



## COMUNICACIÓN Y MERCADO

### COMENTARIO CRITICO

Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales.

Master Executive en Dirección de Empresas del Sector Turístico online

Patricia Palau Lozano

## RESUMEN

El presente trabajo es un comentario crítico sobre el estudio comparado “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales”. Se estudio la actividad en redes sociales del estado de Paraná (Brasil) con 5 regiones de los países con más afluencia turística del mundo según la OMT.

Además de las redes y medios sociales, se hace hincapié en la importancia de los mecanismos de búsqueda ya que una correcta utilización de estas herramientas, optimiza los resultados que se devuelven, permitiendo además tomar decisiones relativas a los enlaces patrocinados.

Una segunda parte, incluye aportaciones propias, con las que se pretende complementar posibles carencias del estudio dándole un valor añadido al mismo.

Por último, se concluye indicando las necesidad, por parte de las organizaciones publicas y privadas de turismo deben de estar presentes en las comunidades sociales online.

La estructura del comentario, se ha dividido en los mismos puntos del estudio original, haciendo una breve síntesis de cada uno de ellos e incorporando el comentario o análisis correspondiente.

## TEXTO- ESTUDIO COMPARADO

*Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. (Julio 2012)*

**Autores:** *Guilherme Mendes Thomaz  
Alexandre Augusto Biz  
Jose Manoel G. Gandara*

# 1. SÍNTESIS – ANÁLISIS Y ARGUMENTACIÓN

## 1.1. INTRODUCCIÓN

### SÍNTESIS

En un primer planteamiento introductorio, se hace referencia a la necesidad de información del turista independiente, y como los medios y redes sociales han ayudado a cambiar el comportamiento de los turistas, por consiguiente, se destaca la enorme importancia que tiene el hecho de estar presente o no en las redes sociales.

El estudio se centra en el análisis de la innovación en la promoción turística en los medios y redes sociales, para lo que se seleccionaron los siguientes destinos turísticos:

- California (USA)
- Comunidad Valenciana (España)
- Emilia Romagna (Italia)
- Riviera francesa (Francia)
- Parana (Brasil)

### ANÁLISIS Y ARGUMENTACIÓN

Un primer apunte, es que las web objeto de estudio corresponden a localizaciones turísticas dispares y nada homogéneas, con lo que son muchos y muy variados los factores que intervienen a la hora de concluir el beneficio que se pueda conseguir de las campañas de marketing, no siendo del todo realistas, si se piensa que este éxito viene dado por estar presentes en redes o medios sociales.

Algunos de estos factores pueden ser:

- Número de habitantes: (California duplica al resto de regiones).
- Ubicación geográfica: Valencia, California y Riviera Francesa son básicamente regiones costeras, mientras que Paraná y Emilignia Romana solo tienen una pequeña parte de sus territorios como zona costera.
- Atractivos turísticos dispares, mientras que California y Paraná tienen atracciones turísticas concretas (Golden gate, disneylandia y Iguazú), el resto de destinos basan su atractivo en la localización o la región en si.
- Los principales segmentos de mercado de cada una de ellas son:

California: Negocios /Sol y playa –deportes-/ Excursionistas.

Riviera Francesa: Turismo nacional francés / sol y playa de alto poder adquisitivo.

Emilia Romagna: Turismo cultural / rural / gastronómico.

Comunidad Valenciana; Sol y playa, turismo nacional español /Turista europeo de larga estancia.

Parana: Turismo doméstico brasileño/ naturaleza.

Solo Disneylandia (California) recibe más visitantes en un año de los que recibe toda la Comunidad Valenciana.

Teniendo en cuenta estas premisas, se deduce que los nichos de mercado para cada una de estas regiones son radicalmente opuestos entre ellos, con lo que podría ocurrir, que no todas las redes sociales sean válidas para todos los segmentos. En este caso, se ha estudiado las mismas redes, para todos los destinos.

## 1.2 MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

### SINTESIS

En este apartado, los autores presentan un cuadro de relación entre las estrategias de marketing y el modelo del marketing digital, a partir del cual, se concluye que la presencia en las redes sociales debe estar fundamentada en una serie de variables que coinciden con las variables consideradas como más importantes dentro de las relaciones sociales: confianza, compromiso, orientación al consumidor, experiencia, satisfacción y comunicación.

