



Departamento de Turismo

Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN TURISMO

*El papel de la publicidad de pago en las estrategias de
marketing digital de las empresas turísticas*

Valentina Fernández

Legajo: 84167/5

Director: Pablo A. Kohen

Diciembre 2020

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi familia que me ha apoyado durante todos estos años, especialmente a mi mamá que ha sido mi fuente de inspiración y será mi luz en este camino de aprendizaje.

A mis tías, a mi abuela y a mi tío que no dudaron de mi en ningún momento.

En tercer lugar, a todas mis amigas, así como compañeros de la facultad y del trabajo, ya que su apoyo ha sido fundamental para la elaboración de esta tesis.

También quiero agradecer a mi director de tesis Pablo Kohen, quien me ha brindado su ayuda y ha compartido sus consejos desde el primer momento.

Por último, agradecer a la Universidad Nacional de La Plata que me permitió estudiar, aprender y crecer tanto personal como profesionalmente.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Resumen | 4 |
| Introducción | 5 |
| Objetivos | 7 |
| Metodología | 7 |
| CAPÍTULO I | 8 |
| Marco Teórico | 8 |
| Internet y usuarios de internet..... | 8 |
| Marketing Turístico | 11 |
| Publicidad | 16 |
| Marketing Digital | 19 |
| Turismo y Publicidad..... | 25 |
| Publicidad de Pago Por Clic en motores de búsqueda..... | 32 |
| CAPÍTULO II | 37 |
| Trabajo de campo | 37 |
| Google Ads | 37 |
| Estudios de caso..... | 54 |
| Entrevistas | 59 |
| CAPÍTULO III | 62 |
| Conclusiones | 62 |
| Bibliografía | 66 |
| Anexos | 69 |
| Anexo I | 69 |
| Anexo II | 70 |
| Anexo III | 72 |
| Anexo IV..... | 73 |

Resumen

El desarrollo de internet y los avances tecnológicos han hecho que las empresas turísticas deban implementar nuevas estrategias de *marketing* para posicionarse en el mercado y mantenerse en la mente de los consumidores. De esta manera nacieron nuevos conceptos como *marketing* turístico digital y publicidad turística *online*. La importancia de la publicidad radica en que la actividad turística comercializa productos y servicios intangibles por lo que siempre ha necesitado de los medios de comunicación y de diferentes estrategias para alcanzar a su público objetivo.

Este estudio busca aportar conocimiento sobre el desarrollo de las nuevas estrategias de *Marketing* Digital utilizadas por empresas turísticas, y hacer hincapié principalmente en aquellas basadas en la publicidad de Pago Por Clic. Se investigó la plataforma Google Ads y los buscadores de Google y YouTube ya que son los más utilizados en el mundo. Al mismo tiempo, se realizó un estudio sobre los distintos formatos de la publicidad de Pago Por Clic existentes, cuáles son los más utilizados, cómo éstos funcionan y cómo las empresas turísticas evalúan su efectividad.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron diferentes recursos metodológicos como el análisis texto, la observación estructurada y entrevistas semi-estructuradas a profesionales de turismo.

Hoy en día, la mayoría las empresas turísticas utiliza tanto medios digitales como tradicionales para alcanzar a su público objetivo. Dentro de las estrategias de *marketing* de las empresas turísticas, la publicidad se ha convertido en uno de los instrumentos más utilizados a la hora de promocionar productos y servicios debido a su versatilidad y al gran abanico de posibilidades que ofrece con relación a formatos y presupuestos.

Esta investigación fue realizada en el año 2020 durante la pandemia del COVID 19 donde la actividad turística fue suspendida, por lo que este trabajo ha tenido que (re)ajustarse al contexto.

Palabras clave: publicidad turística, publicidad de Pago Por Clic, marketing, marketing digital, Google Ads, estrategias de marketing digital

Introducción

En los últimos años se produjeron grandes cambios en las estrategias de *marketing* de las empresas turísticas. Internet revolucionó el turismo y la mayoría de las prácticas que antes se desarrollaban en los medios tradicionales comenzaron a reproducirse de manera online.

La actividad turística tiene la particularidad de que comercializa servicios y/o experiencias que se encuentran la mayoría de las veces fuera del lugar de origen de quien las contrata y que al mismo tiempo son completamente intangibles, por lo que es fundamental contar con canales de promoción que resulten convincentes y atractivos, y que sean capaces de generar un impacto positivo en el potencial turista a la hora de planificar su viaje (Fredes, 2008).

La publicidad siempre ha sido un instrumento muy utilizado en el ámbito turístico, especialmente por su gran versatilidad y continua evolución en el tiempo. Podríamos decir que la publicidad es un elemento fundamental en el sistema económico, cuyo objetivo principal es inducir a la acción. Se trata de una comunicación interesada donde el comprador ha de tomar la decisión de adquirir un producto. Por tanto, el consumo y la publicidad constituyen los pilares sobre los que se apoya la actividad comercial (Herce Pagliai, 2007).

Así como actualmente existe el Marketing Digital -que son todas las estrategias de mercadotecnia adaptadas a los medios digitales¹- con la publicidad sucede algo similar. Con los años han surgido nuevos formatos de publicidad y se han desarrollado nuevas formas de publicitar y crear campañas publicitarias, en donde se han adaptado las técnicas tradicionales a los medios digitales creando el concepto de publicidad digital². Según Flores (2018) este tipo de publicidad permite incrementar la cobertura de mensajes, optimizar la segmentación en el mercado y llegar a los usuarios con más voluntad de pago. Además, una de sus principales ventajas es la capacidad de generar estadísticas rápidamente y proporcionar datos exactos sobre los resultados obtenidos con las campañas publicitarias.

Hoy en día, internet ocupa un lugar esencial en la vida de las personas. A lo largo del día el usuario destina cada vez más tiempo a estar activo en internet ya sea a través de la computadora, de los smartphones o de los múltiples dispositivos que le permiten tener acceso a la red. De esta forma, internet se ha vuelto una fuente indispensable de información a la hora de tomar decisiones (Soto, 2017).

El turismo es una actividad intensiva en información, por lo que su presencia en internet continúa creciendo rápidamente, al igual que la comercialización de productos turísticos a través de este medio. Actualmente, las empresas turísticas no utilizan solamente la red como medio de promoción, sino que también la utilizan como un canal de ventas (Fredes 2008).

A la hora de buscar en internet, los motores de búsqueda tienen un rol fundamental, ya que son ellos los responsables de conducir al usuario hacia las páginas más útiles y relevantes de acuerdo con la búsqueda realizada. En los últimos años, el número de búsquedas online ha crecido sostenidamente por lo que la visibilidad a través de los buscadores se ha convertido en un elemento necesario para la supervivencia de las empresas (Iglesias-García & Codina, 2016). De esta manera, nace la publicidad de Pago Por Clic o denominada *Pay per-clic*, la cual se destaca por su facilidad a la hora de crear anuncios y sus costos no elevados y controlables. En

¹ Extraído de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

² Extraído de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>

este tipo de publicidad el anunciante solo debe pagar cuando una persona realiza clic sobre su anuncio³.

Actualmente como Google y YouTube son los buscadores más utilizados en el mundo y las páginas más visitadas diariamente⁴, son éstos los que cuentan con un mayor universo de posibilidades a la hora de crear campañas publicitarias. De hecho, Google cuenta con su propia plataforma denominada Google Ads donde luego de una serie de pasos se pueden crear campañas publicitarias basadas en palabras claves. Además, esta plataforma brinda la posibilidad de segmentar al público objetivo, invertir el dinero deseado y posteriormente analizar los resultados de una manera muy detallada.

El turismo ha permanecido constantemente a la vanguardia del desarrollo de las tecnologías de la información y como cualquier otro sector se ha tenido que adaptar a la transformación digital que se viene produciendo hace ya varios años. Con el correr del tiempo los turistas han modificado la manera de realizar compras y de planificar sus viajes por lo que las organizaciones y empresas turísticas han tenido que adaptar sus estrategias de *marketing* y de comercialización para mantenerse en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores.

La publicidad como estrategia del *marketing* continúa evolucionando a la par de la sociedad y actualmente se encuentra presente en la mayoría de los medios de comunicación. De aquí radica la importancia de su estudio y el entendimiento de su relación con la actividad turística.

³ Extraído de Cyberclick <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ppc-o-pay-per-click-que-es-ventajas-y-ejemplos>

⁴ Extraído de We Are Social (2020) <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Objetivos

Objetivo general

El objetivo general de esta tesis es analizar y caracterizar el funcionamiento de la publicidad de Pago Por Clic en los motores de búsqueda más utilizados, dentro del contexto de la estrategia de Marketing Digital de las empresas turísticas.

Objetivos específicos:

1. Identificar las estrategias de Marketing Digital de las empresas turísticas.
2. Describir el funcionamiento de las plataformas de publicidad de Pago Por Clic en los motores de búsqueda más utilizados.
3. Analizar las modalidades de presencia de la publicidad de Pago Por Clic de empresas turísticas en la red.

Metodología

Como estrategias de investigación se han empleado diferentes recursos metodológicos. Primero, se hará una revisión de la bibliografía existente con respecto al tema de investigación. Mediante esta revisión bibliográfica se incluye la selección de fuentes de información como papers, páginas web, libros e internet. Luego, se realizará una recopilación de la información más relevante para posteriormente realizar un análisis de texto.

Por otro lado, se realizará una observación estructurada de diferentes estudios de caso. Se expondrán diferentes búsquedas en los buscadores de Google y YouTube, y se analizarán los resultados obtenidos de dichas búsquedas.

