

Comunicación Comercial Del Turismo En Las Redes Sociales

Commercial communication of tourism in social networks

GRADO ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS



Autor: Fernández Sánchez, César
Director: Rodríguez Del Bosque, Ignacio
Fecha: 10/12/2016

ÍNDICE

1. Resumen y Abstract.	3
2. Introducción.	4
3. Definición de las redes sociales.	5
4. Uso de las redes sociales en la empresa.	6
4.1. Ventajas y desventajas de las redes sociales en la empresa.	6
4.2. Malos usos de las redes sociales en la empresa.	8
5. Las diferentes redes sociales.	9
5.1. Facebook.	10
5.2. Instagram.	11
5.3. YouTube.	13
5.4. Twitter.	14
6. Impacto y evolución de las redes sociales en el turismo.	17
6.1. Impacto de las redes sociales en el turismo.	17
6.2. Cambios en el sector turístico generado por las redes sociales.	18
6.3. Impacto en las empresas por las redes sociales.	19
6.4. Evolución y futuro de las redes sociales en la empresa.	20
7. Estrategia de promoción en las redes sociales: Pasos a seguir.	21
7.1. Escoger al <i>community manager</i> .	21
7.2. Establecer Objetivos.	22
7.3. Elegir las redes sociales.	22
7.4. Crear un buen perfil.	22
7.5. Establecer relaciones.	23
7.6. Fortalecer relaciones.	23
8. Caso práctico.	24
8.1. Iberia.	24
8.2. Redes sociales de Iberia.	25
8.2.1. Facebook.	25
8.2.2. Instagram.	25
8.2.3. YouTube.	26
8.2.4. Twitter.	26
8.3. Mejoras en las RR.SS. de Iberia.	27
8.4. Otras aerolíneas.	27
8.4.1. Volotea.	27
8.4.2. British Airways.	28
9. Conclusión.	30
10. Bibliografía.	31

1. RESUMEN

A lo largo de este proyecto se va hablar sobre la comunicación comercial en las redes sociales, concretamente en el sector turístico de las aerolíneas.

Se empezará hablando sobre los diferentes usos de las redes sociales, destacando las ventajas y desventajas dentro de las empresas, así como los malos usos que se pueden dar en ellos, si no se usan de forma correcta.

Se analizará las principales y diferentes redes sociales que existen, destacando sus características principales para los diferentes usos que se pueden hacer en las empresas del sector turístico y de qué forma se les puede sacar el máximo partido para su beneficio, además del impacto y evolución que ha generado las redes sociales dentro del sector turístico, así como el futuro de ellas dentro del sector. Cabe destacar, los pasos que hay que seguir para una estrategia de promoción en las empresas a través de las redes sociales, como la elección de un profesional o *community manager*, establecer los objetivos que quieren alcanzar la empresas, elegir en qué tipo de redes sociales debe trabajar la empresa, crear un buen perfil, establecer relaciones y fortalecer dichas relaciones.

Por último, el caso práctico, se ha tomado como modelo de referencia la empresa Iberia. Se ha observado de qué manera usa Iberia las redes sociales y se la ha comparado con otras empresas del sector, como la gran empresa British Airways y una low-cost como Volotea.

ABSTRACT

Throughout this project, it will be outlined about commercial communication in social networks, concretely in the airlines tourism sector.

It will be explained the different uses of social networks, highlighting the advantages and disadvantages among companies as well as wrongdoings should they occur.

It will be analysed the main and different existing social networks, highlighting its main features for different uses available in companies of the tourism sector, and how to obtain maximum profit. Furthermore, the impact and evolvement that have made social networks within the tourism sector as well as in the future. It is important to set down the steps to carry out a promotion strategy of companies through social networks, such as hiring a professional or a community manager, as well as goals to be reached by companies, and where to operate creating a profile to establish long-term relationships and therefore, strengthen them.

Finally, the scenario will be related to Iberia. It has been observed how Iberia operate social networks and how they can be compared with other companies within the sector, like British airways and a low-cost like Volotea.

2. INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se va hablar sobre la comunicación comercial en las redes sociales, concretamente en el sector del turismo aeronáutico, tomando como referencia la empresa española Iberia.

El propósito principal de este proyecto es analizar y definir las diferentes redes sociales y de qué manera puede resultar influyente para el sector turístico, concretamente en el sector aeronáutico.

Para realizar este proyecto se ha observado las ventajas y desventajas a nivel empresarial, así como los malos usos que se pueden dar en ellas, si no se manejan de forma correcta. También se ha sabido localizar las redes sociales más influyentes de internet, sus usos y como pueden trabajar las empresas para sacarles partido. Se ha destacado el impacto que tienen las redes sociales en las empresas, así como su evolución desde su implantación en ellas. Además he mencionado los pasos que se debe seguir para una buena estrategia de promoción en las redes sociales. Por último se ha tomado como caso práctico una gran empresa aeronáutica como es Iberia y se ha destacado su actividad en las redes sociales, comparándola con otras empresas del sector y se han propuesto algunas mejoras en sus redes sociales.

3. DEFINICIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Según Orihuela, subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia, “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad” (Orihuela, 2008). Flores considera que el éxito actual de las redes sociales poco difiere del que tuvo el mundo de la blogosfera en su momento. Define las redes sociales como “un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes” (Flores, 2008). El punto de vista de Flores quizás sea demasiado concreto y por sí sólo no termine de delimitar todos los rasgos de las redes sociales. Una definición que observa las redes sociales desde un punto de vista antagónico a Flores, es la que nos da Fernández: “Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad” (Fernández, 2008). A estas tres definiciones se une una cuarta, por parte de Octavio Isaac Rojas Orduña, los “medios participativos en los que la información y, por extensión el periodismo, se define como una conversación” (Rojas, 2006) refiriéndose a las redes sociales.

Desde mi punto de vista, las redes sociales son estructuras sociales compuestas por personas físicas u organizaciones, que se relacionan entre sí, por algún criterio, ya sea por una conexión familiar, de amistad, profesional o cualquier motivo que quiera que les una por alguna de las partes.

En el siglo XXI la mayoría de la población tiene conexión a internet a través de varios terminales, como puede ser el Smartphone (con ayuda del Smartwatch), smartTV, tablets, MP7 y ordenadores entre otros. Es prácticamente imposible no tener acceso de alguna manera a estos dispositivos y a una conexión de internet que se pueden ofrecer en cualquier lugar como parques, cafetería o centros comerciales. Por lo tanto, se parte de la base de que internet es un medio de comunicación global y fácil de acceder, donde trabajan las principales redes sociales. Por ello, se dice que las redes sociales son un método útil y eficaz de comunicación comercial.

Entre la larga lista de las diferentes redes sociales que existen y de los distintos tipos que hay, nos centraremos en las más importantes y las relevantes para la comunicación comercial.

4. USOS DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS

A nivel empresarial las redes sociales, son un canal mediante el cual las empresas incrementan su presencia de imagen en la red.

4.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

Según el analista en sistemas informáticos José Facchin (2015) que se contraste con las ideas del consultor de Marketing Social, Manuel Antonio Fernández (2012), y la *community manager*, Sita Jiménez (2013) se ha recopilado una serie de ventajas esenciales que a nivel empresarial pueden ofrecer las redes sociales:

Ventajas:

- 1- Aumenta la visibilidad de la marca: Las redes sociales son un escaparate bastante efectivo a nivel global, en el cual no se podría alcanzar de otra manera más fácil.
- 2- Ayuda a mejorar la reputación online de la empresa: Es necesario una gestión de las plataformas online, con un personal cualificado que se encargue de ello.
- 3- Atraen más tráfico a nuestro sitio online: Las entradas en la web empresarial, se puede dar en gran parte a través de las cuentas en las redes sociales.
- 4- Abren nuevas posibilidades de mercado: Gracias a las redes sociales las empresas pueden abrir nuevos horizontes y tener posibilidades frente a las multinacionales.
- 5- Facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes: Una de las funciones principales sea la de interactuar con los clientes, ves el fin natural de la red social.
- 6- Anula las barreras geográficas: Gracias a que son redes sociales online funcionan globalmente.
- 7- Herramienta de colaboración y *networking*: Puede abrir vías de colaboración entre otras empresas.
- 8- Permite tomarle el pulso al mercado: Permite obtener información muy provechosa sobre las tendencias en el mercado para poder seguir compitiendo.
- 9- Facilitan el estudio de nuestra competencia: Puedes saber detalles sobre tus competidores a través de las redes sociales.
- 10- Permite saber lo que quieren tus clientes: La principal ventaja de las redes sociales, es que los posibles clientes están continuamente expresándote su opinión sobre los productos o servicios que ofrece la empresa, de esta forma dan la opción a actuar frente a las necesidades y gustos de los clientes.

11- Altavoz de los beneficios de los productos o servicios: Las redes sociales tienen la opción de aportar un apoyo sobre los propios productos, con casos prácticos y descriptivos.

12- Fidelización de clientes: hacer promociones, atención al cliente instantáneo, aportar información, entre otras funciones principales.

