



Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales

Máster Executive en Dirección de Empresas del Sector Turístico

Año de realización: 2013

ALUMNO/ Milagros Mena

Para ver este archivo, debe instalar el QuickTime y un decodificador.

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/>

INTRODUCCION.

En el estudio se aprecia el análisis en cuanto a la innovación en la promoción turística en medios y redes sociales, la promoción turística online, la influencia de las redes sociales en el turismo tales como:

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Youtube
- ✓ Tripadvisor
- ✓ Flickr...

Se analizó minuciosa y detalladamente hasta llegar a la conclusión de cuáles eran las redes sociales de mayor impacto (Facebook, Twitter, Youtube y Flickr) en la promoción turística online; destacando así los destinos turísticos con mayor actividad en la redes sociales: Comunidad Valenciana, Emilia Romagna, Riviera Francesa, California y Parana.

Vemos como en las redes sociales son los usuarios quienes basados en intereses buscan interactuar con las marcas y este tipo de marketing relacional permite conocer de primera mano los sentimientos, dudas y actitudes que tienen frente a la marca, productos o servicios.

Se muestra como las redes sociales definen la personalidad de X destino turístico a partir del reconocimiento de los objetos sociales claves y la interacción con los usuarios a partir de los mismos.

Sin duda los viajeros han adoptado el entorno digital para estar conectados con sus seres queridos, para interactuar con locales y buscar información y por supuesto para planear y compartir sus viajes en las redes sociales para turismo. Por esto es importante no solo tener presencia oficial, sino monitorear las conversaciones alrededor del destino o de la marca y cuando sea apropiado entrar en la conversación.

PROMOCION TURISTICA.

La promoción turística necesita estar siempre adaptada y adecuada a los constantes cambios y avances tecnológicos para que las diversas ventajas existentes en los recursos de la tecnología puedan ser aprovechadas en su totalidad. Según E-Marketer (2008), las personas hoy en día pasan diariamente mayor tiempo conectados online que offline. Esto refleja la tendencia de que cada vez más usuarios y empresas utilizan internet para obtener información o comprar y vender productos y servicios turísticos en diversos países.

Siempre fue de fundamental importancia para la demanda turística obtener información en el complejo proceso de elección y compra de destinos. No obstante, la oferta turística (empresas y entidades) también necesita de constantes intercambios de información para realizar sus actividades.

De esta forma, Internet se configura como un factor clave en este proceso provocando cambios significativos en la forma en que las personas se relacionan y comunican, como también en la producción y prestación de productos y servicios en diversos sectores de la actividad turística.

Esto apoya la idea de que el uso de Internet en la actividad turística es cada vez mayor y que abarca mucho más que la información general sobre los destinos y empresas. De hecho, día a día son más las personas que eligen y realizan sus compras a través de Internet, debido a la agilidad y conveniencia proporcionadas por las nuevas tecnologías de comunicación.

PROMOCIÓN TURÍSTICA ONLINE.

La promoción turística se refiere a todas las formas utilizadas para que los clientes actuales y potenciales conozcan los productos, agudicen sus sentidos y deseos y sean estimulados a comprar. Algunos autores la definen como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar y animar a las personas a viajar, así como estimular el crecimiento y la eficiencia de las operaciones turísticas.

Los objetivos de la promoción turística tratan de: dar a conocer o informar sobre un producto, construir imagen de marca / posicionamiento frente a la competencia, tangibilizar el producto (mitigar los riesgos que el consumidor percibe por las peculiaridades del servicio turístico), transmitir calidad, desestacionalizar la demanda, desmontar estereotipos y la resolución/paliación de problemas eventuales (producto de una crisis o catástrofe).

Es por ello que la industria se enfrenta a un reto, llegar al consumidor aprovechando los recursos que ofrece internet. Frente a otros medios, el medio digital permite mantener conversaciones de “humano a humano” y las empresas, instituciones, han de buscar espacios de interacción con sus consumidores para mostrarle su producto y tratar de generar una vinculación con él.

En este sentido, el papel de las redes sociales es fundamental.

REDES SOCIALES.

A raíz de la lectura del estudio se aprecia como las redes sociales ocupan un lugar privilegiado para las empresas turísticas, ya que al momento de elegir un destino para vacacionar, los usuarios buscan a través de éstas hoteles, aerolíneas, tiendas, cines, museos, centros comerciales, líneas de autobuses, spas y restaurantes. Hoy las reservas 'online' suponen casi la mitad de la planificación de las vacaciones, ya que los viajeros cuentan con más información sobre destinos, pasajes aéreos y alojamientos a su disposición. El uso de las redes sociales en el turismo ha propiciado el llamado fenómeno de los viajeros 2.0 que es aquel turista que recomienda, comparte en tiempo real fotografías, sentimientos e información y experiencias relevantes – tanto positivas como negativas- de los servicios turísticos y sus destinos.