Por último, se harán entrevistas semi-estructuradas a profesionales que trabajan en turismo y que utilizan la publicidad para poder abordar el tema desde una perspectiva más cercana y constatar su experiencia en el día a día con la misma.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

Internet y usuarios de internet

La aparición de internet ha modificado la forma en que nos comunicamos y compartimos información, como así también ha permitido el desarrollo de un mercado electrónico a nivel global y la competencia entre empresas sin importar su ubicación geográfica (Fredes, 2008). Con los años dicho mercado se ha vuelto cada vez más competitivo, por lo que las empresas han tenido que evolucionar y adaptarse a los cambios para poder seguir captando al público deseado.

Actualmente existe una comunicación muy fluida y recíproca entre las empresas y sus clientes, lo cual ha llevado al desarrollo de herramientas que permiten llegar de una manera mucho más eficiente y personalizada a un mayor número de personas (Fredes, 2008).

En el ámbito del turismo, el uso de internet y de las tecnologías de la información ha crecido exponencialmente, convirtiéndose en herramientas fundamentales para la conquista de turistas en los diferentes destinos. Cada vez más las entidades turísticas y empresas recurren a este tipo de herramientas como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos (Yejas, 2016).

Las TIC (Tecnologías de la información y comunicación) también han tenido influencia en las distintas actividades que forman parte del sector turístico, como son la hotelería, la gastronomía, el transporte, el entretenimiento y demás servicios de viaje, modificando no sólo la manera de hacer negocios sino también la forma de acercarse a los clientes. Además, han permitido conocer mejor las necesidades de los turistas, ofrecer una mejora en la prestación de los servicios y llegar a un mayor número de personas, optimizando de esta manera los recursos y aumentando su eficiencia (Fredes, 2008).

En los primeros años de internet, la World Wide Web (WWW) se limitaba a la consulta de noticias y a la revisión de correo electrónico, pero con los años la red se fue popularizando y esto conllevó a la aparición de nuevas herramientas para la elaboración y difusión de contenidos de manera sencilla (Fuertes, 2014).

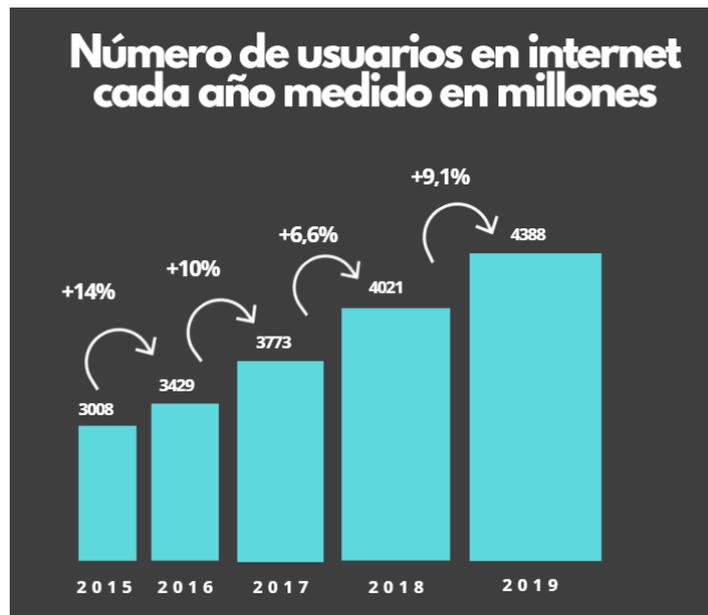
Hoy en día internet se ha vuelto el medio más utilizado para el desarrollo de estrategias de *marketing* y para generar presencia en el mercado. *“En un principio, contar con una página en Internet resultaba ser una ventaja competitiva y un valor agregado, pero en la actualidad no tenerla puede significar pasar desapercibido en el mundo”* (Fredes, 2008).

Según el informe Digital 2019 de Hootsuite y WeAreSocial más del 50% de la población total mundial (aproximadamente 4.388 billones) es usuario de internet. Asimismo, de la cantidad total de personas que cuentan con un celular, más de la mitad (3.986 billones) lo utilizan para navegar en la red. Esto da una noción sobre la importancia y el poder que ha ido adquiriendo la web y el desarrollo de nuevas tecnologías.



Fuente: Elaboración propia basada en el informe Digital 2019 de Hootsuite y We Are Social⁵.

Por otro lado, desde la invención de internet, la cantidad de usuarios en la red ha crecido de una manera escalonada, incrementándose año a año. Según este informe podemos ver que en los últimos 5 años el promedio de crecimiento ronda entre un 9% y 14% anual.



Fuente: Elaboración propia basada en el informe Digital 2019 de Hootsuite y We Are Social.

Por último, la cantidad de tiempo que pasa una persona navegando en internet diariamente ronda las 6:30hs. A pesar de que este promedio varía según los acontecimientos del día a día, es un cantidad muy alta ya que equivale a un 1/4 del día aproximadamente.

⁵ Extraído de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>



Fuente: Elaboración propia basada en el informe Digital 2019 de Hootsuite y We Are Social.

Cómo podemos ver, internet ocupa un lugar esencial en la vida de las personas y el usuario destina cada vez más tiempo a estar activo en la red. Según Fredes (2008), el sinfín de gente que navega las 24 horas al día en internet se ha vuelto un mercado potencial para las empresas, las cuales ahora logran acceder de una manera más fácil y económica a sus clientes, y de esta manera promover su marca y productos o servicios. Además, este mismo autor establece que el crecimiento de internet y la actividad turística van de la mano; *“La red, ya no es una emisora unidireccional de información, sino que se ha convertido en un sistema de intercambio de información y, constituye una herramienta de comercialización indispensable que satisface y retroalimenta al fenómeno turístico. Internet conecta empresas con empresas, empresas con viajeros y a los viajeros entre sí”*.

Hace algunos años la tecnología y los viajes no tenían mucha relación, ya que por lo general éstos se compraban por las recomendaciones de amigos y familiares. Además, muchas veces se recolectaba directamente la información de diarios, revistas y folletos o a través de una agencia de viajes. Con el tiempo, la aparición de internet y de herramientas digitales como buscadores, sitios web y redes sociales comenzaron a brindar información específica de turismo y proveedores turísticos (Carrasco, 2018).

Hoy en día, podemos decir que internet no solo impactó en la forma comprar y vender productos y servicios, sino también en la manera en que los turistas planifican sus viajes. Asimismo, las empresas comenzaron a desarrollar nuevas estrategias de *marketing* haciendo gran hincapié en el ámbito digital y utilizando diferentes técnicas de posicionamiento y campañas publicitarias.

Marketing Turístico

El concepto de *marketing* turístico surgió de la necesidad de promocionar toda la oferta turística disponible (Córdova, Espinoza, & Ramírez, 2018). Philip Kotler fue una de las primeras personas en definirlo en su libro "Marketing Turístico" como la "la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables" (Kotler, 2011).

Para Sinclair & García (2016) el *marketing* turístico "es la parte del marketing que se encarga de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas u organizaciones que integran el sector turístico". Asimismo, podríamos decir que el *marketing* turístico es una herramienta que permite comprender al mercado y ayuda a captar clientes dispuestos a consumir un producto o servicio turístico (Peréz & Jama, 2020).

Hay que tener en cuenta que el *marketing* turístico, no es lo mismo que el *marketing* de destinos. El primero se enfoca en la promoción de localidades y regiones además de los distintas empresas involucradas en la actividad turística como los hoteles, restaurantes, empresas de viajes etc., mientras que el segundo sólo se centra en atraer turistas a un lugar geográfico determinado como países o regiones⁶.

Cuando hablamos de *marketing* turístico estamos hablando de *marketing* de servicios, el cual posee cuatro características principales que son la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la caducidad. Asimismo, a esto, deberíamos sumarle dos características propias de la actividad turística que son: la estacionalidad de la demanda y la elevada inversión de costos fijos en comparación con otros servicios (Meroño & Bueno, 2014).

Actualmente, no hay dudas de que el *marketing* contribuye al aumento de la competitividad y al incremento del consumo, lo cual se traduce en crecimiento económico y desarrollo para las empresas (Giraldo, Amorim, & Rallo, 2018). Por eso es interesante resaltar la importancia de contar con un buen plan de *marketing* y que éste contribuya a alcanzar los objetivos organizacionales.

Kotler & Armstrong (2008) establecieron que el desarrollo de un buen plan o estrategia de *marketing* se basa principalmente en satisfacer las necesidades de los consumidores. Hoy en día gracias al desarrollo de herramientas digitales, las empresas logran estudiar el mercado en profundidad y adelantarse a los deseos y necesidades de los turistas.