No todo son ventajas en las redes sociales como las vistas en el apartado anterior, sino que también existen una serie de desventajas fundamentales que ha recopilado el analista José Facchin (2015) y que comparte ideas con el consultor en Marketing estratégico Iván Martínez Bernabéu (2014) y la *community manager* Sita Jiménez (2013):

Desventajas:

1- Solo hablar de la empresa: Muchas empresas solo hablan de ellas mismas olvidando que están en una red social, cuya función es interactuar con las personas.

2- Problemas de reputación para la empresa: Si no se trabaja con profesionales que gestionen las redes sociales, puede que la empresa baje su reputación.

3- Problemas de seguridad y privacidad: Las cuentas pueden ser *hackeadas* por personas con malas intenciones hacia la empresa.

4- Exigen mucho tiempo de dedicación: Se necesita dedicarles mucho tiempo y dedicación para obtener resultados significativos.

5- Personal cualificado: Estas herramientas deberán siempre ser manejadas por gente cualificada para evitar problemas.

6- No son gratuitas del todo: A parte de pagar a los profesionales, hoy en día las propias redes sociales te invitan a publicitarte de manera más activa por medio de la publicidad, a un precio.

7- Exposición a críticas negativas: Las críticas pueden ser leídas por otros clientes y perjudicar a la empresa dándole una mala imagen.

8- Los errores quedan expuestos a todo el mundo: Una mala gestión de las redes sociales, también puede llegar a los clientes de la empresa, de manera perjudicial para la empresa.

9- Dan pistas de la estrategia competitiva: Los competidores pueden observar los perfiles en las redes sociales y copiar algunas estrategias, para su beneficio y competir contigo.

10- Se puede dar el caso de las extorsiones: A cambio de no escribir malos comentarios sobre la empresa, algunas personas, buscan algún tipo de pago para su propio beneficio.

4.2. MALOS USOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

Para sacar el máximo aprovechamiento de las redes sociales y evitando en lo máximo posible, los errores comunes que hemos visto anteriormente, hay que tener en cuenta una serie de puntos para el buen uso de las redes sociales. Según la directora de la revista *on-line* el observatorio de recursos humanos, María Teresa Sáenz (2013) y en contraste con la información dada por la web Marketing Directo (2010), se ha recogido una serie de consejos para el buen uso corporativo de las Redes Sociales (RR.SS.):

- 1- Distinción entre el uso profesional y el privado. Los trabajadores deben tener en cuenta en qué medida pueden ser utilizadas las redes sociales en el trabajo.
- 2- Se debe actuar con responsabilidad frente a los comentarios volcados en las redes sociales, es decir, actuar con prudencia.
- 3- Siempre que se hable en nombre de la empresa, ha de hacerse de manera transparente.
- 4- Si el trabajador quiere dar su opinión de manera subjetiva, tiene que dejar claro que actúa por cuenta ajena a la opinión del conjunto de la empresa.
- 5- Dentro de la legalidad.
- 6- Antes de volcar información sobre la empresa, se debe consultar con los representantes de la empresa si están de acuerdo o no.
- 7- Criticar es factible siempre que sea fuera de la jornada laboral. El trabajador se debe a sus obligaciones dentro del horario laboral.
- 8- Se debe expresar las opiniones desde el respeto.
- 9- Las personas que hablan en nombre de la empresa, deben ser capacitadas para hablar en nombre de ella, de manera correcta, productiva y continuada.
- 10- Se debe tener cierto control. El departamento de comunicación debe controlarlo para que no se desvíe del objetivo marcado.
- 11- No dejar de lado el trato personal. Comunicarse a través de las RR.SS. es bueno pero no hay que olvidar las ventajas de vender cara a cara.
- 12- Aprovechar las RR.SS. para crear un entorno colaborativo, de esta forma se pueden captar ideas y oír ruegos para que la empresa siga creciendo.

5. LAS DIFERENTES REDES SOCIALES

Hablando de las redes sociales, hay que centrarse en las más influyentes globalmente, porque existen redes sociales, que son solo populares en regiones concretas del mundo, como es el caso de “Vkontakte”, famoso en los países balcánicos. Hay otros tipos de redes sociales, con distintos fines, que no son de aprovechamiento empresarial, como puede ser el caso de “Tinder”, que es una red social de citas, entre otras muchas.

Según el número de usuarios, y en orden, las redes sociales que están en cabeza son Facebook, seguido de YouTube, Twitter, Google+, LinkedIn e Instagram.

ESTUDIO BASADO EN MILLONES DE USUARIOS.

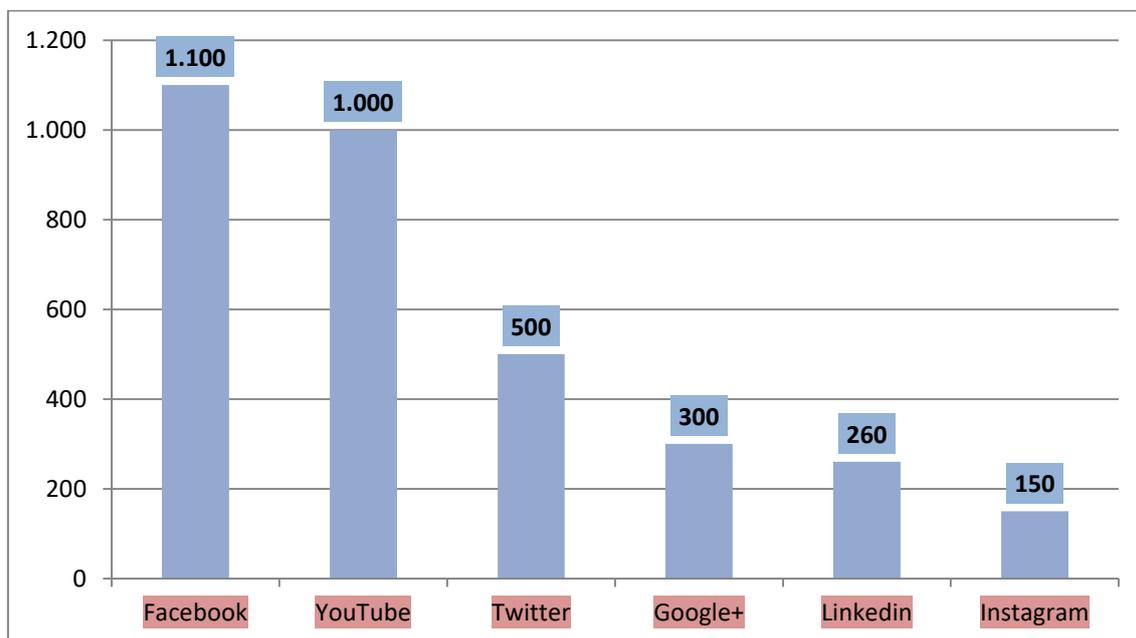


Figura 1. Las redes sociales más usadas en 2015

Fuente: Multiplicalia (2015).

Estas redes sociales son las más usadas por los usuarios del mundo, pero hay que tener en cuenta que dos de ellas no son muy relevantes a la hora de trabajar como herramienta de comunicación en las empresas del turismo. Ellas son LinkedIn y Google+. Por ello se escoge Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. Son las más usadas y apropiadas para la comunicación empresarial y publicidad.

Según el primer barómetro del Social E-Commerce en España (E-Commerce, Octubre 2012) el 84% de las empresas del sector turístico de una muestra de 1.300, las redes sociales, con el fin de vender o promocionar sus servicios o productos. Del barómetro se extraer otras conclusiones, como que la red social más usada por las empresas en España es Facebook con un 23.9%, seguida de Twitter con un 12.4%. Por estas razones creemos que la elección más acertada para la promoción y venta de los servicios turísticos en las redes sociales sea como mínimo el uso Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

A continuación se definirá el origen y funciones de estas redes sociales:

5.1. FACEBOOK

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard, originalmente diseñada para que los estudiantes de dicha universidad pudieran intercambiar información y datos a través de internet. Fue tan innovador que no tardo en expandirse hasta otros usuarios fuera de la universidad. Hoy en día Facebook registra 1350 millones de usuarios.

Facebook es una aplicación en la que se debe hacer un perfil, con información sobre el usuario. Se tiene la opción de subir fotos para que otros usuarios puedan verlas, además de etiquetar en ellas a los amigos enlazados. También se pueden dejar opiniones, pudiendo hacer mención de otros usuarios en ellos. A parte de estas funciones, tiene una opción de chat, en la que se puede interactuar directamente con la lista de amigos. Tiene además la función de crear eventos para promocionar lo que quieras, con el fin, de que amigos, y amigos de amigos puedan también compartirla y difundir la información que se desea. Facebook se podría considerar como el centro de otras redes sociales, ya que esta web 2.0 interactúa con otras, como Instagram o YouTube.

Las compañías pueden crear un perfil en Facebook, informar de sus novedades o interactuar con videos, imágenes, comentarios e incluso con comunicación directa a través del chat. A parte de este método, también se puede publicitar en el tablón de los usuarios con un coste.

El marketing en Facebook según los redactores de la web facebookenlaempresa.com y otros expertos en la materia como puede Ana Paula Flores (2010), el profesional en Marketing, Alfredo Bizzocchi (2014) o uno de los principales estrategas digitales Carlos Cabrera (2016) se ha podido segmentar en diferentes campos:

1- Páginas Facebook: das a conocer tu propia empresa dentro de Facebook. Pueden crearse y administrarse totalmente gratis. Una vez creadas y configuradas, ofrecen funciones parecidas a las de los perfiles de usuarios normales.

