



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2016/2017

AUTOR/A: Lucía de Manuel Crespo

TITULO: 2.0.Nuevas estrategias de marketing y su aplicación en los entes públicos de promoción turística de la España Verde

TITLE: 2.. New marketing strategies and their application in the public entities of tourist promotion of Green Spain.

DIRECTOR/A: Manuel Vidal López-Tormos



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2016/2017

Fecha de entrega: 20/09/2017

AUTOR/A: Lucía de Manuel Crespo

TITULO: 2.0.Nuevas estrategias de marketing y su aplicación en los entes públicos de promoción turística de la España Verde

DIRECTOR/A: Manuel Vidal López-Tormos

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a:

..... 4

Resumen:	5
Abstract:	5
1. Introducción	6
1.1 Objetivos	6
1.2 Metodología	7
2. Introducción al marketing	8
2.1 El modelo de las cuatro P's	9
2.2 Conociendo las 4 C's	11
3. Marketing online	12
3.1 Web 2.0 y Empresa 2.0	12
3.2 ¿Medios Sociales o Redes Sociales?	13
¿Cómo han evolucionado en los últimos años los social media?	13
3.3 Las principales redes sociales	15
1-Facebook	15
2-Twitter	16
3-Instagram	16
4- YouTube	17
5 Google +	17
3.4 Perfil de usuario de redes sociales	18
2.5 Plataformas de viajeros	19
Tripadvisor	19
MiNube	19
3.5 La Reputación online	20
¿Cómo se trabaja la reputación online?	20
3.6 SEO Y SEM	21
3.7 Analítica web	23
¿Cuál es el objetivo de una analítica web?	23
¿Cómo se realiza la analítica web?	23
¿Cuáles son las ventajas de realizar una analítica web?	24
¿Qué herramientas puedo utilizar para medir los resultados de mis acciones de marketing?	24
4. Marketing de destinos	24
4.1 Organismos encargados del marketing de destinos	25
4.2 El comportamiento del turista	27
4.3 Análisis del destino turístico	28
.....	28

4.3 Planificación estratégica de marketing	28
5 Gestión de herramientas de marketing online en la promoción de Galicia como destino turístico ..	29
5.1 Web oficial de turismo de la Comunidad Autónoma de Galicia	29
5.2 Presencia en Medios Sociales	30
.....	31
.....	31
5.3 Otras herramientas de promoción turística.....	31
MI VIAJE	31
Apps móviles.....	31
6. Gestión de herramientas de marketing online en la promoción de Asturias como destino turístico	32
.....	32
6.1 Web oficial de turismo de la comunidad autónoma de Asturias.....	32
6.2 Redes Sociales	33
6.3 La RSS	34
6.4 Catalogo de datos	34
6.5 Apps móviles	34
7. Gestión de herramientas de marketing digital en la promoción de Cantabria como destino turístico.	35
.....	35
7.1 Web oficial de turismo de la Comunidad Autónoma de Cantabria	35
7.2 Redes Sociales	36
7.3 Otras herramientas	37
Canciones patrocinadas en listas de Spotify	37
Wikiloc	37
MiNube.....	37
Apps móviles y revistas digitales	38
8. Gestión de herramientas de marketing digital en la promoción de País Vasco como destino turístico	38
8.2 Las redes sociales	39
9- Análisis de la información extraída y conclusiones	40
10. Bibliografía	43

Resumen:

En los últimos tiempos la aparición del fenómeno internet ha llevado a cabo una completa revolución, transformando no solo los antiguos modelos de negocio, sino también los hábitos de consumo de los ciudadanos.

Uno de los sectores que verdaderamente ha experimentado este cambio es el sector turístico y no únicamente por la forma de publicitarse o promocionarse. El desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo, ha dado lugar a que los consumidores sean auténticos protagonistas, antes, durante y después del viaje.

En el presente trabajo de fin de grado analizaremos tanto el desarrollo del marketing y la comunicación ante la implementación de las nuevas tecnologías como la respuesta de los entes subordinados de las Administraciones Públicas de la España Verde ante la evolución de las herramientas sociales y de marketing.

Abstract:

In recent times the appearance of the internet phenomenon has carried out a complete revolution, transforming not only the old business models but also the consumption habits of citizens.

One of the most important sectors that really experienced this change is the tourism and not only in order to be publicized or promoted. The development of new technology applied to tourism has given rise to consumers who become authentic protagonists, before, during and after the trip.

In the present study we will analyse both the development of the marketing and communication before the implementation of new technologies such as the response of subordinates of the Public Administration of Green Spain before the evolution of social tools and marketing.

1. Introducción

Para realizar el presente estudio de la evolución del marketing en el turismo y su aplicación en las administraciones públicas de la España Verde es necesario comprender algunos conceptos previos.

El turismo, según la OMT, comprende *"las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros»*.

Aunque la historia del turismo se remonta a la edad Antigua, no es hasta mediados del siglo XX, concretamente en los años 60 cuando se produce el "boom turístico" y se asienta el concepto de turismo como lo conocemos hoy en día: viajar como actividad recreativa.

En plena expansión económica y con la popularización del turismo, surge la necesidad de promover esta actividad y en consecuencia, nace el concepto de marketing aplicado al turismo.

1.1 Objetivos

El principal propósito del presente estudio consiste en determinar si las Administraciones Públicas de la España Verde han sabido adaptarse a las últimas novedades en marketing digital para comunicar y promocionar sus destinos y si la implantación de las herramientas tecnológicas repercute de manera positiva en ello.

Para la consecución de este propósito es necesario comprender algunas cuestiones previas que nos conducirán a ello. En primer lugar, debemos comprender cómo ha evolucionado el turismo y por qué es necesario el marketing en el sector turístico.

Así mismo, es igual de importante comprender qué es marketing, cuál es su filosofía y cómo ha evolucionado este concepto.

Para comprender la evolución en la filosofía del marketing, nos centraremos en la irrupción de las nuevas tecnologías como herramienta de promoción, veremos en qué consisten, cuales son las más utilizadas y algo muy importante, cómo han repercutido en los consumidores a la hora de comprar y cómo han reaccionado las empresas y organizaciones ante ello.

No podemos comenzar el estudio de las herramientas digitales de promoción de la España Verde sin antes conocer en que consiste el marketing de destinos turísticos, quien desempeña esta función y cómo se lleva a cabo.

Conocidos todos los conceptos previos, será interesante analizar si las Administraciones Públicas de la España Verde emplean estos medios de promoción y si lo hacen, de qué manera repercute en el turismo.

1.2 Metodología

Para la realización de este trabajo nos apoyaremos en la utilización tanto de fuentes primarias como secundarias.

Respecto a las fuentes secundarias cabe destacar las publicaciones de organismos oficiales de estadística como ICANE, SITA...así como los portales web oficiales de turismo de Asturias, Cantabria, Galicia y País Vasco. Así mismo, la consulta de portales web especializados en marketing online, herramientas digitales de promoción y redes sociales entre otros será muy importante.

Por último, en cuanto a las fuentes secundarias, la extracción de información de contenido off line será vital para la realización de este estudio gracias a libros de marketing especializados en turismo o marketing y artículos de revista entre otros.

En cuanto a las fuentes primarias contaremos con la colaboración del área de promoción online de CANTUR.SA



2. Introducción al marketing

*"En un mundo tan competitivo,
Ni la mejor idea se vende sola"¹*

Philip Kotler (2006), considerado uno de los especialistas más importantes en la consecución del marketing moderno, define esta disciplina como *"un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes"*.

Para explicar esta definición hablaremos de conceptos básicos del marketing como necesidades, deseos, demanda, productos y servicios, valor para el cliente y satisfacción del cliente.

- Necesidades: Entendemos necesidad por la carencia de un bien, ya sea básico como los alimentos o aspectos más complejos como el afecto, la autorrealización..., sin embargo, cabe destacar que no necesariamente es la carencia de algo, sino más bien la "sensación de carencia". Por tanto se trata de un término que implica mucha subjetividad.
- Deseos: Se trata de un concepto más específico que la necesidad. Es la manera concreta en la que expresamos la forma de resolver una necesidad. En este punto el marketing juega un papel clave, tratando de detectar cuales son las necesidades de los consumidores y encauzándolas con el consiguiente fin de transformarlas en deseo por el bien o servicio preciso.
- Demanda: Este término hace referencia al deseo de un producto específico condicionado por los recursos disponibles. Es decir, el deseo genera la demanda cuando tenemos la capacidad adquisitiva para lograr conseguirlo.
- Productos y servicios: Elementos tangibles e intangibles ofrecidos en el mercado y puestos a disposición de los consumidores para satisfacer una necesidad o deseo.
- Valor para el cliente: Es el resultado de la evaluación de los aspectos positivos y negativos ofrecidos por el bien o servicio.
- Satisfacción del cliente: Se trata de la comparación entre el valor percibido del producto y las expectativas previas.

A continuación hablaremos de dos dimensiones que integran la gestión del marketing; el marketing estratégico y el marketing operativo:

¹ Jurgen Klaric (2015)

El marketing estratégico está enfocado al medio y largo plazo y dirige las tareas de la organización a conservar o potenciar sus ventajas competitivas, basándose en la formulación de objetivos y estrategias, en función de la situación del mercado. La investigación de mercados, la segmentación de mercados y el análisis de la competencia actual y potencial son entre otras algunas de las acciones que permiten el desarrollo estratégico.

El marketing operativo, también conocido como marketing mix, está enfocado a corto plazo y se centra en llevar a cabo, previo diseño, el plan de marketing. Este plan de marketing se basa en el desarrollo de la estrategia planteada. El marketing mix combina los diversos recursos y herramientas comerciales de los que dispone la organización con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

Ambas vertientes cumplen con distintas funciones pero son complementarias, sin embargo, cuando hablamos de marketing solemos asociarlo únicamente a su ámbito operativo (publicidad, relaciones, promoción) ya que es su parte visible, pero como hemos aclarado, requiere de un estudio y análisis previo y una serie de estrategias efectivas que se trabajan y desarrollan en la dimensión del marketing estratégico.

"En un entorno tan competitivo como es el actual, es necesario que el profesional de marketing no solo se ocupe de la parte operativa del marketing, sino que también deberá preocuparse por trabajar la parte estratégica del marketing de la organización".²

2.1 El modelo de las cuatro P's

El modelo de marketing mix más extendido es el de las cuatro "P" de McCarthy, el cual señalaba que, esencialmente, la gestión de marketing de un bien debía centrarse en los siguientes elementos:

- Producto (*Product*): ¿Qué es lo que estamos ofreciendo? Puede ser tanto un elemento tangible como intangible
- Precio (*Price*): ¿Qué coste implica adquirir el bien?
- Distribución (*Place*): Etapa en la que el producto llega hasta el consumidor.
- Comunicación (*Promotion*): Forma de dar a conocer nuestro producto, cual es el mensaje que queremos dar, como lo queremos transmitir, qué imagen vamos a ofrecer.

Todos estos conceptos son lícitos en la actualidad. Ahora bien, nos encontramos en un momento en el que el marketing adquiere otro enfoque en la captación de clientes.

Tradicionalmente, en el marketing "subyace" la percepción de intercambio como negocio entre dos partes, oferente y demandante. No obstante, más recientemente se alude a una relación

² Roberto Merino (2016)

más duradera, rompiendo la una acción puntual de negocio, cuya filosofía se rige por el denominado "marketing de relaciones" que radica en la idea de mantener e intensificar las relaciones establecidas con el cliente.

En síntesis, la naturaleza de ese nuevo enfoque rompe con la idea de centrarse en el producto. La concepción actual del marketing se basa en situar al cliente como centro de interés e identificar cuáles son sus necesidades y gustos con el fin de satisfacerlos por medio del marketing mix.

Para entender este cambio, vamos a presentar las distintas etapas de la evolución de la filosofía de marketing:

- 1) Etapa de orientación hacia la producción: El objetivo de las empresas se basa en producir reduciendo costes y aumentando la rentabilidad del negocio.
- 2) Etapa de orientación hacia el producto: La calidad del producto adquiere mayor importancia para las empresas, pero sigue prevaleciendo el poder de la oferta sobre la demanda, los gustos de los consumidores no se tienen en cuenta.
- 3) Etapa de orientación hacia la venta: El negocio está orientado a vender lo que se produce, bajo políticas persuasivas y la relación con el cliente es puntual.
- 4) Etapa de orientación al consumidor: El consumidor actual no es el que era antes, deja de ser un elemento pasivo y las empresas toman conciencia de la importancia de las necesidades y deseos de los consumidores para alcanzar el éxito.
- 5) Etapa de orientación al marketing social: Al igual que la anterior, las empresas basan su estrategia en la satisfacción de sus consumidores pero además, están comprometidos con la responsabilidad social.