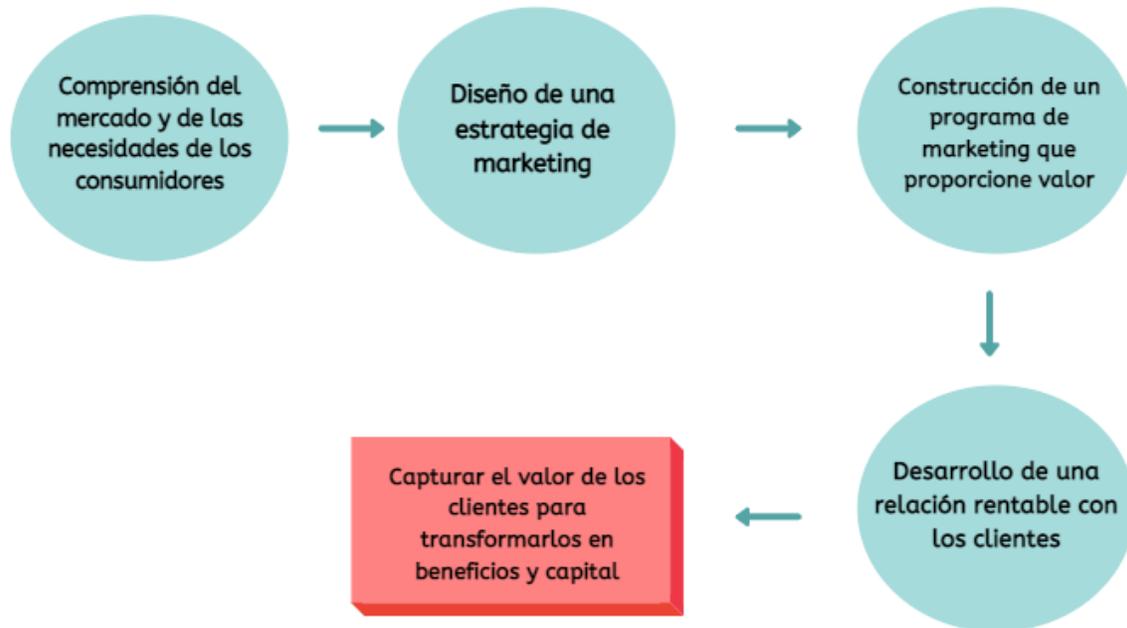
Dentro de las organizaciones turísticas el área de *marketing* es una de las que más se ha adaptado a los nuevos sistemas y al desarrollo de la tecnología (López, López y Sanz 2009 citado en González 2011) donde actualmente resulta impensable la comercialización de bienes y servicios sin tener en cuenta esta área.

En resumen, podríamos decir, que el *marketing* actúa específicamente sobre la demanda. La demanda se genera a partir de necesidades y deseos de los consumidores y el *marketing* la identifica a través de la investigación de mercados, la desarrolla a través de la comunicación, la satisface dando respuestas en forma de productos o servicios que se intercambian por un precio determinado y, finalmente esos productos o servicios se ponen a disposición del consumidor (ANETCOM, 2013).

⁶ Extraído de <https://neoattack.com/neowiki/marketing-de-destino/>

El proceso del Marketing

Además de definir el concepto, Philip Kotler & Gary Armstrong (2008) desarrollaron de forma sencilla los pasos que constituye el proceso de *marketing*:



Fuente: Elaboración propia basada en Kotler & Armstrong (2008) Pag 13 Cap. 1.

Además, establecieron que durante los primeros pasos las empresas buscan comprender a los consumidores y crear valor para ellos. De esta manera construyen relaciones que sean rentables y, por último, cosechan los beneficios (Kotler & Armstrong, 2008).

La evolución del Marketing

Como ya vimos, actualmente el *marketing* tiene su razón de ser en la orientación al cliente y por lo tanto si los clientes cambian, el *marketing* también debe cambiar (ANETCOM, 2013), por lo que la definición que se entiende hoy en día es el resultado de una evolución del término acompañada de cambios en la sociedad, en la economía y en la tecnología. Por lo que podríamos describir la evolución del *marketing* en 4 etapas:

El **Marketing 1.0** fue aquel que se desarrolló durante la primera revolución industrial, donde surgió la tecnología de producción. En ese entonces, los productos se vendían y producían en masa y no existían criterios a la hora de consumir, es decir se consumía lo que producía el mercado sin importar las diferentes características de los productos o servicios. (Suárez-Cousillas, 2018) Este tipo de *marketing* se concentraba solamente en el producto y su característica principal era que enviaba mensajes unidireccionales, es decir no se escuchaba a los clientes, sino que eran las empresas las que producían y vendían lo que les convenía. (Giraldo, Amorim, & Rallo, 2018)

Con el correr de los años, las empresas tomaron conciencia de que solo con la calidad del producto no alcanzaba, sino que se necesitaba una buena comunicación y publicidad para

alcanzar un mejor posicionamiento y un desarrollo sostenido en el tiempo. De esta manera comenzaron a enfocar sus estrategias en el cliente y así nació el **Marketing 2.0**. (Giraldo, Amorim, & Rallo, 2018). Debemos destacar que este tipo de *marketing* surgió con la llegada de internet, y es donde las empresas comenzaron a preocuparse más sobre quién eran sus consumidores y las personas que compraban sus productos (Giraldo, Amorim, & Rallo, 2018).

Para ese entonces, Kotler ya había establecido cuales eran los principios del *marketing* del futuro⁷; entre ellos que el consumidor pasaba a ser el centro de las estrategias y que satisfacer sus necesidades era actualmente el objetivo principal. Este autor establecía que el poder había sido adquirido por los consumidores debido a que actualmente podían comparar los productos de distintas empresas, y al mismo tiempo, al contar con más información tenían la capacidad de hacer una mejor elección de compra. Además, planteaba que se debía involucrar a los consumidores en la cadena de producción de los productos o servicios ofrecidos, es decir, hacerlos partícipes de todo el proceso (producción – distribución – promoción) y no solo involucrarlos en la última parte del mismo a la hora de las ventas.

Tiempo después surgió el **Marketing 3.0**, el cual dejó de tratar a los consumidores en general y los definió como seres únicos y con diferentes deseos, dándole importancia a sus emociones y a su salud mental, espiritual y física. Además, comenzó a involucrar causas como el medio ambiente, el auge de las nuevas tecnologías y la globalización (Giraldo, Amorim, & Rallo, 2018).

Según Kotler, Kartajaya & Setiawan (2012 citado en Suárez-Cousillas, 2018) este tipo de *marketing* creía que los consumidores eran seres humanos integrales y que todas sus necesidades y deseos debían ser siempre atendidos. Podría decirse que este *marketing* es un modelo basado en valores que utilizaba la interacción como método de comercialización y posicionamiento de productos. Aquí surgió el famoso *Storytelling*⁸.

Finalmente llegamos al **Marketing 4.0** que integra los conceptos y creencias de todos los modelos anteriores. El Marketing 4.0 se encuentra directamente involucrado con el mundo digital y la conexión ininterrumpida a la red. La estrategia principal de este tipo de *marketing* es conocer a los consumidores entendiendo anticipadamente cuáles son sus necesidades y de esta manera ofrecerle un producto o servicio que las satisfaga de una manera personalizada. Al mismo tiempo se les ofrece canales interactivos y de fácil acceso como chats en sitios webs o redes sociales (Giraldo, Amorim, & Rallo, 2018). Este tipo de mercadotecnia aprovecha el desarrollo de las tecnologías de la información como el Big Data y la Inteligencia Artificial. Gracias a dichos avances tecnológicos, así como al desarrollo de la geolocalización, actualmente es posible una monitorización de 24 horas a los clientes actuales y potenciales, lo cual ayuda a las empresas a saber con anticipación cuales son o serán las futuras necesidades de los mismos. La característica principal de este tipo de *marketing* es que son los clientes lo que generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas (Suárez-Cousillas, 2018).

⁷ Extraído de <https://www.iprofesional.com/marketing/196867-philip-kotler-y-sus-10-principios-del-nuevo-marketing-para-adaptarse-a-los-cambios-de-habito-en-el-consumo>

⁸ El Storytelling es el arte de contar, desarrollar y adaptar historias de guionistas y escritores con el fin de transmitir un mensaje de forma inolvidable al lector y así lograr conectarse con él a nivel emocional. Extraído de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>

Para resumir, en el Marketing 4.0 la oportunidad de la empresa se encuentra en saber utilizar la información que se recopila de los distintos canales como redes sociales, internet de las cosas, buscadores, etc. para poder llegar a su público objetivo.

Como pudimos ver, el *marketing* ha evolucionado a través de los años y su enfoque ha ido variando. Sin embargo, esto no quiere decir que los distintos tipos de *marketing* sean excluyentes. El *marketing* de hoy en día es una combinación de todos y muchas veces dependiendo del objetivo de la empresa o marca, el plan o estrategia de *marketing* tiene un enfoque u otro.

A continuación, se puede observar un cuadro comparativo de los distintos tipos de marketing y sus principales características diferenciales.



Fuente: Elaboración Federico Pipman (2021), extraído de <https://www.mamamia360.com/que-es-marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>.

El nuevo turista

Los avances tecnológicos que se han producido en el último siglo han provocado grandes cambios tanto en el mercado como en los consumidores (Soto, 2017). En la actualidad el consumidor ya no es un espectador pegado a la pantalla de la televisión, sino que es capaz de consumir contenidos audiovisuales en cualquier momento a través de múltiples dispositivos digitales como el celular, la tablet o la computadora, ya sea en su lugar de trabajo, en su casa, en el automóvil, en el transporte público, en la calle o en la playa. Esto obliga a tener una nueva visión del cliente, que puede acceder en cualquier momento a cualquier empresa o marca (ANETCOM, 2013).

Según Tovar (2011) podríamos establecer una nueva serie de tipología de turistas para esta era:

Prosumer: Es la unión de dos palabras, productor y consumidor. Es decir, cuando el consumidor también es productor de contenido. Este tipo de consumidor es aquel que navega a través de diferentes sitios webs y recopila información, es decir que es un consumidor activo. Generalmente trata de crear sus propios productos turísticos, evitando paquetes y experiencias estándar.

Adprosumer: Este tipo de consumidor es aquel que hace de comprador mientras recomienda productos y servicios, haciéndose participe de la promoción, pero siendo ajeno a la marca. De allí surge el término Ad (anuncio) y Prosumer (consumidor y productor de contenido). Este tipo de consumidor suele confiar más en las experiencias de otros turistas que en las propias empresas turísticas.