2- Facebook Anuncios: Es un sistema de Facebook para comprar publicidad dentro de la red social. La publicidad se visualiza en todas las páginas de la red social. Las visualizaciones interactivas, los "*Facebook Engagement Ads*", permiten la interacción de los usuarios directamente desde el anuncio publicitario.

3- Plataforma Facebook: todo lo que no puede ser asignado a las páginas o a la publicidad y que se halla en el ecosistema de Facebook. Puede dividirse en:

Facebook Apps: son aplicaciones en Facebook.com (por ejemplo los juegos). Estas aplicaciones no las desarrolla Facebook sino desarrolladores externos.

Facebook OpenGraph: desde aquí los desarrolladores pueden acceder de manera cómoda a los datos de la red social y así programar aplicaciones.

4. *Facebook Community Pages / Páginas de la comunidad Facebook:* es una nueva categoría de páginas de Facebook administradas por la comunidad y que agregan diferentes informaciones. No son muy útiles para el marketing de empresas, pues las empresas apenas pueden intervenir en las *Community Pages*.

5. Grupos Facebook

5.2. INSTAGRAM

Instagram, fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada en octubre de 2010 y hoy en día tiene más de 300 millones de usuarios.

La función de Instagram trata principalmente de compartir fotos y videos con otros usuarios, añadiendo a ellas “*hashtags*”, que relaciona las fotos y videos entre sí. Las fotos más populares aparecen en un tablón aparte, así como las que más interese al usuario. No es necesario ser un seguidor, para ser seguido, no tiene que ser reciproco, como en Facebook.

Las empresas, usan esta herramienta como forma de exponer sus productos por medios visuales. Lo más efectivo es que la empresa muestre ahí sus productos gratuitamente en forma de imagen o video. También por un coste puede hacer que sus imágenes aparezcan de manera principal al resto de usuarios de Instagram.

El uso de Instagram en empresas, aún está poco avanzado. Es importante que puedan ver la importancia que tiene ésta, en el desarrollo de las estrategias de las organizaciones. Instagram ha experimentado un crecimiento significativo, en lo que se refiere a número de usuarios, fotografías y vídeos subidos diariamente. Hay que darse cuenta de la importancia que toma Instagram para empresas en su estrategia.

Ante tal mercado de usuarios, las empresas no extraían todo el potencial que ésta les ofrece. Instagram no es sólo la plataforma para compartir imágenes, sino que se ha convertido en un conjunto de información, de networking y ampliación del círculo de contactos o de mostrar una forma muy particular de comunicar las virtudes de la marca.

Según el graduado en publicidad Carlos Miñana (2015) y en contraste con otros estudiosos de la materia como, Daniel Rocafull (2014) o Phil González (2013). Se ha encontrado 10 usos de Instagram para empresas.

1- Crear una página de Instagram para empresas:

Crear una cuenta con el nombre real de la misma.

Instagram ofrece a las marcas registradas poder solicitar el cambio sin necesidad de poner la terminación que tanto se veía en pasado de “_oficial”.

2- Crear una estrategia de marca:

Antes de subir fotos y vídeos, es adecuado reflexionar sobre los objetivos que se pueden marcar:

- Mayor notoriedad de marca.
- Aumentar los seguidores.
- Vender productos.

3- Publicar en otras redes el mismo contenido:

Otra opción es la de enlazar las cuentas de otras redes sociales a tu contenido de Instagram. De este modo cuando se publique cualquier fotografía o vídeo éstas se publicarán a la vez en todas ellas (Facebook).

4- Línea de comunicación homogénea:

Lo ideal es que te reconozcan por el contenido que transmitas y cómo lo transmitas. Que todas las fotos denoten una familiaridad y homogeneidad entre ellas.

5- Incrustar fotos de Instagram en el blog de la empresa:

Incrustar fotos del perfil empresarial en el blog de la empresa. Habla de los últimos cursos que has hecho y añadir fotos desde Instagram de éstos. De este modo se ganará relevancia y los seguidores aumentarán.

6- Diferenciar las fotografías:

Añadir algún identificador a las fotografías y vídeos, de esta manera si las publicaciones son compartidas la marca llegará mucho más lejos.

7- Crear promociones exclusivas para tus seguidores:

La manera más rápida de ganar visibilidad y alcance. Ofrecer promociones exclusivas con códigos y descuentos para los seguidores en Instagram, aumentará los seguidores y no sólo los me gusta.

8- Compartir las publicaciones en los que se ha etiquetado:

Hay que compartir las publicaciones en las que se ha sido mencionado o etiquetado. El beneficio será muy productivo. Ya que, es bueno para demostrar que los usuarios son fieles a la marca y que se aprecias a los seguidores.

9- Crear *hashtag* personalizados:

Consiste en generar tu propio *hashtag* y decir a los seguidores que lo utilicen, de este modo el alcance de tu marca aumentará exponencialmente.

10- Muestra las entrañas de la empresa:

Enseñar a los empleados en su ambiente de trabajo. Crear imágenes verdaderas, que muestren la realidad de la empresa y cómo se trabaja.

Este factor es muy importante en el uso de Instagram para empresas, ya que ofrece la posibilidad de ver que detrás de una marca, hay personas reales como los usuarios que visitan la cuenta.

5.3. YOUTUBE

YouTube fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Hoy en día YouTube pertenece a Google y tiene más de mil millones de usuarios con cientos de millones de horas de video.

YouTube es una aplicación más recurrente para ver y subir videos. Desde el 2007 los videos incluyen publicidad como introducción al video o de forma *pop-up*. Estos anuncios solo aparecen si el usuario que ha subido el video desea recibir una remuneración en base al número de personas que lo vistan. Las empresas pueden utilizar sus campañas publicitarias en los videos más populares así como lo hacen en la televisión.

Las empresas realizan videos que resulten de alguna forma viral, en forma de video musical o que se estimule las emociones, como lo harían en televisión y así poder ahorrarse el coste publicitario.

Según el redactor de pymes y autónomos Juan Rodríguez (2014) el guía en marketing digital Marc Ribó (2015), los canales de vídeo como YouTube son una parte importante que se debe tener en cuenta para que de este forma, se proporcione a los clientes una presencia de marketing en línea más completa, además de un sitio web principal y los medios de comunicación social. Los vídeos añaden un nuevo nivel al conjunto del marketing, y realizado correctamente, puede ser la herramienta que más beneficios le proporcione a la empresa en muchos aspectos.

Según el experto en Marketing, Marc Ribó (2015) existen 5 prácticas para la buena gestión del uso de YouTube en tu empresa:

1- Lo primero crear un canal en YouTube:

Se debes de crear un canal de empresa en YouTube y empezar a promoverlo. Cuando se empiece la construcción, no se para de realizar vídeos y esfuerzos en una promoción consistente y moderada. A la hora de crear el canal, se debe asegurar el centrarse en la calidad y no en la cantidad.

2- Sobre el contenido prioritario a mostrar:

YouTube es el mejor canal para el contenido instructivo y de consejos. Un buen punto de partida es la herramienta de palabras clave de Google y de la herramienta para palabras clave de YouTube.

3- Sobre la marca en tus vídeos:

Se debes de hacer que el nombre de la empresa, llame la atención por la marca de los vídeos ya sea con el logotipo, nombre, melodía o canción de empresa que identifica a la empresa.

4- Sobre la conversión:

Listado con algunas acciones que se pueden usar en los vídeos de empresa para entenderlo mejor:

- Enlazar a la web de empresa: Asegurarse de incluir un enlace al sitio web dentro de las primeras dos líneas de la descripción del vídeo en YouTube.
- Sobre la suscripción: Se puede finalizar los vídeos invitando a los espectadores a suscribirse. Ofrecer a los espectadores un motivo para suscribirse.
- Compartir y agregar a favoritos: Cuanto más se pueda conseguir de los espectadores más probabilidades se tiene de que el vídeo aparezca en más lugares a través de YouTube.
- Sobre los comentarios: Se debe de animar a los espectadores a que participen mediante una pregunta específica o sobre un tema específico.

5- Ser perseverante: Decidir sobre la frecuencia de publicación de los vídeos. Una vez averiguado qué funciona, se debe de comprometerse, ya que no sirve de mucho un canal bien diseñado si no hay contenido.

5.4. TWITTER

Twitter fue creado en California por Jack Dorsey, en marzo de 2006 y se lanzó en julio de ese mismo año. Se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día.

Twitter es una herramienta de internet que te permite hacer textos con un máximo de 140 caracteres, los cuales puedes relacionar temas del mismo modo que Instagram, con un “*hashtag*”, o hacer mención a usuarios por medio de una arroba y a continuación su nombre de usuario. Los *hashtag* más repetidos y mencionados aparecerán en un tablón y serán “*trending topic*”, esto se logra “*retuiteando*”, que es una forma de difundir el “*twit*” (mensaje).

Según fuentes de Twitter, tan solo el 5% de los mensajes se realizan para promoción. El uso de la promoción en Twitter, es escribir textos sobre el entorno de la empresa, usando técnicas de difusión como sorteos o descuentos en algunos de sus servicios o productos.

Cada vez son más las empresas que usan Twitter para promocionar sus servicios y productos. Twitter tiene un valor como herramienta profesional, ya que abre la puerta de forma gratuita a un enorme público.

