



**CURSO DE ADAPTACIÓN AL GRADO  
EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (ADE)  
TRABAJO DE FIN GRADO**

**MARKETING TURÍSTICO:  
COMUNICACIÓN 2.0 Y ENGAGEMENT EN EL SECTOR  
TURÍSTICO**

**TOURISM MARKETING:  
COMMUNICATION 2.0 AND ENGAGEMENT IN THE TOURISM  
SECTOR**

Trabajo realizado por:  
**LAURA DEL CARMEN SALMÓN MARTÍN**

Dirigido por:  
**HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ**

Santander, septiembre de 2017



## ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>PRESENTACIÓN DEL TRABAJO.....</b>	<b>6</b>
1.1.	Introducción.....	6
1.2.	El objeto de estudio .....	7
1.3.	Estructura del trabajo.....	8
<b>2.</b>	<b>LA COMUNICACIÓN 2.0. ....</b>	<b>8</b>
2.1.	La evolución de la Web 1.0. a la web y la comunicación 2.0. ....	8
2.2.	De la comunicación tradicional a la comunicación 2.0. ....	9
2.3.	La simbiosis de la web y la comunicación 2.0. en la empresa 2.0. ....	11
2.4.	La transformación hacia la empresa 2.0. ....	12
<b>3.</b>	<b>EL ENGAGEMENT.....</b>	<b>13</b>
3.1.	Introducción al concepto de engagement.....	13
3.2.	Funciones y finalidad del engagement.....	14
3.3.	Cómo generar engagement marketing.....	14
3.4.	Herramientas del engagement marketing.....	15
3.5.	Claves y objetivos del engagement .....	15
<b>4.</b>	<b>ENGAGEMENT Y COMUNICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO: ESTUDIO DE CASOS. ....</b>	<b>16</b>
<b>5.</b>	<b>PLAN DE COMUNICACIÓN 2.0.....</b>	<b>18</b>
5.1.	Metodología.....	19
5.2.	Fases del proyecto.....	20
5.3.	Análisis estratégico .....	20
5.3.1.	Análisis del sector (análisis externo) .....	20
5.3.2.	Problema de comunicación.....	21
5.3.3.	Análisis del local (análisis interno) .....	22
5.3.4.	Mapa de públicos (público objetivo) .....	22
5.3.5.	Segmentación geográfica.....	22
5.3.6.	Segmentación demográfica.....	23
5.3.7.	Segmentación psicográfica.....	23
5.3.8.	Mensaje que se quiere transmitir.....	23
5.3.9.	Análisis DAFO.....	24
5.3.10.	Misión, visión y valores .....	24
5.3.11.	Identidad visual corporativa .....	25
5.3.12.	Análisis de comunicación online.....	26

5.3.13.	Análisis competencia .....	33
5.4.	Diagnóstico .....	34
5.5.	Acciones /Plan estratégico.....	34
5.5.1.	Público objetivo.....	34
5.5.2.	Definición de los objetivos de comunicación .....	35
5.5.3.	Estrategia de comunicación .....	35
5.6.	Acciones .....	35
5.7.	Cronograma.....	38
5.8.	Presupuesto.....	38
5.9.	Evaluación/Control .....	39
6.	CONCLUSIONES.....	39
7.	BIBLIOGRAFÍA .....	41

## RESUMEN

El siguiente trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo presentar un análisis actualizado de la situación de la comunicación 2.0. en las empresas actuales españolas, centrado en el sector turismo al tratarse de fuente importante del crecimiento económico de nuestro país. En este análisis introduciremos los conceptos básicos que previamente se han de conocer sobre la comunicación 2.0, así como una revisión de aspectos relacionados como son el compromiso (*engagement*), la fidelización y la comunicación social. En particular, describiremos las estrategias de comunicación que se desarrollan actualmente y crearemos un plan de marketing ejecutivo óptimo de cara al nuevo planteamiento de las redes sociales, contraponiendo una empresa real existente e implantándole las mejoras necesarias para su adaptación a la sociedad 2.0.

## Palabras clave

*Plan de Comunicación 2.0. Comunicación 2.0.. Plan de Marketing. Engagement. Fidelización. Empresas turísticas.*

## ABSTRACT

The following Finale Thesis of Business Administration aims to present an updated analysis of the situation of communication 2.0. in current Spanish companies, focused on the tourism sector as it is an important source of economic growth in our country. In this analysis, we will introduce the basic concepts previously to be known about communication 2.0, as well as a review of related aspects such as engagement, loyalty and social communication. We will describe the communication strategies that are currently being developed and create an optimal executive marketing plan for the new approach to social networks, opposing an existing real company and implementing the necessary improvements for its adaptation to society 2.0.

## Keywords

Communication Proyect 2.0. Digital Communication. Marketing Plan. Engagement. Fidelity. Tourists companies.

# 1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

## 1.1. INTRODUCCIÓN

Que la sociedad evoluciona no es nada nuevo. Sin embargo, en las últimas décadas hemos llegado a un punto en que todo ocurre con gran velocidad. Cada día se están creando y descubriendo nuevos elementos, herramientas y maneras de comunicación y de interacción en numerosos aspectos de nuestra vida cotidiana.

Por tanto, las empresas que forman parte de la sociedad actual se encuentran en una necesidad de evolución derivada por las nuevas tendencias de la sociedad. Ese cambio empresarial se muestra no solo en el modelo de negocio sino también en la forma de trabajar, de aplicar nuevas formas de comunicación, de interactuar con los clientes de modo que ahora el cliente / usuario forma parte de este intercambio de beneficios de una manera consentida. Todo este cambio ha llevado a la creación de un compromiso (el famoso término en inglés *engagement*) entre empresa y cliente. El elemento clave para que esta simbiosis siga funcionando es que ambos salgan satisfechos de esta relación y consigan sus propios beneficios.

En esta nueva época donde toda la información está al alcance de nuestro teléfono móvil o portátil, una de las experiencias que más satisfacen a los consumidores es viajar, descubrir con sus propios ojos lo que probablemente ya conocían en sus pantallas, obtener la experiencia turística deseada y, una vez finalizada, compartirla en las redes sociales y continuar en la búsqueda de nuevas aventuras “no virtuales”.

En este punto, las empresas deben conocer la evolución de los consumidores (prosumers), incorporar técnicas de marketing, comunicación y engagement en sus plataformas informativas y convertirse en los siguientes comerciantes de experiencias. Nos referimos al sector turístico en su conjunto (empresas de transporte, hostelería, de actividades de ocio), así como los propios destinos. Todos ellos van a generar un modelo económico desarrollado y evolucionado de lo que antaño se llamaba “irse de vacaciones”, de atraer y generar beneficios y capital en forma de clientes. En este contexto, las empresas del sector turístico, tanto grandes como pequeñas, deberían adaptarse a la tendencia para aprovechar todas las oportunidades.

Antes de entrar en el desarrollo de los diferentes capítulos queremos destacar que este trabajo va a tratar de responder a algunas preguntas que consideramos esenciales y definitorias. En particular:

¿En qué medida las empresas turísticas hacen uso de las técnicas marketing turístico para conseguir más clientes?

¿Cuán necesario incorporar las técnicas de marketing turístico en la interacción con los clientes de hoy en día?

¿Cuáles son las estrategias de *marketing turístico* que se habían usado hasta hoy y cuáles son las nuevas técnicas que han venido con el auge de social media a tener en cuenta?

¿Cuáles son las buenas prácticas de *gestión del marketing turístico que deberíamos seguir*?

¿Cuáles son los conceptos importantes que deberían de fijarse en el mercado turístico español?

¿Cuáles son los aspectos que podrían mejorarse cuando se trata de la aplicación de las técnicas de marketing turístico en las empresas?

¿Cuáles son las empresas que ya aplican estas técnicas adecuadamente?

¿Deberían integrar las empresas turísticas españolas un plan de comunicación 2.0. en su modelo de negocio? En caso afirmativo ¿Cuáles son los motivos por los que deberían hacerlo?

¿Cómo podríamos crear una guía esencial para la eficacia de la comunicación 2.0 en el sector turístico?

## **1.2. EL OBJETO DE ESTUDIO**

El objetivo principal de este documento es hacer una pequeña evolución teórica de los elementos necesarios a la hora de crear un plan de comunicación 2.0., los cuales influyen directamente en el entendimiento de la creación de un plan de comunicación 2.0., el cual, hoy en día, se ha convertido en un elemento de necesidad en la mayoría de empresas que interactúan directamente con el consumidor.

Teniendo un análisis y base previa de la evolución del marketing tradicional hasta el actual, analizaremos más profundamente las técnicas de engagement que se están presentando como resultado a una demanda necesaria a la hora de conseguir el compromiso y la relación íntegra con el cliente. Además, abordaremos el concepto de comunicación 2.0., en qué se basa y cuáles son sus fases, junto con el concepto y el desarrollo de la comunicación 2.0. alcanzaremos la finalidad en la creación de un plan de comunicación 2.0., que es el avance hacia una sociedad actualizada de las empresas (más especialmente del sector turístico en el mercado español). En el sector turístico este aspecto es vital, analizar las acciones de marketing estratégicas que están realizando las principales compañías que están consiguiéndolo favorablemente será nuestro objeto de estudio, pues a través de los años las compañías que expondremos han sabido adaptarse a los nuevos retos que la fidelización y, más allá, el engagement que esto supone.

### 1.3. ESTRUCTURA DE TRABAJO

Con el fin de dar una idea general de la estructura de este trabajo, a continuación, presentamos el esquema y las partes que trataremos en este trabajo.