Esta práctica turística comienza a ser una fuente relevante de influencia en la toma de decisiones sobre la elección de los destino y las reservas online. Basta mencionar algunos de los resultados del estudio de PhoCusWright's Social Media in Travel 2012 que afirma que "El 52 por ciento de los usuarios de Facebook dijo que sus planes de viaje se vieron afectados al ver fotos de sus amigos durante sus viajes".

El uso de las redes sociales está siendo determinante en una nueva relación entre proveedores y clientes, además de que está propiciando la innovación del sector y los servicios turísticos así como una nueva forma de comunicación y promoción directa de servicios.

En palabras de Fausto Fernández, viceministro de Cooperación Internacional del Ministerio de Turismo de la Republica Dominicana:

"El uso de las Redes Sociales hoy en día juega un papel determinante en el discurrir de la vida de una gran parte de la población. Las mismas se han convertido para muchos en un medio de expresión de sus ideas y conceptos de temas quizás inherentes a ellos mismos y/o a la sociedad donde se desarrollan".

La posibilidad de tomar en forma independiente decisiones en cuanto a alojamiento, actividades a realizar o establecimientos gastronómicos que brindan los medios digitales es cada vez más apreciada por los usuarios, en detrimento de los clásicos paquetes turísticos programados por parte de los operadores. Esto obligará a las agencias de turismo tradicionales a efectuar cambios en sus estrategias, para poder adaptarse a los nuevos requerimientos de los consumidores. Según estudios más de un 50% de los viajes de ocio se investiga y reserva de forma online.

Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo apuntan a la integración de las redes sociales, la geo localización y los dispositivos móviles. Gracias a esta combinación, cualquier persona puede hallar precisamente aquello que está buscando, tanto durante la planificación de su viaje como al momento de trasladarse y movilizarse en el destino elegido.

Una reciente encuesta de Google indica que el número de usuarios móviles que hallan información para sus viajes con sus teléfonos inteligentes se incrementará en un 51% durante este año. Gran parte de esas aplicaciones se relaciona con los medios sociales.

En el estudio realizado sobre la Innovación de las redes sociales en el turismo se identificaron varias redes y medios sociales que causan impacto en la promoción de la Innovación Turística, estas redes y medios sociales fueron dadas a relucir como las más utilizadas por los destino con mayor actividad en Emarketing siéndolos principales y más influyentes: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr y Tripadvisor.

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

TRIPADVISOR	BLOGS
Principales autores: Tripadvisor (2011), Filho & Tan (2008)	Principales autores: Torres (2009), Safko & Brake (2010) y Barefoot & Szabo (2010)
<ul style="list-style-type: none"> Dispone la información de Tripadvisor en el sitio web Participa de foros de debate Provee información sobre el destino Comparte fotos Comparte videos 	<ul style="list-style-type: none"> Es actualizado semanalmente Es actualizado frecuentemente Presenta contenido sobre el destino Posee foto de perfil Posee descripción en el perfil (bio) Posee categorías Posee palabras clave Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Blog
SOCIAL BOOKMARKING	
Principales autores: Telles (2010); Torres (2009); Barefoot & Szabo (2010) El sitio web posee <i>Social Bookmarking</i> El sitio web posee <i>Social Bookmarking</i> en cada sesión del sitio El sitio web posee <i>Social Bookmarking</i> en cada página del sitio	

Fuente: Elaboración propia (2011)

TWITTER.

Entre las comunidades existentes en internet, se destaca Twitter, (www.twitter.com), creado en 2006 con una estructura simple y parecida a la de un microblog, ya que permite la publicación de short message service (envío y lectura de mensajes cortos con un máximo de 140 caracteres conocidos usualmente como tweets). Esta limitación de 140 caracteres en los mensajes permite la interacción de los usuarios de Twitter.

Twitter es una de las comunidades virtuales que más crece en el mundo. Pasó de 600 mil a 13 millones de usuarios en menos de un año. La mayor parte del público que utiliza esta comunidad virtual es joven, el 65% de sus usuarios posee entre 21 y 30 años, son solteros y mayoritariamente de sexo femenino. Son heavy users de Internet y acostumbran a pasar casi 50 horas semanales conectadas. Es un buscador en tiempo real, para encontrar información basta con poner una palabra en el buscador, esta cualidad permite a las marcas saber a ciencia cierta que se dice de sus productos o que cantidad de personas están hablando sobre esta. Este intercambio constante e ininterrumpido de pequeños textos entre cientos de personas ligadas a otros cientos de personas forma una red social online compuesta por miles de personas, entidades y destinos que interactúan con fines personales y profesionales.