Proksumer: Este consumidor crea información a partir de la propia experiencia, pero también gestiona, filtra, recomienda y sirve de intermediario de ese conocimiento con otros clientes. Al mismo tiempo es consumidor porque a partir de ese conocimiento recibido consume los productos que él mismo selecciona.

Como se puede ver, hoy en día los consumidores dejaron de ser personas pasivas y se convirtieron en generadores de contenido, es decir: producen, generan y propagan información, lo cual dio un giro al proceso de *marketing* de las empresas turísticas. Actualmente, éstas son conscientes de que se impone una nueva forma de aproximación al cliente, hoy en día se debe ofrecerle servicios personalizados donde incluso él mismo puede colaborar en la fase de creación o de difusión, utilizando herramientas colaborativas como la web (Medina, 2011).

Podríamos decir entonces que actualmente, los clientes consumen contenidos a través de distintos medios y generan otros nuevos que son compartidos por otros consumidores. Por eso mismo algunos analistas se refieren a que la empresa evolucionó del “*marketing* basado en ti” al “*marketing* basado en nosotros” y en el caso de los consumidores pasaron del “individuo” a la “comunidad” (ANETCOM, 2013).

Las variables del Marketing Mix

Cuando hablamos de *marketing* mix estamos haciendo referencia a la gestión conjunta de las herramientas utilizadas para alcanzar los objetivos de *marketing* en el mercado y, de esta manera potenciar los resultados (Puertas-Hidalgo & Luzuriaga, 2020). Dentro del *marketing* mix podemos encontrar 4 variables que lo componen. Estas variables, mejor conocidas como “las 4 P” de

Product, Place, Promotion y Price (producto, plaza, promoción y precio) fueron establecidas por E. Jerome McCarthy en los años 60 y difundidas años más tarde por Philip Kotler en sus escritos⁹.

Según Fredes (2008) las 4 P son las variables controlables por la empresa, sobre las cuales se puede planificar y decidir, ya que dependen estrechamente de ella. Dichas variables constituyen el planteamiento básico sobre qué productos y servicios vender, así como la manera de introducirlos en el mercado. Giraldo, Amorim & Rallo (2018) definen a las 4 P como lo siguiente:

Producto: Esta variable es una de las más importantes, ya que es a través del producto (tangibles) o del servicio (intangibles) que ofrece la empresa que se intenta satisfacer la demanda de los consumidores. También incluye a todas aquellas acciones o elementos que involucren directa o indirectamente con los mismos.

Precio: En esta variable se establece el precio que se llevará el producto o servicio en el mercado. Es la única variable que proporciona ingresos y es aquella que ayuda a determinar la viabilidad de la empresa. Para definir este valor se tienen en cuenta los costos de producción, los valores agregados, y los diferenciales específicos, así como también el mercado y el público objetivo. Podríamos incluir también todas aquellas políticas que puede adoptar una empresa con respecto al precio.

Promoción: Dentro de esta categoría podríamos incluir todo lo que respecta a dar a conocer un producto y promoverlo en el mercado, así como a todas aquellas medidas que se toman en la empresa sobre los mensajes que se quieren comunicar tanto a nivel interno como externo. Dentro de esta categoría está incluida la publicidad.

Distribución: Cuando hablamos de distribución hacemos referencia a todas las metodologías y canales que la empresa utiliza para comercializar y distribuir los productos o servicios, así como también todos aquellos canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos de los consumidores.

Publicidad

La publicidad es considerada una gran herramienta dentro del área del *marketing*, específicamente en la parte de la promoción ya que es utilizada por distintas organizaciones, grupos o individuos con el fin de transmitir un mensaje a un grupo específico de personas (Landívar, 2017). Podríamos decir que su objetivo principal es informar a los consumidores sobre las características de un producto o servicio, su funcionamiento y sus usos. Además, es la encargada de persuadir a través de los mensajes para que las personas adquieran esos productos o servicios y se los recuerde en forma constante (Galarza, 2020).

Kotler y Armstrong (2008) en su libro “Fundamentos del Marketing” definen a la publicidad como *“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado”*.

Soto (2017) indica que la publicidad como herramienta del Marketing Mix, ha experimentado nuevos rumbos a la par que el *marketing* y que con el tiempo ha comenzado a ser más interactiva a través de internet y las redes sociales. También agrega que hoy en día, encontramos una publicidad que va más allá de lo comercial, un poco más compleja y contextualizada por la

⁹ Extraído de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

diversidad de mercados y la saturación de los medios tradicionales. Por eso, cuando hablamos de la publicidad de hoy no estamos hablando de la misma que se utilizaba años atrás, sino que su concepto y prácticas han evolucionado con el tiempo.

Hay que tener en cuenta que, cuando las empresas emplean publicidad están asumiendo un costo en dinero, tiempo y recursos.

Evolución de la publicidad ¹⁰

Para hablar de los orígenes de la publicidad, tenemos que remontarnos a la antigüedad de la Grecia clásica con la actividad mercantil. En ese momento, la voz de las personas era el medio publicitario ya que los vendedores debían vocear y anunciar sus mercancías a la población. Estas costumbres se extendieron al Imperio Romano, donde surgieron las “enseñas” que servían para localizar tiendas o lugares de ocio y también la “escrita”, piezas de madera o piedra donde se anunciaban las decisiones políticas.

Uno de los acontecimientos que marcó la de la historia de la publicidad, fue la invención de la imprenta en el año 1452 por Johann Gutenberg. En este entonces se desarrollaron técnicas de reproducción gráficas que permitían la multiplicación de la imagen y el texto, lo cual produjo que se comenzaran a difundir mensajes publicitarios a una mayor cantidad de personas y que la publicidad se posicionara como una nueva herramienta de comunicación. Años más tarde y, gracias a la invención de la imprenta se creó el primer diario y en el año 1625 se publicó el primer anuncio publicitario. Aproximadamente 6 años después nació la primera sección de anuncios en el diario.

Otro hito en la historia de la publicidad fue la revolución industrial, la cual trajo la aparición de nuevas empresas e industrias llevando a un aumento de la producción que, a su vez, trajo consigo un aumento en la cantidad de productos en el mercado. De esta manera, a una mayor cantidad de productos se necesitaba una mayor cantidad de medios de comunicación para informar a la población, por lo que la publicidad comenzó a desempeñar el papel de incentivo al consumo de los bienes producidos.

Años más tarde y junto con el perfeccionamiento de las técnicas publicitarias, los mensajes comenzaron a ser más persuasivos y perdieron casi por completo su sentido informativo como lo era en la antigüedad. Al mismo tiempo, debido a la necesidad de promocionar los productos se comenzó a desarrollar una relación recíproca entre los anunciantes y los medios de comunicación, ya que los primeros necesitaban promocionarse y los segundos mantener su negocio. En ese momento también comenzaron a repartirse folletos y a utilizarse los muros para pegar carteles.

Con el tiempo la publicidad se fue asentando dentro en cuatro bases: el aumento de la producción, la libertad de expresión, el desarrollo de diferentes medios de comunicación y la creación de la profesión.

Con el aumento de la producción la cantidad de anunciantes se vio multiplicada, con lo que el ambiente se volvió más competitivo y los medios comenzaron a especializarse en secciones. De esta manera los espacios publicitarios comenzaron a dejarse en manos de una sola persona y

¹⁰ Extraído de “Historia de la publicidad” (2017) de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/> y de “Historia de la publicidad” (2020) <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>

así nació el rol del “agente de publicidad”. Al principio esta persona cobraba una comisión por atraer anunciantes, pero rápidamente comenzó a ser independiente de los diarios y empezó a trabajar en la redacción de los anuncios e ilustraciones.

Con el correr de los años la industria de la publicidad siguió creciendo y marcas renombradas, algunas de las que se conocen hoy en día como: Colgate, Coca-Cola, Camel o Lucky comenzaron a crear envases más atractivos para sus productos y empezaron a desarrollar sus propios sellos de calidad para diferenciarse de la competencia. Ya en el año 1882 nació la primera señal luminosa que se proyectó en el Times Square.

La radio:

La radio nació como un medio de comunicación en el siglo XX y la publicidad no tardó en formar parte de sus emisiones en el día a día.

Los primeros anunciantes fueron los fabricantes de receptores, sin los cuales era imposible desarrollar la radiodifusión. Luego de ellos, fabricantes con experiencia en insertar sus anuncios en prensa o en soportes exteriores (tabaco, grandes almacenes, detergentes etc.) empezaron a aparecer en la programación de las emisoras.

La Televisión:

El uso publicitario de la radio cambió con la aparición de la televisión y sobre todo con el desarrollo de este medio.

Al comienzo la televisión sólo se podía ver blanco y negro, en un horario reducido y con una oferta restringida a la emisión de un canal. Sin embargo, a partir de los 80, se desarrolla la televisión en color, con lo cual aumentaron las horas de emisión y se amplió la oferta. Eso tuvo un gran impacto en las costumbres de consumo, no sólo de la propia televisión, sino también de la de la radio, desplazando a los anunciantes tradicionales de este medio a la pantalla.

En el año 1941 Aparece el primer aviso en la televisión y en el 1950 ésta ya se corona como el medio dominante en transmitir publicidad.