Andra Picincu (2010), de makeuseof.com ha recopilado una serie de pistas sobre posibles usos de Twitter que coincide con otros profesionales, como el experto en redes sociales Fernando Escudero (2016) o el social media manager Borja López (2015) que pueden ayudarnos a sacar el máximo partido a nuestra cuenta de Twitter empresarial con los siguientes usos de Twitter:

1- Expandir la red empresarial:

Se puede apuntar a grupos relacionados con la actividad profesional y obtener información interesante, así como establecer relaciones con posibles clientes y socios. Al crear una cuenta de Twitter, se dará una imagen de accesibilidad e invitará a los clientes a comunicarse con la empresa.

2- Compartir información para reforzar la credibilidad:

Si se celebra seminarios, o encuentros gratuitos, se puede anunciar e invitar al usuario a registrarse. También se puede enlazar a presentaciones y vídeos para llamar la atención sobre los eventos empresariales.

3- Resaltar lo especial:

Twitter permite compartir las últimas noticias y eventos relacionados con la actividad. Puede crear un *feed* específico para informar sobre nuevos productos y destacar todo aquello que se considere de interés general. Al compartir información se crea una presencia online fuerte y aumentará la visibilidad en Internet.

4- Buscar oportunidades de negocio:

Se puede usar Twitter para atraer tráfico a la web empresarial y ofrecer información útil para los posibles clientes. Tampoco se debe tener miedo de usarlo para recabar información sobre comentarios de clientes, competidores y otros relativos a nuestro negocio.

5- Comunicarse con los empleados:

Twitter funciona muy bien como herramienta de colaboración, y puede ahorrar tiempo y dinero. Puede sustituir correos y llamadas por tweets que informen al equipo de lo que quiere transmitirles. Compartir esta información servirá para que otros puedan ver a qué se dedica la empresa.

6- Ofertas especiales y promociones:

Los social media son una manera eficaz de promocionar los productos mediante cupones descuento, ofertas especiales y muestras.

7- Recibir comentarios de los clientes:

Al aceptar comentarios de los clientes en abierto, otros posibles clientes verán de qué clase de empresa se trata. Establecer una comunicación eficaz con cada uno de los clientes para recabar una opinión sincera y hacer públicos los objetivos y cumplirlos.

8- Interacción con la competencia:

Se puede leer los tweets de los posibles competidores y estar en contacto con ellos, cosa que rara vez sucede en el mundo real. De este modo poder seguir los progresos y los errores de la competencia, lo cual es muy útil para poder adaptarlos a la estrategia empresarial.

9- Organizar reuniones locales:

Twitter permite organizar reuniones. Anunciando la hora y el lugar, puede planear una reunión informal y ponerse en contacto con distribuidores, proveedores y demás personas con quienes se puede crear relaciones comerciales.

10- Desarrollar fidelidad a la marca:

Con Twitter se puede mantener siempre un contacto con los seguidores. Todos estos usuarios son clientes en potencia, por lo que la relación con ellos ayudará a proporcionarles más información sobre los servicios.

6. IMPACTO Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL TURISMO

6.1. IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL TURISMO

Hoy en día casi ningún sector empresarial escapa de las influencias de las redes sociales, incluida la del sector turístico. Un 52% de los viajeros usuarios de Facebook dicen que las fotos inspiran a la hora de decidir su lugar vacacional. Tal es la influencia de los usuarios, que solo el 48% permanecen con las mismas ideas mientras que el 33% cambia de hotel tras saber las opiniones que se publican, un 7% cambia de destino, un 10% cambia de resort y un 5% cambia incluso de aerolínea.

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL TURISMO

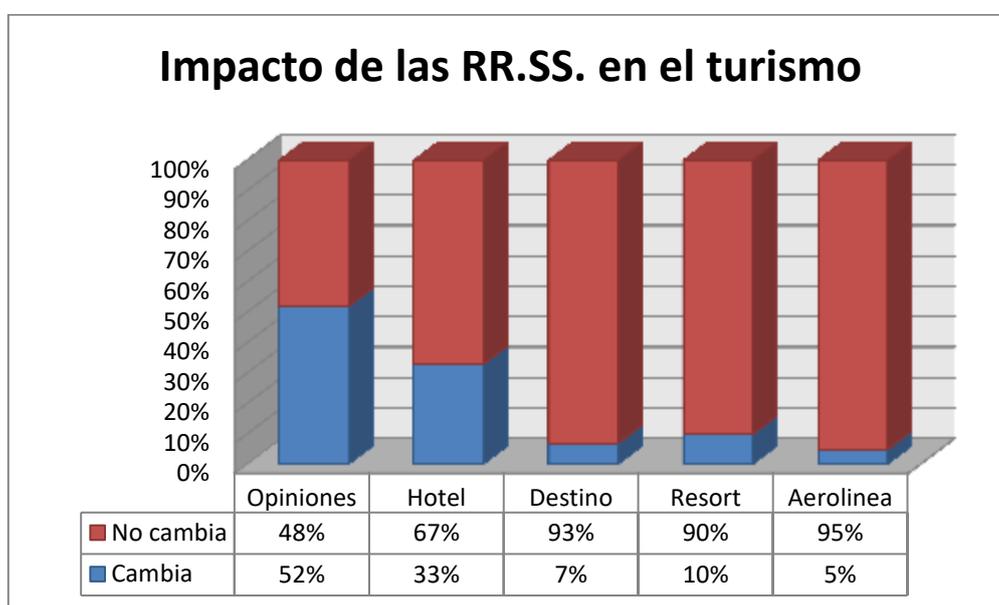


Figura 2: El impacto de internet y los social media en el sector del turismo y los viajes.
Fuente: Marina Alonso, Puro Marketing (2014)

Todas estas opiniones las publican los usuarios en las distintas redes sociales. Un 40% de los encuestados, publica opiniones sobre los restaurantes en los que han comido, un 46% sobre los hoteles donde se han alojado y un 76% cuelga fotos en las redes sociales de donde han estado de vacaciones. Para saber el alcance de las redes sociales, hay que entender la velocidad con la que ha crecido internet y la tecnología.

El 65% de los viajes que se realizan empiezan a través de las redes sociales y acaban en la web específica de la empresa turística, con estos datos se puede decir que la mayoría de los viajes comienzan a través de las redes sociales. Estas plataformas han adquirido una nueva dimensión en la relación con los viajeros de las aerolíneas. Han empezado a desbancar a otros servicios de atención al cliente como los call center o las gestiones cara a cara.

Un estudio realizado por Allianz (2013) sobre lo que preguntan los Twitteros a las aerolíneas, realizado en función de más de 25000 tuits durante marzo de 2013:

- 1- Actividades. (28%). Los viajeros piden consejos sobre qué hacer o ver durante ese día.
- 2- Asesoramiento (26%). Antes de viajar piden más consejos en general con respecto al viaje, en lugar de cosas puntuales.
- 3- Reembolso del pasaje (7%). Hay muchas quejas con respecto a las devoluciones y generalmente copian en el tweets a la aerolínea para ver si esta estará dispuesta a solucionar el problema.
- 4- Buscar direcciones. (5%). Si se pierden, los viajeros utilizan Twitter en busca de ayuda en una ciudad, en un país o inclusive dentro del aeropuerto
- 5- Encontrar hoteles para dormir (3%). Generalmente antes de viajar tuitean que van a estar en alguna ciudad y piden consejos sobre hoteles para alojarse.
- 6- ¿Qué hacer de noche? (2%). Piden consejos sobre restaurantes, bares, discotecas o lugares divertidos para conocer.

Según un estudio realizado por “eDreams” (2012) y a través de la web imagazinetur.com (2016) “las 50 mejores aerolíneas en las redes sociales”, las compañías aéreas acumulan más de 30 millones de usuarios, solo Iberia está en entre las 50 primeras del mundo, concretamente el número 18 con 450.000 seguidores. Uno de los objetivos de las aerolíneas es tener mayor cercanía con los clientes resolviendo dudas y problemas, ofreciéndoles información sobre el sector, ofertas y sugerencias sobre los viajes.

6.2. CAMBIOS EN EL SECTOR TURISTICO GENERADO POR LAS REDES SOCIALES

Según un estudio, realizado por la redactora Faustina Martínez (2014) del Diario el Pueblo, actualmente un 86% de la población no confía en los anuncios de televisión y actualmente un 76% de la población se fía más de las recomendaciones (que se pueden dar a través de las redes sociales) y un 14% se fija en los anuncios. Todo ello ha llevado a plantearse de qué forma podían conseguir las empresas, que la gente comprara sus productos, ya que descubrieron que un 81% de la población, compraba por Internet según las recomendaciones de sus amigos por redes sociales. Así mismo se dieron cuenta que por ejemplo con la televisión tardaron 13 años en ganar 50 millones de espectadores pero Facebook tardó menos de 12 meses en captar 200 millones de usuarios. Por ello comenzaron a realizar nuevas campañas de publicidad a través de este medio. Por lo descrito, se puede decir que se dejan de lado los medios tradicionales para dar paso a la Web 2.0. Donde son los usuarios los que contribuyen a través de su participación.