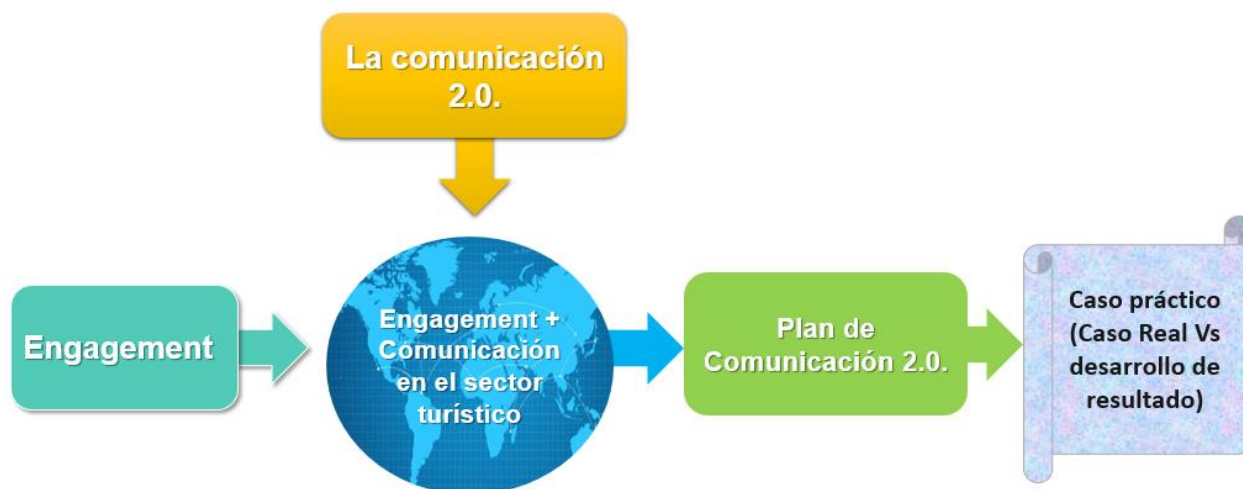


FIGURA 1. EVOLUCIÓN DEL TFG. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

## 2. LA COMUNICACIÓN 2.0.

### 2.1. EVOLUCION DE LA WEB 1.0. A LA WEB Y LA COMUNICACIÓN 2.0.

La **web 1.0**, anterior a la 2.0, se denominaba fase de la red como espacio comercial se caracterizaba por tener un contenido estático generado exclusivamente por profesionales, habiendo pocos productores de contenidos y muchos consumidores con un papel pasivo, con pocas actualizaciones, la tecnología a un precio muy elevado y la cual no facilitaba la interacción entre productores y consumidores, la velocidad de conexión muy baja, acceso al conocimiento de pago, etc. En esta etapa los servicios web que se ofrecían pasaban por los servicios de software, las publicaciones electrónicas, librerías online o comercio electrónico entre otros.

En contraste, se define **Web 2.0** a la evolución de la web, en la que los usuarios se convierten en elementos activos de la comunicación, dejando de ser usuarios pasivos, participando y contribuyendo, a la vez que son capaces de crear, dar soporte y formar parte de sociedades tanto locales como globales, las cuales informan, comunican y generan contenido.



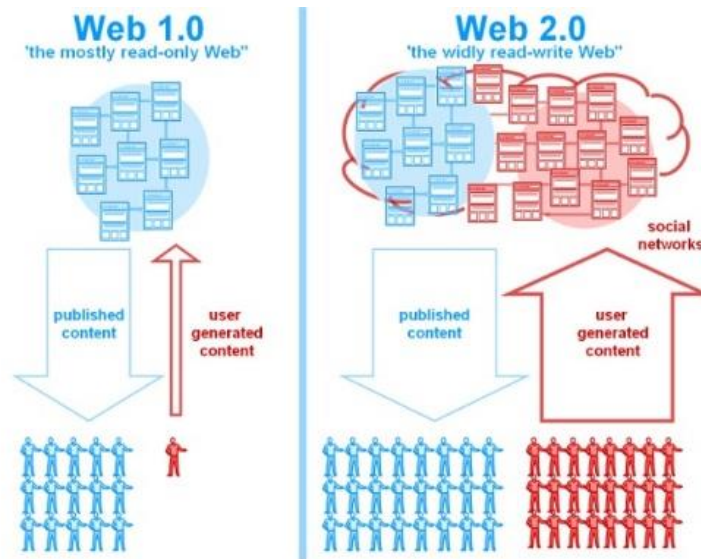


FIGURA 2. PROCESO DE LA WEB 1.0. A LA WEB 2.0. FUENTE: RESEARCHHUBS.COM

El término propio de Web 2.0. fue acuñado por Tim O'Reilly en una conferencia en 2004 titulada, *"What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software"* (Fuente: oreilly.com) En tan sólo unos años, la transformación digital, adjetivada como 2.0, impactaría en todo tipo de empresas y organizaciones. Casi inmediatamente se acuñaron los términos de Ciencia 2.0, de Sanidad 2.0 de Periodismo 2.0, y en este caso en el que nos centraremos, de **Comunicación 2.0**.

En la web 2.0, se habla de dinamismo, actualización constante y participación social. Esta nueva fase va unida a la colaboración de todos los usuarios, la conversación, la creación de comunidades y de contenidos. A todo esto, se suma el aprendizaje acumulativo y, sobre todo, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, entendida como la capacidad que tiene un grupo de personas para colaborar y alcanzar unas metas de forma conjunta.

La principal característica de la web 2.0. es el nexo que nos compete a la comunicación 2.0.: la capacidad de expresión que se dio a los usuarios no expertos en ser protagonistas de la red, la llamada revolución 2.0. la cual provocó que todos pudiéramos ser tanto protagonistas como realizadores de contenido digital.

## 2.2. DE LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL A LA COMUNICACIÓN 2.0.

La comunicación 2.0 (proveniente de la Web 2.0) es el tipo de comunicación en la que el usuario de internet emite contenido web propio y no se limita a sólo consumir información, sino a crearla, desarrollarla y compartirla a través, por ejemplo, de redes sociales, blogs y wikis. La comunicación 2.0 ha motivado a las compañías a crear nuevos proyectos web que permitan la interacción con el usuario.

El consumo de medios ha dado un vuelco absoluto y ha cambiado los roles de personajes en la comunicación que nunca se había producido. La comunicación 2.0 ha multiplicado

exponencialmente el número de emisores de contenido. Hasta hace pocos años era únicamente generado por los conocedores de la materia, mientras que hoy es creado por millones de usuarios que acceden a Internet de una forma activa y comparten su conocimiento en diferentes comunidades online: redes sociales, blogs, webs colaborativas, etc.



FIGURA 4. RESULTADO DE UN PROSUMER. FUENTE: TIEMPODENEGOCIO.COM

La comunicación 2.0. tiene además un enfoque mucho más conversacional, en el que no es sólo se accede a la información, sino que es plataforma de la misma es interacción y participación y es equilibrio entre quien emite y quien recibe, pues en ese momento se invierten los papeles. La comunicación participativa es bidireccional e incrementa su volumen si lo establecemos desde la base de la educación, en un entorno educativo.

En los siguientes gráficos vemos el proceso de un modelo de comunicación tradicional, lineal y centralizado a un modelo de comunicación 2.0. en que se observan los canales de comunicación más distribuidos, donde la comunicación en ocasiones se realiza entre pares (peer-to-peer)





FIGURA 5. MODELO DE COMUNICACIÓN 2.0. (PEER-TO-PEER). FUENTE: HYPERGENE.NET

### 2.3. LA SIMBIOSIS DE LA WEB 2.0. Y LA COMUNICACIÓN 2.0. EN LA EMPRESA 2.0.

Hoy en día se habla de la **empresa 2.0.**, empresa social o *social business*, esto denota una determinación por el tema de la tecnología a la cultura desde el ámbito 2.0. a lo social. Tras un informe de “Plan de Comunicación empresarial” de IBM (José Nández Gómez, 2015) publicado sobre la definición de una empresa 2.0. y tras ya ser comprobado que la incorporación de las herramientas y tecnologías sociales mejoran sensiblemente las experiencias de cliente, aumentan productividad y la eficiencia de la plantilla y aceleran los procesos de innovación, muchas organizaciones continúan dudando sobre todo por los desafíos y las tensiones que esta nueva forma “social” de trabajar provocan internamente tanto a nivel cultural como de organización.

Las organizaciones ya no sólo usan los medios sociales para comunicarse mejor con sus clientes sino sobre todo para compartir conocimiento con sus proveedores y socios y para compartir conocimiento internamente con sus empleados.

Existe una tendencia hacia un incremento continuo de lo social en las organizaciones, se está invirtiendo más en herramientas y tecnologías sociales y, actualmente, se tienen en cuenta estas inversiones para planificar a largo plazo los gastos de departamento de la empresa. Eso sí, la mayor parte de esta inversión se sigue realizando hacia el exterior, en las áreas de Marketing (67%) y Relaciones Públicas (54%). A pesar de este crecimiento, en el estudio, se sigue considerando que no se está lo suficientemente preparados para los cambios culturales que la incorporación de los medios sociales supone para su organización.

La mayor preocupación de los directivos tiene que ver con el profundo cambio cultural que lo social representa en la interacción con los clientes, en las formas de gestionar internamente los recursos humanos y los equipos, y en la re-definición de los procesos y la gestión del trabajo. Estos mismos directivos se muestran además preocupados por los potenciales riesgos que una mayor transparencia y apertura puede acarrear a sus organizaciones.

Podemos dividir las tareas de la comunicación 2.0 que se ejercen en un negocio en las siguientes partes, las cuales apuntan directamente a un *engagement* social y empresarial que más adelante detallaremos:

1. **Creación de experiencias de valor añadido para los clientes.**
2. **Mejora de la productividad y la eficiencia de la plantilla.**
3. **Aceleración de la innovación.**

### **2.4. LA TRANSFORMACIÓN HACIA LA EMPRESA 2.0.**

A la hora de evaluar una empresa y conocer su proceso y adaptación a través de los años, de saber si una empresa es capaz y se ha desarrollado hacia la empresa social, el informe titulado *The Evolution of Social Business: Six stages of Social Business Transformation (Altimeter)* creado por Charlene Li y Brian Solis ha analizado las fases por las que pasa una organización en el proceso hacia la empresa social. En particular, identifican las siguientes seis etapas que cubrirían desde la inversión de manera activa en *social media*, pero sin vinculación real a objetivos de negocio, hasta la integración de herramientas y prácticas sociales en todos los procesos de la organización con el objetivo final de impulsar el negocio:

1. **Etapas de la Planificación.**
2. **Etapas de la Presencia en redes.**
3. **Etapas del *Engagement* (con sus clientes).**
4. **Etapas de la Formalización.**
5. **Etapas de la Estrategia.**
6. **Etapas de la Convergencia.**

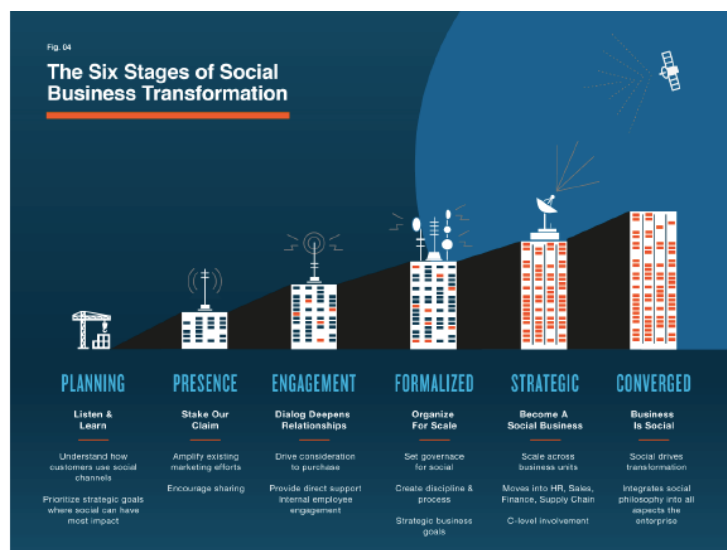


FIGURA 6. IMAGEN DE LAS SEIS ETAPAS DE LA EMPRESA 2.0. FUENTE: ALIMETER. BRIAN SOLIS Y CHARLENE LI. (<https://www.slideshare.net/Altimeter/the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-media-transformation>)

Como conclusión al desarrollo empresarial 2.0, comentaremos que son las empresas y somos **los integrantes** de estas organizaciones los que temen a la empresa social. Pero también que somos nosotros los que haremos posible la transformación desde empresas cerradas, verticales, rígidas y compartimentadas hacia empresas más transparentes, abiertas, horizontales y flexibles (empresas más sociales en el sentido amplio de la palabra).