Internet:

Aunque la televisión y la radio siguen siendo canales utilizados para realizar publicidad, desde la aparición de internet han surgido nuevos medios de comunicación como las plataformas online y las redes sociales, así como también nuevas formas de crear campañas publicitarias.

internet revolucionó la manera de hacer negocios y compras, así como también la forma en que las personas se comunican. Con el desarrollo de las redes sociales se comenzaron a tejer comunidades online donde las personas colaboran y comparten todo tipo de información. Por otro lado, el comercio electrónico trajo consigo aparejado el desarrollo de aplicaciones y sitios webs, los cuales también brindan nuevas posibilidades a la hora de crear publicidad.

Marketing Digital

Como ya vimos la era digital ha modificado la manera de hacer negocios estableciendo nuevas estrategias y prácticas de *marketing*. También el comportamiento de los consumidores se ha visto modificado con los años y conceptos como velocidad, comodidad, información y servicio tomaron una gran dimensión (Kotler & Armstrong, 2008).

La digitalización producida en los últimos años ha llevado a una nueva forma de hacer *marketing* denominada Marketing Digital, el cual tiene como objetivo la satisfacción del consumidor a través de las tecnologías de la información (Soto, 2017)

Philip Kotler & Gary Armstrong, en “Fundamentos de Marketing” (2008) definieron al Marketing Digital o E-Marketing como “*Lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet.*” Por lo que podríamos decir, que cuando hablamos de Marketing Digital hacemos referencia a todas aquellas técnicas y estrategias que se utilizaban en el mundo offline, y que ahora han sido adaptadas para utilizarse en los medios digitales.

En el *marketing* tradicional, (especialmente en el *marketing* 1.0) se diseñaba un producto o un servicio pensando en las ventajas que éste ofrecía al consumidor y, en la mayoría de las ocasiones la empresa centraba su enfoque en las características del mismo. Como ya vimos, en la actualidad se comenzaron a proporcionar alternativas para ver desde otra perspectiva el producto ofrecido, de forma que el cliente se siente con más libertad de elegir qué consumir y cómo hacerlo (Arredondo, Gutiérrez, & Cárdenas, 2018). Actualmente las marcas ya no tienen como único objetivo “persuadir”, sino que pretenden hacer ver al consumidor que comparten con él un estilo de vida y una manera de entender y relacionarse con el mundo (ANETCOM, 2013).

Podríamos decir que el objetivo principal del Marketing digital es utilizar los medios digitales para fidelizar a los clientes, y que éstos se comprometan con la marca.

No debemos olvidar que el Marketing Digital también trae consigo el concepto de involucrar a los usuarios utilizando las redes sociales y las comunidades virtuales. Es decir, se incentiva a los internautas a que hagan comentarios, compartan información, realicen descargas y se mantengan cerca de las marcas (Giraldo, Amorim, & Rallo, 2018).

Marketing Digital Turístico

Para Fredes (2008), el Marketing Turístico digital es una ampliación del concepto de *marketing* tradicional posibilitado por la revolución digital. “*Este nuevo concepto de marketing es dinámico, derivado de la conectividad electrónica y de la interactividad entre la empresa turística, sus empleados, sus proveedores y distribuidores y los propios turistas*” (Fredes, 2008).

Hoy en día la mayoría de las empresas turísticas desarrollan sus estrategias de posicionamiento y demanda online, al mismo tiempo que gestionan campañas para atraer al turista, y que éste elija el destino, compre por internet y deje su comentario (Carrasco, 2018).

Travaglini, Puerto & D’Amico (2016 citado en Puertas-Hidalgo & Luzuriaga, 2020) desarrollaron una pirámide denominada “pirámide del *marketing* web turístico” que contiene elementos consecutivos y relevantes a la hora de realizar *marketing* en la web. Además, estos autores establecieron que utilizando este tipo de *marketing* pueden alcanzarse diferentes objetivos como: mejorar la visibilidad de la empresa para localizar clientes potenciales, incrementar la fidelización con los consumidores y desarrollar una reputación online (Travaglini, Puerto & D’Amico 2016 citado en Puertas-Hidalgo & Luzuriaga, 2020).



Fuente: Elaboración propia basada en Travaglini, Puerto & D'Amico (2016 citado en Puertas-Hidalgo & Luzuriaga, 2020)

Presencia online: Hace referencia al sitio web o blog de la empresa turística

Visibilidad: Esto permite encontrar potenciales clientes incluyendo la optimización en los buscadores (SEO) y campañas de *Pay per-click* y *marketing* de redes sociales.

Reputación: Marca e imagen de las empresas turística en los canales digitales que incluye monitorizar los comentarios y la reputación en si misma.

El revenue management: Se refiere a todas aquellas acciones o estrategias para vender el producto adecuado, al cliente adecuado, en el momento adecuado.

Ventajas del Marketing Digital

El Marketing Digital ofrece una serie ventajas a las empresas, como por ejemplo ganar más clientes a bajo costo y de manera rápida, disminuir el tiempo en campañas publicitarias y crear una comunicación más asertiva con los clientes actuales y potenciales utilizando internet. (Arredondo, Gutiérrez, & Cárdenas, 2018)

Otra de las grandes ventajas que posee este tipo de *marketing* es que brinda herramientas a través de las cuales es muy fácil medir resultados. Con los años, se han desarrollado canales que permiten medir la cantidad de clics en una página web o anuncio, así como el tiempo de permanencia de los usuarios en los distintos sitios y la cantidad de seguidores de las empresas. Esto permite medir el impacto de las estrategias de *marketing* implementadas y hacer un seguimiento en tiempo real de las mismas, para luego realizar modificaciones en caso de ser necesario.

Para profundizar en estos conceptos y, siguiendo la información proporcionada por Vitor Peçanha, cofundador del blog de Rock Content¹¹ podríamos establecer las siguientes ventajas:¹²

¹¹ Blog especializado en Marketing Digital: <http://rockcontent.com/>

¹² Extraído de "¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?" (2019) <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

1- Interactividad: Como ya vimos, una de las características principales del Marketing Digital es que utiliza todas las herramientas que se encuentran en internet para atraer a una audiencia específica, además de que el *marketing* de hoy en día se centra pura y exclusivamente en el consumidor, y en satisfacer sus necesidades. De esta forma, la interactividad con los consumidores se ha vuelto de gran relevancia para las marcas.

Actualmente, se realizan tanto campañas publicitarias como publicaciones en redes sociales o blogs y, es una gran ventaja que la audiencia tenga la capacidad de compartir, comentar y brindar su opinión al respecto. Esto ayuda tanto a las empresas como a las grandes marcas a tener un paneo general de cómo es recibido el contenido y a realizar modificaciones o adaptaciones rápidamente en el caso de ser necesario. Por otro lado, en los últimos años se ha visto que mientras más interactivo sea el contenido más atrayente es para los consumidores, por lo que las marcas intentan utilizar todo tipo de estrategias como juegos, ping-pong de preguntas y respuestas o Landing Pages¹³ interactivas para captar más la atención.

2- Análisis y medición: Cómo ya vimos, en el Marketing Digital obtener y analizar datos es algo fundamental porque es el punto de partida para la mejora continua. Se puede invertir mucho dinero en una campaña publicitaria, pero si al final de cuentas no se logra determinar si los consumidores que llegaron a nuestro comercio fueron gracias a la publicidad, no tendría sentido la inversión. Además, en el caso de que la inversión no genere un buen retorno, es fundamental conocer cuáles fueron las fallas para no volverlas a cometer o para directamente optimizar lo que ya se hizo.

3- Mayor alcance: Desde la invención de internet la distancia entre empresa-consumidor se vio acortada drásticamente. Actualmente, la competencia entre marcas es a nivel mundial, lo que permite también llegar a un mayor número de consumidores y que éstos se identifiquen con diferentes marcas. Hoy en día, ya no se piensa localmente, sino que gracias a internet el abanico de posibilidades es infinito. Además, con el desarrollo del comercio electrónico las empresas pueden hacer envíos tanto a nivel país como a nivel mundial, permitiéndose ampliar su audiencia.

4- Precisión y personalización: Con toda la información que proporciona internet, así como con el desarrollo del Big Data y la geolocalización, es muy fácil segmentar a los potenciales consumidores. De esta manera, las empresas logran conocer profundamente a su público objetivo lo cual les permite, al mismo tiempo desarrollar estrategias específicas optimizando el tiempo y la inversión.

5- Bajos costos: Debido a que se desarrollaron infinidad de herramientas a lo largo del tiempo, y que en la actualidad existen una gran diversidad de canales y contenidos, invertir en Marketing Digital no requiere de cifras millonarias. Años atrás cuando se necesitaba diseñar e imprimir un cartel o folletos, así como tener presencia física en diferentes lugares, la inversión era mucho mayor. Actualmente existen páginas, blogs o redes sociales que permiten interactuar con el público gratuitamente.

6- Flexibilidad: La posibilidad que brinda el Marketing Digital de modificar o actualizar las estrategias implementadas, es una gran ventaja en comparación con el *marketing* tradicional. Esto permite a las empresas adaptarse rápidamente a las necesidades de los consumidores y ofrecerles experiencias más satisfactorias.

¹³ Landing Page: Página de sitios web. Extraído de <https://rockcontent.com/es/blog/landing-page/>

7- **Competitividad:** Se pueden diseñar estrategias de Marketing Digital segmentando correctamente el público objetivo sin enfocarse solamente en el tamaño de la empresa. Con el desarrollo de internet y el comercio electrónico, las empresas logran competir con otras ubicadas en diferentes geografías. Es decir que las empresas Pymes logran competir con empresas ya posicionadas en el mercado o de mayor tamaño.

8- **Retención de clientes:** Por último, la posibilidad que brinda internet en la recolección de datos e información de los clientes permite a las empresas contar con información relevante a la hora de mejorar la relación postventa. Esto permite tener clientes más fidelizados y una mayor tasa de retención.

