

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

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2016/2017

AUTOR/A:

SARAY MIER SANDOVAL

TITULO:

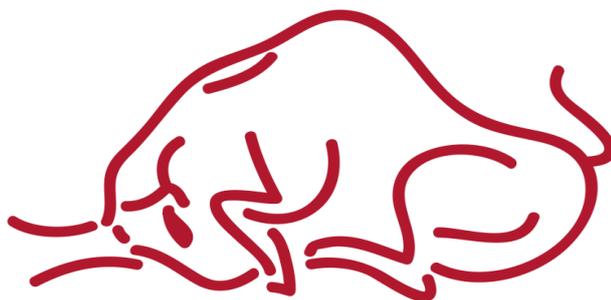
**COMMUNITY MANAGEMENT EN EMPRESAS Y DESTINOS
TURÍSTICOS**

TITLE:

**COMMUNITY MANAGEMENT FOR ENTERPRISES AND TOURIST
DESTINATIONS**

DIRECTOR/A:

DAVID HERRERO GARCÍA



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: 21/06/2017

AUTOR/A: SARAY MIER SANDOVAL

**TITULO: COMMUNITY MANAGEMENT EN EMPRESAS Y
DESTINOS TURÍSTICOS**

**TITLE: COMMUNITY MANAGEMENT FOR ENTERPRISES AND
TOURIST DESTINATIONS**

DIRECTOR/A: DAVID HERRERO GARCÍA

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a:

Índice

RESUMEN	3
Palabras clave.....	3
ABSTRACT	3
Keywords.....	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Finalidad y motivos.....	4
1.2. Marco teórico.....	4
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivos generales.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Metodología	5
1.4.1. Fuentes primarias.....	5
1.4.2. Fuentes secundarias	6
2. EL COMMUNITY MANAGER.....	6
2.1. Definición de Community Manager	6
2.2. ¿Por qué surge la figura del Community Manager?.....	7
2.3. Perfil de un Community Manager.....	7
2.3.1. Aptitudes.....	7
2.3.2. Actitudes	8
2.4. Funciones de un Community Manager	9
2.4.1. Funciones según los distintos perfiles del Community Management	10
2.5. La importancia de los Community Manager	11
2.5.1. Motivos.....	11
2.5.2. Auditoría de Social Media	12
3. HERRAMIENTAS IMPRESCINDIBLES PARA UN COMMUNITY MANAGER.....	12
3.1. Hootsuite.....	13
3.1.1. ¿Qué es?	13
3.1.2. ¿Cómo funciona?	13
3.2. Facebook.....	14
3.2.1. ¿Por qué las empresas eligen Facebook?	15
3.2.2. ¿Cómo puede estar presente una empresa en Facebook?	15

3.2.3. Facebook y el Social Commerce.....	17
3.2.4. Facebook Business	19
3.3. Twitter	21
3.3.1. Motivos por los que las empresas eligen Twitter	21
3.3.2. Twitter Analytics.....	23
3.4. Google	25
3.4.1. Google Analytics	25
3.4.2. Google Trends.....	26
3.5. Geomarketing	27
3.5.1. Foursquare	27
3.5.2. TrendsMaps.....	28
3.6. Cifras de usuarios	29
4. MARKETING DIGITAL Y TURISMO	31
4.1. El turismo se digitaliza	32
4.1.1. TripAdvisor	32
4.1.2. Booking	33
4.1.3. Google.....	35
4.2. ¿Cuándo es más eficaz la publicidad digital en turismo?.....	36
4.3. Inversión en marketing digital por parte del sector turístico.....	37
4.4. Marketing digital en las empresas turísticas de Cantabria.....	37
5. MARKETING DIGITAL EXPERIENCIAL.....	39
5.1. ¿Qué es?.....	39
5.2. Casos de éxito	40
5.2.1. Mattel	40
5.2.2. LG.....	41
5.3. Turismo y marketing digital experiencial	41
5.3.1. Vueling	41
6. CONCLUSIONES	43
7. BIBLIOGRAFÍA	45
8. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS.....	48

RESUMEN

El presente TFG trata de la aplicación del marketing online en las empresas y destinos turísticos. Como figura fundamental de este tipo de marketing se encuentra el Community Manager, profesión de la cual se hace un análisis completo, tratando temas fundamentales como su definición, tareas e importancia. Por otro lado, se muestran las principales herramientas, ya sean páginas web, redes sociales o plataformas digitales, que se han desarrollado en los últimos tiempos y que están sirviendo a los Community Manager como apoyo fundamental en su labor.

A continuación, se analiza el grado de aplicación del marketing online en algunas de las empresas del sector turístico privado tanto a nivel nacional como a nivel regional.

Por último, se expone la nueva tendencia del marketing, denominada marketing experiencial, lo cual con ayuda de las últimas tecnologías puede ser una nueva forma de promoción tanto para empresas de cualquier sector como para destinos turísticos.

Palabras clave: Marketing online, Community Manager, web, redes sociales, marketing experiencial, tecnología, promoción.

ABSTRACT

This dissertation is about online marketing for enterprises and tourist destinations. As one of the main online marketing professionals we find Community Managers. In addition, subjects such as their definition, the jobs these professionals have to do and their importance, the tools or social networks they use are explained.

Moreover, it is analysed how online marketing works in national and regional private tourist enterprises.

Finally, it is explained what experience marketing is and the benefits this can generate, for all kind of enterprises and tourist destinations, if it is combined with new technologies.

Keywords: Online marketing, Community Manager, web, social networks, experience marketing, technology, advertising.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Finalidad y motivos

Para que todo producto o servicio, sea del sector que sea, triunfe en el mercado necesita tener una buena publicidad y promoción, la cual viene dada por un plan de marketing bien elaborado y estructurado. Hasta ahora el marketing se basaba en hacer campañas con carteles, anuncios publicitarios, cuñas de radio o catálogos, pero esto está cambiando, desarrollándose una fuerte tendencia de marketing online a través de diversas plataformas.

El sector turístico es uno de los que más necesita la ayuda del marketing. Todas las empresas pertenecientes a él y los destinos turísticos, tanto consolidados como emergentes, necesitan darse a conocer a través de redes sociales. Esto se debe a que hoy en día es ahí donde se encuentra su público objetivo.

Los profesionales del marketing han tenido que renovarse, dando lugar a la figura del Community Manager. Este nuevo perfil profesional aún no está lo suficientemente explotado, por tanto es una salida profesional que está a nuestro alcance y para la que todavía no hay mucha competencia.

Por estos motivos yo, como futura profesional del sector turístico, decidí desarrollar este tema como TFG. Es una de las salidas profesionales que más me atrae actualmente y a lo que me gustaría dedicarme en un futuro. Considero que el uso de la tecnología, de las redes sociales y de las plataformas digitales es el futuro de todos los sectores a nivel empresarial y profesional.

1.2. Marco teórico

El marketing surgió como la necesidad de las empresas por dar a conocer sus productos y servicios y, hoy en día, está presente en todos aquellos estímulos publicitarios que recibimos a diario. El uso de las nuevas tecnologías, plataformas digitales de imagen o video, blogs, foros o redes sociales se ha extendido por toda nuestra sociedad, por tanto si una empresa quiere acercarse a su público objetivo, deberá acudir a ellas y aprovechar la información que estas aportan acerca de los usuarios y consumidores.

Debido a esto, el marketing online está cobrando una gran importancia, está atrayendo la atención de las grandes marcas, les está brindando una oportunidad de promoción y les ha abierto un nuevo canal de ventas totalmente gratuito.

La curiosidad que está despertando el marketing online hace que actualmente se hayan realizado obras completas dedicadas al él y a la figura del Community Manager. Se han escrito artículos periodísticos acerca del tema e incluso, se están implantando en las principales universidades del mundo, estudios de grado o master dedicados a esta rama del marketing.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos generales

- Dar una definición a la figura profesional del Community Manager.
- Definir el perfil y las funciones de un Community Manager.
- Exponer la importancia del Community Manager para las empresas.
- Mostrar el Community Management como una salida profesional sin explotar aún.
- Comprender las ventajas y beneficios que el marketing online y los Community Managers pueden aportar a una empresa.

1.3.2. Objetivos específicos

- Explicar cuáles son las herramientas utilizadas en el Community Management y su funcionamiento.
- Explicar cómo se aplica el marketing online y el trabajo de los Community Managers en el sector turístico.
- Realizar un estudio acerca de la existencia del Community Management en empresas turísticas de Cantabria.
- Exponer qué es el marketing experiencial y cómo su combinación con el marketing digital puede ser un acierto.

1.4. Metodología

Este Trabajo de fin de Grado se divide en 7 capítulos principales con sus correspondientes subcapítulos, desarrollándose el tema central del mismo entre los capítulos 2 y 5. En ellos se tratan temas relacionados con el marketing online y el Community Management.

Para poder realizar este proyecto se ha llevado a cabo una gran investigación durante la cual se han consultado diversas fuentes como libros, estadísticas, artículos periodísticos y/o entradas de blogs de profesionales del sector. Han sido también consultadas todas las redes sociales que se mencionan a lo largo de este trabajo para corroborar la veracidad de toda la información que se expone.

Por último, cabe destacar la importancia de los datos recogidos a partir estudios llevados a cabo por instituciones como AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media), y Turespaña.

1.4.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias mediante las que ha sido posible llevar a cabo este trabajo han sido reuniones, entrevistas y contacto vía email con profesionales tanto del sector de la hotelería como de las agencias de viajes.

Son también de elaboración propia las investigaciones realizadas en las distintas redes sociales que se mencionan. Se ha procedido al uso de todas ellas, así como al de las diversas aplicaciones y plataformas que se exponen. Todo esto con el fin de adquirir los conocimientos suficientes para desarrollar el tema con mayor precisión.

1.4.2. Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias se ha recurrido a la consulta de libros sobre marketing en general y marketing online, artículos de prensa y blogs de profesionales del Community Management.

Se han consultado Trabajos de fin de Master realizados por estudiantes de otras universidades no pertenecientes a la Universidad de Cantabria. También, estudios sobre el comportamiento de los usuarios realizados por instituciones nacionales como Turespaña han aportado valor a este proyecto.

Artículos y libros desarrollados por AERCO-PSM han sido consultados y han ayudado a desarrollar algunos de los temas que se exponen en este trabajo.

2. EL COMMUNITY MANAGER

2.1. Definición de Community Manager

La figura del Community Manager es reciente y, es por eso, que aún no tiene una definición muy clara. De hecho, hay un debate abierto sobre quién puede o debe ejercer de Community Manager y quién no.

Para algunos, este puesto puede estar ocupado por cualquiera. Personas que no han estudiado nada de marketing, gente con formación en informática o que tiene conocimientos básicos de internet y de las redes sociales o diseñadores web. Incluso hay empresas que creen que la persona idónea para el puesto son los nuevos becarios que llegan a su negocio o algún trabajador que sea activo en sus redes sociales personales. Pero esto no es así, esta es una idea equivocada. El trabajo de un Community Manager es de gran importancia para las organizaciones y no puede dejarse en manos de cualquiera.

Un Community Manager es la persona encargada dentro de una empresa de desarrollar, planificar y gestionar campañas de marketing online, analizar qué pasa en las redes sociales, cómo actúan los consumidores de hoy en día, qué quieren, qué buscan e interactuar con ellos en comunidades, blogs, foros o cualquier tipo de plataforma digital que permita una comunicación con los clientes.

Para AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media) "un Community Manager es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos" (Fernández 2013).

Como puede verse en su definición oficial, un Community Manager es más que una persona a la que le guste internet o moverse por las redes. Va a ser, en la red, los ojos y la voz de las empresas para las que trabaja, quien les cree una imagen y una reputación online y quien haga que alcancen el éxito con sus campañas.

2.2. ¿Por qué surge la figura del Community Manager?

El Community Manager nace, sin que lo sepamos, al mismo tiempo que surge internet. Se puede decir que el Community Manager es la figura actualizada de lo que hasta ahora conocíamos como Webmaster, una persona que se encargaba de gestionar y desarrollar de manera primitiva las páginas web de empresas, organizaciones o instituciones.

"El Community Manager surgió como el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes" (Castelló 2010).

Es con la llegada de la Web 2.0, en la cual los usuarios no se limitan a ver la información que se les proporciona, si no que pueden interactuar, comunicarse o tener contacto directo con las empresas que están detrás de ellas, y el hecho de que numerosas compañías estén enfocando sus estrategias de marketing hacia el mundo online, lo que ha propiciado que aparezca esta nueva figura profesional: el Community Manager.

2.3. Perfil de un Community Manager

Dentro del Community Management existen distintos perfiles profesionales y cada uno de ellos precisa de unas aptitudes distintas, ya que las tareas a realizar son también diferentes.

En rasgos generales se puede decir que hay tres perfiles básicos dentro de esta rama profesional: El Community Manager Junior, el Social Media Strategist y el Social Media Manager. En el capítulo 2.4.1. procederé a explicar cuáles son las diferencias entre cada uno de ellos. Ahora la atención se centra en el Community Manager en general y en cuál es el perfil más adecuado y requerido para ocupar este tipo de puesto. A continuación se describirán las características que todo Community Manager debe tener.

2.3.1 Aptitudes

- **Conocimientos:** Algunos empresarios valoran muy positivamente que el candidato a ser el Community Manager de su organización conozca el sector en el que trabaja su empresa. Es conveniente que posea nociones de marketing y/o publicidad tanto online como offline y que sea un buen comunicador.
- **Familiarizado con el entorno Web:** Si se va a ocupar el puesto de Community Manager es obvio que estaremos en contacto con redes sociales, blogs, foros e internet en general. Por tanto, que la persona sepa trabajar en el entorno Web es algo obligatorio.

Pero estos eran rasgos pertenecientes al perfil formativo de los candidatos. Sin embargo, no todo se basa en el saber. La personalidad en este tipo de trabajos lo es todo, ya que queramos o no, nuestro carácter y forma de ser se refleja en el modo de comunicarnos y expresarnos y, como es sabido, un Community Manager es el comunicador online de las empresas en las que trabaja.

Es por esto que, aunque una persona cumpla todos los requisitos académicos y formativos que se requieren, si no tiene una personalidad acorde con el puesto, es posible que no llegue a ser el profesional que se espera que sea.

2.3.2. Actitudes

- **Personalidad:** Un buen Community Manager debe ser una persona activa, ágil, resolutiva y acostumbrada a escuchar. Empático, ya que al representar a una marca o empresa, a pesar de estar del lado de esta, el usuario debe sentir que el Community Manager se pone en su lugar y está también de su parte. Esto nos será muy útil sobretodo en el momento en que los comentarios que nos lleguen acerca de nuestra empresa no sean positivos.
- **Informado y actualizado:** Por otro lado, un Community Manager debe estar informado de los temas que están de actualidad, saber qué interesa a los usuarios y detectar nuevas tendencias. De forma resumida, estar siempre a la última en todo.
- **Tecnológico:** No solo debe estar a la última en temas de actualidad, sino también en tecnologías. Debe conocer qué tipo de redes, plataformas digitales o tecnologías están siendo más utilizadas en cada momento. De este modo ayudará a la empresa a llegar al mayor número de usuarios posible. Puede decirse que la profesión de Community Manager es un claro ejemplo de "renovarse o morir".

Este es el perfil que todo Community Manager debería tener para llegar a ser un buen profesional, pero para corroborar que estos requisitos son los que las empresas piden realmente en el mundo laboral he acudido a DOMESTIKA, una página web dedicada a la búsqueda de trabajo para profesionales de, como ellos denominan, "el mundo creativo", donde incluyen profesionales del marketing, diseñadores web, diseñadores gráficos y Community Managers entre otros, es decir, en general trabajos que están en contacto con lo último en tendencias y tecnología. A continuación se muestran algunos ejemplos de ofertas de trabajo para Community Managers en las que vemos que se solicitan los requisitos profesionales y los conocimientos descritos anteriormente en este mismo punto.