Actualmente las estrategias de Marketing están cambiando debido a que ha quedado demostrado que las redes sociales afectan a la hora de elegir el destino porque según un estudio de la cadena hostelera Británica “*Four Pillars Hotels*” que menciona la redactora de marketing Marina Alonso (2014), “El 52% de los usuarios de Facebook dijo que sus planes de viaje se vieron afectados al ver fotos de sus amigos durante sus viajes”. Se puede decir que ha llegado un Turismo 2.0. Hoy en día encontramos en la red un grupo de usuarios comentando, delante de millones de usuarios, que producto turístico es mejor.

Las empresas turísticas, comenzaron a localizar segmentos de mercado específicos, generar comunicación con los turistas interviniendo en ellos, testear productos e imagen, conocer los gustos, preferencias y características de la demanda y acortar canales de comercialización; todo a un bajo coste.

6.3. IMPACTO EN LAS EMPRESAS POR LAS REDES SOCIALES

Según Eneas Mares (2015), escritor de la revista universo laboral, es raro encontrar a grandes empresas que no hayan experimentado aún el ingreso a las redes sociales.

Las redes sociales no son una moda pasajera, su efecto se puede percibir en muchas áreas de negocio y restarle importancia a su potencial, traerá grandes desventajas. Se ha creado prácticamente un nuevo diálogo de caracteres, imágenes y videos entre otras posibilidades.

La forma que los anunciantes se presentan a su público se ha modificado. Los afectados por un mal servicio lo comunican en tiempo real miles de personas. Se trata de un diálogo mucho más abierto y democrático entre proveedores y clientes que nunca se había experimentado antes, y más importante aún, de una manera transparente. Por tal motivo, las estrategias de gestión deben ser más cuidadosas.

Es casi seguro que todos los sectores migrarán a las redes sociales de manera gradual. Según cálculos de Google, actualmente, por cada 10 mil usuarios, sólo 4 de ellos dan click en los anuncios. Sin embargo, según comScore, 1 de cada 4 anuncios gráficos que se visualizan en la red han sido visualizados en Facebook.

En este sentido las empresas apuestan a estos nuevos *prosumers*, pues son ellos quienes eligen qué es lo que quieren ver y comprar. Por su parte, Twitter, con 175 millones de usuarios registrados (100 millones activos), es utilizada mayoritariamente por el denominado círculo rojo, destinado a formar y crear una tendencia de opinión. Una de las ventajas de las redes sociales es el bajo costo que representa para todos los públicos, el uso de sus plataformas. La verdadera inversión radica en el equipo de profesionales que se contratan para dar respuesta inmediata a los *prosumers* y nuevos usuarios o para iniciar una campaña con un ejército de twitteros y managers de perfiles de Facebook.

Las redes sociales han generado el mayor impacto a nivel global. No es probable que las grandes compañías de comunicación, tradicionales o no, desaparezcan de la noche a la mañana, pero es verdad que las redes nos proporcionan una forma más de colaborar y estrechar vínculos con la gente en todo el mundo, si se utilizan eficazmente.

6.4. EVOLUCION Y FUTURO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

Expertos como Carlos García-Hoz (2014), director creativo ejecutivo de la empresa "101" y los redactores de la revista on-line "Dinero Club" (2012), opinan sobre el futuro y evolución de las redes sociales y las webs 2.0., en consecuencia comentar que las redes sociales de hoy en día son muy potentes pero muy primitivas porque están empezando, dan más trabajo de lo que ahorran. Las redes sociales que triunfarán en el futuro deberán suplir las carencias de las actuales, las cuales ignoran los contextos en los que nos relacionamos, eso está corregido con los círculos, pero habrá que ver quien los maneja mejor.

Deberán tener un filtrado sencillo de los contenidos del muro, sabiendo lo que resulta relevante. Ahora se ve en el muro cosas que no interesan y que dejan otras que resultan importantes. Por último, deberán ser capaces de saber cuántos amigos se pueden tener cada uno, y cuanto tiempo se tiene para gestionar su información. La red que ayude a gestionar estas necesidades triunfará. Las redes sociales deberán ser una *commodity*, como lo es la luz o el gas. Deberán ser transparentes, sin necesidad de entrar en ellas para gestionarlas. Quien de una red automática que solucione nuestros problemas triunfará. Será la que nos ayude a emular nuestra vida social.

En cuanto a la evolución de las redes sociales, avanzarán de la forma en que las que se conocen hacia convertirse en verdaderos blogs donde las personas no sólo se relacionan, sino que puedan crear contenidos originales y brindar una razón más para visitar los perfiles. Podrán hacer "*extranets*" conectados a la red social para alinearse con los compañeros de labores o clientes.

Mejorar "el retorno de la inversión" (ROI) se hará mucho mejor en la medida en que las compañías realicen ya sus ventas online. Las empresas pequeñas y grandes tendrán las mismas posibilidades para vender, y la diferenciación se hará por otros factores del mundo real, como transportes, logística o economía a escala. Pero desde el punto de vista del medio de pago habrá igualmente diferenciación por volúmenes de ventas.

7. Estrategia de promoción en las redes sociales: pasos a seguir

Desde el año 2010 muchas empresas comienzan a realizar su promoción de productos y servicios a través de las redes sociales. Muchas empresas creen que las redes sociales pueden ayudar a promocionar sus productos o servicios, el problema está si las empresas no elaboran un buen plan o estrategia a seguir para que la presencia empresarial en las redes sociales les reporte grandes beneficios. Se debe tener un plan elaborado, para saber utilizarlas y marcarse unos objetivos a conseguir. A continuación se va a detallar los pasos a seguir para crea una estrategia de promoción en las redes sociales en base a las recomendaciones de Alfonso Gómez (2014) y Fernando Polo (2010). Si se quieren utilizar las redes sociales hay que utilizarlos correctamente, ya que no nos debemos olvidar que las empresas en las redes sociales están expuestas a comentarios de todo tipo.

7.1. ESCOGER AL *COMMUNITY MANAGER*

Es la persona responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la empresa y los intereses de los clientes. La elección del *community manager* es importante, ya que hay que tener en cuenta que él dependerá la imagen de la empresa en las redes sociales. Un comentario inoportuno puede cambiar la imagen de la empresa, y para recuperar esa imagen se puede tardar algún tiempo.

Es importante que el *community manager* sea una persona con estudios en la materia, una buena cultura sobre la web 2.0, un buen conversador y conocedor del idioma en el que trata a los usuarios, tenga creatividad, facilidad y corrección en la redacción de textos, habilidad para fomentar el intercambio de conocimientos y opiniones entre los usuarios y constancia. El *community manager* debe ser también un buen conocedor de los productos y servicios que ofrece la empresa.

7.2. ESTABLECER OBJETIVOS

Marcar objetivos es una tarea esencial para una empresa. Los objetivos son una fuente de motivación para los trabajadores puesto que generan participación, motivación y compromiso. A la hora de fijar unos objetivos, se ha de tener en cuenta para alcanzarlos:

- Específicos: cuanto más específico sea un objetivo, más corto será el camino para conseguirlo.
- Alcanzables: Un objetivo alcanzable es aquel realista y está dentro de las probabilidades de la empresa.
- Medibles: se refiere a que se pueden alcanzar los objetivos. Si los resultados son buenos, seguir en la misma línea y si no, tomar nuevas decisiones y realizar cambios para llegar a alcanzar estos objetivos.
- Tener un plazo de tiempo: es muy importante adecuar el tiempo, puesto que de esa manera se trabaja al máximo para poder cumplir con los plazos marcados.
- Coherentes: los objetivos marcados han de ser coherentes con la misión, la cultura organizativa y los valores de la empresa.

7.3. ELEGIR LAS REDES SOCIALES

Como se ha dicho anteriormente existen muchas redes sociales y para elegir las más adecuadas donde promocionarse, hay que analizar las redes que utiliza el público. Para trabajar con redes sociales hay que tener siempre presente que la calidad es más importante que la cantidad.

Se debe tener en cuenta que no se trata de vender millones de unidades del producto, sino averiguar dónde están las personas interesadas en el servicio ofrecido, leer sus opiniones, comentarios, llamar su atención e interactuar con ellos. Es muy importante crear confianza, dado que de ahí surgen las recomendaciones entre usuarios. Llevar una promoción en la red social no es un trabajo fácil, así que hay que plantearse en cuantas redes sociales interesa estar. Unirse a una red social es una actividad que requiere tiempo, pues hay que asegurarse de elegir la más adecuada.

7.4. CREAR UN BUEN PERFIL

A la hora de crear un perfil en una red social hay que tener mucho cuidado puesto que es muy importante tener un perfil bien hecho. El perfil es lo primero que ven y es el primer punto de contacto. Además, hay que tener en cuenta al público objetivo a quien se quiere dirigir.

Teniendo en cuenta estos aspectos, se puede proporcionar la información relevante para captar la atención de los usuarios a los que se quiere atraer.

7.5. ESTABLECER RELACIONES

Las redes sociales son excelentes herramientas para generar y fortalecer relaciones, así que antes de intentar vender un producto o servicio hay que crear relaciones.