¿A qué se debe este cambio en la orientación de las acciones de marketing?

Centrándonos en el contexto actual, en los últimos años hemos experimentado una gran transformación social y tecnológica que ha desencadenado una comunicación mucho más ágil y libre.

El nuevo consumidor tiene a su alcance un volumen masivo de información de gran cantidad de bienes y servicios ofertados en el mercado y que están escasamente diferenciados. Gracias al desarrollo de los medios sociales, los consumidores expresan libre y gratuitamente sus experiencias y opiniones para compartirlas con el resto de clientes o clientes potenciales convirtiéndose así en prescriptores del producto y mucho menos susceptibles a las antiguas estrategias de marketing.

En esta fase de transformaciones es el consumidor quien marca las reglas, quiere interactuar, relacionarse, conocer la marca y sentirse valorado por ella.

En este contexto, la web 2.0 de la que más adelante hablaremos, ha pasado de ser una futura tendencia a una realidad que ofrece nuevas oportunidades y herramientas basadas en la interactividad, la experiencia y el dialogo. Otorgando así, una gran importancia al usuario.

2.2 Conociendo las 4 C's

El hecho de que los canales de comunicación y la tecnología hayan potenciado el papel del consumidor en las experiencias de compra, otorgándole la posibilidad de compartir su opinión con el entorno, es algo que las organizaciones y los negocios deben tener en cuenta a la hora de encontrar nuevas maneras de acercarse a los consumidores.

De esta manera, las 4P's de marketing enfocadas en vender un producto, evolucionan a las 4 C's, centradas en las necesidades y deseos de los consumidores.

A continuación explicaremos en que consiste esta nueva estrategia de marketing mix:

- Cliente en sustitución del producto: Conocer qué es lo que desea el consumidor para desarrollarlo y ofertarlo
- Costo en sustitución del precio: Este término hace referencia al costo de satisfacción del cliente
- Comunicación en sustitución de promoción: Las campañas se enfocan a transmitir valor no únicamente a vender el producto
- Conveniencia en sustitución de plaza: Localizar donde se encuentra el público objetivo y como ofrecerle una experiencia única.

En resumen, este nuevo concepto de marketing incluye las siguientes ideas fundamentales:

La idea de intercambio no solo se centra en los bienes y servicios sino que también se debe hacer mención a todo intercambio de valores. Esto significa ampliar el concepto de marketing a algo más que lo meramente económico.

La satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores o de los usuarios debe situarse al mismo nivel que los logros económicos.

A continuación analizaremos la evolución de este nuevo concepto de marketing con la implementación de herramientas digitales y de comunicación con la nueva web 2.0, como los Social Media y las herramientas SEO y SEM entre otros.

3. Marketing online

*"El Marketing boca a boca ha sido siempre importante,
pero hoy más que nunca,
gracias a Internet."*³

Asistimos a una verdadera revolución en los esquemas tradicionales de comunicación y publicidad gracias al fenómeno Internet.

Actualmente, en el contexto Web 2.0, donde los usuarios adquieren poco a poco un protagonismo innegable, Internet y la telefonía móvil se perfilan como herramientas claves para las estrategias en marketing. Pero, ¿qué es exactamente la web 2.0?

3.1 Web 2.0 y Empresa 2.0

*"La nueva Internet tiene por protagonista a las personas,
está generada por las personas
y pone a las personas en interacción."*⁴

La Web 2.0 supone un desarrollo fundamental en los procesos de interacción, comunicación y las relaciones sociales tradicionales.

Se trata de un nuevo "ecosistema" de Internet en el que los usuarios alcanzan tanta importancia como las empresas. El hecho de que las personas adquieran mayor participación influyen social y económicamente como detallaremos más adelante. Es síntesis, en la web 2.0, las personas participan activamente, ya no se limitan a leer y clicar.

Este término, fue nombrado en 2004 por O'Reilly Media para definir el concepto de páginas web basadas en comunidades de usuarios y servicios como blogs o wikis, que promueven el intercambio de datos entre los individuos.

La evolución tecnológica entre la web 1.0 de finales de siglo y la web 2.0 fue relevante. La popularización de la red fue favorecida por algunos elementos tecnológicos como la aparición de buscadores eficaces, la evolución de algoritmos de compresión de ficheros, el ancho de banda... Sin embargo, aquello que marcó la verdadera evolución tecnológica fue la posibilidad de participar.

A partir de este momento, nace lo que denominamos la empresa 2.0 u organización 2.0 que constituye una herramienta más para la gestión de negocios.

³ Joe Pulizzi (2013)

⁴ Alberto Ortiz de Zarate (2014)

Según Andrew McAfee (2008), académico de la Universidad de Harvard, *"Enterprise 2.0 es la utilización de plataformas de software social emergente dentro de las empresas, o entre empresas, sus socios y clientes."*

La utilización de redes sociales y otras herramientas en la gestión de sus negocios favorece la comunicación entre todos aquellos que participan en los procesos operativos de la organización. De esta manera, todos pueden aportar su perspectiva y dar su opinión.

No existen límites territoriales. Al estar conectados a la red, solo tenemos que estudiar quien es nuestro público objetivo

Internet es el medio donde confluyen data, video y voz. Siendo un medio mucho más potente que el resto de medios de comunicación.

3.2 ¿Medios Sociales o Redes Sociales?

*"En el pasado eras lo que tenías,
ahora eres lo que compartes"⁵*

Erróneamente, pensamos que los medios sociales y las redes sociales son lo mismo. Sin embargo son conceptos distintos. A continuación, vamos a explicar cada uno de ellos.

Social Media como su propio nombre indica, hace referencia a al conjunto de medios sociales, es decir, aplicaciones, plataformas y medios de comunicación gracias a los cuales las organizaciones instauran sus canales de comunicación para poder conectar con su público objetivo.

En base a esta definición, Facebook, Twitter o YouTube son medios sociales aunque popularmente se conocen como redes sociales.

¿Cómo han evolucionado en los últimos años los social media?

Es a partir de 2008 cuando comienza el auge de los social media entre los usuarios de Internet. Sin embargo, todavía ni las empresas privadas ni los entes públicos tienen gran relevancia en este campo.

En los próximos años surge un importante crecimiento rondando la participación en el 90% de los usuarios de Internet. En 2011 ya el 85% de los usuarios utiliza Facebook de forma activa. Es en este momento cuando las marcas se manifiestan en estos medios y entienden que ha de ser otra forma de comunicación con sus potenciales clientes.

⁵ Gofried Bogard (2013)

Por la otra parte, las redes sociales las crean los medios sociales al conectar y comunicar usuarios. Es decir, se trata de un vínculo fruto de la unión de un conjunto de individuos que comparten intereses, aficiones u opiniones en un espacio virtual.

Para conocer un poco mejor en qué consisten las redes sociales vamos a clasificar los distintos tipos que existen en función de los siguientes aspectos.

Por su público objetivo y temático:

1) Redes sociales Horizontales: No tienen un perfil definido de usuario y no tienen una temática definida. No tienen un fin preciso más que generar masa. La entrada y participación es totalmente libre. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Identi.ca y Twitter.

2) Redes sociales Verticales: Están pensadas sobre la base de una temática asociada. El objetivo de estas redes sociales es atraer en torno a una temática específica a un colectivo concreto. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto.

En función de su distinción, se clasifican a su vez en:

2.3) Redes sociales Verticales Profesionales: Están enfocadas a crear relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más conocidos son Viadeo, Xing y Linked In.

2.4) Redes sociales Verticales De Ocio: Su objetivo principal es reunir a usuarios que desarrollan sus aficiones como actividades de ocio, deporte, videojuegos, fans, etc. Algunas de las redes sociales más representativas son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.

Por el sujeto principal de la relación

A) Redes sociales Humanas: Son aquellas cuyo objetivo principal es fomentar la sociabilidad entre distintos usuarios, uniéndolos según la compatibilidad de su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Como ejemplos de esta tipología de redes encontramos Tuenti, Koornk, Dopplr, Youare

B) Redes sociales de Contenidos: A través de la similitud entre los elementos publicados, los objetos o archivos informáticos que posea el usuario, se establecen las relaciones asociando sus perfiles. Los ejemplos más significativos son Scribd, Flickr, Bebo, Friendster, Dipity, StumbleUpon y FileRide.

3.3 Las principales redes sociales

*"Las Redes Sociales sin objetivos
son como una silla mecedora:
mucho movimiento, pero no te llevan a ningún lado"⁶*

En el año 2016 la población estimada era de 7,4 mil millones de personas. De las cuales 3,17 mil millones son usuarios de Internet. El 72,5% son usuarios activos en redes sociales. Cada usuario de internet tiene 5,54 cuentas en redes sociales de promedio.

Las principales redes sociales, Facebook, Youtube y Weibo suman 3, 34 mil millones de usuarios.

Weibo es la red social china de microblogging más conocida en el mundo. Sus inicios se retornan a 2010 pero no ha sido hasta este último año cuando ha dado un gran salto sobrepasando a Twitter en número de usuarios.

A continuación vamos a explicar el funcionamiento de las redes sociales más utilizadas en España.

1-Facebook

Es la red social por excelencia. Con 1,71 mil millones de usuarios en la actualidad, ha cambiado el modelo de comunicación y los hábitos sociales no solo de las personas, sino también de las empresas y organizaciones.

Para entender su clave del éxito, debemos remontarnos a sus inicios.

En Febrero de 2004, un grupo de estudiantes de la universidad de Harvard decidieron crear un espacio online para que los estudiantes se comunicasen entre sí, compartiendo información personal," The Facebook".El éxito en la universidad fue rotundo. Rápidamente se extendió a otras universidades americanas y Canadá.

En el año 2005 Accel Partners adquiere el dominio de Facebook.com por 200.00 dólares.

A partir de ahí, Facebook se internacionaliza y decide hacer la red social publica para todo el mundo y en tres años paso de 10 millones a 100 millones de miembros.

A pesar de su internacional popularidad en España no se puso de moda hasta hace escasos años.

¿Cuáles fueron las claves de su éxito?

Desde mi punto de vista, considero que no intentó crear una red social como otras que antes habían fracasado, si no que intento facilitar la interacción social de los universitarios a través de los contenidos online.

⁶ Pedro Rojas (2015)

Además, segmentó el perfil de usuarios, centrándolo en el público universitario, algo que generó un sentido de privacidad haciendo que los usuarios se sintiesen más cómodos compartiendo todo tipo de contenidos.

Además ha sido pionera en actualizaciones y herramientas.

En la actualidad existe un Facebook creado para la empresa, siendo una potente herramienta de comunicación y promoción en el cual se gestiona en nombre de la marca. Estas páginas tienen herramientas para realizar estadísticas, concursos, pueden publicitarse y programar sus contenidos y los que deben ser resaltados.

2-Twitter

Denominado el "SMS de Internet" nació en 2006 en California. Se trata de un servicio de microblogging que permite enviar textos de hasta un máximo de 140 caracteres, llamados tweets.

Los usuarios pueden leer los tweets de otros usuarios suscribiéndose a su perfil, lo que comúnmente en twitter se conoce como seguir.

Esta red social actúa en tiempo real retransmitiendo lo que sucede en cualquier parte del mundo por delante de cualquier otro medio social.

Twitter es la red de comunicación preferida por las empresas, algunas de las herramientas de promoción a destacar son:

Hashtag: Se trata de una etiqueta compuesta por "#" y seguido una palabra o una frase corta que permite asociar tuits alrededor del mismo tema. De esta forma la empresa puede hacer seguimiento de los temas destacados, estudiar el perfil de los usuarios e incluso puede crear su propio hashtag.

Una herramienta asociada a los hashtag es The Archivist, través de la cual podemos monitorizar la información y analizar quienes son los perfiles que más lo publican.

HootSuite es otra herramienta que permite programar la publicación de tuits.