Trabajo fin de Grado: "Community Management en empresas y destinos turísticos"

The screenshot shows a job listing on the Domestika website. The header includes the Domestika logo, navigation tabs for 'Cursos', 'Proyectos', and 'Empleo', a search bar, and buttons for 'Entrar' and 'Crear cuenta'. The breadcrumb trail is 'Empleo > Barcelona > Marketing en Barcelona > Community Manager'. The job title is 'Community Manager' at 'Ramac Agency', located in 'Barcelona, España' with a 'Tiempo completo' (full-time) position. It includes social media links for Facebook, LinkedIn, and Twitter. The description states: 'Precisamos incorporar un perfil creativo con nociones avanzadas en gestión de redes sociales, debe tener mínimo un año completo de experiencia demostrable. Para acceder a este puesto se debe haber utilizado de forma profesional Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. La gestión de blogs también es un dato a tener en cuenta. Imprescindible inglés aunque se valorarán idiomas extras. Si eres una persona creativa, ambiciosa y con ganas de crecer tanto a nivel profesional como personal envíanos tu cv.' Below the description is a '¿CÓMO APUNTARSE?' section with a note: 'Entra o crea tu cuenta para consultar los datos de contacto de esta oferta.' On the right, there is a 'Consigue empleo' section with a registration form: 'Crea tu cuenta, tu trabajo ideal se publicará una vez en la vida.' It offers registration via Facebook, email, and a form with fields for 'Correo de tu nueva cuenta' and 'Tu contraseña', followed by a 'Crear cuenta' button. The employer's profile 'RAMAC' is shown at the bottom right.

Ilustración 1. Ejemplo de oferta de trabajo Community Manager. Fuente: Domestika.org

The screenshot shows a job listing on the Domestika website for 'Playground'. The header is identical to the previous screenshot. The breadcrumb trail is 'Empleo > Barcelona > Marketing en Barcelona > Community Manager'. The job title is 'Community Manager' at 'Playground', located in 'Barcelona, España' with a 'Tiempo completo' (full-time) position. It includes social media links for Facebook, LinkedIn, and Twitter. The description states: 'Playground busca Community Managers para incorporarse al equipo de vídeo y con posibilidad de trabajar los fines de semana. Buscamos una persona titulado/a en Publicidad, RRPP, especializado en Community Management o similar con experiencia en gestión de redes sociales; que tenga afán de superación, y esté interesado/a en incorporarse a una empresa en crecimiento. El ambiente de nuestra compañía es de gente joven y dinámica. El ritmo de trabajo es muy exigente, por lo que necesitamos una persona que se sienta perfectamente cómoda en un puesto con estas características.' A list of requirements follows: 'Requisitos: - Dominio de RRSS. - Capacidad de redacción. - Nivel alto de inglés. - Conocer la actualidad informativa y los medios de comunicación. - Con interés y ganas de crecer dentro del equipo. - Comunicación fluida, ágil y eficaz. - Capacidad de trabajar en equipo. - Tener gran capacidad organizativa. - Capacidad de auto-análisis. - Cumplimiento de timings ajustados.' On the right, the 'Consigue empleo' section is identical. The employer's profile 'playground_mag' is shown at the bottom right, with the text 'En Domestika desde 22.07.2015' and a 'Seguir' button.

Ilustración 2. Ejemplo de oferta de trabajo Community Manager. Fuente: Domestika.org

2.4. Funciones de un Community Manager

El Community Manager de una empresa no es una persona cuyo trabajo consiste en sentarse delante de su ordenador y escribir en las redes sociales en nombre de una organización todo aquello que se le ocurra, sino que tiene una gran variedad de funciones.

- **Creación y gestión de perfiles:** Un Community Manager debe crear y gestionar perfiles en las redes sociales para la empresa en la que trabaje, pero no crearlos de cualquier forma, sino consiguiendo que en ellos se refleje con total veracidad aquello que se quiere mostrar al público sobre la organización.

- **Escucha activa:** El Community Manager tiene que escuchar todo aquello que se dice en las redes. Buscar lo que comenta la gente sobre la empresa en la que trabaja, qué es lo que gusta y lo que no gusta al público de ella, qué puede ofrecer que no ofrecen otros, saber quiénes son sus competidores en el mercado y estar al tanto de hasta qué punto conocen los usuarios la empresa gracias a internet.
- **Comunicación e interacción con los usuarios:** Debe comunicarse con los usuarios e interactuar con ellos. Responder en todas las plataformas digitales disponibles a los comentarios, preguntas o todo aquello que estos planteen con la mayor inmediatez posible. Esto ayudará a la empresa a crear una buena imagen, tener una buena reputación online y, además, permite entablar relaciones con clientes potenciales.
- **Elaboración de informes de resultados y toma de decisiones:** Cuando el Community Manager sabe lo que pasa en las redes, elabora un informe con la información que extrae. Esta información es transmitida al resto de la empresa y será en este momento cuando se tomen las decisiones pertinentes para saber qué estrategia se debe llevar a cabo, si están por el buen camino o si, por el contrario, lo que están haciendo no es lo que los consumidores quieren o esperan de ellos.
- **Puesta en marcha de campañas:** El Community Manager en una empresa deja de ser "el que escribe en las redes" y se convierte en un eje fundamental. Cuando la información que él aporta es estudiada por los distintos departamentos de la organización para la que trabaja, se creará una campaña y será el Community Manager quien la transmita al público utilizando técnicas, plataformas y estrategias que considere oportunas. Enfocará todos sus esfuerzos en conseguir los objetivos marcados y conseguirá acercar una marca o empresa al público e incluso ganar nuevos clientes.

2.4.1. Funciones según los distintos perfiles del Community Management

Dentro del Community Management existen distintos profesionales y cada uno de ellos realiza tareas diferentes. Estos perfiles en orden jerárquico de mayor a menor son:

- **Social Media Manager:** Es quien planifica las campañas, organiza al equipo de trabajo con el que cuenta y a sus proveedores.
- **Social Media Strategist:** Es quien crea la estrategia que va a seguir la empresa para la que trabaja.
- **Community Manager:** Es la representación online de la empresa y va a ser quien ponga en práctica en la red todo lo creado y/o planificado por los dos anteriores.

El Community Manager no es el menos importante por ser el último en la jerarquía de su departamento, al contrario, es parte vital de él, ya que es la mano ejecutora de todo aquello que se plantea realizar la empresa en cuanto a su marketing online.

2.5. La importancia de los Community Manager

La figura del Community Manager aún no está considerada, por gran cantidad de empresarios, como básica y fundamental para su empresa. Creen que su imagen en internet puede estar en manos de cualquiera y, en muchas ocasiones, la dejan a cargo de empresas externas a la organización y estas trabajan sin pensar en absoluto en el beneficio de la empresa contratante. Se duda en si contratar o no a un Community Manager, si será rentable y si merecerá la pena. Otros piensan que su empresa es pequeña y que estas cosas solo deben tenerlas las grandes, pero no. La respuesta a todas estas preguntas es clara. Hoy en día, un Community Manager debería estar presente en la plantilla de todas las empresas, ya sean grandes o pequeñas.

Actualmente se dice que si una marca o empresa no está en internet, no existe realmente. El mundo de las redes sociales, las plataformas digitales e internet en general está de moda. La gente cada día recurre más a estos medios para obtener la información que quiere, para comprar o para comparar productos. Todo tiende a digitalizarse y a hacerse a través de internet. Es por esto que las empresas deben de tener muy en cuenta la importancia que tiene el contar con alguien que gestione bien su web o sus perfiles en las redes sociales.

2.5.1. Motivos

- **Mayor presencia en internet:** Un Community Manager conseguirá que una empresa tenga mayor presencia y relevancia en la web, ya sea gracias a su forma de expresarse, al diseño de los perfiles que cree para la empresa en las redes sociales o a sus ideas creativas. Con este tipo de cosas son muchas las marcas que han conseguido ganar fama, han conectado bien con la gente y por tanto han ganado nuevos seguidores y clientes.
- **Público más satisfecho:** La gente valora que una empresa tenga presencia en internet, es decir, el poder consultar todo lo que quiera saber de ella desde *tablets*, *smartphones* u ordenadores personales. Disponer de la posibilidad de ver toda su gama de productos con un solo "click" y si les surgen dudas poder ponerse en contacto con dicha empresa, ya sea a través de su página web o sus redes sociales.
- **Beneficio económico y publicidad gratuita:** Otro motivo para contar con un Community Manager es que tener a una persona encargada de gestionar los perfiles de la empresa en las redes sociales aporta beneficios. Los consumidores dan por hecho que todas tienen un perfil en ellas al que seguir para estar al tanto de las últimas noticias que saquen, nuevos productos que lancen o promociones que les puedan interesar. Para las empresas, internet es un canal gratuito de publicidad y aún no son conscientes de hasta qué punto lo pueden explotar.

- **Buena gestión de la web corporativa y perfiles sociales:** No hay que olvidar que un Community Manager también gestionará la web de la empresa. Este es un aspecto clave. Contar con una página web bien diseñada y estructurada, y que tenga toda la información que los usuarios puedan requerir, dará un aspecto positivo, de transparencia y confianza a los consumidores. Además, dicha web estará bien posicionada en internet y bien valorada por los usuarios. Todo esto son puntos a favor de una marca. Su web es su mejor escaparate y un importante canal de ventas y de atención al público.

2.5.2. Auditoría de Social Media

Un paso más allá sería que las empresas contasen con una Auditoría de Social Media. Esto es algo más que contratar a un Community Manager. Una Auditoría de Social Media es un departamento completo dedicado al análisis del marketing que se está haciendo por parte de una empresa en las redes sociales y la red en general. Quizá para algunos tener un departamento completo en la empresa dedicado solo al marketing digital sea excesivo, pero poco a poco cuando los empresarios vayan siendo conscientes de la importancia que supone tenerlo y valoren más el peso que tiene la reputación online de sus empresas y todos los beneficios que les puede reportar, se irá implantando en ellas y se convertirá en un pilar fundamental de cualquier organización por grande o pequeña que sea.

3. HERRAMIENTAS IMPRESCINDIBLES PARA UN COMMUNITY MANAGER

Una vez que se sabe lo que es un Community Manager, hay que conocer con qué herramientas trabaja y, por tanto, con qué armas cuenta en la red para conseguir alcanzar sus objetivos en la empresa. Hoy en día la gente se mueve en internet y en el gran mundo digital que este alberga, lo cual ha provocado que las empresas tengan que adaptarse a ello y se vean obligadas a, de alguna manera, sacar su lado más virtual.

Por otro lado, el fin de cualquier empresa es obtener beneficio de sus ventas. Y el consumidor actual es cada vez más social. Por tanto, si una empresa quiere acercarse a este nuevo perfil de cliente, debe estar presente en las redes sociales. Está surgiendo lo que se denomina Social Commerce que consiste en que los usuarios puedan obtener aquello que quieren a través de sus redes sociales, sin tener que acudir ya a páginas de empresas o de venta directa, sino que puedan hacerlo directamente desde sus cuentas en las redes sociales simplemente visitando el perfil de la empresa vendedora. De la mano de esto viene la publicidad que se hace en las redes y, es aquí, donde intervienen los Community Managers.

A continuación se presenta una serie de herramientas, a disposición de todo Community Manager, con las cuales puede gestionar los perfiles sociales de la empresa en la que trabaja, ver qué se dice de ella y hacer un estudio del mercado online para posteriormente proceder a la toma de decisiones, elaborar las estrategias que se estimen oportunas para el beneficio de la empresa y establecer objetivos. El mundo virtual es un gran reto constante para todas las empresas que no deben descuidar.

3.1. Hootsuite

3.1.1. ¿Qué es?

Hootsuite es una herramienta que permite a un Community Manager gestionar al mismo tiempo varios perfiles de redes sociales como Twitter, Instagram, Google+ o LinkedIn. Entre sus utilidades más destacadas para un Community Manager están el poder programar a través de ella publicaciones de contenido, compartir sitios web interesantes para nosotros, realizar un seguimiento de tendencias y modas gracias a su servicio de analíticas y estadísticas y agregar a nuestro perfil un sistema *RSS*¹. Además, para facilitar su uso y no solo poder utilizar Hootsuite desde el ordenador, existe una aplicación móvil, lo cual permite al Community Manager poder trabajar lejos de su oficina y estar al tanto de todo lo que ocurre en las redes en cualquier momento o lugar.

3.1.2. ¿Cómo funciona?

Hootsuite ofrece la posibilidad de poder ser utilizado tanto por usuarios comunes como por empresas. Además es una herramienta de pago, aunque nos ofrece una versión gratuita de prueba de 30 días. Las diferencias entre la versión gratuita y las distintas versiones de pago que nos ofrecen son las funcionalidades que tendremos dentro de nuestra cuenta, como pueden ser el número de usuarios que podremos crear, el número de perfiles que podremos gestionar o la cantidad de información masiva que podremos dejar programada para que se publique.

Para crear una cuenta en Hootsuite no se necesita mucho. Solo un nombre de usuario, un correo electrónico y una contraseña. Con esto ya puede comenzar a usarse un perfil básico de Hootsuite. Pero centraré la atención en cómo pueden utilizar las empresas esta herramienta y qué beneficios pueden obtener usándola.

Existe de hecho lo que denominan Hootsuite para empresas y, dentro de dicho apartado, uno dedicado a cómo hacer marketing en las redes. Hootsuite ofrece, a las organizaciones que utilicen su herramienta, la posibilidad de gestionar todos sus perfiles en las distintas redes sociales al mismo tiempo y, además hacerlo desde distintos dispositivos. Esto quiere decir que una empresa no tiene por qué tener a un solo Community Manager al cargo de Hootsuite, sino que puede contar con un equipo completo de trabajadores dedicados a ello. Permite también publicar mensajes personalizados para sus seguidores dependiendo de la ubicación o posición geográfica en la que se encuentren y, además, programarlos para que les lleguen en el momento más adecuado.

¹ Siglas correspondientes a Really Simple Syndication, en español "sindicación realmente simple". Se trata de un sistema que nos permite tener información constantemente actualizada en nuestros dispositivos móviles y ordenadores de las páginas web que nosotros queramos.

Hootsuite proporciona a las empresas un estudio detallado de los resultados que obtiene de los usuarios. Genera informes en los que pueden saber el número de veces que una persona ha mencionado o ha hablado de la empresa en sus perfiles de las redes sociales. El lugar desde el que lo ha hecho, si la tendencia es de agrado o desagrado hacia nuestra organización entre los usuarios e, incluso el porcentaje de personas que ha interactuado con nuestra empresa clasificadas por sexos.

Toda esta información es valiosa para los Community Managers y para la organización para la que trabajen. Les permite saber si están haciendo las cosas bien o no en las redes según el criterio de los usuarios, que son su público objetivo y sus posibles clientes. Conocer en qué lugares del mundo están teniendo más impacto sus campañas o promociones y si son hombres o mujeres los que más se interesan por la marca. Con todos estos datos, cualquier empresa u organización puede saber qué rumbo tomar en sus próximas decisiones, hacia quién quiere dirigir su marketing online y a qué usuarios quiere tener como próximo público objetivo.

3.2. Facebook

Facebook fue creado en 2004 por un grupo de estudiantes de la universidad de Harvard. No se creó con la idea de que fuese lo que es hoy en día. Ellos pretendían crear una red utilizada a nivel interno por los estudiantes de su universidad donde estos pudiesen estar conectados, compartir fotos, comentar publicaciones de otros, es decir, compartir lo que hacían en su día a día. Conseguir mantener las amistades que habían hecho en su época universitaria una vez que esta terminase. Algo parecido a un anuario de fin de curso. Sin embargo, Facebook fue creciendo y, actualmente es una de las redes sociales más utilizada a nivel mundial. Raro es que cualquier persona no cuente con un perfil en ella.

Facebook también se ha ido sofisticando y añadiendo utilidades y funciones a su red. Esto ha conseguido que sus usuarios ya no tengan que salir de ella para hacer cualquier cosa en la red. A día de hoy, Facebook puede ser utilizada, por cualquiera que tenga un perfil creado en ella, como buscador de información, como reproductor de videos o como chat. Todo eso en una sola red social.

Estas son las funciones básicas que Facebook ofrece a todos sus usuarios, pero también las empresas pueden utilizar esta red social para hacer publicidad y acercarse a su público. De hecho, Facebook es una de las armas más potentes con las que un Community Manager cuenta en la red para llevar a cabo su trabajo. A continuación se explicarán los motivos por los cuales Facebook es una de las mejores plataformas para que las empresas desarrollen en ella sus campañas de marketing digital.

3.2.1. ¿Por qué las empresas eligen Facebook?