Algunas maneras de relacionarse con los usuarios pueden ser las siguientes:

- Crear preguntas o responder a ellas. Al notar los usuarios que su opinión es valioso para la empresa, se puede sentir importantes y de esa manera participar dando sus opiniones.
- Participar en las conservaciones que lleve a cabo la audiencia.
- Publicar contenidos que interesen a la audiencia o que llamen su atención.
- Animarles a que participen en algún concurso que pueda lanzar la empresa, o pedirles su opinión acerca de los servicios.
- Valorar los comentarios de los usuarios: lo que se quiere conseguir es la participación de la gente, para ello hay que oír lo que tienen que decir y conectar lo que pasa en la red con los datos del negocio.

A la hora de relacionarse con el público objetivo hay que utilizar el lenguaje apropiado para que se pueda entender. Hay que centrarse en el público objetivo. Es importante tener en cuenta lo que interesa a los lectores, para poder compartir la información adecuada. Muchos de los usuarios no tienen tiempo para averiguar la información que necesitan, así que sabiendo sus intereses, se puede hacer el trabajo por ellos y proporcionarles la información que desean saber. De esta manera los clientes pueden estar al tanto de la oferta disponible.

Para relacionarse con los usuarios y tener éxito en la promoción de un hotel en las redes sociales hay que tener en cuenta los siguientes aspectos (Polo, 2010):

- Honestidad: Las mentiras salen a la luz siempre. Si se quiere ocultar problemas acerca del servicio o producto ofrecido, es preferible no estar en las redes sociales.
- Respeto: Hay que tener en cuenta que no todos los comentarios sobre el servicio o la empresa pueden ser buenos, aun así hay que tratar a todos con respeto.
- Humildad: Hay que conocer las limitaciones de uno y estar siempre dispuesto a aprender.
- Generosidad: Compartir información con el resto de usuarios, invertir el tiempo en ellos y ayudarles cuando tengan preguntas.

7.6. FORTALECER RELACIONES

Fortalecer las relaciones con los clientes es fundamental para una empresa y las redes sociales son el mejor medio para hacerlo. El poder saber lo que piensan, los gustos que tienen y el acceso que se tiene para llegar a ellos, facilita a una empresa a fortalecer sus relaciones. Tratar a cada cliente de manera personalizada, pero dentro de unos límites para que el cliente no se sienta que es un número.

8. CASO PRÁCTICO

8.1. IBERIA

La compañía aeronáutica Iberia, lleva desde 2011 con una presencia activa en redes sociales, lo que hasta ahora le ha dado buenos resultados. “La gestión estratégica en redes sociales es un activo más. Forma parte del plan de comunicación externa, ya que se ha convertido en un termómetro para medir la reputación de la compañía en un entorno online directamente sobre los clientes y también un plan de marketing. Es tan importante el *feedback* que reciben de los seguidores a través de las redes sociales, que no estarían dispuestos, pasados estos años, a dar marcha atrás”, destacan desde la aerolínea. Actualmente, Iberia está presente en Facebook, Twitter e Instagram con perfiles en seis idiomas en cada uno de ellos, y también en Tuenti, Linked In y Google Plus. Esta presencia se apoya con la gestión de contenidos en YouTube y Flickr.

La gestión de su estrategia en social media, la realiza un equipo especializado, conocedor del medio y de la manera en la que deben comunicarse con los usuarios. “Hay que tener en cuenta que la forma de expresarse y comunicar debe ser distinta en función del medio, y creen que los que moderan la comunidad deben ser expertos en la comunicación en redes sociales”, puntualizan desde Iberia.

Este equipo, no trabaja solo. “Es un núcleo y un gran concentrador que recibe apoyo e información de todas las áreas de la compañía. Desde la central de reservas Serviberia, pasando por el programa de fidelización Iberia Plus hasta los departamentos de atención al cliente, marketing, comunicación o Iberia.com: todos intervienen. Absolutamente todas las áreas de Iberia se convierten en piezas fundamentales del gran puzzle que es redes sociales. “La experiencia dice que solo siendo aglutinadores de los distintos departamentos, el equipo que gestiona las redes sociales puede convertirse en la voz de Iberia y sonar coordinada”, apuntan desde la compañía.

Podría decirse que la historia de Iberia en redes sociales cuenta con dos hitos importantes en este terreno. El primero, la crisis de las cenizas del volcán islandés Eyjafjallajökull. Fue el pistoletazo de salida para crear su perfil en Twitter y a través de él dar respuesta a los miles de clientes afectados por las cancelaciones. Y esto se confirmó con el cierre del espacio aéreo debido al conflicto de los controladores aéreos en diciembre de 2010, que afectó a miles de pasajeros en un época con tanta demanda de viajes en España como lo es el Puente de diciembre. “Reforzar todas las áreas de atención y darse cuenta de que lanzar la información –que cambiaba cada minuto- a través de redes sociales mantenía a todos informados y evitaba el colapso en los aeropuertos y en la atención telefónica. La capacidad de transmitir un mensaje a miles de personas, de manera tan inmediata, sin intermediarios y con tanta facilidad para compartirlo, hizo poner en valor de nuevo lo que se había probado ya con el incidente del volcán Eyjafjallajökull. Sin duda, el principal objetivo de la presencia en redes sociales”, señalan desde Iberia.

8.2. REDES SOCIALES EN IBERIA

8.2.1. Facebook

Iberia tiene una cuenta de Facebook. Como elemento esencial vemos que en su perfil, cuenta con la imagen de su logo corporativo, muy recurrente en las empresas para ser identificadas fácilmente, también como portada cuentan con una fotografía del Teide de Tenerife, icono del turismo español. A lo largo de la cuenta de Facebook, a parte de la información sobre la empresa en sí, muestra en su tablón anuncios publicaciones apoyadas con imágenes y videos cortos, en los cuales se anuncian ofertas de viajes, sorteos y experiencias de viajeros, todo ello para interactuar con los usuarios. En cada una de estas publicaciones, los seguidores suelen dejar opiniones que la empresa puede aprovechar para corregir o incrementar su campaña publicitaria de manera que la empresa pueda acercarse más al cliente. Además, Iberia cuenta en Facebook, con un chat, para que el cliente pueda comunicarse directamente con la empresa.



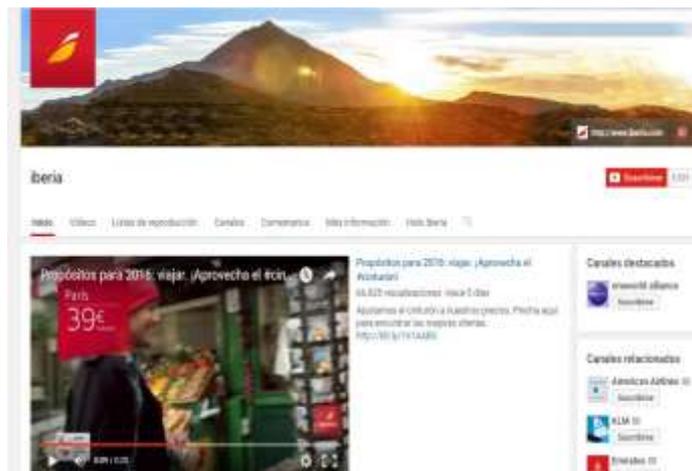
8.2.2. Instagram

La cuenta de Instagram en Iberia, presenta la misma foto de perfil que en Facebook, que es el logo empresarial. Su lema en Instagram es el de “una imagen vale más que mil palabras”, y así lo hace, muestran fotografías corporativas y sobre los viajes donde te puede llevar la empresa, además, la cuenta de Instagram, está enlazada con Facebook, por lo que funcionan coordinadamente. Básicamente las imágenes y comentarios que aparecen en esta red social se reflejan también en Facebook. Iberia, con Instagram, solamente hace reforzar con imágenes lo que ya hace en Facebook.



8.2.3. YouTube

Iberia en YouTube, Muestra las misma características de perfil que Facebook. En YouTube, Iberia gestiona los videos que se van a publicar en el resto de redes social, como Facebook o Instagram. Pero hay videos más largos que no pueden usarse en otras redes sociales, estos videos más largos, solo pueden verse a través de YouTube, muestra entrevistas sobre las experiencias de los clientes entre otros videos promocionales, que requieren más tiempo de video, como las campañas que se hacen en televisión. Los videos que pública Iberia también sirven, para patrocinar otro tipo de videos de usuarios privados.



8.2.4. Twitter

Twitter en Iberia, también con las mismas características que en el resto de redes sociales. Usa esta cuenta, sobre todo como método para saber las opiniones de los clientes, de ahí su eslogan en twitter “A tu servicio 24 horas los 365 días del año. ¿En qué podemos ayudarte desde aquí? ¡Te leemos!”. Otro de los usos que da Iberia a Twitter es evidentemente el de la promoción, lo cual, lo hace a través de sus comentarios, apoyado a través de imágenes. Otras veces, sus propios clientes son los que les promocionan etiquetándoles en sus comentarios. Estos comentarios son muy valiosos por una parte, porque son gratuitos y por otra parte porque así la empresa sabe lo que opinan sus clientes sobre la empresa.



8.3. MEJORAS EN LAS RR.SS. DE IBERIA

Iberia con 1,5 millones de seguidores en las redes sociales ha sido elegida la empresa con la mejor estrategia de redes sociales, durante la décima edición de los premios “Los mejores de PR”, al ubicar estas plataformas en el eje de su nueva política de clientes.

