



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

"Las redes sociales en la promoción turística. Estudio de caso: Catedral Alta Patagonia SA, Bariloche, Argentina"

Tesista: Sebastián Orellano

Directora: Lic. Brenda Jonke

Co-Directora: Lic. Soledad Gallucci

BAHÍA BLANCA – AÑO 2020

ÍNDICE

Introducción
CAPÍTULO I: Abordaje Metodológico
1. Abordaje metodológico
1.1 Planteamiento del Problema
1.2 Objetivos
1.3 Hipótesis
1.4 Metodología y técnicas de investigación1
CAPÍTULO II: Marco de Referencia1
2. Marco de referencia
2.1 Marco Conceptual
2.1.1 La evolución de internet: La web 1.0, 2.0 y 3.0
2.1.2 La promoción como estrategia del marketing digital
2.1.3 Redes Sociales
2.1.3.1 Las redes sociales y su importancia desde la promoción digital1
2.1.3.2 Características generales de cada Red Social
2.1.3.3 Las redes sociales: las nuevas plataformas comerciales de servicios turísticos 22
2.1.3.4 Tendencias y funcionalidades recientes de las redes sociales: su aplicabilidad en
el sector turístico24
2.1.4 Comercialización turística efectiva en plataformas digitales
2.2 Marco situacional
CAPÍTULO III: Estudio de caso: Estrategia de promoción de Catedral Alta Patagonia
S.A. en medios digitales35
3. Estudio de caso: Estrategia de promoción de Catedral Alta Patagonia S.A. en medios digitale
30

3.1 Análisis de las plataformas digitales de la empresa	36
3.1.1 Instagram	36
3.1.2 Facebook	40
3.1.3 Tripadvisor	44
3.1.4 Twitter	45
3.1.5 Youtube	49
3.1.6. El sitio web	51
CAPÍTULO IV: Propuestas para implementar en las redes sociales de C	atedral Alta
Patagonia S.A.	54
4. Propuestas para implementar en las redes sociales de Catedral Alta Patagonia S	S.A55
4.1 Ganar más visibilidad en la cuenta de Instagram	55
4.2 Captar al cliente para vender desde Facebook	55
4.3 Generar interacción con los usuarios en Tripadvisor	56
4.4 Optimizar la estrategia de promoción en Twitter	57
4.5 Perfeccionar el diseño y la estrategia de promoción en Youtube	58
CAPÍTULO V: Consideraciones finales	60
5. Consideraciones finales	61
Ribliografía	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Isologo	33
Figura 2: Hashtags en Instagram	36
Figura 3: Interacción con usuarios.	3 <i>e</i>
Figura 4: Sorteo en Instagram	38
Figura 5: Sorteo en Instagram II	38
Figura 6: Historia de Instagram	39
Figura 7: Paisaje	40
Figura 8: Imagen de perfil y portada	41
Figura 9: Foto de familia	41
Figura 10: Respuesta chatbot	43
Figura 11: Perfil de Tripadvisor	44
Figura 12: Imagen de perfil y portada	45
Figura 13: Retweet.	46
Figura 14: Noticias.	46
Figura 15: Tweet con enlace al sitio web	47
Figura 16: Comentarios sin respuesta	47
Figura 17: Tweets con más "Me Gusta y Retweets"	48
Figura 18: Tweets con más reacciones	49
Figura 19: Portada e Isologo	50
Figura 20: Video principal y descripción	50
Figura 21: Videos en vivo	51
Figura 22: Sitio web	52

,					
INDI				DI	A C
	и н.	I) H.	- Δ	KI	. A .

Introducción

El surgimiento de internet y las nuevas tecnologías ha cambiado la forma de comunicar de manera notoria. En particular, las redes sociales tienen un gran impacto en el mercado turístico actual ya que son el punto de encuentro ideal entre las empresas y los usuarios. En la actualidad, el usuario de internet tiene la posibilidad de acceder a información, dialogar y comprar desde su hogar a través de estas plataformas en las cuales las empresas buscan ganar su confianza y transformarlos en clientes.

Las redes sociales son herramientas que influyen notoriamente en las decisiones de los turistas en todo el proceso del viaje, el cual está compuesto por las siguientes fases: inspiración, planificación, reserva, viajar y compartir. El turista digital es aquel que al placer no solo lo encuentra en el consumo del ocio, sino en compartir la experiencia vivida, haciendo público cada momento (Allende, 2016).

En este contexto M. Canaves (2010:75) sostiene que entre los principales beneficios que estas plataformas digitales les brindan a las empresas del sector turístico se destacan: fuente de retroalimentación para el diseño de productos, funcionalidad, campañas de marketing conocimiento de la satisfacción del cliente; incremento del tráfico cualificado del sitio web. Asimismo, permiten construir valor de marca y mejorar la imagen de la empresa; contribuyen a entender tendencias de mercado, e identificar líderes de opinión capaces de influenciar comportamientos.

En este marco, la presente investigación tiene como objetivo general analizar el aprovechamiento de las plataformas digitales en la promoción turística desarrollada por Catedral Alta Patagonia S.A.

Respecto a la estructura de la tesina, la misma cuenta con cuatro capítulos. En el primero, se expone el abordaje metodológico desarrollado a partir del planteamiento del problema, objetivos, hipótesis así como la metodología y técnicas de investigación aplicadas.

El segundo capítulo, refiere al marco de referencia donde se conceptualizan las redes sociales, se expone su importancia para las empresas del sector turístico, se remarcan las últimas tendencias respecto al tema, los principales aspectos para una comunicación efectiva a través de estos medios. Asimismo, se realiza una presentación general de la empresa Catedral Alta Patagonia S.A.

En el tercer capítulo, se aborda la estrategia de promoción en las redes sociales a partir del análisis de las acciones llevadas a cabo por la empresa Catedral Alta Patagonia S.A. en estas plataformas. A su vez, en el cuarta parte, se presenta un conjunto de propuestas para contribuir con el posicionamiento de la empresa en las redes sociales. Finalmente, se exponen a modo de cierre las consideraciones finales del proceso de investigación.

CAPÍTULO I

Abordaje Metodológico



1. Abordaje metodológico

1.1 Planteamiento del Problema

El desarrollo exponencial experimentado por internet en las últimas décadas como medio de consulta, investigación y reserva de servicios ha beneficiado tanto a usuarios como empresas, generando un círculo competitivo entre estas últimas. En este contexto, los medios digitales se destacan en tanto han adquirido peso como canales de comercialización independientes. Los mismos se configuran como un recurso al que cada vez más empresas del sector turístico acuden con el objetivo de alcanzar la estrategia empresarial, a nivel de marketing digital, atención a sus clientes (internos y externos) y reclutamiento de personal.

En este sentido, las plataformas digitales potenciadas por el incremento en el uso de dispositivos móviles, tienen una proyección ilimitada en su interrelación con el sector turístico. Mediante las mismas, el turista tiene la posibilidad de tomar decisiones en cuanto a alojamiento, lugares a visitar, actividades a realizar o establecimientos gastronómicos a los cuales concurrir. Es por ello, que las empresas del sector deben contar con una estrategia de promoción digital renovada, con redes sociales y sitio web que se adapten a los nuevos cambios así como tener contenidos actualizados, a fin de posicionarse por encima de sus competidores.

Los medios digitales son herramientas que influyen notoriamente en las decisiones de los turistas en todo el proceso del viaje, el cual está compuesto por las siguientes fases: inspiración, planificación, reserva, viajar y compartir. El turista digital es aquel que al placer no solo lo encuentra en el consumo del ocio, sino en compartir la experiencia vivida, haciendo público cada momento (Allende, 2016).

El turista se informa y/o inspira mediante el contenido multimedia (fotos y videos) referido al destino turístico. También, acude al diálogo permanente con sus pares a partir de la búsqueda de recomendaciones y demás interacciones de quienes ya vivieron la experiencia y son opinión de referencia en cuanto a sitios de interés, rutas a realizar, transporte a utilizar, alojamientos y demás actividades que se gestionan antes y durante el viaje (Martinez y Sanchez, 2008). Además, comparten al instante a través de su comunidad social sus fotos, videos y comentarios gracias a los dispositivos móviles con acceso a internet, generándose de esta manera un comportamiento cíclico, ya que la inspiración de unos surge a partir de las experiencias

formadas por otros. Se trata entonces de un turista productor y consumidor, que genera y consume contenidos en las plataformas digitales.

En este sentido, Gilibets (2013) menciona que a partir de la existencia de esta tipología de turista, las empresas prestadoras del sector buscan promocionarse a través de estos medios para captarlos, fidelizarlos y transformarlos en clientes de sus productos. A fin de administrar estos medios digitales existen pautas y aspectos que se deben tener en cuenta referidos a la configuración y la gestión de cada uno de ellos para lograr una eficaz campaña de promoción. Estos medios tienen sus propias características, por lo tanto, se debe analizar la conveniencia de su utilización a fin de generar una estrategia comunicativa que lleve a captar y conquistar al usuario y a cumplir con los objetivos estipulados en la estrategia de marketing.

Las empresas turísticas utilizan los canales digitales como vidriera para dar a conocer sus productos y servicios, captar la atención del usuario, transformarlos en clientes y lograr un reconocimiento a mayor escala. Teniendo en cuenta lo expresado hasta el momento, se plantea la necesidad de estudiar la utilización de las plataformas digitales en la promoción de los productos turísticos de las empresas y destinos.

En Argentina, el producto turístico nieve se encuentra posicionado a nivel nacional e internacional. Existe una variada oferta de centros invernales consolidados, dentro de la cual se destacan: Las Leñas (Mendoza), Cerro Catedral (Río Negro), Chapelco (Neuquén), Caviahue (Neuquén), Cerro Bayo (Neuquén), La Hoya (Chubut) y Cerro Castor (Tierra del Fuego). En general, las plataformas digitales más utilizadas por las empresas encargadas de su administración son Youtube, Facebook, Twitter, Instagram y Tripadvisor.

En particular, la estación invernal Cerro Catedral (Bariloche) es el centro de esquí más desarrollado de Argentina en términos de instalaciones y equipamientos para la práctica de deportes de montaña. La administración del mismo se encuentra a cargo de la empresa Catedral Alta Patagonia S.A.

Desde el punto de vista de la comercialización, Catedral Alta Patagonia S.A. dispone de un sitio web para adquirir diferentes pases, además de contar con puntos de venta en la base del cerro. También, tiene presencia en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Tripadvisor.

En este sentido, en cuanto al uso de los medios digitales que desarrolla la empresa, se observa que si bien existe presencia en la mayoría de las plataformas con el fin de promocionarse, se advierten algunas falencias. Entre ellas, se advierte una baja utilización de herramientas, tácticas y nuevas funcionalidades de valor tales como *influencers*, videos en vivo y 360, videos *reels* y generación de diálogo con el público, las cuales son fundamentales para incrementar el alcance y la visibilidad, mejorar el posicionamiento y lograr así nuevas ventas.

En este marco, a través del presente trabajo de investigación se analiza la promoción turística desarrollada por Catedral Alta Patagonia S.A. en los medios digitales para luego recomendar lineamientos de mejora sobre su uso, de modo de contribuir a optimizar la estrategia digital de comunicación de la empresa.

1.2 Objetivos

Objetivo General

 Analizar el aprovechamiento de las plataformas digitales en la promoción turística desarrollada por Catedral Alta Patagonia S.A.

Objetivos Específicos

- Conocer las tendencias en torno a la importancia de las redes sociales en la comunicación turística.
- Describir las redes sociales utilizadas por Catedral Alta Patagonia S.A. para la promoción turística.
- Proponer lineamientos para mejorar la promoción digital de sus servicios turísticos.

1.3 Hipótesis

La estrategia de promoción de la empresa Catedral Alta Patagonia S.A. a través de las redes sociales presenta falencias en cuanto al aprovechamiento de herramientas y funcionalidades digitales.