Estrategias del Marketing Digital

Una estrategia digital proporciona dirección y pasos medibles sobre cómo utilizar las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa. Además, permite transformar los datos en inteligencia de mercado y mejorar la relación con los clientes viendo como éstos interactúan con la marca (Yejas, 2016). Una estrategia de *marketing* brinda la posibilidad a cada empresa de seleccionar las mejores acciones e implementarlas de acuerdo con los requerimientos de los consumidores, y de esta manera alcanzar los objetivos deseados (López, 2016).

Podríamos decir entonces que *“una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros”*¹⁴

Yejas (2016) establece diferentes estrategias de Marketing Digital:

Crear una identidad digital: Es recomendable que cada empresa logre definir una identidad digital a partir de su participación en los medios digitales y redes sociales, y que éstas se encuentren alineadas con los productos y servicios que dicha empresa comercializa.

La ley de enfoque: Posicionar una palabra en la mente de los consumidores para que éstos se sientan identificados y recuerden continuamente a la marca.

Posicionarse en los buscadores: La implementación de SEO¹⁵ para que las empresas logren posicionarse entre los primeros resultados de los buscadores de forma orgánica.

Inbound Marketing: Cuando hablamos de estrategias de *Inbound Marketing*, hacemos referencia a aquellas estrategias de *marketing* por las cuales “no se paga” como por ejemplo el SEO, el *marketing* de contenidos y el *marketing* en redes sociales.

Outbound Marketing: En contraposición al *Inbound Marketing*, este tipo de estrategias son por las cuales la empresa debe pagar. Las más utilizadas son: Google Ads, Facebook Ads, YouTube Ads, publicidad en Twitter etc. Dentro de este tipo de publicidad encontramos la denominada

¹⁴ Extraído de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

¹⁵ Definido como “Search Engine Optimization” u “Optimización de motores de búsquedas”, son todas las técnicas y estrategias que se implementan las páginas webs o blogs para mejorar su posicionamiento en los buscadores. Extraído de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

“Publicidad de Pago Por Clic” o “*Pay per-click*”, es decir que el anunciante paga solamente cuando las personas realizan clic en su anuncio.

Otras estrategias también muy utilizadas¹⁶ son:

Marketing de contenidos: Esta estrategia se basa en crear contenido de valor para la audiencia, ya sean tips, soluciones o cualquier material relevante que pueda ayudar a los consumidores.

Marketing en las redes sociales: Contar con presencia en las redes sociales se ha vuelto fundamental como parte de cualquier estrategia de *marketing*. La idea principal es generar contenido de valor para la audiencia, así como generar participación del público e involucrarse con los potenciales consumidores.

Email Marketing: Este tipo de estrategia se basa en enviar mails a los potenciales o ya consumidores de la marca, para que conozcan todas las novedades y promociones. Tiene la ventaja de poder segmentar al público para que no todas las personas reciban los mismos mails, así como darle una personalización propia de la marca.

Remarketing: El *remarketing* son todas aquellas estrategias en donde se incentiva al usuario a continuar con una compra de algo que ya había buscado, o a ingresar a una web que ya había visitado previamente. Generalmente se utilizan anuncios en forma de banners que poseen en link al lugar ya visitado o emails/mensajes con títulos incentivadores para retomar la compra.

Video Marketing: Se utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje en concreto. Generalmente se intenta seguir tendencias o crear contenido de valor y emotivo para que las personas se sientan conectadas con las marcas. Actualmente no solo existen los videos tradicionales de YouTube, sino también se han creado otro tipo de videos en redes sociales como los vivos, los reels de Instagram o los videos de Tik Tok.

Mobile Marketing: Son todas aquellas estrategias de promoción y difusión que están específicamente pensadas y adaptadas para el celular y las tablets. Este tipo de *marketing* es uno de los más relevantes en la actualidad, ya que la mayoría de los usuarios posee un smartphone hoy en día.

Asimismo, existen otros tipos de estrategias como:

Marketing de influencers: En este tipo de marketing las marcas se contactan con personas influyentes para que promocionen sus servicios o productos. Generalmente se utilizan las redes sociales con más alcance para implementarlo. Los influencers realizan muestras de los productos o servicios como el “unboxing” y muchas veces se vuelven embajadores de las marcas.¹⁷

Marketing de afiliados: Es un tipo de *marketing* que se basa principalmente en resultados. En este caso una empresa o marca (anunciante) se anuncia en la web de otra (afiliado) a cambio de una comisión por cada una de las ventas conseguidas a través de ese sitio.¹⁸

Como pudimos ver, existe una gran cantidad de estrategias digitales que las empresas pueden implementar y si bien hoy en día, el tipo de estrategia que las empresas eligen dependen

¹⁶ Extraído de “¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?” (2019)

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

¹⁷ Extraído de <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>

¹⁸ Extraído de <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>

exclusivamente de sus objetivos y presupuesto, podríamos decir que las más utilizadas o recomendadas son las siguientes:¹⁹



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIIGITAL

¹⁹ Basado en diferentes blogs especializados en marketing como: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
<https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tendencias-marketing-digital-2020>

Turismo y Publicidad

Como ya vimos, la publicidad existe hace muchos de años y aunque haya ido evolucionando con el tiempo, sus objetivos siempre fueron los mismos: informar, persuadir y hacer recordar una marca, servicio o producto para luego concretar una compra²⁰.

Existen una gran cantidad de estudios sobre la publicidad y sobre cómo ésta forma parte de un de las estrategias de *marketing* de las empresas, así como sobre su evolución a través del tiempo y la transformación de la misma que se dio a partir del desarrollo de los medios digitales.

Como ya vimos, Philip Kotler es considerado uno de los “padres” del *marketing* y ha tenido una gran influencia en el desarrollo de estrategias comerciales para todo tipo de empresas. Esto se debe principalmente a la relevancia de sus estudios e ideas propuestas con respecto a esta área. En referencia al turismo, en el año 2011 Kotler lanzó el libro “Marketing Turístico” focalizado en profundizar los conceptos de *marketing* que rodean a esta actividad y las diferentes estrategias y técnicas de comunicación que se empleaban. Este libro planteó la base para que luego muchos estudiantes y profesionales de turismo comenzaran a entender la importancia de esta área dentro de las empresas turísticas.

A pesar de que existen una gran cantidad de informes y estudios que hablan sobre el *marketing* turístico y de la publicidad en sí misma, es difícil encontrar estudios de la publicidad de Pago Por Clic vinculados al turismo. Uno de los motivos principales es que, al ser el entorno digital tan fluctuante y codependiente de los acontecimientos económicos, sociales, culturales y tecnológicos, estudios con 2 o 3 años de antigüedad ya no logran reflejar la actualidad de la situación. Al mismo tiempo, al ser una modalidad relativamente nueva y al existir una gran cantidad de alternativas con respecto a publicidad *online*, muchos de los estudios se centran solo en una descripción del funcionamiento y no en un estudio de la misma en profundidad.

Publicidad Turística

La publicidad siempre ha sido una herramienta tradicional de la promoción, y puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio (Palacio & Molina, 2015).

Osuna (2015) establece que la publicidad es la principal fuente de información de los servicios turísticos y que, además de atraer turistas hacia un determinado lugar, ayuda a la creación de la imagen de marca del destino. Además, agrega que “*Para la persuasión del potencial turista y su posterior desplazamiento al destino, es necesario que la publicidad tenga efecto en el receptor y, por tanto, provoque su deseo de viajar*”.

Por otro lado, Emeri (2018) establece, que la importancia de la publicidad turística radica en que la constante difusión percibida por los potenciales turistas activa a los sujetos hacia la realización de un determinado tipo de turismo o consumo de determinados bienes o servicios. Además, plantea que se podría ver a la acción publicitaria en la actividad turística como un mediador entre los atractivos existentes de los destinos, el turista y los residentes de los mismos, al presentarles y ofrecerles una imagen determinada del destino o su lugar de residencia.

Como la mayoría de las veces el turista no se encuentra en el mismo lugar que en dónde desea contratar los servicios, y al ser éstos de carácter intangibles, contar con canales de comunicación

²⁰ Extraído de <http://www.aprendepublicidad.pe/objetivo-publicidad/>

eficientes se ha vuelto una prioridad para todo tipo de organización o empresa vinculada al turismo (Fredes, 2008).

Kotler en el libro "Marketing Turístico" (2011) define a la publicidad turística "*como toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa para presentar y promocionar ideas, productos o servicios*", y establece que la publicidad podría clasificarse según sus objetivos en:

- Informativa: cuando el objetivo principal es generar demanda, por ejemplo, cuando se lanza un nuevo producto o servicio al mercado, así como un nuevo destino.
- Persuasiva: cuando el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva, por ejemplo, cuando ya existe un mercado establecido y hay competencia entre las empresas.
- Recordatoria: Cuando la marca, producto o servicio ya se encuentra establecido en el mercado y la idea es mantener la relación con los clientes y que éstos sigan pensando en la marca.

Asimismo, González (2008) plantea que los objetivos de la publicidad turística son los siguientes:

- Dar a conocer un producto o servicio turístico, es decir que el turista tome conciencia de su existencia.
- Construir una imagen de marca y obtener un buen posicionamiento con respecto a sus competidores, es decir que el producto o servicio destaque dentro de los similares de su competencia.
- Transmitir calidad con respecto a los productos y servicios ofrecidos.
- Desmontar cualquier estereotipo o creencia que se haya creado con respecto a un destino, producto o servicio.
- Tangibilizar el producto para lograr disminuir la percepción de riesgo del turista al comprar un servicio.
- Desestacionalizar la demanda para evitar pérdidas económicas en ciertas épocas del año.
- Solucionar problemas eventuales o de carácter transitorio que afecten directamente a la demanda del lugar; como por ejemplo inseguridades o desconfianza hacia un producto o servicio en particular.