Se definen las siguientes 7 estrategias de marketing como imprescindibles para la promoción turística.

Marketing de búsqueda	SEO-SEM
Marketing de medios	Twitter, facebook, youtube, linkedin, etc
Marketing directo	E mail marketing,
Publicidad y propaganda	Marketing viral
Publicidad online	Podcast, blogs, juegos online
Investigación de mercado	Monitoreo de mercado y medios
Seguimiento	Google analytics, google alerts

### ANALISIS Y ARGUMENTACIÓN

Siguiendo la línea del texto, la idea básica entresacada es que las redes sociales se utilizan como un medio de comunicación, por tanto, nuestra presencia en ellas, debe de estar basada en la confianza, transparencia, y compromiso y enfocando nuestras acciones a las necesidades de los clientes potenciales.

Cualquier acción que se haga, independientemente de los medios utilizados, debe estar encaminada a conseguir la confianza de los clientes, el objetivo es que sean los propios usuarios los que interactúen de forma espontanea con la página traduciendo esta actividad en una labor comercial.

Tal y como indican los autores, es de vital importancia ser capaces de utilizar la gran información que nos proporcionan los medios digitales, de forma eficaz y ordenada.

Existen otras estrategias de marketing, no mencionadas, y que igualmente pueden ser de gran utilidad para la promoción turística.

- VRM
- Minisites.
- E CRM
- Marketing de afiliación e infomediarios
- RSS

### 1.3 MEDIOS Y REDES SOCIALES

#### **SINTESIS**

Se establece la diferencia entre “medio social” y “red social”, encuadrando a la “red social” (Ej, facebook) como herramienta orientada al intercambio de información de los usuarios particulares. Por el contrario, el “medio social” (twitter, blogs, flicker) comparte información de contenidos.

Se define como principal ventaja de estas herramientas la capacidad del consumidor para controlar la información así como el gran poder de almacenaje, indicando de forma genérica que los operadores turísticos no confían en la información que proporcionan las redes y medios sociales.

#### **ANALISIS Y ARGUMENTACIÓN**

De nuevo, la lectura lleva a plantearse la importancia de estudiar el mercado, así como las diferentes opciones de comunidades sociales que existen y elegir la más acorde al segmento que se quiera encaminar la acción. Tal y como se indica en el texto, no es lo mismo estar en un medio social que en una red social, ya que la información se trata de manera radicalmente distinta.

La idea principal que se extrae de la lectura, es que el *“consumidor tiene el control”*. Ante esto, se le da el poder de tratar nuestra información y esto puede hacerse bien para promocionar o perjudicar la marca. Es por ello que es muy importante que la información de los contenidos:

- sea correcta.
- genere confianza.
- Responda a nuestros clientes potenciales.
- sea dinámica.
- no sea intrusiva.
- sea interesante y valiosa para los interlocutores.
- sirva de base para una relación con el cliente.
- cree una comunicación bidireccional.

Estos puntos deben de ser comunes independientemente de la red o medio utilizados.

## 1.4 MARKETING DE BÚSQUEDA Y MEDIOS SOCIALES

### **SINTESIS**

Para realizar un estudio de innovación en la promoción turística en redes sociales, no se puede dejar pasar por alto los “mecanismos de búsqueda”.

Tras una referencia histórica desde la aparición de los mecanismos de búsqueda, se presenta el funcionamiento del SEM (Search Engine Marketing) y el SEO (Search Engine Optimisation). Estas herramientas deben de ser bien gestionadas para que las búsquedas devuelvan información válida a los usuarios.

El texto señala la importancia del buen posicionamiento de una empresa en una búsqueda web, está basado en la correcta utilización de estas técnicas.

Como bien dicen los autores, hay diferentes maneras de darse a conocer online, y las páginas de organismos públicos de turismo deben de, no solo estar presentes, si no optimizar los resultados de búsqueda, ya que, una buena gestión

### **ANALISIS Y ARGUMENTACIÓN**

El SEO o posicionamiento natural, trata de encontrar las palabras clave por las cuales el negocio es susceptible o debería ser encontrado por el usuario.