### 3. EL *ENGAGEMENT*

#### 3.1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE *ENGAGEMENT*

El término en inglés *engagement* mide la cantidad que le es a un consumidor de significativa la experiencia de la marca (*brand experience*) cuando es expuesto a un anuncio comercial, publicidad, contacto televisivo u otra experiencia similar. En marzo de 2006 La Fundación de Investigación Publicitaria (*Advertising Research Foundation, ARF*) definió *engagement* como un "cambio de perspectiva de la idea de una marca realizada por el contexto que lo rodea". En otras palabras, definimos el *engagement* como el compromiso o involucración que consigue un producto o marca con el cliente. Por tanto, el *engagement* se ha convertido en la preocupación principal del *community manager*, que ha de conseguir ese compromiso de los usuarios con la empresa. La Fundación de Investigación Publicitaria ha definido también la función por la cual el *engagement* tiene el impacto sobre una marca:

$$\text{Engagement (Idea + Mensaje + Media)} + \text{Confianza} \times \text{Contactos Objetivos*} = \text{Impacto de la marca}$$

En numerosas ocasiones no somos conscientes de que estamos haciendo uso del *engagement marketing*, existen muchas formas en las que se manifiesta: marketing de empresas, marketing de eventos, marketing participativo, etc. Al hablar de él, hemos de hablar obligatoriamente tanto de compromiso como de experiencia de la marca.

(Fuente:<http://www.socialmediareal.com/engagement-metrica-debe-importar-tu-cliente-en-redes-sociales/>)

### 3.2. FUNCIONES Y FINALIDAD DEL *ENGAGEMENT*

Aquel usuario que valora la calidad del contenido antes que la cantidad crea una relación más cercana con la marca, mejora la audiencia y se refleja en la reputación de la marca. El *engagement* es el compromiso de aquellos usuarios con la marca y esto se refleja en el grado de interacción. La finalidad del *engagement* es conseguir un usuario fidelizado, en esta situación se crea una especie de simbiosis, la marca cuenta con un usuario implicado que interacciona y la recomienda y el usuario se siente satisfecho y recibe información relevante que le aporta valor.

### 3.3. CÓMO GENERAR *ENGAGEMENT* MARKETING

El *engagement marketing* demuestra que las teorías no son al cien por cien homologadas o uniformes, la manera de generar *engagement* no consta simplemente de acumular herramientas sociales, es una filosofía. Las redes sociales son un elemento necesario para lograr el *engagement*, pero no el único. Para ello debemos diseñar una estrategia donde tengamos en cuenta las siguientes variables, una de ellas la segmentación. Definir nuestro público objetivo para el que queremos lograr el *engagement* deseado y crear diferencia. Diseñar creativa y originalmente el tipo de contenidos para fidelizar a nuestros consumidores, definir las acciones que pondremos en práctica y los canales que utilizaremos para llegar a los consumidores (tanto online como offline).

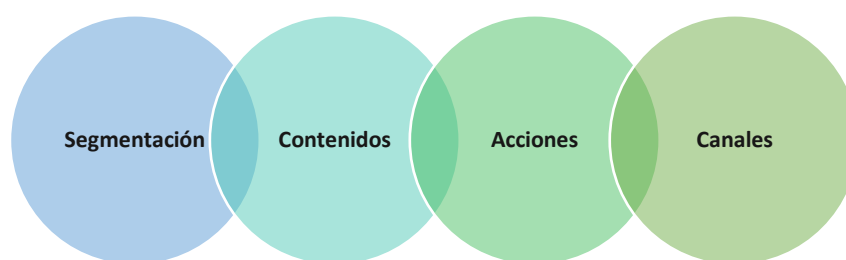


FIGURA 7. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

### 3.4. HERRAMIENTAS DEL *ENGAGEMENT* MARKETING

La mayoría de herramientas que tenemos relacionada con los medios sociales conducen a esa función: marketing de contenidos, SEO, redes sociales, e-mail, marketing, etc. Además de esto, necesitamos experiencias personalizadas que nos ayuden a conectar con nuestro público objetivo. El *engagement marketing* no son las marcas quienes invaden al consumidor, es el consumidor el que decide cuándo, cómo y por qué canal desea iniciar el contacto con nosotros y el que, a través de una gestión clave nuestra, decide comprometerse con nosotros.



FIGURA 9. INFOGRAFÍA: LUIS MARAM.

### 3.5. CLAVES Y OBJETIVOS DEL *ENGAGEMENT*

La clave para aumentar el nivel de interacción de una audiencia objetivo podría resumirse en un el siguiente sistema propuesto:



FIGURA 10. GRÁFICO: ELABORACIÓN PROPIA

El objetivo último es enriquecerse con la interacción de los usuarios y llegar a fidelizarles, estableciendo una estrecha relación racional y emocional entre marca y usuario.

## 4. ENGAGEMENT Y COMUNICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO: ESTUDIO DE CASOS.

Un reciente informe "*The 2017 Digital Transformation Report*" de un medio estadounidense de comunicación turística, escribió sobre la necesidad imperiosa que tienen las empresas turísticas de **adaptarse** al cambio digital que está transformando radicalmente la industria.

El informe identifica 3 elementos que han cambiado el ecosistema turístico:

- Dispositivos móviles.
- Redes sociales.
- Creación y distribución de contenidos.

Anteriormente, los usuarios simplemente consumían contenidos. Ahora también los crean y los distribuyen. El viajero se ha vuelto un creador de contenidos y un prescriptor. Los dispositivos móviles han permitido que los usuarios tengan acceso inmediato a grandes cantidades de información, desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Los turistas hoy en día quieren experimentar el destino antes de viajar. Para ello demandan contenido audiovisual que les inspire y que tenga algún elemento de interactividad. Los turistas demandan un previo *engagement* que les condicione a la hora de escoger destinos, empresas aéreas u hoteles.

Gracias a las redes sociales es mucho más sencillo llegar al público objetivo, con las tecnologías existe mayor segmentación y se establece un diálogo digital con los clientes, ya sea a través de la web, el email, las redes sociales u otros medios de comunicación.

El análisis ("The Digital Transformation Report") identifica cuatro pilares básicos en la transformación digital en una empresa:



FIGURA 14. ELABORACIÓN: FUENTE PROPIA.

Estos cuatro pilares básicos a la hora de transformar digitalmente las empresas turísticas han alterado completamente la forma en la que los consumidores buscan información, contratan y experimentan los viajes. El turista del siglo XXI está siempre conectado y activo en el mundo online. Estamos ante un mundo multicanal y multi-dispositivo.



Las empresas tienen problemas para desarrollar promociones automatizadas y personalizadas, además de seguir las pautas necesarias para conseguir una transformación digital exitosa, a la vez que un engagement efectivo de su empresa. Esto es debido a que generan gran cantidad de datos, pero estos están fragmentados y con origen en diferentes canales y soportes (lo que hace difícil el cruce de datos). Es necesario conocer al cliente con dicha información por adelantado, lo que permite ofrecerle productos y servicios personalizados.

Es fundamental tener una estrategia digital enfocada a dispositivos móviles, lo cual dará un *engagement* por parte del usuario más concienciado, enlazando la emocionalidad que un viaje puede crear a través de la experiencia que se percibe.

Los nuevos retos generados por la revolución digital hacen que las empresas turísticas tengan necesidad de nuevos perfiles de personal, con un talento y unas habilidades diferentes. Para partir de las necesidades de los turistas y su comportamiento como consumidor es básico para poder desarrollar campañas de promoción digitales que sean efectivas.

Hoy en día, los hoteles y la comunicación 2.0. no se encuentran preparados socialmente para la era de engagement que está acaeciendo hoy en día en tanto a contenido, como en material de fidelización (sin contar las tarjetas de puntos, que desde hace 20 años se encuentran intentando mantenerse como elemento de continuidad en el marketing no siempre con resultados óptimos).

Hay que tener en cuenta que las principales causas de la no correlación entre facturación y valor de marca son: la diferencia de control y apuesta por estrategias de 'Brand Value' entre marcas y el desarrollo de mejores técnicas en el entorno digital entre marcas.

El engagement y la comunicación 2.0. se encuentran en un momento de constante descubrimiento y numerosas investigaciones, se está hablando ya de la web 3.0., lo que probablemente conlleve una empresa 3.0. en un futuro, por el momento, el conseguir una empresa turística perfectamente ajustada al mercado 2.0. sigue siendo un reto para todas aquellas empresas que desconocen las ventajas y necesidades de un plan de comunicación integral o 2.0.

### **5. PLAN DE COMUNICACIÓN 2.0**

Cada vez más las empresas van tomando conciencia que estar presentes en la web da créditos a su negocio. A través de ellas entran en contacto con sus clientes, lo que implica una relación más estrecha. Sin embargo, son pocas las que irrumpen en el mundo virtual con una estrategia que las oriente en su manejo, y sin tener en consideración una serie de aspectos previos. Esta es la razón por la que antes de aventurarse a tener presencia en las redes sociales deben desarrollar un **Plan de Comunicación en los medios sociales** o un **Plan de Comunicación 2.0**.

Pero es importante no perder la esencia, la identidad, los valores y el diferencial de nuestro establecimiento. Ahora más que nunca hay que crear marca, hacer de nuestra empresa una insignia, con carácter y personalidad propios, y llevarla al escenario online.

### 5.0. HOTEL LA PALMA ROMÁNTICA



FIGURA 15. IMAGEN DEL HOTEL A ANALIZAR. FUENTE: JOSÉ EXPÓSITO FOTOGRAFÍA

Después de comprender más profundamente la comunicación 2.0. y el *engagement*, se creará de una manera pragmática y realista un plan de comunicación en una empresa del sector turístico español, en este caso un hotel – resort. Un Resort es un estilo de hotel que, en lugar de tener habitaciones, posee apartamentos con capacidad desde 2 a 8 o más personas. Más adelante explicaremos con qué producto contamos para ofertar y la manera que operaremos para aplicarlo al PC2.0.

Práctica: disponemos de una empresa hotelera real en España (“Hotel La Palma Romántica”), de la que partiremos de cero en cuanto al sector comunicación se trata, este negocio nunca ha contado con un departamento o plan de acción de marketing ni muchos menos una estrategia definida. Contaba con una web y la apertura de cuentas de las redes sociales básicas (Facebook, Twitter, etc.) Pero tras su creación no ha habido un seguimiento ni nadie encargado de gestionar la parte de comunicación de la empresa. Con el paso de los años, el hotel ha sido desbancado entre los situados “buena relación calidad -precio”, debido al descuido por parte de los encargados /propietarios de adaptarse a las nuevas tendencias sociales. Se hace evidente la necesidad de presentar el producto (el resort) de una manera que reencauce toda la clientela que en su momento tuvo y vuelva a crear la imagen de la marca que tuvo una década antes.

