



Comunicación y Mercados

Máster Executive en Dirección de Empresas del Sector Turístico

Edición 2012-2013

Sergio González Ballesteros



Esta publicación está bajo licencia Creative Commons Reconocimiento, Nocomercial, Compartirigual, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia. Más información: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Resumen del estudio y comentarios críticos:

Se centra en el cambio de tendencia que supone la irrupción de internet y los medios sociales en los hábitos del consumo turístico, en como ahora cualquiera puede elaborar contenido y compartirlo y como esto influye de manera positiva o negativa en los destinos y como consecuencia en los servicios.

Para ello nos hace una introducción en la que explica como el viajero debido a la ingente cantidad de información de la que dispone, se vuelve más independiente, es el mismo quién planifica ordena y elige el destino, productos y servicios basándose en comentarios, medios sociales, blogs y portales especializados. Resalta entonces la necesidad de alertar a los poderes públicos sobre esta incipiente necesidad de darse a conocer y promover el desarrollo de contenidos.

El Objetivo central del estudio se centró en analizar las innovaciones en la promoción turística de los países que en 2010 según la OMT recibieron más turistas, y para ellos se centraron en los en medios y Redes Sociales más utilizados a nivel global:

- Facebook
- Twitter
- You Tube
- Flickr
- Tripadvisor
- Blog
- Social Bookmarking



Introduce el término Social Bookmarking que Finch & Koufaris (2010) definen como sistema de reposición de etiquetas público o privado que permite crear un sistema de social de etiquetas/marcadores. El exponente más claro y sobre el que las demás han ido copiando mejorando y simplificando sería delicias.com, sobre su premisa y funcionamiento han venido posteriores mejoras en cada una de las redes sociales como el acortamiento de links de Twitter, por ejemplo.

Marketing de Destinos:

Continúa explicando lo que considera una promoción del Turismo por parte del estado en dos líneas; Por una parte el Estado promocionando destino, y por otra las organizaciones privadas involucradas en la creación de productos y servicios turísticos como hoteles, operadoras, AAVV, hostelería promocionando sus productos y servicios. En el estudio se cita a Biz (2009) indicando que la información que uno de los principales problemas de las

organizaciones no es sólo el acceso a la información sino el uso operativo y estratégico que se le dé a la misma.

La relación entre las estrategias de marketing, las estrategias del modelo de marketing digital y sus aplicaciones operativas, son buenas dice si se realizan de forma coordinada e integrada ya que el consumidor se mueve en diferentes ambientes y de forma interconectada entre ellos de acuerdo con Cruz, Lohmann & Gàndara (2007) em marketing digital tiene por objetivo promover, comunicar, persuadir, interactuar, informar y dar apoyo operativo a los turistas, residentes y organizaciones turísticas públicas y privadas.

Con estas perspectivas y debido al gran número de variables en una relación, Conway & Swift (2000) decidieron centrarse en las variables consideradas más importantes en la mayoría de las relaciones: Compromiso, confianza, énfasis/orientación al consumidor y comunicación y es ahí donde las Redes Sociales empiezan a jugar un papel estratégico.

Medios y Redes Sociales

Aunque la relación del Prisma The Conversation es la V3 y ya ha sido revisada este mismo año y se han añadido y quitado algunas categorías y medios, creo que las RRSS utilizadas con objeto del estudio son las correctas.

Como apunte destacaré los cambios introducidos en la última revisión del prisma la V4:

Categorías agregadas:

- Mercado Social
- Redes Empresariales Sociales (abreviado como "Enterprise" para el formato, las empresas incluídas aquí fueron agrupados anteriormente con "Nicheworking", que hemos redefinido.)
- Influencia
- Cuantificación
- Servicios de red

Categorías de revisión:

- Mundos virtuales
- Blogs / Conversaciones
- sCRM (Candidato al nuevo prisma)
- Panel de atención y colaboración (Candidato al nuevo prisma)
- DIY + Redes Sociales personalizados (Candidato al nuevo prisma)
- Colaboración (Candidato al nuevo prisma)

Continuando con el mundo social, establece diferencias entre red social y medio social, definiendo la primera como una categoría del medio social donde las herramientas de lamisma permiten compartir información.

