



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“Diseño de una estrategia digital de
comunicación para un
emprendimiento turístico. Caso de
análisis: establecimiento Plas y Coed,
Gaiman, Chubut.”**

Tesista: Dominguez, Brunella

Director/a: Lic. Jonke, Brenda

Co-Director/a: Lic. Laco, Juan Pablo

BAHÍA BLANCA 2017

Índice

Introducción**CAPÍTULO I: Abordaje metodológico**

1.1 Planteamiento del problema.....	8
1.2 Objetivos.....	10
1.2.1 Objetivo general.....	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
1.3 Hipótesis.....	10
1.4 Metodología y técnicas.....	11

CAPÍTULO II: Marco Conceptual

2. Marketing.....	13
2.1 Evolución del marketing.....	13
2.2 Marketing desde la perspectiva online.....	16
2.3 Marketing turístico.....	18
2.4 Nuevos avances en el marketing: Neuromarketing.....	19
3. Estrategia de marketing.....	21
3.1 E-branding: el proceso de construcción de una marca en el mundo 2.0.....	21
3.2 Marketing de contenidos.....	22
3.2.1 Marketing en buscadores: SEM y SEO.....	22
3.2.2 Email marketing.....	23
3.2.3 Social media y redes sociales: diferencias más frecuentes.....	25
4. Social media: Las plataformas sociales más utilizadas en la actividad turística.....	27
4.1 Facebook, una poderosa herramienta para la estrategia online.....	27
4.2 Twitter, la estrategia del “menos es más”.....	29
4.3 YouTube, algo más que una fuente de búsqueda.....	30
4.4 Instagram: “Una imagen vale más que mil palabras”.....	31
4.5 TripAdvisor para las empresas turísticas.....	32
4.6 Página web: la base para una estrategia de comunicación online.....	33

CAPÍTULO III: Estudio de caso: Empresa familiar Plas y Coed

5. El establecimiento Plas y Coed.....	38
5.1 El té galés: una tradición conservada hasta nuestros días.....	42

CAPÍTULO IV: Estrategia de comunicación online para el establecimiento Plas y Coed

6. Herramientas de comunicación online de Plas y Coed.....	46
6.1 Aspectos observados en las plataformas online utilizadas por la empresa.....	46
6.1.1 FanPage de Plas y Coed en Facebook.....	46
6.1.2 La página web de la empresa.....	49
6.1.3 Plas y Coed en TripAdvisor.....	52
7. Análisis FODA del establecimiento turístico Plas y Coed.....	54
8. Propuestas para el diseño de una estrategia de comunicación online para el establecimiento Plas y Coed.....	56
8.1 Fomentar mayor participación de los usuarios en TripAdvisor,.....	56
8.2 Crear un perfil en Instagram.....	57
8.3 Optimizar la estrategia de marketing en Facebook.....	61
8.4 Publicar videos en YouTube.....	63
8.5 Perfeccionar el diseño del sitio web.....	64
9. Estimación de resultados.....	65
10. Consideraciones finales.....	71
11. Bibliografía.....	74
11. Anexo.....	81

Índice de figuras

Figura 1: Página web de la cadena de hoteles RIU.....	35
Figura 2: Página web de Despegar	35
Figura 3: Página web de MSC Cruceros.....	36
Figura 4: Vista panorámica de Gaiman	38

Figura 5: Interior de la casa de té	41
Figura 6: Sala de estar de la hostería Gwesty Plas y Coed	42
Figura 7: El tradicional té galés.....	44
Figura 8: Fan Page de Plas y Coed.....	47
Figura 9: Página web del establecimiento Plas y Coed.....	49
Figura 10: Página web Relais y Chateaux.....	51
Figura 11: Página web Surland viajes	52
Figura 12: Perfil de TripAdvisor de Plas y Coed.....	53
Figura 13: La Chorchá restaurante.....	58
Figura 14: Cortázar Parrilla.....	58
Figura 15: Hashtags utilizados por Marlon Restobar.....	59
Figura 16: Presupuesto del anuncio de Plas y Coed en Facebook.....	66
Figura 17: Anuncio de Plas y Coed en Facebook.....	67
Figura 18: Segmentación del público para anuncios en Instagram.....	68
Figura 19: Presupuesto y segmentación del público para crear anuncios en YouTube.....	69

Índice de Tablas

Tabla 1: Ficha de relevamiento Casa de Té Plas y Coed.....	80
Tabla 2: Ficha de relevamiento hostería Gwesty Plas y Coed.....	81

Introducción

La presente investigación se orientó a explorar, conocer, analizar estrategias de comunicación online aplicadas a un emprendimiento turístico llamado Plas y Coed, ubicado en la localidad de Gaiman, provincia del Chubut.

En dicha zona, se encuentran asentados los descendientes de la comunidad galesa original, quienes en 1865 se vieron obligados a abandonar su país de origen, debido a que el mismo estaba atravesando una gran crisis económica y de desvalorización cultural en manos de Inglaterra, durante el siglo XIX.

Los galeses migraron hacia la Patagonia, en donde pudieron preservar su propia identidad, sus costumbres y valores. En la provincia del Chubut, particularmente, se ha logrado mantener viva esa cultura, favoreciendo al desarrollo del turismo histórico-cultural, que se expresa a través de diferentes productos turísticos, entre ellos el té galés.

El motivo de la elección del tema de la investigación surgió desde un interés personal por las nuevas tecnologías de la comunicación, y además, porque la localidad de Gaiman, se encuentra muy cercana a mi lugar de procedencia, Trelew. Esto último me generó un mayor compromiso e involucramiento con la zona de estudio, por la pertenencia a la misma.

El presente trabajo tiene como objetivo generar una serie de propuestas tendientes a conformar una estrategia digital integral de comunicación para el establecimiento Plas y Coed, formada por: marketing online, redes sociales y diseño web.

En cuanto a la estructura del trabajo, el mismo consta de cuatro capítulos. Dentro del primero se despliegan los aspectos metodológicos que guían a la investigación, tales como los objetivos; hipótesis y las técnicas aplicadas para su desarrollo.

El capítulo dos contiene los conceptos que enmarcan el trabajo de la investigación. Entre ellos se puede mencionar el marketing y sus diferentes orientaciones, tales como el marketing online, neuromarketing y marketing turístico.

En el tercer capítulo se desarrolla el estudio de caso de la investigación: se analizan las principales características del establecimiento Plas y Coed y los servicios que ofrece.

Por último, en el cuarto capítulo se presentan las propuestas, previo a un análisis de las diferentes plataformas o herramientas online de comercialización, utilizadas por la empresa Plas y Coed.

La finalidad de la presente investigación es que, a futuro, las sugerencias planteadas puedan ser aplicadas en la comercialización online de los productos y servicios ofrecidos por el establecimiento, los cuales consisten principalmente en el servicio gastronómico de te galés y en el alojamiento turístico.

En este sentido, con la posterior implementación de las propuestas, se espera que a lo largo del tiempo, el emprendimiento familiar Plas y Coed logre mejorar su posicionamiento ante la competencia, aumentar el nivel de reconocimiento por parte de la demanda y, conseguir una mayor participación de los clientes en las redes sociales utilizadas por la empresa.

CAPÍTULO I

Abordaje metodológico



1.1 Planteamiento del problema

El paso del tiempo ha permitido demostrar que los sistemas de información y comunicación, particularmente la masificación de la comunicación a través de Internet, han evolucionado tan rápido como la sociedad misma. La principal característica del nuevo mundo digital consiste en que las personas pueden conectarse en tiempo real en cualquier lugar, 24/7 (veinticuatro horas, los siete días de la semana).

El avance en la comunicación a través de Internet ha favorecido la expansión de los diferentes sectores económicos, entre ellos la actividad turística. Estos nuevos sistemas de comunicación también contribuyen a mejorar las estrategias de posicionamiento en el mercado de las empresas dedicadas al turismo.

El acceso a las nuevas tecnologías incrementa el círculo competitivo entre las empresas. Para que una empresa pueda competir con las demás deberá mantenerse renovada, adaptándose a los nuevos cambios del entorno. Esto es posible a través de la actualización de las diferentes plataformas tecnológicas: diseñando o modificando la página web y sus contenidos para brindar una imagen moderna, gestionando y administrando las diferentes redes sociales en las que participa la empresa, renovando su estrategia y relaciones con los grupos de interés.

En este sentido, esta evolución también ha generado cambios en los hábitos de consumo: las personas se encuentran cada vez más influenciadas por el desarrollo de la tecnología, y son más autosuficientes a la hora de utilizar internet, es por esto que el uso de los dispositivos móviles y las computadoras se ha convertido en una acción cotidiana al momento de buscar información sobre algún producto o servicio, de planificar un viaje, de comparar activamente precios, de realizar reservas, de compartir propias experiencias y compararlas con las de otros turistas. Los viajeros no sólo utilizan este canal por la comodidad que brinda, ya que no es necesario que se desplacen de sus hogares para resolver situaciones de consulta o compra de servicios turísticos, sino también por el fácil acceso, la flexibilidad y la inmediatez de la información.

Dentro de los cambios mencionados, es posible aludir también al marketing que consiste en un conjunto de actividades destinadas a la planificación y promoción de bienes y servicios siendo

su objetivo principal la satisfacción de las necesidades de los clientes. En los últimos años un nuevo paradigma ha generado un cambio del marketing tradicional al marketing digital.

Esta evolución del marketing introduce nuevos conceptos tales como: redes sociales y social media, e-mail marketing, Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM) que consisten en el posicionamiento de las marcas en los primeros lugares de los buscadores, blogs, comunicación 2.0, entre otros.

Considerando todos estos aspectos, se plantea entonces el interrogante acerca de cómo las nuevas tecnologías de la comunicación pueden influir en el desarrollo de las empresas del sector turístico. Éstas utilizan los nuevos canales online con el objeto de promocionar sus productos y servicios, lograr un reconocimiento a mayor escala y mejorar su posicionamiento en la web.

Se considera que si bien el establecimiento Plas y Coed tiene una cierta participación en el canal online con el fin de promocionar sus productos y servicios, la misma, requiere adecuarse a las nuevas herramientas de comunicación para mejorar su posicionamiento en el mercado y ante la competencia, y lograr un mayor desarrollo de ventas.

Es por esto que La presente investigación realizó observaciones sobre las plataformas online utilizadas por el establecimiento, con el fin de identificar aquellos aspectos faltantes o de necesaria modificación, que permitan proponer estrategias de marketing online que permitan lograr el impacto deseado en la empresa y obtener una mayor interacción con sus usuarios.

1.2 Objetivos

1.2.1) Objetivo general:

- Diseñar una estrategia digital de comunicación para el establecimiento turístico Plas y Coed ubicado en la localidad de Gaiman.

1.2.2) Objetivos específicos:

- Explorar las tendencias respecto al marketing online de empresas turísticas, y, las estrategias utilizadas para potenciar las mismas.
- Investigar las principales características de las líneas de negocio del establecimiento turístico familiar Plas y Coed.
- Analizar las plataformas online utilizadas por el establecimiento.
- Proponer líneas de acción relevantes tendientes a incrementar el posicionamiento de la marca en el canal online.
- Indicar la proyección de resultados deseada de acuerdo a las sugerencias de cambio propuestas.

1.3 Hipótesis

El diseño de una estrategia digital integral de comunicación para el establecimiento Plas y Coed constituye una herramienta clave para mejorar el posicionamiento del mismo en el canal on-line.

1.4 Metodologías y técnicas

El presente trabajo se llevó a cabo con un enfoque de tipo cualitativo, que según el autor Hernandez Sampieri, “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación” (Sampieri Hernandez, Collado Fernandez, Lucio Baptista, 2003:11). Se basa en un proceso inductivo, es decir, explorar y describir y luego generar la teoría. Se intentó conocer las características del establecimiento Plas y Coed. Para esto se investigó sobre la historia del lugar y la familia propietaria, y sobre los aspectos más relevantes que caracterizan a la empresa familiar.

Respecto al alcance de la investigación es de tipo exploratorio descriptivo. En el enfoque descriptivo se buscó conocer y describir las distintas herramientas de comunicación online así como las acciones a llevar a cabo para el desarrollo de una estrategia digital integral. Por otro lado, es un estudio exploratorio debido a que la temática de la investigación es reciente y ha sido muy poco estudiada anteriormente, por lo que no se observa variedad de trabajos de este tipo.

En cuanto a la recopilación de la información se utilizaron las técnicas primarias y secundarias. Como información primaria se realizó una entrevista a la actual propietaria del establecimiento, Ana Chiabrando, que de manera amable se dispuso a responder abiertamente todas las preguntas que se le hicieron. Además se realizaron salidas de campo con el fin de relevar las características edilicias, instalaciones y equipamientos tanto de la casa de té como de la hostería.

La información secundaria se obtuvo a través de consultas a bibliografía, documentos online especializados en el tema y la observación de las plataformas online que forman parte de la estrategia digital del establecimiento Plas y Coed.

CAPÍTULO II

Marco conceptual



2. Marketing

2.1 Evolución del marketing

Con el propósito de diseñar una estrategia digital de comunicación para el establecimiento turístico Plas y Coed, en primer lugar fue necesario profundizar en conocimientos vinculados al marketing tradicional y online, la aplicación del marketing al turismo, y posteriormente investigar todos los conceptos que se desprenden del mismo, tales como redes sociales, marketing de contenidos y posicionamiento en buscadores, que conforman esa estrategia.

Diferentes autores han expresado sus ideas respecto al marketing:

Según Kotler y Amstrong (2008: 5), el marketing es “la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.”

Además agregan: marketing es un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

Stanton, Etzel y Walker (2007: 6), afirman que el marketing es un “sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”

También aportan que “el concepto de marketing hace hincapié en la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”. (Stanton, Etzel y Walker, 2007: 9).

La American Marketing Association (A.M.A) considera al marketing como “(...) the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (A.M.A, 2013)”¹

Siguiendo estas definiciones se entiende por marketing al conjunto de actividades destinadas a la planificación y promoción de bienes y servicios con el fin de cumplir con los objetivos de la empresa y lo más importante, satisfacer las necesidades de los clientes.

¹ [La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general (A.M.A, 2013).]

Phillip Kotler, Doctor en economía y matemáticas, y reconocido mundialmente como el “padre” del marketing, desarrolló en 1967 la teoría de las cuatro herramientas básicas del marketing que fueron utilizadas por las empresas para llevar a cabo sus estrategias y alcanzar sus objetivos. Éstas son llamadas las “4 P”: producto, precio, plaza y promoción.

Toda empresa tiene la posibilidad de ofrecer un producto, un servicio, o la combinación de ambas para mejorar la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Cada producto tiene una serie de atributos o características que los definen y diferencian de la competencia. Al hablar de producto se debe tener en cuenta cuatro aspectos: la cartera de productos, la diferenciación, la marca y la presentación.

Las empresas fijan un precio para cada producto que representa el valor que tiene cada uno de ellos. El precio se determina realizando un previo estudio de mercado donde se analizan los precios de la competencia, la demanda, el poder adquisitivo de los compradores, los gustos y preferencias, entre otros aspectos.

Una vez terminado el producto, las empresas se encargan de distribuirlos a través de diferentes canales como mayoristas, minoristas, distribuidores y/o agentes hasta llegar al consumidor final.

Finalmente, con el objeto de aumentar las ventas, las empresas realizan estrategias de promoción de sus productos y servicios a través de los diferentes medios de comunicación.

Con el paso del tiempo el marketing ha ido evolucionando. Las cuatro P estaban destinadas a un marketing tradicional 1.0, caracterizado por centrar su atención principalmente en los productos. Esta etapa comenzó a finales del siglo XIX. Era un período de producción masiva, en donde las empresas se enfocaban en fabricar una gran cantidad de productos de buena calidad con el objeto de satisfacer a las grandes masas. En esta etapa la demanda superaba a la oferta. Se buscaba que los consumidores compararan precio y calidad según la funcionalidad del producto. El marketing 1.0 se trataba de un marketing estático con una comunicación unidireccional.

En la actualidad han surgido dos conceptos nuevos: marketing 2.0 y marketing 3.0. La aparición del marketing 2.0 cambió la forma de pensar de las empresas: el eje ya no está centrado en el producto sino en los consumidores y la satisfacción de sus necesidades. Este

marketing se manifestó a partir del avance de las tecnologías como el Internet. A partir de allí la comunicación comenzó a ser bidireccional.

De esta manera, el objetivo del marketing 2.0 es combinar la funcionalidad de los productos con las emociones de los clientes y además brindar una oferta más personalizada.

Por último se habla de un marketing 3.0, un concepto todavía reciente. No se trata de un nuevo estilo, sino una perfección del ya existente. El marketing 3.0 no sólo está enfocado en el consumidor sino en su persona, en la “persona completa”. Se busca que los productos, además de ser funcionales y lleguen a las emociones, logren alcanzar el nivel moral y espiritual.

Internet y las redes sociales tienen un completo protagonismo: los usuarios interactúan entre sí y con las propias empresas. Hoy en día son más creíbles las opiniones de los clientes que las publicidades en sí.