3-Instagram

Se trata de una red social y aplicación móvil basada en la publicación de fotos y videos que en los últimos años se ha situado como una de las redes sociales más importantes. Surgió en 2010 e inicialmente estaba enfocada a iPhone pero partir de 2012 estuvo disponible también para el sistema Android. Desde entonces ha continuado innovando con distintas herramientas como la utilización de hashtags, la utilización de etiquetas, publicidad de empresas y en el último año la retransmisión de videos en directo.

Dado que es una red muy visual, grandes marcas del mundo de la moda o destinos turísticos tienen presencia en esta red ya que es un lugar idóneo para promocionar sus productos. En cuanto a cifras, en 2013 contaba con 100 millones de usuarios y en el último año ha ascendido a casi mil millones de usuarios.

4- YouTube

Fue creado en California en 2005 con la intención de que los usuarios subieran y compartieran videos.

No existe una tipología de video en concreto, podemos encontrar tanto clips de música, películas, tutoriales, programas de televisión entre muchos otros.

Sus enlaces se compartían a través de otras redes sociales como My Space y fue el principio de su expansión.

A partir de 2007 la filosofía de YouTube dio un giro incorporando videos publicitarios, Nike y Red Bull entre otras, fueron algunas de las primeras marcas que implementaron esta herramienta de publicidad.

A día de hoy, YouTube se ha convertido en un medio social prácticamente necesario para la comunicación comercial.

¿Por qué deberían las empresas tener en cuenta YouTube para su plan de marketing?

En primer lugar, YouTube se caracteriza por lanzar campañas innovadoras, suelen atraer a los usuarios por sus mensajes positivos o por los mensajes que transmiten en forma de cuento.

Otra de las razones, es por su viralidad. Según los datos ofrecidos por el propio YouTube en el último año, en un día se reproducen 2000 millones de videos.

Por último, la presencia en YouTube es uno de los factores desencadenantes para mejorar el posicionamiento de la marca en la búsqueda online, ya que actualmente es el segundo buscador más visitado de la red.

5 Google +

Es la red social de Google, creada en 2011, cuenta con más de 300 millones de usuarios. Al igual que el resto de redes sociales, nos permite interactuar con otros usuarios, sin embargo la novedad, es que nos permite clasificar a estos usuarios con los que tenemos contacto en círculos de amistad. El nombre de los círculos depende de cada usuario y no es público para el resto, por ejemplo podemos tener un circulo de compañeros de trabajo, familia, amigos de la infancia etc.

Google + también tiene un espacio dedicado para los negocios.

De manera independiente a nuestro perfil personal, podemos incluir todos los enlaces de nuestros sitios web, página oficial, blogs, redes sociales e incluso existe un acceso directo a cuenta YouTube si disponemos de ella

Una de las principales ventajas de tener presencia en Google + es que el contenido de nuestra red social aumenta las posibilidades de tener mayor visibilidad en Internet ya que Google indexa los datos de nuestra página para aparecer en las búsquedas que próximamente realicen los usuarios en Google.

3.4 Perfil de usuario de redes sociales

*"Vive tu vida como si tu madre estuviera mirando,
porque probablemente lo esté haciendo,
el fragmento de población que está creciendo con más fuerza en Facebook
es el de las mujeres de 55 a 65 años "*⁷

Una vez aclarado en qué consisten los medios sociales y las redes sociales y su tipología, vamos a analizar el perfil de usuarios que participan de forma activa en estos medios.

Según un estudio realizado por Interactive Advertisment Bureau (2017) el 51% de los usuarios son mujeres frente al 49 % de hombres, por lo que las redes sociales no es una cuestión de género. La franja promedio de edad se sitúa entre 31 a 45 años, desmintiendo el mito de que las redes sociales es cosa de adolescentes.

En promedio, los usuarios invierten 2,40 h de su tiempo diario en las redes sociales.

En cuanto a la presencia de empresas y organizaciones en estos medios un 25% declara sentir mayor fiabilidad de aquellos que tienen presencia en redes sociales frente a un 69% que no se siente influido por ello.

El 52% afirma haber sido influido por las redes sociales en su elección de compra.

Las experiencias de los usuarios son una parte decisiva en la elección de compra, mediando en 1 de cada 2 encuestados.

En lo que respecta a la publicidad en medios sociales, un 39% afirma que no le molesta pero en el último año se ha incrementado el porcentaje de usuarios que no se siente cómodo con el contenido publicitario, un 36% El 47% declara que recibe publicidad acorde a sus gustos.

Facebook se sitúa a la cabeza como medio social que promueve el e-commerce, ampliando el uso de la misma para buscar información previa compra.

⁷ Eric Qualmann (2011)

2.5 Plataformas de viajeros

Como ya hemos visto, la opinión de los usuarios es un factor vital de decisión que condiciona la adquisición de un bien o servicio. Una de las herramientas que ha facilitado esta condición es la creación de plataformas virtuales, donde los usuarios discuten y comparten sus experiencias relacionadas con un sector concreto. Dada la tipología del estudio, vamos a centrarnos en aquellas referidas al turismo.

Tripadvisor

Es la mayor web de viajes en el mundo y llegó a España en 2008. Su éxito se debe a la facilidad con la que los usuarios comparten contenidos, valoraciones, experiencias que después guían al resto de usuarios a la hora de planificar su viaje.

Pero no solo los usuarios participan en esta actividad. Dada la gran popular que tiene entre los usuarios, las empresas y entes públicos encargados del lugar o establecimiento tienen la posibilidad de contestar las opiniones, trabajando así su reputación online.

Según un estudio realizado por TripAdvisor, el 89% de los viajeros en España condicionan sus viajes en función de las opiniones de otros viajeros que encuentran por la red. Aunque esta plataforma sea líder en su temática, realiza diversas campañas publicitarias en otros medios de comunicación como la televisión para seguir creciendo.

Uno de los puntos débiles de TripAdvisor es que los usuarios pueden opinar acerca de un destino o de un establecimiento turístico sin haber tenido una experiencia previa en él. Por lo que la veracidad de sus contenidos puede perder fiabilidad.

Con el objetivo de crecer e innovar, TripAdvisor lanzó su app para Smartphones que sigue los pasos de la página web, siendo la segunda aplicación de viajes más descargada a nivel mundial.

MiNube

Aunque es mucho más pequeña que la citada anteriormente, es la plataforma Española más importante en este sector. Fue creada en 2007 y está presente en 10 países.

El objetivo principal es inspirar a los usuarios a la hora de decidir donde pasaran sus vacaciones y a la hora de planificarlas. Actualmente cuenta con más de un millón de usuarios registrados que aportan contenido a la web. Entre las principales herramientas de MiNube, destacan la creación de videos turísticos y las guías sobre destinos turísticos creadas a partir de las fotografías y opiniones más populares entre los usuarios.

3.5 La Reputación online

*"La reputación es estar en la mente
de quien tiene que encontrarte"⁸*

La reputación online es la imagen que proyecta una empresa, institución o individuo en Internet.

Más allá de la imagen que refleja la propia marca, la reputación online también se compone por las noticias y opiniones expresadas por usuarios en redes sociales y otros medios de la red.

Muchas veces se confunde el concepto de marca con reputación. La diferencia principal es que la marca la crea la propia organización, a través de promoción o medios publicitarios. Sin embargo, la organización no tiene control absoluto de su reputación, ya que esta está creada por el entorno que le rodea.

En pocas palabras, la reputación online es el reflejo de una organización empresa o persona en la red.

Con Internet resulta mucho más fácil expresar opiniones a través de mecanismos como foros, blogs o redes sociales. Las experiencias que antes compartíamos con nuestro círculo social más cercano, ahora las podemos compartir de forma masiva. Este fenómeno se conoce como "user generated content".

Las opiniones de los usuarios se han convertido en una fuerte campaña de marketing para las empresas. Mientras que el 50% de los consumidores se fiaría del comentario de un usuario a cerca de una empresa, tan solo un 26% creería a la propia empresa.

¿Cómo se trabaja la reputación online?

En primer lugar debemos monitorizar toda la información. Es decir, qué se está diciendo, quien lo está diciendo y donde lo está diciendo. Para ello se realiza una recopilación de toda la información disponible que existe en internet sobre la organización.

Una vez recopilada la información debemos diferenciar aquellas opiniones que sean positivas de las negativas. Prestando especial atención en aquellos comentarios negativos.

En el proceso de monitorización además de valorar el número y la calidad de la información, debemos conocer cuál es nuestra presencia en la red, es decir, cuantas veces aparecemos.

Una vez analicemos esta información, debemos tomar partido y responder a las críticas. Es muy importante saber gestionarlas desde el ámbito privado, evitando entrar en debates si se

⁸ Alfonso Alcántara (2014)

trata de medios sociales. Nunca se debe eliminar un comentario negativo, al igual que es importante respetar siempre al usuario.

Para cuidar nuestra reputación online es muy importante elaborar un protocolo de gestión de la reputación online que implicara las siguientes acciones:

En primer lugar debemos establecer cuáles son los objetivos de nuestra estrategia de marketing.

Con el propósito de generar palabras clave, nos suscribiremos a distintas redes sociales para evitar que puedan utilizar nuestro nombre. A su vez, es muy importante la adquisición de dominios web que faciliten nuestra búsqueda en los buscadores.

Por ultimo debemos establecer cuáles serán nuestras pautas para fomentar una buena reputación online

En la fase de monitorización estableceremos las herramientas que vamos a utilizar, cual es nuestra principal competencia y con qué frecuencia vamos a realizar el análisis.

En la fase de actuación, con la información ya recopilada, estudiaremos el contenido y formato de nuestras próximas publicaciones para generar mayor tráfico de nuestra web. Es importante controlar el posicionamiento en buscadores y realizar analíticas de nuestra web, herramientas que estudiaremos en los siguientes capítulos.

Es muy importante recordar que no debemos olvidarnos de aquellos comentarios negativos, pues cada uno, es una oportunidad para mejorar.

3.6 SEO Y SEM

"El SEO es una carretera convencional y el SEM una autopista de pago, ambas llevan al mismo lugar, la única diferencia es el tiempo"

9

Dentro del extenso mundo del marketing online existe una rama específica de marketing en buscadores que se divide principalmente en dos vertientes, SEO y SEM cuyo objetivo principal es potenciar la visibilidad en la red.

¿Por qué es necesario trabajar con estas herramientas?

Para tener un buen posicionamiento web debemos estar en la primera página de búsquedas, con esto no solo recibiremos más atención y visibilidad, si no que según un estudio, estar en los primeros resultados aumenta positivamente la impresión de los usuarios sobre nuestra web.

⁹ Isabel Romero (2014)

A continuación vamos a explicar en qué consisten estas herramientas:

SEO o Resultados de búsqueda orgánicos: Son los enlaces naturales que aparecen en los resultados de los buscadores y no pueden ser manipulados mediante pago.

Google muestra generalmente unos 10 resultados por página. A las estrategias de marketing online enfocadas a mejorar estos resultados se les llama comúnmente Sseo (Search Engine Optimization – Optimización para motores de búsqueda).

SEM o Resultados de pago: Son los enlaces que aparecen en la parte superior de la página. A las estrategias de marketing online enfocadas a publicarse en las páginas de resultado de buscadores se les llama SEM (Search Engine Marketing-Marketing en los motores de búsqueda).

Para llevar a cabo el posicionamiento SEO se necesita:

Optimizar el sitio web para los buscadores: En primer lugar debemos incluir toda la información importante para los usuarios y que esta esté gestionada de tal manera que los buscadores conozcan de que trata nuestra página web, qué ofrecemos y cómo lo ofrecemos,

Posicionar el sitio web en los buscadores: Para alcanzar un buen posicionamiento web debemos de estar en la primera página del buscador cuando los usuarios busquen servicios o productos similares al nuestro. Para ello, necesitamos conocer cuáles son las palabras clave que engloban la actividad de nuestra web. La popularidad es otro factor decisivo para lograr un buen posicionamiento. Este factor está basado en los enlaces de nuestra web que estén en otras páginas.

El SEM se basa en un sistema de pago por clic, la mayor ventaja que encontramos de esta herramienta es que con su sistema de publicidad alcanza los primeros puestos en buscadores ,sean cuales sean las palabras clave utilizadas.Este tipo de herramientas nos permite analizar e investigar, dado que vamos a alcanzar los primeros puestos en buscadores, cuáles son las palabras clave que obtienen mayor repercusión para los usuarios.