Con este objetivo se desarrolla el plan de comunicación que se presenta a continuación. Dicho plan comienza con un extenso análisis estratégico del sector hotelero español, más centrado en las islas Canarias y del mismo hotel. Seguidamente se presenta un diagnóstico comunicativo a raíz del cual se han fijado los objetivos a seguir a través de una estrategia que se desarrollará durante el periodo de un año. La estrategia de comunicación propuesta se basa en el concepto “Quédate con nosotros” y engloba un total de 15 acciones destinadas a armonizar la imagen funcional o de servicio con la imagen intencional. Tales

acciones se desarrollan principalmente a través de redes sociales, que cada vez tienen más presencia en el ámbito hotelero, así como también se utilizarán medios de comunicación off line.

Como punto de partida de este Plan de Comunicación, que nos llevará a desarrollar ideas que esperamos sean útiles y novedosas, abordaremos:

- Las oportunidades que brinda todo Plan de Comunicación.
- El enfoque comunicativo del presente proyecto.
- Cómo crear un *engagement* social hacia los clientes y seguidores, tanto de la empresa, como de la zona.

Para esta nueva reinversión en el mercado, es necesario crear un Plan de Comunicación que englobe los objetivos de la organización, defina el público al que queremos dirigirnos, qué hacer para que se manifieste la identidad corporativa de la empresa y tener una buena imagen y reputación, instaurar una estrategia que integre todas las acciones internas y externas, los recursos utilizados, el cronograma de las acciones y la evaluación de todo aquello que hemos comunicado y queremos analizar.

Una de las principales características de todo servicio es su **intangibilidad**. Un hotel no vende exclusivamente estancias y desayunos, sino la experiencia de estar en él y disfrutar de todo lo que conlleva la estancia, desde que se entra, el periodo que se pasa en ese hotel hasta que hace el *check out*, siendo en ello donde el elemento de intangibilidad adquiere su fuerza.

### 5.1. METODOLOGÍA

El proceso que vamos a seguir a la hora de crear el plan de comunicación va a basarse en examinar el mercado hotelero nacional, agrupar todas las fuentes de información existentes de nuestro hotel, de cuántas formas de publicidad consta, la cartera de clientes cómo se comunica con ellos, cuáles son sus competidores directos y de qué manera se posicionan por encima de nuestro resort. En la elaboración del plan, trataremos de aportar puntos de vista innovadores, implantar todas las nuevas técnicas que las RRSS están asentándose en nuestra sociedad además de las posibles opciones de innovación adicional que nosotros, como comunicadores, seamos capaces de proponer.

En este proceso enfocaremos de una manera práctica y con aspiraciones más allá de las básicas y una colaboración constante entre los implicados en este plan de comunicación y nueva imagen de la empresa.

## 5.2. FASES DEL PROYECTO

Plantearemos el proyecto en cinco fases o etapas a grosso modo, sin embargo, dentro de ellas existirán subfases que se han de realizar para tener una imagen lo más similar al proyecto planteado.

- Exposición: presentación del plan, enfoque, alcance y acciones.
- Ajustes a las acciones: alguna deberá ser retomada, otras añadidas, otras suprimidas o modificadas.
- Validación de la versión definitiva del plan.
- Desarrollo de acciones de acorde al calendario establecido.
- Seguimiento y evaluación.

## 5.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El análisis de la situación tiene por objetivo dar un repaso a la situación actual del hotel La Palma Romántica. El análisis girará tanto en torno al marketing, el producto, el mercado en sí y a las acciones comunicadoras.

### 5.3.1. Análisis del sector (análisis externo)

El peso del turismo, medido a través de la demanda final turística, alcanzó los 119.011 millones de euros en 2015, un 3,9% más que el año anterior, representando el 11,1% del Producto Interior Bruto (PIB). (Fuente: Expansion.com)

En 2016 el 11,1% del PIB en España correspondió a la hostelería, lo que muestra la importancia del sector y su influencia y repercusión en la creación de riqueza y en la generación y mantenimiento del empleo.

Durante 2016 la llegada de turistas alcanzó los 75 millones, lo que supone un incremento del 10,6% con respecto a 2015. A este indicador también se le une el de inversión hotelera, que por segundo año consecutivo alcanza los 2.000 millones de euros.

En este sentido, se espera que esta tendencia positiva continúe, apoyada por unas buenas perspectivas económicas de nuestros principales mercados emisores: Reino Unido, a pesar de la amenaza que supone el brexit; Alemania y Francia.

De esta forma se estima necesario crear ventajas competitivas frente a la competencia, siendo la comunicación corporativa un elemento clave en una sociedad como la nuestra, “sobreofertada” y, por ello, “sobrecomunicada”.

El análisis externo aporta elementos de reflexión sobre las fuerzas que permitirían un aumento del mercado turístico y la dirección hacia la que se dirige este último (tendencias).

Igualmente se analizan el perfil del consumidor, los rasgos del mercado acabando con una visión del panorama competitivo de los hoteles en España.

### 5.3.2. Problema de comunicación



FIGURA . 16 EJEMPLO DE INTERFAZ QUE NUESTRO EJEMPLO DE HOTEL-RESORT PRESETNA ANTES DE IMPLANTAR EN PLAN DE COMUNICACIÓN 2.0., ACTUALMENTE, ESTE DÉFICIT DE CALIDAD EN LAS WEBS HOTELERAS DE MEDIANAS EMPRESAS SIGUEN EXISTIENDO. (FUENTE: WEB LA PALMA ROMÁNTICA).

Desde su apertura, el hotel no ha tenido en cuenta la presencia online ya que, en el norte de la isla, es el que tiene la mejor oferta en cuanto a instalaciones.

### 5.3.3. Análisis del local (análisis interno)

Para analizar el restaurante en su globalidad utilizaremos el criterio de valoración de los autores Varela Mallou, Prat Santaolària, Voces López y Rial Boubeta (Modelos de gestión de calidad de empresas, 2005) que establece cinco dimensiones fundamentales de análisis. En primer lugar, en cuanto al acceso, el Hotel La Palma Romántica se encuentra en la calle Las Llanadas, municipio de Barlovento la isla de La Palma, en el archipiélago de Canarias, cuyos accesos a la ciudad más cercana es a 22 minutos en coche y a 14 minutos en coche de la playa más cercana.

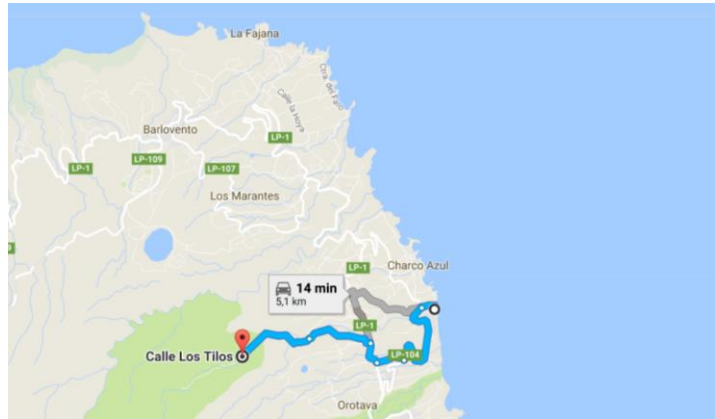


FIGURA 17 . SITUACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTABLECIMIENTO. FUENTE: GOOGLE MAPS.

Respecto a las instalaciones, el hotel posee tres plantas dentro del edificio principal, más zona de bungalós, la decoración es de paredes blancas, motivos de madera y complementos canarios, con algunos toques de color, característico de las zonas soleadas que pretenden aprovechar el sol al máximo. Los colores corporativos de la empresa son en azul y en blanco, el cual no está descartado modificar para adaptarse a unos tonos pastel que vayan más acorde con el estilo novedoso y actual que se quiere proyectar.

El tercer ítem que analizar, el personal, ofrece un trato amable y profesional, se trata de una compañía que empezó siendo familiar pero que en época de mucha demanda aumenta la plantilla en un 30%, de manera que se contratan guías para experiencias, animadores, camareros de desayuno, etc.

### 5.3.4. Mapa de públicos (público objetivo)

El mapa de públicos es un instrumento que nos permite ver cómo el público se divide y permite elaborar una primera diferenciación básica de los mensajes clave, estableciendo asimismo una escala de prioridades. En el caso del hotel La Palma Romántica (LPR) se han establecido los siguientes y se han ordenado según su nivel de influencia en la actividad del restaurante. En este caso, trabajadores, clientes potenciales, proveedores, líderes de opinión o prescriptores, medios de comunicación, administración pública y sociedad civil.

### 5.3.5. Segmentación geográfica

La clientela que visita el hotel – resort se divide generalmente entre los germanoparlantes (austriacos y alemanes) y la clientela nacional (española), existe un público minoritario de franceses y de asiáticos (no llegan al 10%). Nuestro objetivo es mantener la clientela alemana como hasta siempre y aumentar el turismo tanto de otros continentes (América) como el turismo interior (aprovechar las festividades del calendario laboral en España para crear más rotación de estancias).

### **5.3.6. Segmentación demográfica**

En cuanto al enfoque demográfico y al ser un hotel-resort de calidad media- alta, el público queda concentrado en hombres al 60% y mujeres al 40%, generalmente vienen parejas, o grupos de caminantes (o hikers) que quieren disfrutar tanto de la naturaleza de los alrededores, como de las playas, la edad de los clientes ronda entre los 30-45 años de edad, nos interesaría cambiar ese rango y conseguir una clientela más joven, que a la vez se asocia con la edad de los millenials (entre 18 y 34 años, los cuales suponen un 24% de la población mundial), y conseguir que fluya una red de contenidos, tanto imágenes como noticias, más digital, de manera que se cree el efecto en cadena de atraer a más público joven (el efecto boca-a-boca en ocasiones es más efectivo que las campañas profesionales de publicidad) lo que puede conllevar el aumento de negocios consecuente del municipio, que atraiga aún más a huéspedes a la zona de Barlovento, la ciudad más cercana al hotel. Queremos transmitir que el hotel es para un amplio segmento de clientes más allá de la familia ya acomodada y con salarios base fijos y de vacaciones estacionales perfectamente marcadas.

### **5.3.7. Segmentación psicográfica**

Nuestro objetivo es transmitir los valores no plasmadores del hotel: no nos interesa que el cliente sólo pase mínimo una semana en la isla de La Palma, nos interesa además que pueda aprovechar las experiencias que ofrece la isla utilizando como zona base nuestro hotel para visitar los bosques de laurisilva de los alrededores, las aguas cristalinas de la playa, los acantilados que hay al norte de la isla para practicar escalada u otros deportes, la gastronomía canaria o relajarse en nuestras habitaciones perfectamente equipadas e incluso pasar una velada tranquila en los Spas que las instalaciones ofrecen.