Surge el concepto de “valor”. El autor Kotler asegura que de nada sirve construir una publicidad atractiva si no se transmite la importancia que la empresa le da a los valores. La empresa se refiere tanto a los gerentes como a los empleados, proveedores y distribuidores, todos los integrantes deben familiarizarse con los valores y de esta forma se logra alcanzar el “alma” de los clientes. Es por esto que el autor afirma que “crear valor” es llamado gestión del producto, “comunicar valor” es gestión de la marca y por último “entregar valor” es llamado gestión del cliente. (Kotler, P. 2008).

A partir de la aparición de estos nuevos conceptos, se ha generado un cambio en el enfoque de las cuatro herramientas del marketing: ya no son llamadas las “cuatro P”, cuyo eje estaba en el producto, sino las “cuatro C” que se centran en el cliente y sus necesidades: el producto se transforma en cliente o consumidor; el precio en costo; la plaza se transforma en conveniencia y la promoción en comunicación.

El nuevo paradigma entonces indica que el cliente es el punto de partida para cualquier tipo de negocio. No se puede elaborar un producto sin conocer cuáles son las necesidades de los consumidores. Las empresas deben estar en contacto permanente con la demanda para conocer sus gustos y preferencias, y así ofrecer productos acordes a esos requerimientos.

A la hora de adquirir un producto o servicio, el cliente ya no busca sólo un buen precio, sino que evalúa también el costo que le genera satisfacer su necesidad, por ejemplo, el tiempo que invierte esa persona en realizar esa compra.

Actualmente las organizaciones no sólo analizan los canales de distribución y los puntos estratégicos para posicionar sus productos. Además de eso, realizan un análisis de los lugares que resultan cómodos para los clientes a la hora de adquirir esos bienes. El lugar adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser un aspecto decisivo para que se concrete esa compra.

De a poco se está dejando de lado la promoción en masa y manipulada, para darle lugar a otras estrategias de comunicación. Con el surgimiento de Internet y las nuevas tecnologías, la forma de comunicar ha cambiado de manera notoria. Las redes sociales son las protagonistas y el punto clave para la existencia de un feedback entre las empresas y los usuarios. El cliente moderno tiene la necesidad de expresar sus inquietudes y de que se le escuche, y es a través de estas nuevas plataformas que se facilita esa interacción.

2.2 Marketing desde la perspectiva online

El concepto de marketing online tiene su origen a partir del surgimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación e Internet. Así, algunos autores expresan sus ideas respecto a este tema:

“Marketing online es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.” (Kont, J., 2010).

Inma Rodríguez Ardura autora del libro “Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información define: “Marketing en Internet puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina”. (Ardura Rodríguez. I, 2002, citado por Ponziani. E, 2013: 4)

Por lo anteriormente expuesto entonces, se entiende por marketing online a la aplicación de diversas herramientas, estrategias y técnicas que utiliza el marketing a través de Internet con el fin de incrementar el número de ventas de un producto o servicio, mejorar su posicionamiento, visibilidad y reconocimiento de su marca.

Paul Fleming, autor del libro “Hablemos de marketing interactivo” considera que existen nuevos conceptos fundamentales para el desarrollo del marketing online llamados las 4 F’s: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. (Fleming, 2000, citado por Avayen y Jessenia, 2014: 20).

- ✓ Flujo: Se relaciona con la interacción que existe entre el usuario e Internet. Para hablar de marketing digital es fundamental que haya una buena comunicación entre los consumidores y la empresa, que exista un flujo de información clara, concreta y completa.
- ✓ Funcionalidad: Se refiere al diseño de la página web de una empresa. Lo importante es que lo que se ofrezca al usuario sea atractivo pero además sea útil, de fácil acceso y veloz. De esta manera, la empresa se asegura de captar a los clientes, y así lograr interacción con ellos. Caso contrario, la empresa pasará desapercibida y será sustituida por otra que le brinde al usuario lo que necesita.
- ✓ Feedback: consiste en una comunicación bidireccional, es decir, el usuario expresa sus respuestas y opiniones respecto de la información brindada por la empresa. El feedback es fundamental para saber qué es lo que el cliente realmente quiere; qué es lo que hay que mejorar del producto o servicio para lograr satisfacer sus necesidades.
- ✓ Fidelización: Consiste en la creación de comunidades de usuarios, es decir, agrupar aquellos clientes con los mismos gustos y preferencias. Estas comunidades se construyen a través de redes sociales, e-mail marketing o blogs y le permiten al usuario compartir contenidos con otros usuarios y con la misma empresa. Las empresas tienen la posibilidad de atender a sus clientes de manera más personalizada a través de estas comunidades y así lograr la fidelidad de los mismos.

2.3 Marketing turístico

Con el avance y la popularidad del turismo, las empresas tuvieron la necesidad de promocionar los productos y servicios de dicha actividad. El mercado global del turismo resulta cada vez más competitivo, de esta manera el marketing es fundamental para demostrar el valor de esos servicios que se ofrecen en dicho mercado.

Como se mencionó en párrafos anteriores, el marketing ha ido evolucionando a lo largo del tiempo: su objetivo original se centraba en los productos y las ventas, y en la actualidad son los clientes y sus necesidades los que cobran mayor importancia. La creación de valor agregado y la satisfacción de esas necesidades son el principal eje del marketing en el sector turístico. Las empresas turísticas miden su éxito a partir de la satisfacción de las expectativas, y de las experiencias positivas que atraviesan sus clientes al consumir los servicios que se les ofrecen. Por lo tanto, en la industria del turismo son más importantes los productos intangibles que los tangibles.

Es notable el crecimiento que el turismo está experimentando en las redes sociales y en el canal online. Internet ha cambiado los hábitos en la forma de consumo de las personas, y por lo tanto también lo ha hecho con los viajes. Según el estudio anual de la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico), durante el año 2016 las compras de viajes y turismo online aumentaron un 48% en comparación con el año anterior.

Otro estudio a destacar es el realizado por Facebook junto con Deloitte (Firma privada de servicios profesionales encargada de consultorías; auditorías; asesorías jurídicas, financieras, entre otros.), en el año 2014, llamado El viajero digital: Las redes sociales como fuente de inspiración del sector turístico, en donde se detectó que el 42% de los usuarios de Facebook comparte sus experiencias de viajes de manera regular. Esto genera un impacto directo, ya que según dicho estudio, las experiencias de los demás no sólo influyen a los usuarios respecto a sus deseos, sino también en las decisiones reales de compra. Un 89% de las personas que utilizan Facebook se ve influenciado y encuentra inspiración para sus viajes a partir de las vacaciones de familiares y amigos; el 90% de los usuarios toman como principal referencia las

recomendaciones de sus amigos respecto a los viajes, más que las propias páginas webs de agencias y destinos turísticos.

Estos nuevos hábitos de consumo turístico son tenidos en cuenta por las empresas de este sector a la hora de promocionar sus productos y servicios, con el objetivo de conocer mejor los gustos y preferencias de cada usuario, y así lograr satisfacer sus necesidades.

2.4 Nuevos avances en el marketing: Neuromarketing

De acuerdo a un artículo publicado en la revista de investigación “3 Ciencias” por Pedro Canales Ronda, Profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia, existe una definición del Neuromarketing brindada por Lee (2007) que indica que es:

“la aplicación de los métodos de la neurociencia en el análisis de las personas para comprender su comportamiento como consumidores en relación a los mercados y los intercambios de marketing. El neuromarketing no se aplica sólo al proceso de venta, también es importante en el diseño de productos y servicios, la creación de marcas y su publicidad, etc., es decir en todas las cuestiones relacionadas con el comportamiento de los consumidores.” (Lee, 2007, citado por Canales Ronda, 2013: 4).

Por otro lado, Mónica Deza, Vicepresidenta de Innovación de McCann World Group España y publicitaria y pionera del Neuromarketing (2012), lo define como una disciplina que forma parte de la neurociencia cognitiva, aliada con el marketing y la economía, que busca conocer cómo funciona la mente del ser humano a la hora de tomar decisiones económicas, en este caso sobre la compra de productos y marcas.

Según estudios realizados por diferentes autores como el Dr. Néstor Braidot especialista en neurociencias o María Pastor (2012), Doctora Investigadora del Departamento de Neurociencias de la Universidad de Navarra, el proceso de toma de decisiones de una persona dura aproximadamente 2,5 segundos, siendo el 80% de origen inconsciente. Es por esto que las empresas han comenzado cada vez más a investigar este ámbito para conocer de mejor manera la toma de decisiones de sus clientes.

Cespedez Díaz, licenciado en ciencias de la Administración de Empresas en la Universidad Católica de Valparaíso, afirma lo siguiente:

“El Neuromarketing basa su campo de acción en las necesidades derivadas de los clientes, para hacer más efectiva la satisfacción de la necesidad genérica del consumidor, y por ende, cumplir con los objetivos financieros propuestos por la organización. El Neuromarketing hace que las comunicaciones entre consumidor y empresa sean efectivas para lograr una vigencia en el tiempo y no llegar a saturar la necesidad derivada.” (Céspedes Díaz, C.O, 2006:42).

El objetivo hoy en día no es analizar lo que dicen los clientes o sus comportamientos, sino investigar las causas que influyen en sus conductas. Esto es posible a través del estudio de la neurociencia, encargada de indagar en las zonas del cerebro donde se originan los pensamientos y sus comportamientos.

A través de diferentes técnicas empleadas por el Neuromarketing, los investigadores pueden obtener toda la información inconsciente de los consumidores. Según la página web Hazmerca.wordpress.com, basada en una comunidad del marketing español, el biofeedback es una técnica que nace en el año 1969 y desde sus inicios se la utilizaba con fines psicológicos: manejos de ansiedad, estrés, insomnio, epilepsia, entre otros. Actualmente el Neuromarketing maneja esta herramienta con el objeto de evaluar las marcas, los comerciales y productos. Consiste en un equipo especial que mide cada una de las variables de las personas: temperatura de la piel, respiración, ondas cerebrales, tensión muscular. Esas variables son medidas y observadas a través de un monitor mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto. La ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, van a depender del tipo de publicidad y de las características de cada persona. De esta manera se puede determinar que la marca, el producto o el comercial están obteniendo los resultados pretendidos.

Otra técnica es la resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI). Según el blog de Javier Ramos (consultor de marketing digital), javiramosmarketing.com, este método permite ver en una pantalla cómo y dónde se activa el cerebro mientras desarrolla una actividad o es sometido a estímulos exteriores, es decir, es posible saber qué está ocurriendo en la mente de una persona cuando realiza una acción. Permite ver qué zonas del cerebro presentan mayor actividad. Esta metodología es muy útil para las empresas, debido a que según las zonas cerebrales que se activen, se puede conocer qué atributos de los productos o servicios son aceptados o rechazados.

3. Estrategia de marketing

Una estrategia de marketing online consiste en todas las acciones que lleva a cabo una empresa para promocionar y vender sus productos y servicios a través de Internet, y a su vez mejorar la imagen de marca.

Si toda empresa u organización pretende obtener credibilidad; incremento en el nivel de ventas; mejora en su imagen de marca; segmentación del público objetivo; interacción con los usuarios y diferenciación respecto a la competencia, debe desarrollar una estrategia de marketing online.

Existen una serie de herramientas, que aplicadas de forma conjunta, forman una estrategia de marketing online. Entre ellas se encuentran: marketing en buscadores (SEO y SEM), marketing de contenidos, e-branding, social media marketing o marketing en redes sociales, e-mail marketing, entre otros.

3.1 E-branding: el proceso de construcción de una marca en el mundo 2.0

María Jardón, community manager freelance y periodista especializada en redes sociales, en el blog Foromarketing.com, expresa que el branding consiste en un conjunto de estrategias que se aplican para construir o generar la marca o producto de una empresa, y hoy en día, las empresas que no tienen presencia en la red, poseen mayor dificultad de interactuar con nuevos clientes, que aquellas que sí participan en el canal online. Por eso, son cada vez más las pymes que incluyen en su estrategia de marketing estar presentes en el mundo 2.0. (Jardón, M, 2010).

El branding es un proceso que tiene como objeto destacar los valores y los aspectos intangibles de la marca tales como la credibilidad; la singularidad; creatividad e innovación, que permiten diferenciarla de las demás y construir su fortaleza. La marca de una empresa indica la identidad del negocio y genera confianza y seguridad en los consumidores, es por esto que el branding es una herramienta imprescindible para potenciarla.

Este proceso no sólo se presenta en las redes sociales a través del logo de la marca y los contenidos, sino que incluye una diversidad de aspectos que se relacionan entre sí y que forman la totalidad de la marca.

En las páginas web el branding está presente en el diseño, la calidad de los contenidos, la originalidad, la usabilidad, la interacción, el dinamismo, la velocidad de carga, el nombre de la marca, la simplicidad de la navegación, entre otros. Dependiendo de cuántos de estos valores sean aplicados correctamente, se verá la efectividad del branding.

En cuanto a las redes sociales, la estrategia de branding se torna cada vez más importante, debido a que, como se ha mencionado en párrafos anteriores, los clientes tienen mayor libertad para expresar sus opiniones respecto a un producto o servicio, sean positivas o negativas, por lo tanto las empresas se ven obligadas a defender la integridad de su marca ante estas exposiciones.

3.2 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos consiste en una estrategia empleada por las marcas cuyo fin es crear y distribuir contenidos web útiles y valiosos para atraer y mantener a los usuarios. (Núñez, V, 2017). En otras palabras, su objetivo es crear una relación fuerte y prolongada con los clientes y potenciales clientes brindándoles contenidos de su interés.

El marketing de contenidos es utilizado por las empresas debido a su poder de atracción y viralización para aumentar sus ventas, mejorar la imagen de marca o lograr una posición alta en su rubro.

Existen diferentes canales en los que se puede aplicar este marketing de contenidos vía online: buscadores SEO, buscadores SEM y redes sociales, entre otros.

3.2.1 Marketing en buscadores: SEM y SEO

SEO (Search Engine Optimization en inglés), es una herramienta que permite situar a las páginas web en los primeros lugares de los buscadores, por encima de sus competidores, a través de un conjunto de técnicas de optimización. (Corbella, L. 2011).

Esta necesidad de encontrarse en los primeros lugares de los buscadores se debe a que se ha comprobado que cuando un usuario ingresa palabras claves para realizar una búsqueda, se detiene en los primeros resultados encontrados. (Corbella, L. 2011).

Una de las técnicas esenciales para mantener la página web en los primeros puestos es enfocarse en el contenido de la misma. Debe tener redacción atractiva, novedosa, de calidad y relevante, con el fin de atraer a los usuarios y retenerlos. Los buscadores aumentan la popularidad de aquellos sitios que se mantienen actualizados.

Otro aspecto importante para mejorar el posicionamiento es el uso de palabras claves o *key words* que sean ampliamente utilizadas por los usuarios. Para esto, una herramienta que resulta útil es Google Adwords, que permite conocer el volumen de búsquedas de cada palabra, y así seleccionar aquellas que se consideran óptimas para esa página web.

La herramienta LinkBuilding o links recíprocos es de gran ayuda: se trata del intercambio de links o enlaces con otras páginas de calidad y relevantes para el rubro que se está tratando, con el fin de mejorar la visibilidad de la propia web.

Por otro lado, el SEM (Search Engine Marketing) o PPC (pago por click o *pay per click*), es otro instrumento utilizado en la estrategia de marketing. Consiste en inversiones en anuncios en buscadores, es decir, se paga a los buscadores por una determinada palabra o palabras para obtener a cambio resultados al instante y con mayor velocidad de acción. La empresa que maneja esta herramienta tiene la posibilidad de diseñar y controlar los mensajes que desea publicar, verificándolos previamente. Generalmente los mensajes patrocinados figuran en otro color, en un extremo superior o sobre la derecha en los resultados del buscador. (Eloségui, T. 2010).

El precio de las palabras varía dependiendo del nivel de competencia que haya, del presupuesto disponible, del sector al que corresponde y su especificidad. Mientras más competidores haya en su entorno, mayor será la inversión que se requiera, y deberá tener un análisis y gestión más profunda.

Según Edgar Sánchez, especialista en marketing de buscadores en Yahoo!, "...es Google quien, mediante Adwords, controla las reglas". (Sánchez, E. 2013, citado por Lázaro, M., 2013).

3.2.2 Email marketing

El email marketing es una forma de marketing a través de internet en el cual una empresa utiliza el email o correo electrónico como medio de comunicación con el fin de promocionar

sus productos o servicios, mantener contacto con los clientes, estimular las ventas, y así generar un interés de los usuarios y obtener su fidelización.

Generalmente se asocia al email marketing con el uso del boletín electrónico o *e-newsletter*, con el envío de correos electrónicos a clientes o el envío de correos electrónicos masivos:

- ✓ El *e-newsletter* consiste en el envío de publicaciones a través del correo electrónico a aquellas personas (sean clientes o no) que se hayan suscrito a la página de una empresa, es decir, aquellas personas a las que les interesa recibir variedad de noticias, promociones de productos o servicios, novedades, información sobre lanzamiento de nuevos productos, etc. en su email.

El *e-newsletter* es una herramienta fundamental para la estrategia de marketing. Ayuda a mantener contacto con los usuarios, y permite a la empresa promocionar sus productos o servicios. Otra ventaja importante es la posibilidad de enviar publicaciones a un gran número de personas de forma inmediata y a bajo costo.