La mayoría de las empresas, cuando quieren comenzar a promocionarse en internet y crean un plan de marketing online, eligen como primera opción la red social Facebook. Esto se debe a diversos motivos. Por un lado, Facebook es una red social gratuita, por tanto, las empresas pueden publicitarse todo lo que quieran sin tener que gastar dinero y realizar sus campañas online de forma totalmente gratuita. Por otro lado, para crear un perfil en Facebook tan solo se necesita un nombre de usuario, un correo electrónico y una contraseña. Esto hace que, cualquiera que posea una cuenta de correo electrónico activa, pueda crearse un perfil en la red. Esta facilidad para acceder a ella hace que tanto una gran compañía como una empresa pequeña puedan tener presencia en la red, conseguir publicitarse en ella, darse a conocer, que los demás usuarios lo vean e interactuar con ellos en sus opciones de chat o de mensajería instantánea.

Ilustración 3. Página creación de perfil en Facebook

3.2.2. ¿Cómo puede estar presente una empresa en Facebook?

Como puede verse en la imagen número 3, si introducimos los datos que se piden, se creará un perfil normal en Facebook, pero en la parte inferior de esta imagen aparece la opción de crear una página para un negocio. Esto quiere decir que una empresa puede estar presente en Facebook de varias maneras, como un usuario más, como un grupo de usuarios o como una página de fans. Las diferencias entre estos tipos de perfiles son las siguientes:

- **Un perfil de usuario:** "Es la representación digital con la que un usuario quiere identificarse en Facebook, ya sea persona, empresa, producto, marca o cualquier otra cosa" (Rodríguez 2015).
- **Un grupo de fans:** "Son un conjunto de perfiles de usuario unidos por un interés común" (Rodríguez 2015).
- **Una página de fans:** "Es un espacio con información relativa a un lugar, empresa, marca, persona, ocio, causa o comunidad, al que un perfil de usuario puede adherirse y convertirse en seguidor" (Rodríguez 2015).

Trabajo fin de Grado: "Community Management en empresas y destinos turísticos"

Existe otra diferencia en la privacidad de los distintos perfiles. Un perfil de usuario es privado, tan solo se puede acceder a su contenido si este acepta una petición de amistad. Los grupos de usuarios también son privados, por tanto también se debe esperar a que el administrador de dicho grupo acepte una petición de ingreso. Y las páginas de fans son totalmente abiertas y cualquiera puede ver lo que se publica en ella. Esta es la apariencia que tiene cada uno de los distintos tipos de perfil y, por tanto, lo que ve un usuario que se interesa por una empresa o marca en cada caso.



Ilustración 4. Ejemplo de empresa que ha creado un perfil. Fuente: Facebook.com



Ilustración 5. Ejemplo de grupo cerrado en Facebook. Fuente: Facebook.com

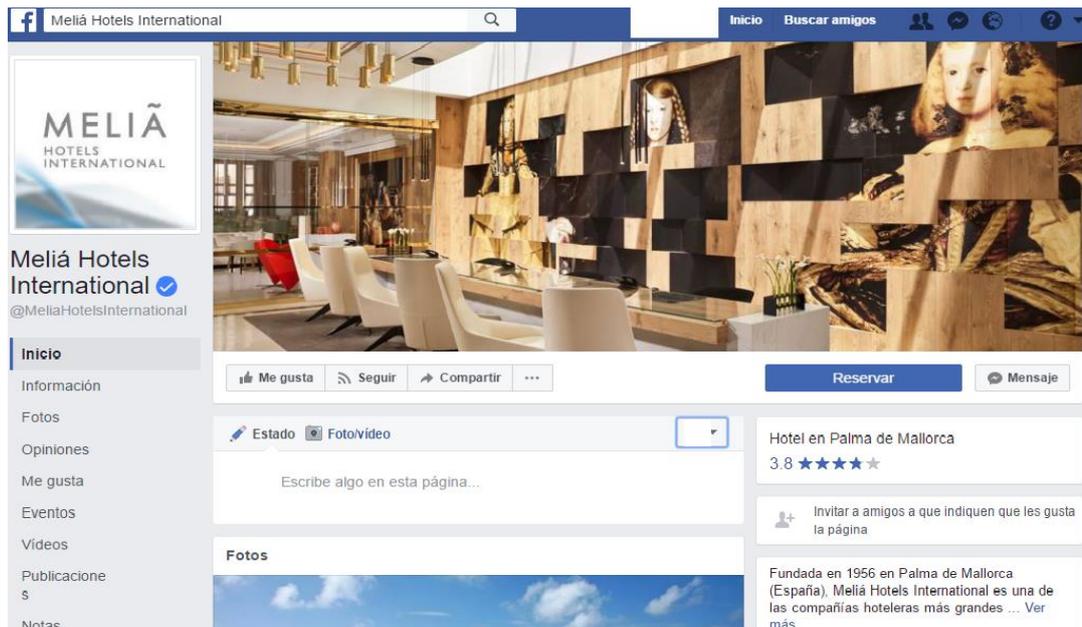


Ilustración 6. Ejemplo de página de fans en Facebook. Fuente: Facebook.com

Ante tanta variedad de opciones a la hora de hacerse miembro de Facebook, las empresas pueden dudar de que es lo más adecuado para la finalidad que ellos le van a dar. Es aquí donde el Community Manager toma su primera decisión, qué perfil crear para la empresa. Un buen profesional del Community Management, una vez vistos los pros y contras que cada tipo de perfil ofrece, sabe que lo más adecuado para un negocio es crear una página de fans, ya que, como se dijo anteriormente, esta puede ser vista por todo el mundo, cualquiera que se interese por una empresa o marca puede acceder a ella sin problemas. Además, una página de fans no tiene un número limitado de seguidores, puede tener infinitos, mientras que un perfil común puede alcanzar como máximo 5.000 amigos, lo cual limitaría el número de personas que accediesen a los contenidos que se publiquen.

Todos estos motivos hacen que lo más apropiado para una empresa que quiera estar presente en Facebook sea crear una página de fans. Un Community Manager debe crear un perfil que no le ponga límites de interacción con los demás usuarios, que todo el que quiera interesarse por sus publicaciones pueda hacerlo, pueda leerlo, comentarlo, contactar con la empresa e, incluso pueda compartirlo con sus amigos en su perfil personal.

3.2.3. Facebook y el Social Commerce

Facebook es una de las redes sociales más elegidas por los usuarios para poner en práctica el Social Commerce. De hecho, esta red social ha desarrollado un sistema de compras llamado Facebook Commerce donde los usuarios pueden adquirir productos y compartir su opinión.

Facebook Commerce da a los usuarios de hoy en día todo lo que buscan. Inmediatez, comodidad y la posibilidad de pedir opinión a otros usuarios. Hasta ahora, cuando alguien dudaba entre si comprar algo o no, lo que hacía era preguntar a sus allegados. A día de hoy, esto puede hacerse a través de las redes sociales. Cuando alguien no se decide a comprar algo, solo tiene que entrar en Facebook Commerce y leer opiniones y comentarios de otros usuarios que ya lo han adquirido. El funcionamiento es el siguiente. Una persona accede a su cuenta personal de Facebook, busca la marca que le interese y accede a su tienda online, si ve un producto que le gusta o que le interesa, hace "click" en su foto y ahí tiene toda la información que da la empresa sobre dicho producto y la opción de comprarlo. Además también tiene un apartado para comentarios donde los usuarios pueden poner sus opiniones, preguntar dudas o compartir sus experiencias.

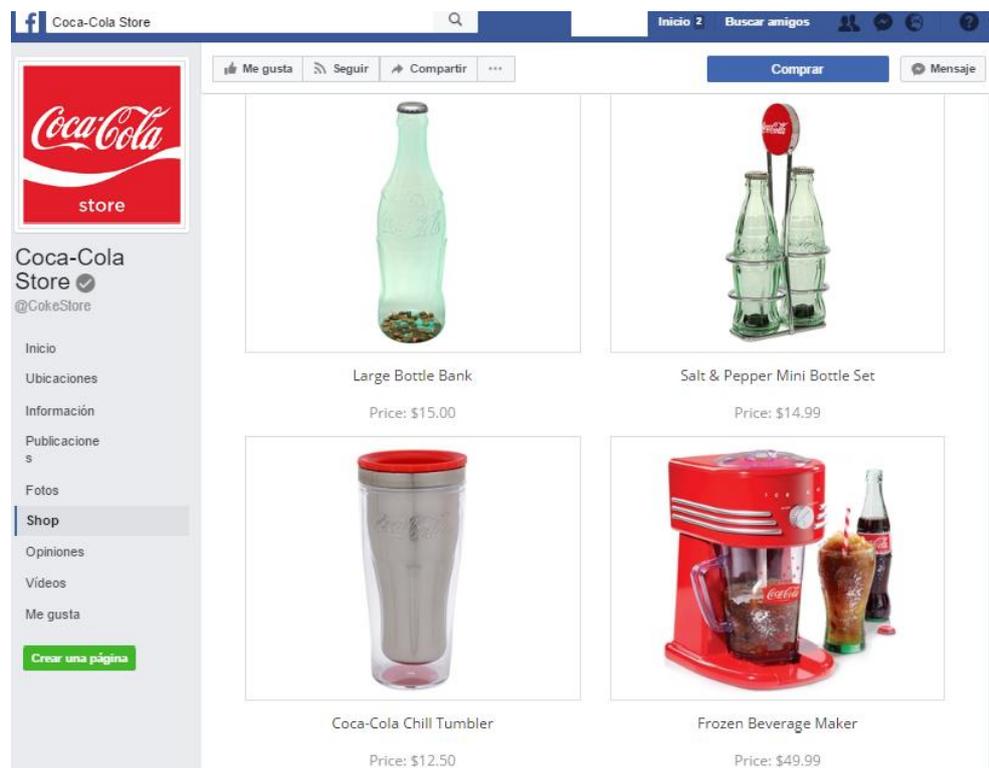


Ilustración 7. Ejemplo Facebook Commerce. Fuente: Facebook.com

Quizá se piense que esto lo hacen las empresas pequeñas, pero no es así. Grandes marcas como Coca-Cola, Starbucks o Disney, ya cuentan con una tienda online en Facebook y venden sus productos a través de esta plataforma.

No hay duda de que el Social Commerce es una oportunidad real de ventas para las empresas. Estas pueden ver aumentados sus beneficios si gestionan bien este comercio online. Pero el Social Commerce no solo está dando pie a nuevos canales de venta para las empresas, sino que está creando un nuevo perfil profesional: el Social Commerce Manager. Se trataría de un perfil similar al de un Community Manager, pero este no solo debe tener conocimientos de redes sociales para crear una buena reputación online de la marca, sino que además debe tener habilidades de venta, ya que su función principal es la de generar beneficios y rentabilidad económica para la empresa para la que trabaje.

Está claro que las redes sociales y el comercio online son el futuro de las empresas. Por eso, contar con profesionales cualificados que consigan acercarse a sus consumidores, alcancen nuevos clientes objetivo, se abran hacia nuevos nichos de mercado y gestionen correctamente este canal de ventas, es algo primordial para ellas.

3.2.4. Facebook Business

Facebook lo tiene todo pensado para sus usuarios sean del tipo que sean, personas o empresas. A las personas les ofrece poder hacer prácticamente todo lo que se les ocurra sin tener que abandonar la red social y, a las empresas les permite hacer publicidad y vender. Pero no solo eso, también les permite hacer estudios de sus anuncios, nuevas modas y tendencias, les muestra que busca la gente y que le interesa. Para ello ha creado Facebook Business, una herramienta gratuita y muy útil para los Community Managers, donde una empresa puede gestionar, desde una misma interfaz, sus distintas cuentas de publicidad o sus páginas de fans. Incluso administrar los distintos roles que otorga a cada uno de sus trabajadores del Community Management.

Facebook Business nos permite obtener informes de influencia de nuestros productos, escoger el tipo de público al que queremos hacer llegar nuestra publicidad y hacer estudios del público en general.

Los estudios de público que permite hacer son muy detallados. Se pueden filtrar los resultados por ubicación del usuario, rango de edad, sexo, gustos e intereses, su idioma, su formación, su estado civil, su trabajo o número de hijos entre otros muchos más filtros aplicables. Es decir, Facebook Business permite a los Community Managers saber todo lo que necesiten de los consumidores a través de la información que estos publican en sus perfiles personales de Facebook.

También nos permite saber cuáles son las páginas que más seguidores tienen, desde qué lugares del mundo reciben más visitas y qué perfil de persona es la que accede a ellas.

A continuación se muestra un ejemplo de búsqueda. Veamos cuáles son los intereses de los santanderinos de ambos de sexos, comprendidos entre los 18 y los 25 años, con formación universitaria.

Trabajo fin de Grado: "Community Management en empresas y destinos turísticos"



Ilustración 8. Ejemplo de análisis Facebook Business 1.



Ilustración 9. Ejemplo de análisis Facebook Business 2.

En la imagen número 8 obtenemos el dato de que el 54% de usuarios, que encajan en el perfil que hemos elegido, son mujeres frente al 46% de hombres. Y en la imagen número 9 conocemos sus gustos. Entre ellos encontramos, qué páginas de blogs son las más seguidas, cuál es el periódico más leído en Facebook por ellos, qué páginas regionales les interesan, qué eventos musicales les gustan y qué locales de la zona en la que viven son los más seguidos.

Estos datos obtenidos darían pistas a un Community Manager y a su empresa de qué es lo que quiere la gente, que le gusta y hacia qué perfil de consumidor dirigirse dependiendo del tipo de negocio o sector al que se dedique la empresa.

3.3. Twitter

Twitter nació en 2006 como una red social en la que la gente podía expresar todo lo que quería, pero con un requisito, debía de utilizar un máximo de 140 caracteres. Con esto sus creadores pretendían hacer que la gente fuese lo más espontánea y concisa posible a la hora de escribir.

3.3.1. Motivos por los que las empresas eligen Twitter

Que las empresas elijan estar presentes en Twitter no es una casualidad. Es una red social utilizada a nivel mundial, sencilla de utilizar, gratuita, es considerada la red social más eficaz a la hora de difundir campañas de marketing de productos o servicios y permite una comunicación bidireccional inmediata entre sus usuarios. No es complicado crear un perfil en ella. Cualquiera con un nombre de usuario, una cuenta de correo electrónico y una contraseña, puede acceder a la red social. Los perfiles son idénticos, ya sea el de una persona o el de una empresa, no existen diferencias.

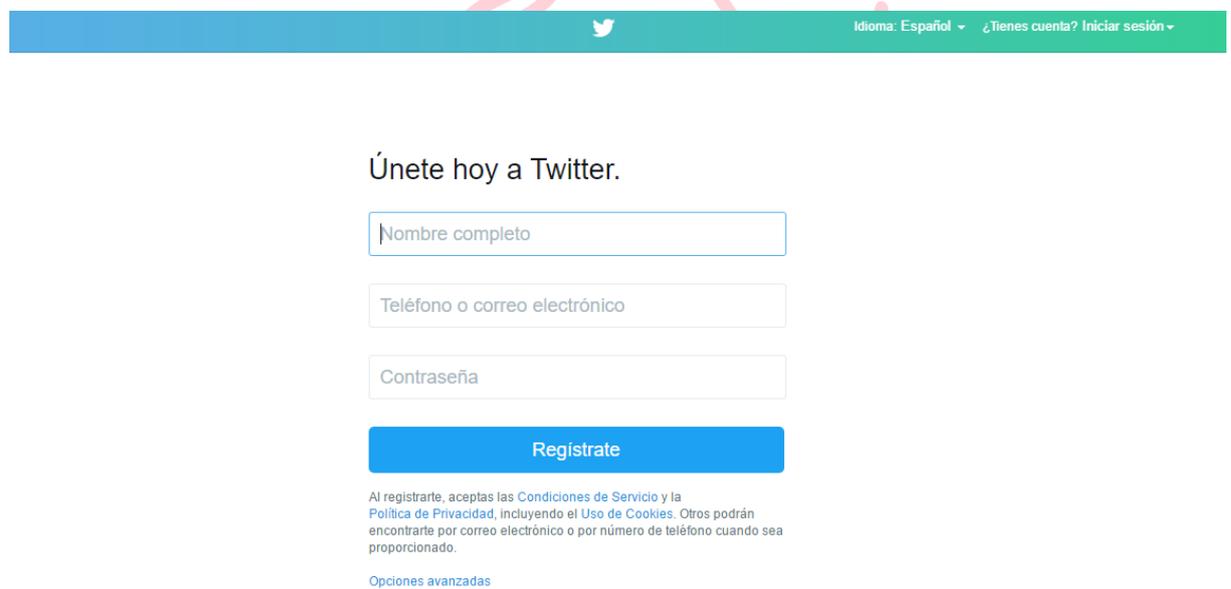


Ilustración 10. Registro en Twitter. Fuente: Twitter.com

Los fines por los que una empresa decide que su Community Manager cree un perfil en Twitter son múltiples. Twitter permite a los Community Manager hacer publicidad de la marca, hacer llegar a sus seguidores sus ofertas y promociones, mantenerles informados de todas las novedades sobre la marca y sus productos y dar a conocer la empresa en la que trabaja. Que esto sea un éxito o un absoluto fracaso está en manos del Community Manager. Esto se debe a que Twitter permite escribir *tweets*² con un máximo de 140 caracteres, incluyéndose números, letras y signos de puntuación ortográfica. Por tanto, los *tweets* que escriba un Community Manager serán cortos, no podrá extenderse y le obligará a expresar de forma clara aquello que quiera publicar en nombre de la empresa.