Este tipo de estrategia en posicionamientos utiliza la plataforma GoogleAdwords que trabaja como un sistema de subasta. Lo más complicado a la hora de realizar una estrategia SEM es hacer una campaña estratégica para convertir usuarios en clientes y reducir el coste por clic. ¿Entonces...cual es mejor?

Lo mejor es combinar ambas estrategias, con SEM podemos alcanzar visibilidad a corto plazo mientras se trabaja en el SEO. Además los datos extraídos de la herramienta SEM nos permitirán optimizar el SEO al conocer el rendimiento de las palabras clave.

3.7 Analítica web

*"Lo que no se mide no se controla,
lo que no se controla no se puede mejorar"¹⁰*

La analítica web es una herramienta utilizada en marketing online que compila toda la información acerca del comportamiento de los usuarios y que puede ser relevante para los objetivos de nuestro sitio web,

¿Cuál es el objetivo de una analítica web?

Las conclusiones extraídas del análisis nos ayudan a la hora determinar el impacto de la estrategia que hemos llevado a cabo.

Uno de los aspectos que podemos calcular con este análisis es el retorno de inversión (roi) de nuestras acciones.

Gracias a esa analítica podemos calcular el retorno de inversión (ROI) para la empresa que esas acciones han conseguido. El ROI nos ayuda a cuantificar en términos económicos el éxito de nuestra estrategia publicitaria.

Se trata de conocer que contenidos captan la atención de los usuarios en nuestra web y los intereses que hacen que la visiten.

Y por tanto, nos ayuda en la optimización de la estrategia web establecida.

¿Cómo se realiza la analítica web?

En primer lugar debemos establecer cuáles son nuestros objetivos, que queremos analizar y medir.

A continuación debemos establecer cuáles son los indicadores clave de rendimiento (KPI)

Los KPI's varían en función del nicho de mercado de la actividad.

Dentro del turismo, los más destacados según #AnaliticaWeb :

- Promedio de visitantes que realizan reservas
- Porcentaje de visitas que necesitaron asistencia
- Promedio de usuarios que se dan de alta
- Porcentaje de ingresos provenientes de ofertas
- Número de búsquedas por visita

A partir de ahí, se deben analizar los datos resultantes y dirigir las acciones a los objetivos establecidos.

¹⁰ Peter Drucker (2013)

¿Cuáles son las ventajas de realizar una analítica web?

- Podemos detectar que paginas no generan interés o no se ajustan a los gustos de los usuarios si existe un alto nivel de rebote en la web.
- El ROI nos permite conocer en qué lugar es más apropiado que invirtamos ya que calcula el beneficio obtenido de que cada acción de marketing que hemos realizado.
- Conocer los hábitos de consumo de los usuarios que acceden a nuestras páginas,
- Nos permite conocer el tiempo de conexión, que navegador utilizan para conectarse lo que nos ayuda a enfocar nuestras acciones de marketing.

¿Qué herramientas puedo utilizar para medir los resultados de mis acciones de marketing?

En primer lugar hay que destacar Google Analytics , es la más popular y utilizada. Se pueden crear etiquetas, eventos, filtros, medir objetivos, entre otros.

Otras herramientas conocidas son Webtrengs,SEMrush y Alexa.

4. Marketing de destinos

¿Por qué es necesario el marketing en el turismo? , ¿Qué es el marketing de destinos? , ¿Qué organismos llevan a cabo esta tarea y como se desempeña? En este capítulo daremos respuesta a estas cuestiones.

Cuando un turista organiza sus vacaciones y escoge un destino para viajar tiene que elegir entre un amplio abanico de opciones. En esa elección tiene que considerar diversos aspectos como los recursos turísticos que se encuentran en el lugar y las ventajas que ofrece.

Además la elección de los clientes es influida por algunos factores como el dinero, el esfuerzo, el tiempo o las expectativas.

La elección del destino, dadas sus características, no se limita a la realidad objetiva de lo que existe, si no que se basa en la representación que crean las personas de ello.

En este punto cabe aclarar que el concepto de imagen que se crea de un destino turístico es muy distinto al concepto que se crea de una empresa u organización, esto se debe a la sensibilidad del destino causada por la gran variedad de factores que forman parte de este, como la red de transportes, las condiciones climáticas, aspectos sociales y culturales, recursos turísticos, instituciones públicas, situación económica etc.

La implementación del marketing en destinos turísticos no radica solamente en la subjetividad del consumidor ni en la sensibilidad del destino, la competencia y la falta de diferenciación en el sector son aspectos clave.

El objetivo principal del marketing de destinos turísticos es integrar y enfocar las acciones destinadas a promocionar y comercializar la oferta turística de un lugar llevadas a cabo por parte de las Administraciones Públicas y el sector privado.

4.1 Organismos encargados del marketing de destinos

Tradicionalmente, está gestionado por organismos públicos. Precisamente en España, todas las Comunidades Autónomas disfrutan de competencias plenas para la gestión, planificación y promoción del destino turístico. El Gobierno de España es el encargado de la coordinación en el campo de la promoción exterior, de la gestión de las dependencias existentes, como los Paradores de Turismo y de las políticas que afectan al turismo en el ámbito económico.

Una de las ventajas de este modelo organizativo, es que es que las competencias de las administraciones públicas a escala regional permiten frenar políticas negativas para el desarrollo de la región adoptadas tan solo sobre la base de consideraciones económicas generales del país.

Las Administraciones Autonómicas gozan de un mejor conocimiento de la situación de la región, tienen mayor facultad para aglutinar interés y entes turísticos y una mayor proximidad a los problemas de los agentes implicados en el mercado. De esta misma manera, los ayuntamientos y las diputaciones poseen competencias en turismo en su ámbito territorial

En ocasiones podemos encontrar un cuarto nivel de descentralización denominado "nivel interregional" haciendo referencia a agrupaciones de destinos, independientemente del escenario territorial en el que se ubique. Por ejemplo, la región "España Verde" incluye cuatro comunidades autónomas del norte, Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco o "El Arco Mediterráneo" que agrupa las comunidades autónomas de Murcia, Comunidad Valenciana e Islas Baleares. Dada la multitud de acepciones que podemos encontrar en el nivel interregional, se omite su utilización para evitar confusiones.

Sin embargo, es necesario remarcar la idea de coordinación e integración entre los diversos organismos que gestionan un destino turístico ya que en definitiva, es el turista quien puede percibir las incoherencias entre los destinos, en términos de marcas turísticas catálogos...y por tanto se ve repercutida la imagen percibida del destino.

En España a nivel nacional, hay que destacar la figura del Instituto de Turismo de España, Turespaña, que lleva a cabo la planificación y el desarrollo de acciones encaminadas a la promoción de España como destino turístico para el público internacional.

Esta promoción se lleva a cabo a través de:

Elaborar un Plan de Marketing para la consecución de los objetivos

Colaborar con las Comunidades Autónomas y el sector privado para promocionar los destinos turísticos.

Analizar cuáles son los países líderes en el mercado de emisión de turismo

Establecer las bases de un sector turístico competitivo en España

Fijar estrategias e inversiones en aquellos bienes pertenecientes al Estado como Paradores de Turismo de España S.A

En cuanto a su presencia en el extranjero, existe una red de consejerías de turismo dependientes de las embajadas y los consulados de España

TURESPAÑA desarrolla su actividad en el exterior mediante la red de Consejerías Españolas de Turismo en el Exterior, que dependen de las Embajadas y Consulados de España. En la actualidad contamos con 33 oficinas que llevan a cabo acciones de comunicación y marketing. En cuanto a la organización a nivel regional, no todas las comunidades gestionan la actividad turística igual. Sin embargo, lo que destaca es que en todas las Comunidades Autónomas existió desde los orígenes hasta la actualidad el sentimiento político de que el turismo era algo propio y se han dedicado esfuerzos importantes (Bayón 1999).

En base a la relación que la Comunidad Autónoma presenta con su actividad turística, podemos clasificar los entes públicos encargados en:

Comunidades que fomentan el turismo a través de una Sociedad regida por el derecho privado

Comunidades que gestionan directamente la actividad turística, sin la creación de un organismo encargado

Comunidades con un organismo de naturaleza pública con personalidad de carácter privado para la fomentación del turismo.

A nivel local, existe también una planificación del turismo que se encarga de la promoción y desarrollo del turismo en el municipio, el mantenimiento de bienes culturales y su promoción y el abastecimiento de infraestructuras básicas entre otros. Esta forma de organización que otorga diversas funciones a la administración local, permite un conocimiento constante de las necesidades de los residentes y los visitantes así como de los problemas que se puedan presentar en el desarrollo turístico del destino.

Una vez detallados cuales son los organismos públicos que participan en la gestión del marketing de destinos turísticos hay que destacar la importancia de la coordinación y cooperación de los mismos. Como hemos visto, en España la distribución del territorio consta de varios segmentos administrativos. Esta diversidad puede suponer dificultades a la hora de determinar los productos turísticos y las diferentes marcas turísticas. Por eso, es necesario establecer unas bases de cooperación y coordinación que involucren desde los municipios hasta las administraciones del Estado.

4.2 El comportamiento del turista

El objetivo principal de conocer el comportamiento del turista reside en entender los procesos que afectan en la elección del destino. Esta elección incorpora tres fases:

Antes de la compra y elección de compra: En esta etapa el turista decide sus preferencias, expectativas, el motivo de decisión y la compra

Durante sus vacaciones: Es el momento en el que el turista entra en contacto con el destino, las relaciones que se establecen, los servicios que utiliza, sus sentimientos.

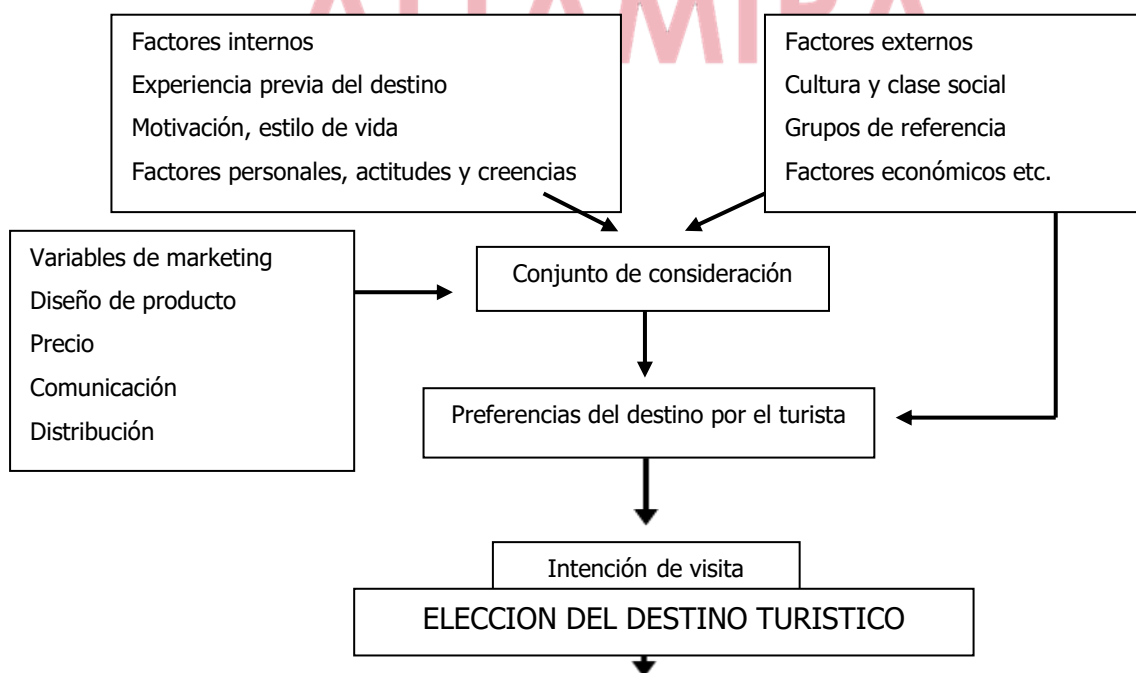
Evaluación post-viaje: Es el momento en el que el turista evalúa su satisfacción en función de las expectativas previas.

Tenemos que entender que la manera de actuar y la elección del turista vienen condicionados por algunos factores. El comportamiento es influido por los siguientes aspectos:

- Factor económico
- Factor psicológico
- Factor emocional

Otros aspectos que inciden en el comportamiento del turista son la cultura, la clase social, el círculo de amistades, la motivación y las creencias entre otros.