El objetivo de Iberia en las redes sociales se orienta a acercar a los clientes con la compañía, proporcionándoles información útil y de interés, intentando ayudar en lo máximo posible a los clientes y con la mayor brevedad de tiempo. Iberia ha incluido las redes sociales en sus campañas de marketing, para lograr mayor identificación de los clientes con la marca.

Entre estas campañas destacan la iniciativa realizada a través de Facebook en la que los clientes decidían el precio que estaban dispuestos a pagar para viajar a New York o un concurso en Twitter para poder conocer al tenista Rafa Nadal.

Iberia maneja de forma adecuada las redes sociales en las que trabaja por el momento, pero debe ser flexible a los cambios que se puedan generar en la sociedad para adaptarlas a las necesidades que puedan necesitar los clientes o futuros cliente. Además debe estar alerta a las nuevas tecnologías, dado que cada poco tiempo surgen otro tipo de redes sociales que pueden calar hondo en la sociedad, y una rápida adaptación y comprensión a ellas es fundamental para tener ventaja sobre los competidores. Bajo estos principios a Iberia no le vendría mal captar a más *community manager* para investigar las posibles nuevas redes sociales, como trabajar en ellas y como adaptarlas a las exigencias de la empresa, para con sus clientes. Las redes sociales más novedosas hoy en día son Snapchat y Periscop, aunque las empresas no están trabajando aún con ellas.

8.4. OTRAS AEROLÍNEAS

8.4.1. Volotea

Volotea también apuesta por las redes sociales. Su negocio se centra en los vuelos *lowcost* a media y baja distancia. La compañía está muy vinculada al entorno 2.0, ya que a través de su propia página web, lanza su oferta de vuelos a los usuarios, y también está presente en Twitter y Facebook. Su servicio de atención al cliente lo gestiona “Sitel”, tanto en los canales tradicionales como en las redes sociales. Este último se lleva desarrollando desde hace poco tiempo y en la actualidad, supone en torno al 10% del volumen total de trabajo de atención al cliente de la compañía, teniendo en cuenta las interacciones que se realizan a través de otros canales más tradicionales. Concretamente, se están contabilizando 250 interacciones con usuarios cada semana, una cifra que va en aumento. El equipo que gestiona las redes sociales, está formado por personas que conocen la compañía y los servicios porque, primeramente, estuvieron en el equipo de atención al cliente más tradicional (teléfono, email, fax...), y cuentan además, con las habilidades para responder de manera ágil, cualquier consulta que se produzca en Twitter y Facebook.

Se trata de personas con grandes habilidades comunicativas, que además conocen muy bien las redes sociales y muestran un gran interés por las nuevas tendencias 2.0. Además, hablan perfectamente varios idiomas, ya que deben ofrecer un completo servicio de atención al cliente.

En los casos en los que es necesario un intercambio de mayor información, mensajes y/o cuando hay que facilitar datos personales, se deriva la conversación a otros canales, como email o teléfono para concluir de manera exitosa la consulta. “Se trata de un servicio muy novedoso que está en constante proceso de mejora y ampliación. Sitel se encuentra ahora en una primera fase, en la que los agentes especializados en social media monitorizan las conversaciones en Facebook y Twitter y les dan respuesta. Resuelven consultas de todo tipo: dudas sobre la compra de billetes, petición de más información sobre alguna promoción que publique Volotea, incidencias, quejas, etc.”, recuerdan desde Sitel.

Además de Twitter y Facebook, se está empezando a hacer seguimiento de las conversaciones que existen en blogs de viajes y turismo, foros, y otras redes sociales. De momento solo se están siguiendo y analizando estas conversaciones, para, en una fase posterior, ver la posibilidad de acercarse a estos usuarios e interactuar con ellos en estos otros canales, con la intención de dar respuesta a sus consultas, fidelizar clientes y mejorar la visibilidad de la compañía.

A diferencia con Iberia, Volotea no maneja sus propias redes sociales lo hace a través de una empresa externa, también tiene menos años de experiencia en las web 2.0, que Iberia y solo maneja de manera activa Facebook y Twitter.

8.4.2. British Airways

British Airways está utilizando sus redes sociales en YouTube, Twitter, Instagram y Facebook para ofrecer una mejor experiencia a los más de 32 millones de pasajeros que vuelan con la compañía cada año. A través de ellos, BA ofrece la información más actualizada no sólo sobre sus operaciones, sino también sobre sus productos e incluso guías de destino.

Demostrando el interés que todas estas herramientas generan en sus clientes, el canal que la compañía tiene en YouTube ha recibido hasta noviembre de 2011 3,7 millones de visitas, convirtiéndose en la página de intercambio de vídeos más popular entre las compañías aéreas europeas. Y los clientes españoles han sido de los más activos en este sentido. De acuerdo a los datos ofrecidos por YouTube.com en noviembre del 2016, los clientes británicos se han situado en primer lugar con más de 200.000 visionados, seguidos por españoles, italianos, franceses y alemanes. Twitter también se ha convertido en una fuente de información para casi 350.000 clientes de British Airways.

Actualmente, el perfil de la compañía en Facebook está inspirando a muchos de los clientes con su nueva aplicación “*Perfect Days*”. La iniciativa, que pretende animar a los clientes a compartir sus mejores itinerarios por ciudades de todo el mundo, ha demostrado ser extremadamente popular, permitiendo que el número de “Me gusta” del perfil de British Airways en Facebook alcance los 170.000.

Son pocas las diferencias que hay entre Iberia y British Airways, son más casos técnicos como el número de seguidores dado el tamaño de cada empresa, que las estrategias en sí, que siguen en las Redes Sociales que tienden a trabajar de manera lo más eficiente posible dentro del sector.

Aerolíneas	Iberia	British Airways	Volotea
Facebook	Si	Si	Si
Instagram	Si	Si	No
Twitter	Si	Si	Si
YouTube	Si	Si	No
Interacción con los Clientes	RR.SS y Otros (E-mail, Teléfono, Fax)	RR.SS y Otros (E-mail, Teléfono, Fax)	Otros (E-mail, Teléfono, Fax)
Gestión (CM)	Interno	Interno	Externo
Facturación	486 Millones €	531 Millones £	160 Millones €
Clientes (anuales)	24 Millones	32 Millones	680.000
Años en las RR.SS.	2011	2011	2011

9. CONCLUSION

Se puede sacar en conclusión, que es básico y esencial el uso de las redes sociales en las empresas en el sector de las aerolíneas. Comparando tres tipos de aerolíneas, que empezaron a usar las redes sociales casi al mismo tiempo, pero con distintos niveles de facturación y de clientes, como es el caso de Iberia, British Airways y Volotea, podemos decir que se han visto en mayor o menor medida recompensadas con el uso de las distintas redes sociales, ya sea mejorando su imagen de empresa, promoción o atención al cliente.

Con toda la información obtenida en este proyecto, se demuestra, que las empresas turísticas utilizan las redes sociales de manera adecuada, como es el caso de Iberia que es capaz de conseguir muchos beneficios y ventajas: promocionarse, crear relaciones, fortalecer las relaciones con los clientes y fortalecer la marca de la compañía. En comparación con otras compañías del sector, de diferentes categorías, podemos observar que todas usan por lo menos las principales redes sociales como son Facebook y Twitter, y que las empresas con más prestigio se aventuran a usar otro tipo de redes sociales como Instagram y YouTube. Lo normal es que cada empresa gestione sus propios perfiles en las redes sociales, contratando personal específico, denominado *community manager*, pero hay empresas que delegan la gestión de las redes sociales en empresas especializadas. En definitiva, el uso de las redes sociales es un elemento imprescindible para la supervivencia empresarial en el sector aeronáutico, sin importar su tamaño empresarial.

10. BIBLIOGRAFIA

Allianz, Redactores (Marzo 2013). Do travellers use to ask for help?. Allianz. [Consulta: 20 Abril 2016]. Disponible en:

http://www.allianz-global-assistance.com/corporate/images/Helpme_synthesis.pdf

Álvarez, Marina Alonso (19 Abril 2014). El impacto de internet y los social media en el sector del turismo y viaje. Puro Marketing. [Consulta: 19 Abril 2016]. Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/42/13518/impacto-internet-social-media-sector-turismo.html>

Cabrera, Carlos (2013). 10 razones para usar Facebook en los negocios.

CarlosCabrera. Consulta: [24 Mayo 2016]. Disponible en:

<http://carloscabrera.net/10-razones-para-usar-facebook-en-los-negocios/>

Cajal, Mabel (11 Abril 2013). ¿Qué redes sociales son mejores para el turismo, ocio y restauración? Estrategias de Social Media Marketing. [Consulta: 12 Marzo 2016].

Disponible en:

<http://www.mabelcajal.com/2013/04/que-red-social-nos-conviene-mas-para-el.html/>

Dinero Club, Redactores (2013). El futuro de las redes sociales y las compañías web.