² Nombre que reciben los mensajes que se escriben y publican en Twitter.

Es importante también tener en cuenta el tipo de expresión utilizada por los Community Managers. Twitter tiene la característica de ser una red social en la que algo puede hacerse viral en cuestión de segundos. Que el Community Manager utilice titulares que impacten a sus seguidores, que llamen la atención, que tenga una forma original de expresarse y de escribir o haga publicaciones llamativas para los usuarios es muy útil para las empresas, ya que esos mensajes captarán la atención del público y estos comenzarán a compartirlas en sus propios perfiles, convirtiendo el *tweet* creado por el Community Manager en un mensaje viral que llegue a todo los rincones del mundo. Una vez más esto a la empresa le hará ganar seguidores, conseguirá que sea más gente la que lea y vea todo lo que se publica sobre ella, se acercará a más público y esto le aportará beneficios y nuevos clientes.

Pero que una marca tenga muchos *followers*³ en Twitter no significa que sea popular. Esto es una idea equivocada que muchas empresas y usuarios tienen. Cuando hablamos de seguidores en Twitter, puede decirse que cuenta más la calidad que la cantidad. Una marca o empresa no tiene que tener muchos seguidores. Cierto es que a cuanto más público llegue, más posibilidades de ganar clientes tiene, pero no es lo correcto. Una empresa tiene que conseguir tener *followers* que sean clientes fieles a ella, que sigan su perfil por el interés en ella y en sus publicaciones, no por lo bien que se lo pasan leyendo los mensajes creativos de su Community Manager. Eso no sirve de nada. El fin con el que una empresa está en Twitter es llegar al mayor número de personas posible, alcanzar nuevos públicos, abrirse hacia nuevos nichos de clientes y aumentar sus ventas, no hacer reír a la gente. Es por eso que, a veces, se confunde número de seguidores con éxito en Twitter.

Un segundo beneficio que esta red social aporta a las empresas es la facilidad con la que pueden solucionar situaciones de crisis. Gracias a la rapidez y, una vez más, a la viralidad de Twitter, en caso de que corra un rumor falso sobre la organización, ocurra un problema en ella y que este salga a la luz o, que un cliente este difundiendo mensajes negativos a cerca de la marca, una empresa con perfil en Twitter puede estudiar la situación, anticiparse a lo que va a pasar difundiendo la información que más le convenga a ella o analizar y tomar las decisiones que se consideren oportunas ante la situación que se plantee. Quien hablará por la empresa en la red social será el Community Manager, reflejándose así una vez más, la importancia de contar con un buen profesional del Community Management en las empresas.

Como en toda red social, los Community Managers deben estar al tanto de nuevas tendencias o modas, de lo que habla la gente sobre su empresa y conocer a los usuarios lo mejor posible para así saber qué camino tomar en sus campañas de marketing online. Por supuesto Twitter ofrece a los Community Managers herramientas útiles para conocer mejor al público al que se enfrenta. A continuación se explica cuáles son y cómo funcionan.

³ Del inglés "seguidores". Término que se utiliza para referirse a los usuarios que siguen perfiles en Twitter y que, por tanto, están al tanto de todo aquello que dichos perfiles publiquen.

3.3.2. Twitter Analytics

Twitter Analytics se trata de una herramienta creada por el propio Twitter para que así sus usuarios puedan estar al tanto de cierta información relativa a sus perfiles. Estos datos son de especial relevancia cuando hablamos de empresas. Con Twitter Analytics, un Community Manager puede conocer la actividad de su perfil, es decir, cuantos seguidores tiene y cuántas visitas ha recibido en los últimos días. Con esto sabrá que relevancia tiene, para los usuarios, el perfil empresarial que ha creado en la red social.



Ilustración 11. Resumen análisis de un perfil en Twitter. Fuente: Analytics.twitter.com

La labor del Community Manager es que sus *tweets* impacten a los usuarios, que estos se interesen por ellos y que los compartan en sus perfiles personales para que así lleguen al mayor número de personas posible. Con esta herramienta puede conocerse la actividad que han generado los mensajes publicados por el Community Manager. Cuánta gente ha interactuado con ellos, cuáles han sido los más relevantes y las respuestas que hemos obtenido de otros usuarios. A estos análisis se les pueden aplicar filtros, es decir, el Community Manager puede decidir de qué fecha a qué fecha quiere se haga dicho análisis. Esto puede resultar muy útil a la hora de conocer el impacto que ha causado una campaña. Con introducir las fechas de inicio y de finalización de la misma, se sabría a cuánta gente se ha conseguido llegar con ella.

Seguidamente, se muestra un ejemplo del análisis obtenido de Twitter Analytics por un perfil que ha querido saber la relevancia que tuvieron sus *tweets* durante un periodo de tiempo determinado.

Trabajo fin de Grado: "Community Management en empresas y destinos turísticos"

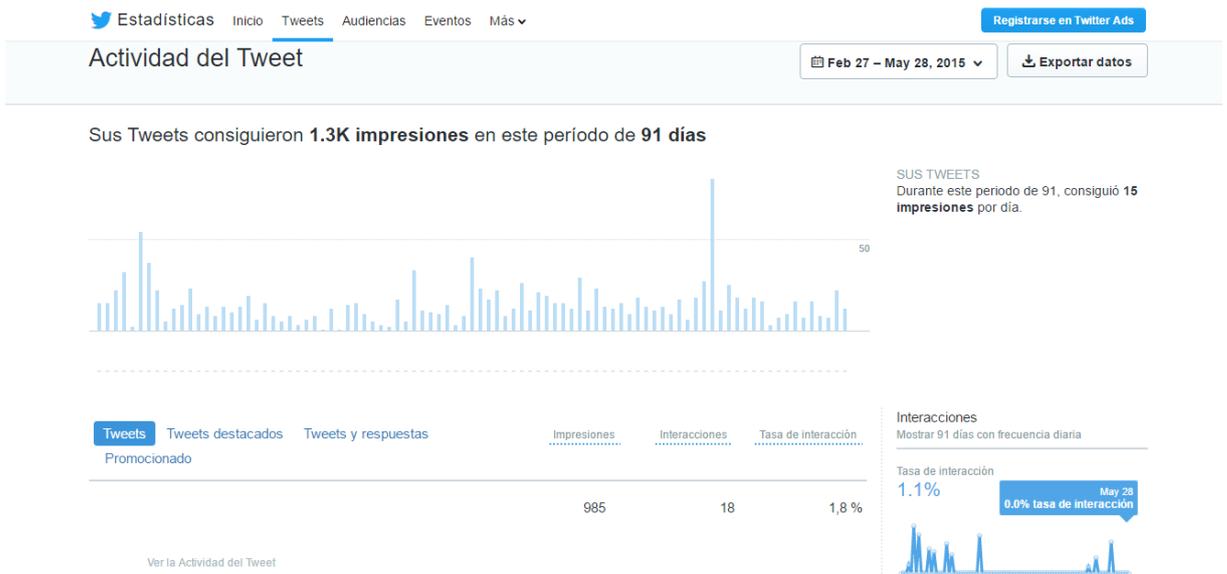


Ilustración 12. Estudio de relevancia de tweets. Fuente: Analytics.twitter.com

Por último, Twitter Analytics permite a los Community Managers hacer estudios generales en los que pueden ver cuáles son los temas de los que más se está hablando en ese momento, desde qué lugares del mundo y entre qué perfiles de persona.

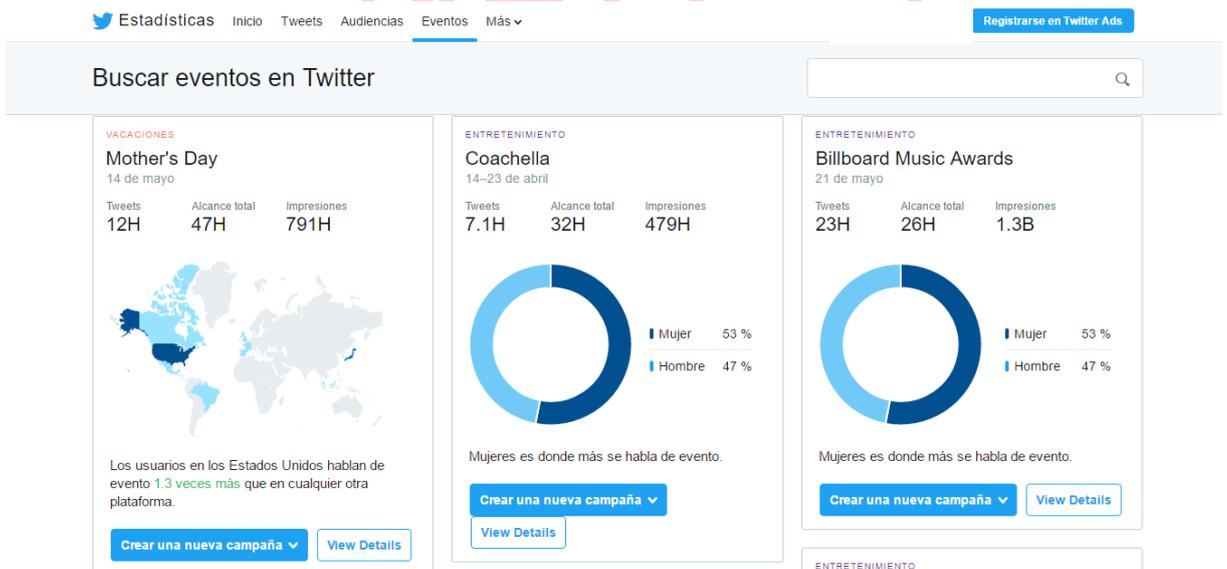


Ilustración 13. Ejemplo de tendencias en Twitter. Fuente: Analytics.twitter.com

3.4. Google

Google es conocido por ser uno de los buscadores más utilizados en Internet. A día de hoy, no solo ofrece servicios de búsqueda, sino que ha ido añadiendo herramientas muy útiles para todos sus usuarios. Los Community Managers también pueden sacar beneficio con dos de ellas: Google Analytics y Google Trends.

3.4.1. Google Analytics

Esta herramienta creada por Google permite a los Community Managers saber las visitas que recibe la página web de la empresa en la que trabaja, desde qué lugares del mundo lo están buscando, si han querido llegar directamente a su página o, si por el contrario, vienen de enlaces que aparecen en otras y en qué redes sociales tiene más relevancia su presencia. Toda esta información, les permite saber si su publicidad es la correcta, en qué lugares deben conseguir que aparezca su web o al público de qué países o ciudades deben dirigir su atención.



Ilustración 14. Ejemplo de visión de resultados. Fuente: Google Analytics



Ilustración 15. Ejemplo de visión de resultados. Fuente: Google Analytics



Ilustración 16. Ejemplo de visión de resultados. Fuente: Google Analytics

3.4.2. Google Trends

Google Trends es la otra gran herramienta que Google ha puesto a disposición de los trabajadores del marketing online. Google Trends permite saber, a tiempo real, cuáles son los temas más buscados en internet desde cualquier punto del planeta y cuál ha sido la evolución del interés a cerca de ese tema. Con esto cualquier empresa puede saber qué es lo que quiere la gente y adaptar sus productos o servicios a dichas tendencias.

Se hará una búsqueda en Google Trends del Monasterio de Santo Toribio de Liébana, protagonista del Año Jubilar Lebaniego, acto importante para Cantabria que se celebra desde el día 23 de abril de 2017 en la región.

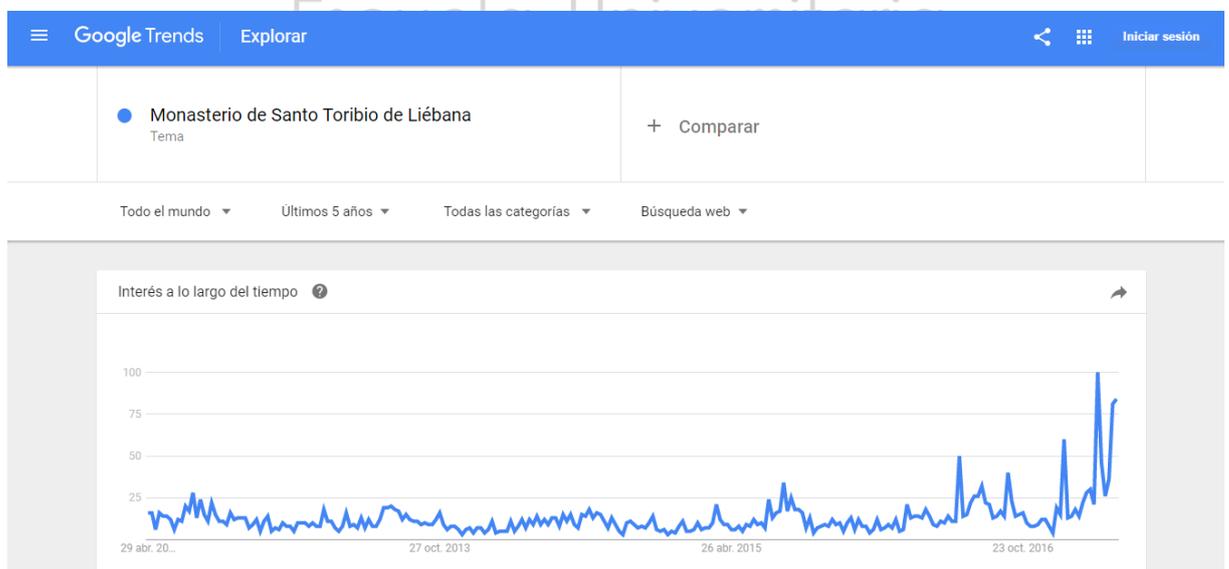


Ilustración 17. Ejemplo búsqueda en Google Trends. Fuente: Trends.google.es/trends/

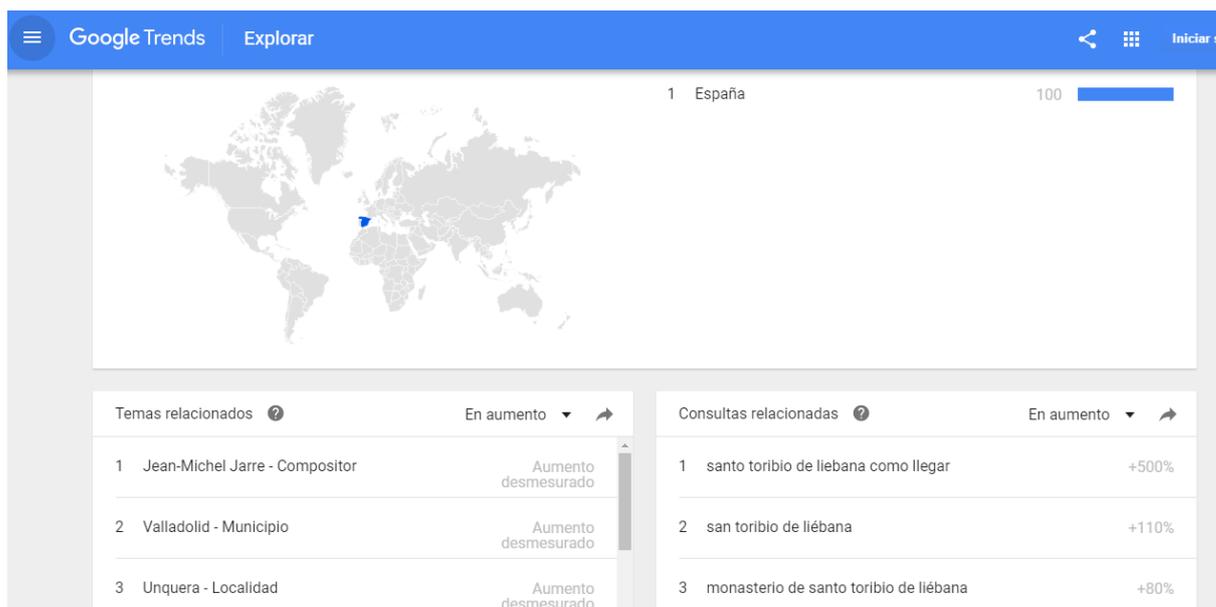


Ilustración 18. Ejemplo búsqueda en Google Trends. Fuente: [Trends.google.es/trends/](https://trends.google.es/trends/)

Los resultados obtenidos de la búsqueda realizada nos dejan ver el aumento desmesurado de búsquedas que ha tenido el Monasterio de Santo Toribio de Liébana, así como también desde que lugares está recibiendo el mayor número de búsquedas y/o qué temas relacionados con él están siendo también de interés para los usuarios.