- ✓ El envío de correos electrónicos a clientes es una estrategia más personalizada que el concepto anterior. Consiste en enviar emails sólo a las personas que hayan comprado o adquirido algún producto o servicio de la empresa y que hayan brindado voluntariamente su dirección de correo electrónico a la misma. El contenido de estos mails puede ser (además de novedades, promociones y lanzamientos de nuevos productos), notas de agradecimientos por realizar la compra o notas de saludos de cumpleaños, entre otros.

Si bien esta estrategia tiene ventajas para la empresa, su uso indebido puede provocar malestar en los clientes y así perjudicar el negocio. Es decir, se debe evitar enviar mails de forma muy frecuente a las mismas personas, ya que puede ser mal visto por el usuario, pudiendo incluso ser considerado como spam o correo basura.

- ✓ Otra acción que se asocia con el e-mail marketing es el envío masivo de correos electrónicos, pero la realidad es que utilizar esta herramienta como estrategia de marketing es una decisión errónea. Consiste en el envío de emails a un gran número de personas con el fin de promocionar los productos o servicios de una empresa.

Su característica principal es que mayormente los correos electrónicos de las personas a las que se les envían las publicaciones son obtenidos sin su consentimiento. . Por esta razón son considerados como *spam* (correo basura) y el uso del mismo, en situaciones, genera la violación de leyes de los países donde se implementa.

3.2.3 Social Media y Redes Sociales: diferencias más frecuentes.

En el canal online es habitual que las personas confundan el término de Social media como sinónimo de redes sociales. Se debe tener en cuenta que las redes sociales corresponden a una parte de los medios sociales.

Social media es un concepto que surge con el desarrollo de la web 2.0 y la aparición de internet. Se refiere al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales se crea interacción, conversación, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios. Dentro del social media se puede encontrar: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Slideshare, etc. (Gutiérrez Valero, 2013).

Por otro lado las redes sociales son estructuras y aplicaciones basadas en plataformas web, que permiten el encuentro e interacción entre personas en tiempo real. Se trata de comunidades de usuarios que comparten intereses y actividades en común a través de la creación de perfiles públicos o semi-públicos dentro de un sistema delimitado. La red social entonces, consiste en la creación de vínculos entre personas a través de los medios sociales.

Por lo tanto, Social Media incluye:

- ✓ Redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+.
- ✓ Blogs como WordPress, Blogger, Typepad.
- ✓ Geolocalización, consiste en una herramienta la cual permite que un negocio sea encontrado en dispositivos móviles, pueden ser Foursquare, Facebook Places, Google+ Local.
- ✓ Multimedia, compuesta por todas aquellas herramientas que permiten compartir contenidos de video y audio como YouTube, Vimeo, iTunes.

- ✓ Marcadores, que permiten identificar contenidos para que sean encontrados por aquellas personas que los están buscando dentro de las redes, pueden ser Delicious, StumbleUpon.

Como se mencionó anteriormente, el marketing ha evolucionado con el paso de los años. En un principio existía una comunicación unidireccional, en donde las compañías eran las que lideraban el flujo de información para los usuarios, las que tenían el poder del habla y éstas decidían si responder o no a las reclamaciones del público. Las empresas podían hacer “oídos sordos” ante el malestar de algún cliente. (Moschini,S. 2012).

Hoy en día el panorama ha cambiado rotundamente: se habla de un marketing bidireccional. El advenimiento de las redes sociales permitió que los usuarios tengan mayor acceso a las empresas a través de los innumerables medios de difusión, y éstas se vieron obligadas a escuchar las opiniones y reclamos de sus clientes. Hoy son los consumidores los que tienen el poder.

Las redes sociales cuentan con herramientas que permiten visualizar y/o compartir contenidos como videos, imágenes y música; indicar estados de ánimo; comentar publicaciones de otros usuarios; editar perfiles; entre otras acciones.

Como características más relevantes se destacan la posibilidad de segmentar al público con el que se quiere interactuar. Son plataformas personalizadas, individualizadas y bidireccionales, es decir, existe una interacción entre las empresas y sus clientes directos, y esto le permite a las compañías recopilar información valiosa sobre los mismos (gustos y preferencias, páginas que visitan diariamente, lugares, etc.). Se trata de servicios masivos, que con una pequeña inversión permiten llegar a un gran número de personas.

En sus inicios, las redes sociales se utilizaban como contacto personal, permitiendo a los usuarios relacionarse e interactuar entre sí. Actualmente no sólo se aplican para “socializar” entre personas, sino como herramientas fundamentales utilizadas por las diferentes empresas para vender y promocionar sus productos y servicios. Estas plataformas sirven como fuente de prestigio, promoción y reconocimiento profesional; sirven como mercado de trabajo y como punto fundamental para posicionar a las empresas.

Las personas pasan cada vez más tiempo conectadas a internet, por lo tanto una buena estrategia de marketing para las empresas del sector turístico es insertarse en el mundo de las redes sociales, y así llegar a un sinnúmero de usuarios. Estas plataformas permiten a las empresas conocer a ese público y generar un vínculo directo con ellos, ya que es a través de sus perfiles en redes sociales donde las personas comparten sus experiencias, sus gustos y deseos respecto a algún viaje, hospedaje o restaurante; además permiten mejorar el posicionamiento de su página web y la imagen de la empresa, así como también expandir de manera más rápida la información que se desea compartir. Las empresas deben ir a buscar al usuario y tratar de motivarlo para generar una relación de confianza y prolongada.

4. Social media: las plataformas sociales más utilizadas en la actividad turística

4.1 Facebook, una poderosa herramienta para la estrategia online

Facebook es la red social más popular y utilizada a nivel mundial con más de 900 millones de usuarios registrados. Como todo medio social, los usuarios deben registrarse en la misma a través de su correo electrónico, creando un perfil con la información que cada uno desea mostrar al público. El usuario tiene la opción de compartir su información y contenidos publicados con cualquier persona que posea un perfil en Facebook o sólo con aquellos usuarios que integran su red de contactos o amigos. Permite subir textos, imágenes, videos, crear grupos y/o eventos. “Es una plataforma dinámica de interacción cotidiana” (Moschini, S, 2012: 23).

A la hora de proyectar su negocio, una empresa del sector turístico debe tener en cuenta que es imprescindible el uso de las redes sociales como estrategia de marketing. Los usuarios están cada vez más conectados, ya que la tecnología disponible actualmente, permite acceder a cualquier aplicación de internet a través de los dispositivos móviles en tan sólo unos segundos. Estos dispositivos tales como los smartphones (celulares inteligentes) o tablets, son los responsables de que cada vez sea más difícil para las personas desconectarse durante sus vacaciones: según un estudio realizado por BQ (empresa española dedicada al diseño y fabricación de dispositivos multimedia), nueve de cada diez usuarios no apaga su celular durante los viajes. Los motivos principales son para mantener contacto con familiares o amigos; para que puedan ser localizados fácilmente desde su trabajo; o en caso de emergencia.

Aun así, la empresa destacó que el porcentaje más alto de las personas encuestadas, con un 74,8% utiliza su celular para sacar fotografías y posteriormente compartirlas en las redes sociales como Facebook. Es por esto que una de las plataformas más utilizadas por las empresas para enriquecer su negocio es Facebook, gracias a su popularidad alcanzada a nivel mundial.

Facebook le permitió a las empresas tener un nuevo tipo de relación y comunicación con los usuarios que va más allá del discurso comercial (Moschini, 2012). Anteriormente las empresas no estaban interesadas en interactuar con sus clientes, sino sólo satisfacer sus necesidades ofreciéndoles sus productos y servicios.

Silvina Moschini, autora del libro “Claves del marketing digital: la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0”, comenta que hoy en día: “(...) se exige algo más que la simple satisfacción de necesidades: hay que generar un vínculo con el usuario. Y Facebook es, en este sentido, una herramienta crucial, capaz de canalizar el contacto cotidiano de las marcas con sus consumidores” (Moschini, S. 2012: 23).

Esta red social es sin dudas sumamente eficiente: además de gestionar las reclamaciones de los clientes disconformes, permite crear publicidad al menor costo y apuntando a un público específico, obteniendo con éxito los resultados esperados.

La segmentación es la clave a la hora de hacer publicidad en Facebook, debido a que “se pueden desarrollar una o múltiples campañas, que vayan dirigidas únicamente al público target, mejorando sensiblemente los resultados y optimizando el rendimiento de la inversión” (Moschini, S. 2012).

Sin embargo, algunos aspectos deben ser tenidos en cuenta para no provocar rechazo en el público objetivo:

- ✓ No generar *spam*, es decir, evitar presionar a los usuarios y especialmente a aquellos que son desconocidos.
- ✓ No publicar repetidas veces en el día sólo mensajes publicitarios o de ventas. Se debe pensar qué es lo que le interesa al público.
- ✓ Responder a todas las consultas y en el menor tiempo posible.
- ✓ Mantener una comunicación personalizada con cada uno de los usuarios.

Lo importante es utilizar esta herramienta de manera inteligente para brindar contenidos de valor y de interés con el fin de atraer a los clientes actuales y potenciales.

4.2 Twitter, la estrategia del “menos es más”

Consiste en un servicio de microblogging que permite escribir textos denominados tweets de corta longitud que no superan los 140 caracteres. Un microblogging se refiere a una variante de los blogs, con la diferencia de que sus mensajes son breves y fáciles de publicar. Los aspectos que más definen a esta plataforma son su velocidad, instantaneidad y sencillez. (Perez Porto, J., Gardey, A. 2010).

Al igual que Facebook, es una plataforma muy utilizada por las empresas. Muchas de ellas; además de promocionar sus productos o servicios, promocionar eventos, artículos de blogs o noticias; utilizan este canal como atención al cliente, debido a la rapidez y efectividad en el momento de realizar las respuestas. Además Twitter permite utilizar oraciones cortas y simples para expresar una idea. Este método del “menos es más” resulta más efectivo que publicar textos extensos que terminan aburriendo al que los lee.

Twitter es una herramienta muy poderosa a la hora de potenciar un micro emprendimiento debido a la viralidad (expansión de los contenidos similar a un virus) que existe en esta red social que permite a las empresas aumentar en grandes porcentajes el número de seguidores y potenciales clientes, y así crear un vínculo con cada uno de ellos. Además permite fortalecer los lazos con los actuales clientes.

Cada vez más se está utilizando Twitter como estrategia de marketing. Esta red social trae consigo una serie de ventajas que contribuyen con el reconocimiento de las empresas.

Es muy útil para dar a conocer y conectar con otras plataformas propias de la empresa, es decir, permite publicar enlaces de páginas web; blogs; perfiles de Facebook, entre otros, que con un solo click trasladan al usuario hacia esas direcciones. Estos vínculos que genera Twitter aumentan la frecuencia de visitas hacia esos canales, obteniendo como resultado una mejora en la posición que ocupa cada una de esas plataformas dentro del mercado online.

Twitter, al igual que las demás redes sociales, cuenta con el sistema de publicidades pagas, en donde las empresas tienen la posibilidad de dirigir sus promociones y ventas a un nivel que

permita alcanzar una mayor cantidad de usuarios. Esta estrategia de publicidad puede presentarse de tres maneras: como un *topic trend*, es decir, la marca se presenta como una palabra clave y de interés general; como un tweet promocionado, que consiste en tweets de publicidades que figuran en el inicio de las cuentas de los usuarios; y por último y más novedoso, otra forma de presentar publicidad es a través de cuentas promocionales, es decir, cuentas que generan contenido de las marcas, y al igual que el anterior se presentan en el inicio de los usuarios independientemente si se están siguiendo esas cuentas o no. Esta última estrategia tiene como característica principal ser invasiva, hecho que no agradó al público, pero pese a esa reacción, Twitter decidió continuar con esos métodos publicitarios.

4.3 YouTube, algo más que una fuente de búsqueda

Una de las estrategias de marketing digital que se está comenzando a utilizar con mayor frecuencia es el contenido audiovisual o contenido multimedia, y YouTube es la red social por excelencia para este tipo de acciones. Se trata del segundo buscador más utilizado después de Google. Hoy en día cuenta con más de mil millones de usuarios y reproducciones en todo el mundo. (Mico, D. 2015).

Hasta hace algunos años, esta plataforma era utilizada únicamente como buscador, en donde los resultados obtenidos eran del interés de cada uno de los usuarios. Desde finales del 2011 YouTube ha venido atravesado una serie de cambios que la convierten en la actualidad en algo más que una fuente de búsqueda. Dentro de los cambios generados, se puede observar que la plataforma tiene una navegación más sencilla e intuitiva; permite realizar tareas en forma simultánea; y como característica más novedosa, la integración social: hoy se puede hablar de YouTube como una red social en donde los usuarios interactúan entre ellos y las empresas tienen la oportunidad de generar vínculos más cercanos con los navegantes.

YouTube cuenta con ventajas a la hora de utilizar el canal como fuente de publicidad y promoción para una empresa: al igual que Facebook, permite promocionar los productos y servicios a un bajo costo. Otro aspecto consiste en que como toda red social, YouTube es capaz de viralizar los contenidos publicados, y como indica Silvina Moschini en su libro “Claves del marketing digital: la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0”:

“(…) tiene la virtud de poder reenviar, de forma relativamente sencilla, tráfico hacia otras plataformas, inclusive comerciales. De este modo, puede configurarse un auténtico canal de venta que se inicie en sus piezas de YouTube y finalice en el sistema de órdenes de su sitio web” (Moschini, S. 2012: 36).

Consiste en una herramienta que permite posicionar marcas desconocidas en las mentes de los consumidores compartiendo videos atractivos y de valor. Las empresas, además, utilizan este medio para lanzar nuevos productos, mejorar su posicionamiento, y reforzar su relación con los usuarios.

4.4 Instagram: “Una imagen vale más que mil palabras”

Es una red social novedosa, creada en el año 2010 en IOS y en el año 2012 para Android. Actualmente es una de las aplicaciones más utilizadas con más de 300 millones de usuarios activos. Generalmente, el público joven es el que hace mayor uso a esta plataforma.

Consiste en una aplicación que permite compartir fotos y videos. Las fotografías pueden ser editadas con diferentes efectos fotográficos para mejorar su calidad. Un aspecto que caracterizaba a esta red social era que las fotografías publicadas tenían forma cuadrada en honor a Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, pero en los últimos meses del año 2015 esa característica se modificó, permitiendo que el usuario comparta fotos en cualquier tamaño. Una vez publicadas las imágenes, pueden ser compartidas en otras redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

Las marcas buscan permanentemente nuevos espacios para mostrarse y promocionar sus productos. Una nueva estrategia de marketing reside en integrarse al mundo del Instagram, especialmente si se busca conquistar a los más jóvenes. El contenido visual conecta de manera más natural con las emociones que los propios textos.

Algunas consideraciones a tener en cuenta a la hora de accionar en esta red social son:

- ✓ Utilizar *hashtags* para que la marca tenga mayor visibilidad, aunque no deben ser demasiados. *Un hashtag* es una etiqueta formada por el signo numeral (#) seguido por una serie de caracteres (sin utilizar espaciado), cuya función es identificar contenidos.
- ✓ Compartir fotografías atractivas para el usuario.

- ✓ Compartir las fotografías de manera constante pero sin sofocar al público.
- ✓ Involucrar a la audiencia e interactuar con ellos.
- ✓ Crear concursos para ganar seguidores.
- ✓ Compartir el contenido en otras redes sociales.
- ✓ En el caso de marcas muy reconocidas, o grandes empresas, se puede utilizar *influencers*, es decir, famosos o personas con una gran cantidad de seguidores que promocionen esa marca.

4.5 TripAdvisor para las empresas turísticas

TripAdvisor es la web de viajes más grande del mundo. Consiste en un sitio en el cual los usuarios o viajeros tienen la posibilidad de aconsejar a otros sobre los productos y servicios de cualquier tipo de empresa turística a escala global como hoteles, paquetes turísticos, centros vacacionales, entre otros. Ofrece una amplia variedad de opciones de viaje y permite planificar y reservar con los mejores precios. TripAdvisor es la comunidad de viajeros más grande del mundo, con una aproximación de 340 millones de visitantes mensuales. (TripAdvisor, 2015).

Esta red social es una herramienta muy utilizada por las empresas de la industria turística para dar a conocer sus productos y servicios y aumentar su popularidad, aunque puede ser un arma de doble filo. No existe nada más peligroso para la reputación de una empresa que un cliente insatisfecho o descontento: los clientes que se sientan realmente defraudados por el servicio obtenido plasmarán su mala experiencia en este sitio web para que el resto de los viajeros lo tengan en cuenta a la hora de adquirirlo.

Por otro lado, aquellos viajeros que han disfrutado del servicio y cumplido con sus expectativas tendrán opiniones positivas. Esto beneficia a las marcas ya que la credibilidad del cliente vale mucho más que cualquier tipo de publicidad pagada. Hoy en día las personas muestran mayor confianza por las opiniones de los mismos clientes que a las promociones y publicidades hechas por las empresas.