Dinero Club. [Consulta: 8 Junio 2016]. Disponible en:

<http://dineroclub.net/el-futuro-de-las-redes-sociales-y-las-companias-web/>

Escudero, Fernando (2016). Ventajas y beneficios de Twitter para las empresas y profesionales. redessociales.about.com. [Consulta: 25 Mayo 2016]. Disponible en:

<http://redessociales.about.com/od/TwitterEmpresasYProfesionales/tp/10-Razones-Por-Las-Cuales-Profesionales-Y-Empresas-Deben-Usar-Twitter.htm>

Europa Press, Redactores (5 Noviembre 2013). Iberia compañía con mejor estrategia de redes sociales: Europa Press Turismo. [Consulta: 23 Junio 2016]. Disponible en:

<http://www.europapress.es/turismo/transportes/aerolineas/noticia-iberia-compania-mejor-estrategia-redes-sociales-prnoticias-20131105175016.html>

Facchin, José (8 Septiembre 2015). Lista de ventajas y desventajas de las redes sociales en la empresa. [Consulta: 14 abril 2016]. Disponible en:

<http://josefacchin.com/2015/09/08/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>

García-Hoz, Carlos (2 Septiembre 2014). Las redes sociales del futuro serán una commodity como lo es la luz. Media Tics. [Consulta: 8 Junio 2016]. Disponible en:

<http://www.media-tics.com/noticia/899/internet/las-redes-sociales-del-futuro-seran-una-commodity-como-lo-es-la-luz.html>

Gómez Aguirre, Alfonso (2014). Definición de los primeros pasos en tu estrategia en social media. Blog de Alfonso Gómez Aguirre [Consulta: 26 Mayo 2016]. Disponible en:

<https://alfonsogomezaguirre.org/2014/03/18/definicion-de-los-primeros-pasos-en-tu-estrategia-en-social-media/>

González Phil (30 Octubre 2013). 10 buenas prácticas en Instagram para ti y para tu empresa. instagramers. [Consulta: 24 Mayo 2016]. Disponible en:
<http://instagramers.com/spanish/10-buenas-practicas-en-instagram-para-ti-y-para-tu-empresa/>

Hosteltur, Redactores (26 Octubre 2012). El turismo es el sector que más utiliza las redes sociales para e-commerce en España. Hosteltur.com. [Consulta: 16 Abril 2016]. Disponible en:
http://www.hosteltur.com/112840_turismo-es-sector-utiliza-redes-sociales-commerce-espana.html

Imagazinetur. Redactores (20 Abril 2016). La popularidad de las aerolíneas en redes sociales se triplica. imagazinetur.com. [Consulta: 20 Abril 2016]. Disponible en:
<http://www.imagazinetur.com/modules/news/article.php?storyid=2351>

Iván (2014). 6 Ventajas de las redes sociales en la empresa: El blog de Martínez Bernabéu. [Consulta: 15 abril 2016]. Disponible en:
<http://ivanmb.com/desventajas-de-las-redes-sociales-empresas/>

Jiménez, Sita (6 Noviembre 2013). Ventajas y desventajas de las redes sociales para las empresas: Redes Pyme Social. [Consulta: 21 Junio 2016]. Disponible en:
<https://redespymes.com/2013/10/22/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

López, Borja (2015). Como usar twitter para empresas. Uncomo. tecnología.uncomo.com [Consulta: 25 Mayo 2016]. Disponible en:
<http://tecnologia.uncomo.com/articulo/como-usar-twitter-para-empresas-1419.html>

Manuel Antonio (19 Octubre 2012). 20 Ventajas del uso de las redes sociales para las empresas: El blog de Fernández. [Consulta: 2 abril 2016]. Disponible en:
<http://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

Mares, Eneas (2015). Impacto de las redes sociales en los negocios. Universo laboral. [Consulta: 26 Mayo 2016]. Disponible en:
<http://www.revistauniversolaboral.com/universolaboral2/index.php/de-interes/emprendedores/item/142-el-impacto-de-las-redes-sociales-en-los-negocios.html>

Marketing Directo, Redactores (21 Diciembre 2011). British Airways utiliza las redes sociales para mejorar la experiencia del cliente. Marketing Directo. [Consulta: 23 Junio 2016]. Disponible en:
<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/british-airways-utiliza-las-redes-sociales-para-mejorar-la-experiencia-del-cliente/>

Martínez, Faustina (26 Diciembre 2014). Impacto de las Redes Sociales en el Sector Turístico. Diario el Pueblo. [Consulta: 22 Junio 2016]. Disponible en:

<http://www.diarioelpueblo.com.uy/titulares/impacto-de-las-redes-sociales-en-el-sector-turistico.html>

Miñana, Carlos (2015). 10 usos de Instagram para empresas en el año 2015: Publicidad en la Nube. [Consulta: 24 Mayo 2016]. Disponible en:

<http://www.publicidadenlanube.es/10-usos-de-instagram-para-empresas/>

Multiplicalia, Redactores (23 Febrero 2015). Las redes sociales más usadas. Multiplicalia comunicación. [Consulta: 16 Abril 2016]. Disponible en:

<http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas/>

Pablo Ros (12 Junio 2014). Las redes sociales un gran aliado para los viajeros y aerolíneas: Idisoblog. Blogtrw.com. [Consulta: 20 Abril 2016]. Disponible en:

<http://www.blogtrw.com/2014/06/las-redes-sociales-un-gran-aliado-para-viajeros-y-aerolineas/>

Pérez Rufí, José Patricio (2012). Estructura del mercado audiovisual: enciclopedia virtual. Eumed.net. [Consulta: 20 mayo 2016]. Disponible en:

http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1220/concepto_red_social.html

Picincu, Andra (9 Enero 2010). 10 Innovative Ways to use to Twitter for Business: MakeUseOf. Makeuseof.com. [Consulta: 22 mayo 2016]. Disponible en:

<http://www.makeuseof.com/tag/10-innovative-ways-to-use-twitter-for-business/>

Polo, Fernando (2010). Metodologías Social Media Marketing. IN. Slide Shares. [Consulta: 26 Mayo 2016]. Disponible en:

http://www.slideshare.net/abladias/metodologas-social-media-marketing?qid=b99fd5a2-3bc2-4ab1-bcc8-54e21f4a62e6&v=&b=&from_search=3

Relación y clientes, Redactores (14 Febrero 2013). ¿Cuál es la estrategia en redes sociales de Iberia y Volotea? relación clientes web. [Consulta: 22 Junio 2016].

Disponible en:

<http://www.relacioncliente.es/cual-es-la-estrategia-en-redes-sociales-de-iberia-y-volotea-19334>

Ribó, Marc (4 Junio 2015). Consejos y buenas prácticas para utilizar YouTube en tu empresa. Blog de Marc Ribó. [Consulta: 25 Mayo 2016]. Disponible en:

<http://www.marcribo.com/2015/06/04/20-consejos-para-la-gestion-eficiente-de-youtube-para-empresas/>

Rocafull, Daniel (6 Febrero 2014). Como debe ser la estrategia de marketing en Instagram para empresas. wanatop máximos resultados. [Consulta: 24 Mayo 2016].

Disponible en:

<http://wanatop.com/estrategia-instagram-para-empresas/>

Rodríguez, Juan (2014). Seis consejos y buenas prácticas para utilizar YouTube en tu empresa. Pymes y autónomos [Consulta: 25 Mayo 2016]. Disponible en:

<http://www.pymesya autonomos.com/tecnologia/seis-consejos-y-buenas-practicas-para-utilizar-youtube-en-tu-empresa>

Sáenz, María Teresa (17 Octubre 2013). 12 consejos para el buen uso de las redes sociales en la empresa. Observatoriorh.com. Observatorio de recursos humanos. [Consulta: 19 Abril 2016]. Disponible en:

<http://www.observatoriorh.com/comunicacion-y-branding/12-consejos-para-el-buen-uso-de-las-redes-sociales-en-la-empresa.html>

Social Media Marketing, Redactores (27 septiembre 2010). 10 consejos para el buen uso de las redes sociales por parte de los trabajadores. Marketingdirecto.com. [Consulta: 19 Abril 2016]. Disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/10-consejos-para-el-buen-uso-de-las-redes-sociales-por-parte-de-los-trabajadores/>

TICBeat, Redactores (4 Junio 2011). Usos de twitter para las empresas. Ticbeat.com [Consulta: 22 Mayo 2016]. Disponible en:

<http://www.ticbeat.com/analisis/usos-de-twitter-para-empresas/>

Varios autores (2015). Cambios generados por las redes sociales en el sector turístico. Competitividad turística. [Consulta: 26 Mayo 2016]. Disponible en:

<http://competitividadturistica.com/redes-sociales-y-sector-turistico/cambios-generados-por-las-redes-sociales-en-el-sector-turistico/>

Wikipedia. (25 Marzo 2016). Instagram [en línea]. Wikipedia la enciclopedia libre. [Consulta: 1 abril 2016] Disponible en:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Wikipedia. (29 Marzo 2016). Facebook [en línea]. Wikipedia la enciclopedia libre. [Consulta: 8 abril 2016] Disponible en:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia. (3 Abril 2016). YouTube [en línea]. Wikipedia la enciclopedia libre.

[Consulta: 7 abril 2016] Disponible en:

<https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Wikipedia. (30 Marzo 2016). Twitter [en línea]. Wikipedia la enciclopedia libre.

[Consulta: 12 abril 2016] Disponible en:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wikispace., Redactores (2011). El uso de Facebook en la empresa: Facebook en la empresa. [Consulta: 22 Mayo 2016]. Disponible en:

<https://facebookenlaempresa.wikispaces.com/EL+USO+DE+FACEBOOK+EN+LA+EMPRESA>