### **5.3.8. Mensaje que se quiere transmitir**

El objetivo, en resumen, narra el mensaje de nuestra campaña “Quédate con nosotros”. Queremos transmitir que no es necesario estar de paso en la isla de La Palma sólo 2 ó 3 días (que es la media que un turista está en el alojamiento, lo cual crea pérdidas y más inversión a la hora de hacer reservar, gestiones, mano de obra, etc.), sino que tanto en el hotel como en la isla tienen todo lo que necesitan para pasar unas vacaciones de ensueño sin necesitar de ir cambiando de isla a isla del archipiélago canario para buscar nuevas experiencias. El mensaje también se refiere a “quedarse” en todos los aspectos: tanto tomar la experiencia, repetirla y mantenerla.



### 5.3.9. Análisis DAFO.

DEBILIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Situación del hotel</li> <li>Malas conexiones de vuelos</li> <li>Inaccesibilidad del hotel sin coche</li> <li>Desconocimiento de la gestión de las nuevas tecnologías</li> <li></li> <li></li> <li></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cadenas hoteleras internacionales</li> <li>Turismo estacional reducido</li> <li>Poca visibilidad del hotel</li> <li>Poca información 2.0. del hotel</li> <li></li> <li></li> <li></li> </ul>
FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>Situación de la isla</li> <li>Instalaciones</li> <li>Posibilidad de verano todo el año</li> <li>Equipamiento que poseen pocos competidores: resort/spa</li> <li>Conocedores de las empresas de la zona</li> <li></li> <li></li> <li></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevo turismo 2.0.</li> <li>Nuevo concepto de turismo experiencial</li> <li>Posibilidad de turismo internacional</li> <li>Nuevos segmentos de mercado: público joven entre 20 y 30 años</li> <li>Planes extra como turismo senderista</li> <li></li> <li></li> <li></li> </ul>

FIGURA 18. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El análisis de la situación y del DAFO revela que, desde su apertura, el hotel posee mucho potencial, tanto geográfico como de instalaciones y de inversión, que se puede seguir explotando con la necesidad incipiente de actualizarlo a las nuevas redes y mejorar la imagen de cara al nuevo sector del turista 2.0., el cual, en unos años, con el proceso constante conseguirá en que la estacionalidad sea sólo un elemento del turismo que en el caso de nuestro resort es esquivado eficientemente, de manera que un mayor número de clientes decida “quedarse con nosotros”.

### 5.3.10. Misión, visión y valores

El hotel LPR no ha desarrollado de manera formal una redacción explícita de su misión, visión y valores. Sin embargo, la filosofía de estos conceptos sí que se comparte de forma interna. Es un ambiente familiar que se preocupa por que sus clientes se encuentren lo más a gusto posible, sin embargo, estos puntos no son claramente expuestos, tanto a los trabajadores como a los clientes. Así, podemos identificar que la dirección y los trabajadores comparten lo siguiente:



**Misión:** queremos ser una de las opciones principales de calidad y turismo autóctono canario, queremos que nuestros clientes disfruten tanto de la “isla de la eterna primavera” como de nuestras instalaciones, queremos que a través de nuestra visión los clientes vengan con nosotros por la profesionalidad, familiaridad y buena estructurada organización para que las vacaciones sean completas, queremos ser la primera opción de un potencial cliente cuando quiera un turismo completo y no comercializado o industrializado.

**Visión:** ser reconocido por nuestros clientes como la mejor opción de la isla de La Palma en cuanto a turismo los 365 días del año, de escapada o de más continuidad, en un ambiente de multi planes y adaptado para un cliente que busca un concepto de turismo más cercano, pero a la vez pleno.

**Valores y filosofía de trabajo:**

- Calidad a un precio justo
- Esfuerzo y cuidado hacia los clientes
- El ambiente familiar y de vida canario hacia los clientes
- Profesionalidad a la vez que cercanía
- Experiencia o resolución
- Engagement con los clientes a través de sus gustos y necesidades

### 5.3.11. Identidad visual corporativa

Después de estudiar el anterior logo (ya que no disponíamos de toda la información con la que se creó el anterior logo), vemos que han utilizado dos colores, rojo y amarillo, característicos de la bandera de España, además de añadir un símbolo de corazón para que el significado de “romántico” tenga más connotaciones con lo que pretenden que sea la estancia del hotel.



FIGURA 19 Y FIGURA 20. ANÁLISIS Y PROPUESTA DE CAMBIO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Las acciones ejecutoras corresponden al departamento directivo, esto es, se recomendaría que, al pretender un cambio de identidad visual de la empresa junto con el eslogan, se cambie también el logotipo, siguiendo directrices de marketing visual.

### 5.3.12. Análisis de comunicación online

Teniendo en cuenta que el plan de comunicación que se ha de aplicar tiene numerosos cambios centraremos los canales de comunicación en los más accesibles para todos los usuarios aun sabiendo que existen más herramientas de comunicación 2.0. que podrían, más adelante, optimizar el plan de marketing de este hotel.

#### 1. Página web

Desde que Jakob Nielsen empleara el término ‘usabilidad’, se han sucedido aportaciones de investigadores que han reflexionado sobre los elementos que hay tener en cuenta para diagnosticar los aciertos y errores que poseen los sitios que dan forma al WWW. Es, a día de hoy cuando no existe aún una disciplina consolidada, cerrada y consensuada que aborde esta cuestión, sino que es precisamente la aportación desde diferentes ópticas y perspectivas la que irá consolidando una base aceptada por la comunidad de investigadores. Siguiendo esta línea, la aportación que ahora realizamos toma en cuenta las propuestas de investigadores que han adoptado diferentes perspectivas a la hora de valorar eficazmente un sitio web.

Las secciones o elementos que constituyen el modelo de análisis de los sitios web que proponemos son las siguientes: navegabilidad, contenidos (volumen), contenidos (estructura), actualización y estética.

#### • Navegabilidad

Nos referiremos a la capacidad que tiene el usuario de desplazarse por el sitio web en cuestión. La navegabilidad se concentra, en primer lugar, en la página de inicio debe guardar una relación estrecha con la satisfacción de necesidades de los usuarios que visitan el lugar.



FIGURA 21. FUENTE: HOTELLAPALMAROMANTICA.COM

En la portada de la web se observa una estructura web bastante arcaica, donde los enlaces no son susceptibles de clicar a menos que vayas moviendo el ratón para localizar lo que se necesita. Al ir accediendo a los apartados que presenta la web se abren ventanas con textos pocos interesantes a la lectura (textos sin apenas sangrado de líneas, superpuestas imágenes...), donde relata las instalaciones que el hotel tiene sin apenas imágenes interactivas que sumerja al cliente y le atraiga el seguir investigando.



FIGURA 22. FUENTE: HOTELLAPALMAROMANTICA.COM

### • Contenidos

Para comprobar si el volumen de los contenidos es excesivo, proporcionado o insuficiente, debemos saber qué tipo de información está buscando el usuario que visita una página web. En el caso de un hotel, el internauta querrá conocer principalmente las instalaciones, la ubicación, imágenes, accesos, precios, disponibilidad, etc. Una vez cubiertos esos mínimos, la información se podrá ampliar según se desee, pero cabe puntualizar que un exceso de contenidos dificultará al usuario conocer aquello más relevante.

La estructura de los contenidos se refiere a si estos se encuentran distribuidos en secciones o partes claras.

En este caso, los contenidos se encuentran medio completos, pero con una imagen poco sugerente y, en algunos casos, de dudosa credibilidad. Por ejemplo, existe un apartado de "testimonios" donde clientes o visitantes del hotel dejan sus opiniones, esto ha sido traspasado de un texto donde, a primera vista, no parece que haya sido escrito por numerosos visitantes.

Nos alojamos en el hotel en septiembre de 2009, con un niño de 18 meses. El hotel está muy bien cuidado, limpio y muy acogedor. La comida del restaurante muy buena, la relación calidad precio es correcta (cocina de calidad), la cena puede ser a la carta o incluida en media pensión si se decide por media pensión hay que elegir la cena de un menú definido. La piscina de fuera está muy fría, pero la cubierta es estupenda, a una temperatura muy agradable, tiene un bar con una chimenea y la zona es muy acogedora e invita a una conversación o la lectura de un buen libro. El lugar donde está es perfecto si le gusta la naturaleza, la tranquilidad, evadirse totalmente del ruido y desconectar. Está en una zona muy apartada, así que para aquellos que busquen otro tipo de hotel de turismo más convencional, no es el hotel adecuado. Para una pareja está perfecto, pero para ir con un bebé no tanto, el hotel es pequeño, al igual que el restaurante y las parejas de las otras mesas se incomodaban si el niño lloraba o se movía más de lo "aceptable". Los camareros y las recepcionistas son extremadamente amables y serviciales. **Familyviagera Canarias**

Lo que puedo decir de este Hotel, que es familiar, es que desde el primer día nos atendieron con una amabilidad extraordinaria, nos alojaron en habitaciones contiguas con vistas a la costa norte de la Isla, las habitaciones son amplias un poco anticuadas, la cama tiene almohadas muy grandes y nórdicos pensados para el turista alemán supongo, el baño tiene bañera en vez de ducha, a algunos les gustará una cosa y a otros otra. En cuanto a la comida, el desayuno es correcto sin más y la cena, llevamos media pensión, la recomendaría totalmente ya que a pesar de que sólo



FIGURA 23. EJEMPLO DE TESTIMONIO EN LA WEB. FUENTE: HOTELLAPALMAROMANTICA.COM

En el menú inicial estas son las pestañas que se amplían para dar más información del hotel, los idiomas que están correctamente actualizados son el inglés y el alemán, con sus correspondientes apartados. Los idiomas de francés, holandés, italiano y ruso simplemente tienen una interfaz de presentación con un solo botón para “reservar”. Con todo esto, continúa la sensación de falta de imagen y cuidado a la hora de presentarnos un hotel con numerosas fortalezas y oportunidades.



FIGURA 24. MENÚ INICIAL DE LA WEB. FUENTE: HOTELLAPALMAROMANTICA.COM

Como vemos, el hotel está intentando por sus propios medios aumentar la clientela de las épocas con menor afluencia (aun siendo algunos meses temporada alta), también vemos que estas ofertas se realizan al turismo externo, esto es, alemanes e ingleses. El *engagement* en este caso está siendo fuertemente dañado pues alguien que mire más en detalle puede ver fácilmente estos gazapos que dan lugar a muchas confusiones.