Existen estrategias que contribuyen a mejorar el posicionamiento de las compañías en el ranking de TripAdvisor:

- ✓ Calidad: ofrecer siempre servicios de calidad para que los clientes tengan una gran experiencia y brinden opiniones positivas al respecto.
- ✓ Cantidad: la empresa debe intentar motivar a los consumidores para que escriban sobre el servicio en TripAdvisor sin influir en sus opiniones. Se pueden organizar concursos utilizando este sitio para mejorar la imagen y así escalar el ranking.
- ✓ Incluir el link de TripAdvisor en otros sitios que tenga la empresa como redes sociales o su página web oficial para que los clientes tengan acceso rápido y puedan comentar sobre el servicio.
- ✓ Responder ante los reclamos de los clientes: Intentar que el cliente no se vaya insatisfecho del lugar. Brindarle soluciones.
- ✓ Ser honesto con la descripción del lugar: describir lo que exactamente se ofrece, ya que el cliente tendrá expectativas más altas de lo que la empresa realmente le podrá brindar.

En TripAdvisor todas las críticas, sean positivas o negativas, son constructivas.

4.6 Página Web, la base para una estrategia de comunicación online

Una página web es un documento o información de tipo electrónica que se encuentra generalmente en formato HTML (pudiéndose interpretar como navegadores). Brinda la posibilidad de acceder a otras páginas web o contenidos mediante links o hipervínculos. Está conformada por textos; contenidos audiovisuales como videos y sonidos; imágenes; enlaces; programas; entre otros.

Las páginas web en general tienen un diseño atractivo porque actúan como tarjeta de presentación digital para empresas, organizaciones, o personas, así como también permiten comunicar ideas, pensamientos, conocimientos, informaciones o teorías.

Muchas veces suele confundirse el concepto de página web con el de sitio web. La realidad es que los sitios web son sitios en la Word Wide Web que contienen páginas web. Así como las páginas web están integradas por textos, gráficos, imágenes, etc., los sitios web pueden contener una combinación de todos ellos.

Por lo tanto, una página web es un único archivo con un nombre asignado que forma parte de un sitio web, mientras que un sitio web es un conjunto de archivos llamados páginas web.

Muchas empresas tienen sus propias páginas web, pero no siempre son utilizadas de manera adecuada. Éstas actúan como oficina virtual de las empresas, por lo tanto sería necesario tener en cuenta algunos aspectos para lograr mayor tráfico y visibilidad:

- ✓ Brindar contenido relevante y de valor para el usuario.
- ✓ Conocer el flujo de visitantes que acceden a la página web: Una manera de hacerlo sin costos es a través de Google Analytics. Es una herramienta que contabiliza la cantidad de visitas realizadas por día, por mes; la cantidad de usuarios que retornaron y aquellos que son nuevos. Esto le permite a las empresas analizar qué aspectos se deben mejorar en su página.
- ✓ La página web debe tener mantenimiento: La información debe ser actualizada constantemente.
- ✓ El diseño de la página debe ser atractivo pero sencillo: es fundamental que no esté sobrecargada de imágenes, colores o videos. Esto provocará que el acceso a la misma sea lento. La página debe resolver los problemas o necesidades insatisfechas de los usuarios. Mientras más rápido sea, mejor será la reacción del cliente.
- ✓ Según estudios anteriormente mencionados basados en el neuromarketing, teniendo como protagonistas a José Ruiz Pardo, especialista e investigador y Mónica Deza, publicitaria y pionera de esta disciplina, sólo unos pocos segundos (entre 2,5 y 5) tienen las personas para comprender de qué se trata la página web a la que está accediendo. Por lo tanto en la presentación debe quedar bien en claro qué tipo de producto o servicio se está ofreciendo y lo que diferencia a esa empresa del resto.
- ✓ Las páginas deben ser fáciles de compartir: Es fundamental que estén vinculadas con las redes sociales que utiliza la empresa a través de links que permitan acceder a ellas al instante.

Una página web es efectiva si cuenta con tres pasos importantes que conforman su estructura:

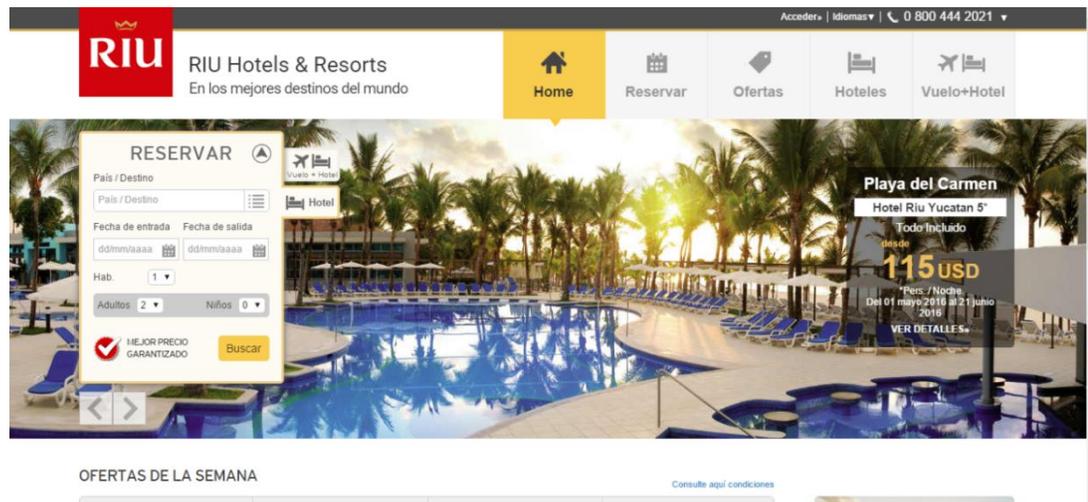
- 1) El primer paso es presentar a la empresa, determinar quién es la empresa a través del branding.

- 2) Luego se debe indicar por qué el usuario debe prestar atención a la página, es decir, indicar qué es lo que hace la empresa, cuál es el valor que aporta la empresa al público para lograr que éstos continúen navegando.
- 3) Finalmente es importante que exista un espacio en donde la persona pueda completar determinados datos una vez que ingresó a la página, por ejemplo registrarse, inscribirse, realizar reservaciones, etc. Este último paso se denomina CAT (*call to action*), en español llamado a la acción, y es el más importante de todos.

A continuación se mostrarán algunos ejemplos de marcas reconocidas que poseen esta estructura:

Figura 1

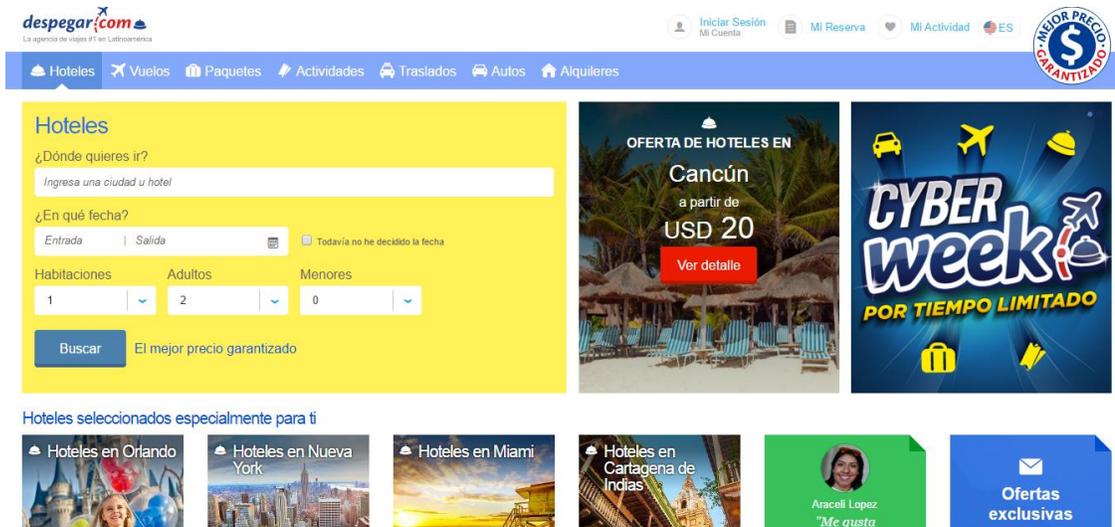
Página web de la cadena de hoteles RIU



Fuente: RIU Hotels y Resorts, 2017.

Figura 2

Página web de Despegar



Fuente: Despegar.com, 2017.

Figura 3
Página web de MSC Cruceros



Fuente: MSC Cruceros, 2017.

Se puede observar en las imágenes anteriores (Figura 1, 2 y 3) que todas poseen un logotipo que representa a la marca, seguido de una breve descripción del producto (hoteles y resorts, cruceros, viajes online), y finalmente a simple vista se desprenden una serie de espacios en blanco en donde el usuario deberá ingresar sus datos para completar la acción, ya sea comprar un ticket de avión o crucero, realizar reservas de alojamiento, entre otras.

CAPITULO III

Establecimiento turístico Plas y Coed



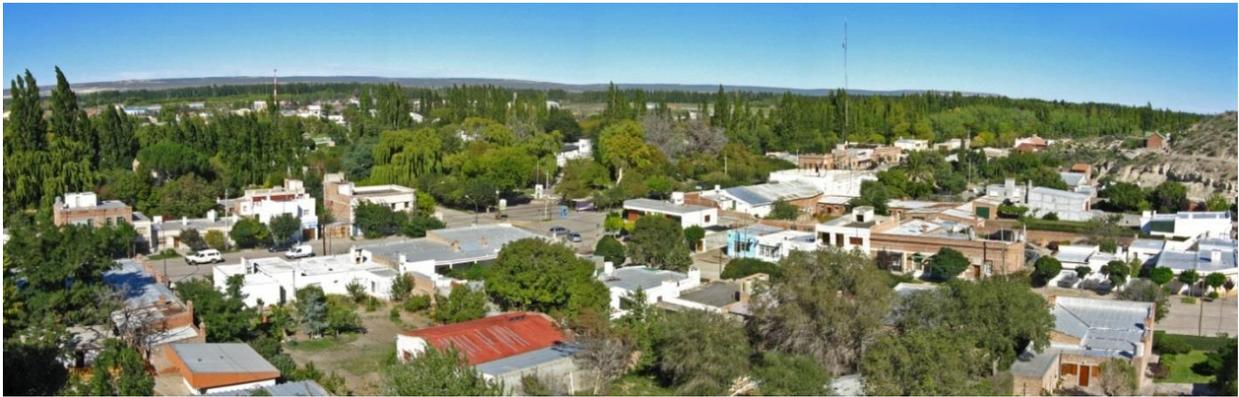
5. El establecimiento turístico Plas y Coed

El establecimiento Plas y Coed se ubica en Gaiman (Figura 4), una pequeña localidad que nació con la llegada de los inmigrantes provenientes de Gales. Es la ciudad cabecera del departamento de Gaiman. Está ubicada en el noreste de la provincia del Chubut, Patagonia Argentina, en el Valle Inferior del Río Chubut. Se encuentra a unos 17 km de la ciudad de Trelew y a 32 km de Rawson, capital de la provincia.

La localidad se destaca por ser el primer municipio de la provincia de Chubut y por mantener viva la cultura de los colonos galeses que llegaron a la Patagonia Argentina en el año 1865. Hasta el año 2010, el último censo determinó que su población contaba con 6.627 habitantes.

Figura 4

Vista panorámica de Gaiman



Fuente: Panoramio Google Maps, 2010.

Para conocer la historia del establecimiento, sus inicios y cómo la familia llevó adelante el mismo, se realizó una entrevista a la actual propietaria y encargada del lugar, la Sra. Ana Chiabrando, quien de manera amable y dispuesta brindó información acerca de cómo se desarrolló esta pequeña empresa.

En sus inicios, el establecimiento Plas y Coed, cuyo significado es “mansión entre los árboles”, fue una vivienda de uso particular construida en el año 1880. Sus primeros propietarios fueron la familia Williams, inmigrantes provenientes de Gales desde 1865. Su casa en tierra natal se llamaba Plas y Coed, es por ello que el establecimiento conserva el

mismo nombre hasta el día de hoy. Cerca del 1900, la casa fue vendida a Dilys Owen de Rees y su esposo, bisabuelos de Ana Chiabrando, debido a que la familia Willams decidió mudarse a Canadá.

Ya instalados en la nueva vivienda, Dilys junto a su marido se dedicaban a cosechar diferentes tipos de frutos que sus árboles les brindaban y con eso producían dulces, tortas, y también miel. Como era usual en aquellos tiempos, la mujer no acostumbraba a trabajar fuera de la casa, y por eso su mayor pasatiempo era la elaboración de tortas y tartas para cumpleaños, casamientos y para compartir con sus amigas todos los sábados cuando se reunían a tomar el té.

En 1940 los árboles (principalmente los de cerezos) comenzaron a secarse y dejaron de dar frutos. La familia tuvo que buscar otra manera de subsistir. Es allí cuando las amigas de Dilys que acostumbraban a tomar el té todos los fines de semana, la incitaron a comenzar a compartir el té con otras personas y así obtener una salida laboral. Es entonces que en el año 1942 se realizó una ampliación de la casa para utilizarla como salón para tomar el té. Todavía hoy se utiliza ese espacio con la misma funcionalidad.

En 1944 se abren por primera vez las puertas de la casa de té familiar Plas y Coed de forma comercial. Desde ese entonces en adelante no ha dejado de brindarse el servicio, que más que una salida económica es una forma de mantener viva la cultura que los propios galeses desde 1865 inculcaron a la sociedad argentina.

En sus inicios, la casa se caracterizaba por tener largas mesas con bancos, iguales a los de las capillas. Con el pasar de los años se sustituyó por mesas más pequeñas como las de los restaurantes.

La casa fue pasando de generación a generación, así cuando falleció Dilys, le sucedió su hija, la abuela de Ana, que continuó con el servicio de té. Su marido no estaba de acuerdo con que ella trabajara. El hombre comenzó a construir una vivienda al lado de la casa de té para vivir en un espacio diferente al del trabajo. En 1994 cuando la nueva vivienda estaba lista pero sin el interior terminado, el marido falleció. La mujer no dejó de trabajar, al contrario, transformó esa construcción en una hostería para complementarla con el servicio de restauración. Comenzó con tres habitaciones y un tiempo después, cuando Ana se convirtió en la encargada del lugar, se agregaron dos habitaciones más debido a la amplia demanda de alojamiento.

En cuanto a las principales características de la edificación y el lugar, se pudo relevar que el establecimiento cuenta con dos accesos. La casa de té tiene su entrada por la calle Miguel D. Jones 123, frente a la plaza, y la hostería sobre la calle Irigoyen 320. Ambos lugares se encuentran uno al lado del otro, separados por un pequeño jardín. Posee buena accesibilidad: las entradas son visibles y atractivas, especialmente la de la casa de té que tiene un frente de jardín con gran variedad de flores y arbustos que le dan un aspecto agradable al espacio.

El establecimiento se encuentra en buen estado de conservación. Si bien la casa de té ha sido restaurada, se trató de conservar las características originales de las edificaciones galesas. Tanto es así, que los baños se ubican en el exterior de la casa, tal y como se encontraban en aquel entonces. La hostería posee dos pisos. En planta baja se encuentra el comedor para desayunar y algunas habitaciones, y en el piso superior se encuentran las habitaciones restantes, una sala de estar con libros y un balcón con vista al jardín. Del lado de la puerta trasera que da al jardín hay una escalera externa que dirige a la sala de estar.

Por otro lado, la actual propietaria brindó información sobre la demanda tanto de la hostería como de la casa de té. En relación a la demanda de la casa de té, ésta presenta mayor concentración durante las vacaciones de invierno (temporada alta). Luego desciende en los meses siguientes, hasta que comienza a repuntar aproximadamente desde el 15 de septiembre en adelante. Con respecto a la hostería, el período donde se observa un mayor número de clientes es entre los meses de octubre y noviembre; y luego a partir del 26 de diciembre hasta el 15 de febrero, de todos modos, según manifestó la entrevistada, no existe un mes en que el establecimiento esté totalmente vacío. En general no se identifica un perfil de cliente específico: las edades varían, desde personas mayores, grupos familiares, hasta grupos de jóvenes estudiantes que asisten con las escuelas. Un dato a destacar, es la presencia de clientes provenientes de Europa, principalmente de Gran Bretaña.

En cuanto a las características de los servicios, la hostería consta de cinco habitaciones las cuales tres de ellas son dobles; una triple y una cuádruple (familiar), cada una con su baño privado, y desayuno incluido. Cuenta con servicio de wifi gratuito; aparcamiento privado y gratuito; transporte al aeropuerto (previamente pago) y se admiten mascotas.

Por otro lado el té galés se brinda a partir de las 14 hs donde se sirve esta bebida acompañada de panes caseros con manteca salada, scones, dulces caseros, panecillos de leche con queso, y

una variedad de repostería galesa. Además, con el fin de agregar cierto dinamismo a este servicio, se realizan algunos eventos (aunque con poca frecuencia), como por ejemplo charlas informativas sobre la historia del té; ferias y exposiciones de los productos con los que se trabaja, bandas sonoras de música celta; venta de tartas y tortas; entre otros.