No es complicado ver por qué Twitter es un entorno natural para el turismo. Su inmediatez y el hecho de que los usuarios lo utilizan para compartir información rápidamente lo convierten en una herramienta muy apropiada para el entorno del viaje. Las aerolíneas han sido las primeras en ver este potencial y, aunque todavía Facebook supera con mucho en usuarios a Twitter, las compañías entienden que sus usuarios de esta última son más influyentes.

FACEBOOK.

La red social por excelencia, con más de 1000 mil millones de usuarios desde su lanzamiento en 2004. Esta red permite llegar a un gran mercado por las múltiples herramientas que posee, las cuales permiten compartir fotos, videos, eventos, crear páginas de promoción, encuestas, entre otros.

Es la segunda página más visitada del mundo, esto junto con su gran número de usuarios de todo el mundo la convierte en una de las herramientas más importantes a la hora de publicitar un servicio o una empresa.

Más de mil millones de personas hacen clic en "Me gusta" e introducen comentarios una media de 3.200 millones de veces cada día. Si se tiene una sólida presencia en Facebook, la empresa forma parte de estas conversaciones y tiene acceso al marketing de boca en boca más potente: las recomendaciones entre amigos.

Es la red social más grande del mundo cuenta con diversas herramientas de publicidad destinadas a las empresas turísticas. Facebook Exchange, que permite a las empresas mostrar a los usuarios de Facebook anuncios basándose en su navegación en la página del anunciante; Custom Audiencias, donde los públicos personalizados permiten a los profesionales del marketing encontrar a su público de fuera de internet entre los usuarios de la red; o la opción de las Ofertas, un producto que permite generar un cupón virtual en la sección de Últimas Noticias (news feed), permite segmentar y ayuda a los anunciantes a llegar con la oferta adecuada al target deseado.

Por no hablar de la posibilidad de integrar de motores de reservas en el perfil de Facebook del hotel. El enorme número de usuarios de Facebook (más de 1.000 millones ya), la gran información que posee de ellos y de su conexión con otros usuarios y su carácter evidentemente social, hacen de Facebook uno de los actores a seguir muy de cerca en el sector turístico.

YOUTUBE.

Otra comunidad virtual que merece ser destacada es Youtube. Este videoblog creado en 2005 como un portal en el cual los usuarios ofrecen, comparten, ven y recomiendan instrumentos audiovisuales en internet, es uno de los más populares en la comunidad web.

YouTube ha tenido un gran impacto en la cultura popular, las empresas pueden crearse su propio canal en la red en el cual se comparten diversos videos y campañas, en las cuales los usuarios pueden expresar su satisfacción o disgusto con los mismos así como comentarios al respecto. También es posible transmitir videos en vivo.

El sitio cuenta con más de 2.5 millones de usuarios registrados, pero sus videos son vistos por más de 10 millones de personas cada día haciendo de Youtube una de las mayores redes sociales por excelencia. En el marco de la relación Youtube/Destinos Turísticos las opciones son claras. Youtube ha sido definido por sus seguidores como una capsula de experiencias, una ventana para observar al mundo. La tendencia actual de branding de destinos puede hacer uso de la revolución que Youtube ha generado en la forma de pensar el espacio. La proliferación de videos de destinos turísticos acompaña una tendencia largamente establecida de movimiento turístico. En un mundo cada vez más conectado, el acceso inmediato a un catálogo de destinos posibles para el consumidor es una realidad que la empresa turística no puede dejar inadvertida. El desafío será mostrar aquello que impulse a experimentar.

FLICKR.

Es un sitio web gratuito que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea. Actualmente Flickr cuenta con una importante comunidad de usuarios (64mm) que comparte las fotografías y videos creados por ellos mismos.

La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios.

Flickr tiene características de red social, puesto que nos permite hacer contactos. Flickr puede jugar un papel importante en la promoción de destinos turísticos, ya que es una de las principales fuentes de imágenes de Internet. Por esta razón, muchos expertos en márketing turístico recomiendan utilizar Flickr para promocionar productos.

TRIPADVISOR.