Para entender un poco mejor el proceso de elección y los factores que influyen en el vamos a presentar un modelo general de elección de un destino por el turista de Woodside y Lysonski (1989).



4.3 Análisis del destino turístico

Para llevar a cabo una buena planificación turística es necesario conocer nuestro entorno, tanto los puntos fuertes y débiles como las oportunidades y amenazas que se plantean.

Por tanto es necesario elaborar un análisis de la situación que englobe un análisis interno y un análisis externo.

En el análisis externo se analiza el mercado turístico, la competencia en el sector, cuales son los competidores más directos y las tendencias turísticas.

Además incluye un análisis del entorno compuesto por cuatro variable: Político-legal, económico, sociocultural y tecnológico.

El análisis interno nos servirá para destacar cual es nuestra ventaja competitiva en el sector, lo que nos dara una orientación clara para la planificación de marketing.

En el análisis interno se evalúan los recursos turísticos que los catalogamos de la siguiente forma:

- A. Bienes naturales como flora o clima
- Culturales como la religión o los monumentos
- Eventos como festividades o campeonatos
- D. Actividades que pueden ser deportivas o de ocio
- E. Infraestructuras como la red de comunicación y de transportes, restaurantes, planta hotelera etc.

4.1 Cuadro de Godfrey y Clarke (2000)

4.3 Planificación estratégica de marketing

En el diseño de la estrategia debemos distinguir dos conceptos clave: Ventaja comparativa y ventaja competitiva.

La ventaja comparativa es la situación natural que condiciona al destino y que ha sido la forma de desarrollar el turismo hasta el momento. La constituyen algunos factores como los bienes naturales, la calidad de vida y la situación económica.

La ventaja competitiva representa el valor añadido que le damos al destino. La publicidad, nuevas formas de comunicación, innovar son las principales formas de actuación.

Un plan estratégico de turismo es la herramienta que marca el desarrollo del territorio a largo plazo. Su finalidad es mantener competitivo el destino. Para realizar una buena planificación es necesario establecer una serie de objetivos que deberán gestionarse jerárquicamente, valorando las oportunidades y las amenazas.

Tras definir cuáles serán nuestros objetivos y metas es el momento de decidir cómo vamos a hacerlo, a través de qué estrategia. La estrategia es el conjunto de acciones dirigidas a la consecución de una ventaja competitiva.

Las estrategias más destacadas en el turismo son:

La estrategia según el grado de innovación, estrategia de costes y la estrategia de diferenciación.

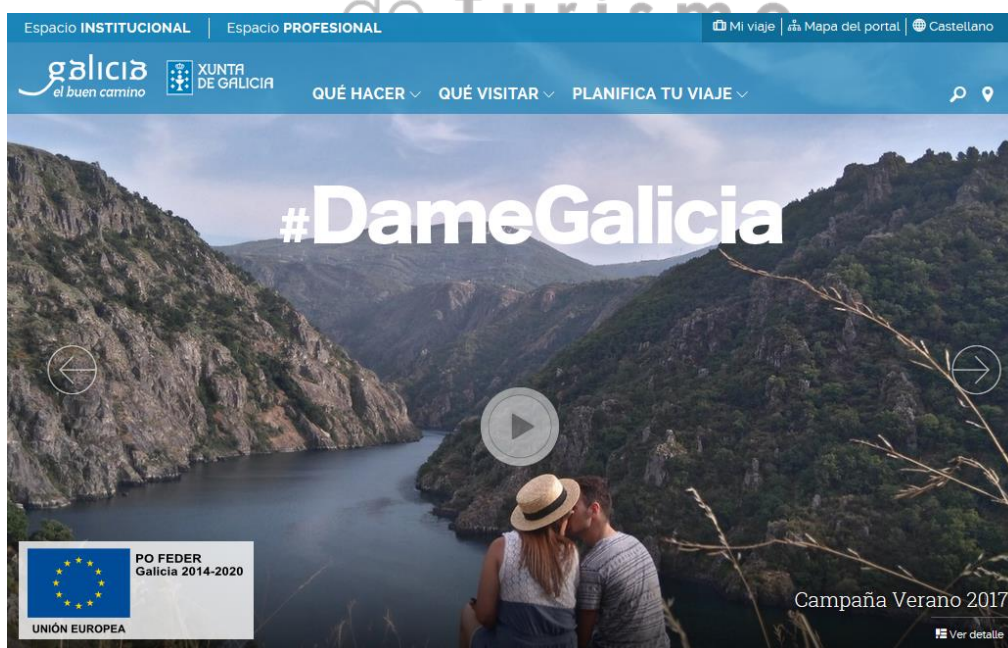
Una vez hayamos definido la estrategia llega el momento de la implantación y por consiguiente el control de la misma para evaluar si se están alcanzando los objetivos establecidos

5 Gestión de herramientas de marketing online en la promoción de Galicia como destino turístico

5.1 Web oficial de turismo de la Comunidad Autónoma de Galicia

<http://www.turismo.gal> es la página oficial de turismo de Galicia. Además de español y gallego está disponible en otros cinco idiomas: inglés, francés, alemán, italiano y portugués. Principalmente está dedicada a la promoción de Galicia como destino turístico, sin embargo también encontramos un apartado dedicado al área profesional donde encontramos estadísticas y estudios turísticos de la comunidad.

En el inicio de la página web nos encontramos con un video cuya portada es #DameGalicia. El slogan de la campaña de verano 2017.



5.1 Imagen de la campaña de promoción turística verano 2017

Se trata de un video de 30 segundos en el que se suceden secuencias de diferentes videos rodados por turistas en sus vacaciones a Galicia. Además, para certificar la veracidad del video, se incluye el usuario de Twitter de los turistas que realizaron los videos.

Esta idea rompe con el estilo de las campañas de años anteriores y se rige por la idea de que nadie va a hablar mejor de Galicia, que quien ya ha estado ya en Galicia.

Para poder llevar a cabo esta idea, se rastrearon cientos de perfiles en redes sociales. Con la presencia de Galicia en los medios sociales, los usuarios compartían sus experiencias a través de estas plataformas, por lo que no fue difícil contactar con la gente.

Indudablemente, el potencial de esta página web reside en la cantidad de información que dispone. La información es integral, es decir, no se limita a aquellos ámbitos estrictamente turísticos, incorporando información meteorológica, números de emergencia, consulados entre otros.

Además esta web incorpora la participación del sector privado, ya que incluye en el apartado "construye tu viaje" empresas de alojamiento, de restauración y actividades de ocio entre otras.

5.2 Presencia en Medios Sociales

Desde la página web oficial de turismo de Galicia podemos acceder a Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y un blog profesional dedicado a la promoción de Galicia.

Galicia comienza su andadura en Facebook en 2010, en estos siete años ha alcanzado 75.184 usuarios suscriptores a su página. La repercusión de sus publicaciones se controla gracias a la utilización de etiquetas/ hashtags para nombrar ciudades, recursos turísticos o festividades de interés turístico.

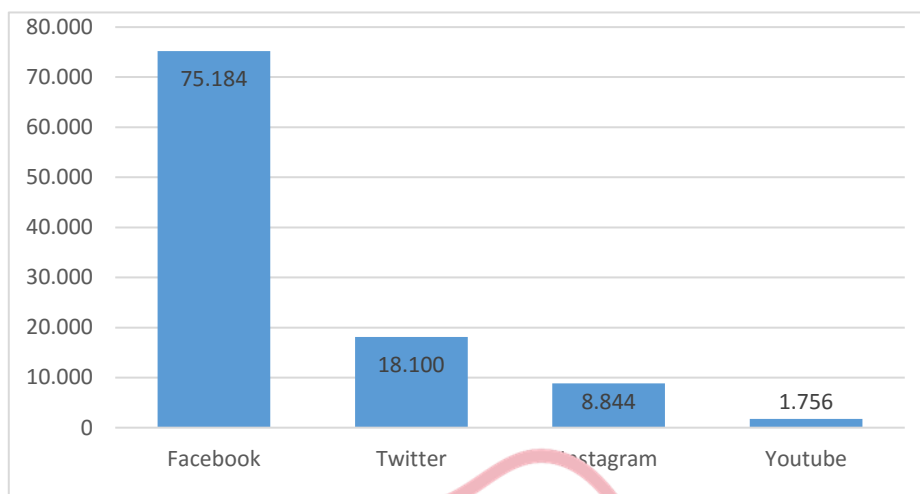
Además de publicar contenidos realizan cuestionarios. Por ejemplo, ahora de cara al otoño se ha puesto en marcha un concurso de tapas en Galicia, si los usuarios responden cual ha sido su tapa favorita entran en un sorteo para una noche de hotel y una cena gourmet. Otro de los cuestionarios de este año consiste en enviar una foto de una experiencia vivida en las casas rurales de Galicia, los ganadores recibirán una estancia de fin de semana. Con ello, se pretende desestacionalizar el turismo y dar a conocer el turismo gastronómico de la comunidad.

En Twitter cuenta con 18.100 usuarios suscritos a su perfil desde julio de 2009. Instagram ha sido la última red social a la que turismo de Galicia se ha incorporado, en 2015. En la actualidad cuenta con 8.844 seguidores y el hashtag #DameGalicia está presente en 7.293 publicaciones.

Turismo de Galicia inició su canal en YouTube en julio de 2007 y aunque solo tenga 1.756 suscriptores, se han realizado 1.429.380 visualizaciones a sus 223 videos, siendo el más

popular el spot de la campaña Quiero Galicia de 2016, con 419.000 reproducciones. La campaña de este verano lleva 352.000 en solo dos meses.

Por otro lado, cuenta con la presencia de un blog donde encontramos diversos apartados como destinos, eventos, experiencias y noticias además, retransmite aquellos tweets que realiza @turgalicia.



5.1 Gráfico de los usuarios suscritos a las distintas redes sociales de Turismo de Galicia

5.3 Otras herramientas de promoción turística

MI VIAJE

Otra de las herramientas que emplea Galicia a disposición de sus turistas es el servicio MI VIAJE.

Se trata de un servicio integrado en la página web oficial de turismo de Galicia que asiste al viajero antes durante y después de su estancia. Antes de empezar sus vacaciones, el turista puede almacenar en su cuenta aquellos archivos y datos que necesite para planificar su ruta. Durante su estancia dispone de un servicio de mapas que le guía por cada ruta previamente establecida y puede descargar los PDF's disponibles en la página. Una vez finalizado el viaje, el usuario puede aportar su experiencia y dejar sus opiniones.

Apps móviles

La creciente importancia que las personas otorgan a su Smartphone es una realidad que el sector turístico no puede pasar por alto. Turgalicia ha reinventado su modelo antiguo de promoción en forma de App turística, incluye el servicio de realidad aumentada para visitar monumentos y otros recursos turísticos. Sin embargo, los usuarios la califican con un 3,3

puntos sobre 5. Otras apps turísticas mejor valoradas por los usuarios son Senegal: que incluye rutas de senderismo por toda la comunidad, Camino de Santiago en Galicia y Parques Naturales de Galicia.

6. Gestión de herramientas de marketing online en la promoción de Asturias como destino turístico

6.1 Web oficial de turismo de la comunidad autónoma de Asturias



6.1 Imagen de la campaña de promoción de Asturias como destino turístico

Www.turismoasturias.es es la página web de turismo de Asturias. Aunque sus inicios se remontan a 2008 no ha sido hasta 2013, con la campaña Guardianes del Paraíso, cuando se ha creado una buena gestión de la promoción turística online de Asturias. La última actualización del formato web se produjo en 2014.

El contenido de la página web está disponible en castellano inglés, francés, alemán italiano y portugués.

En la página principal hay nueve pestañas de las cuales la primera corresponde al spot de la campaña de promoción de este año "Vuelve al paraíso ", este video nos muestra una pareja que a medida que descubre rincones de Asturias experimenta una sensación distinta.

En esta página también se promocionan empresas y organizaciones turísticas. Tenemos la posibilidad de adquirir entradas de espectáculos y otros eventos, ofertas de escapadas y descuentos en talleres y actividades e incluso hacer reservas online.