Es muy importante tener en cuenta es que la publicidad no hace milagros, es decir no puede resolver problemas como productos o servicios de mala calidad, con una distribución ineficiente y con precios que no se ajustan al público objetivo (Galarza, 2020). Por lo que muchas veces la publicidad termina siendo un arma de doble filo en donde se publicitan servicios o productos que no coinciden con la calidad ofrecida, y en donde el turista termina decepcionándose de los mismos.

Como ya dijimos, si bien la actividad turística requiere de la publicidad para la difusión de sus servicios y atractivos, así como para transmitir una imagen o marca, muchas veces las imágenes que se difunden se encuentran distorsionadas y afectan de manera negativa a los turistas y a los habitantes del lugar. El mal uso de la digitalización termina creando imágenes irreales que son difundidas por las organizaciones tanto públicas como privadas, y que termina siendo ni más ni menos que una representación tecnológica "ideal" de un atractivo "real" (Emeri, 2011).

Según Osuna (2015) para que una campaña publicitaria sea exitosa debería basarse en el modelo AIDA, el cual consta de 4 etapas: Atención, Interés, Deseo y Acción. Primero se atrae la atención del futuro consumidor, luego se le genera interés a través del mensaje, en tercer lugar,

se debe ofrecer argumentos que den lugar al deseo y, por último, si los pasos anteriores fueron efectivos el consumidor realizará la acción de comprar.

Por otro lado, Fernández (2007) establece que cuando nos referimos a publicidad en destinos turísticos, lo primero que se debe tener en cuenta es que la publicidad no debe solo destacar el valor funcional de la oferta y los aspectos tangibles del producto, sino también se debe hacer hincapié en el valor simbólico-social, es decir todos aquellos aspectos intangibles que lo componen, y que, al mismo tiempo se debe intentar transmitir una sensación de unidad y vivencia positiva a los turistas así como resaltar los beneficios que este producto o servicio brindaría al consumidor. Al mismo tiempo, debemos tener en cuenta que los objetivos y efectos de la publicidad serán diferentes según la situación en la que se encuentre dicho destino, ya que no serán las mismas acciones publicitarias si el destino recién se está lanzando al mercado o si ya se encuentra consolidado como un destino de masas (Osuna, 2015). Profundizando en este tema, Butler (1980) desarrolló la teoría del Ciclo de Vida de los Destinos (MCVDT) que permite establecer en qué etapa se encuentra un destino y según esto cómo debería planificarse el mismo. Podríamos basarnos en este modelo para planificar los mecanismos de promoción y difusión del destino, así como definir qué tipo de acción publicitaria es conveniente realizar teniendo en cuenta el momento en qué nos encontremos.

Planificación Publicitaria Turística

Para Galarza (2020), una campaña publicitaria turística debe contar con un plan y conjunto de actividades que permitan el cumplimiento de los objetivos de comunicación, por lo que establece los siguientes pasos:

1. Definición de objetivos publicitarios: Aquí se establece qué es lo que se quiere lograr con la campaña publicitaria. La mayoría de los objetivos pueden coincidir con los objetivos de la estrategia de *marketing* previamente propuesta, por ejemplo: mejorar la imagen de un lugar o dar a conocer un nuevo destino.
2. Identificación de público objetivo: En esta etapa se define a qué tipo de personas se quiere llegar con la campaña publicitaria y se establece el tipo de segmentación.
3. Determinar el presupuesto: Aquí se define cuanto se está dispuesto a gastar en la campaña publicitaria.
4. Diseño del mensaje: A través de la estrategia creativa se define qué se quiere comunicar, con qué palabras y qué es lo que se quiere posicionar en la mente de los consumidores.
5. Elección y planificación de los medios: En esta etapa se definen cuáles serán los medios utilizados para transmitir el mensaje, así como la frecuencia de los anuncios.

Por otro lado, según Quer (2014, citado en Córdoba 2016) establece para que una publicidad sea efectiva se debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Utilizar los medios y canales adecuados: La elección de los canales o medios a través de los cuales se lanzará la campaña publicitaria es uno de los factores más importantes, ya que la incorrecta elección puede llevar al fracaso total de la misma. Se deben tener en cuenta principalmente la accesibilidad del público objetivo, así como sus preferencias y costumbres.

- Ser lanzada en el momento adecuado: El momento en qué se lanza la campaña también es un factor crítico. Se puede generar expectativa y lanzar la campaña publicitaria en un momento clave, o cuando el público objetivo tenga un mayor acceso al medio que se eligió previamente.
- Poseer un mensaje claro: Es casi imposible que una campaña publicitaria tenga éxito si lo que se quiere comunicar no es claro o no se sabe con exactitud. El mensaje debe tener un lenguaje sencillo, que pueda ser comprendido con facilidad, además de intentar ser lo más corto y conciso posible.
- Resaltar los principales beneficios y características: La publicidad debe resaltar las principales características de un servicio o producto, así como también sus funciones.
- Resaltar beneficios diferenciadores: Hacer hincapié principalmente en qué se diferencia el producto o servicios que se está comercializando de la competencia.
- Mostrar credibilidad: Realizar acciones para que los servicios y productos sean lo más creíbles posibles, por ejemplo: subir imágenes reales, así como compartir experiencias y mostrar comentarios de las personas.

Por último, debemos tener en cuenta que los destinos turísticos se encuentran integrados por una gran cantidad de productos, por lo que se debe tener en claro qué es lo que se desea comunicar: si el destino en sí mismo o sus productos. Como el destino es un lugar permanente mientras que sus productos o servicios pueden ir cambiando con el tiempo, es importante lograr establecer un mensaje global que vaya dirigido hacia todos los públicos y que transmita los valores esenciales del destino en general. Este mensaje global va a permitir integrar la comunicación de los diversos productos o servicios, inclusive si estos se van modificando, y va a ayudar a mantener una coherencia de la imagen del destino turístico. Por otro lado, se recomienda realizar comunicaciones específicas cuando se trate de productos o servicios en particular (Fernández, 2007).

Tipos de publicidad utilizadas en turismo

El turismo es una actividad que siempre ha estado a la vanguardia de los avances tecnológicos y de las actualizaciones de los canales de comunicación, y éstos han sido una parte fundamental del crecimiento y expansión de la actividad en los últimos años.

Para hablar de los tipos de publicidad turística debemos tener en cuenta que existen distintos canales como la televisión, la radio, la prensa e internet. Según Palacio & Molina (2015) podemos establecer la siguiente clasificación sobre los formatos publicitarios más utilizados en turismo:

Publicidad en los medios tradicionales:

El folleto es una herramienta de comunicación que contiene información sobre los diferentes lugares, negocios, atractivos o actividades con el objetivo de promocionarlos dentro de la actividad turística. Durante muchos años, tanto organismos nacionales y locales, así como ferias, convenciones y embajadas han utilizado los folletos como un instrumento de comunicación económico y versátil (Navarro, Collado, & Esteban, 2007). Los folletos fueron una de las primeras herramientas para realizar publicidad turística. Generalmente incluyen fotos y una breve descripción del lugar o servicio ofrecido. Antes de la invención de internet, los folletos eran una de las maneras de transmitir a los turistas una imagen del destino, así como advertirles “con qué”

se iban a encontrar una vez allí. Los folletos solían tener más credibilidad que otras fuentes de información porque describían los lugares utilizando un lenguaje constructivo, lo cual hizo que posicionen como los principales instrumentos de promoción años atrás (Nicoletta & Servicio, 2012, citado en Palacio & Molina 2015).

Otro tipo de publicidad turística son los carteles, que pueden ser de diferentes estilos, conteniendo solo imágenes o complementándose con más información (Velastegui, 2019). Este tipo de carteles puede encontrarse tanto en lugares como agencias de viajes, así como en la calle, rutas o caminos. Hoy en día, estos tipos de anuncios generalmente llevan al usuario a ingresar a alguna otra plataforma de *marketing* como las redes sociales u otras aplicaciones. (Palacio & Molina, 2015). Este tipo de publicidad, denominada publicidad de exteriores está dirigida principalmente a un público que se encuentra en constante movimiento y que utiliza el transporte terrestre. Estos tipos de carteles se los ubican habitualmente en zonas o lugares estratégicos como sectores donde hay mayor afluencia de autos o peatones (Bigné, 2011, citado en Jijón, 2016)

Por otro lado, se encuentra la publicidad en revistas y diarios. Este tipo de publicidad generalmente es más espontánea y se encuentra acompañada de anuncios cortos y con imágenes (Velastegui, 2019). Se publicita generalmente en revistas que contengan información específicamente turística, así como en aquellas que sean más generales. Una estrategia muy utilizada es publicitar en las revistas que se encuentran en los vuelos de cabotaje e internacionales²¹.

Otro tipo de publicidad que ha sido muy utilizada es aquella que es transmitida a través de los medios de difusión audiovisuales como la radio, la televisión y el cine. Este tipo de publicidad puede generar un gran impacto en el inconsciente de las personas ya que se pone a prueba todos los sentidos al incluir imágenes, videos y sonido (Velastegui, 2019). Como ya vimos, en sus comienzos los anuncios de la radio se basaban en música y efectos especiales, así como canciones pegadizas para llamar la atención del consumidor. Con respecto a la publicidad directa o indirecta que es inducida por el cine, se podría hablar de “cine turismo” o turismo cinematográfico haciendo referencia a todas las actividades turísticas que se relacionan con la industria del cine. Como por ejemplo viajes de turistas a un lugar que hayan visto en una película o uso del mismo cine para promocionar un destino en particular²².