Hoy en día el establecimiento Plas y Coed se encuentra en manos de la Sra. Ana Chiabrando, que junto con dos empleadas se encargan de servir el té y atender la hostería. Además realiza las compras y ayuda en la cocina.

Al tratarse de una pequeña empresa familiar, la atención es muy personalizada y con una gran hospitalidad, logrando que el cliente se sienta cómodo a la hora de adquirir los servicios que brinda este establecimiento y decida regresar.

A continuación se brindan imágenes de la casa de té (Figura 5 y 6).

Figura 5

Interior de la casa de té



Fuente: Página web Plas y Coed, 2017.

Figura 6

Sala de estar de la Hostería Gwesty Plas y Coed

Fuente: Página web Plas y Coed, 2017.

5.1 El té galés: una tradición conservada hasta nuestros días.

La localidad de Gaiman se ha convertido en un foco cultural de gran valor para la Patagonia desde la llegada de los colonos galeses. Las costumbres de esa pequeña población fueron atravesando generaciones y hoy en día los descendientes de aquellas familias mantienen la cultura viva y la transforman en productos de atracción para el turista. El idioma, que es enseñado en las escuelas de la localidad; las festividades como el Eisteddfod y el Gorsedd; las actividades agrícolas y ganaderas; las reuniones del té galés, principalmente en acontecimientos importantes como el 28 de julio (día del desembarco de los galeses); son algunas de las costumbres más representativas de la sociedad galesa. El presente trabajo se enfoca particularmente en la tradición del té galés, dado que es uno de los productos más característicos de la localidad y actúa como recurso turístico gastronómico.

La gastronomía siempre ha formado parte de los viajes principalmente por una necesidad biológica, sin embargo, en los últimos tiempos, el concepto de turismo gastronómico ha ido adquiriendo cada vez más importancia luego de la realización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la OMT (Organización Mundial del Turismo) en Lárnaca, Chipre en el año 2000.

La historia del té galés surge alrededor del año 1600. El país de Gales no contaba con tierras fértiles para su cultivo, por lo tanto sus proveedores eran Asia y Portugal. Era común en las familias comer carne acompañada del té, aunque el alimento que nunca podía faltar en la mesa era el pan, ya que era lo que más se producía en aquel entonces. A partir de allí el té se convierte en la bebida más popular de Gales: se tornó una costumbre beber té a la hora de la cena (cuyo horario en Gales es a partir de las 17 o 18 horas). En la actualidad ese hábito sigue existiendo: el té acompaña todas las comidas del día.

La esencia del té galés no es el té en sí, como muchas personas consideran, sino el alimento que se comparte. El té es la bebida que acompaña a esos alimentos.

La manera en la que se acostumbra a tomar el té galés en Argentina, es decir, el té acompañado de diferentes tortas, panes caseros, tartas y dulces durante las horas de la tarde, no es proveniente de Gales, sino que nace en la misma Argentina, gracias a los primeros colonos galeses que llegaron a la Patagonia en 1865.

“Durante sus primeros años en Chubut, la colonia galesa vivió tiempos de extremas dificultades. El desierto les retaceaba el agua durante largos períodos y la época de lluvias en la cordillera causaba inundaciones. Sólo la solidaridad y buenas relaciones entabladas con las tribus tehuelches que poblaban la región permitieron sobrevivir a aquel núcleo de pioneros.” (Patagonia.com, 2015).

Frente a estas situaciones, los galeses sintieron la necesidad de socializar entre ellos y entablar relaciones. Comenzaron a reunirse los domingos en la capilla, y una vez finalizadas las ceremonias se compartía (cuando la escasez no reinaba la colonia), el té con pan casero y diferentes tortas, tartas y dulces que cada uno elaboraba en su propia casa, mientras intercambiaban las últimas novedades.

Estas reuniones también brindaban la oportunidad de discutir sobre los problemas que hubieran surgido en la comunidad o entre vecinos, y llegar a alguna solución. “A falta de una justicia instituida oficialmente, los galeses tenían en sus pastores y ancianos unos severos árbitros, y en su capacidad y costumbre de debate, un forjado ejercicio de la participación comunitaria en los temas de interés.” (Patagonia.com, 2015).

A partir de allí se torna una tradición reunirse a tomar el té con gran variedad de pastelería (siendo la torta negra la más característica), convirtiéndose hoy en día en la primera alternativa

para los turistas que visitan la localidad y desean experimentar los sabores de la gastronomía galesa.

Figura 7

El tradicional té galés



Fuente: "Plas y Coed - Gaimán" Facebook, 2017.

6. Herramientas de comunicación online de Plas y Coed

Plas y Coed es un establecimiento comercial histórico y cultural, cuyo objeto es mantener viva la tradición galesa proveniente de generaciones anteriores.

Como toda empresa, una de las acciones implementadas para llevar a cabo el negocio consiste en la promoción de los productos y servicios; y esto se aplica con los diferentes recursos que el mundo digital ofrece a través de internet.

Plas y Coed cuenta con una página web (www.plasycoed.com.ar), una página de Facebook, un perfil en TripAdvisor y desde el año 2012 tiene una participación en Booking.com (sitio para reservas de alojamientos). Luego de identificar y analizar las diferentes herramientas de comunicación online que surgieron en los últimos años y que resultan novedosas para las empresas, se realizaron observaciones en aquellas plataformas online utilizadas por el establecimiento para identificar los aspectos más relevantes que requieren una modificación en base a la teoría de Fleming (Fleming, 2000) sobre las cuatro F's del marketing online y posteriormente realizar propuestas con el fin de mejorar la estrategia de comunicación digital.

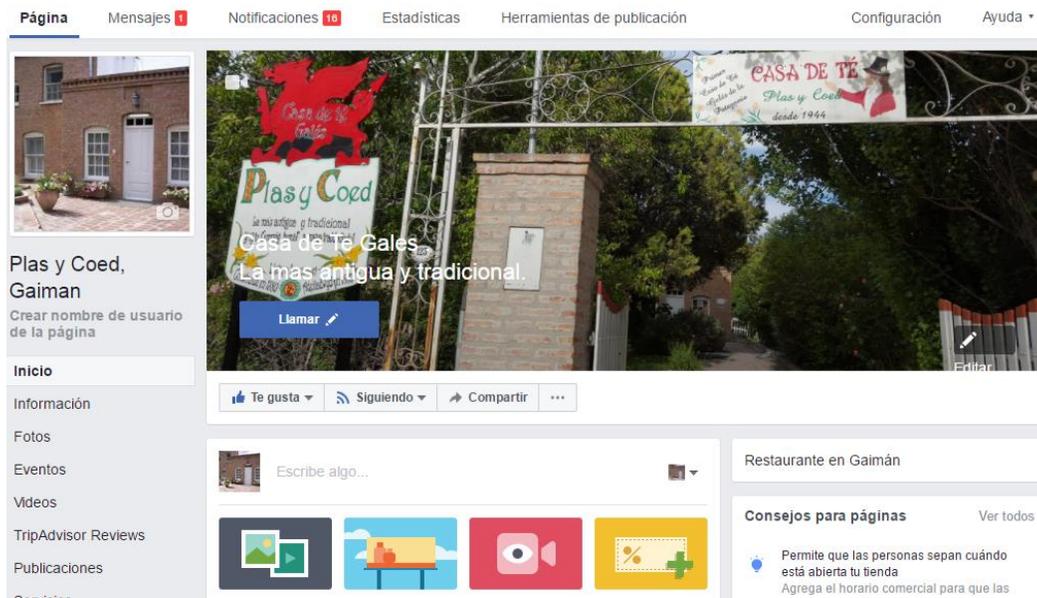
6.1 Aspectos observados en las plataformas online utilizadas por la empresa

6.1.1 Fan page de Plas y Coed en Facebook

La página de Facebook llamada “Plas y Coed, Gaiman” (figura 8) fue creada en el 2010. Es utilizada para publicar novedades sobre eventos, notas relacionadas con la casa de té y sobre productos que están a la venta.

Figura 8

Fan Page de Plas y Coed



Fuente: Plas y Coed, Gaiman, Facebook, 2017.

Tomando como base las cuatro herramientas del marketing online de Paul Fleming (Fleming, 2000), flujo; feedback; funcionalidad y fidelidad, se realizaron observaciones de esta plataforma para comprobar si se implementa de manera estratégica las 4 F's. El primer punto a destacar es que la página se centra más en la promoción de la casa de té, y no tanto en la hostería.

- ✓ Flujo: Retomando párrafos anteriores, el flujo de la comunicación online se refiere a la interacción que existe entre las empresas y los usuarios, es decir, la fluidez, la conexión que genera el sitio con el usuario cuando ingresa.

La fluidez es la conexión emocional y referencial que existe entre la marca y el público.

Se observa que en la página de Facebook de Plas y Coed, el flujo es débil, debido a la falta de *branding* y la baja calidad de las imágenes, que son las que generan esas conexiones emocionales a primera vista. Tanto la foto de perfil como la de portada son del exterior del establecimiento. La empresa debe pensar en buscar imágenes que capten la atención del público, por ejemplo, fotografías del té galés acompañado de la

variedad de tortas y tartas que se ofrecen y también algunas imágenes de las habitaciones de la hostería.

Por otro lado es notorio el escaso contenido desde su creación en el 2010 hasta el día de hoy, esto significa que falta actualización del perfil.

Otro aspecto muy importante y que no está presente en la página es la utilización de los recursos multimedia como videos para explicar el concepto, de qué se trata el negocio. Las empresas hoy en día aprovechan este recurso audiovisual ya que es la forma más directa para atraer al público y mantener su atención en el producto o servicio que se está ofreciendo.

- ✓ Feedback: El feedback consiste en la posibilidad que tienen los usuarios para expresar sus opiniones respecto a lo que la empresa ofrece, responder a esa empresa. Es una comunicación bidireccional.

Se puede observar que la *fan page* no contiene un feedback enriquecido:

- 1- En primer lugar, las publicaciones que realiza la empresa son muy poco frecuentes.
- 2- No existe relación entre el número de personas que adquirieron el servicio o que están suscriptos a la página (posee 663 suscripciones) y el número de comentarios publicados por los usuarios: en cinco años de existencia de la *fan page* hay un total de 33 comentarios, es decir, la interacción de ambos lados es muy escasa.
- 3- Teniendo en cuenta que un porcentaje del público que asiste a la casa de té y/o a la hostería es proveniente de Gran Bretaña, esa información y las publicaciones deben estar disponibles en dos o tres idiomas (español, inglés y galés).
- 4- Por último, la empresa no posee un contenido detallado que explique al usuario las razones por las que debe prestar atención a sus productos o servicios, es decir, no hay una descripción del valor del producto.

- ✓ Funcionalidad: En este caso la funcionalidad está referida a la manera en que la que el usuario navega a través de la página. Por ejemplo, si se implementa el uso de varios idiomas en las publicaciones realizadas por la empresa (inglés, galés y español), se facilitará la navegación de los usuarios en la página, sin inconvenientes para entender los contenidos publicados en la misma.

- ✓ Fidelización: El objetivo de la fidelización es que las empresas brinden atención personalizada a sus clientes a través de comunidades de usuarios para lograr fidelidad y confianza en los mismos.

Al tratarse de una *fan page* muy sencilla y poco atractiva, el perfil no invita al usuario a regresar. La empresa debe crear vínculos entre las diferentes redes sociales en las que participa y su página web. Se observa que los comentarios de TripAdvisor que figuran en la página del Facebook no están bien integrados.

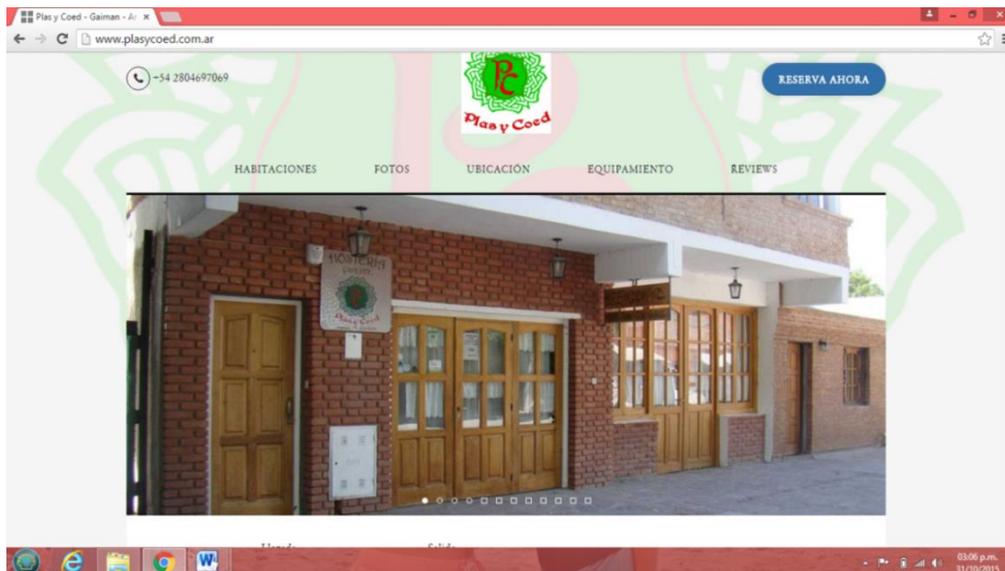
Otro aspecto a destacar es que la descripción de la información de la página es breve y sólo está en idioma español.

6.1.2 La página web de la empresa

La anterior página web presentaba un diseño algo estático y sencillo, por lo tanto surgió la necesidad de realizar algunos cambios a través de Booking, que mejoraran la apariencia de la misma. La actual página se muestra en la figura 9.

Figura 9

Página web del establecimiento Plas y Coed



Fuente: Página web Plas y Coed, 2017.

Al igual que con la *fan page*, se identificaron diversos aspectos en base a las 4F's de Fleming que requieren de cierta modificación para mejorar el diseño de la página y la interacción con el usuario:

- ✓ En primera medida se identificó que así como la *fan page* tiene su foco en la promoción de la casa de té, la página web muestra información principalmente de la hostería.
- ✓ Flujo: la página no cuenta con fluidez, es decir, no conecta al usuario con la experiencia que se quiere ofrecer. Al ingresar a una página web, los usuarios deben entender a simple vista qué es lo que la empresa le puede brindar. Plas y Coed ofrece gastronomía típica galesa; hospitalidad; busca que el cliente se sienta como en casa; brinda alojamiento con un ambiente sencillo y familiar. Todas esas características y experiencias deben visualizarse en su página web.

Se puede apreciar que la marca de la empresa no es moderna y la realidad es que no vincula referencialmente al producto o servicio. El isologotipo no tiene concordancia fuerte con el producto, y la tipografía es obsoleta y no es clara. Por otro lado, la identidad cromática es válida por su vinculación al país de origen, pero ésta paleta no es aprovechada en ningún otro espacio de la web.

Al igual que la *fan page*, algunas imágenes son de baja calidad.

- ✓ Feedback: en cuanto a este punto, se observa que la página tiene una comunicación clara hacia el usuario respecto al servicio que se ofrece, y el usuario puede expresar sus opiniones sin inconvenientes.
- ✓ Funcionalidad: En este caso la página es funcional para el servicio que la empresa está ofreciendo, es decir, el usuario puede navegar de forma rápida y eficiente. Además posee una estructura adecuada: la presentación de la empresa, la descripción de la misma y los valores que aporta, y finalmente el más importante, el *call to action* (llamada a la acción), es decir, un sector que le permite al usuario realizar reservaciones para la hostería.

- ✓ Fidelización: La página no aporta el valor suficiente para lograr que los usuarios decidan volver a navegarla. Es necesario mayor calidez y principalmente la presencia de personas. El autor Isra García, consejero internacional en marketing (García, 2014), considera que es importante hoy en día transformar a las marcas de una manera más humana, con el fin de lograr una mejor conexión con los usuarios. Los clientes no compran los productos o servicios solos, sino lo que atrae su atención es ver a personas consumiendo esos productos, es decir, compran lo que los productos y servicios hacen por ellos.

Las imágenes que incluyen personas permiten definir el tipo de cliente al que se está enfocando la empresa (jóvenes, adultos, familias, etc).

Algunos ejemplos de páginas que utilizan esta metodología se muestran en las figuras 10 y 11:

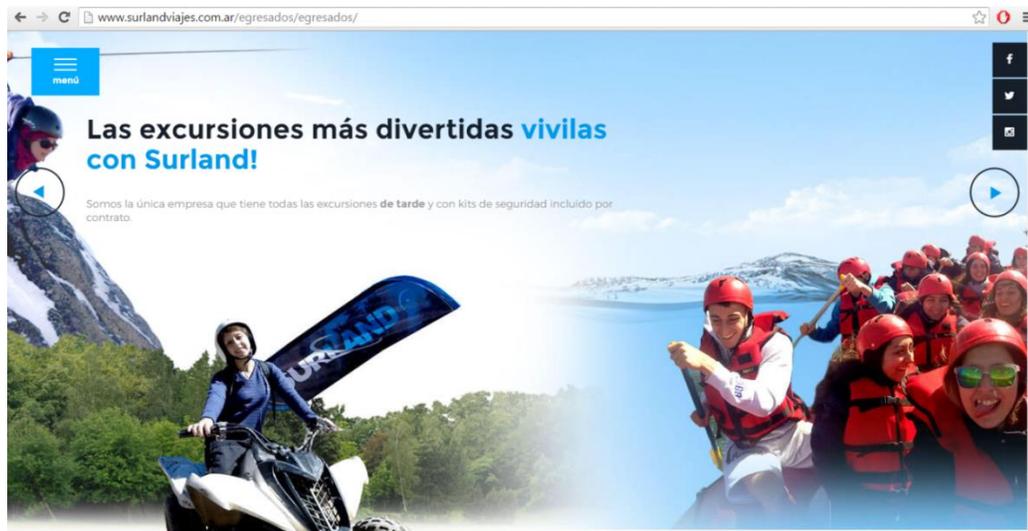
Figura 10

Página web Relais Y Chateaux



Fuente: Relais y Chateaux, 2017.