1.4 Metodología y técnicas de investigación

El presente trabajo se desarrolla desde un enfoque cuali-cuantitativo de investigación con predominio del primero. La utilización de un enfoque mixto permite combinar los procesos inductivos característicos de la investigación cualitativa como la técnica de observación y el análisis de contenido de las redes sociales, con la medición y análisis de datos numéricos a fin de comprobar aspectos teóricos propios de la investigación cuantitativa (sobre la base de Hernandez Sampieri, Collado Fernandez, 2003). De acuerdo con los objetivos planteados, su alcance es exploratorio y descriptivo.

El criterio de selección de la empresa Catedral Alta Patagonia S.A. se fundamenta en que la misma administra el principal centro de montaña de la República Argentina. Esta estación de esquí cuenta con infraestructura, equipamiento e instalaciones ampliamente desarrolladas superando a los restantes centros invernales del territorio nacional.

En cuanto a las fuentes de recolección de datos, se utilizan fuentes de información secundaria como bibliografía y documentos en línea especializados en la temática bajo análisis, así como datos publicados a través de las redes sociales y sitio web de Catedral Alta Patagonia.

A partir de la recopilación de datos, se realiza un análisis de los mismos a fin de producir información relevante que permite reflexionar sobre el uso de las redes sociales como plataformas de promoción turística de la empresa.

CAPÍTULO II

Marco de referencia



2. Marco de Referencia

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 La evolución de internet: La web 1.0, 2.0 y 3.0

Para Pere Marqués (2000), las tecnologías de información y comunicación, mayormente conocidas como "TICS", son aquellas cuya base se centra en los avances tecnológicos posibilitados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales. Son herramientas utilizadas para el tratamiento y difusión de la información a través de diversos canales de comunicación, siendo internet el elemento más poderoso.

Dentro de las TICS con más desarrollo se encuentran las computadoras y los celulares, los cuales han generado el mayor impacto dado que permiten el acceso a internet, una red de comunicaciones global que ha facilitado el alcance de información proporcionada por cualquier servidor a nivel mundial favoreciendo además, la interacción entre personas ubicadas en espacios físicos diferentes.

Una breve cronología permite señalar que internet ha evolucionado aceleradamente desde la década del noventa cuando surgió la web 1.0. La misma se concibió como un medio para difundir información y datos, pero dejaba poco espacio para la participación y la colaboración entre usuarios de la red. Su orientación era unidireccional, es decir que se podía buscar información pero no se podía interactuar con el resultado de esa búsqueda.

Finalizando el siglo XX, surge el modelo Web 2.0 caracterizado por la importancia que adquieren las redes de usuarios y sus opiniones donde todos pueden participar y aportar contenidos.

"Con el término Web 2.0, subrayamos un cambio de paradigma sobre la concepción de internet y sus funcionalidades, que ahora abandonan su marcada unidireccionalidad y se orientan más a facilitar la máxima interacción entre los usuarios y el desarrollo de redes sociales (tecnologías sociales) donde puedan expresarse y opinar, buscar y recibir información de interés, colaborar y crear conocimiento (conocimiento social), compartir contenidos" (Pere Marqués, 2007:2).

La Web 2.0 se basa en dos conceptos aparentemente opuestos pero que en realidad se complementan. El primer lugar, se encuentra un fuerte individualismo que se refleja en el uso y

personalización de todas sus aplicaciones. Cada individuo es único y quiere reflejar su personalidad en esta plataforma virtual. El objetivo es que el usuario se sienta como en casa, pudiendo escoger lo que quiere hacer y navegando contenidos de acuerdo a su interés (Tello, Sosa, Lucio y Flores, 2010).

En segundo lugar, Tello et. al. (2010) exponen que la inteligencia colectiva refiere a la acumulación de conocimiento aportado por cada uno de los usuarios que en conjunto crean un todo que supera por mucho la suma de sus partes. En este trabajo colectivo cada usuario contribuye, modifica, agrega y elimina lo que considera necesario. Los sistemas están diseñados para generar participación de los usuarios, de forma que todos participan y todos se benefician.

A partir de la segunda década del siglo XXI, La web 3.0 permite dar un salto tecnológico que tiene importantes consecuencias en los usuarios de la red. Esta web semántica utiliza aplicaciones de inteligencia artificial intuitiva que seleccionan información en internet para encontrar material que responda a sus necesidades o de los usuarios.

A partir de la segunda década del siglo XXI, La web 3.0 permite dar un salto tecnológico que tiene importantes consecuencias en los usuarios de la red. Mariano Latorre (2018) establece que la web 3.0 permite que las personas y los equipos puedan interactuar mediante el lenguaje natural, que es interpretado por un complejo algoritmo de software para así poder acceder a los datos de forma más sencilla. El mismo afirma que: "La web 3.0 es conocida como la "web semántica" porque utiliza de forma más eficiente los datos, es inter-operativa y el usuario tiene el control para hacer los cambios que desee modificando directamente las bases de datos" (2018:5).

La web semántica incluye metadatos semánticos u ontológicos (que describen los contenidos y las relaciones entre los datos) que pueden ser rastreados por sistemas de procesamiento y así ofrecer un flujo de información y de contenidos adaptados a los gustos y preferencias de las personas. De esta manera, los motores de búsqueda brindan contenido de interés y el usuario deja un importante rastro a modo de fotos, opiniones, tendencia de búsqueda y viajes.

En síntesis, se remarca que la evolución de internet tuvo un crecimiento acelerado en las últimas tres décadas generando importantes cambios cualitativos en la emisión, acceso y tratamiento de la información en todos los campos.

2.1.2 La promoción como estrategia del marketing digital

Según Kotler y Amstrong (2008), 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, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la satisfacción de sus necesidades".

El marketing se compone de dos conceptos complementarios que son el marketing estratégico y marketing operativo. El primero se ocupa de fijar los objetivos de marketing a largo plazo, es decir, establecer la misión de la empresa, fijar sus objetivos y poner en marcha una estrategia de desarrollo. El segundo establece las acciones concretas que deben realizarse en el corto/medio plazo para conseguirlos, es decir, la táctica que debe ponerse en marcha para alcanzar los objetivos establecidos.

El marketing operativo se basa en una gestión de conquista del mercado a partir de la teoría de las "4 P" del marketing mix, desarrollada por Kotler. Este concepto hace referencia a cuatro herramientas básicas del marketing que son utilizadas por las empresas para llevar a cabo sus estrategias y alcanzar sus objetivos: producto, precio, plaza y promoción.

Toda empresa tiene la posibilidad de ofrecer un producto y/o un servicio para satisfacer las necesidades de sus clientes. Las mismas fijan un precio que representa el valor que tiene cada producto y/o servicio. Asimismo 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 a través de diferentes herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

Con el surgimiento de internet y las nuevas tecnologías la forma de comunicar ha cambiado de manera notoria y es así que nace el marketing online. Según Kont (2010) se trata de "un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza internet y otras alternativas comerciales en línea de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa". La promoción, dentro del marketing digital, se da a partir de la utilización de publicidad en línea, posicionamiento web, marketing por correo electrónico, creación de comunidades en plataformas digitales, campañas en redes sociales, entre otras.

Las redes sociales tienen un gran impacto en el mercado actual, ya que son el punto de encuentro ideal entre las empresas y los usuarios. En la actualidad, el usuario tiene la posibilidad de acceder a información, dialogar y comprar desde su casa a través de estas plataformas en las que las empresas buscan ganarse su confianza y transformarlos en clientes.

2.1.3 Redes Sociales

2.1.3.1 Las redes sociales y su importancia desde la promoción digital

Las Redes Sociales son formas de interacción social que nacen con la web 2.0. Martos Carrión (2010) las define como:

"Un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Constituyen un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos de personas que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos" (Martos Carrión, 2010:2).

Una breve línea de tiempo, permite resaltar que en el año 1994 surge Geocities como la primera plataforma social. La misma posibilitó a través de páginas distribuidas por barrios o zonas que los usuarios pudieran relacionarse según la geografía de cada "barrio virtual". En 1995, The Globe facilitó la interacción entre personas a partir de que los usuarios pudieron personalizar sus experiencias en línea con intereses similares. En 1997, se creó Six Degrees a fin de permitir la conexión entre personas haciendo perfiles y listas, similares al modo actual (Tomaello y Duer, 2014).

Estas tres primeras plataformas son la base de todas las demás ya que a partir de las mismas se gestó otra forma de comunicación hacia personas desconocidas en cualquier lugar y de forma inmediata, dando paso así a las redes sociales modernas. A partir del año 2002 surgieron plataformas como MySpace, Friendster, Tribe y Xing, que fueron pioneras en lograr que las redes de interacción o círculos de amigos comenzaran a socializarse, con lo que captaron la atención de millones de usuarios de todo el planeta.

Facebook, creada en 2004 por Mark Zuckerber, se convirtió rápidamente en un fenómeno que dio pie al desarrollo, consolidación, masificación y proliferación del mercado. Nacieron así Orkut, que se convirtió en la primera en Brasil, Mixi se expandió en Japón, LunaStorm en Escandinavia, Hyves en Holanda y Gronó en Polonia, Hi5 se expandió por Latinoamérica y algunos países europeos, Bebo creció en Gran Bretaña, Nueva Zelanda y Australia, QQ en China

y Tuenti en España. Al día de hoy, según el sitio web Statista, el ranking de redes sociales con más usuarios a nivel global es el siguiente: Facebook, Youtube, Whats App, Facebook Messenger, WeChat, Instagram, Tik Tok, QQ, QZone, Sina Weibo, Reddit, Snapchat, Twitter, Pinterest y Kuaishou.

En términos generales, estas redes sociales poseen muy distintas finalidades ya sea buscar y conseguir nuevos amigos, compartir culturas, viajes o experiencias entre otros. Se trata de utilizar el alcance de la red para ampliar el círculo de contactos y poder compartir intereses (según su afinidad) con un gran número de personas sin ninguna limitación física (Cánaves, 2010).

El surgimiento de las redes sociales implicó nuevos enfoques del marketing ya que al tradicional se le sumó el marketing digital. El primero tiene como principal y único objetivo las ventas inmediatas a través de medios gráficos (revistas, diario), correo, televisión y radio. El segundo, en cambio, tiene su base en internet como canal de comunicación y permite que las personas lleguen a una empresa a través de buscadores, creando interacción con los usuarios mediante páginas web, redes sociales, anuncios por email, entre otros.

Desde el punto de vista del marketing digital, la importancia de estas redes sociales resulta evidente para las empresas ya que proporciona tres beneficios considerables. El primero de ellos tiene que ver con la influencia que los propios usuarios pueden ejercer en la percepción de otros usuarios. El segundo, hace referencia a que a través de las mismas es posible averiguar gustos, deseos y necesidades de los clientes que interactúan en dichas redes, pudiendo establecer una retroalimentación. Por último, la participación en una red social virtual puede fortalecer los niveles de lealtad hacia la organización que desarrolla la red ya que el cliente percibe que la empresa le ofrece un servicio adicional y se preocupa por sus necesidades.

En línea con lo anterior, es importante trabajar no sólo en la captación de clientes, sino también en su fidelización. El *engagement* es el compromiso y las interacciones entre los seguidores y la marca a través de los "Me Gusta", comentarios, contenido compartido y mensajes. Las empresas necesitan generarlo para una primera compra o conversión de cualquier tipo pero también deben mantenerlo para que estas compras se repitan, se cree fidelidad con los clientes y que estos refieran nuevos seguidores.

Al día de hoy, es clave tener presencia en las redes sociales, principalmente en aquellas que son más populares y en las cuales se encuentra el público objetivo. A partir de esto, la empresa encuentra facilidades en la generación de negocios, atracción de tráfico (visitas de usuarios que llegan a la página web) y mejora en el diálogo con los clientes.

2.1.3.2 Características generales de cada Red Social

En el presente apartado se presentan las redes sociales genéricas más populares en la actualidad. Se entiende por redes sociales genéricas a aquellas que concentran vínculos que producen un intercambio de información sin una temática específica. A continuación, se expone una breve caracterización de aquellas de mayor importancia considerando el número global de usuarios en el año 2020, según el sitio web Statista.