Los medios sociales por otro lado se refieren a las actividades prácticas y los comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen online para compartir

información usando la aplicación web, concluyen explicando que la finalidad última del medio social estriba en involucrar a personas y que estos interactúen entre sí.

Destaca también el cambio de tendencia de consumo en el turismo, como de forma mayoritaria se utilizan los medios sociales para la búsqueda de información por parte de los usuarios, como estos buscan, organizan y comparten contenidos en la red.

Pone de manifiesto el constante ascenso de medios y redes sociales, y añade en constante transformación, llegados a este punto creo que sería interesante detenernos un momento y ver la evolución que ha tenido el anteriormente citado Prism of the Conversation de Solis & Thomas Desde su V1 del primer prisma han pasado tan solo 5 años. En estos 5 años ha sido revisada en 4 ocasiones, la última este mismo año. Y en cada una de ellas los medios y aplicaciones sociales no han cesado de cambiar convertirse y especializarse. En cada versión se crean y se desechan categorías que antes tenían vigencia, entrar y sales redes nuevas, otras caen en desuso, y todo ello repito en un lapso temporal de 5 años. Esto nos debe llevar a una fuerte reflexión sobre la gestión del cambio y la orientación cliente en materia social. Las relaciones en internet si bien es cierto que tienden a ser más superficiales también los es que son más especializadas y afines en cuanto a tendencias e información porque no es lo mismo que yo vaya a un sitio y me intenten vender algo que yo desde mi casa y a un clic pueda ver que es lo que quiero y con quien lo quiero hacer basándome en mi comunidad social gente con la que comparto intereses y un feedback virtual del que ya tengo probada experiencia.

Alguien acuñó el término forastero digital como persona que no ha convivido con estas nuevas corrientes tecnológicas y que no entiende o no quiere entender su repercusión en la actualidad, creo que algunos CEOs aún se encuentran en una etapa larvaria del mundo social, no en el modo de que no los conozcan sino que no lo valoran en su justa medida y dejan en manos de personas inexpertas o poco formadas su reputación online. Lo que se conoce de ti en internet es lo que eres máxime cuando estas a miles de kilómetros de tus clientes potenciales.

Marketing de Búsqueda y Medios Sociales:

Nos pone de manifiesto los dos valores a controlar en Marketing de búsqueda el SEM y el SEO.



Define el SEM (Search Engine Marketnig) como “una modalidad del Marketing online que busca promover sitios Web por medio de una mayor visibilidad en las páginas de respuestas de búsqueda” el SEM se asocia al PPC (pay per clic) es decir nosotros buscamos algo y google nos da su lista de posibles resultados en base a como tengamos estructurado nuestro SEM y si el internauta lo considera relevante (Esponsored results) y clicla el buscador recibe \$. Se puede contratar directamente con los buscadores y hay multitud de empresas que se dedican a realizar un posicionamiento adecuado,

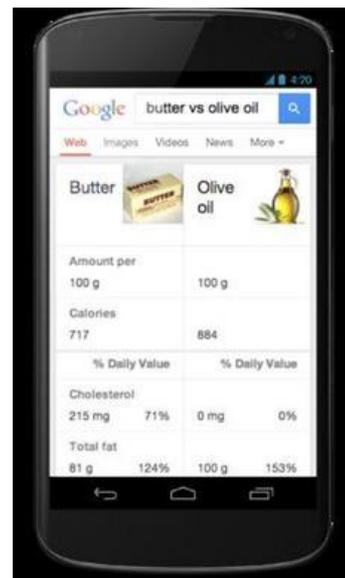
Define SEO (Search Engine Optimization) como “la parte del SEM que engloba todas las técnicas involucradas en la manipulación del código, contenido y estructura de las páginas del sitio web.” El SEO entonces es la parte del posicionamiento web en la que no entra ningún factor económico externo, salvo nuestra estructura de contenidos y páginas del sitio. Es el aparecer de los primeros de la lista sin pagar por ello, para ello hay que estructurar el contenido identificar nuestra key words y estar al tanto de los últimos cambios en los algoritmos de búsqueda, cosa que no es baladí ya que al igual que el universo social este está en constante cambio y hay que formarse constantemente. Al hilo de esto y como muestra