6.2 Redes Sociales

Desde la página web oficial de turismo de Asturias podemos acceder a todas las redes sociales en las que está presente:

Su cuenta en Facebook se abrió en 2011 y a día de hoy cuenta con 344.086 seguidores. Además de la promoción, tiene un apartado donde los usuarios pueden escribir sus experiencias. De 995 opiniones, 809 tienen cinco estrellas de cinco. Con una media de 4,6 estrellas. Pero la participación de los usuarios no acaba aquí, en otro apartado llamado comunidad, los usuarios pueden escribir publicaciones y compartir información mencionado la cuenta de @TurismoAsturias. De esta forma, todas las publicaciones de los usuarios aparecerán en el apartado comunidad del Facebook oficial de turismo de Asturias.

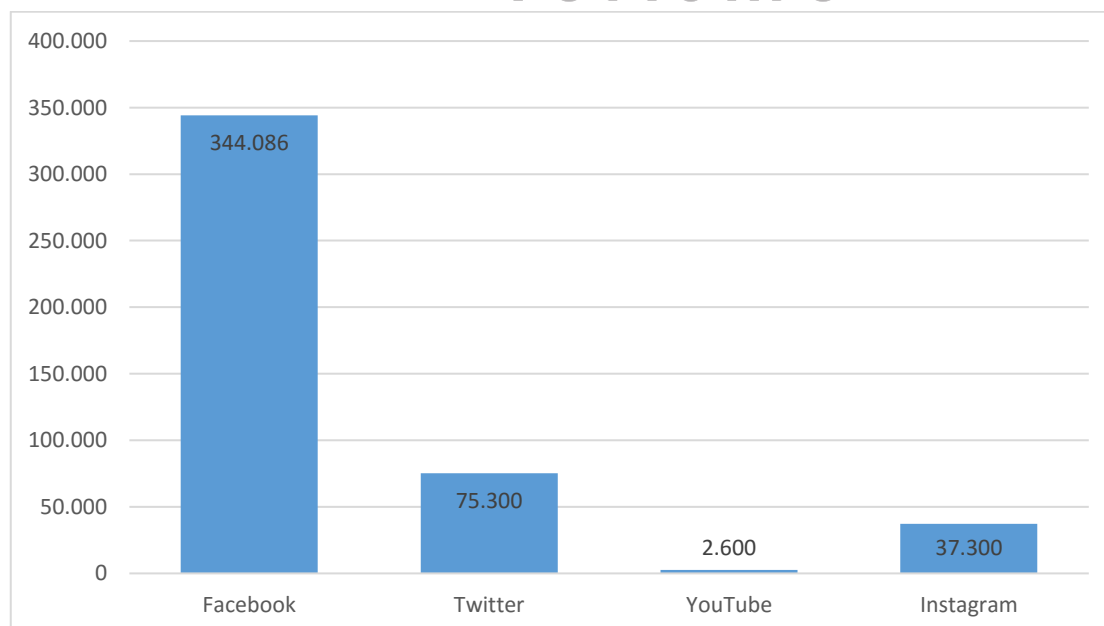
Un aspecto a destacar, es la política de uso y comentarios que se lleva a cabo por la que se compromete a eliminar sin previo aviso todos aquellos contenidos que infrinjan las normas establecidas.

En Twitter cuenta con 75.300 seguidores desde 2010.

Su cuenta en YouTube se inició en 2011 y cuenta con 2.600 suscriptores. Sus 88 videos han alcanzado 1.853.156 visualizaciones siendo el más reproducido la campaña de 2014 "Si Vienes, te quedas" con casi 460.000 visitas. La actual campaña tiene 125.431 desde junio.

En Instagram alcanza los 37.300 seguidores y el hashtag de la campaña Paraíso Natural se contabiliza en 33.670 publicaciones.

Además tiene presencia en otras redes sociales como Google +, Pinterest e ISSUU, donde se publican guías turísticas oficiales de Asturias en diferentes idiomas.



6.1 Gráfico de los usuarios suscritos a las distintas redes sociales de Turismo de Asturias

6.3 La RSS

Se trata de una herramienta digital basada en un formato de datos que envía información al instante a fin de que los suscriptores de un sitio web lo lean cuando quieran. Este formato surge de la popularidad de los blogs, donde se comparte mucha información. Es una de las estructuras más utilizadas en la red para distribuir contenidos.

Turismo de Asturias dispone de una amplia variedad de RSS, en función de la temática encontramos naturaleza, costa, gastronomía, ofertas, donde dormir entre otros.

6.4 Catalogo de datos

Este servicio al que podemos acceder a través de la página web pone a disposición pública datos recopilados por el Gobierno de Asturias con el fin de fomentar el valor empresarial y de destino turístico gracias a nuevos modelos de negocio.

En este catálogo de datos encontramos información acerca de alquiler de vehículos, auto caravanas, festejos, museos y espacios culturales, servicios y taxi entre otros.

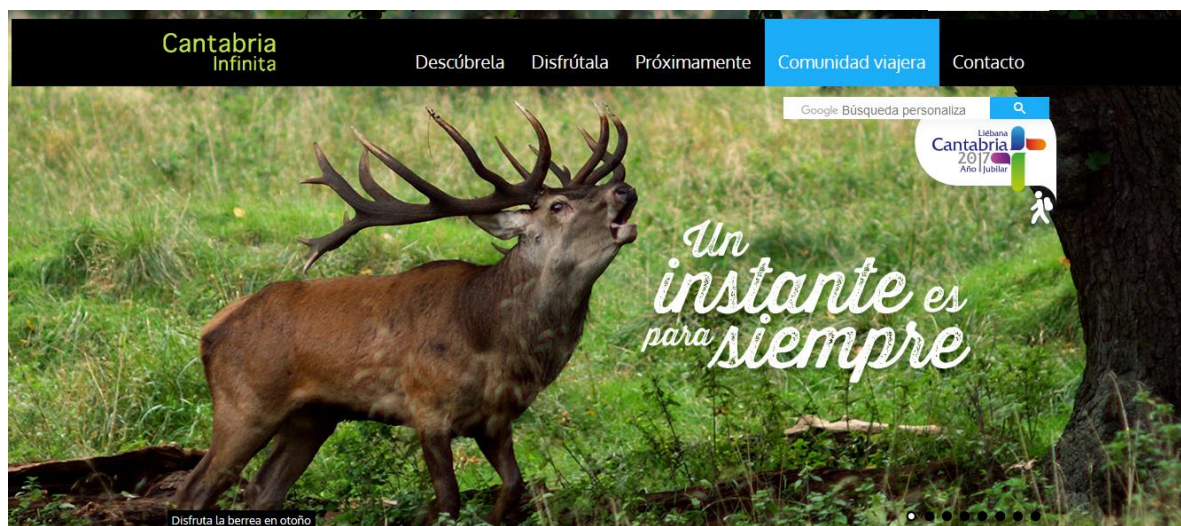
6.5 Apps móviles

Asturias tampoco se ha quedado atrás en el tema de las aplicaciones turísticas para el móvil. Se iniciaron en 2013 con Trekkapp , una guía de rutas para amantes de la naturaleza y a día de hoy existen más de 20 aplicaciones turísticas, algunas son de carácter general de la región prerrománico asturiano, playas de Asturias, turismo de Asturias y además cada municipio de interés turístico cuenta con la suya propia.

Escuela Universitaria
de Turismo
ALTAMIRA

7. Gestión de herramientas de marketing digital en la promoción de Cantabria como destino turístico.

7.1 Web oficial de turismo de la Comunidad Autónoma de Cantabria



7.1 Imagen de la campaña de promoción de Cantabria como destino turístico

Los inicios de la página web de Cantabria, www.turismodecantabria.com se remontan a 2008 sin embargo, tras la renovación de la Dirección General de Turismo de Gobierno de Cantabria en 2012 el formato de la web cambia por completo, dando paso a una web más colaborativa con el sector privado y participando junto a asociaciones y administraciones locales.

En el inicio de la página web encontramos el slogan de la presente campaña es "un instante es para siempre" en la se suceden diversas imágenes mostrando la variedad de recursos turísticos existentes en Cantabria: Playas, naturaleza, cuevas patrimonio de la humanidad, arte etc.

En este sitio web no solo se promociona Cantabria, existe información adicional para aportarle mayor conocimiento al viajero a cerca de la historia de la región, accesibilidad por carretera, mar y aire, meteorología, localización de hospitales y centros de salud, la policía local etc.

La página web está disponible en todos los idiomas habilitados en el buscador de Google.

Un aspecto a destacar de la web es la adecuación del turismo a los deseos de los potenciales turistas a través de este servicio; Experiencias inolvidables.

Nos da la opción de escoger entre un sinfín de actividades y localizaciones y en función de la tipología de cliente que

Experiencias inolvidables ♥

¿Qué te apetece hacer?
Busca, encuentra y vive Cantabria.

... ¿Qué plan te apetece? ▾

👤 ¿Con quién viajas? ▾

15 sep ▾ 15 sep ▾

7.2 Imagen de la nueva herramienta turística de la web

seamos, si viajamos con niños, en pareja, con animales etc y las fechas en las que realicemos el viaje nos propone distintos planes.

Además se pueden hacer reservas online de hoteles y vuelos.

Además de estas facilidades, la web tiene un apartado de Comunidad Viajera integrado por todos los medios sociales en los que tiene actividad Turismo de Cantabria, desde donde se pueden conocer las últimas novedades publicadas.

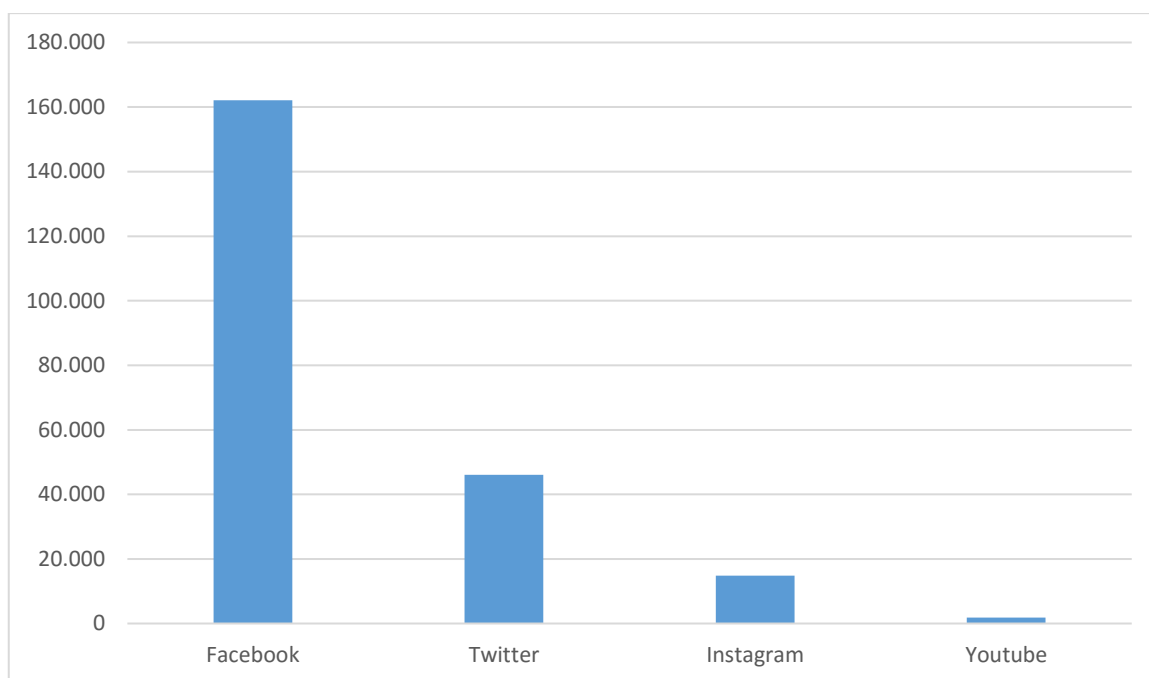
6.2 Redes Sociales

Facebook es la red social más popular de Turismo de Cantabria, Cantabria Turismo, con 162.121 seguidores inicio esta actividad en 2011.Su Facebook cuenta con un apartado donde los usuarios pueden compartir sus opiniones, en total existen 972 comentarios con una puntuación media de 4,5 sobre 5.La participación de los ciudadanos también está reflejada en la pestaña comunidad, de esta forma, pueden compartir sus publicaciones en este muro mencionando a Turismo de Cantabria,

Desde la misma web hay acceso a otras redes sociales importantes y se pueden descargar los folletos turísticos de la región.