Figura 11
Página web Surland Viajes



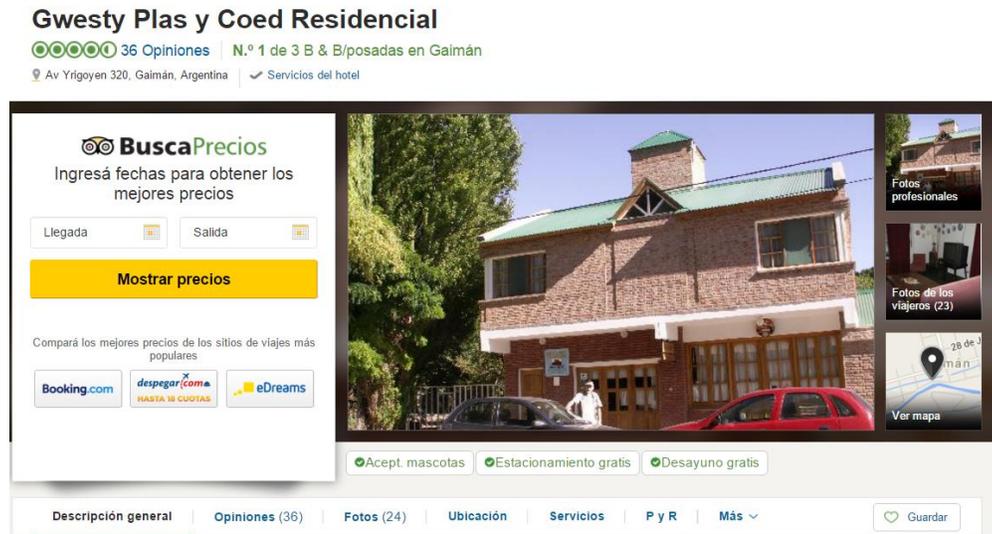
Fuente: Surland Viajes, 2017.

6.1.3 TripAdvisor

El perfil de Plas y Coed en TripAdvisor (Figura 12) está centrado en la hostería Gwesty Plas y Coed, por lo tanto las críticas que figuran en la página mencionan las experiencias de las personas en el alojamiento sin considerar el servicio del té.

Figura12

Perfil de TripAdvisor de Plas y Coed



Fuente: TripAdvisor Gwesty Plas y Coed Residencial, 2017.

El establecimiento tiene un total de 49 críticas en TripAdvisor. Esto indica que la participación de los usuarios en el canal online es muy escasa y además no se aprecia un interés de la empresa para motivar a que esos clientes ingresen a la página y plasmen sus experiencias vividas en el lugar. No existe relación entre la cantidad de personas que visitan la hostería o la casa de té por día y el número de usuarios que dejan sus comentarios en ese perfil.

A pesar del reducido número de críticas, se identificaron sólo tres comentarios negativos entre los 49. Además se pudo observar un público de variada procedencia: galeses, italianos e ingleses también compartieron sus experiencias respecto a este servicio.

Las fotografías del establecimiento no son atractivas ni las adecuadas para captar la atención de aquellas personas que estén buscando este tipo de servicio. No son fotografías profesionales ni de calidad.

Como bien se mencionó anteriormente, hoy en día las personas confían más en las opiniones y críticas de los usuarios que en las descripciones de las propias empresas, es por esto que TripAdvisor actúa como una importante herramienta que puede contribuir a un incremento del número de ventas. Según lo observado, la empresa está desperdiciando las críticas

positivas que tiene en esta red social, lo cual propiciaría a que se obtenga una mayor cantidad de reservas.

De acuerdo a datos porcentuales publicados por el blog Interactivecozumel.com en el año 2014, el 77% de los viajeros utilizan el portal TripAdvisor como fuente referencial e inspiracional para reservar los hoteles de sus vacaciones; el 50% lo utilizan para elegir un restaurante y el 44% para seleccionar alguna atracción. El estudio además indica que el 53% de las personas entrevistadas no harían reservaciones en hoteles sin antes haber leído las críticas en TripAdvisor.

7. Análisis FODA del establecimiento turístico Plas y Coed

Luego de identificar las diferentes herramientas digitales que el establecimiento posee, se realizó un análisis FODA, explorando aquellos aspectos positivos y negativos de la empresa, con el objeto de aprovechar las fortalezas para desarrollar nuevas oportunidades, y eliminar o modificar aquellos puntos débiles que pueden generar amenazas.

El análisis se despliega de la siguiente manera:

FORTALEZAS

- Agradable ambiente laboral.
- Variedad de demanda (personas de todas las edades y origen).
- Buena atención al cliente.
- Calidad del producto y servicio.
- Primera casa de té en la localidad de Gaiman.
- Creación de página web y Fan Page en Facebook.
- Buena relación precio-calidad.
- Personal con conocimiento de idiomas.
- El producto mantiene las características originales de la cultura galesa.
- Confianza de los clientes.

DEBILIDADES

- Escasa promoción del producto en la web.
- Falta de mantenimiento tanto en la página web como en la Fan Page del establecimiento, es decir, actualización de la información; publicación de promociones; actualización de imágenes, entre otros.
- Falta de participación de la empresa en otras redes sociales como Instagram o YouTube.
- Falta de capacitación de la administración para un buen manejo de la información a través del canal online.
- Falta de motivación hacia los clientes para visitar las redes sociales de la empresa y participar en las mismas.

OPORTUNIDADES

- El establecimiento genera un intercambio cultural.
- Exposición de los productos y servicios que ofrece el establecimiento en nuevas redes sociales.
- Posibilidad de crecimiento y reconocimiento en el canal online.
- Buena accesibilidad.
- Propuestas que complementan al servicio (grupos de música galesa, ferias).

AMENAZAS

- Presencia de amplia competencia en la localidad.
- El té galés como producto altamente estacional.
- Falta de participación de los usuarios en las redes sociales de la empresa.
- Débil posicionamiento en los buscadores del canal online.

8. Propuestas para el diseño de una estrategia de comunicación online para el establecimiento Plas y Coed

En el presente trabajo se identificaron herramientas digitales que en conjunto y utilizadas correctamente son capaces de conformar una estrategia óptima de comunicación. Debido a que cada vez más las redes sociales integran a la sociedad, es indispensable para las empresas formar parte de ese mundo online con el fin de obtener mayor acceso a diferentes segmentos de la demanda.

Para que una empresa incremente su prestigio y mejore su posicionamiento online, no sólo debe estar presente en diferentes redes sociales y publicar información de manera frecuente, sino que es fundamental que desarrolle estrategias de comunicación online, identificando y gestionando los diferentes medios en los que participará, de manera tal, que los mensajes que se quieran transmitir a través de los contenidos publicados, se viralicen y lleguen correctamente a los usuarios.

A partir de las observaciones realizadas en las plataformas online utilizadas por Plas y Coed y de su análisis FODA, se proponen diferentes ideas para mejorar la presencia del establecimiento en Internet.

8.1. Fomentar mayor participación de los usuarios en TripAdvisor

Como se ha mencionado en párrafos anteriores, la participación de los clientes que han experimentado los servicios que ofrece Plas y Coed en Trip Advisor es escasa. Sólo 49 personas han expresado sus opiniones sobre el establecimiento.

Se propone entonces aumentar esa participación a través de diferentes acciones:

- ✓ Dar a conocer al cliente que la empresa tiene un perfil en TripAdvisor. Una manera sencilla de hacerlo es utilizar pegatinas de TripAdvisor y colocarlas en la puerta del local o en un lugar que sea visible. De esta manera las personas sabrán que pueden opinar respecto al servicio en esa plataforma.

- ✓ Invitando al cliente a escribir una opinión sobre el servicio en un cuadernillo. Utilizar ese espacio para promocionar el perfil de TripAdvisor mostrando la dirección y el nombre de ese perfil.
- ✓ Motivar al público personalmente: aprovechar aquellos momentos en los que el cliente agradece por el servicio brindado, pudiendo ser en persona; por medio telefónico o vía mail, para recordarle que también puede contar su experiencia a través de las diferentes plataformas online.
- ✓ Mencionar la existencia del perfil de TripAdvisor en las publicidades offline que maneje el establecimiento como folletería, la carta de menú, tarjetas de visita, entre otros.

Plas y Coed ya está promocionando el perfil de TripAdvisor en su página web y la FanPage de Facebook.

8.2 Crear un perfil en Instagram

Instagram se ha convertido en los últimos tiempos en una de las redes sociales más utilizadas por los usuarios debido al dinamismo que integra a la misma.

Las marcas más reconocidas del sector turístico están presentes en Instagram tales como Sheraton Hotel o RIU Hotels; Aerolíneas Argentinas; agencias de viajes de egresados como TravelRock; entre otras. Esto se debe a que es una red social que genera emociones en los usuarios a través de las imágenes, textos y videos; permite ser creativo, interactuar con los usuarios y medir de forma sencilla sus opiniones (con el uso de hashtags, cantidad de “me gusta”). Es una plataforma pura y exclusivamente visual.

Instagram es una herramienta que comenzó a ser muy utilizada por las empresas gastronómicas. Hoy en día el acto de comer ya no es una experiencia personal: las personas acostumbran a publicar fotos de los platos de comida o postres que van a consumir. Esto fue aprovechado por los restaurantes para desarrollar estrategias de marketing y así promocionar sus productos logrando un mayor éxito. Una de las

estrategias se basa en la presentación de la mesa, es decir, mejorar la iluminación y los platos con el fin de que las fotografías que comparten los clientes en su cuenta de Instagram de las comidas que van a consumir, logren captar la atención de los demás usuarios.

Algunos ejemplos de imágenes de comidas compartidas en esta red social son (Figura 13 y 14):

Figura 13

La Chorcha Restaurante



Fuente: La Chorcha Restaurante, Instagram, 2016.

Figura 14

Cortázar Parrilla



Fuente: Cortázar Parrilla, Instagram, 2016.

Se propone que el establecimiento Plas y Coed cree un perfil en Instagram para alcanzar una mayor cantidad de usuarios:

- ✓ En primer lugar se debe elegir el nombre que tendrá ese perfil, en este caso utilizar el mismo nombre de la página de Facebook y de la página web. Además utilizar una foto de perfil que identifique a la empresa, ya sea una imagen del lugar o el logo propio del establecimiento.

- ✓ Agregar una breve descripción de la página para que el usuario entienda de qué se trata el producto o servicio que se está ofreciendo. En esa misma descripción indicar número de contacto, horarios y los enlaces de la página web de la empresa y otras redes sociales que utilice.
- ✓ Publicar imágenes atractivas. El establecimiento debe publicar imágenes de buena calidad tanto de la casa de té y sus servicios, como de la hostería. En el caso del té galés, una estrategia de marketing en Instagram es utilizar buena iluminación en los platos para que las fotografías se luzcan; tener una correcta presentación de la mesa, es decir, utilizar vajilla delicada y pensando en los colores que deben estar acordes al ambiente. Todos esos detalles resultarán atractivos para las personas que vean esas imágenes en Instagram. Se debe utilizar para cada imagen hashtags específicos (no más de cinco) que se relacionen con el servicio, como por ejemplo el nombre del establecimiento (#PlasyCoed). La siguiente imagen (Figura 15) muestra la implementación de hashtags relacionados con la fotografía publicada:

Figura 15

Hashtags utilizados por Marlon Restobar



Fuente: Marlon Restobar, Instagram, 2016.

Una presentación atractiva de la mesa también generará en los consumidores la necesidad de compartirla en su perfil. Esa forma de promoción permitirá de manera indirecta aumentar las ventas del lugar, gracias a la confianza que esos clientes están transmitiendo al resto de los usuarios que todavía no han experimentado ese servicio.

Por otro lado, la hostería también debe ser promocionada. En las imágenes se debe reflejar el servicio que se ofrece. Las fotografías de las habitaciones deben ser iluminadas para demostrar que no es un ambiente cerrado ni oscuro, la iluminación brinda una mejor calidad a la imagen. Los espacios comunes y el servicio de desayuno también se deben mostrar en el perfil.

Hoy en día se utiliza cada vez más el término “humanizar la marca”, es decir, las marcas deben dejar de esconderse detrás de su logo y eslogan, y comenzar a ser marca. Deben convertirse en un ente más humano, con empatía y amabilidad, y de acuerdo a lo establecido anteriormente, el autor Isra García (2014), afirma que las marcas necesitan hacer Human Media.

“Human Media es un enfoque que defiende la posibilidad de que las marcas puedan conectar productos o servicios que cumplan o excedan las expectativas de los clientes, con la habilidad de que las personas encuentren a alguien humano, conectado y alineado con ellos al otro lado, y de hacer posible encontrar el canal adecuado por el que escuchar y entender a la audiencia. Se trata de crear relaciones usando Internet como vehículo y lo humano como motor.” (García, 2014:25).

Es importante entonces, que la empresa integre en las imágenes a personas reales consumiendo sus productos con el fin de “humanizarlos” y lograr una mayor interacción con los usuarios.

- ✓ Además de seleccionar las imágenes que se van a publicar, se debe determinar con qué frecuencia se realizarán esas publicaciones. Se recomienda por lo menos una vez al día compartir contenido. Una herramienta muy útil para conocer los días y los momentos del día en el que hay mayor interacción en la red es Iconosquare, este recurso permite obtener una mayor visualización de los usuarios.

- ✓ Enlazar los contenidos publicados en Instagram en otras redes sociales como Twitter o Facebook.
- ✓ Interactuar con los usuarios opinando en sus imágenes y utilizando el *hashtag* de la empresa; intercambiar me gusta o utilizar la estrategia *follow to follow* (seguir por seguir), es decir, si siguen a la empresa, la empresa los sigue.

8.3 Optimizar la estrategia de marketing en Facebook

Como se ha observado anteriormente, la actual *fanpage* de Plas y Coed tiene escasa participación de los usuarios, las publicaciones son poco frecuentes y falta actualización. A partir de estos aspectos encontrados, se propone mejorar la estrategia de marketing online con el fin de aumentar la interacción y alcanzar un mayor número de personas interesadas en la empresa.

- ✓ Mejorar la apariencia de la página. Utilizar imágenes atractivas: en la foto de portada publicar una imagen que describa bien el producto o servicio que se está ofreciendo por ejemplo la gastronomía típica galesa o la casa de té llena de clientes son algunas imágenes que podrían captar la atención del público.

También se debe tener una descripción de la página completa, explicando el valor del servicio y sus características, además de la información de contacto y un enlace de la página web para poder acceder fácilmente a ella.

Utilizar aplicaciones en la página de Facebook que vinculen las diferentes redes sociales que tiene la empresa.

- ✓ Publicar contenido de valor: en primer lugar se debe analizar qué tipo de contenidos serán publicados y compartidos a los usuarios. Se debe agregar mayor información respecto a la hostería, ya que la página se enfoca principalmente en la casa de té.

La *fanpage* de Plas y Coed no utiliza recursos multimedia, por lo tanto es recomendable comenzar a publicar videos; archivos de audio o música típica galesa; imágenes que conecten con las emociones; etc. Los videos no deben ser demasiado extensos, como máximo dos minutos, de lo contrario el usuario perderá interés y dejarán de verlo. Muchas empresas consideran que realizar videos donde hablan de sus

productos es efectivo, pero lo que a los usuarios les importa hoy en día es cómo esos productos o servicios ayudan al cliente a través de las emociones. Todos estos contenidos que van más allá de los textos, tienen mayor facilidad para captar la atención de los usuarios y retenerlos. Las personas buscan que los contenidos sean lo más humano posible.

- ✓ Otro aspecto que se observó de la *fanpage* es la poca frecuencia en el que se publican contenidos. Por lo menos cada uno o dos días se deben compartir videos; fotografías del lugar, de los servicios que se ofrecen, de la gastronomía; brindar información respecto a eventos que se realicen, notas; preguntas o contenidos para interactuar con los usuarios. Mantener la página actualizada aumentará el nivel de participación de las personas y su interés por la empresa.
- ✓ Crear anuncios a través de Facebook Ads: Facebook brinda varias opciones de publicidad que se pagan por cada click que los usuarios hagan en el anuncio; por cada acción, es decir, nuevos fans, click hacia la web, interacción con la publicación; o por impresión (que se muestre el anuncio en Facebook).