Ayer sin ir más lejos me lleo un feed de que google había cambiado su algoritmo de búsqueda, el nuevo se Hummingbird (colibrí) y es el nuevo algoritmo que ya está afectando al 90% de las búsquedas en Google, según anunciaron ayer jueves sus responsables.

“Hummingbird intenta responder mejor a las búsquedas complicadas y, sobre todo, a las órdenes por voz desde aparatos móviles; mientras que el anterior, Caffeine, se centraba más en la indexación de las webs para responder a las búsquedas.”

Está cambiando constantemente la forma en la que se indexan las páginas y cada vez se centra más en la repercusión social de los contenido buscados, de tal forma que posiciona antes productos o servicios con buena reputación online (basándose en las RRSS) que otros con pobre o mediocre.

La imagen se basa en la comparación de la mantequilla y el aceite de oliva a la hora de cocinar, y da multitud de valores colesterol, calorías,... os imagináis comparando hoteles simplemente desde la página principal de google a una sola búsqueda o geolocalizado, pues si ya está aquí, por ello es imprescindible estar bien posicionado en los medios sociales sustentado sobre un buen SEO, esto debe ser de forma conjunta ya que en cuanto cojee de un lado nos iremos a la página 4 del buscador y ya sabéis lo que dicen sobre eso, que nadie busca mas alla de la tercera página de los resultados de google.



llama

más

Social Media Marketing (SMM) o Social Media Optimización (SMO)

Xiang & Pann (2011) lo definen como la optimización de los sitios web a través del marketing en los medios y redes sociales, por otro lado Telles (2010) dice que es una parte integrante de una gestión de reputación online, es una estrategia para organizaciones y personas que se preocupan por su presencia online y que además de optimizar, aumentan el número de visitas, generas conversaciones e interacciones y aumentan la popularidad de los link. Esta última definición me parece más completa y tiene unas connotaciones que no podemos dejar de señalar.

El Social Media Marketing (SMM) por tanto:

- Más barato
- Más cercano
- Tenemos la posibilidad de estar en contacto directo y en tiempo real con nuestros consumidores
- Amplía el número de consumidores exponencialmente
- No tiene barreras geográficas
- Permite a los consumidores interactuar con nosotros
- Les permite interactuar entre ellos y recibir feedback

En el estudio se señala el Tagging y el feeding como herramientas para compartir contenido, yo iría un pasito más allá e incluiría el grandioso número de aplicaciones para smartphones que existen verdaderas calderas de información sobre destinos y servicios dentro de cada una de estas aplicaciones, es imposible conocer todas y cada una de ellas pero si podemos conocer y mover las principales a través del número de descargas que tengan en sus markets.

Hoy en día se tiende a utilizar mucho las API de terceros por lo que existe mucha compatibilidad entre aplicaciones tanto web como móvil por lo que un factor a tener en cuenta sería comprobar que aplicaciones comparten API y de ese modo no tener que copiar contenido de un lugar a otro con embeber el contenido sería suficiente.