Diferentes herramientas del mercado, permiten saber que buscan los usuarios, así como los dispositivos utilizados, comprobando donde hay mas competencia y mayor número de búsquedas mensuales. A partir de aquí, es donde se toma la decisiones de los Adwords a pagar (SEM).

En este sentido, existen algunos datos que no se nombran en el estudio, y que por su relevancia, deberían haberse tenido en cuenta, ya que el posicionamiento de nuestra página depende de ellos, como por ejemplo la geolocalización:

Utilizando un ejemplo: al buscar Iguazu, el resultado devuelve más páginas enlaces de Argentina. La página de promoción turística de Brasil, debería orientarse en ciertas páginas para aparecer, al menos, en posiciones similares a Argentina.

Hay otros detalles directamente relacionados con el SEO y SEM, que por el contrario, pueden ser especialmente perjudiciales para las páginas y no se han contemplado en el estudio:

- Links rotos dentro de la web.
- Rastreadores.
- Url friendly.
- Tiempos de carga de la página.
- Abuso de palabras clave que pueden penalizar los resultados, convirtiendo la página en spam.

## 1.5 SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) O SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO)

### **SINTESIS**

Se define el SMM o SMO como el conjunto de estrategias de marketing realizadas en las redes o medios sociales y que tienen un objetivo comercial.

Es obvio que al utilizar las plataformas online, los costes de publicidad se ven considerablemente reducidos, no obstante, el buen mantenimiento de los mismos es básico para el éxito de la web. De nada sirve estar presentes en webs de difícil acceso.

### **ANÁLISIS Y ARGUMENTACIÓN**

Los contenidos deben de tener información valiosa para el usuario, en los últimos tiempos se valora especialmente el contenido que se actualiza continuamente., debe de ser único, original y de calidad.

Los resultados de estas estrategias de marketing vienen dados a medio, largo plazo, teniendo en cuenta que el estudio se ha hecho con un seguimiento durante 5 días, los resultados obtenidos en este sentido no son del todo fiables.

## 1.6 METODOLOGÍA

### **SINTESIS**

La metodología utilizada para la investigación exploratoria ha sido el relevamiento bibliográfico, basado en estudios de diferentes autores.

Para la innovación en la promoción, se comparo, la web pública de Paraná (lugar de origen de los autores) con las web públicas de 5 regiones de los 5 países que recibieron mas turistas internacionales en el año 2010. En cuanto a los sitios web de los destinos elegidos, se utilizó google.

Se analizan las características de las redes y medios sociales motivo de investigación. Facebook, youtube, twitter, flickr, tripadvisor, blogs, social bookmarking.

### **ANÁLISIS Y ARGUMENTACIÓN**

Usando la técnica del relevamiento bibliográfico, se hacen referencias continuas a los diferentes autores, con ello, se acaba desviando la atención del mensaje principal del texto.

La observación cualitativa se hizo durante un periodo de 5 días, aunque la actividad en los medios sociales es inmediata, los resultados se recogen a medio/largo plazo, lo que lleva a pensar que el tiempo de observación para el estudio es escaso. El retorno de la información sería más completo si se hubiera repetido la observación durante otros 5 días y en diferente periodo de tiempo.

## 1.7 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

### **SINTESIS**

Los resultados se resumen en un cuadro, donde se señalan los medios y redes sociales utilizados en la promoción turística de las zonas objeto del estudio.

Por otra parte, se hace una presentación genérica de la actividad de cada una de las páginas de los destinos.

Se concluye que la Comunidad Valenciana, Emilia Romagna y la Riviera Francesa destacan en cuanto a la utilización de las redes sociales con respecto a California y Paraná, que, aunque presentes, son infrutilizadas.

### **ANALISIS Y ARGUMENTACIÓN**

Se hace un análisis cualitativo y detallado del estudio, indicando el nivel de actividad y presencia de cada una de las páginas, pero sin una estructura que permita una comparación a simple vista de los temas de estudio.

Por otra parte, se presentan ideas un tanto subjetivas fruto de la opinión de los autores, para el análisis, se echa en falta una medición cuantitativa como soporte de las opiniones, tan solo se hacen breves alusiones a algún dato sobre cantidad de exhibiciones, usuarios o seguidores.