Estas herramientas permiten obtener mayor interacción de los usuarios con las publicaciones de la empresa (me gusta, comentarios, compartir publicaciones, etc.); ganar nuevos seguidores en la *fanpage*; atraer mayor cantidad de personas al sitio web de la empresa desde Facebook con un solo click en el anuncio; informar a los usuarios sobre próximos eventos a través de anuncios para aumentar su participación; utilizar anuncios más atractivos con videos para captar la atención del público; entre otros.

Tal como se mencionó anteriormente, este tipo de anuncios permiten segmentar el público al que se quiere dirigir la empresa a través de la edad, sexo, ubicación, gustos y preferencias, entre otros.

Para promocionar la hostería lo recomendable sería crear un anuncio en inglés, con el objeto de alcanzar aquella demanda proveniente de Gran Bretaña, y en español en Argentina con fotos de la misma y un enlace al sitio web de la empresa. De esta manera los usuarios al recibir la publicación en el inicio de su cuenta de Facebook, se encontrarían aun solo click de ingresar el sitio.

En cuanto al anuncio de publicidad en esta red de la casa de té, lo que se propone es realizar un corto audiovisual de 60 segundos con los procesos de elaboración de las masas galesas (producto que constituye un valor agregado para la empresa dentro de su categoría), y un CAT (*call to action*) que persuada a los usuarios a conocer su canal de Youtube dentro de una pestaña de la *fan page*.

8.4 Publicar videos en YouTube

Utilizar YouTube como estrategia online es muy efectivo, ya que el contenido audiovisual capta la atención del público mejor que los textos, genera emociones en las personas y se pueden recordar con mayor facilidad.

- ✓ La empresa Plas y Coed debe registrarse en el canal YouTube para crear su propia cuenta. Es recomendable que el nombre y logo de la cuenta sea el mismo que la empresa para ser reconocida fácilmente.
- ✓ Se debe analizar los tipos de videos que se publicarán. La empresa debe enfocarse en crear compromiso de calidad y no sólo en obtener un gran número de reproducciones. Los videos pueden contar una historia de la propia empresa o de los productos, e incluir a personas reales consumiéndolos.
De acuerdo a notas publicadas por los blogs “Life Style al Cuadrado” en el año 2012, “Planeta producciones” en septiembre del 2010, y “SocialBakers” en septiembre del 2013, para tener un mayor éxito en las visualizaciones se recomienda publicar videos de corta duración, debido a que el nivel de atención de las personas dura unos pocos segundos.
- ✓ Brindar información detallada de los videos publicados: hora de publicación, título del video, descripción del video, etiquetas o *tags* que ayuden a clasificar el video, categoría, palabras claves para facilitar la búsqueda del video.
- ✓ Al igual que las demás redes sociales, YouTube es un canal social, por lo tanto los contenidos deben ser publicados regularmente, de lo contrario el perfil de la empresa

en esta red no gozará de buenos resultados. Se recomienda que la empresa analice el tipo de audiencia que maneja, los momentos en que se conectan, y a partir de esos datos determinar los días más adecuados para publicar sus videos.

- ✓ Compartir los videos en todas las redes sociales utilizadas por la empresa y en su página web para lograr una mayor visualización de los usuarios.

8.5 Perfeccionar el diseño del sitio web

Para que una página web sea atractiva y consiga retener a los usuarios debe tener dinamismo, invitar a la participación de las personas, mostrar calidad y valor en los contenidos, entre otros.

- ✓ La página de Plas y Coed en primer lugar debería agregar contenido sobre la casa de té, así no se enfoca principalmente en la hostería. El establecimiento está compuesto de dos productos y eso se debe mostrar en el comienzo del sitio para que el usuario entienda qué es lo que está ofreciendo la empresa.

Como se mencionó en párrafos anteriores, algunos expertos dedicados al estudio del Neuromarketing tales como José Ruiz Pardo, especialista e investigador y Mónica Deza, publicitaria y pionera de esta técnica, afirman que el cerebro tarda 2,5 segundos en tomar una decisión de compra, es decir, es el tiempo que tiene una persona para entender de qué se trata el producto o servicio que se ofrece. Es por esto que la información principal de la web debe estar bien clara y con imágenes adecuadas.

- ✓ Se observó que las imágenes no son de buena calidad. Se recomienda publicar imágenes naturales, con buena iluminación, siempre evitando que luzcan artificiales y sean congruentes con el servicio, para mantener la confianza del usuario. Al igual que en las redes sociales, las imágenes deben presentar y describir al producto o servicio, incluyendo a las personas para “humanizar” la oferta.
- ✓ Agregar la estructura de los tres pasos fundamentales para una página web: La presentación de la empresa a través del *branding*, el valor de esa empresa y el último

paso de registros o reservaciones. El usuario debe poder visualizar esos pasos al instante en el que ingresa al sitio.

- ✓ Agregar contenido audiovisual. Como se mencionó anteriormente, los videos son más fáciles de recordar que cualquier otro material, agregan dinamismo a la web y pueden explicar de una manera más entretenida qué se está ofreciendo.

9. Estimación de resultados

Los resultados de las interacciones logradas entre las empresas y los usuarios en las redes sociales se basan en un proceso que se mide con el tiempo.

A partir de las propuestas brindadas se realizan las siguientes estimaciones:

- ✓ *Fanpage* en Facebook. Un instrumento muy útil en esta red social, que brinda la posibilidad de realizar estimaciones respecto a la cantidad aproximada de “me gusta” que puede llegar a obtener una *fanpage*, es la promoción de esa página a través de anuncios. Esta herramienta permite determinar el contenido que tendrá ese anuncio y el tipo de público al que va dirigido, es decir, es posible realizar una segmentación de la demanda.

Silvina Moschini, autora del libro *Claves del marketing digital*, afirma:

“La herramienta publicitaria de la red social da la posibilidad de segmentar usuarios no sólo por variables clásicas, como edad, sexo o región geográfica; también permite dirigir avisos de acuerdo a los gustos que hayan expresado en la plataforma. Y sin límites para la cantidad de variables que pueden aplicarse. Esto quiere decir que se pueden desarrollar una o múltiples campañas, que vayan dirigidas únicamente al público target, mejorando sensiblemente los resultados y optimizando el rendimiento de la inversión.” (Moschini, S.2012:22).

De acuerdo a los filtros de segmentación que cada empresa utilice, la herramienta le brindará un número estimado de “me gusta” que podría llegar a obtener la página.

Además, Moschini (2012) establece que a través de los anuncios de Facebook, no sólo se puede conocer en tiempo real y con total exactitud la cantidad de personas que vieron los avisos, sino que, también, es posible monitorear el comportamiento de los usuarios, es decir, la empresa puede detectar aquellas personas que simplemente

hicieron click en el anuncio, que realizaron una compra o que enviaron una consulta online.

En el caso del establecimiento Plas y Coed, el anuncio de su *fanpage* será dirigido a personas de todos los sexos; si bien el tipo de clientes que asiste al establecimiento es de todas las edades, se seleccionará a partir de 20 años en adelante; y que se localicen principalmente en Argentina, Gales e Inglaterra. La empresa se enfocará en aquellos usuarios que estén interesados en el turismo y viajes, la gastronomía y el alojamiento. Con un presupuesto diario de \$195 y una vigencia de veintiocho días, se estima que la página podría llegar a obtener entre 54 y 216 “me gusta” por día.

En la siguiente figura (figura 16) se observa la opción de pago del anuncio y la estimación de la cantidad de “me gusta” que podría obtenerse de acuerdo a dicho presupuesto:

Figura 16

Presupuesto del anuncio de Plas y Coed en Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook advertising interface. At the top, there is a navigation bar with the text "Crear promoción > Promociona tu página". Below this, there is a button labeled "Crear público". The main section is titled "PRESUPUESTO Y DURACIÓN". Under "Presupuesto diario", there is a dropdown menu showing "\$195,00 ARS". Below this, there is a note: "El importe real gastado por día puede variar." and "54 - 216 Me gusta estimados por día". Under "Duración", there are three buttons: "7 días", "14 días", and "28 días", with "28 días" being the selected option. At the bottom, there is a field for "Publicar este anuncio hasta el" with a calendar icon and the date "19/7/2017".

Fuente: Facebook, 2017.

El diseño del anuncio del establecimiento Plas y Coed que figuraría en los inicios de los clientes actuales y potenciales se muestra en la siguiente imagen (Figura 17):

Figura 17
Anuncio de Plas y Coed en Facebook



Fuente: Facebook, 2017.

- ✓ Instagram: Los resultados en esta red social se estiman de la misma manera que en Facebook. Se utiliza la herramienta para crear anuncios desde el administrador de Facebook y luego se vincula con la cuenta de Instagram correspondiente a la empresa. El procedimiento para determinar el target (en el ámbito del marketing, la palabra target hace referencia a público objetivo) es el mismo que el de la *fanpage*. Dicha opción de anuncios en Instagram permite alcanzar a aquella audiencia que se encuentra dentro del *target* (público objetivo) en Facebook, pero que no se conectan con frecuencia, es decir, aquellos usuarios que no están activos en Facebook, pero sí están presentes en la cuenta de Instagram, manteniendo el filtro de segmentación de Facebook Ads.

Al igual que el caso anterior, dependiendo del tipo de segmentación que establezca la empresa, la herramienta realizará una estimación del número aproximado de personas a las que les llegará el anuncio en Instagram.

El establecimiento Plas y Coed utilizará categorías de segmentación similares a las de Facebook: personas de entre 24 y 65 años, de todos los sexos; cuya localización sea en

Argentina, Gales o Inglaterra; y con vínculos en páginas como viajes, gastronomía, alojamiento, cultura, restaurantes, té, pastelería y turismo.

A partir de los siguientes datos, se estima que el anuncio tendrá un alcance potencial aproximado de 29.000.000 de personas en Instagram, y un alcance diario entre 12000 y 33000 usuarios en Facebook. En la siguiente figura (18) se puede observar sobre el lado derecho el alcance potencial estimado:

Figura 18

Segmentación del público para anuncios en Instagram

CONJUNTO DE ANUNCIOS: Define tu público, presupuesto y calendario

Definición del público

Tu público está definido.

Características del público:

- Lugar:
 - Argentina
 - Reino Unido: Inglaterra; Gales
- Edad:
 - 24 - 65+
- Idioma:
 - Inglés (todo), Español o Galés
- Ubicaciones:
 - Sección de noticias de computadoras, Sección de noticias de dispositivos móviles o Columna derecha de computadoras
- Personas que ven:
 - Intereses: Restaurantes, Comida y bebidas, Alojamiento humano, Té, Pastelería, Turismo, Cultura o Viajes

Alcance potencial: 29 000 000 personas

Fuente: Facebook Ads, 2017.

- ✓ YouTube. La estimación de los resultados de esta red social, al igual que las plataformas anteriores se realiza a través de las publicidades online. YouTube presenta una estructura para la creación de anuncios similar a la de Facebook Ads. Contiene una sección que permite segmentar al público objetivo, determinar la duración del anuncio y el presupuesto que la empresa estaría dispuesta a pagar por esa publicidad.

Depende de ese presupuesto, se estima una cantidad aproximada de vistas e impresiones de anuncios. Si la empresa pagara mínimo de \$50, la estimación aproximada sería de 0 a 1400 vistas y 371 impresiones de anuncios.

La figura 19 muestra la sección para la creación de un anuncio en donde se determinan las acciones anteriormente mencionadas.

Figura 19
Presupuesto y segmentación del público para crear anuncios en YouTube

The screenshot shows the 'Promote your video' interface. At the top, it says 'Promote your video'. Below that, the main heading is '¿Cuánto dinero quieres gastar?' (How much money do you want to spend?). A subtext explains: 'La cantidad introducida aquí permite determinar el número de veces que se muestra tu anuncio de vídeo. El precio de la reproducción individual está basado en un sistema de subastas. El presupuesto se distribuirá equitativamente en función de la duración de la campaña.' (The amount entered here allows you to determine the number of times your video ad is shown. The price of individual playback is based on an auction system. The budget will be distributed equitably based on the duration of the campaign.)

The form includes the following fields and options:

- Presupuesto (Budget):** A dropdown menu set to 'Euros' and a text input field containing '25'.
- Duración (Duration):** A dropdown menu set to '14 días' (14 days).
- Público (Audience):** Two radio button options:
 - Todos los públicos (recomendado) (All audiences (recommended))
 - Quiero decidir qué usuarios pueden ver mi anuncio (opción avanzada) (I want to decide which users can see my ad (advanced option))
- Ubicaciones (Locations):** A text input field containing 'España' with a close icon (x) and a plus icon (+) followed by the text '+ Añade países, ciudades o región'.
- Intereses (Interests):** A text input field containing 'Todos los intereses' and a plus icon (+) followed by the text '+ Añade intereses'.

At the bottom of the form, there are two buttons: 'Atrás' (Back) and 'Siguiente paso' (Next step).

Fuente: Blog de Juan Merodio, 2013.

- ✓ **Página Web:** Para estimar resultados en un sitio web, se requiere de una tasa de conversión. Una conversión es la acción que se espera que el visitante lleve a cabo en el sitio web de la empresa, en el caso de Plas y Coed, realizar reservas.

La tasa de conversión se calcula como el número de acciones; clics; reservas; entre otras, dividido el número de visitas en un período de tiempo determinado.

Tasa de conversión= n° de personas que realizaron una reserva / n° de personas q visitaron el sitio.

Existen diferentes herramientas para medir las conversiones de una página web, como Google Analytics; Clicky; Woopra; entre otras. Como se mencionó anteriormente, la página de Plas y Coed fue creada a través de Booking (sitio web de reservas), permitiéndole poseer su propio registro de visitas y reservas.

De acuerdo a las estadísticas brindadas por Booking, la página web del establecimiento contiene los siguientes datos:

- ✓ En el mes de enero se registró un total de 135 visitas.
- ✓ Cantidad de visitantes nuevos: 107
- ✓ Visitantes frecuentes: 17
- ✓ Cantidad de consultas realizadas: 11
- ✓ Conversión de visita a consulta: 8%
- ✓ Cantidad de reservas realizadas: 0
- ✓ Conversión de consulta a reserva: 0%

Idioma de los navegadores principales:

- ✓ Español (España): 46%
- ✓ Español (Argentina): 13%
- ✓ Inglés (USA): 14%
- ✓ Inglés (Gran Bretaña): 9%

10. Consideraciones finales

A partir de la investigación realizada se puede afirmar que el marketing es un conjunto de actividades cuyo objetivo principal es la satisfacción de las necesidades de consumo de las personas. Es de gran utilidad, ya que puede contribuir en el aumento de clientes y de ventas en una empresa, y en un mejor posicionamiento de la misma respecto a su competencia. Este concepto ha evolucionado a lo largo del tiempo, siendo hoy Internet su principal instrumento para desarrollarse. Las redes sociales tales como Facebook, Instagram o YouTube, son las herramientas más utilizadas por las empresas para alcanzar un gran número de usuarios y generar un vínculo con cada uno de ellos. El buen uso de esas plataformas (publicar contenido de valor, mejorar el aspecto de cada uno de los perfiles, mantenerlos actualizados, publicar de manera frecuente, etc.) permite obtener la fidelidad de los clientes.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se analizó el manejo que el emprendimiento turístico Plas y Coed, tiene sobre las plataformas online, llegando a las siguientes apreciaciones:

La administración del sitio web del establecimiento Plas y Coed en una escala general podría ser aceptable, pero se considera que la empresa, al no implementar los aspectos básicos que conforman a la estructura de la página web (presentación, función de la empresa y el espacio CAT, *call to action*), está perdiendo una gran oportunidad para aumentar el volumen de ingresos de la casa de té e incrementar la tasa de ocupación de la hostería, ya que este tipo de plataforma es muy utilizada para la comercialización online de productos y servicios turísticos. Cabe mencionar entonces que estudios realizados en diciembre del año 2015 por la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) (Cace, 2015), indican que el *e-commerce* o comercio electrónico obtuvo un 70,8% de crecimiento anual, siendo el turístico el rubro de mayor cantidad de compras y reservas online.

En cuanto a los perfiles en las redes sociales, Plas y Coed sólo utiliza Facebook y TripAdvisor, destacando la falta de actividad en ambas plataformas, es decir, la actualización de publicaciones y de información en Facebook es muy poco frecuente, así como también las imágenes en el perfil de TripAdvisor. La FanPage necesita implementar herramientas que generen una conexión emocional a primera vista con el usuario: imágenes de calidad, videos que representen la función de la empresa, una mayor descripción del producto y servicio

ofrecidos, entre otros. Por otro lado, la página de TripAdvisor es un instrumento fundamental que no está siendo aprovechado por el establecimiento Plas y Coed. La empresa no motiva a sus clientes a ingresar al sitio y opinar respecto al servicio prestado. Es necesario mejorar la calidad de las imágenes para captar la atención de los usuarios. Estos aspectos mencionados dan como resultado una escasa participación en ambas plataformas.