En lo que respecta a otras redes sociales destaca Twitter con 46.100 seguidores activa desde 2011, Instagram 14.800 y 1631 publicaciones compartidas. Con el acontecimiento del año Jubilar Lebaniego Instagram inicio una campaña con el hashtag #añojubilarlebaniego que asciende a las 1000 publicaciones.

En YouTube tiene presencia desde 2010 y aunque solo tenga 1.800 suscriptores sus casi 200 videos han recibido 2 millones de visitas, siendo el más popular el spot de promoción de 2013, ¿Sientes?



7.1 Gráfico que muestra el número de usuarios a las distintas redes sociales de Turismo de Cantabria

6.3 Otras herramientas

Canciones patrocinadas en listas de Spotify

Se trata de una de las herramientas más recientes incluidas a principios de 2017. Spotify es una plataforma de reproducción de música en streaming. Estas listas de música patrocinada compuestas de diversos artistas, nos aparecen en forma de sugerencia cuando se asemejan al tipo de música que escuchamos.

Turismo de Cantabria cuenta con 9 playlist, entre ellas Santander Music, Música en Grande y Amor en Cantabria.

Wikiloc

Esta plataforma nos permite crear rutas sobre Cantabria con nuestro GPS, que podemos guardar y almacenar, utilizarlos offline, añadir fotos que realicemos y subirlo después a la plataforma para compartirlo con el resto de usuarios

MiNube

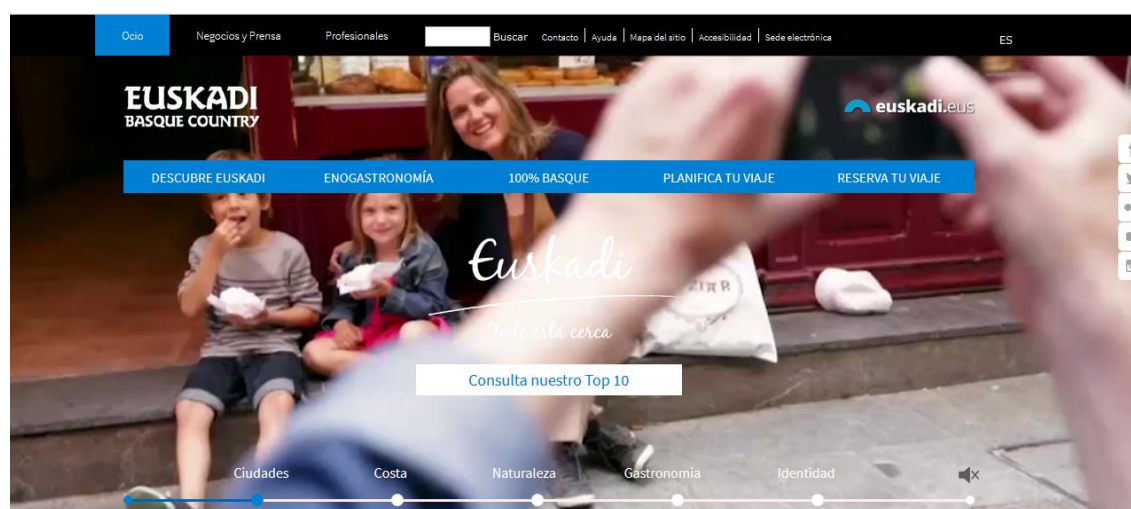
Existen 3.200 entradas en mi nube sobre turismo en Cantabria, y cuenta con información detallada acerca de que ver, donde alojarse, donde comer. En cada apartado los usuarios tienen la opción de guardar aquello que más les ha interesado. Esta herramienta es muy útil para conocer las tendencias de gustos de los consumidores.

Apps móviles y revistas digitales

Cantabria cuenta con 20 aplicaciones turísticas disponibles para sistema Android, IOS y IPAD, las más conocidas son SmarSantander, Transporte de Cantabria y la Guía de Cantabria MiNube.

Por otro lado, Cantabria publica revistas digitales a través de la plataforma FlpBoard .Cada revista corresponde a una temática de momento existe la de eventos y actividades, la de montaña, la de mar y la de gastronomía.

8. Gestión de herramientas de marketing digital en la promoción de País Vasco como destino turístico



8.1 Imagen de la campaña de promoción verano 2017

Www.turismo.euskadi.eus es la página web oficial de turismo de País Vasco. Sus inicios se remontan a 2008 pero fue en 2014, con el nuevo plan de marketing turístico de la comunidad que en la actualidad sigue vigente, cuando sus campañas adquirieron un matiz experiencial, apelando a los sentimientos de los turistas potenciales.

La página dedicada al área de promoción se encuentra disponible en seis idiomas a parte del castellano y el euskera, que incluye el ruso, japonés y chino.

En la primera página encontramos el spot publicitario de la campaña "Todo está cerca" donde nos resume la variedad de actividades y paisajes que podemos encontrar en su tierra.

Todos los folletos turísticos que edita el Gobierno se encuentran en la página web en formato pdf.

En el apartado de planificación de viaje, existe una herramienta que nos sitúa todos los aspectos que queramos conocer en función de su tipología. Es decir, presionando el botón de arte y cultura, nos lleva a otra pestaña donde se incluye todos los tipos de recursos culturales

que podemos encontrar en la región, museos, centros de interpretación, cuevas etc. Para que cliquemos todos los apartados en los que estamos interesados y ubicarlos en el mapa.

La agenda de eventos también torna un concepto más digital al ser presentada en mapa en vez del formato tradicional de calendario.

Desde Turismo Euskadi podemos hacer reservas en todas aquellas actividades llevadas a cabo por el Gobierno de País Vasco.

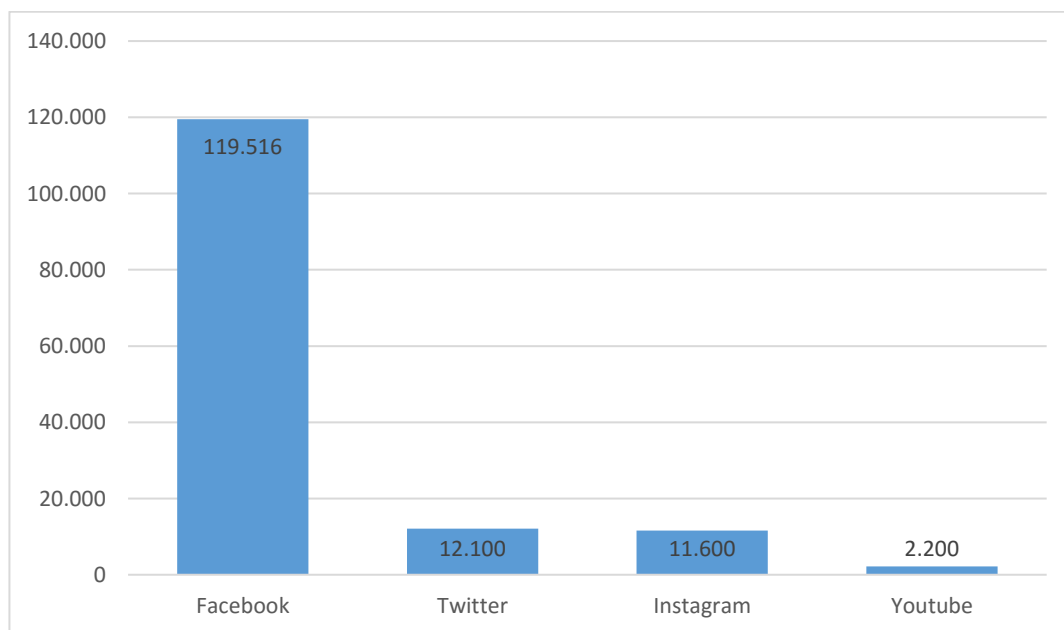
8.2 Las redes sociales

Turismo del País Vasco actúa en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Flickr. A todas ellas podemos acceder desde su página web.

Facebook es la red social más activa con 119.516 fans suscritos y lleva en marcha desde 2010. Genera contenido todos los días pero a diferencia de otras comunidades País Vasco no utiliza etiquetas en sus publicaciones. Tiene una puntuación media de 4,6 estrellas sobre 5 obtenida de 45 comentarios publicados por usuarios.

Su presencia en Twitter se manifiesta bajo el usuario @i_euskadi y cuenta con 12.100 seguidores y no apela a ningún hashtag en concreto. En Instagram, bajo @visiteuskadi alcanza los 11.500 seguidores, prácticamente igual que Twitter. La primera comenzó en 2010, mientras que la segunda llegó en 2013. Instagram está promocionado desde la página web oficial bajo el hashtag #visiteuskadi, en un apartado nos muestra las imágenes más recientes de la red social.

En cuanto a YouTube cuenta con 720.083 visualizaciones en 288 videos desde 2010. Su video más viral, con 106.000 reproducciones corresponde a un video de la repostería de Jordi Roca.



8.1 Grafico de los usuarios suscritos a las distintas redes sociales de Turismo del País Vasco

9- Análisis de la información extraída y conclusiones

Tras presentar el modelo de promoción turística online llevado a cabo por las Administraciones Públicas de la España Verde podemos afirmar que todas guardan similitud entre ellas. Sin embargo, no utilizan igual todas las herramientas y no todas alcanzan el mismo éxito.

En primer lugar analizaremos el spot de sus campañas de promoción actuales:

Galicia: #DameGalicia

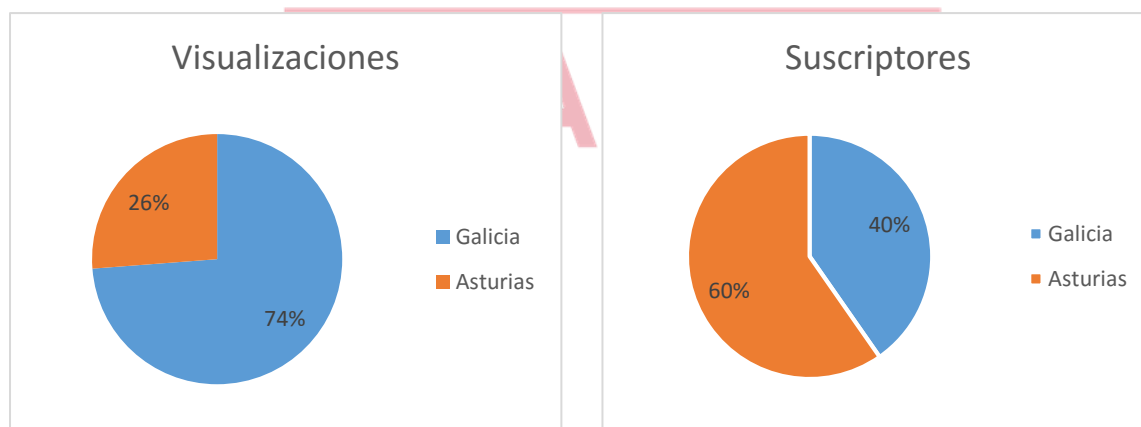
Asturias: Vuelve al Paraíso

Cantabria: Un instante es para siempre

País Vasco: Todo está cerca

Para crear este slogan, todas se han basado en un marketing experiencial, no tratan de vender recursos turísticos o fiestas de interés cultural sino que venden la emoción de vivirlo. Por un lado Galicia y Asturias apelan directamente al turista con su mensaje, mientras que Cantabria y País Vasco utilizan mensajes más emocionales.

Para reflejar esta idea sus spots se crean en forma de "storytelling" en la que un grupo de individuos, una pareja o una familia perciben sensaciones o vive experiencias que jamás había vivido a medida que recorre la región. Cantabria este año ha dirigido más su promoción en el año Jubilar Lebaniego y no ha realizado spot y País Vasco no lo ha publicado en YouTube, la plataforma más viral de videos.