3.5. Geomarketing

El geomarketing es una nueva oportunidad para las empresas de hacer marketing gracias a las tecnologías de GPS y geolocalización que poseen prácticamente todos los dispositivos que usamos a diario hoy en día. Existen herramientas capaces de saber al momento la posición geográfica de los usuarios, lo cual sirve a las organizaciones para conocer el perfil de personas que visitan cada tipo de negocio, de dónde vienen y cómo vienen, qué competidores tienen a su alrededor, cuáles son sus horas de mayor afluencia y lanzar así campañas y promociones que los usuarios puedan aprovechar cuando se encuentran cerca de dichos negocios. Esto les ayudará a conseguir y fidelizar clientes nuevos.

3.5.1. Foursquare

"Foursquare ha sido la primera plataforma social en aprovechar con éxito las amplias posibilidades que ofrece el geomarketing" (Rodríguez 2015). Con ella podemos encontrar, según nuestra ubicación o el lugar al que queremos ir, el tipo de negocio que nos interesa o cuáles son los más populares según la actividad a la que se dediquen. Esto no solo beneficia al usuario, sino también a las empresas, que pueden conocer los negocios que tienen a su alrededor y qué ofertas proponen para así crear algún tipo de ventaja competitiva. También tendrán a su disposición las opiniones y comentarios de sus clientes.

Para ver su funcionamiento, se llevará a cabo una búsqueda. Se localizarán los lugares más populares entre los usuarios para realizar compras en la ciudad de Santander.

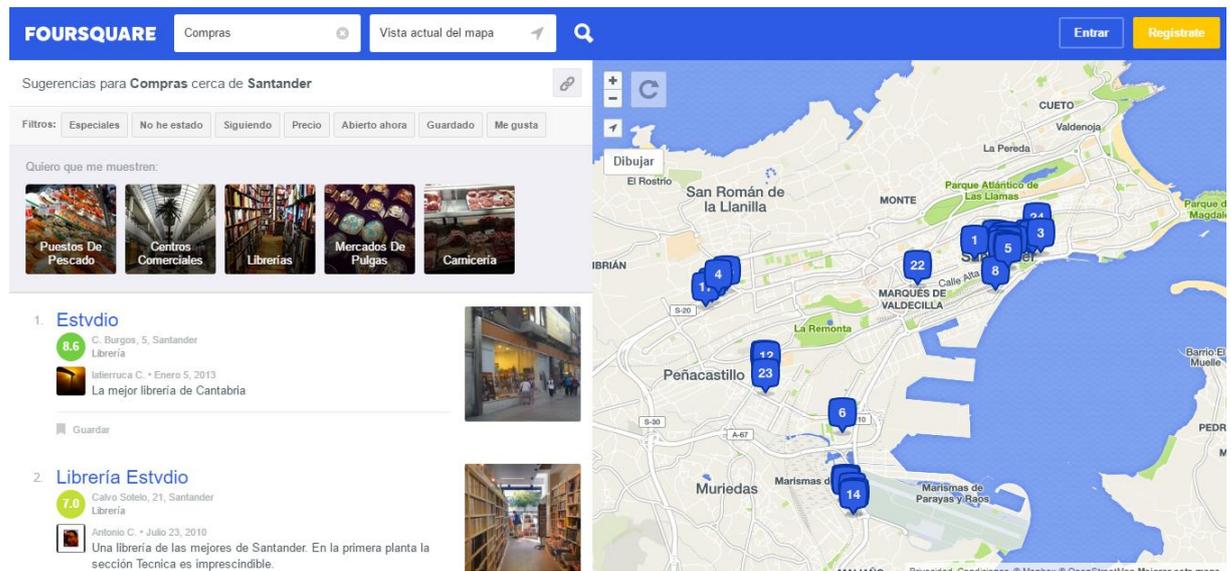


Ilustración 19. Ejemplo de búsqueda en Foursquare. Fuente: es.foursquare.com

En la imagen número 19 vemos que el resultado es un mapa de la zona que proponemos con los locales geolocalizados y numerados. Y a la parte izquierda encontramos información sobre dichos negocios, así como también comentarios que han hecho los usuarios acerca de ellos.

3.5.2. TrendsMaps

TrendsMaps es otro tipo de herramienta que permite realizar geomarketing. En este caso, no localiza negocios, sino tendencias. Con TrendsMaps podemos saber cuáles son los temas de los que se está hablando en las redes sociales, cuáles son los perfiles que más se están mencionando o que *hashtags*⁴ son los más utilizados. Toda esta información puede obtenerse a tiempo real de cualquier lugar del mundo o hacer una búsqueda de los temas que han sido de actualidad en las redes sociales en los últimos días.

Veremos ahora cuáles son los temas más populares en las redes sociales en la zona de Santander a día de hoy, 24 de abril de 2017.

⁴ Del inglés "etiqueta". Serie de caracteres, números o letras, precedidos de un símbolo de almohadilla ("#") utilizados en ciertas plataformas digitales para identificar temas concretos en la red.

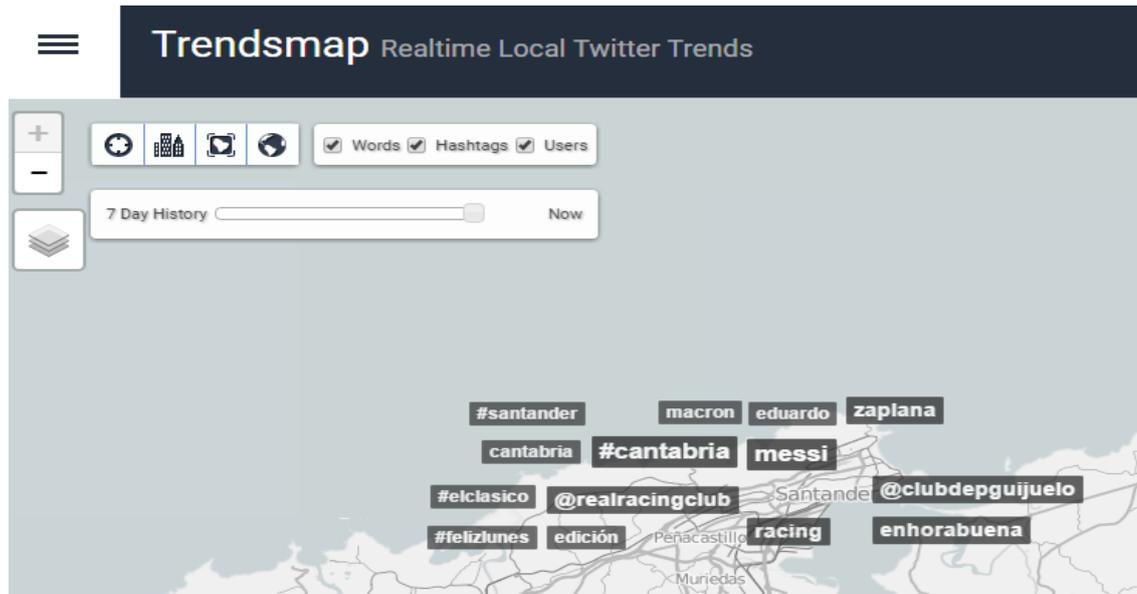


Ilustración 20. Geolocalización de tendencias en Santander. Fuente: Trendsmap.com

3.6. Cifras de usuarios

Una vez analizadas las múltiples funciones y utilidades de las herramientas más utilizadas por todo Community Manager, los datos recogidos acerca del número de usuarios con los que cuentan estas plataformas digitales o redes sociales, nos dan de nuevo un motivo por el cual para las empresas es importante estar presente en todas ellas.

Los últimos datos de 2016 indican que la población total mundial es de 7,4 mil millones de habitantes y de ellos, 3,17 mil millones cuentan con conexión a internet y, a su vez 2,3 mil millones son usuarios activos en las redes sociales.



Gráfico 21. Población con internet. Fuente: Elaboración propia con datos de brandwatch.com

Millones de usuarios en Redes Sociales

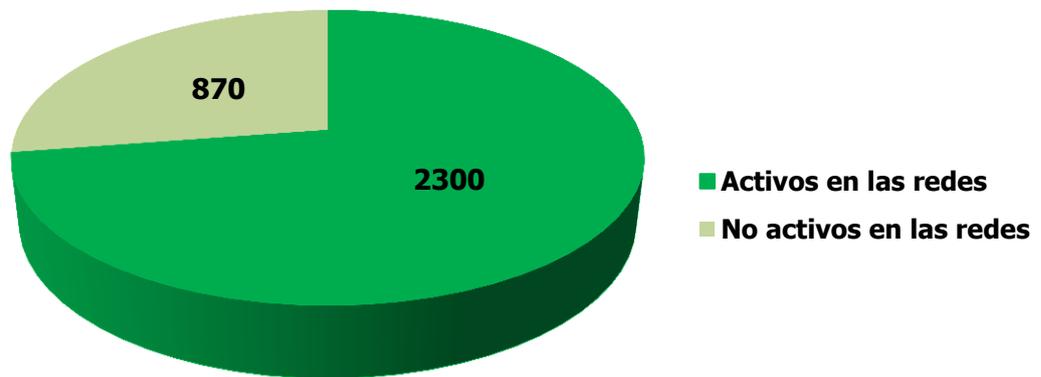


Gráfico 22. Usuarios en Redes Sociales. Fuente: Elaboración propia con datos de brandwatch.com

Estos datos demuestran que si las empresas quieren estrechar relaciones con sus clientes o ganar algunos nuevos, deberán estar presentes en las redes, ya que es el modo más rápido y eficaz de conseguirlo. Y, a pesar de esto, solo el 38% de empresas o marcas invierten parte de su presupuesto destinado a publicidad en este tipo de canales de comunicación.

A continuación se muestra un gráfico con el número de usuarios con los que cuenta cada una de las redes explicadas a lo largo del capítulo 3. También se ha incluido Instagram, la cual está ganando adeptos a nivel usuario y empresarial.

Millones de usuarios de las Redes Sociales más populares

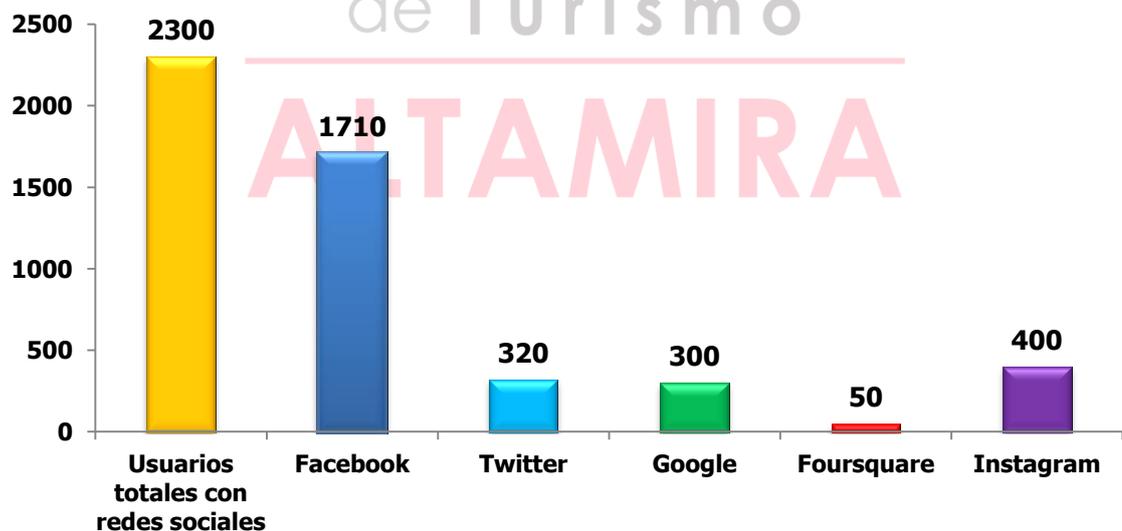


Gráfico 23. Redes sociales y usuarios. Fuente: Elaboración propia con datos de brandwatch.com

4. MARKETING DIGITAL Y TURISMO

El turismo es el sector que mejor está aprovechando las oportunidades que brinda internet. Actualmente en la red podemos comprar billetes de avión, reservar habitaciones de hotel o alquilar vehículos. Pero internet no solo nos da la posibilidad de conseguir productos o servicios turísticos a buen precio, sino que tiene otros valores añadidos. La mayoría de usuarios utilizan internet para contratar sus vacaciones. Esto se debe a que, a través de la red, pueden personalizar los servicios turísticos que contraten, disponen con antelación de toda la información del lugar al que van a ir y pueden leer opiniones de otros usuarios que ya han estado allí.

Según los datos recogidos por el último estudio de *Habitu*⁵, perteneciente a Turespaña, en el año 2011, internet fue la fuente de información más utilizada por los turistas internacionales a la hora de organizar sus viajes a España. Fueron el 45,7% de los turistas que recibimos los que recurrieron a internet frente al 23,9% que acudió a una agencia de viajes y al 18,6% que decidió preguntar a sus familiares o amigos.

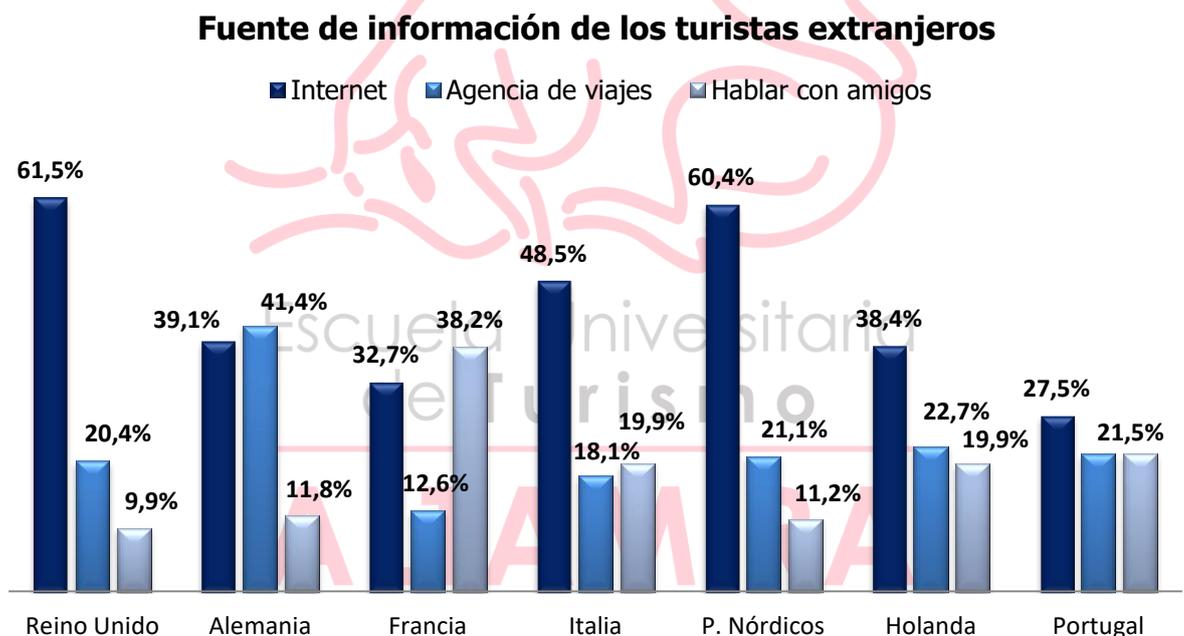


Gráfico 244. Encuesta HABITUR. Fuente: Elaboración propia con datos de Tourspain.es

En el gráfico 4 puede verse como, entre las nacionalidades que más nos visitan, la fuente de información a la que más recurren antes de venir a nuestro país es internet. La diferencia se hace más notable en Reino Unido y en los Países Nórdicos, donde internet es utilizado en más del 60% de los casos, dejando a las agencias de viajes en segundo lugar con poco más del 20%.