Con más de 260 millones de visitantes únicos al mes y 100 millones de comentarios, el portal sobre servicios turísticos se ha convertido en la referencia natural para los viajeros 2.0

La marca Tripadvisor se ha convertido en una especie de Biblia para los turistas de la era digital. Fundada en febrero de 2000, la compañía reconocida por su portal web sobre viajes, ha logrado convertirse en el referente inmediato para postear comentarios sobre lugares de alojamiento y otros servicios turísticos así como para quienes toman en cuenta esas reseñas a la hora de planificar su próximo viaje. Uno de los mayores activos con que cuenta la compañía son las opiniones de los turistas, lo que le acarrió un creciente flujo de visitantes a la web.

“Cerca del 10% de los turistas del planeta consultan sitio Tripadvisor para preparar sus vacaciones”.

REDES SOCIALES Y TURISMO.

Partiendo del estudio realizado sobre la innovación en redes sociales y turismo se puede interpretar que el Internet se ha convertido en un medio de difusión donde el protagonista es el usuario mismo, dado que posibilita la interacción con los usuarios estableciendo un vínculo relacional efectivo y afectivo.

Los espacios publicitarios tradicionales, invaden los espacios de interés de los usuarios, por el contrario en las redes sociales son los usuarios quienes basados en intereses buscan interactuar con las marcas. Este tipo de marketing relacional nos permite conocer de primera mano los sentimientos, dudas y actitudes que tienen frente a la marca, productos o servicios.

Es importante no solo tener presencia oficial, sino monitorear las conversaciones alrededor de la marca y cuando sea apropiado entrar en la conversación:

- Elaboración de estrategia personalizada, con objetivos claros de resultados reales y positivos.
- Formación al Community Manager interno de la empresa.
- Gestión y manejo de redes sociales como outsourcing.

Cada vez más usuarios participan o buscan información en foros y comunidades online de viajes (Minube, Trivago...) donde lo esencial es contar una vivencia veraz y personal. Pero, en las principales redes sociales, **Facebook y Twitter**, las personas comparten todos los "momentos" o "procesos del viaje". Desde la "inspiración" (cuando piensan qué quieren hacer) hasta el viaje mientras lo viven. En este punto, las imágenes ganan protagonismo a las palabras. Fotos de paisajes increíbles, de nosotros mismos como protagonistas, desayunos con magníficas vistas o cenando en un restaurante exclusivo... "Una imagen vale más que mil palabras". Lo cual queda representado al 100% en otros medios sociales como **Flickr, Pinterest o Instagram**.

Cada vez con mayor frecuencia, los viajeros acuden a redes sociales con el fin de obtener información en la que basar sus decisiones de compra.

A través de las redes sociales, conocemos el perfil de las personas que interactúan con nosotros. Al conocer el perfil, conocemos características que hacen a los hábitos de consumo y sus expectativas.

A través de las estadísticas que nos proveen las redes sociales podemos saber los horarios en que hay mayor afluencia de participación y cuál es el perfil en cada horario, entre otros datos, es decir, a través de las redes sociales se puede entender "qué es lo que van a querer consumir los clientes" y sobre eso ya sea recrear nuestros servicios o encontrar el nicho de consumidores para los servicios que ya se ofrecen.

CONCLUSION.

A manera de conclusión luego de haber leído y analizado el caso de estudios me quedo con las siguientes reflexiones; a través de las redes sociales logramos una interacción que abarca muchas áreas de nuestro negocio tales como: atención al cliente, relaciones públicas, portavoz, servicio al cliente, publicidad, promoción, operación, marketing, ventas, servicios, etc. Llegamos a la persona indicada en el momento justo, conocemos a nuestros usuarios y clientes y podemos crear nuevos productos y servicios personalizados a través de las redes.

Hoy en día, no podemos concebir el éxito de un negocio turístico sin su participación estratégica en redes sociales.

Para alcanzar ese objetivo es muy importante que nos instruyamos sobre cómo funcionan las redes sociales, que naveguemos en todas las redes sociales que existen y observemos las diferentes estrategias que utilizan como también los productos y servicios que se ofrecen aprovechando ese medio, que como usuarios experimentemos los servicios y productos innovadores que se ofrecen a través de las redes sociales, que innovemos en nuevas herramientas para que la experiencia de un cliente o usuario con nuestra red social sea beneficiosa y satisfaga sus necesidades.

Las redes sociales son el punto de partida de un nuevo turismo. También nos permite imaginar a un turista cada vez más comprometido con el entorno natural y social que visita. Uno que de manera empírica y completamente libre vive experiencias que comparte sobre lo que tiene oportunidad de recorrer durante sus viajes. Las redes sociales ponen al alcance de los viajeros toda la información que requieren para hacer un viaje tal y como lo desean, justo a su medida.

Las redes sociales le dan más poder al viajero (le regresan el poder que siempre debió tener), porque su opinión debe servir de referente para otros futuros viajeros.