FIGURA 25. FUENTE: HOTELLAPALMAROMANTICA.COM

Tras este análisis concluimos que el plan de marketing de esta empresa no está bien estructurado, la página web presenta confusiones y la estructura carece de orden sucesorio, claridad e interés, a la vez que se pierde todo el *engagement* posible para atraer a un consumidor interesado en nuestro producto, las imágenes que se proyectan no es lo que queremos mostrar al cliente potencial. Una imagen que muestre la ubicación de nuestro producto aumentaría mucho más el *engagement* que una simple puesta de sol.





FIGURA 26. EJEMPLO DE IMAGEN QUE PROYECTARÍA LA IMAGEN QUE QUEREMOS MOSTRAR AL USUARIO.  
FUENTE: FOTOSAEREASDECANARIAS.COM

- Actualización

Existe una relación proporcional entre la temporalidad de los contenidos y la valoración (positiva o negativa) que tendrán los usuarios acerca del sitio. Un buen tratamiento de la actualización supone un factor positivo en la valoración de los usuarios, en cuanto que éstos consideran que, al cuidarse esta faceta, hay una mayor probabilidad de que el resto de los elementos también se trate adecuadamente. Podríamos decir que unos contenidos bien tratados desde el punto de vista temporal llevan consigo un aumento en la confianza de los usuarios. Por el contrario, presentar un web con contenidos no actualizados genera desconfianza en los usuarios, en cuanto que pueden extrapolar esta mala práctica al resto de los contenidos y actividades del sitio.

- Estética del sitio

A simple vista, la página web del Hotel La Palma romántica resulta anticuada, no presenta un formato y diseño igual o parecido a los sitios más actualizados en comparación con su competencia. Además, transmite la modernidad y familiaridad que queremos transmitir de nuestro negocio, si como grafía, que no coincide en todas las ventanas de la página, lo que se traduce en falta de corporativismo. Siguiendo con la estética, la imagen de la portada de la página web podría pasar como cualquier imagen de archivo obtenida de Internet. Además, resultado atractiva.

Otro aspecto reseñable es la falta de eslóganes de los que hacen uso, que nuevamente indica una falta de corporativismo:

- La calidad de experiencial que tanto la Isla como el resort presenta.
- La profesionalidad y familiaridad que avalan más de 20 años de experiencia.
- una variedad de planes y comodidades que aseguran una estancia óptima.

Todos estos aspectos transmiten una imagen de dejadez por parte de la empresa, lo que el usuario puede extrapolar al servicio y productos que ofrece el resort.

## 2. Facebook

El Hotel La Palma Romántica posee una página propia de Facebook embargo no hace uso de ella, su última actualización fue en 2013. En ella, vemos dos publicaciones dónde se presenta una galería de fotos, las cuales de poca calidad y que aparentan poco interés a la hora de mostrar nuestros servicios.

La gestión de las redes sociales es de creciente importancia en la sociedad actual y crear una cuenta en una red social, pero no hacer uso de ella, puede resultar incluso más perjudicial que no

haber creado tal perfil, ya que construye mala imagen al transmitir despreocupación hacia los clientes así como poca transparencia. De la misma forma, supone la pérdida de oportunidad de relación con el público y de generar una reputación positiva.

En la página web oficial de La Palma romántica vemos un link asociado a Facebook, en el margen superior derecho, si clicamos en el simplemente aparece una opción para compartir en nuestro tablón de noticias el enlace a la página web, es muy poco intuitivo para el usuario, pues al aparecer el enlace de Facebook este piensa que va a acceder a la página web oficial de Facebook de la empresa. La página de Facebook creada por la empresa, aparecen 63 likes y no está actualizada desde 2013.

Si buscamos en Facebook Hotel La Palma romántica, veremos una creación espontánea de la empresa, esto es, google ha creado automáticamente una página sobre la empresa, vemos que aparecen 28 reviews (opiniones) y 259 likes, y aportaciones de 425 personas que han disfrutado de una estancia en el hotel, esto muestra por parte de la empresa una falta de aprovechamiento de la comunidad 2.0 para seguir aumentando la buena visión e imagen que los clientes tienen de la empresa., esto sería una plataforma para aumentar las estancias en la temporada baja, que es uno de los mayores problemas que nuestra empresa sufre a causa de la fuerte competencia que existe.

Es necesario, tanto, estructurar la página de Facebook, las opiniones, la inmaterial (tanto fotográfico, de Noticias, y de interés) de manera que sea más intuitivo para el usuario que está interesado en nuestros servicios.

## 3. Tripadvisor

Esta herramienta es cada vez más popular entre los internautas que desean conocer información acerca de los restaurantes de la ciudad. Con 315 millones de usuarios mensuales y más de 200 millones de opiniones en 45 países, Tripadvisor es quien marca el ritmo global de la reputación online de hoteles y restaurantes.

Los comentarios de los usuarios son de gran importancia en esta herramienta y según un estudio publicado por Tripadvisor, el 59% de los españoles generalmente o siempre consulta los comentarios en esta página antes de elegir un restaurante, así como un 31% evita comer en aquellos que no tienen ningún comentario.

Si analizamos la actividad del Hotel La Palma romántica en esta aplicación, puede observar que no se ha hecho ningún uso óptimo de esta herramienta. Sin embargo, los usuarios se han encargado de dar una valoración realista del servicio. Esto es, todo lo que necesitamos exponer en cuanto a las fortalezas de nuestra empresa, la comunidad de TripAdvisor se ha encargado de plasmar la, de manera que es un punto a nuestro favor en caso de que el usuario quiera corroborar la veracidad que queremos presentar de nuestro resort.

Actualmente, solo cuenta con un 5% de opiniones malas y pésimas, un 35% corresponde a un nivel excelente en cuanto a las opiniones de los viajeros.

Para aumentar el engagement de la empresa y la calidad y profesionalidad que se pretende plasmar, se recomienda contestar personalmente aquellas malas opiniones o mala creencias que los usuarios hayan tenido en nuestro resort.

#### 4. Booking / buscadores online

A la hora de buscar un hotel, conocer la oferta que existe en la zona, el cliente suele optar por los buscadores online. Booking.com es uno de los buscadores más efectivos y utilizados por los viajeros a la hora de reservar un hotel, si buscamos el Hotel La Palma romántica, contaremos que tiene una posición bastante buena: 8,4 de nota media entre todas las opiniones que han escrito los viajeros.



FIGURA 27. INTERFAZ DE BOOKING.COM DONDE APARECE EL HOTEL LA PALMA ROMÁNTICA (FUENTE: BOOKING.COM)

#### 5. Instagram

Instagram se ha convertido en una de las herramientas 2.0. Por excelencia para los viajeros millennials. Esto es, una galería de fotos con alta estética donde presentan los servicios, las experiencias y los productos que está disfrutando el usuario a un tiempo casi real. Lamentablemente, el Hotel La Palma romántica no posee página de usuario de Instagram han sido los propios usuarios los que se han encargado de publicar únicamente 6 fotos donde aparece la ubicación y la plasmación de estos momentos. Se recomienda una creación de usuario, hashtag y una involucración más cercana a este sector de cara a conseguir más clientes de este rango de edad deseado.

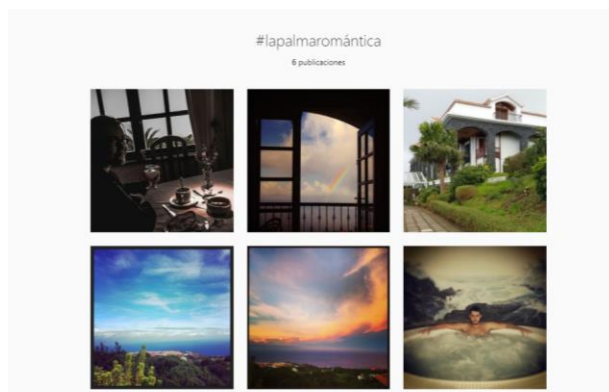


FIGURA 28: IMÁGENES DE LOS USUARIOS DEL HOTEL LA PALMA ROMÁNTICA, ENCONTRADOS CON EL HASHTAG #LAPALMAROMÁNTICA. FUENTE: INSTAGRAM.COM

### 6. Twitter

El microblogging es una de las herramientas de la comunicación 2.0. que no todas las empresas utilizan en su negocio. Entre otras ventajas, el Twitter empresarial funciona eficazmente para mantener contactos con sus clientes, promocionar sus marcas, productos o servicios, obtener información de los consumidores y sobre todo, mantenerse actualizado en los círculos que les compete, en este caso, el turismo hotelero.

En el caso del Twitter de La Palma Romántica, tiene una cuenta creada con tan sólo 14 seguidores y 9 personas a las que el hotel sigue, además de 10 tweets que han sido redactados durante los 4 años de la creación de la cuenta.

Conseguir círculos en esta red social es bastante sencillo, pero la constancia es uno de los elementos que se necesitan para estar actualizado, es por eso que necesitaría aumentar su red de contactos, entre los que añadiríamos organismos públicos de la zona de Barlovento, Canarias, además de empresas turísticas, aerolíneas, transportes, guías de turismo, etc. de manera que se consiguiera un *feed* mutuo a base de retweets (copiar en tus posts comentarios de otros usuarios de interés) tanto de noticias de interés, información e imágenes especiales para los seguidores de esta red.



FIGURA 29 CUENTA DE LA PALMA ROMÁNTICA FUENTE: TWITTER.



## 7. Plataformas extra: Youtube y Google +

Para una empresa en la que un plan de comunicación nunca ha sido redactado ni proyectado, sería una acción muy ambiciosa ampliar lo máximo posible las redes sociales para conseguir más target. Añadir Google Plus o YouTube entre nuestras redes sociales sería un avance extra que probablemente sea necesario más adelante de cara a nuestros nuevos competidores. La creación de vídeos corporativos hace que se presente la filosofía de la empresa muestra nuestros servicios, demostraría que nuestra empresa está preparada para afrontar aquellos movimientos comunicacionales que lleguen.

El uso de Google Plus ayudaría para conocer si existen opiniones añadidas, acciones o sugerencias que haya que añadir en los datos empresariales. Esto, a su vez, ayudaría a que la ubicación en Google Maps de nuestro hotel esté claramente definida. Además de las consecuencias positivas de buscadores SEO y SEM que se obtendrían.

### 5.3.13 Análisis competencia

Siguiendo un criterio de proximidad geográfica y de relación calidad-precio, se han establecido tres principales competidores para Hotel La Palma Romántica, los cuales tienen una puntuación superior al mismo (Muy bien, 8,4 puntos): Facunda A, Facundo B y El Simón (Fuente: Booking.com).

Todos los hoteles de la zona de Barlovento tienen unas notas más que aceptables (entre el 8 y el 9,5 de puntuación), la media de reservas de la zona ronda a un 80% en temporada baja y, sin embargo, en el hotel La Palma tienen que bajar considerablemente los precios para conseguir los mismos resultados que los competidores, teniendo unas instalaciones más completas y servicios que los otros.