La gran baza que juegan los medios sociales y en esto estoy totalmente de acuerdo con el estudio, es que apuntan más hacia las relaciones personales que a la tecnología, su simplicidad, su funcionalidad, su inmediatez, el ponerle nombre y cara al avatar que tienes al otro lado de la pantalla, en definitiva es la necesidad del ser humano de ser social sociable. Este es el gran logro de la tecnología hacer esto posible, es el medio pero no el fin. Y tenemos que valernos de este medio para darnos a conocer y que quieran conocernos.

Los organismos públicos oficiales deben jugar un papel determinante dando contenido sobre el destino en estos medios sociales y teniendo presencia activa para generar una reputación online fuerte que genere visitantes y con ello repercusiones económicas en el destino.

Para mí el factor clave reside en la interacción de los usuarios tanto locales y turistas en el medio social, la interacción y crear el clima necesario para que esto se dé es el quid de la cuestión.

Podemos elaborar contenido de calidad, tener los mejores videos de youtube, ser activos en twitter que como no cuidemos los seguidores se irán o no compartirán.

Hilando con el anterior párrafo sobre las redes sociales y su factor humano, si alguien te da y no recibe nada a cambio puedes soportarlo un tiempo pero al final cortarás la relación, y en este caso no es necesario pasar un mal trago cara a cara explicando los motivos del porque no quiere saber nada de nosotros, un simple Unfollow, Ya no me gusta, Cancelar suscripción, y listo. Esto mismo es vital mantener viva la Comunidad:

- Dotarla de contenido
- Dotarla de medios y RRHH cualificados (básico)
- Promociones
- Ofertas
- Planes a coste 0 promoviendo iniciativas sociales

Si somos organismo público apoyando a los negocios locales:

- Promoviendo encuentros
- Talleres en industria local
- Promocionando servicios

Esto será vital en nuestra reputación online tanto como para turista como la percepción del mismo que tengan los locales que se verán formando parte de una comunidad global e interconectada pero con sus diferencias individuales lo que le dara una riqueza mayor aun si cabe al destino.

Para terminar quiero rescatar esto que leí en el mes de febrero y me llamo la atención:

Hosteltur, “[...] es como si el péndulo volviera a caer de nuevo hacia las técnicas de venta tradicionales, después de una estrategia desequilibrada que en los últimos años ha estado muy concentrada en la parte online, pero que no ha traído los resultados que los hoteles independientes tanto necesitan ahora”. Se refieren a este proceso como un “going back to basics”, es decir, los hoteles **apostaron fuerte por el online y no han obtenido el ROI que esperaban de las redes sociales**, así que reducen sus actividades 2.0 para volver al marketing de folleto y promoción.

Yo me pregunto:

- ¿Cómo se hará la medición de ese ROI?
- ¿Aumenta el número de clientes potenciales la venta a “folleto y Promoción”?
- ¿Cómo se hizo esa apuesta por las RRSS?
- ¿Se doto de Recurso humanos y económicos necesario?

Lo que parece claro es que no apostar por ellas si sería de locos.

Metodología del Estudio:

Para centrar y analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales en los sitios webs oficiales de los destinos turísticos y de responsabilidad de la gestión pública, definiendo los siguientes criterios:

- 1º Elegir el sitio Web de gestión pública del estado de origen de los investigadores
- 2º Compararlo con los 5 sitios Web que utilizan medios y redes sociales de los 5 países más turistas internacionales recibieron en el año 2010 (*a excepción de China por motivos de censura) siendo estos:

Se utilizó como medio de búsqueda google obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro 3: Estados y regiones turísticas analizados