En primer lugar, se encuentra Facebook con 2603 millones de usuarios activos. La misma fue fundada en 2004 y es una plataforma que inicialmente tenía como objetivo principal relacionarse con amigos y conocer gente. En la actualidad, además, se posiciona principalmente para comercializar negocios y brindar información.

Su aprovechamiento desde el punto de vista turístico está dado por la posibilidad de derivar visitas a los espacios online, inspirar al potencial turista a través de imágenes y vídeos, fidelizar al seguidor gracias a un contacto directo y cercano, ayudar a informar sobre actividades, actos y evento.

Los segmentos que utilizan esta red son principalmente los adultos y personas de la tercera edad, más allá que abarca a públicos de todas las edades. En este sentido la empresa debe tener en cuenta que posibilita la segmentación de sus usuarios, la publicidad contextual y facilita la recomendación social entre pares, y esto es muy importante ya que la confianza crece de forma notable cuando quien recomienda algo es un conocido o un amigo (Noguera, 2013).

En el caso particular de Facebook, existen diferentes tipos de contenidos: publicaciones de texto, fotos, enlaces, videos e historias (fotos y videos que se le pueden aplicar efectos y desaparecen tras 24 hs). Además, cuenta con tres niveles de conexión entre la empresa y los seguidores. Primeramente, el "Me Gusta" es una acción que conlleva un valor añadido de viralidad, ya que los fans están permitiendo que dicha acción viaje al muro de muchos de sus amigos.

El segundo de los niveles de relación con los seguidores son los comentarios. En este caso la vinculación es más elaborada y permite conectar emocionalmente con el seguidor. Y en tercer

lugar, compartir una publicación es el máximo nivel al que se puede acceder, ya que el contenido gusta lo suficiente como para ser compartido íntegramente. De esta manera se transforma en un prescriptor de los la información de la página, haciendo llegar la misma al 100% de los amigos. En segundo lugar, le sigue Youtube con 2000 millones de usuarios. La misma fue creada en 2005 y se trata del canal social con más videos en línea de la actualidad, siendo el portal de consulta audiovisual por excelencia.

Las oportunidades desde el punto de vista turístico se dan a partir de la integración de los videos de Youtube en blogs o en otras redes sociales como Facebook y Twitter, lo cual multiplica el alcance de los vídeos, convirtiéndolo en una plataforma muy útil para la viralización de contenidos (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2016).

Si bien acapara a públicos de diferentes edades, el principal segmento que utiliza esta red son los más jóvenes, que la usan a modo de televisión, ya que al contar con un volumen de contenido mucho mayor y más variado, les permite ver los videos que desean cómo y cuándo quieren, así como también compartirlos y descargarlos.

En la actualidad la difusión de los vídeos a través de esta plataforma es instantánea, mundial y exponencial. Instantánea porque desde que un usuario sube un vídeo a Youtube, este puede ser visualizado por cualquier otro usuario y en cualquier momento; mundial porque pueden acceder a él desde cualquier lugar remoto del mundo mientras se posea conexión a internet; y exponencial porque a través de las plataformas digitales y la participación de los públicos, con sus comentarios y comparticiones, los vídeos multiplican su difusión y consiguen viralidad.

En tercer lugar, se encuentra Instagram con 1082 millones de usuarios, teniendo como principal finalidad compartir fotos y vídeos a través de teléfonos móviles, con la posibilidad de aplicar filtros para hacer más atractivas las imágenes.

Esta red social, lanzada en el año 2010, es perfecta para la promoción turística, ya sea compartiendo imágenes y videos o acercando información de actividades desarrolladas por la empresa. Además, su movilidad la hace rápida, instantánea y una gran herramienta para realizar sorteos y concursos, por lo cual es una red social ideal para dar a conocer el producto turístico de una forma fresca, evocativa y aspiracional (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2016). De acuerdo al sitio web Brand Watch (2019), el *engagement* con las marcas en Instagram es 10 veces superior al de Facebook, y 84 veces superior a Twitter.

Asimismo es una plataforma que actualmente se utiliza como sitio de negocios. Es idónea para exponer y vender productos a través de su tienda, ya que el usuario tiene la posibilidad de comprar si necesidad de tener una plataforma externa y esto permite comprar productos directamente sin salir de Instagram.

Su perfecta adaptación a los dispositivos móviles hace que sea la aplicación por excelencia en la que el público más joven, quienes comparten sus fotos y videos más creativos aplicando filtros y efectos. Al igual que Facebook, también cuenta con la posibilidad de agregar historias, las cuales son una herramienta muy poderosa principalmente porque permiten colocar enlaces de sitios webs, lo cual es ideal para dar a conocer un producto o venderlo, siendo un excelente negocio ya que multiplica las oportunidades de compra o consultas de manera exponencial.

Por otro lado, el uso de hashtags, etiquetas precedidas por el símbolo # que ayudan a encontrar y compartir el contenido específico relacionado, proporcionan viralidad y visibilidad hacia la empresa turística.

En la quinta posición está TikTok con 800 millones cuya función principal es crear y compartir videos cortos creativos. Por el momento no hay utilización masiva en la comercialización del sector turístico.

En sexta posición, se encuentra QZone con 517 millones, una red con varias funciones como escribir blogs, diarios digitales, enviar y alojar fotos y música, pero que aún no se ha implementado para la comunicación y ventas por parte de las empresas prestadoras del sector turístico.

En séptimo lugar, está ubicado Snapchat con 397 millones, una aplicación para compartir fotos, vídeos y texto para dispositivos móviles, la cual fue desplazada por Instagram respecto a la comercialización de las empresas del sector turístico.

En octavo lugar, se encuentra Twitter con 326 millones de usuarios. Esta plataforma es muy utilizada para brindar información, comentar y generar debates entre los usuarios.

Esta red social, creada en el año 2006, permite el aprovechamiento desde el punto de vista turístico a partir de la promoción de productos o servicios, eventos, noticias, y como medio de atención al cliente, debido a la rapidez y efectividad al momento de responder comentarios.

Su característica principal radica en la rapidez y agilidad en su uso, ya que se pueden emitir tweets (posteo que expone el usuario) en tiempo real, y los mismos refieren a mensajes personales, pensamientos aleatorios, enlaces, fotos, videos. Se trata de una red que puede

facilitar el contacto directo con el usuario, compartir información y difundir noticias de forma constante. Según Pérez Porto y Gardey (2010), el segmento que se siente más atraído por esta plataforma son los *millenials* (quienes tienen entre 20 y 40 años) que buscan estar informados de una forma rápida y sencilla. Twitter cuenta con tres niveles de conexión con los usuarios: "Me gusta", comentarios y retweet (compartir). Para lograr que se ejecuten estas acciones es importante conseguir que los tweets tengan una idea y una estructura clara y completa de mensaje, se utilicen llamadas a la acción, tweets a modo de pregunta, una ortografía correcta, emoticones que capten la atención del turista, contenido inspiracional y original.

La posibilidad de usar los hashtags permite unir a las personas por un tema concreto y ayudar a que se descubran, ya que cuando se hace clic en uno de cualquier mensaje, se mostrarán otros tweets que incluyan ese mismo hashtag.

A modo de cierre, se observa que ésta clasificación de redes sociales genéricas según número global de usuarios coincide con las redes más utilizadas en la promoción turística. En particular, Facebook e Instagram son los medios digitales más destacados para la comercialización turística a nivel destino y organizaciones, junto con otras redes sociales específicas. A continuación, se describe las redes específicas con mayor utilización en el Turismo.

2.1.3.3 Las redes sociales: las nuevas plataformas comerciales de servicios turísticos

Para el turista, las redes sociales son el lugar ideal para inspirarse en la posibilidad de un futuro viaje, para realizar reservas online y también para compartir sus experiencias, al punto tal que existen plataformas especializadas del sector, como es el caso de Tripadvisor y MiNube. La primera ofrece el espacio para que los pasajeros dejen reseñas sobre los sitios que visitaron, indicando una puntuación, fotos y opiniones; mientras que la segunda, es una herramienta para buscar vuelos y alojamiento, y a su vez una extensa comunidad de viajeros dispuestos a compartir las experiencias con los demás (Tomaello y Duer, 2014).

Las redes sociales son herramientas cada vez más utilizadas a la hora de planificar viajes. En concreto, suponen una gran oportunidad para los turistas ya que en ellas es posible encontrar las opiniones sobre productos y servicios turísticos. Por ello, los propios usuarios pueden influir en la percepción de otros consumidores a través de los comentarios realizados y el contenido creado, pero en el sector turístico es especialmente relevante debido a que los servicios no se pueden probar con anterioridad (Senecal y Nantal, 2004) y las decisiones de compra se perciben

de riesgo elevado (Lewis y Chambers, 2000). Las vivencias positivas de otros y la comunicación experiencial, así como los comentarios emocionantes, fotografías y videos que inspiren, pueden motivar y convencer mucho más que una simple información o un folleto turístico (Senecal & Nantal, 2004).

Por otro lado, los usuarios en destino buscan compartir sus fotos y videos. En el caso de los millennials, para el 42% recibir "Me gusta" o comentarios en redes sociales durante sus vacaciones es casi tan importante como la misma experiencia de viajar. A partir de la presencia de los turistas en las redes, las empresas del sector turístico encuentran muchas oportunidades para establecer una comunicación con los usuarios, más allá que también existen ciertas situaciones y/o barreras que pueden limitar la relación comercial.

En este sentido, Canaves, M (2010:75) sostiene que entre los principales beneficios que los medios digitales le brindan a las empresas del sector turístico se destacan:

- ✓ Son una fuente de retroalimentación respecto al diseño de productos, funcionalidad, campañas de marketing y publicidad.
- ✓ Permiten conocer la opinión y el grado de satisfacción del cliente, para luego implementar estrategias innovadoras de tipo —boca-oído (marketing viral) sobre nichos muy bien identificados de clientes actuales y potenciales.
- ✓ Incrementan el tráfico cualificado del sitio web.
- ✓ Son una herramienta de valor para adquirir clientes y comprender mecanismos de búsqueda y compra.
- ✓ Son un medio para construir valor de marca y así mejorar la imagen de la empresa.
- ✓ Permite entender tendencias de mercado, anticipar cambios de opinión, e identificar líderes de opinión posibles de influenciar comportamientos.

En cuanto a las desventajas expone las siguientes:

- ✓ El contenido generado por usuarios es muy difícil de controlar, y de esta manera aumenta la probabilidad de difusión de comentarios adversos o negativos, con el consiguiente impacto en el valor de la marca.
- ✓ La falta de control en la calidad y fiabilidad de producto puede llegar a afectar el comportamiento de compra de producto.

✓ Se considera que un número de las evaluaciones de usuarios a través de las redes son hechas por competidores con la intención de disminuir el ranking de un producto turístico, destino o empresa del sector.

Está clara la influencia que las redes sociales tienen tanto para inspirar a los usuarios a elegir un producto turístico, como así también para que las empresas del sector conquisten a su público objetivo y lo transformen en clientes. Para lograr explotar el potencial de las plataformas al máximo es necesario tener en cuenta una serie de lineamientos que optimicen su aplicación, y poder así aprovechar los beneficios anteriormente mencionados.

2.1.3.4 Tendencias y funcionalidades recientes de las redes sociales: su aplicabilidad en el sector turístico

Las redes sociales siguen evolucionando y con el paso del tiempo surgen nuevas tendencias y funcionalidades que se afianzan en las empresas y destinos turísticos. Año tras año surgen nuevas tácticas para poder alcanzar objetivos organizacionales (de ventas, comunicación, entre otros) con lo cual es importante mantener una estrategia digital actualizada para no perder ventaja competitiva en el mercado de referencia.

A continuación, se mencionan algunas de las tendencias y funcionalidades más relevantes según el sitio Master Marketing Digital (2020), las cuales son aprovechadas y utilizadas en forma estratégica por las empresas y destinos turísticos. Si bien ya están instauradas en los usuarios de Instagram, las historias son una oportunidad de negocio y no desaparecerán teniendo en cuenta que la tendencia es crear contenido corto, atrapante, entretenido y efímero. La trascendencia que han tomado ha hecho que otras redes sociales como Facebook y Youtube también otorguen la posibilidad de crear estos vídeos y fotos que se mantienen visibles hasta 24 horas desde su publicación, con la alternativa de añadir dibujos, stickers, enlaces y emoticones.