Podemos decir que en cuanto a competidores de la zona no existe un hotel o resort que se equipare a nuestras instalaciones, sin embargo, la poca accesibilidad de la zona hace que los turistas interesados sean menos que en otras zonas de la isla y que el coste de oportunidad que pierden por el acceso decidan reembolsarlo en precio de la estancia, prescindiendo de las ventajas que nuestro hotel propone.

Si queremos superar a nuestros competidores obviando que nuestros servicios ofrecen un precio un poco más alto que ellos, deberemos aumentar las puntuaciones de las webs de reservas contribuyendo a una mayor profesionalidad, servicio y engagement de la estancia.

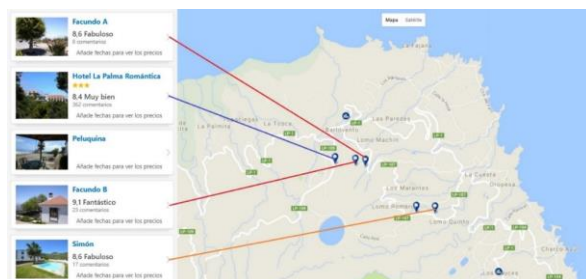


FIGURA 30. MAPA DE LOS COMPETIDORES POTENCIALES CON SUS PUNTUACIONES EN LA ZONA DE BARLOVENTO. FUENTE: BOOKING.COM

## 5.4. DIAGNÓSTICO

Gracias al anterior análisis estratégico hemos llegado a una serie de conclusiones acerca de la situación comunicativa en la que se encuentra el Hotel La Palma Romántica:

1. Detectamos una falta de coherencia entre su comunicación funcional o del servicio y su comunicación intencional (medios online y offline).
2. La presencia en redes sociales es escasa o nula, dejando sus cuentas principales de comunicación (Facebook, Twitter, comentarios de usuarios en plataformas) sin ningún tipo de gestión o control comunicativo.
3. Falta de dedicación específica a la comunicación, aunque esta fuera de manera puntual y con una formación básica.
4. Ausencia de una conciencia empresarial compartida de lo que se es y lo que se quiere llegar a ser y de una mínima estrategia a seguir, lo que choca frontalmente con sus valores de “profesionalidad”, “familiaridad” y “turismo experiencial”
5. Falta de profesionalidad en los planes de ventas relacionados con las temporadas bajas, de homogeneidad y falta de planes de inversiones y ventas para solventar esos fallos.
6. Falta de implicación con todos los planes posibles que ofrece la zona de Barlovento y dejadez a la hora de buscar el aumento proporcional de los clientes.
7. Falta de material informativo de las instalaciones, imágenes y comentarios de las instalaciones. Obsoletización de las RRSS.

## 5.5. ACCIONES /PLAN ESTRATÉGICO

### 5.5.1. Público objetivo

El público objetivo del Hotel La Palma romántica podría diferenciarse en dos franjas estacionales. Por un lado, personas que ya conocen nuestros servicios y las atracciones de la Isla, generalmente un público de edad entre 35 y 55 años con un nivel adquisitivo medio-alto. Por otro lado, encontramos los clientes millennials (entre 18 y 35 años), el poder adquisitivo de este grupo es, ambiente, medio.

Este público busca, además de relajarse en las playas canarias, paseos por el bosque, visitas astronómicas, navegar, surfear, conseguir las mejores fotografías posibles.

Ambos grupos son conscientes de la calidad de nuestro hotel, de los planes experienciales que se proponen y de los servicios que la isla presenta. Nuestro plan de comunicación se centrará especialmente en aumentar el segmento de mercado "millennial" atrayendo a clientes más jóvenes de 20 a 30 años.

### 5.5.2. Definición de los objetivos de comunicación

Para delimitar los objetivos de comunicación debemos tener en consideración la imagen real junto con la que queremos proyectar, y establecer el camino para unirlos. Los objetivos de comunicación deben tener como finalidad determinar la meta a alcanzar. Para LPR se han establecido los siguientes:

*A corto plazo*

- Armonizar la imagen del servicio con la imagen que queremos proyectar.
- Aumentar la visibilidad de LPR en las redes sociales.

- Fomentar la interacción con los seguidores de redes sociales para lograr atraerlos a nuestro hotel y a nuestra isla.

*A medio plazo*

- Atraer a un nuevo segmento de mercado: público de entre 20-30 años (millennial).
- Contribuir mediante la comunicación a fidelizar clientes generando vínculos de agradecimiento por confiar en nosotros.

*A largo plazo*

- Crear una imagen corporativa fuerte y asentada en el municipio de Barlovento y en la isla de La Palma.
- Construir buena reputación empresarial del restaurante mediante una comunicación eficiente y transparente.
- Ser ejemplo de más hoteles en la misma situación comunicativa y crear una comunidad de soporte entre islas, de planes experienciales y que la marca de nuestro hotel se convierta en referente de evolución hotelera, sin sucumbir a las absorciones de las cadenas internacionales.

### **5.5.3. Estrategia de comunicación**

Para llevar a cabo el plan, es necesario desarrollar una estrategia de comunicación y sus respectivas acciones, acordes a los objetivos. La estrategia debe ser permeable para captar las necesidades del entorno, y flexible y dinámica, adaptándose constantemente y dialogando con los distintos públicos.

Para LPR planteamos la siguiente estrategia:

- Eje de comunicación centrado en la calidad de nuestra estancia, la variedad de nuestros planes y la ventaja de estar en una isla pequeña en territorio español.
- Concepto creativo “Quédate con nosotros”. La cual engloba más terminología publicitaria como la oficial de Canarias #LatitudDeVida #LaIslaBonita #LaPalmaRomantica
- Estrategia de medios la estrategia de medios basará casi todo su campo de actuación en el entorno online ya que es donde nuestra empresa tiene graves carencias comunicativas. Para plasmar las acciones que a continuación se detallarán se utilizarán las siguientes herramientas sociales: Facebook, Twitter, Instagram, buscadores online, e-mailing, además de un recordatorio offline en el relanzamiento en la prensa autonómica.

## **5.6. ACCIONES**

En el listado de acciones se ha de presentar claramente la cronología que éstas van a tener, además de tener una planificación estructurada del plan de comunicación, conocer los elementos y personas que van a tomar parte en las acciones y tener preparadas las compañías asociadas que van a ser contratadas para el mismo:

1. Recolección de imágenes y vídeos: Sesión de fotos de todo lo que ofrecemos en el hotel con una calidad de resolución buena y actualizada, buenos planos y secuencias de vídeos:

## MARKETING TURÍSTICO

- Instalaciones: habitaciones, bungalós, recepción, piscina, SPA, vistas que ofrece, imágenes de la habitación con el kit de bienvenida.
- Alrededores: el bosque de laurisilva, las playas, vídeo en Timelapse de acceso hasta el hotel. Vídeo con un dron de la ubicación del hotel y plano periférico de la isla.
- Servicio: fotos del personal, jefes, dirección, vídeos de la recepción.
- Restaurante: fotos del desayuno, cócteles, cenas o cestas especiales (productos bajo demanda).
- Rutas experienciales: dependiendo de los planes alternativos que ofrezcamos, vídeos y fotografías. Excursiones, sesiones de Spa, paseos en barco, cursos de snórquel, etc.

2. Creación de eslogan de la empresa, en este caso escogeremos “Quédate con nosotros” junto con los hashtags # quedateconnosotros #kalopsiaresorts #lapalma #islaborita, etc

3. Implantación del nuevo nombre de la empresa: pasaremos de llamarlo “Hotel La Palma Romántica” a “Kalopsia Resort”. Implantación del nuevo logotipo de la empresa. Actualizarlo en todas las plataformas comunicativas necesarias. Previa aceptación directiva de la empresa.

4. Contactar con todos los buscadores online para informarles del nuevo cambio de nombre y logo de la compañía. Ajustar la cartera de proveedores.

5. Contactar con influencers: antes de lanzar la campaña de comunicación, invitarles a pasar unos días en el hotel, que tomen fotos, disfruten los productos y sean conocedores de la nueva campaña que vamos a lanzar con la reapertura del hotel. De esta manera, una persona con una gran cantidad de seguidores en Instagram nos ayudará a relanzar las plataformas que queremos. Les detallaremos una lista de las fotos que queremos que publiquen junto con sus hashtags, la periodicidad y les informaremos de las promociones que haremos durante las semanas.

6. Rediseño de la página web: estética más actualizada y capaz de transmitir la identidad corporativa del hotel. Diseño más intuitivo. Descripción de todos los productos que se ofertan junto con las fotografías, precios.

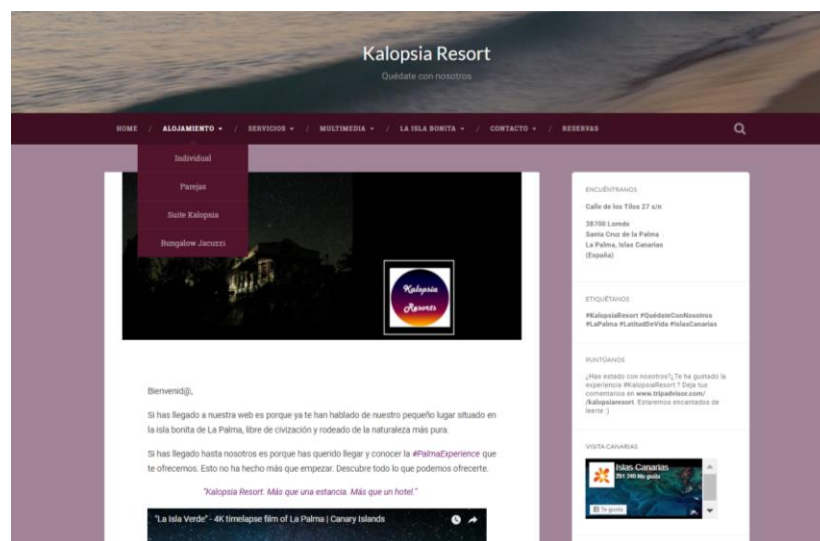


FIGURA 31. EJEMPLO DE LA POSIBLE NUEVA INTERFAZ DE NUESTRA PLATAFORMA HOTELERA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