## 1.8 CONSIDERACIONES FINALES

### **SINTESIS**

Se concluye afirmando la importancia de que *“las organizaciones públicas estén presentes y participen en los medios sociales”*, afirmación que argumentan los autores por la condición de canal de información económico. Así como el papel que desempeñan los medios y redes sociales en la promoción turística, poniendo en primer término a los medios sociales, ya que por su condición de difusores de contenido, se adaptan mejor al tipo de negocio que está estudiando.

En cuanto a los resultados de la investigación relativos a la región de Paraná, de concluye que su participación en estos medios es escasa en comparación con las otras regiones estudiadas.

### **ANALISIS Y ARGUMENTACIÓN**

La conclusión de que hay que las organizaciones de promoción turística deben estar presente en las redes sociales es del todo, acertada. Pero se debería matizar, teniendo en cuenta los siguientes puntos.

1.- No todas las redes sociales pueden ser adecuadas para un determinado nicho de mercado.

2.- Asignación de recursos: la presencia en redes sociales debe ser activa, dinámica y constante, con lo que el estar en todas las redes es una labor que requiere tiempo y recursos. Si no se dispone de ellos, el tener un perfil y no mantenerlo adecuadamente puede ser más perjudicial que si no existiera.

3.- Los contenidos deben no intrusivos.

4.- Cuantificar los resultados.

5.- Poder de difusión de las redes sociales es enorme, por tanto, los contenidos deben ser llamativos, y que aporten un valor añadido de forma que sea el usuario el que lo comparta, hay que hacer un estudio del mercado al que se quiere dirigir de forma que la información esté acorde con lo que se busca.

## APORTACIONES

El estudio comparado implica un primer estudio individual de los temas u objetivos a analizar, una posible estructura apropiada para un análisis de este tipo sería:

- Elección de los destinos objeto del análisis comparativo. Utilizando destinos similares, cuyos segmentos de mercado fueran, a ser posibles, los mismos.
- Análisis de que redes y medios se están utilizando y estudio cualitativo y cuantitativo de las acciones que realizan de forma individual.

A pesar de la ambigüedad del marketing, las web permiten una medición fácil con la que se podría obtener unos resultados más concretos.

- Datos del usuario.
- Tiempos de permanencia en la página.
- Datos geográficos
- Intereses.etc.

Estos datos son internos, gestionados por los propietarios de las páginas, y a los que no se tiene acceso. Pero existen otros aspectos fácilmente cuantificables, ya que son de uso público y que pueden dar información relevante:

- Cantidad de contactos con los que cuentan las páginas a estudio, en este aspecto hay que tener cuidado ya que una cantidad masiva de contactos puede ponerse en contra. Como ya se ha indicado, hay que dimensionar nuestra red de forma que se pueda abarcar de manera eficiente, en el momento que no se pueda atender a los usuarios se perderá credibilidad.
  - “likes”, “shares”, “twitts”, estas acciones promueven la popularidad.
  - Blogs publicados.
  - Opiniones.
- Inclusión de hipótesis, estudiando el posible beneficio si se participara en otras redes sociales aunque sean menos populares.

- Estudio del SEM y SEO, existen variables fáciles de identificar al entrar en las páginas, los ya nombrados (links rotos, url friendly o tiempos de carga), así como el contenido en general. Es muy importante, además, que los botones sociales estén en las páginas de promoción turística.
- Ante posibles resultados adversos, plantear opciones de medidas a tomar.

## CONCLUSIÓN

Las ideas principales a destacar son:

-Todas las acciones de marketing deben de estar interconectadas. Así como las redes sociales. Ninguna de estas acciones se pueden tratar individualmente, tienen que formar parte de un conjunto de estrategias de marketing y formar parte del resto de herramientas que se utilicen.

-Hay que definir las herramientas que mejor se adaptan al negocio.

-Es importante ser capaces de gestionar las redes o medios en los que se participa. Si no hay recursos para hacerlo, es mejor no entrar en ellos. Hay que poner un límite a nuestra actividad acorde con lo que se puede abarcar.

-Para tener óptimos resultados, hay que tener contenidos dinámicos, orientados a los usuarios de forma que sean ellos mismos los que actúen como parte del equipo de ventas.

-Sobre todo, generar confianza, honestidad y transparencia en nuestros comentarios y contenido, así como tener en cuenta las opiniones de los usuarios.