Dentro del sector turístico, las empresas utilizan este tipo de contenidos para diferentes fines. Algunos hoteles muestran imágenes con sus clientes y los etiquetan para incrementar el *engagement*, otras organizaciones muestran el detrás de escena de las actividades que realizan, mientras que algunas agencias de viajes las utilizan para realizar encuestas y conocer qué destinos prefieren los usuarios.

En línea con lo anterior, se espera que más del 80% del contenido audiovisual que se consumirá a lo largo del año 2020 sea en formato vídeo. Los videos 360° generan una experiencia más

inmersiva, ya que además de la vista principal, también se puede elegir rotar la escena hacia los laterales, hacia arriba y hacia abajo, aumentando aún más su poder de elección, creando un mayor sentimiento de libertad y fortaleciendo su vínculo con el contenido. A su vez, los videos transmitidos en vivo son un medio de tecnología social que logra captar la atención mostrando qué se está haciendo en tiempo real y esto es muy gratificante para quien lo mira, generando que los consumidores estén más propensos a interactuar con este tipo de contenido inmersivo.

Para las empresas del sector turístico, este tipo de contenido es fundamental. Algunas agencias de viajes muestran los principales atractivos de un destino, mientras que otras empresas prestadoras del sector muestran a las personas realizando diferentes actividades.

Por otro lado, con el fin de llegar a una mayor audiencia, las empresas continúan contratando *influencers*, que son aquellas personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales pueden llegar a convertirse en prescriptores interesantes que atraigan a potenciales clientes. Aunque siempre habrá un mercado para los *influencers* más grandes, hay que destacar el poder que al día de hoy tienen los *microinfluencers*, que cumplen la misma función que los anteriores pero poseen audiencias más pequeñas y mejor definidas, por lo cual ofrecen un mayor nivel de personalización y mayor interacción con su público.

Dentro del sector turístico cobran vital importancia. Algunas cadenas hoteleras generan acuerdos comerciales con los *influencers*, que a cambio de estadías muestran la habitación e instalaciones del hotel y los recomiendan a través de sus redes sociales para llegar al público deseado. Lo mismo ocurre con las compañías aéreas, restaurantes y agencias de viaje.

El marketing en redes sociales se está inclinando más en conectar con las emociones del público que en revelar un nuevo producto o compartir noticias. De esta manera, humanizar la empresa genera beneficios al fortalecer el vínculo entre la empresa y el público. Este concepto hace referencia que los clientes son leales a las empresas que tienen un propósito asociado con una causa y crean contenido que actúe sobre sus emociones, por eso acciones como vincularse con organizaciones sin fines de lucro, organizaciones benéficas, o establecer un programa de "devolución", puede darle a la empresa una presencia más fuerte al alinear su propósito con los valores y prioridades de sus consumidores. A modo de ejemplo en el sector turístico, a partir de la pandemia y sus efectos algunos operadores mayoristas, y compañías aéreas se flexibilizaron

y permiten realizar un cambio de fecha sin costo para los nuevos compradores, así como también otros permiten la devolución del dinero para quienes tengan viajes afectados.

Por otro lado, las empresas deben encontrar formas de crear un flujo de diálogo libre y distendido, para poder aumentar la transparencia y construir la confianza que se necesita. Lo ideal es lograr una comunicación personalizada, divertida, simple y directa, y encontrar formas relevantes de comunicación que genere un nivel más profundo de interacción. Para lograrlo hace falta escuchar a los usuarios y así poder conocer quiénes son, qué quieren, cuáles son sus intereses, qué les gusta y qué no, y descubrir nuevas oportunidades de negocio para lograr sorprenderlos y así ofrecerles algo más de lo que ellos esperan.

La conexión instantánea y el acceso generalizado a internet condicionan a querer las respuestas lo antes posible. Esto lleva a muchas empresas a responder tan rápido que se cometen errores, y así la calidad del servicio sufre, o no se adaptan porque no están seguros de cómo satisfacer esa demanda de velocidad. A partir de esto, cobran importancia lo *chatbots*, especialmente a través de Facebook Messenger (aplicación de mensajería creada por Facebook). Se trata de sistemas de respuestas automáticas que brindan a las empresas la oportunidad de interactuar rápidamente con la audiencia, pudiendo personalizar la voz de la empresa enviando contenido específico directamente a los usuarios, y así poder satisfacer el requerimiento de inmediatez que solicitan.

De esta manera, la utilidad de este tipo de funcionalidad en el sector turístico pasa por dar respuesta a consultas sobre tarifas de estadía de un hotel, pasajes aéreos, paquetes turísticos, medios de pago y brindar información de los servicios que se prestan.

Como se ha mencionado, la simpleza y la instantaneidad son dos requisitos que se debe cumplir para captar al usuario y transformarlo en cliente. En este sentido, y más allá de la interacción y su necesidad de ser escuchados, los usuarios quieren tener acceso a los productos en las mismas plataformas sociales, sin salir de ellas. Las *tiendas online*, son vidrieras virtuales totalmente gratuitas en Facebook e Instagram, y que permite realizar la compra de forma sencilla, sin perder tiempo. De no contar con estas herramientas, probablemente la empresa pierda posibles ventas, ya que muchos de los usuarios no estarán dispuestos a dirigirse a otro sitio para efectuar la transacción. En el sector turístico la tienda es generalmente utilizada por algunas empresas que venden pases a diferentes atractivos y cadenas hoteleras que la utilizan para reservar estadías.

2.1.4 Comercialización turística efectiva en plataformas digitales

A fin de desarrollar acciones de promoción en plataformas digitales las empresas deben seguir ciertos lineamientos en el diseño de los perfiles de cada red social para luego generar una comunicación efectiva.

En cuanto a la gestión de los perfiles, lo ideal es tener un logotipo como imagen principal, y de portada una foto atractiva y representativa del producto turístico. También es importante la implementación de un enlace visible en la red social que direccione al sitio web de la empresa, así como también a los otros canales sociales. Además, es imprescindible completar el apartado "información" de la página, ya que a partir del acceso a datos tan importantes como la localización de la empresa, el email o el teléfono, es más sencillo para el turista ponerse en contacto.

Asimismo, cabe destacar que hay 4 variables que a la empresa le corresponden atender para que la comunicación turística sea efectiva: el contenido de la comunicación, la interactividad, la visibilidad y el perfil de los públicos de las plataformas digitales (Universidad Rovira i Virgili, 2016).

Respecto al contenido, se deben dar a conocer los elementos funcionales, como por ejemplo: paisaje y naturaleza, museos, gastronomía; y por otro lado, los valores_emocionales de la marca que configuran la personalidad de la empresa, como por ejemplo: diversión, aventura, innovación, emoción, sinceridad, sofisticación, rudeza, competencia. Es fundamental apelar a las emociones de los potenciales clientes para lograr inspirarlos, con imágenes evocativas y estampas únicas, pero sin dejar de informar puntualmente sobre acciones que puedan ser del interés de los seguidores. De esta manera se logrará generar la sensación de "quiero estar ahí algún día" (Sánchez, 2018).

Es recomendable comunicar fotos y videos de los clientes realizando diferentes actividades, ya que tienen más impacto y le dan mayor credibilidad al mensaje. En línea con lo anterior, es importante resaltar las singularidades y autenticidad de la empresa para captar la atención y crear así conversaciones que aporten valor antes, durante y después de la venta, con un estilo de la comunicación original y conciliador.

El contenido audiovisual crece sostenidamente ya que el consumidor lo demanda. Instagram IGTV es una aplicación de vídeo vertical (permite aprovechar toda la pantalla del celular) para

teléfonos inteligentes, que permite cargar vídeos de hasta 10 minutos o hasta 60 minutos en el caso de las cuentas verificadas y populares. Además también permite compartir los vídeos en directo en el canal de IGTV.

Reels es otra funcionalidad de Instagram, inspirada en el éxito de TikTok. Se trata de una herramienta que permite la creación de vídeos desde la propia aplicación, con una duración máxima de 15 segundos, y cuya intención es que los usuarios puedan compartirlos en sus historias. Estos vídeos pueden editarse, añadiendo fragmentos de audios y música.

Con respecto a Youtube, lo primero que se visualiza en cuanto a contenido es el vídeo principal. Por ello, resulta fundamental transmitir los valores de la empresa y lograr ser llamativo para así poder cautivar al usuario y lograr que se suscriba al canal, es decir, que se convierta en un seguidor del mismo.

Asimismo, a la hora de realizar una correcta estrategia de contenidos, es importante implementar herramientas que faciliten datos sobre sus estadísticas, lo cual permite analizar información propia y de la competencia con el fin publicar los contenidos que más gusten y mayor interacción generen. En el caso de Twitter, Twitonomy es una plataforma en línea que proporciona diferentes datos como cuántos tweets se envían, la hora del día y la frecuencia con la que se comparten, muestra el contenido más popular, los usuarios que más respondieron y mencionaron, y los hashtags utilizados por la competencia u otros usuarios.

Siguiendo la misma línea, en Instagram existen herramientas como Iconosquare, que permite analizar diferentes estadísticas como el aumento o disminución de seguidores en relación al contenido y acciones que se realizan. Estas funcionalidades son muy importantes para determinar en qué aspectos tiene que trabajar la empresa, cuales debe incorporar, corregir o dejar de lado.

Con respecto a la interactividad, los medios digitales se han vuelto imprescindibles para contactar con los públicos y poder recibir respuesta de ellos. De esta manera, las organizaciones tienen la necesidad de conocer mejor al turista potencial, porque en base a un mejor conocimiento del mismo, será más fácil establecer estrategias de captación, satisfacción y fidelización.

Es importante saber escuchar a la audiencia, ya que a través de la interactividad, la empresa puede capitalizar las opiniones para mejorar productos y servicios, mientras que en el usuario se genera identificación, credibilidad y lealtad, además de entretener y de lograr más tiempo de navegación y *engagement* (Carreton y Matilla, 2013). Todos los comentarios deben ser gestionados, sea cual sea su naturaleza. Apoyar y acompañar el mensaje positivo con un "Me Gusta" o dando respuesta a estos aportes, aprovechar el contenido de los prescriptores y etiquetar a quien tomó la foto, son acciones que ayudan a fidelizar a los seguidores.

En el caso puntual de Tripadvisor, resulta relevante para la empresa responder las opiniones de los turistas que dejan su comentario, ya sea positivo o negativo. El público necesita ser escuchado, y la generación de diálogo ayuda a ganar la confianza de los futuros clientes y favorece la reputación de la empresa. Corresponde tener en cuenta y analizar las críticas para conocer en qué falla el negocio y tomar medidas para satisfacer mejor a la demanda.

La visibilidad es otro parámetro fundamental para una eficiente comunicación. Con el objetivo de conseguir promocionarse y resultar atractivos para los potenciales visitantes, las empresas deben asegurar que su información sea relevante, pero además, que sea visible y accesible para un gran número de usuarios (Buhalis, 2000). Tanto Facebook, Twitter, Instagram y Youtube poseen diferentes alternativas de promociones y anuncios pagos para poder llegar a captar más audiencia, ya sea con el fin de dar a conocer la página de la red social, generar visitas en el sitio web o promocionar eventos.

En línea con lo anterior, se debe crear y mantener activos los perfiles de las diferentes redes sociales, por lo cual corresponde publicar diariamente contenido valioso que inspire para que sea compartido y visto por más personas, y así se genere un incremento de la cantidad de seguidores y potenciales compradores. Es recomendable utilizar llamados a la acción, es decir, utilizar verbos que incentiven a los usuarios a participar de un sorteo o concurso, aprovechar una promoción, dejar una opinión, contar una historia o simplemente responder una pregunta (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2016).