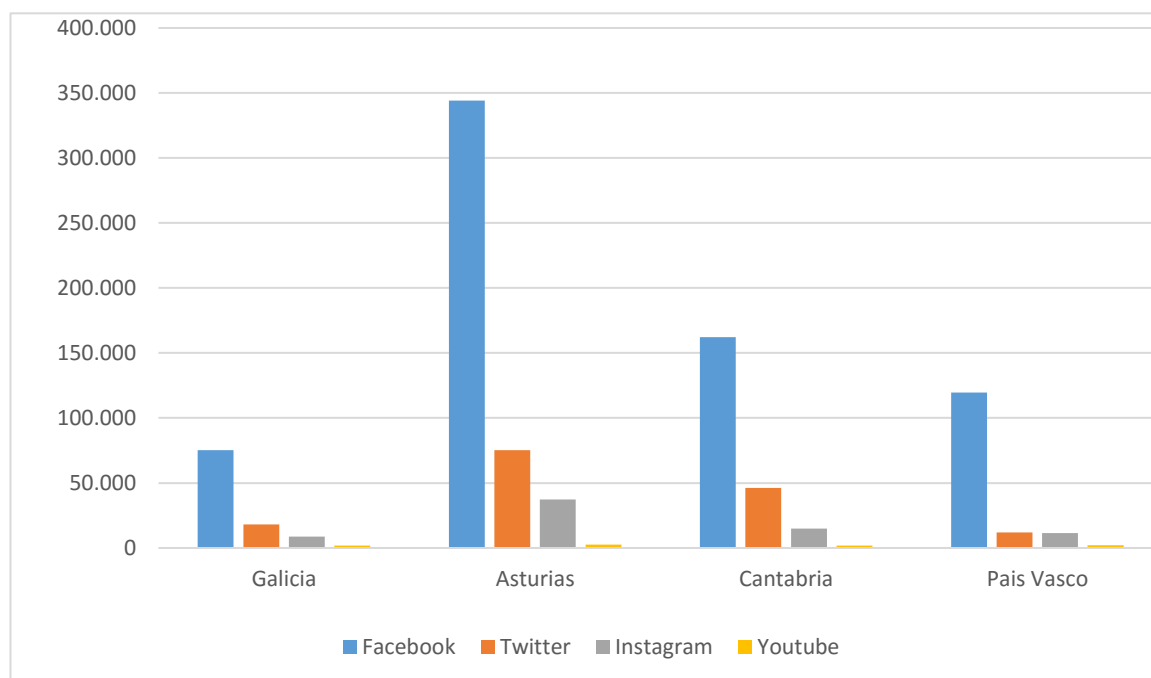


9.1 Comparativa del volumen de reproducciones y usuarios suscritos

¿Por qué Galicia tiene considerablemente más éxito que Asturias si tiene menos suscriptores en su página?

Principalmente se debe a que en esta campaña son los usuarios los que tienen la palabra creando un spot a partir de sus experiencias. Además para promocionarlo se acompaña de una etiqueta, con lo que se puede dar a conocer fácilmente en las redes sociales.

En cuanto a la comparativa de redes sociales quedaría así:



9.3 Comparativa de suscriptores en redes sociales

Con este gráfico podemos comprobar cuál es la repercusión que tiene en cada red social. Sin duda alguna, Turismo de Asturias con más de 300.000 seguidores en Facebook es la más popular.

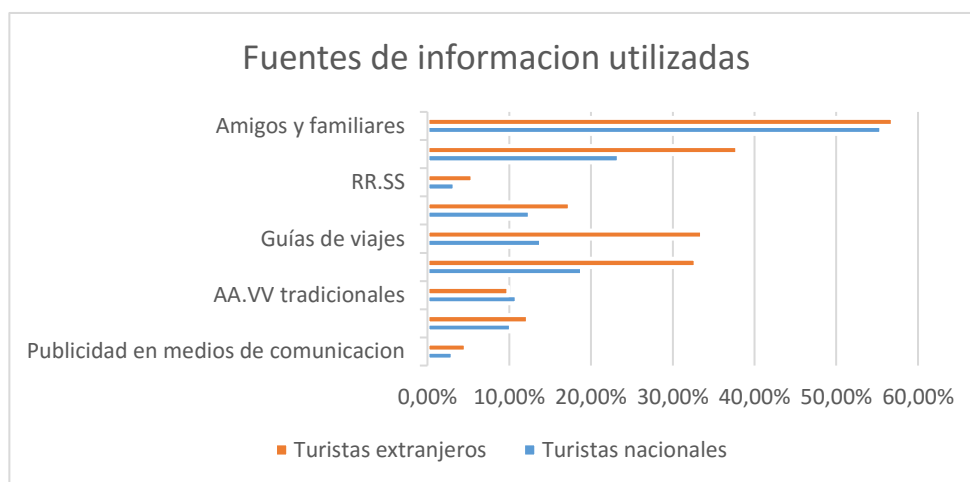
En primer lugar por la temática de sus publicaciones, a la hora de promocionar Asturias implica a los usuarios con preguntas sobre sus gustos y experiencias. En segundo lugar, es fácil llevar un seguimiento de la repercusión de sus publicaciones ya que siempre contiene #hashtags. Un espacio donde la gente puntúa y comparte su experiencia y tiene su propio espacio de comunidad es mucho más atractivo para los usuarios.

Otro aspecto a destacar es que en todas las Comunidades Autónomas Twitter tiene mayor popularidad, se inició primero, la comunicación es rápida y sencilla etc. Sin embargo, en País Vasco, la diferencia de seguidores entre Twitter e Instagram es casi mínima. ¿A qué se debe?

Principalmente a la publicidad que se hace desde la página web de turismo. Aunque en todos los sitios webs de las regiones podamos acceder fácilmente a las redes sociales, solo en País Vasco existe un apartado especial que publica sus fotografías.

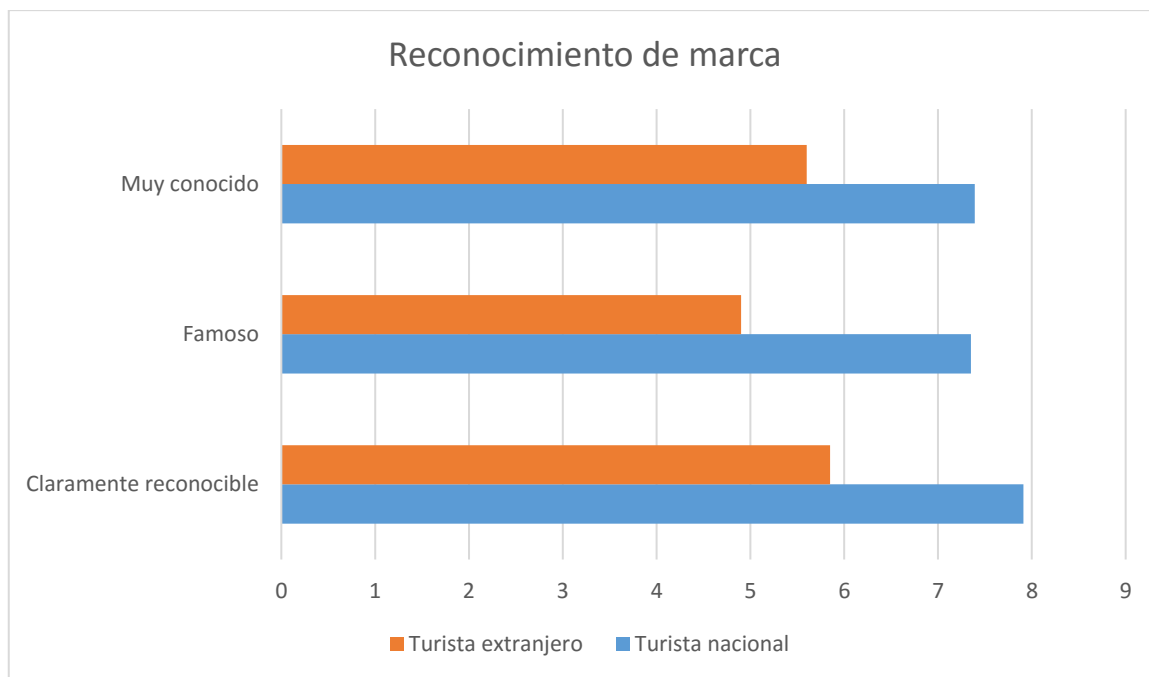
Todos los entes de promoción turística utilizan las herramientas más populares para dar a conocer su destino pero en todas hemos visto como dan un paso más allá innovando en cuanto a herramientas se refiere. Por ejemplo en Cantabria encontramos la herramienta de crear experiencias que se adecua completamente a las necesidades del turista, en País Vasco el mapa interactivo que señala las distintas tipologías de recursos que podemos encontrar en la región. Asturias facilita un catálogo de datos virtual donde podemos encontrar todas las empresas dedicadas al sector turístico y Galicia la herramienta "mi viaje" con la cual podemos diseñar y planificar las vacaciones a nuestro gusto. Todas buscan de una manera acomodarse a las necesidades de los usuarios.

La publicidad y comunicación online, como hemos analizado con los spots publicitarios, alcanza multitud de usuarios que por el contrario, con la publicidad off line implica altos costes de producción. Ahora bien, ¿estas herramientas son efectivas? Para comprobarlo nos centraremos en el caso de Cantabria.



9.3 Grafico de las fuentes de información utilizadas para planificar viaje a Cantabria

Como podemos ver, el contenido que se promociona online es mucho más utilizado a la hora de planificar un viaje tanto para el turista nacional como extranjero



9.4 Grafico sobre el reconocimiento de Cantabria fuera de la región

En este gráfico se presenta la puntuación que dan los turistas sobre su percepción de Cantabria en cuanto a su reconocimiento. El turista nacional puntúa más alto que el extranjero, esto se debe a que la promoción turística en el extranjero no está del todo consolidada.

Como conclusión del estudio podemos decir que las herramientas digitales han generado una promoción de Cantabria que hace años apenas era existente.

La implantación de las tecnologías, además del ahorro económico que supone, si se trabajan con una buena estrategia pueden generar grandes beneficios para el sector.

10. Bibliografía

- CHIAS, J. (2005). *El negocio de la felicidad*. Madrid: FT Prentice Hall.
- ACERENZA, M.A. (2006). *Marketing de destinos turísticos*. Sevilla: Trillas
- ACERENZA, M.A. (2006). *Fundamentos de marketing turístico*. Sevilla: Trillas
- BIGNE, E. FONT, X. ANDREU, L. (2000) *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC. ISBN: 84-7356-262-3
- CEREZO, J.M. 2007. La WEB 2.0 ¿Revolución, burbuja o moda? *Marketing & Ventas*, 80, pp. 50-54. ISSN: 1133-7672
- RAUCH, M. El caso de IBM: Buenas prácticas en "web 2.0". *Marketing & Ventas*, 80, pp.56-62. ISSN: 1133-7672
- BENBUNAN, A. De marketing móvil a movilidad. *Marketing & Ventas*, 120, pp. 16-21. ISSN: 1133-7672

ALBERTO JAVIER CABALLERO.2006.Marketing e investigación de mercados en turismo. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/marketing-e-investigacion-de-mercados-en-turismo/>

ROBERTO ESPINOSA.2016.Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos. Disponible en <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

JORDI BUSQUETS. 2015. Marketing orientado al consumidor. Disponible en:

<https://www.ondho.com/marketing-orientado-al-consumidor/>

ANDREA SANCHEZ.2015.Mix de marketing: La evolución de las 4 P's a las 4 C's. Disponible en:

<https://es.shopify.com/blog/51593669-mix-de-marketing-la-evolucion-de-las-4-p-s-a-las-4-c-s>

SONIA DURO.2017. ¿Qué es la analítica digital y por qué es clave en marketing? Disponible en: <https://blogsterapp.com/es/que-es-la-analitica-digital-y-porque-es-clave-en-marketing/>

SOLUTUM INTERNET MARKETING.2016.SEO y SEM diferencias y significado. Disponible en:

<http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado/>

ANTONI ALONSO.2015.Redes sociales para empresas del sector turístico. Disponible en:

<http://socialmediaempresa.com/redes-sociales-tematicas-empresas-sector-turistico/>

VALENTINA GIRALDO.2016.Youtube y marketing, una nueva estrategia para la generación de las marcas. Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/youtube-y-marketing/>

EUSKADI BASQUE COUNTRY.2015. Disponible en: <https://turismo.euskadi.eus/es/>

CANTABRIA INFINITA.2017.Disponible en: <https://www.turismodecantabria.com/>

ASTURIAS PARAISO NATURAL.2014.Disponible en: <https://www.turismoasturias.es/>

GALICIA EL BUEN CAMINO.2016.Disponible en: <http://www.turismo.gal/>

ALTAMIRA