7. Cierre temporal de la página web de la empresa y reestructuración (no más de dos días)
8. Actualización de todas las plataformas obsoletas, cerrar cuentas si es necesario. Abrir cuentas simultáneas tanto de Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube2. Tener preparados los nombres, los administradores, etc.
9. Lanzamiento de la página web, homogeneidad en los precios que se presentan tanto en la web como en las demás plataformas. Si son clientes asiduos cada año, obtendrán descuentos para él del 20% de los productos para el año siguiente (estancias y excursiones de día), este descuento es transferible y se puede traspasar a un amigo o familiar.
10. Interacción con los seguidores de las redes sociales, como mínimo cada 48 o 72 horas. Esto es, respuesta de los comentarios o posts, tanto positivos o negativos, de manera que se refuerce la sensación de interés y engagement.
11. Facebook: todos los lunes se publicará o compartirá una foto tanto de las islas Canarias (La Palma) o de nuestro resort con un texto que anime e invite a nuestros suscriptores a venir o a volver con nosotros.
- 11b. Instagram: Haremos uso del influencer o influencers para que publiquen fotos de su estancia con nosotros. Durante su estancia, publicarán diariamente mínimo 3 instastories (vídeos cortos en directo) de las actividades que están realizando. Además, para hacer un estudio de la efectividad que esta campaña está teniendo, premiaremos a los que vengan con un regalo especial (botella de vino canario de bienvenida + curso de paddle surf o kayak) al efectuar la reserva y dando el código promocional.
12. Twitter: nuestro Twitter va a consistir en publicar noticias referentes al turismo canario, novedades, promociones de vuelos, alquiler de coches, etc. Nos haremos seguidores de las principales compañías aéreas y todas aquellas que promocionen el turismo canario y más concretamente en La Palma.
13. E-mailing: informar a todos nuestros proveedores, antiguos clientes, organismos públicos, etc. de nuestro cambio de nombres, logotipo, etc. Crear nuevas tarjetas de visita con el nuevo nombre de la empresa, nuevo e/mail (terminado en @kalopsiaresort.com, contratar el dominio) Informar en el email de la fecha preparada para el nuevo lanzamiento y las ofertas y packs de bienvenida que se tienen preparados. Buscar fecha concretar. La “apertura” durará un trimestre (un mes de la temporada alta y dos meses de la temporada baja)
14. Esta acción será comunicada en medios de comunicación offline como periódicos autonómicos (Periódico “El Día, Diario de Avisos y la Opinión de Tenerife, todos ellos con un apartado dedicado a la isla de La Palma y del municipio de Barlovento).
15. Creación de un manual de gestión de la comunicación. Uno de los aspectos que preocupa a todo restaurante es la definición de cómo llevar a cabo las tareas en el puesto de trabajo. En un segundo nivel aparece un elemento importante, que es la forma en cómo se comunica a cada uno de los empleados del restaurante el estilo de gestión, comunicación, fórmula de servicio, o las responsabilidades que toda persona debe asumir al entrar a trabajar en nuestro restaurante. Habitualmente estas cuestiones se van

transmitiendo de forma oral “sobre la marca”, sin embargo, es mucho más eficaz que esté todo plasmado en un manual de gestión. Dicho manual deberá contener por lo menos los siguientes puntos: forma de entender el servicio, atención telefónica, tratamiento de quejas y reclamaciones de los clientes, estándares internos (vestimenta, comportamiento y procedimiento disciplinario) y seguridad en el puesto de trabajo.

## 5.7. CRONOGRAMA

Temporada		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		1. Recolección de imágenes y videos	2. Creación de eslogan de la empresa	3. Implantación del nuevo nombre de la empresa	4. Contactar con todos los buscadores online	5. Contactar con influencers	6. Rediseño de la página web	7. Cierre temporal de la página web	8. Actualización de todas las plataformas	9. Lanzamiento de la página web	10. Interacción con los seguidores	11. Facebook + Instagram	12. Twitter	13. Emailing	14. Acción comunicada a periódicos	15. Creación de un manual de gestión de la comunicación
BAJA	Sep-17															
BAJA	Oct-17															
BAJA	Nov-17															
ALTA	Dec-17															
ALTA	Jan-18															
ALTA	Feb-18															
ALTA	Mar-18															
MEDIA	Apr-18															
BAJA	May-18															
BAJA	Jun-18															
BAJA	Jul-18															
BAJA	Aug-18															

FIGURA 32. CRONOGRAMA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LPR

## 5.8. PRESUPUESTO

Acción	Precio	Empresa
Diseño de la nueva página web	799 €	<a href="https://lingmarco.es/">https://lingmarco.es/</a>
Diseño papelería comercial corporativa	280 €	<a href="http://www.ovejabeja.com">www.ovejabeja.com</a>
Diseño folleto tríptico	205 €	<a href="http://www.ovejabeja.com">www.ovejabeja.com</a>
Contratación fotógrafo profesional	1300 €	<a href="http://www.soyfreelancer.com">www.soyfreelancer.com</a>
Personal para llevar la campaña encargado del seguimiento del plan de comunicación	7800 €	Empleado (650 €/mes)
Gestión influencer	Retribución en especie	Freelance
Reservas de provisión	550 €	Reservas de provisión
<b>TOTAL</b>	<b>10934.00 €</b>	<b>~11000 €</b>

FIGURA 33. PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN 2.0. DE LPR

## 5.9. EVALUACIÓN/CONTROL

A la hora de llevar a cabo el control y la evaluación del cronograma, los objetivos y los deadline estimados, cada mes se realizará la respectiva evaluación para observar cómo está evolucionando el plan de comunicación presentado y qué resultados tienen las acciones hechas. Para ello utilizaremos unas herramientas de control, principalmente en el ámbito online, que nos harán saber cuestiones tales como la participación, el feedback con el usuario, la reputación online de la empresa, etc. Mediante SEO y SEM se controlará la presencia de LPR en el mundo online y la evolución del posicionamiento de la empresa. Principalmente se utilizará SEO para medir las posiciones alcanzadas en los resultados de los principales buscadores respecto a las palabras clave que se quieren destacar.

Otra de las herramientas utilizadas será Google Analytics que permite medir el engagement, es decir, en engagement del usuario con la web. Esto estima los usuarios fieles, si la página cuenta con simples visitantes esporádicos o si los influencers contratados para la campaña han sido efectivos en cuanto a nuestras expectativas.

A la hora de analizar las influencias, utilizaremos o la herramienta Kred o Klout, consistentes en medir las influencias e interacciones que nuestros posts y ver el alcance que tenemos en la comunidad, así, se intenta medir el compromiso de la empresa con el usuario para ayudarle a difundir sus mensajes, es decir, la actitud de la empresa cuando hace retweets, menciones a otros usuarios u organizaciones, etc.

La medición ocupa los últimos 1.000 días, de modo que si nos movemos por la barra podemos comprobar cuáles han sido los contenidos más influyentes y de más éxito durante un largo período de tiempo, y la evolución que ha tenido la empresa en Facebook y Twitter, pudiendo comparar casi tres años distintos.

Al final de cada mes se analiza la evolución de nuestras acciones y al término del año (agosto 2018) se evaluará si la estrategia de comunicación ha respondido positivamente a los objetivos planteados durante el Plan de Comunicación 2.0.

## 6. CONCLUSIONES

Debido a numerosos movimientos tanto históricos, sociales, tecnológicos y económicos, las comunidades están reestructurándose y teniendo cada día más voz y opinión. Así, las grandes empresas que siguen manteniéndose en el podio económico, necesitan mostrar transparentemente cómo trabajan, sus valores y creencias, para que el cliente siga confiando en ellos y siga teniendo el engagement y la fuerza que este concepto está tomando.

Para una empresa más pequeña, mostrar los ideales de ésta es más sencillo y tarda menos tiempo, a la vez que es necesario ya que es una de las herramientas que ha de emplear para mantenerse en el mercado a flote, la calidad, tanto tangible como intangible se está convirtiendo en una obligación, tanto el servicio pre-venta como el post-venta es lo que crea el flujo para seguir atrayendo y manteniendo los clientes.

España cuenta con una atracción constante que es su geografía, su gastronomía, su gente y su servicio, esto es lo que hace que sea uno de los destinos turísticos europeos por excelencia, aun así, esto no es suficiente para mantener una empresa económicamente estable, necesita actualizarse junto con los demás movimientos para no obsoletizarse, estudiar las carencias e invertir para solventarlas si es necesario.

A través de la comunicación 2.0. hemos podido viajar “virtualmente” a lugares aún sin llegar a visitarlos, la comunicación 3.0. está convirtiéndose en un hecho, por ello, es necesario antes saber hacer uso de todas las herramientas y controles que la comunicación 2.0. ofrece, saber que, en el sector turístico, no es suficiente con los proveedores de alimentos, sábanas o folletos informativos para continuar en el mercado y que con inversiones muy altas económicas no siempre se consigue el objetivo deseado, se ha de saber estratégicamente cuándo es necesario invertir en el cliente 2.0. para conseguir que *#SeQuedeConNosotros*.



## 7. BIBLIOGRAFÍA

### 7.1. Referencias de libros

BARRY, L. Emerging Perspectives on Services Marketing. American Marketing Association.

CARBONI, C. (2013): Social Media Marketing: Hotel Industry Edition: Reach Online Prospects & Turn Them Into Offline Clientele in 21 Straightforward Steps.

MOCHÓN MORCILLO, F.(2005): APRENDER DE LOS MEJORES (16 lecciones de éxito de empresas españolas). Editorial Mc. Graw Hill.

MARTÍNEZ, R.C.,PÉREZ, J. (2002): Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Ed. Mc Graw Hill.

MULLER, C.(2011): The impact of the Internet and Social Media on the Hotel Industry

PHILIP KOTLER MARKETING (5ª ED.): Marketing para Turismo

### 7.2. Referencias de internet

<http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia\\_de\\_destinos](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_de_destinos)

<https://carlosmagro.wordpress.com/2013/04/29/quien-teme-a-la-empresa-social-siete-anos-despues-de-la-empresa-2-0-de-mcafee/>

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/559850/Comunicacion-2-0-el-dominio-de-los-usuarios.html#.WabQsihJY2y>

<http://integralmediaprojects.es/comunicacion-2-0/>

<http://www.iebschool.com/programas/herramientas-transmedia-comunicacion-2-0/>

<http://www.cesae.es/blog/la-importancia-de-integrar-la-comunicacion-2-0-con-la-comunicacion-tradicional>

<http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N18.pdf>

<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-aparicion-del-marketing-online-y-la-comunicacion-2-0>

[https://www.youtube.com/results?search\\_query=Que+es+comunicacion+2.0%2C+definicion+y+noticias](https://www.youtube.com/results?search_query=Que+es+comunicacion+2.0%2C+definicion+y+noticias)

<https://iiemd.com/comunicacion-2-0/que-es-comunicacion-2-0>

<https://laculturadelmarketing.com/que-es-la-comunicacion-2-0/>

<http://www.socialmediacm.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-2-0/>

<http://porhacheoporb.wordpress.com>

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

<http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php?id=P36>

<http://www.socialmediareal.com/engagement-metrica-debe-importar-tu-cliente-en-redes-sociales/>

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

[https://www.researchgate.net/publication/316808634\\_Evaluacion\\_Smart\\_Utilidad\\_de\\_la\\_evaluacion\\_de\\_la\\_calidad\\_de\\_los\\_servicios](https://www.researchgate.net/publication/316808634_Evaluacion_Smart_Utilidad_de_la_evaluacion_de_la_calidad_de_los_servicios)

<https://norfipc.com/redes-sociales/saber-mi-indice-klout-mi-influencia-redes-sociales-internet.php>

<http://home.kred/>