La implicación con la comunidad se trabaja mediante acciones conjuntas, aprovechando las sinergias que se crean entre las redes sociales de la empresa y compartir dicho contenido en las diferentes plataformas para explotar las relaciones y patrones comunes. Concretamente la realización de concursos y sorteos son técnicas muy interesantes para ser más dinámicos y trabajar la relación con los fans o acercar nuevos seguidores de forma orgánica (con métodos de distribución gratuitos). En el caso puntual de Facebook, *EasyPromos* es una de las herramientas

más potentes y completas en la realización de los mismos, además de ser muy fácil de utilizar y tener versiones gratuitas y de pago.

En cuanto a Twitter e Instagram, el uso de hashtags permite que las publicaciones tengan presencia en otras líneas de contenido más allá de la propia y así salir de un reducido entorno y ser visto por un mayor número de usuarios. Mientras que en Youtube, respecto a la visibilidad, es importante elaborar listas de reproducción de vídeos de una temática concreta y asociadas a determinados términos claves en relación a la empresa, de forma que sea más sencillo aparecer en los resultados de búsqueda significativos y poder organizar el contenido para los visitantes del canal.

Otro parámetro clave en la comunicación de las empresas del sector a través de las plataformas digitales es conocer el perfil de los usuarios para llegar a los mismos. Si las estrategias comunicativas son correctas y el contenido adecuado pero en lugar de llegar a los turistas potenciales solo se alcanzan seguidores y fans residentes del destino donde se localiza la empresa, dicha comunicación será muy poco eficiente.

Por lo tanto, es fundamental analizar y conocer quiénes son los usuarios y los seguidores de las redes sociales, para saber si son los públicos a los que se quiere impactar, y también conocer sus preferencias y necesidades. En el caso que no sean los públicos deseados, corresponde cambiar la estrategia comunicativa o crear nuevos perfiles para alcanzar a la audiencia deseada.

En síntesis, se puede afirmar que no sólo la estrategia de promoción de un contenido es suficiente para una comunicación efectiva, sino que además es necesario que esta genere interactividad, consiga visibilidad y además llegue a los públicos objetivos. Si se logra trabajar estos pilares de forma coordinada, será más fácil para la empresa posicionarse por encima de la competencia, obtener más seguidores, provocar una predisposición más favorable para la visita, incrementar las ventas y fidelizar al cliente.

Por último, cabe resaltar algunos lineamientos para la comercialización turística en sitios web. El sitio web es un documento digital de carácter multimediático (capaz de incluir audio, video, texto y sus combinaciones) adaptado a los estándares de la World Wide Web (WWW) y al que se puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a internet. Se trata del formato básico de contenidos en la red.

Las páginas Web se caracterizan por su relación entre unas y otras a través de hipervínculos: enlaces hacia contenidos diversos que permiten una lectura compleja, simultánea y diversa. Según el sitio Lance Talent (2016) para transformar a los seguidores de las redes sociales en clientes, y así poder cerrar el ciclo, es necesario que el sitio web cuente con ciertos atributos para lograr efectivizar la venta.

La velocidad de carga tanto desde un ordenador o de un celular es fundamental, ya que una página web rápida mejora la calidad del sitio y aumenta la satisfacción del usuario. Los usuarios online no suelen tener mucha paciencia, y una mala navegación y velocidad lenta son dos de las principales razones por las que abandonan una página. La clave para evitarlo es mantener el diseño de la página simple, con pocas categorías, llamada a la acción clara, evitar los colores invasivos y el texto excesivo, y no incorporar cualquier imagen que no ayude a explicar lo servicios.

Otro de los puntos a tener en cuenta para generar conversiones (transformar seguidores en clientes) es la navegación simplista. Cuanto más fácil sea la navegación del sitio web para el usuario, más probable será que se mantengan en el mismo y llame a las acciones que se les ofrezca.

El sitio web debe estar adaptado a los celulares ya que según Hootsuite (2019) en Argentina del total de las compras realizadas por internet, el 62% se genera a través de dispositivos móviles, y el 38% desde computadoras. Y en lo que respecta a redes sociales, el 79% del flujo de uso de las mismas se da desde *smartphones*, contra el 21% generado desde computadoras.

Por otro lado, es fundamental validar la acción de compra, ya que de lo contrario se obtendrán visitas y leads (visitantes que dejan sus datos de contactos), pero pocas ventas. De acuerdo al sitio online Societic Business (2020) los principales aspectos a tener en cuenta en este sentido son: el botón de "comprar ahora" debe ser grande, bien visible y preferiblemente en colores naranja o verde; los formularios de registro y medios de pago deben contar con pocos pasos y cuanto más simple sean los procesos más efectividad habrá tanto en suscriptores como en potenciales compradores.

Por último, la financiación en línea es una facilidad que genera excelentes beneficios, ya que aumenta las ventas y las conversiones. Con estas plataformas de financiación, el cliente puede

pagar con cuotas a medida desde su dispositivo y con la autorización del pago instantánea el proceso es mucho más fácil asegurando la venta al instante.

2.2 Marco situacional

Considerando el criterio de regionalización turística del Plan Federal Estratégico de Turismo Sostenible 2025 de la República Argentina, la Región Patagonia se encuentra comprendida por las provincias de La Pampa, Chubut, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz, Tierra del Fuego, Islas del Atlántico Sur y Antártida dicha región posee una extensión aproximada de 930.638 kilómetros cuadrados de superficie. Sin embargo, es la región argentina menos poblada ya que según el sitio Cippec (2020) cuenta con unos 2.300.000 habitantes para una densidad poblacional de solo 2,5 habitantes por kilómetro cuadrado.

Los destinos más visitados son San Carlos de Bariloche, San Martín de los Andes, Villa Traful, Villa La Angostura y Esquel, los cuales cuentan con atractivos que generan una alta afluencia de turistas. La ciudad de San Carlos de Bariloche está ubicada en la Provincia de Río Negro y se destaca porque a 20 kilómetros de la misma se encuentra el Cerro Catedral, siendo el centro invernal más desarrollado de Argentina.

Desde 1997 el Cerro Catedral es administrado por la empresa Catedral Alta Patagonia S.A., cuya sede se encuentra en el edificio Telesilla Séxtuple, 1er. Piso - Base Cerro Catedral, San Carlos de Bariloche. Teniendo en cuenta que el Municipio tiene el poder concedente del cerro, en el año 2020 la empresa firmó un convenio con el Estado para extender el plazo de la concesión hasta el año 2056.

Con respecto a la infraestructura e instalaciones, el centro invernal cuenta con la mayor superficie de pistas y caminos y una capacidad de transporte por medios de elevación que es superior a la suma de todos los otros centros invernales de Argentina. Dispone de 40 medios de elevación, 600 hectáreas esquiables y 120 kilómetros de pistas. Además, posee equipamiento a través de una oferta de servicios gastronómicos diversos y otros servicios complementarios a la práctica del esquí.

La principal afluencia de público se desarrolla en invierno, ya que cuenta con servicios y propuestas para la práctica de deportes de nieve como esquí (alpino, estilo libre y nórdico) y *snowboard*, tours con acceso a paradores gastronómicos y vistas panorámicas de la Cordillera

de Los Andes y el Parque Nacional Nahuel Huapi. En temporada estival se desarrollan eventos como competencias deportivas de *mountain bike*, tetratlones y duatlones.

En cuanto a la gestión de los medios de elevación, Catedral Alta Patagonia S.A. cuenta con un equipo que trabaja en la apertura, operación, atención al público y cierre de los mismos. En temporada de invierno son 34 medios operativos, los cuales se dividen en ocho sectores con sus respectivos jefes de área.

Otra de las tareas que desarrolla la empresa es la fabricación de nieve con equipamiento de última tecnología e innovación. Cuenta con un sistema de monitoreo remoto y 20 cañones en el sector de Plaza Oertle y la Base, lo cual le permite asegurar la nieve en la base de la montaña durante gran parte de la temporada, ya que la nieve técnica tiene una duración 7 veces mayor que la natural.

En relación con la seguridad de los turistas, la empresa tiene a disposición un equipo integrado por pisteros socorristas profesionales, los cuales son los encargados de la señalización de las pistas y caminos. Además, durante las cuatro estaciones del año un equipo de técnicos especializados desarrolla tareas de mantenimiento de los medios de elevación.

Desde el punto de vista de la comercialización, Catedral Alta Patagonia S.A. dispone de un sitio web en el cual el usuario puede adquirir diferentes pases, además de contar con puntos de venta en la base del cerro. También tiene presencia en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Tripadvisor, donde utiliza su isologo (figura 1) para identificar y diferenciar la marca, combinando la tipografía con el símbolo.

Figura 1

Isologo



Fuente: Catedral Alta Patagonia, Instagram, 2020

El mismo es legible y adaptable ya que se utiliza en todos las plataformas donde la empresa se promociona. Genera un impacto visual teniendo en cuenta que es simple y fácil de recordar, y es atemporal ya que es un diseño que perdura en el tiempo. Por otro lado, comparándolo con el de la competencia, el isotipo (ícono) es similar al de Cerro Bayo Ski Boutique, el cual está representado por un copo de nieve con mismos colores (blanco y celeste).

CAPÍTULO III

Estudio de caso: Estrategia de promoción de Catedral Alta Patagonia S.A. en medios digitales



3. Estudio de caso: Estrategia de promoción de Catedral Alta Patagonia S.A. en medios digitales

Luego de la revisión bibliográfica que permite determinar la importancia de las redes sociales como nuevas plataformas comerciales de los servicios turísticos, las tendencias y nuevas funcionalidades de las mismas y su aplicabilidad en el sector turístico, se procede al análisis de las mismas en el caso de Catedral Alta Patagonia S.A. A partir de esta caracterización, es posible detectar aspectos a optimizar para mejorar la estrategia de promoción digital de la empresa.

La empresa Catedral Alta Patagonia cuenta con las redes sociales de Instagram, Facebook, Twitter, Youtube y Tripadvisor, y dispone también del sitio web www.catedralaltapatagonia.com.

3.1 Análisis de las plataformas digitales de la empresa

3.1.1 Instagram

Se utilizan diferentes hashtags para incrementar la visibilidad. Algunos son genéricos y aplicados en la mayoría de las publicaciones como #cerrocatedral, #invierno2020, #bariloche #patagonia; otros son específicos y hacen referencia a la estación del año y a la celebración de un día: #diadelniño, #diadelatierra, #unveranoatualtura, #nieveenprimavera. En ocasiones también se implementan algunos más originales como #hacelotuyo o #noscuidamosentretodos. Se integran al perfil los hashtags que se están utilizando (Figura 2), así como también sobre algunas imágenes y debajo de las mismas.

Figura 2 **Hashtags en Instagram**



Fuente: Catedral Alta Patagonia, Instagram, 2020.

En relación con la periodicidad de las publicaciones, se observa que se realizan con una frecuencia de entre 2 a 4 publicaciones por semana, generalmente entre las 17 y las 19 horas.

Las fotos corresponden en su mayoría a un banco de imágenes propio. Las pocas imágenes publicadas de terceros llevan el nombre de la persona que hizo la captura pero no la etiquetan.

Además, hay interacción con los usuarios principalmente a la hora de resolver dudas respecto a promociones e información general. Algunas se responden directamente en la publicación y otras por mensaje privado, lo cual favorece la fidelización de la comunidad (Figura 3).

Figura 3

Interacción con usuarios



Fuente: Catedral Alta Patagonia, Instagram, 2020.

Tal lo expresado con anterioridad, existen diferentes técnicas para mejorar el *engagement* utilizadas por las empresas tales como interacción con los seguidores, concursos y sorteos, llamadas de acción en las publicaciones, contenido que aporte valor, videos cortos y utilización de hashtags y de acuerdo a las estadísticas de uso en redes sociales. En relación con ello, en el estudio de caso, se observa que se utilizan pocos sorteos y concursos, siendo que estas funcionalidades favorecen la visibilidad e incrementan la posibilidad de conseguir nuevos seguidores.