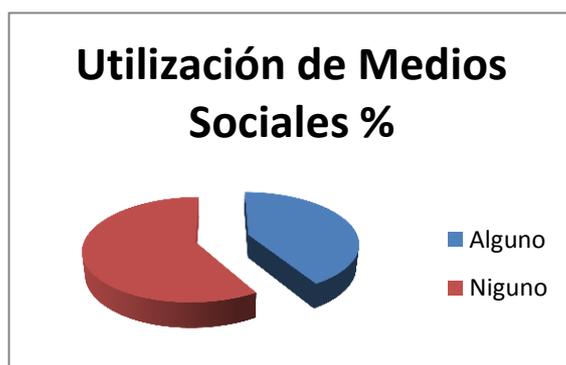
| Estado/Región – País | Sitio web |
|-------------------------------|---|
| California (Estados Unidos) | http://www.visitcalifornia.com |
| Comunitat Valenciana (España) | http://www.comunitatvalenciana.com/ |
| Emilia Romagna (Italia) | http://www.emiliaromagnaturismo.it/en/ |
| Rivera Francesa (Francia) | http://www.frenchriviera-tourism.com/ |
| Paraná (Brasil) | http://www.turismo.pr.gov.br/ |

Me llama sobremanera la no inclusión de China como destino, pero más poderosa si cabe aun es el porqué de la no inclusión.

El motivo que se alega, que entiendo perfectamente que no entrase en los parámetros objeto de estudio, es que no posee portal Web debido a la censura que tiene sobre google el gobierno.

Esto pone aún más en relieve el poder de los medios sociales a la hora de poner en la punta de lanza del turismo internacional aun sin tener el respaldo del gobierno local, el conocimiento que se genera de este destino es prácticamente único en medios sociales, son los propios integrantes de la comunidad quienes surten de información del destino, se ha realizado y continua realizándose una promoción a coste o por parte de los usuarios de las redes y medios sociales.

La muestra objeto de estudio también arrojaba datos esclarecedores.



Lo que me parece muy significativo es que el 58'5% de los países objeto de estudio (114 países) no tenían presencia alguna. Creo que es una cifra muy alta en el mundo en que nos movemos actualmente y creo que en un futuro

no muy lejano esta cifra descenderá considerablemente

En cuanto a los países que si utilizaban medios sociales se detectó que los medios utilizados se encontraban en la siguiente proporción:

- Facebook 79%
- Twitter 61.73%
- YouTube 59.26%
- Flickr 25.93%

** de los 81 que constataron que utilizaban medios sociales solo 16 utilizaban las 4 de forma simultánea. Creo que este factor es muy importante ya que nos reduce o amplía el campo de actuación en tanto en cuanto no estemos en alguna de ellas, creo que en concreto para el sector del turismo en una muy buena combinación ya que con Facebook obtenemos una comunidad y un histórico de comentarios que permite obtener de una forma clara la evolución y contenido la interacción entre usuarios en máxima.

Con Twitter aparte de la inmediatez y la sencillez es la capacidad de acortar enlaces para compartir contenido, la concreción la toma constante del pulso al destino y el trato directo, y con las otras dos Flickr y Youtube tenemos unas poderosas herramientas para darnos a conocer de una forma muy visual dando al usuario de la comunidad una idea muy clara de lo que somos y lo que tenemos.

El modelo encuesta que se pasó a los portales corporativos de los destinos fue el siguiente:

Cuadro 4: Identificación de los principales medios y redes sociales utilizados en la promoción turística online de los estados y regiones analizados