Se realizó un análisis FODA para conocer los aspectos positivos y negativos de la empresa pudiéndose destacar lo siguiente:

La empresa cuenta con una serie de ventajas o aspectos positivos tales como una buena calidad en el producto-servicio, buena atención al cliente, se caracteriza por ser la primera casa de té de la localidad de Gaiman trayendo consigo una historia muy rica en cuanto a costumbres y tradiciones, y por lo tanto la fidelidad de los clientes. Debido a que se ofrecen productos gastronómicos de origen galés, los turistas que llegan desde diferentes puntos del país, tienen la posibilidad de conocer y aprender la cultura galesa. Estos aspectos pueden ser aprovechados para promocionarlos en el canal online y obtener un mayor crecimiento del establecimiento.

Plas y Coed también tiene desventajas, entre ellas se puede mencionar que al ser un mercado muy competitivo, sumado a la falta de participación de los usuarios en redes sociales, se torna complicado el desarrollo del negocio frente a sus competidores.

Finalizada la investigación, se lograron identificar las herramientas clave para el posterior diseño preliminar de una estrategia de comunicación digital, necesaria para el desarrollo del establecimiento en el canal online.

Dicha estrategia consiste en la creación de un perfil en Instagram, una plataforma muy utilizada por el sector turístico en general y también por las marcas para promocionar sus productos y lograr un mayor alcance de usuarios; publicar videos en YouTube, debido a que tanto las fotografías como los videos logran captar más la atención de las personas; mejorar aspectos de los perfiles de Facebook y TripAdvisor, y optimizar el diseño de la Web, ya que es la ventana que representa a la empresa.

A partir de las propuestas mencionadas, se realizó una proyección de resultados que revelan la hipótesis de la investigación: Si bien los resultados de las interacciones logradas entre la empresa y los usuarios se miden con el tiempo, se pudo estimar a través de diferentes herramientas, que en general las plataformas online lograrían ganar un mayor porcentaje de visitantes y de actividad de los usuarios, y eso podría colaborar con un mejor posicionamiento comercial.

Para finalizar, se considera que el marketing y las redes sociales se encuentran al alcance de todos. Depende de cómo se las utilice pueden generar grandes oportunidades tanto para un pequeño comerciante, como para las grandes empresas. Estas herramientas permiten conectar a las personas, y ese es un punto fundamental para el sector turístico: las relaciones y las experiencias. Como se mencionó en párrafos anteriores, la creación de valor agregado y la satisfacción de las necesidades de los clientes, son los aspectos más destacados del marketing turístico.

11. Bibliografía

Documentos digitales

- ✓ AGUILAR BRAVO, J M. (2011). *Book summary: marketing 3.0. Philip Kotler*. Disponible en: <http://es.slideshare.net/yo_aguilar/marketing-30-8945194>.
- ✓ AHUMADA RUBIO, F. (2014). *Guía de Facebook 2015: Marketing y Estrategia para empresas*. Disponible en: <<http://aulacm.com/estrategia-en-facebook/>>.
- ✓ ALONSO, A. (2015). *Redes sociales para restaurantes y bares (I)*. Disponible en: <<http://socialmediaempresa.com/redes-sociales-para-restaurantes-y-bares/>>.
- ✓ AMARANTE, L. (2010). *Marketing, posicionamiento y visibilidad en medios sociales*. Disponible en: <<http://es.slideshare.net/onlinemktday/08-online-mkt-day-lorena-amarante-posicionamiento-y-visibilidad-en-redes-sociales>>.
- ✓ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2013). *Definition of marketing*. Disponible en: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>.
- ✓ BALAYAN, S. (2007). *Estrategia de marketing online SEM y SEO – Parte I*. Disponible en <<http://denyditellamarketingclub.blogspot.com.ar/2007/11/estrategias-de-marketing-online-sem-y.html>>.
- ✓ BERTHOLET, D. (2013). *Gastromarketing y el poder de TripAdvisor*. Disponible en: <<http://comunicaomuere.com/2013/03/29/gastromarketing-y-el-poder-de-tripadvisor/>>.
- ✓ BROGAN, C. *Pinceles y lienzo*. Disponible en <<http://www.faeditorial.es/capitulos/humanMedia-cap.pdf>>.
- ✓ CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (2016). *Estadísticas CACE*. Disponible en: <<http://www.cace.org.ar/estadisticas/>>.
- ✓ CANALCEO (2012). *El Neuromarketing está cambiando el mundo de la publicidad*. Disponible en: <<http://www.canalceo.com/el-neuromarketing-esta-cambiando-el-mundo-de-la-publicidad/>>.
- ✓ CÉSPEDEZ DÍAZ. C.O. (2006). *Neuromarketing, la aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y su comparación con los métodos tradicionales multivariados de investigación de mercados en la categoría de producto Chocolates*.

- Disponible en: <<http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2006/2006-Cespedes-Christian.pdf>>.
- ✓ CORBELLA, L (2011). *SEO: El Marketing y Posicionamiento web en buscadores*. Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/8/9655/marketing-posicionamiento-buscadores.html>>.
 - ✓ CORONA, C (2015). *Crear Instagram: sácale provecho*. Disponible en: <<http://www.emprender-facil.com/es/crear-instagram-sacale-provecho/>>.
 - ✓ DELOITTE (2014). *El viajero digital. Las redes sociales como fuente de inspiración del sector turístico*. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte_ES_Operaciones_DQ-el-viajero-digital.pdf>.
 - ✓ ELÓSEGUI, T (2010). *Hablemos de SEM: Entrevista a Edgar Sánchez*. Disponible en: <<http://tristanlosegui.com/2010/09/15/hablemos-de-sem-entrevista-a-edgar-sanchez/>>.
 - ✓ FACEBOOK (2017). *Crear anuncios*. Disponible en <<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=48475549&pid=p1>>.
 - ✓ FANDIÑO, J P. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Disponible en: <<http://www.fce.unal.edu.co/uifce/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf>>.
 - ✓ FLORES, A.P. (2010). *Redes sociales y branding*. Disponible en <<http://www.altonivel.com.mx/5983-redes-sociales-y-branding.html>>.
 - ✓ FLORES CUETO, J.J; MORÁN CORZO, J.J y RODRIGUEZ VILLA, J.J. (2009). *Las redes sociales*. Disponible en: <http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf>.
 - ✓ GOMEZ, D. (2011). *Cómo humanizar una marca* Disponible en: <<http://bienpensado.com/como-humanizar-una-marca/>>.
 - ✓ GRDARESWEB. (2014). *Cómo estar bien posicionado en TripAdvisor*. Disponible en: <<http://www.grdar.com/2014/01/como-estar-bien-posicionado-en-tripadvisor/>>.

- ✓ GUTIÉRREZ VALERO, A. (2013). *Redes sociales y social media, ¿Cuál es la diferencia?* Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>>.
- ✓ HERNANDEZ DÍAZ, A. (2012). *Branding: Estrategia de Marketing Online y Offline*. Disponible en: <<http://alfredohernandezdiaz.com/2012/10/31/branding-estrategia-de-marketing-online-y-offline/>>.
- ✓ HERNANDEZ DÍAZ, A. (2012). *De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0*. Disponible en: <<http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>>.
- ✓ HERRERA, F (2014). *Guía para Crear una Estrategia de Marketing en Instagram*. Disponible en: <<http://marketingenredesociales.com/guia-para-crear-una-estrategia-de-marketing-en-instagram.html/>>.
- ✓ IDENTIDADES DIGITALES (2012). *Actualización de la estrategia de marketing 2012, Ministerio de Turismo*. Disponible en: <<http://www.slideshare.net/identidades/estrategia-mkt-mintur/1>>.
- ✓ IGLESIAS, M G. (2013). *El marketing digital en las Licenciaturas en Administración de Argentina*. Disponible en: <http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5560/iglesias-tesisecsec.pdf>.
- ✓ INTERACTIVE COZUMEL (2014). *Cómo influye Tripadvisor en la toma de decisiones para preparar un viaje*. Disponible en: <<http://blog.interactivecozumel.com/article/como-influye-tripadvisor-en-la-toma-de>>.
- ✓ JARDÓN, M. (2010). *El branding en Internet, nueva necesidad de las empresas*. Disponible en <<http://www.foromarketing.com/el-branding-en-internet-nueva-necesidad-de-las-empresas>>.
- ✓ JESSENIA, C y LAVAYEN, S. (2014). *Marketing online para el crecimiento de las Pymes exportadoras*. Disponible en: <<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1969/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-108.pdf>>.
- ✓ JIMENEZ, I. (2013). *La mejor estrategia de Branding, humanizar tu marca* <Disponible en <http://www.puromarketing.com/13/14673/mejor-estrategia-branding-humanizar-marca.html>>.

- ✓ KONT, J. (2010). *¿Qué es marketing online? Definición y características* Disponible en: <<http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>>.
- ✓ KOTLER, P. (2008). *Estrategia de Marketing*. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=nenUuhMtLAM>>.
- ✓ KOTLER, P y AMASTRONG, G. (2008). *Fundamentos del marketing. 8va edición*. Disponible en: <http://www.academia.edu/6640772/OCTAVA_EDICI%C3%93N_kotler_and_armstrong>
- ✓ LÁZARO, M (2013). *Cómo integrar SEO, SEM y Social Media en tu estrategia de marketing online*. Disponible en: <<http://www.hablandoencorto.com/2013/01/integrar-SEO-SEM-Social-Media-marketing-online.html>>.
- ✓ MARKETINGDIRECTO.COM (2011). *M.Deza (McCann): El 80% del tiempo de decisión de compra transcurre en el inconsciente*. Disponible en: <<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/m-deza-mccann-el-80-del-tiempo-de-decision-de-compra-transcurre-en-el-inconsciente>>.
- ✓ MASADELANTE.COM. (2015). *¿Cuál es la diferencia entre un sitio y una página web? – Definición de sitio web y página web*. Disponible en: <<https://www.masadelante.com/faqs/sitio-web>>.
- ✓ MENDOZA, A. *Consejos para tener un sitio web exitoso*. Disponible en: <<http://mercadeoglobal.com/blog/sitio-web-exitoso/>>.
- ✓ MERODIO, J. (2013). *Cómo crear anuncios en YouTube para promocionar tus videos* Disponible en: <<https://www.juanmerodio.com/2013/como-crear-anuncios-en-youtube-para-promocionar-tus-videos/>>.
- ✓ MICO, D (2015). *Estadísticas de YouTube en 2015*. Disponible en: <<http://spotvalencia.com/estadisticas-de-youtube-en-2015/>>
- ✓ MILLER, W. (2013). *Videos Under Two Minutes Generate the Most YouTube Views*. Disponible en: <<http://www.socialbakers.com/blog/1984-videos-under-two-minutes-generate-the-most-youtube-views>>.
- ✓ MONSCHINI, S (2012). *Claves del marketing digital: la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Disponible en: <<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>>.

- ✓ MORALES, S. (2011). *El biofeedback en Neuromarketing*. Disponible en: <<https://hazmerca.wordpress.com/2011/04/15/el-biofeedback-en-neuromarketing/#more-1022>>.
- ✓ MUXICA, J P y PINTO, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf>.
- ✓ NAVARRO SUSTATETA, Á M. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*. Disponible en: <<http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1>>.
- ✓ NUÑEZ, V. (2017). *¿Qué es el marketing de contenidos?*. Disponible en: <<https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>>
- ✓ ORTIZ LLLUBERES, C. (2015). *Cómo crear anuncios en Facebook – publicidad web eficiente y segmentada*. Disponible en: <<http://dalealaweb.com/2012/01/publicidad-web-eficiente-segmentada-como-crear-anuncios-en-facebook/>>.
- ✓ PIXEL CREATIVO (2013). *Las 4 C del marketing*. Disponible en: <<http://pixel-creativo.blogspot.com.ar/2011/10/las-4-c-del-marketing.html>>.
- ✓ PLANETA PRODUCCIONES (2010). *7 tips para publicar videos en youtube y lograr más vistas*. Disponible en: <<http://planetaproducciones.blogspot.com.ar/2010/09/7-tips-para-publicar-videos-en-youtube.html>>.
- ✓ PLUMAADMIN (2015). *La teoría de las 4 F's en el Plan de Marketing Digital*. Disponible en: <<http://www.laplumadigital.com/la-teoria-de-las-4-fs-en-el-plan-de-marketing-digital/>>.
- ✓ PONZIANI, D.E (2013) *Estrategias de marketing online: El caso de las agencias de viajes en Argentina*. Disponible en <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1>.
- ✓ PORTO PEREZ, J. y GARDEY, A. (2013). *Definición de Branding*. Disponible en <<http://definicion.de/branding>>.

- ✓ PORTO PEREZ, J y GARDEY, A. (2014). *Definición de Twitter*. Disponible en: <<http://definicion.de/twitter/#ixzz3mfYoaDA4>>.
- ✓ RAMOS, J. (2015). *Neuromarketing: Qué es, Técnicas, Ejemplos y Empresas*. Disponible en: <http://www.javiramosmarketing.com/neuromarketing/#8211_Resonancia_Magnetica_Funcional_fmRI>.
- ✓ REDACCIÓN (2016). *Cómo han cambiado el turismo y los viajes con el auge de los dispositivos móviles y las redes sociales*. Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/38/24869/como-han-cambiado-turismo-viajes-auge-dispositivos-moviles-redes-sociales.html>>.
- ✓ ROCA, M. *El marketing digital en la empresa: redes sociales*. Disponible en: <http://pqs.pe/sites/default/files/archivos/2015/aprende-mas/04/sbello/redes_sociales-el-marketing-digital-en-la-empresa.pdf>.
- ✓ RUEDA GUTIERREZ, A. (2012). *¿Qué son las 4 C's del marketing?* Disponible en: <<http://queaprendemoshoy.com/que-son-las-4-cs-del-marketing/>>.
- ✓ SAMPIERI HERNANDEZ, R; COLLADO FERNANDEZ, C y LUCIO BAPTISTA, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Disponible en: <<http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>>.
- ✓ SILVA, L R. (2012). *Cómo mejorar tu página web- Estrategias de marketing online*. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=RIXvOrb9e4U>>.
- ✓ SOCIALMOOD. *¿Qué es Instagram?* Disponible en: <<http://www.40defiebre.com/que-es/instagram/>>.
- ✓ STANTON, B; ETZEL, M y WALKER, B.J. (2007) *Fundamentos de marketing 14^o edición*. Disponible en: <[file:///C:/Users/PARTICULAR/Downloads/emo7ta6bs3y5xdbcop9i-140706131348-phpapp01%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PARTICULAR/Downloads/emo7ta6bs3y5xdbcop9i-140706131348-phpapp01%20(1).pdf)>.
- ✓ VILLALOBOS, S. (2015). *Twitter: 9 razones claves para usar Twitter en el marketing profesional o para negocios*. Disponible en: <<http://estrategias-marketing-online.com/twitter-9-razones-claves-para-usar-twitter-en-el-marketing-profesional-o-para-negocios/>>

12. Anexo

Ficha de relevamiento de la casa de té Plas y Coed

Ficha de Relevamiento		Ficha N° 1
Nombre del recurso turístico	Casa de té Plas y Coed	
Categoría	Museos y manifestaciones culturales, testimonios de culturas del pasado. Lugares históricos.	
Ubicación		
Ciudad	Gaiman	
Provincia	Chubut	
Domicilio	Miguel D. Jones 123	
Accesibilidad	Muy buena. Su entrada es visible. Se accede por la calle Miguel D. Jones.	
Características	Posee una fachada de ladrillos, construcción típica de la sociedad galesa. La casa ha sido restaurada en 1942.	
Año de construcción	1880	
Uso original	Uso actual	
Casa de familia.	Se utiliza de forma comercial. Se ofrece servicio de té galés.	
Estado	Bueno	Muy bueno (X) Malo
Observaciones: El baño ha sido reconstruido para mejorar sus condiciones, aunque se decidió dejarlo en el exterior de la casa para mantener las características originales de esa época. Es una construcción que, a pesar de haber sido ampliada y reformada, mantiene las características típicas de las construcciones galesas. Posee en la entrada un jardín muy cuidado y atractivo.		
Fotografía		



Relevamiento	Fecha	30/08/2015
	Responsable	Brunella Dominguez

Ficha de relevamiento Hostería Gwesty Plas y Coed

Ficha de Relevamiento		Ficha N° 2
Nombre del recurso turístico	Hostería Gwesty Plas y Coed	
Categoría	Museos y manifestaciones culturales, testimonios de culturas del pasado. Lugares históricos.	
Ubicación		
Ciudad	Gaiman	
Provincia	Chubut	
Domicilio	H. Irigoyen 320	
Accesibilidad	Muy buena. Entrada visible. La entrada se encuentra directa a la calle Irigoyen.	

Características	Fachada de ladrillos, construcción típica de la sociedad galesa. Tiene dos pisos. Su entrada se encuentra sobre la calle Irigoyen y la puerta trasera da al patio del establecimiento. Techo a dos aguas de chapa.	
Año de construcción	1994	
Uso original	Uso actual	
Hostería	Hostería	
Estado	Bueno	Muy bueno (X)
Malo		
Observaciones: Al igual que la casa de té, la hostería mantiene las características de las construcciones galesas. Posee una escalera externa hacia el segundo piso.		
Fotografía		
		
Relevamiento	Fecha	30/08/15
	Responsable	Brunella Dominguez