Dentro de las acciones de fidelización desarrolladas por la empresa se observa la realización de un sorteo en agosto de 2019 (Figura 4). El mismo consistía en tres pasos para participar por un

casco: compartir una foto en el Cerro Catedral, etiquetar a Catedral Alta Patagonia y utilizar el hashtag #CatedralusaCasco. De esta manera, la empresa logró obtener 833 "Me Gusta".

Figura 4

Sorteo en Instagram



Fuente: Catedral Alta Patagonia, Instagram, 2019.

En línea con lo anterior, en 2018 la empresa realizó un sorteo de Instagram el cual obtuvo 6400 comentarios, siendo una de las publicaciones más sociales de la cuenta (Figura 5). Dicha consigna proponía etiquetar a un amigo y en las historias para poder participar, favoreciendo el alcance de la publicación e incrementando la posibilidad de obtener nuevos seguidores. Este sorteo no solo fue la publicación con más comentarios en todo el año, sino que además está entre los posteos que más "Me Gusta" obtuvo (2631).

Figura 5

Sorteo en Instagram II



Fuente: Catedral Alta Patagonia, Instagram, 2018.

Tal como se menciona en el marco de referencia, las opiniones y comentarios que realizan los usuarios en redes sociales respecto de una marca o servicio tienen cada vez mayor influencia en las decisiones de compra de otros usuarios. La revisión de la cuenta de Instagram, permite observar que en esta red social la empresa no utiliza *influencers* a fin de lograr un mayor alcance y aprovechar su influencia sobre cierto público para captarlos y transformarlos en clientes.

En relación a las historias, se observa su utilización con el fin de mostrar imágenes y videos del paisaje y turistas realizando actividades en el Cerro. En ocasiones, también se agrega contenido con enlaces que direccionan al sitio web para la compra de pases (Figura 6).

Figura 6 **Historia de Instagram**



Fuente: Catedral Alta Patagonia, Instagram, 2020.

Por otro lado, se generan videos IGTV los cuales permiten acercarse a la audiencia y ser descubierto por nuevas personas, creando conexiones más sólidas con potenciales clientes mientras se exhiben todas las dimensiones del negocio a través de videos adaptados a los *smarthphones*. Respecto a las imágenes, la mayoría resaltan atributos paisajísticos así como atributos intangibles relacionados con las experiencias de los clientes que generan sensaciones de bienestar y placer (Figura 7).

Figura 7

Paisaje



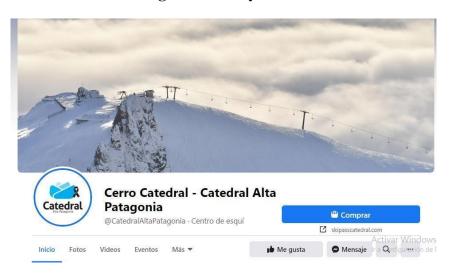
Fuente: Catedral Alta Patagonia, Instagram, 2020.

3.1.2 Facebook

La foto de perfil de Facebook corresponde al isologo de la marca y la imagen de portada es representativa del lugar (Figura 8). El perfil contiene un enlace al sitio web, lo cual genera un vínculo entre el sitio y la página de Facebook.

Figura 8

Imagen de Perfil y Portada



Fuente: Catedral Alta Patagonia, Facebook, 2020.

El estilo de la comunicación es abierto, conciliador y fresco. En la mayoría de las publicaciones, al igual que en la foto de portada, se utilizan hashtags (Figura 9) para resaltar las palabras clave

y que a su vez son los mismos que se aplican en la cuenta de Instagram. El tópico más utilizado en invierno fue #invierno2020, mientras que en verano se cambia por #unveranoatualtura. Asimismo, se utilizan hashtags genéricos durante todo el año como #cerrocatedral, #patagonia, #bariloche y algunos específicos como #cronistasdelamontaña para dar información de los medios de elevación, condiciones de la montaña y estado del tiempo.

Respecto al contenido, se publican imágenes de eventos realizados en el cerro como campeonatos de descenso de montaña, carrera de esquí, maratón de montaña, carrera de snowboard, entre otros. Se observa que en temporada invernal prevalecen las imágenes y videos referentes a actividades y eventos en la montaña, mientras que en temporada estival se incluyen algunas fotos de familias (Figura 9). Facebook es una red social utilizada principalmente por adultos que muchas veces piensan en vacacionar con el grupo familiar y este tipo de fotos pueden transmitir sensaciones que motivan a la visita, proyectando así valores emocionales de la marca: diversión, alegría, frescura, encanto.

Figura 9

Foto de familia



Fuente: Catedral Alta Patagonia, Facebook, 2020.

La cuenta de Facebook utiliza videos estándar de cuadro fijo (el usuario no puede cambiar el enfoque mientras se reproduce) pero carece de videos 360 y transmisiones en vivo. En este tipo de publicaciones (videos en vivo) los usuarios tienen la capacidad de involucrarse directamente

con su audiencia al dialogar en tiempo real y esto genera una experiencia más personal. Con el fin de demostrar que este contenido es más atrapante para el usuario y que genera mayor *engagement*, se comparó el video más social (con más interacciones) de la cuenta de Catedral Alta Patagonia S.A., con el video en vivo más social de la cuenta de Facebook Informe Blanco. Este sitio expone información, fotos, videos, novedades, curiosidades, noticias y eventos de los principales centros de esquí de Argentina.

El sitio Informe Blanco tiene alrededor de 46344 seguidores. El video en vivo más social de 2020 está titulado como "Camino al C Catedral" y muestra el recorrido que hace un auto en un paisaje rodeado de nieve. El mismo cuenta con 99400 reproducciones, fue 984 veces compartido, tuvo 603 comentarios y generó 2172 reacciones (Tabla I).

En cuanto a la cuenta de Catedral Alta Patagonia S.A. tiene 238344 seguidores. La publicación más social de 2020 es un video estándar de cuadro fijo que está titulado como "PIDA", donde se muestran detonaciones que generan avalanchas controladas para tener al cerro en óptimas condiciones de seguridad. Tuvo 11100 reproducciones, fue 15 veces compartido, obtuvo 403 reacciones y 25 comentarios (Tabla I).

Tabla I

Publicaciones más sociales de cada cuenta

	CUENTA DE FACEBOOK	
	Catedral Alta Patagonia	Informe Blanco
Tipo de publicación	Video estándar de cuadro fijo	Video <i>LIVE</i>
Cantidad de seguidores de la		
cuenta	238344	46344
Cantidad de reproducciones	11100	99400
N° de veces compartido	15	984
Cantidad de reacciones	403	2172
Cantidad de comentarios	25	603

Fuente: Orellano, S., 2020.

Pese a que Informe Blanco es una cuenta con la quinta parte de seguidores de Catedral Alta Patagonia, su publicación de video en vivo tuvo muchas más visualizaciones y fue mucho más social que la del video común. Cuando hay interacción, con cada "Me Gusta", cuando se comparte o se comenta, el alcance orgánico crece, es decir, aumentan los usuarios que vieron la publicación por métodos de distribución gratuitos. Es importante entender que actualmente los usuarios de facebook gustan y prefieren interactuar a través de facebook live y los videos 360 por encima de otro tipo de publicaciones como las imágenes, videos comunes o los estados.

Desde el punto de vista de la comercialización efectiva a través de las redes sociales, la página de Facebook cuenta con la tienda activada para que los usuarios puedan comprar los productos y servicios sin salir de la red social y también dispone del chat de inteligencia artificial en el cual un robot ante una consulta, contesta automáticamente con la siguiente respuesta configurada (Figura 10).

Respuesta Chatbot

Hola, gracias por comunicarte con Catedral Alta Patagonia.
Si necesitas información general:
https://goo.gl/z7Ezvl.
Si necesitas el tarifario vigente:
https://goo.gl/SAMdSX
Si necesitas saber sobre medios habilitados:
https://goo.gl/cuQ4P1
Saludos

Figura 10

Fuente: Catedral Alta Patagonia, Facebook, 2020.

Escribe un mensaje...

Más allá que no se puede mantener una conversación fluida con el robot, es valorable la inmediatez de la respuesta y las opciones que brinda con enlaces externos para acceder a la información que se desea. Cabe destacar que este tipo de herramientas como el chatbot y la tienda son fundamentales para satisfacer las necesidades del usuario actual, el cual valora y exige atributos como la simpleza y rapidez.

3.1.3 Tripadvisor

En cuanto a la ficha de descripción del perfil de Tripadvisor de Catedral Alta Patagonia está optimizada ya que tiene la geolocalización, se exponen el mail, teléfono y un enlace al sitio web de la empresa.

Figura 11

Perfil de Tripadvisor



Fuente: Catedral Alta Patagonia, Tripadvisor, 2020.

El sitio tiene 5288 opiniones de viajeros, de las cuales el 56% lo ponderó como "excelente", el 39,36% como "Muy Bueno" y "Normal", y solo cuenta con un 4,6% de ponderaciones negativas que se distribuyen entre "Malo" u "Horrible". Además, se observa un público de diferentes nacionalidades como argentinos, alemanes, brasileros y franceses.

Como se observa en la imagen anterior (Figura 11), la empresa está galardonada con la etiqueta de Travellers' Choice, la cual se le otorga a los alojamientos, las atracciones y los restaurantes que consistentemente reciben excelentes opiniones de los viajeros y que se clasifican dentro del 10 % de los establecimientos más populares en Tripadvisor.

En relación con la gestión de los comentarios, no hay devolución de ninguna opinión de los usuarios. En general, la mayoría de las organizaciones del sector turístico que cuentan con perfil en esta red social aprovechan a dar respuesta a comentarios negativos para demostrar que son conscientes de lo sucedido y trabajarán para que eso cambie. Estas empresas buscan responder las quejas o las críticas ya que las mismas son importantes para mejorar la posición en los resultados de la búsqueda y también para controlar la reputación online del establecimiento.

3.1.4 Twitter

Al igual que en las demás redes sociales, la imagen de perfil de twitter corresponde al isologo de la marca y la foto de portada es una imagen característica del lugar. Además, se deja expuesto el enlace a la página principal y el hashtag más utilizado en los diferentes medios digitales (#CerroCatedral) para que los visitantes se familiaricen con el mismo y lo utilicen con el fin de ganar visibilidad (Figura 12).

Figura 12

Imagen de Perfil y Portada



Fuente: Catedral Alta Patagonia, Twitter, 2020.

Se comparten fotos y videos tomadas por los turistas, con el fin de incrementar el número de "Me Gusta", comentarios y retweets, para así ganar notoriedad (Figura 13).

Figura 13

Retweet



Fuente: Catedral Alta Patagonia, Twitter, 2019.

Dentro de las funciones de twitter, se destaca la inmediatez para divulgar noticias e información de última hora. En el caso de Catedral Alta Patagonia S.A. se utiliza la cuenta para brindar información acerca de lo que sucede en el cerro desde el estado de los medios de elevación, las condiciones meteorológicas y el estado de las pistas. También se aplican los mismos hashtags que en las cuentas de Instagram y Facebook como #hacelotuyo, #patagonia, #bariloche y #cerrocatedral (Figura 14).

Figura 14

Noticias



Fuente: Catedral Alta Patagonia, Twitter, 2019.

En ocasiones, los tweets están dirigidos a conducir visitas al sitio web para comprar pases. De esta manera se coloca el enlace del mismo y se incentiva al usuario a acceder a la compra (figura 15).

Figura 15

Tweet con enlace al sitio web



Fuente: Catedral Alta Patagonia, Twitter, 2019.

No siempre se responden los comentarios (Figura 16). Siguiendo el análisis, la mayoría de los tweets se limitan a un saludo acompañado de una foto, mientras que otros difunden eventos o información general pero hay pocos tweets a modo de pregunta que fomenten el diálogo con el público.

Figura 16

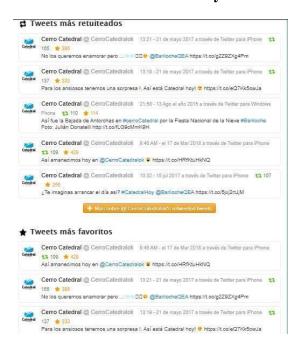
Comentarios sin respuesta



Fuente: Catedral Alta Patagonia, Twitter, 2020.