⁵ Encuesta realizada por Turespaña acerca de los Hábitos Turísticos en España. Con esta encuesta se analizan los hábitos, satisfacción y fidelidad de los turistas internacionales que visitan nuestro país.

4.1. El turismo se digitaliza

A continuación se va a proceder a exponer algunas de las plataformas de servicios turísticos más populares a día de hoy. Se explicará cómo funcionan y cómo se desarrolla el marketing online a través de ellas.

4.1.1. TripAdvisor

TripAdvisor es conocido por ser una plataforma de opinión, donde los usuarios que acudan a un negocio, pueden compartir su experiencia con el resto de usuarios a través de sus comentarios. Estos comentarios crearán la reputación online de los establecimientos, por tanto, es importante que un Community Manager gestione este tipo de plataformas. Deberá intervenir en las conversaciones y comentarios de los usuarios y, así, no solo resolver sus dudas, sino disculpar a la empresa ante posibles quejas. Esto dejará contento al cliente molesto y hará que futuros posibles clientes vean una preocupación por su satisfacción y una intención de mejora por parte de la empresa.

TripAdvisor es una red social gratuita del sector turístico y funciona como tal. Para estar presente, hay que crearse un perfil. Esto tiene una peculiaridad. Puede ser creado por el propio dueño de un negocio o por un cliente que acceda a su perfil personal de TripAdvisor y escriba una opinión sobre un negocio. En este caso, el dueño del negocio podrá hacerse con el control del perfil de su empresa sin ningún problema, solo deberá aportar datos específicos de la misma.

Pero TripAdvisor no solo funciona como una web de opiniones. También es un comparador de precios de vuelos y hoteles. En TripAdvisor, por ejemplo, puede buscarse un hotel, leer opiniones, escoger fechas para alojarse en él y, posteriormente, reservar estancia. Para ello TripAdvisor, hará una comparación de ofertas de diferentes páginas y, en caso de que alguna interese al usuario, este será redirigido directamente a la web de reservas correspondiente.

Por otro lado, TripAdvisor premia a los buenos negocios, es decir, aquellos que logran obtener gran número de opiniones positivas gracias a la calidad de sus servicios y a la satisfacción de los clientes. Estos premios consisten en beneficios para el empresario en la gestión de sus perfiles y en otorgarle una insignia de certificación de excelencia que aparecerá en su perfil de TripAdvisor, posicionándolo como una empresa destacable y diferenciada de la competencia y que, por tanto, resultará más atractiva para los usuarios.

[Europa](#) › [España](#) › [Cataluña](#) › [Provincia de Barcelona](#) › [Barcelona](#) › [Hoteles en Barcelona](#)

Hotel Omm

 1.263 opiniones | N.º 57 de 521 hoteles en Barcelona |  **Certificado de excelencia**

 [Enviar un e-mail al hotel](#) |  932 20 37 20 |  [Sitio web del hotel](#) |  Rossello 265, 08008 Barcelona, España

Ilustración 255. Empresa con certificado de calidad en TripAdvisor. Fuente: Tripadvisor.es

4.1.2. Booking

Booking es un buscador de hoteles en todo el mundo en el que los usuarios pueden dejar comentarios sobre sus experiencias en ellos. Es una plataforma muy utilizada también por las empresas dedicadas al sector turístico, pero detrás de ella hay una gran estrategia.

A los usuarios que se registran para hacer reservas, les ofrece ventajas. Un plan llamado "Genius" con el que ofrece la posibilidad de hacer "late check-out" y tener un 10% de descuento en algunos hoteles una vez que estos han realizado más de cinco reservas a través de Booking. Esto es una estrategia de negocio por parte de Booking, ofrecer descuentos a los usuarios a cambio de sus datos, quienes por otro lado no podrán resistirse a tantos beneficios.

Con esto a su vez, Booking gana dinero, ya que los hoteles deben pagar comisiones por cada reserva que un usuario hace a través de Booking para alojarse en su establecimiento. Lo que para Booking es un negocio, para las empresas es una forma de hacer marketing. El orden en el que a un usuario le aparecen ordenados los hoteles, no es un orden cualquiera. Cuanto más dinero paga una empresa en comisiones a Booking, más arriba aparecerá en el resultado de búsqueda que haga el usuario. Estos hoteles también serán considerados clientes "Genius" por Booking.

Otra forma de hacer marketing que tiene Booking son los correos electrónicos personalizados que envía a sus clientes. Estos emails se basan en las reservas o búsquedas anteriores que ha hecho el usuario. Con esta información, Booking configurará una propuesta de viaje personalizada para sus clientes. Aquí se expone un ejemplo de email personalizado de Booking.

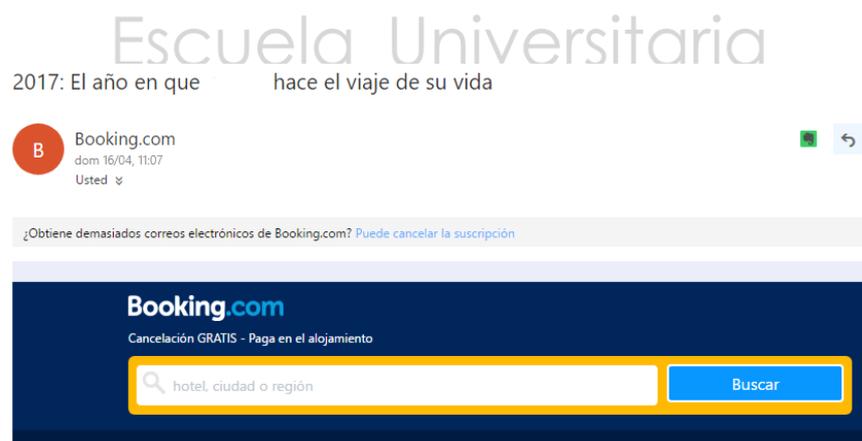


Ilustración 266. Cabecera email personalizado Booking. Fuente: Elaboración propia.

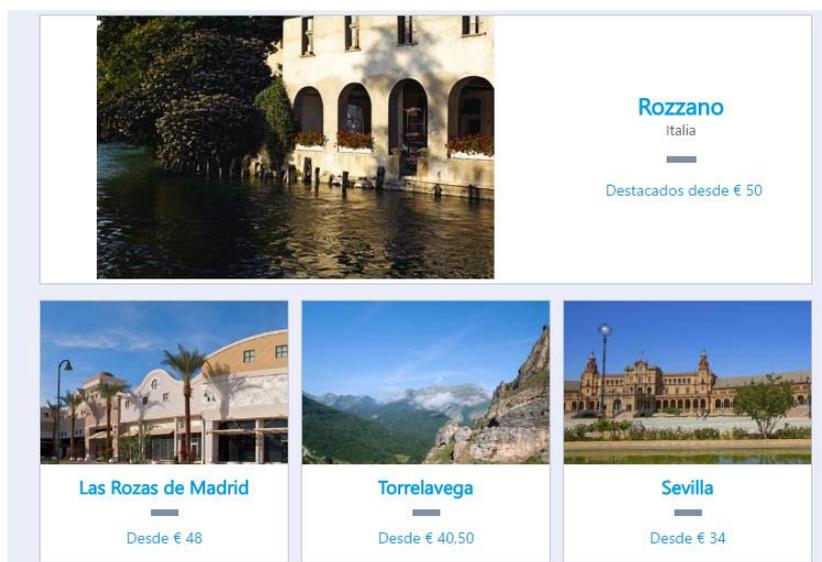


Ilustración 277. Ofertas email personalizado Booking. Fuente: Elaboración propia.

Pero no acaba aquí la publicidad que hace Booking de sí mismo. En muchas ocasiones, después de realizar una búsqueda en Booking, aparecen en otras webs anuncios del buscador de hoteles. Esto se debe a que cada vez que se realiza una búsqueda en Booking, se descarga una *cookie*⁶ con la información de dicha búsqueda en el ordenador del usuario, la cual ayudará a que se cree ese tipo de publicidad personalizada. Que aparezcan estos anuncios tiene un motivo. Se trata de un programa de afiliados. Páginas que permiten que en ellas aparezcan *banners*⁷ publicitarios de Booking a cambio de que este, les pague una comisión por cada reserva que reciben desde esa página web.

A continuación se muestra un ejemplo de *banner* con publicidad de Booking aparecido en una página web ajena al buscador.

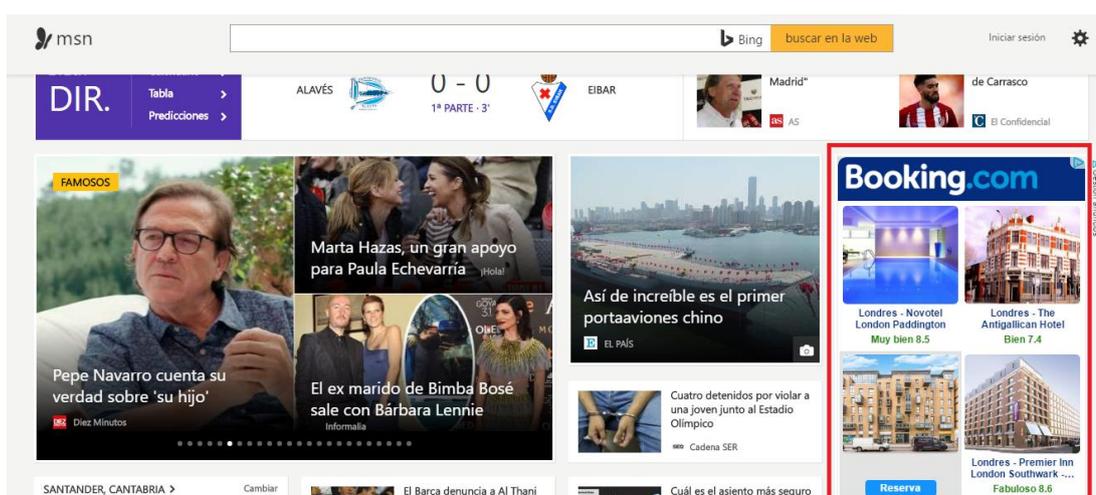


Ilustración 288. Banner de Booking. Fuente: Elaboración propia.

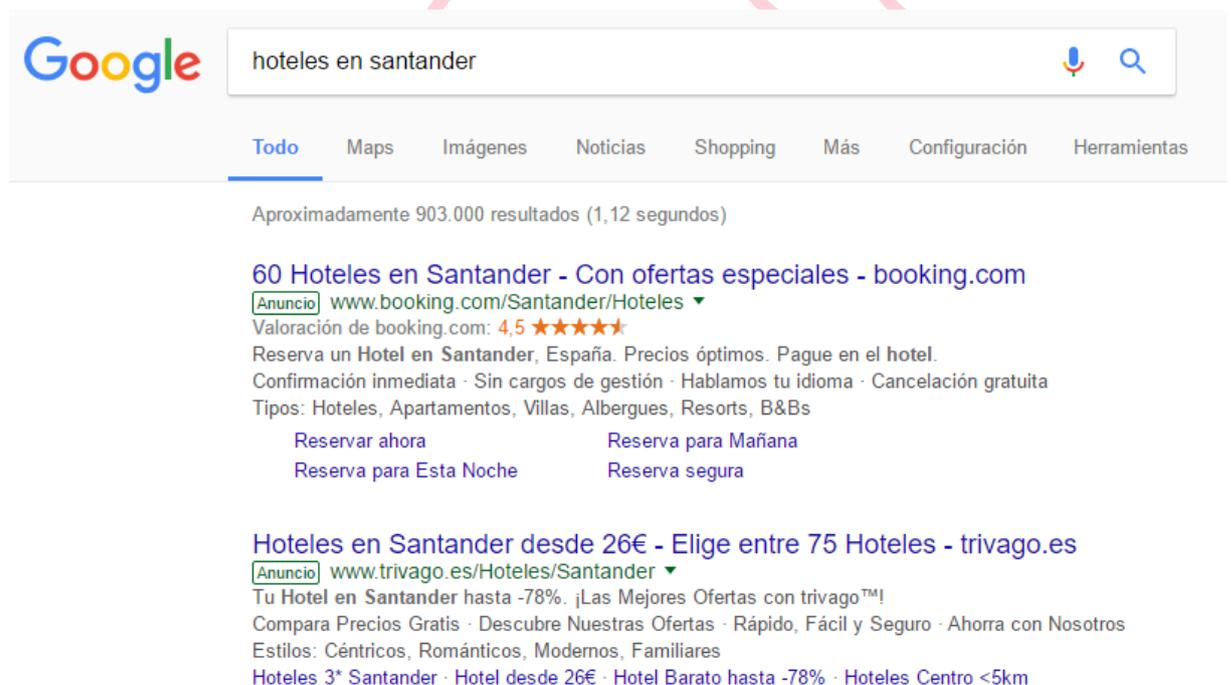
⁶ Archivo que un servidor web envía al ordenador de un usuario que visita una página web con información sobre sus preferencias y hábitos de navegación.

⁷ Tipo de anuncio publicitario que se hace en internet.

4.1.3. Google

El gran buscador de internet también da oportunidades de marketing a las empresas turísticas y sus Community Managers.

- **Google Adwords:** Se trata de una herramienta de pago con la cuál una empresa paga por salir en las primeras opciones de resultado de búsqueda que Google ofrece a los internautas. Otras de las modalidades de aparición que ofrece es el aparecer como banner en *Gmail*⁸, como un anuncio en videos de *YouTube*⁹ o como anuncio en aplicaciones descargadas desde *Google Play*¹⁰. Esta estrategia de marketing daría más visibilidad a la empresa y captaría más clientes. Por otro lado, Google Adwords, permite también elegir a las personas a las que se quiere hacer llegar el anuncio, ya sea por ciudades, regiones o países enteros. Por último, Google Adwords, ofrece a sus clientes la posibilidad de generar informes con los resultados que están obteniendo sus anuncios, controlar el presupuesto que está invirtiendo para que Google lo publicite preferentemente y sin contratos, es decir, las empresas deciden cuando dejan de pagar a Google por sus servicios.



Google hoteles en santander

Todo Maps Imágenes Noticias Shopping Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 903.000 resultados (1,12 segundos)

60 Hoteles en Santander - Con ofertas especiales - booking.com
[Anuncio](#) www.booking.com/Santander/Hoteles ▼
Valoración de booking.com: 4,5 ★★★★★
Reserva un Hotel en Santander, España. Precios óptimos. Pague en el hotel.
Confirmación inmediata · Sin cargos de gestión · Hablamos tu idioma · Cancelación gratuita
Tipos: Hoteles, Apartamentos, Villas, Albergues, Resorts, B&Bs
Reservar ahora Reserva para Mañana
Reserva para Esta Noche Reserva segura

Hoteles en Santander desde 26€ - Elige entre 75 Hoteles - trivago.es
[Anuncio](#) www.trivago.es/Hoteles/Santander ▼
Tu Hotel en Santander hasta -78%. ¡Las Mejores Ofertas con trivago™!
Compara Precios Gratis · Descubre Nuestras Ofertas · Rápido, Fácil y Seguro · Ahorra con Nosotros
Estilos: Céntricos, Románticos, Modernos, Familiares
Hoteles 3* Santander · Hotel desde 26€ · Hotel Barato hasta -78% · Hoteles Centro <5km

Ilustración 29. Ejemplo de anuncios publicados con Google Adwords. Fuente: Google.es

⁸ Servicio de correo electrónico perteneciente a Google.

⁹ Plataforma de videos perteneciente a Google.

