38/9884/turismo-vuelca-hacia-internet-redes-sociales.html>

Sulé, M. A y Prieto, J. (2010). *Marketing 2.0. Secretos a voces del social media. Pecunia Monográfico*. Universidad de León.

TALÓN, L. G. (2003). *Dirección hotelera. Operaciones y procesos*. En L. G. Talón, *Dirección hotelera. Operaciones y procesos* (págs. 417-437). Madrid: Síntesis.

- TORMO, L. (2011). *Turismo, marketing online, internet y redes sociales*. Valencia.
- TOSTADO, B. (2010). Las redes sociales en Internet. ¿Quién tiene el control? *Pueblos . Trabber*. (s.f.). Obtenido de <http://www.trabber.com/es/>
- travelocity*. (s.f.). Obtenido de <http://www.travelocity.com/>
- tripadvisor*. (s.f.). Obtenido de <http://www.tripadvisor.es/>
- Trivago*. (s.f.). Obtenido de <http://www.trivago.es/>
- tuenti*. (s.f.). Obtenido de <http://www.tuenti.com/?m=login>
- Turismo\_en\_cifras*. (s.f.). Obtenido de <http://www.turismoencifras.info>
- turismo.online*. (s.f.). Obtenido de <http://www.encuentroturismoonline.com>
- TuristicaOnline*. (s.f.). Obtenido de [http://www.turisticaonline.com/9/noticias/5969/las\\_redes\\_sociales\\_la\\_nueva\\_gran\\_herramienta\\_de\\_las\\_aerolineas.html](http://www.turisticaonline.com/9/noticias/5969/las_redes_sociales_la_nueva_gran_herramienta_de_las_aerolineas.html)
- twitter*. (s.f.). Obtenido de <https://twitter.com/>
- Velada*. (s.f.). Obtenido de <http://www.veladahoteles.com/>
- viajaris*. (s.f.). Obtenido de <http://viajaris.com/>
- Viajes Indra*. (s.f.). Obtenido de <http://viajesindra.grupoairmet.com/MSAirmet2.asp?>
- vibo viajes*. (s.f.). Obtenido de <http://www.viboviajes.com/>
- Viñuales, D. (s.f.). *Long.tail*. Obtenido de <http://www.davidvinales.com/2012/04/15/long-tail-o-larga-cola/>
- Volaris*. (4 de Octubre de 2011). Obtenido de <http://www.publimetro.com.mx/noticias/apuestan-aerolineas-por-redes-sociales-para-aumento-en-ventas/nkjd!X10LZ0FEDQP2C5zJAcTZWg/>
- vueling*. (s.f.). Obtenido de <http://www.vueling.com/>
- Vuelosfera*. (s.f.). Obtenido de <http://www.vuelosfera.com/noticias/las-aerolineas-utilizan-el-potencial-de-las-redes-sociales-para-promocionarse/>
- youtube*. (s.f.). Obtenido de <http://www.youtube.com/>
- ZANIUK, B. B. (2010). *Las redes sociales para viajeros* . Bogotá. Obtenido de <http://www.turisfera.com/author/brenda/>
- ZANIUK, B. B. (2012). *Cómo empezar a usar Facebook Places para tu negocio turístico*. Bogotá. Obtenido de <http://www.turisfera.com/author/brenda/>