A continuación se muestra información proporcionada por Twitonomy acerca de la cuenta Catedral Alta Patagonia S.A. en Twitter, con el detalle de los tweets más compartidos y los que obtuvieron mayor cantidad de "Me gusta" (Figura 17).

Figura 17
Tweets con más "Me Gusta" y Retweets



Fuente: Twitonomy.com. En base a Catedral Alta Patagonia, Twitter, 2020.

A partir de la información brindada por Twitonomy, se observa que cuatro de los cinco tweets con más reacciones (más veces compartidos y con más "Me Gusta") tienen puntos en común: son imágenes que resaltan atributos paisajísticos, las cuales pueden generar un impacto en el usuario (Figura 18).

Figura 18

Tweet con más reacciones



Fuente: Catedral Alta Patagonia, Twitter, 2017.

Como se observa, este tipo de contenido es el que prefiere el público, teniendo en cuenta que el tweet con más reacciones fue 181 veces compartido, tuvo 5 comentarios y 423 "Me Gusta" (Figura 18). De esta manera, al generar un mayor *engagement*, se hace visible para los seguidores de aquellas personas que reaccionaron a la publicación y así la cuenta gana un mayor alcance, incrementándose la posibilidad de conseguir seguidores y por lo tanto más ventas. Al tratarse de un producto intangible, realizar este tipo de publicaciones resulta fundamental ya que es necesario trabajar sobre las emociones del usuario para lograr transmitir sensaciones positivas que lo inviten a querer estar ahí, a vivir la experiencia.

3.1.5 Youtube

Al igual que en las otras redes sociales, se utiliza el isologo de la empresa y la imagen de portada corresponde a una foto que resalta atributos paisajísticos. Si bien se expone el enlace que direcciona a la página web, no se muestran los enlaces de las demás redes sociales en las que tiene presencia la empresa (Figura 19).

Figura 19

Portada e Isologo



Fuente: Catedral Alta Patagonia, Youtube, 2020.

El video principal que aparece al ingresar al canal resume las actividades que se pueden desarrollar en el cerro como snowboard, caminatas y esquí junto con imágenes que destacan los atributos paisajísticos de la montaña. Además el video resalta los valores que desea transmitir la marca como libertad, descubrimiento y felicidad.

En el perfil, también se incluye la descripción del video, la cual es importante ya que sirve para captar la atención del usuario, incentivarlo a ver más contenido y generar un arraigo con la empresa (Figura 20).

Figura 20 Video principal y descripción



Fuente: Catedral Alta Patagonia, Youtube, 2019.

Los demás videos son de formato en vivo mayoritariamente, generados a partir de las diferentes cámaras que están distribuidas en el cerro (Figura 21). De esta manera el usuario puede apreciar las actividades que se están desarrollando, la afluencia de visitantes, el clima y los eventos que se llevan a cabo; todo en tiempo real. En menor cantidad, también se incluyen videos de cuadro

fijo, pero no generan videos 360, siendo que este tipo de contenido provoca más interacciones y los espectadores están más propensos a compartirlos.

Figura 21

Videos en vivo



Fuente: Catedral Alta Patagonia, Youtube, 2019.

La cuenta dispone solo de una lista de reproducción, lo cual dificulta el orden de los videos con temáticas específicas en los resultados de búsqueda, además de impedir la categorización de los contenidos para el usuario.

3.1.6. El sitio web

Como se señaló en el marco de referencia, además de gestionar las redes sociales es importante trabajar de la mejor manera el sitio web, para aprovechar la sinergia y poder direccionar a los usuarios de las redes a la página y lograr así transformarlos en compradores.

El sitio web www.catedralaltapatagonia.com presenta una velocidad de carga por debajo de los tres segundo en el ordenador, tiene ocho secciones y cuenta con poco texto, lo cual favorece el entendimiento rápido del sitio y permite una navegación ágil dentro del mismo (Figura 22).

Figura 22

Sitio web



Fuente: catedralaltapatagonia.com, 2020.

La página conecta al usuario con la experiencia que se quiere ofrecer, ya que es fácil entender a simple vista qué puede brindar la empresa. Se trata de una marca moderna, el logotipo tiene concordancia fuerte con el producto, la tipografía es clara, y las imágenes son de buena calidad. A su vez, hay que destacar que los enlaces de las diferentes redes sociales están a la vista (figura 22), lo cual genera una sinergia entre las diferentes plataformas.

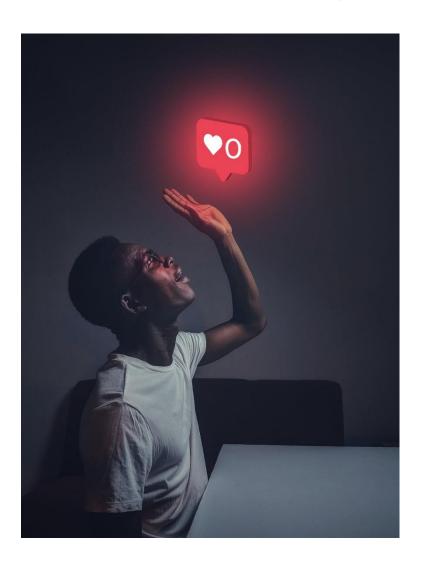
Al momento de comprar el pase, el botón que facilita la transacción es grande y visible (figura 22). Asimismo se requieren pocas acciones para efectivizar la compra tras completar algunos campos y se brinda la posibilidad de financiación con diferentes tarjetas. La simpleza para generar la transacción es una gran ventaja como herramienta de facilitación de pago, ya que permite obtener mayores ventas.

Con respecto a las secciones del sitio web, la primera que aparece es "Tu Viaje" en la cual se encuentran los tarifarios de los diferentes servicios, las promociones y se muestra cómo llegar al cerro a través de diferentes medios de transportes. La segunda es "La Montaña" la cual está conformada por dos mapas (uno de las pistas y otro de la base del cerro), galería de fotos e información del equipamiento con el que cuenta la empresa. La tercera es "Actividades y Servicios" donde se muestra las prestaciones que ofrecen en cada una de las estaciones. La cuarta es "Competencias deportivas" en la cual a modo de noticias se detallan cronológicamente todas las competencias que se desarrollan en el cerro. La quinta es "Nosotros" donde se muestra una reseña de sucesos históricos desde los orígenes del centro de esquí hasta la actualidad. La

sexta es "Seguridad", en la cual se establecen las referencias gráficas en cuanto a la dificultad de cada pista, cómo está conformada la patrulla y las normas de conducta para quienes realizan esquí y snowboard. La séptima es "Residentes" donde se detallan las promociones para las personas oriundas de Bariloche. Por último, en "+Info" se promocionan diferentes agencias estudiantiles y operadores de turismo.

CAPÍTULO IV

Propuestas para implementar en las redes sociales de Catedral Alta Patagonia S.A.



4. Propuestas para implementar en las redes sociales de Catedral Alta Patagonia S.A.

En el presente trabajo se expusieron funcionalidades y tácticas que las empresas utilizan para lograr un mayor volumen de ventas y un mejor posicionamiento. A partir de las observaciones realizadas en las diferentes plataformas de Catedral Alta Patagonia S.A., se enuncian diferentes ideas para implementar en la gestión de la empresa en las redes sociales.

4.1 Ganar más visibilidad en la cuenta de Instagram

Se proponen tomar las siguientes acciones que fomenten la participación del público y lograr así una mayor interacción y por tanto incrementar la visibilidad:

- ✓ Publicar imágenes de terceros con el nombre de la persona que hizo la captura y etiquetarla, para así fomentar la participación de los usuarios. Se sugiere generar más por sorteos y concursos para potenciar así la interacción, ganar seguidores y generar más compradores de pases al cerro.
- ✓ Implementar la nueva funcionalidad Reels para crear videos de corta duración. Teniendo en cuenta que el contenido audiovisual es el más popular en Instagram y que el segmento de usuarios que prolifera en esta aplicación son jóvenes, sería conveniente generar este tipo de videos de chicos realizando actividades como esquí o *snowboard*, y parejas disfrutando de la gastronomía o del paisaje.
- ✓ Utilizar *influencers*, ya que son determinantes para conseguir una mayor visibilidad, logran persuadir al público mucho más que si se hicieran desde la voz de la propia marca, y se obtienen a precios bajos. Están infravalorados hoy por hoy, ya que el costo que implica es muy bajo en relación a la difusión y alcance que generan. En resumen, si la cuenta los utilizara, se traduciría en incremento del tráfico cualificado en la web y, por lo tanto, aumento de ventas de tickets.

4.2 Captar al cliente para vender desde Facebook

Es importante insistir con aquellos tipos de publicaciones que más atraen al usuario para poder captar su atención. Para lograr todo esto, se exponen los siguientes lineamientos:

✓ Aplicar fotos y videos de familias que transmitan sensaciones positivas y que movilicen aspectos emocionales. En esta era digital donde las emociones y sentimientos son protagonistas, se debe buscar atraer al consumidor logrando una relación que sea lo más estable y fiel posible.

Para alcanzarlo, resulta fundamental humanizar la marca, a través de vínculos que conecten con los consumidores.

✓ Incluir más videos 360 y videos live. Está demostrado que estos tipos de formatos asegurara más atención del usuario en las publicaciones. En el caso de los videos en vivo, al transmitir espontaneidad y autenticidad aumentan la calidad de las vistas. Los usuarios pasan tres veces más tiempo viendo este tipo de contenido en comparación con los videos pregrabados y además, actualmente se pueden subir también a instagram de manera simultánea. .

Si se logra mejorar el contenido será más fácil captar al consumidor, para que luego dentro de la misma cuenta de Facebook ingrese a la tienda y compre el pase al instante. Es importante atraer al usuario y brindarle facilidades de compra, ya que el tiempo es un factor biológico que está más allá del avance tecnológico y que se va a valorar siempre.

4.3 Generar interacción con los usuarios en Tripadvisor

Como se observó el diálogo es nulo. Se recomienda dar respuesta a todos los comentarios, sean opiniones positivas y negativas demostrando claramente que la empresa le concede gran importancia al servicio de atención al cliente.

Para una correcta gestión de comentarios, Tripadvisor contiene un panel que permite responder de forma ágil a los comentarios vertidos en su plataforma, y lo ideal según el sitio de Tecno Hotel es hacerlo siguiendo ciertas recomendaciones.

Es importante contestar inmediatamente, así se demuestra interés por los clientes y se crea en ellos una buena impresión. En este sentido, lo ideal es dar respuestas personalizadas y atender las quejas específicas, ya que son una oportunidad para explicar a los usuarios cómo se resuelven determinados problemas y que además se toma la experiencia del cliente con responsabilidad.

Por último, para lograr una buena gestión de reputación online si se trata de un comentario positivo, de manera natural corresponde agradecerlo, y si es negativo se debe dar las gracias igualmente, ya que esto crea una mejor disposición en quien recibe el mensaje. De esta manera, el cliente se sentirá tratado de forma especial, verá que su opinión ha sido relevante y esta impresión también le llegará a toda la comunidad de la plataforma.