¹⁰ Servicio de descarga de aplicaciones para ordenador y dispositivos móviles de Google.

- **Google My Business:** Además de Google Adwords, existe una herramienta llamada Google My Business, la cual es gratuita y permite a las empresas crear pequeños anuncios con información, sin que esto suponga un gasto. Como añadido, al utilizar Google My Business, junto al anuncio, la empresa aparecerá ubicada en el mapa de *Google Maps*¹¹ que sale al realizar una búsqueda.

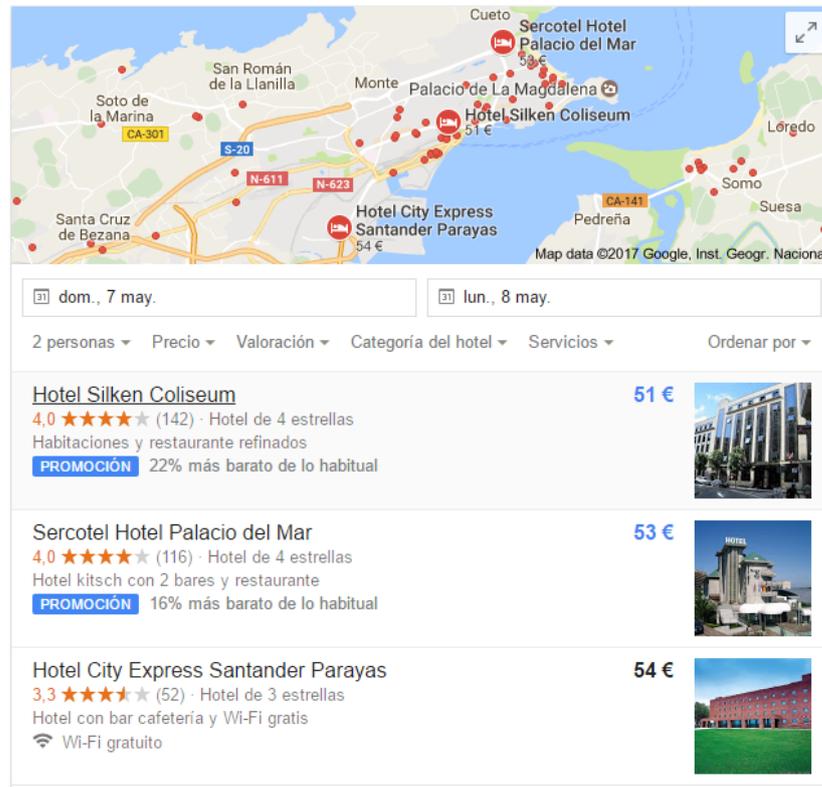


Ilustración 290. Anuncios publicados con Google My Business. Fuente: Google.es

4.2. ¿Cuándo es más eficaz la publicidad digital en turismo?

Los datos demuestran que es la temporada de verano, comprendida entre los meses de junio y septiembre, la época del año en la que más eficacia tiene la publicidad para el sector turístico. Este es un dato que parecería inimaginable, pero tiene un motivo de que sea así. Hoy en día, la gente tiene siempre un dispositivo con conexión a internet a mano, incluso en la época de vacaciones. Los móviles, ordenadores portátiles y tablets, hacen que la sociedad esté continuamente conectada a internet y pueda hacer compras o contrataciones de servicios de última hora desde cualquier lugar donde se encuentre. Según estudios realizados, la eficacia de los anuncios relacionados con el sector turístico en la época estival aumenta un 24%, a pesar de que la media de anuncios turísticos mostrados en esta franja del año disminuye un 6%.

¹¹ Servicio de GPS de Google.

4.3. Inversión en marketing digital por parte del sector turístico

La inversión económica que se hace en marketing digital y Social Media ha aumentado estos últimos años y se espera que lo siga haciendo. Desde 2009 hasta 2016, la inversión creció un 234% y se espera que en los próximos años aumente otro 126%. Esto se debe a que el marketing online cada vez es más necesario y esta más de moda. Pero no solo este tipo de marketing está generando esta situación, sino que también lo hace el marketing móvil que está surgiendo. Las empresas apuestan cada vez más por anunciarse en aplicaciones móviles y redes sociales.

La situación en España también es positiva. Se sabe que las empresas españolas invirtieron 4,2 millones de euros en el año 2016. Y que de entre todas ellas, las del sector turístico serán las que más inviertan en los próximos dos años.

Además, esta inversión en marketing digital conlleva la necesidad de personal formado en esta área. Los datos indican que el 72% de empresas turísticas españolas tienen en sus planes invertir en formación en marketing online para su plantilla. Y por otro lado, esto también hace que sean los profesionales en Community Management, marketing móvil y datos, los perfiles más demandados por las empresas para este año 2017.

4.4. Marketing digital en las empresas turísticas de Cantabria

Tras realizar un estudio y contar con la información aportada por profesionales del sector turístico de Cantabria, puede decirse que ni la figura profesional del Community Manager, ni el marketing online en sí están muy extendidos por nuestra región. El motivo principal es que la mayoría de empresas dedicadas al sector turístico en Cantabria son pequeñas y/o familiares y no sienten la necesidad de desarrollar un marketing online y mucho menos de contar con profesionales dedicados a ello. Una vez más se demuestra el desconocimiento por parte de los empresarios acerca de la importancia que tiene contar con una buena reputación online, un posicionamiento en la web y tener presencia en las redes sociales, así como de los beneficios que esto les puede traer. A continuación se expondrán los resultados obtenidos del estudio de grupos hoteleros y agencias de viajes con mayor presencia en la ciudad.

- **Grupo Sardinero:** Los hoteles Bahía, Gran Sardinero y Hoyuela, pertenecientes al Grupo Sardinero, no cuentan con un departamento de marketing desde el cual se dirija la comunicación online u off-line. Sí que cuentan con perfiles en las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, pero no hay un personal específico dedicado a ellas, sino que son los directores o jefes de algunos departamentos, como recepción o restaurante, quienes cuelgan fotos de los establecimientos, responden a los comentarios de los usuarios o actualizan sus perfiles.

- **Grupo Santos:** Otro caso es el del hotel Santemar, perteneciente al grupo Santos. Este grupo hotelero cuenta con un departamento de marketing dedicado a su publicidad tanto on-line como off-line, posicionamiento web y redes sociales, pero todo a nivel nacional, dirigiendo así el marketing del grupo en su totalidad. Es por tanto este departamento el encargado de hacer las funciones de Community Management.

El hotel Santemar cuenta con perfiles en las redes sociales, los cuales tampoco son dirigidos por un Community Manager como tal. TripAdvisor es otra plataforma explicada en este proyecto, donde el hotel Santemar cuenta con numerosas opiniones a las cuales se responde desde la dirección del hotel.

- **Hoteles NH:** NH es otro ejemplo de cómo los grupos hoteleros centralizan el marketing de su empresa. El hotel NH Ciudad de Santander, no tiene un departamento ubicado en el propio hotel el cual se dedique al marketing. En cuanto a las redes sociales, su presencia es a través de los perfiles generales del grupo NH, es decir, no existen perfiles dedicados exclusivamente al hotel NH Ciudad de Santander. Solo cuentan con un perfil en Facebook dedicado íntegramente a él y está en desuso. Por otro lado, la comunicación con los clientes, a través de plataformas como TripAdvisor, la realiza la gerencia del hotel.

- **Hoteles Silken:** Respecto a hoteles, también se ha tenido en cuenta el caso de los hoteles Silken Coliseum y Silken Río, ambos ubicados en Santander y pertenecientes a la cadena Silken. Dicha cadena, cuenta con un departamento de marketing a nivel nacional que se preocupa por su publicidad on-line y off-line, relaciones con los clientes, comunicación y redes sociales. Quizá este es el grupo hotelero que mejor gestión hace de su marketing en cada uno de sus hoteles. Aquí, en Santander, ambos cuentan con un Director de Relaciones con los clientes, el cual es el perfil profesional más similar al de un Community Manager. Tienen perfil activo en redes sociales y a la hora de interactuar con los clientes lo hace directamente el Director de Relaciones con los clientes.

- **Halcón Viajes:** El otro caso analizado es el de las agencias de viajes. Se ha tomado como ejemplo una de las más importantes a nivel nacional, Halcón Viajes. Cuenta con un departamento de marketing dedicado a promoción, comunicación y redes sociales, siendo las más utilizadas Facebook e Instagram. Cuenta también con herramientas de fidelización de clientes como CRM¹², la cuales permite mantenerse en contacto con ellos, pero no realizando una publicidad agresiva, sino que gracias a los CRM, las agencias pueden conocer mejor los gustos y preferencias de los clientes y ofrecerles, por sorpresa, productos que les puedan atraer y que se adecúen a su perfil como viajeros. La finalidad con la que hacen esto es premiar al cliente por haberles elegido a la hora de realizar su viaje. De tal forma que el cliente tenga un buen recuerdo de la agencia de viajes y se sienta satisfecho con el servicio prestado.

¹² CRM (Customer Relationship Management) del inglés "Gestor de relaciones con los clientes". Software utilizado con el fin de mejorar las relaciones con los clientes y fidelizarlos a través de la información almacenada en él.

Por otro lado, las agencias de viajes hoy en día luchan por sobrevivir en el mercado, ya que los usuarios pueden reservar sus vacaciones fácilmente desde su casa. Por esto, tienden a actualizarse y ofrecer un tipo de servicio único e inolvidable para el cliente. Actualmente trabajan en conseguir herramientas más sencillas y modernas, pero no solo para trabajar con el cliente, sino para mejorar su red de comunicación interna de la empresa. Su meta es conseguir que todas las agencias de viajes Halcón conozcan cuál es el grado de satisfacción de sus clientes. De tal forma que así, cuando a otra oficina del grupo llegue un cliente pidiendo un viaje similar, poder ofrecerle los mismos productos, destinos o experiencias y así conseguir una satisfacción plena de todos los clientes.

Son muy pocas las empresas con presencia en Cantabria las que cuentan con un subdepartamento dedicado al marketing online. Solo las grandes marcas lo han desarrollado y aun así, ninguna ha decidido ubicar en Cantabria su sede. Todas ellas sitúan sus departamentos de marketing en grandes ciudades turísticas españolas como Palma de Mallorca, Madrid o Barcelona. Dentro de dichos departamentos, sí hay profesionales especializados en marketing digital, comunicación y posicionamiento online. Estos se encargan de lanzar campañas generales, promocionar sus establecimientos o destinos a través de sus webs y de sus perfiles en las redes sociales.

Hasta ahora Facebook era la red social más utilizada con este fin, pero Instagram está creciendo vertiginosamente. El motivo de este cambio, según cuentan los profesionales tanto del sector hotelero como de las agencias de viajes, es que Instagram es la red social de moda. Todo el mundo quiere ir a los lugares que aparecen en las fotos que las agencias de viajes cuelgan en ella, alojarse en los hoteles que mejor se venden o pasar las vacaciones en el destino del que todas las celebridades están compartiendo fotos. La viralidad y la moda son las razones por las que las empresas están eligiendo Instagram.

5. MARKETING DIGITAL EXPERIENCIAL

5.1. ¿Qué es?

El mercado actualmente es cambiante y muy competitivo. Para las empresas cada vez es más complicado destacar de su competencia y que los clientes las elijan a ellas. Es por esto que cada vez tienen que idear cosas nuevas y más ingeniosas que las de sus competidores. De esta necesidad de destacar y llamar la atención de los consumidores surge el marketing experiencial.

Se puede definir el marketing experiencial como el tipo de marketing que llevan a cabo las empresas para hacer que sus clientes sientan una experiencia diferente cuando adquieren sus productos o servicios, ya sea durante su adquisición o durante su consumo. Y, además, puede añadirse el toque digital mediante la utilización de medios tecnológicos para crear estas experiencias. Lo que se pretende con este tipo de marketing es generar unas sensaciones y emociones en los consumidores que hagan más atractiva una marca o empresa.

5.2. Casos de éxito

5.2.1. Mattel

La compañía de juguetes quiso poner en práctica una campaña de marketing experiencial. Para ello hizo lo siguiente. Eligió un centro comercial de Canadá y, aprovechando un cartel publicitario que se encontraba en su interior, puso un anuncio interactivo en él. Dicho anuncio consistía en jugar una partida al juego Pictionary, perteneciente a la marca Mattel.

La gente que aceptaba el reto y se animaba a jugar, tenía que adivinar en menos de un minuto lo que dibujaba la persona que aparecía en el anuncio, la cual actuaba a tiempo real mediante video. Todo el que acertaba ganaba, sin saberlo previamente, un lote de productos de la marca Mattel.

Mattel con esto consiguió crear un tipo de publicidad innovadora con la que la gente que participaba lo pasaba bien y se llevaba un premio inesperado y todo el que pasaba por allí quedaba prendado de lo que estaba viendo. Con esto consiguieron lo que se proponían, acercarse más al público infantil y familiar, objetivo que estaban persiguiendo.

Por otro lado, el video de la experiencia fue subido por la propia marca a *YouTube*, donde ha sido visto por más de un millón de personas, llegando así a un público aún más amplio.



Ilustración 301. Marketing experiencial Mattel. Fuente: Youtube.com

5.2.2. LG

LG, empresa de electrónica a nivel mundial, quiso dar a conocer la calidad de imagen y realismo de sus pantallas LED. Para ello decidieron crear una campaña de marketing experiencial que consistía en sustituir el suelo de un ascensor con estas pantallas y equiparlo de un equipo de sonido. Con esto simularían el desplome del ascensor. Debido al realismo de la experiencia consiguieron que fuese inolvidable para aquellos que lo vivieron y el carácter humorístico hizo que el video de la experiencia se convirtiese en viral en las redes sociales.



Ilustración 312. Marketing experiencial LG. Fuente: Youtube.com

5.3. Turismo y marketing digital experiencial

El sector turístico también quiere aprovechar el efecto que tiene en los usuarios el marketing experiencial y la repercusión que tiene posteriormente en las redes sociales. A continuación se muestran algunos ejemplos.

5.3.1. Vueling

El marketing digital experiencial llegó a Cantabria de manos de la aerolínea Vueling, quien junto al Gobierno de Cantabria, promociona el Año Jubilar Lebaniego. La aerolínea ha incluido en uno de sus aviones, el cual recorrerá toda Europa, el símbolo de dicha celebración.



Ilustración 323. Avión Vueling Año Jubilar Lebaniego. Fuente: Facebook.com

Pero esta promoción no queda solo ahí. Los pasajeros que tomaron el vuelo procedente de Barcelona con destino Santander, vivieron una experiencia única. La tripulación repartió entre todo el pasaje unas gafas de realidad virtual con las cuales podían ver un vídeo de cinco minutos en el que aparecían los lugares por los que pasa el Camino Lebaniego por nuestra región. Además de esto, durante el vuelo, un actor simulando ser el Beato de Liébana, les contaba la historia que envuelve el Camino y les invitaba a venir a Cantabria. Esta experiencia y el vídeo que vieron los pasajeros fueron publicados por el propio Vueling en su perfil de Facebook. Esto hizo que se hiciese viral en poco tiempo y que más gente pudiese vivir la experiencia.



Ilustración 334. Experiencia de realidad virtual con Vueling. Fuente: Facebook.com

Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA

6. CONCLUSIONES

Este proyecto se ha basado en su totalidad en el estudio de la comunicación entre empresas privadas y sus clientes. El resultado obtenido es una clara tendencia, por parte de las empresas privadas, a utilizar las nuevas tecnologías destacando plataformas digitales y redes sociales.

Las empresas han descubierto en la comunicación on-line una forma de estar en contacto constante con sus clientes, lo cual hace que el usuario sienta transparencia y un trato más cercano por parte de la empresa. Por otro lado, gracias a estas nuevas herramientas ganan clientes, aumentan sus beneficios y reducen gastos, puesto que todas ellas son gratuitas. A pesar de la visión positiva que se tiene sobre estas plataformas, su uso solo está estandarizado y propagado por las grandes empresas y marcas. Las más pequeñas aun no tienen un concepto tan arraigado del uso de las redes y sus beneficios.

Cantabria es un claro ejemplo de ello. Cuando he realizado la investigación acerca de cómo se trata el marketing online en las empresas hoteleras y agencias de viajes, he encontrado que el desarrollo no era muy grande. En el caso de las agencias de viajes fue fácil, puesto que en nuestra región las que más relevancia tienen son grandes grupos empresariales como Halcón Viajes. Y este tipo de empresas sí tienen departamentos completos dedicados al marketing tanto on-line como off-line.