| FACEBOOK | TWITTER |
|---|---|
| Principales autores: Safko & Brake (2010); Barefoot & Szabo (2010) | Principales autores: Torres (2009), Barefoot & Szabo (2010), Cruz, Vellozo & Soares (2011) |
| Posee página de destino Posee opción de "like" o "compartir" Cuántos usuarios compartirán/recomendarán la página Área "Información" completada Posee aplicativos personalizados en el menú Posee álbum de fotos Comparte eventos Comparte videos Comparte links de interés Escribe notas Crea temas de debate Los usuarios interactúan en la página (comentarios, compartir, postear) Interactúa con otros usuarios Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Facebook | Envía "tweets" Posee seguidores (followers) Sigue otros perfiles (following) Está presente en listas Retwitea información de otros usuarios (RT) Comparte links de interés Comparte fotos Comparte videos Posee layout personalizado Posee descripción (biografía) Posee foto de perfil Actualiza semanalmente Interactúa con otros usuarios Posee link, atajo ou banner en el portal para indicar que posee Twitter |
| YOUTUBE | FLICKR |
| Principales autores: Safko & Brake (2010), Cruz, Vellozo & Soares (2011); Barefoot & Szabo (2010) | Principales autores: Torres (2009), Telles (2010) y Safko & Brake (2010) |
| Analizar la aplicación y utilización de Youtube Postea videos en Youtube Número total de exhibiciones del canal Número total de exhibiciones del material enviado Participante desde cuándo El canal posee usuarios inscriptos El canal posee amigos El canal posee comentarios Actividad más reciente Posee foto de perfil El canal posee layout personalizado El canal posee descripción (bio) Videos poseen título Videos poseen descripción Videos poseen palabras clave Videos poseen comentarios Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Youtube | Ingresó en Postea fotos en Flickr Posee álbums en Flickr Fotos posee título Fotos posee descripción Posee contactos Participa de grupos Posee testimonios de otros usuarios Fotos poseen palabras clave Posee foto de perfil Posee descripción en el perfil (bio) Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Flickr |

En líneas generales me parece una encuesta bastante fiable y que se acerca a la realidad bastante, pero creo que los condicionantes de las fechas en que se pasaron no fueron los ideales, ya que en según qué zonas es temporada alta y en otras no, motivo por el cual la actividad en redes sociales podría no ser la misma, dando el portal corporativo más importancia a unos periodos del año que a otros.

De Facebook me llama la atención que solo la CCAA Valencia sea la que duplica contenido en castellano Ingles, es una ocasión perdida para las demás, es una cosa que o tiene mucho coste y que aumenta de forma considerable los posibles me gusta y la fidelización a la página.

Una posible aplicación Web muy útil para realizar encuestas a través de Facebook y que además es gratuita es SurveyMonkey herramienta que permite tanto enviar encuestas gratuitas como elecciones, cuestionarios, comentarios de clientes e investigaciones de mercado. Además, obtiene acceso a preguntas y plantillas de encuestas diseñadas de forma profesional.

En el apartado de Twitter creo que se les ha pasado por alto un criterio muy importante para ver el relieve o peso que puede tener la cuenta en la estrategia de medios sociales y es las veces que RT creo que aporta valor porque es contenido nuestro que los Followers quieren compartir y nos puede dar una información muy valiosa sobre lo que demanda el usuario.

Continuando con twitter podemos con las herramientas que existen hoy obtener un bio tag de nuestros seguidores, logeandonos en esta aplicación web no hace un estudio basado en las Bios de nuestros seguidores y podemos obtener un perfil de primera mano de quien nos sigue, algunas de estas herramientas son:

- TweetReach permite hacer un seguimiento de un tuit, hashtag o usuario de Twitter y ver la repercusión que ha tenido en la red.
- Archivists es otra herramienta que podemos utilizar similar a TweetReach pero nos aporta información distinta. Por ejemplo el volumen de Tuits a lo largo del tiempo, los usuarios que tuitean más un determinado hashtag, las palabras más utilizadas en dicho hashtag o las URL´s más repetidas.
- Follower Wonk es una de las herramientas que más utilizo para obtener información sobre los seguidores de los usuarios que queramos en Twitter. Sus principales funciones son: buscador de usuarios de twitter por biografía, comparador de usuarios, Analizador de followers de cualquier usuario pudiendo ver su procedencia, la influencia que tienen, el género, el idioma y muchas opciones más.

Social Bookmarking creo que mirar simplemente si este tiene la opción de hacerlo o no, es un poco pobre, se puede comprobar el número de veces que se hace, el número de visitas que recibe, las veces que se comparte y a través de que plataformas se hace, creo que aplicando algún factor más de estos que expongo los resultados serían aún más fiables si cabe.