4.4 Optimizar la estrategia de promoción en Twitter

Según los aspectos observados en el canal, la cuenta de Catedral Alta Patagonia S.A. no genera interacción con el público creando poco contenido que ayude a fomentar el diálogo con la audiencia y en ocasiones no se responden los comentarios. Se propone utilizar los siguientes recursos para favorecer el diálogo y alcanzar un mayor número de usuarios:

- ✓ Generar tweets a modo de pregunta y llamadas de acción, ya que generan más interacción al invitar al usuario a participar y también a conocer que piensan y que valoran los mismos. De esta manera no solo se generan sugerencias y se brinda información, sino que además se escucha al público y se generan relaciones. Además, incorporar llamadas a la acción directas en las publicaciones aumenta las posibilidades que la audiencia acceda a los enlaces expuestos. En efecto, las personas tienden a responder positivamente ante invitaciones como "Haz clic en este enlace" o "Retwittea".
- ✓ Utilizar *influencers*, ya que pueden generar muchas interacciones e incrementar la visibilidad de la marca, y por tanto aumentar la cantidad de seguidores y potenciales visitantes. Las recomendaciones de estos creadores de contenido independientes pueden hacer crecer la intención de compra del usuario más que cuando es publicado por las marcas directamente.
- ✓ Publicar fotos y videos con imágenes que resalten atributos paisajísticos. La información proporcionada por la herramienta Twitonomy permitió acceder a los contenidos que más reacciones generaron y que más le gusta al usuario en esta red social de la empresa. Como se ha comprobado, es recomendable trabajar con este tipo de herramientas, que a costo cero facilitan la recopilación de datos e información de la propia cuenta, seguidores y competencia y permite así generar una estrategia de contenidos más eficaz.
- ✓ Dar respuesta a los comentarios y consultas de los usuarios. Teniendo en cuenta que el segmento que mayoritariamente utiliza esta red social son jóvenes entre 20 y 40 años y que es una plataforma ideal para comunicar noticias, se sugiere responder todas las dudas que surjan respecto a si está abierto al público, el estado de los medios de elevación, las opciones de tarifas de los tickets.

4.5 Perfeccionar el diseño y la estrategia de promoción en Youtube

- ✓ Implementar enlaces de las demás redes sociales en la portada y actualizar el contenido. De esta manera se fomenta la retroalimentación entre las cuentas de los diferentes canales sociales de la empresa, para así potenciar la visibilidad (visualizaciones, suscriptores del canal, puntuaciones de los videos). Además, corresponde subir nuevos videos, ya que hace 9 meses que no se carga nuevo contenido.
- ✓ Incorporar listas de reproducción. Las mismas generan más visitas, ya que así se logra que el usuario siga viendo los vídeos de esa temática. Además, ayuda a mantener el contenido organizado y eso genera que cuando visiten por primera vez el canal, los vídeos estén agrupados por temas y eso motive a ver una lista de algo que les interese. Por último, fomenta que otras personas compartan la lista, ya que si se trata sobre un tema y se abordan todos los aspectos del mismo, se creará un punto centralizado con toda la información interesante para el usuario y así es más probable que se comparta.
- ✓ Generar videos 360 de visitantes realizando actividades con musicalización y calidad de imagen. Una alternativa sería mostrar personas haciendo esquí o *snowboard* donde el usuario pueda observar mediante diferentes tomas el paisaje y los trucos realizados.
- ✓ Incentivar a los espectadores a suscribirse al canal mediante una llamada a la acción verbal o visual, ya que los suscriptores tienen mucha más tendencia a generar vistas y tiempo de visualización que un espectador ocasional no suscrito.
- ✓ Humanizar la marca generando un valor agregado a los atributos funcionales. No solamente se trata de esquiar y realizar actividades en la nieve, sino también de lograr vincular emocionalmente al público, lo cual genera mayor empatía y arraigo. En consecuencia, va a ser mayor la probabilidad que el usuario visite el lugar y que se logre fidelizar a los actuales clientes.

Una alternativa para lograrlo a través de este canal podría ser generar videos mostrando a los diferentes equipos de trabajo que se encargan del mantenimiento y seguridad, de la planificación de actividades, entre otros sectores. Se trata de identificar a cada trabajador por nombre y apellido y así dar información del equipo para demostrar que detrás de la empresa y sus servicios hay personas comunes que sienten y padecen, al igual que el usuario o consumidor.

En una decisión de compra prevalece el aspecto emocional sobre el racional y la empresa debe apostar más por este tipo de contenido, ya que es importante no reducir la comunicación solo a los aspectos racionales. Es conveniente conectar con el usuario mediante las emociones, es decir, movilizarlo para que elija a la empresa por encima de cualquier otra, para así lograr que también la recomiende (Castejón, 2018).

CAPÍTULO V

Consideraciones finales



5. Consideraciones finales

Las redes sociales han provocado un impacto sustancial en el sector turístico generando cambios tanto en el comportamiento de la oferta como en la demanda turística. Las empresas prestadoras del sector deben aspirar a conseguir la diferenciación y ofrecer un valor añadido aplicando la tecnología, ya que el turista demanda contenidos digitales. Las redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Tripadvisor son las plataformas más utilizadas por las empresas del sector turístico a fin de captar clientes, aumentar de manera significativa la generación de tráfico al sitio web y por tanto, la posibilidad de generar más conversiones de usuarios en clientes.

En este sentido, estas plataforma ofrecen una variada gama de funcionalidades y tácticas (tales como *influencers*, videos *live* y 360, *chatbots*, tienda activa, historias, humanizar la marca, dialogar con el público). Las mismas permiten a las empresas generar una óptima comunicación pudiendo alcanzar un mayor número de clientes y mejorar su posicionamiento a un costo muy bajo o nulo. El éxito o fracaso de la estrategia de promoción en redes sociales dependerá en gran parte de la asimilación y adaptación a esos cambios en la demanda.

Los resultados de la investigación, permiten refinar la hipótesis sosteniendo que la estrategia de promoción de la empresa Catedral Alta Patagonia S.A. a través de las redes sociales presenta falencias en cuanto al aprovechamiento de herramientas y funcionalidades digitales.

A modo de cierre a partir del análisis efectuado, se desprenden las siguientes apreciaciones generales. En primer lugar, se limita el alcance y la visibilidad en Instagram y Twitter, ya que no se utilizan *influencers* y en la misma línea se observa falta de diálogo en Twitter y Tripadvisor.

En segundo lugar, si bien el contenido audiovisual es muy utilizado en todas las plataformas de la empresa, en el caso de Facebook se observa poco uso de videos 360 y en vivo, los cuales son más demandados por el público. En tercer lugar, en Youtube los videos en vivo son los más implementados por la cuenta aunque no aplican videos 360 ni establecen listas de reproducción y, en Instagram aún no utiliza la nueva funcionalidad *reels*.

Asimismo, el análisis realizado permitió establecer una serie de lineamientos propositivos basados principalmente en incrementar la interacción en Twitter y Tripadvisor a partir de tácticas como *tweets* a modo de pregunta o llamadas a la acción y respuestas a las opiniones de

los usuarios. Asimismo, se propone la utilización de *influencers* en Instagram y Facebook y apostar por contenido emocional que genere sensaciones y humanice la marca. A su vez, se sugiere incrementar el uso de videos 360 y en vivo en Facebook, Instagram y Youtube así como incentivar al usuario a suscribirse y establecer listas de reproducción en el canal de Youtube.

Por último, el análisis realizado y los lineamientos propositivos presentados contribuyen a resaltar la importancia de la mirada profesional del Licenciado en Turismo en el campo de la comunicación digital. En este sentido, el asesoramiento profesional a empresas y destinos turísticos sobre herramientas y estrategias de comunicación efectivas, favorece la gestión de las relaciones con el cliente/turista a través de plataformas digitales.

Bibliografía

ACERENZA, M.A. 1990. Agencias de Viajes, organización y operación. Mexico D.F: Trillas, 70 pp.

ACERENZA, M.A. 2005. Promoción Turística. Un enfoque metodológico. México D.F: Trillas, 128 pp. ISBN: 978-968-245-842-2

ALCOCER, A. (2018). *Cómo hacer una auditoría de marketing de tu estrategia de venta online*. Disponible en https://www.societicbusinessonline.com/2020/01/20/como-hacer-una-auditoria-de-marketing-de-tu-estrategia-de-venta-online-tumentordigital/>

ALLENDE, Paula. (2016). *Etapas del viaje*. *Disponible en* https://allende-losmares.com/etapas-del-viaje/

BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21, 97-116

CANAVES GALARCE, MB. 2010. "El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en internet y la información de las redes sociales". Monografía de Graduación. Mar del Plata, Argentina. Universidad Nacional de Mar del Plata, Departamento de Ciencias Económicas y Sociales, 105 pp.

CARRETON, C y MATILLA, K. (2013) La Conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces. Zaragoza. Universidad de San Jorge.

CASTEJÓN, D. Marketing: directo al corazón: Revista: Vida y Salud. Buenos Aires, 01/06/2018, p.32.

CLARIN. Viajar por el mundo y cobrar por postear en Instagram: los millennials que hicieron su sueño realidad. Buenos Aires, 08/09/2017, Sociedad, p.25.

GILIBETS, L (2013). *El prosumidor: cómo es y cómo se comporta*. Disponible en: https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R y FERNANDEZ COLLADO, C. 1998. Metodología de la Investigación. México, DF: Editorial McGraw-Hill, 2º Edición

INSTITUTO VALENCIANO DE TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS y RED TOURIST INFO. "Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos". [en línea]. Valencia: 2014, vol

I, N° 1, https://www.entornoturistico.com/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-turisticos-pdf/ [02 de noviembre de 2014].

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

LATORRE, M. (s.f). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Recuperado el 05 de junio de 2020 del sitio web de la Universidad Marcelino Champagnat: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

LEWIS, R.C., CHAMBERS, R.E. (2000). *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices*. Disponible en < https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19891872044>

MARQUÉS GRAELLS, PERE. (2007) *La Web 2.0 y sus aplicaciones didácticas*. Disponible en < http://www.peremarques.net/web20.htm>

MARTÍNEZ-RODRIGO, Estrella y SÁNCHEZ-MARTÍN, Lourdes. 2012. Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 18. Nº especial noviembre: 589-598.

MARTOS CARRIÓN, E. (2010). "Análsis sobre las nuevas formas de comunicación a traves de las comunidades virtuales o redes sociales" (Trabajo final). Universidad Politecnica de Valencia.

NOGUERA VIVO, J.M. (2013). Redes sociales móviles y contenido generado por el usuario. Comunicación móvil. Hacia un ecosistema digital. Barcelona: Gedisa Ediciones.

POR QUÉ Y CÓMO USAR VÍDEOS 360 EN SOCIAL MEDIA MARKETING (11 de mayo de 2017). [Mensaje en un blog]. Superlumen. Recuperado de https://superlumen.es/usar-videos-360-social-media-marketing/

PEREZ PORTO, J y GARDEY, A. (2014). Definición de Twitter. Disponible en: http://definicion.de/twitter/#ixzz3mfYoaDA4.

SANCHEZ, S. (22 de agosto de 2018).Cómo mejorar tu imagen de marca a través del contenido emocional en redes sociales [Mensaje en un blog]. Concepto 05. Recuperado de https://www.concepto05.com/2018/08/contenido-emocional-en-redes-sociales/

SENECAL, S., & NANTAL, A. (2004). "The influence of online product recommendations on consumers". Disponible en <doi:10.1016/j.jretai.2004.04.001>

SIRAKAYA, E., & WOODSIDE, A. 2005. Building and testing theories of decision making by travelers. Tourism Management, 26(6), 815-832. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004

TELLO, E, SOSA, C., LUCIO, M., FLORES, M. (2010). *Análisis de los servicios de la tecnología Web 2.0 aplicados a la educación*. Disponible en http://www.nosolousabilidad.com/articulos/tecnologia_educacion.htm

TOMAELLO, F y DUER, W (2014) "Turismo 2.0: Todo lo que usted necesita saber del marketing turístico en las redes sociales". Ediciones Turísticas. Buenos Aires.

UNIVERSIDAD ROVIRA I VIRGILI (2016). La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales. Tarragona.

SANCHEZ, S. (22 de agosto de 2018). Cómo mejorar tu imagen de marca a través del contenido emocional en redes sociales [Mensaje en un blog]. Concepto 05. Recuperado de https://www.concepto05.com/2018/08/contenido-emocional-en-redes-sociales/

SITIOS WEB:

www.brandwatch.com

www.catedralaltapatagonia.com

https://www.cippec.org/laboratorio_urbano/region-patagonia/

https://hootsuite.com/es/

www.lancetalent.com/blog/optimizar-una-web-para-conseguir-mas-ventas

https://mastermarketingdigital.org/tendencias-en-redes-sociales-para-el-2020/

https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

https://tecnohotelnews.com/