Sin embargo, los resultados obtenidos de las empresas hoteleras han sido bastante negativos. Las grandes cadenas como NH centralizan por completo su marketing, lo cual no considero del todo correcto, ya que dudo que una persona desde otra ciudad española pueda saber qué sucede en un hotel de Santander o qué es lo que necesitan o requieren sus huéspedes. Viniendo de un grupo hotelero como esté me ha decepcionado saber que funciona así. Desde mi punto de vista, son marcas tan bien posicionadas en el mercado, que el hecho de que el hotel de Santander, una ciudad pequeña, no se llene por completo cada año, no les perjudica en absoluto y por eso no se preocupan en promocionarlo más.

De todos los encontrados el que mejor gestión hace de su marketing es la cadena Silken. Ambos hoteles cuentan con un Director de Relaciones con los clientes, el cual hace las labores de un Community Manager. Esto ayuda a que el hotel tenga una buena reputación online y presencia activa en las redes sociales.

Los demás grupos hoteleros son más pequeños o se trata de hoteles familiares y, como ya dije anteriormente, este tipo de negocio no le presta atención a su marketing online. Error por su parte, no saben aún los beneficios que les podría traer contar con tan solo una persona que se ocupase de ello en el hotel.

Hoteles como los pertenecientes al grupo Sardinero, el cual está intentando expandirse por el resto de España con la compra de su primer hotel en Madrid, serían una buena oportunidad para proponerles contar con un departamento de marketing. Ellos mismos han declarado que quieren poner nombres a sus hoteles relacionados con Cantabria para así llevar el nombre de la región por toda España. A esto se le podría sacar aún más partido creando un buen plan de marketing y siendo más activos en sus redes sociales.

Las empresas hoteleras deben modernizarse, actualizarse y adaptarse a los tiempos. Es absurdo ver como algunos hoteles de la ciudad siguen realizando encuestas de satisfacción en papel a sus clientes. Esas encuestas nadie las rellena, nadie encuentra el momento de hacerlo o directamente se ignoran. Sin embargo, si esto mismo lo enviamos en un email personalizado con algún tipo de incentivo por hacerla, como sorteos de estancias, descuentos en la próxima reserva que un cliente haga en el mismo hotel, la cosa cambiaría. Los usuarios tendrían un motivo por el cual invertir su tiempo en responder a unas preguntas. Las empresas lo controlarían mejor teniéndolo en algún tipo de formato digital que les permita registrar y contabilizar esos datos. Mucho más cómodo y moderno que contar de cabeza y una a una las respuestas de las encuestas de satisfacción que nos entreguen.

Ligado a lo anterior, está el hecho de que gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y a la necesidad que está surgiendo en las empresas de contar con profesionales y/o especialistas en marketing y comunicación online, está haciendo que aparezca un nuevo nicho de trabajo, el Community Management, el cual es una gran oportunidad de salida profesional.

Actualmente es una pena que, jóvenes formados en turismo, marketing, publicidad y redes sociales, con ideas nuevas y frescas, tengamos que irnos a otras regiones o países para poder trabajar en lo que de verdad nos gusta por culpa del desconocimiento de las empresas. En mi opinión, esto quizá tienda a cambiar en unos años, cuando las generaciones de jóvenes, actuales y futuras, que estarán más familiarizadas con el uso de las nuevas tecnologías, sea la generación de empresarios y directivos.

Cabe destacar que las empresas no solo están descubriendo un mundo de oportunidades en las redes y plataformas digitales, sino que también el desarrollo de dispositivos móviles y *smartphones*, están consiguiendo que haya un nuevo lazo de unión entre empresas y clientes, el geomarketing y la publicidad o promociones personalizadas. Gracias a las tecnologías GPS que todo dispositivo actual posee, las empresas pueden saber cómo, cuándo y dónde deben intervenir en la vida de sus usuarios para conseguir ser más atractivas para ellos y aumentar sus beneficios y cuota de mercado.

Como ya se ha mencionado anteriormente en este proyecto, el marketing y la comunicación tienden a digitalizarse, a que todos estemos conectados, usuarios con usuarios, usuarios con empresas o empresas con empresas. Esta gran red comunicativa ha surgido gracias a las plataformas y nuevas tecnologías, las cuales tienen un crecimiento y un desarrollo imparable y harán, en un futuro no muy lejano, que todo el mundo esté conectado y localizado en cualquier momento o lugar del planeta.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (18 diciembre 2016). Turismo, el sector que más invertirá en proyectos digitales los dos próximos años. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/turismo-sector-mas-invertira-proyectos-digitales-los-dos-proximos-anos> [Último acceso 27 abril 2017].
- Anónimo. (2 mayo 2016). Social media spending increased 234% from 2009-2016. Disponible en: <https://cmosurvey.org/homepage-slider/social-media-spending-increased-234-2009-2016/> [Último acceso 27 abril 2017].
- Anónimo. (2012). Las cinco funciones clave de un community manager. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cinco-funciones-clave-de-un-community-manager> [Último acceso 17 abril de 2017].
- Anónimo. (2017). ¿Por qué las empresas deberían tomarse más en serio sus perfiles en las redes sociales?. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/28207/pymes-deberian-tomarse-mas-serio-perfiles-redes-sociales.html> [Último acceso 18 abril de 2017].
- Anónimo. (25 abril 2017). ¿Qué es el programa Genius?. Disponible en: <https://partnersupport.booking.com/hc/es/articles/207223309--Qu%C3%A9-es-el-programa-Genius-> [Último acceso 27 abril 2017].
- Anónimo. (26 abril 2017). ¿Cómo puedo formar parte del programa Genius?. Disponible en: <https://partnersupport.booking.com/hc/es/articles/208124765--C%C3%B3mo-puedo-formar-parte-del-programa-Genius-> [Último acceso 27 abril 2017].
- Anónimo. (31 julio 2013). Cómo ganar premios y reconocimientos de TripAdvisor. Disponible en: <https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n2667/como-ganar-premios-y-reconocimientos-de-tripadvisor> [Último acceso 27 abril 2017].
- Anónimo. (4 abril 2017). "Vueling promociona el Año Lebaniego con un viaje virtual en el avión decorado" El Diario Montañés. [Online]. Disponible en: <http://www.eldiariomontanes.es/cantabria/201704/04/vueling-promociona-lebaniego-viaje-20170404131300.html> [Último acceso 28 abril 2017].
- Anónimo. (5 mayo 2014). ¿Qué es el marketing experiencial?. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial> [Último acceso 28 abril 2017].
- Anónimo. (8 julio 2016). La publicidad digital en Turismo, Alimentación y Moda y Belleza, es más eficaz en verano. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/publicidad-digital-turismo-alimentacion-moda-belleza-mas-eficaz-verano> [Último acceso 27 abril 2017].
- Anónimo. (9 febrero 2017). Las empresas españolas invirtieron una media de 4,2 millones en marketing digital en 2016. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1104151029005/las-empresas-espanolas-invirtieron-una-media-de-42-millones-en-marketing-digital-en-2016.1.html> [Último acceso 27 abril 2017].
- Anónimo. (Enero 2017). Especialista en Marketing online, Marketing móvil y Datos entre los perfiles más demandados en 2017. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/14/28181/cuales-seran-perfiles-mas-demandados.html> [Último acceso 27 abril 2017].

- Bonafine, B. (2017). ¿Por qué las empresas deberían contratar una Auditoría de Social Media?. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/28377/empresas-deberian-contratar-auditoria-social-media.html> [Último acceso 18 de abril 2017].
- Carbellido Monzó, C. (18 abril 2010). ¿Qué es un Community Manager?. Disponible en: <http://www.uncommunitymanager.es/que-es-un-community-manager/> [Último acceso 14 abril 2017].
- Carbellido Monzó, C. (26 septiembre 2016). El gran post de un Community Manager. Disponible en: http://www.uncommunitymanager.es/un-community-manager/#15_Herramientas_imprescindibles_de_un_community_manager [Último acceso 20 abril 2017].
- Castelló Martínez, A. (2010). "Una nueva figura profesional: el Community Manager" Pangea Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación. [Online] Artículo Nº4 5-11, Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3405401> [Último acceso 14 abril 2017].
- Corcho, C. (22 mayo 2012). Booking.com me persigue: Cookie de seguimiento. Disponible en: <http://dudasdemarketing.blogspot.com.es/2012/05/bookingcom-me-persigue-cookie-de.html> [Último acceso 27 abril 2017].
- Escudero, F. (16 febrero 2016). Qué es Hootsuite. Disponible en: <http://redessociales.about.com/od/clientespararedessociales/a/Que-Es-HootSuite.htm> [Último acceso 20 abril 2017].
- Fernández, A. (28 enero 2013). La misteriosa figura del Community Manager. Disponible en: <http://www.aercomunidad.org/2013/01/28/la-misteriosa-figura-del-community-manager/> [Último acceso 14 abril 2017].
- Isaza, J. (24 noviembre 2015). 7 ejemplos de marketing experiencial. Disponible en: <http://bienpensado.com/7-ejemplos-de-marketing-experiencial/> [Último acceso 28 abril 2017].
- Página web de Facebook Business. Disponible en: <https://business.facebook.com/> [Último acceso 22 abril 2017].
- Página web de Facebook. Disponible en: https://www.facebook.com/index.php?styp=lo&lh=Ac_CaKPrgNjCZJo- [Último acceso 22 abril 2017].
- Página web de Foursquare. Disponible en: <https://es.foursquare.com/> [Último acceso 24 abril 2017].
- Página web de Google Adwords. Disponible en: https://adwords.google.com/intl/es_es/home/ [Último acceso 27 abril 2017].
- Página web de Google Analytics. Disponible en: <https://www.google.es/intl/es/analytics/> [Último acceso 24 abril 2017].
- Página web de Google My Business. Disponible en: <https://www.google.es/business/> [Último acceso 27 abril 2017].
- Página web de Google Trends. Disponible en: <https://trends.google.es/trends/> [Último acceso 24 abril 2017].
- Página web de Hootsuite. Disponible en: <https://hootsuite.com/es/> [Último acceso 20 abril 2017].
- Página web de TrendsMaps. Disponible en: <https://www.trendsmap.com/> [Último acceso 24 abril 2017].

- Página web de Twitter. Disponible en: <https://twitter.com/?lang=es> [Último acceso 23 abril 2017].
- Parrondo, N. (2017). 5 razones de por qué tu empresa tiene que tener una página web. Disponible en: <http://www.marketingneando.es/razones-tener-pagina-web/> [Último acceso 18 abril de 2017].
- Parrondo, N. (2017). 6 razones por las que debes contar con un Community Manager para tu negocio. Disponible en: <http://www.marketingneando.es/razones-tener-community-manager-negocio7> [Último acceso 18 abril de 2017].
- PlayGround. (2017). Oferta de trabajo Community Manager. Disponible en: <https://www.domestika.org/es/jobs/47587-community-manager-barcelona-espana> [Último acceso 17 de abril 2017].
- Ramac Agency. (2017). Oferta de trabajo Community Manager. Disponible en: <https://www.domestika.org/es/jobs/49013-community-manager-barcelona-espana> [Último acceso 17 de abril 2017].
- Rodríguez Fernández, O. (2015). "Conceptos sociales imprescindibles" En Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.) (ed.) (2015) Curso de Community Manager Edición 2016. Madrid: Grupo Anaya, S.A, pp. 50-61.
- Rodríguez Fernández, O. (2015). "Facebook" En Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.) (ed.) (2015) Curso de Community Manager Edición 2016. Madrid: Grupo Anaya, S.A, pp. 246-278.
- Rodríguez Fernández, O. (2015). "Hoy es el futuro de los Social Media" En Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.) (ed.) (2015) Curso de Community Manager Edición 2016. Madrid: Grupo Anaya, S.A, pp. 64-79.
- Rodríguez Fernández, O. (2015). "La profesión de Community Manager y sus particularidades" En Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.) (ed.) (2015) Curso de Community Manager Edición 2016. Madrid: Grupo Anaya, S.A, pp. 82-118.
- Rodríguez Fernández, O. (2015). "Twitter" En Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.) (ed.) (2015) Curso de Community Manager Edición 2016. Madrid: Grupo Anaya, S.A, pp. 280-330.
- Smith, K. (8 agosto 2016). 96 estadísticas y datos increíbles de las redes sociales para 2016. Disponible en: <https://www.brandwatch.com/es/2016/08/96-estadisticas-redes-sociales-2016/> [Último acceso 14 junio 2017].
- Solía, M. (13 septiembre 2011). El turismo se vuelca hacia internet. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-turismo-se-vuelca-hacia-internet-4> [Último acceso 25 abril 2017].
- Turespaña. HABITUR (2011). Hábitos de los turistas internacionales. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/habitu/anuales/Informe%20Habitu%202011.pdf> [Último acceso 25 abril 2017].

8. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS

Ilustración 1. Ejemplo de oferta de trabajo Community Manager. Fuente: Domestika.org.....	9
Ilustración 2. Ejemplo de oferta de trabajo Community Manager. Fuente: Domestika.org.....	9
Ilustración 3. Página creación de perfil en Facebook.....	15
Ilustración 4. Ejemplo de empresa que ha creado un perfil. Fuente: Facebook.com.....	16
Ilustración 5. Ejemplo de grupo cerrado en Facebook. Fuente: Facebook.com.....	16
Ilustración 6. Ejemplo de página de fans en Facebook. Fuente: Facebook.com.....	17
Ilustración 7. Ejemplo Facebook Commerce. Fuente: Facebook.com.....	18
Ilustración 8. Ejemplo de análisis Facebook Business 1.....	20
Ilustración 9. Ejemplo de análisis Facebook Business 2.....	20
Ilustración 10. Registro en Twitter. Fuente: Twitter.com.....	21
Ilustración 11. Resumen análisis de un perfil en Twitter. Fuente: Analytics.twitter.com.....	23
Ilustración 12. Estudio de relevancia de tweets. Fuente: Analytics.twitter.com.....	24
Ilustración 13. Ejemplo de tendencias en Twitter. Fuente: Analytics.twitter.com.....	24
Ilustración 14. Ejemplo de visión de resultados. Fuente: Google Analytics.....	25
Ilustración 15. Ejemplo de visión de resultados. Fuente: Google Analytics.....	25
Ilustración 16. Ejemplo de visión de resultados. Fuente: Google Analytics.....	26
Ilustración 17. Ejemplo búsqueda en Google Trends. Fuente: Trends.google.es/trends/.....	26
Ilustración 18. Ejemplo búsqueda en Google Trends. Fuente: Trends.google.es/trends/.....	27
Ilustración 19. Ejemplo de búsqueda en Foursquare. Fuente: es.foursquare.com.....	28
Ilustración 20. Geolocalización de tendencias en Santander. Fuente: Trendsmap.com.....	29
Gráfico 21. Población con internet. Fuente: Elaboración propia con datos de brandwatch.com.....	29
Gráfico 22. Usuarios en Redes Sociales. Fuente: Elaboración propia con datos de brandwatch.com.....	30
Gráfico 23. Redes sociales y usuarios. Fuente: Elaboración propia con datos de brandwatch.com.....	30
Gráfico 24. Encuesta HABITUR. Fuente: Elaboración propia con datos de Tourspain.es.....	31
Ilustración 25. Empresa con certificado de calidad en TripAdvisor. Fuente: Tripadvisor.es.....	32
Ilustración 26. Cabecera email personalizado Booking. Fuente: Elaboración propia.....	33
Ilustración 27. Ofertas email personalizado Booking. Fuente: Elaboración propia.....	34
Ilustración 28. Banner de Booking. Fuente: Elaboración propia.....	34
Ilustración 29. Ejemplo de anuncios publicados con Google Adwords. Fuente: Google.es.....	35
Ilustración 30. Anuncios publicados con Google My Business. Fuente: Google.es.....	36
Ilustración 31. Marketing experiencial Mattel. Fuente: Youtube.com.....	40
Ilustración 32. Marketing experiencial LG. Fuente: Youtube.com.....	41
Ilustración 33. Avión Vueling Año Jubilar Lebaniego. Fuente: Facebook.com.....	41
Ilustración 34. Experiencia de realidad virtual con Vueling. Fuente: Facebook.com.....	42