Publicidad en los medios digitales:

Actualmente internet es uno de los medios más utilizados para realizar publicidad por varios motivos: es de fácil acceso, es práctico y rápido, tiene un bajo costo y, además, permite llegar a una gran cantidad de usuarios sin depender de la ubicación geográfica en que se encuentren.

Hoy en día, también existen herramientas complementarias que nos permiten acceder a una gran cantidad de información sobre el usuario como son: sus hábitos de navegación, sus horarios de conexión, así como las horas de mayor actividad en la red. Esto permite a las empresas diseñar campañas más efectivas y segmentar de una forma adecuada al público objetivo.

Advergaming: El término *advergame* es un acrónimo de la suma de las palabras *advertisement* (anuncio) y *games* (juego). Estos tipos de videojuegos se utilizan no solamente para desarrollar

²¹ Información extraída de la entrevista con el Gerente General del Hotel Land Plaza

²² Extraído de <https://www.cineturismo.es/que-es-el-cineturismo/>

mensajes publicitarios sino también como una herramienta en la construcción de marcas turísticas (Parreño, Blas, & Mafe, 2012).

Redes sociales

La búsqueda continua de información y la necesidad de compartirla por parte de los turistas han estimulado la aparición de comunidades virtuales que se convierten en referentes a la hora de seleccionar un producto o destino turístico. Estas comunidades se crean de manera voluntaria y en la mayoría de los casos de forma independiente a las empresas turísticas lo que influye en la manera como las organizaciones turísticas se comunican con sus públicos, incorporando a internet y a las redes sociales en los planes y las estrategias de comunicación (Benítez, Gutiérrez, & González, 2018). Las redes más utilizadas actualmente a nivel global son Facebook, YouTube e Instagram²³.

Hablando específicamente en materia turística, las personas utilizan estas redes sociales para pertenecer a comunidades y poder compartir su experiencia o buscar recomendaciones. Muchas veces se crean cadenas de recomendaciones generando una especie de promoción “de boca en boca digital”. Con respecto a la publicidad, dichas redes sociales cuentan sus propias plataformas de publicidad, como lo son Facebook Ads, Instagram Ads y YouTube Ads que son aprovechadas por las empresas turísticas para publicitar sus productos y servicios.

Email Marketing:

Podríamos definir al email *marketing* como una manera que tienen las empresas para comunicarse con sus clientes o potenciales consumidores a través del email. Hoy en día la mayoría de las personas cuentan con un correo electrónico ya que es necesario tanto para las redes sociales, como para usar las plataformas digitales. Las empresas aprovechan estos mails para informar a los clientes de nuevos productos, servicios y promociones. Esta es una herramienta muy utilizada ya que permite mandar mails automáticos agilizando los procesos de envío de información²⁴.

Publicidad en buscadores:

La publicidad en buscadores es otra una herramienta muy utilizada, ya que se logra segmentar al público objetivo y diseñar diferentes anuncios teniendo en cuenta los objetivos publicitarios del anunciante. Estos anuncios aparecerán en el momento que las personas estén realizando una búsqueda específica que se relacione con las palabras claves previamente establecidas por el anunciante, por lo que las empresas tienen la oportunidad de mostrar sus servicios o productos en el momento indicado (Fuertes, 2014).

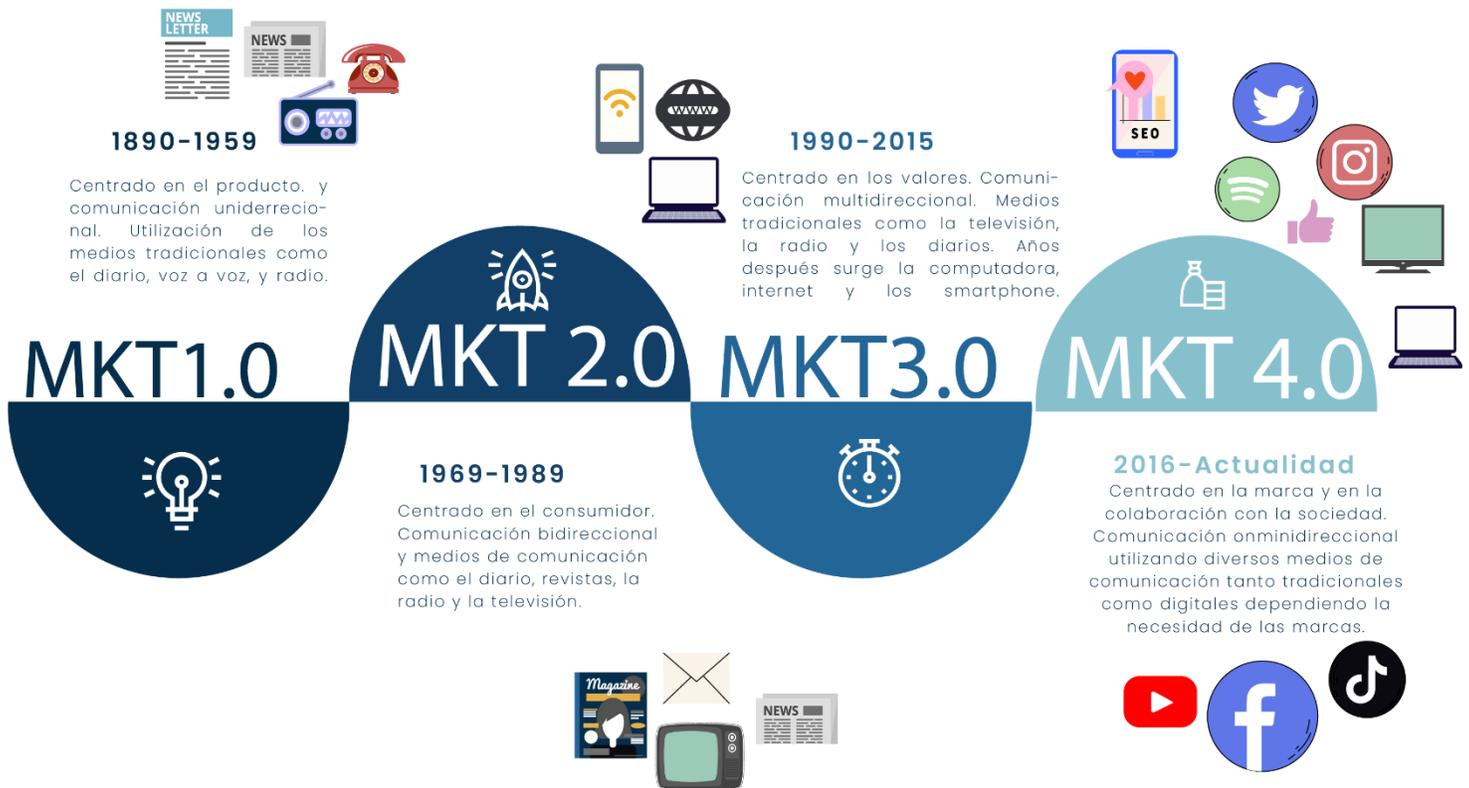
²³ Extraído de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

²⁴ Extraído de <https://www.cyberclick.es/marketing/email-marketing>

Evolución de la publicidad turística y medios de comunicación

Como se ha mencionado con anterioridad, la publicidad turística ha evolucionado a la par de los medios de comunicación y del *marketing*. Hoy en día se utiliza una gran variedad de canales para realizar publicidad y así llegar a los potenciales consumidores. A continuación, se realizó un cuadro que refleja la evolución de los medios de comunicación a lo largo de las épocas y de los diferentes tipos de *marketing*.

EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Elaboración propia utilizando vectores e imágenes de Freepik.com²⁵

²⁵ <https://www.freepik.es/vector-gratis/icono-www-3327770.htm#page=1&query=%20search%20icons&position=37>

Publicidad de Pago Por Clic en motores de búsqueda

Cuando hablamos de motores de búsqueda, debemos comprender que éstos no solamente son aquellos que se emplean en la web. A pesar de que ese ha sido el origen de su nacimiento, hoy en día se utilizan también como herramientas para aportar soluciones de negocios, productos para búsquedas internas en empresas o situaciones que requieran encontrar información dentro de un gran volumen de datos (Gallardo, 2017).

Cuando hablamos de aquellos que se encuentran en internet, podríamos definir a un motor de búsqueda como *“Un mecanismo que recopila la información disponible en los servidores web y la distribuye a los usuarios por medio del proceso de crawling, en el que las arañas de los buscadores mapean los datos almacenados en la red. Para encontrar tales archivos, los buscadores web recurren a la identificación de la palabra clave empleada por la persona que realiza la búsqueda y, como resultado, el usuario obtiene una lista de enlaces que direccionan a sitios web en los que se mencionan los temas relacionados a la palabra clave”*. (Giraldo, 2018)

Es por esto mismo que hoy en día, los motores de búsqueda cumplen un rol principal, ya que son ellos quienes nos acercan a las páginas más relevantes de nuestras búsquedas.

Con respecto al turismo, las personas los utilizan para obtener información sobre el destino que se quiere visitar, sus principales atractivos, excursiones, lugares donde comer, prestadores de servicios, fotos, videos, opiniones etc. En este sentido es esencial brindar información de calidad y que los turistas tengan acceso a ella (Thomaz, Biz, & Gándara, 2013). En los últimos años, el número de búsquedas online ha crecido sostenidamente, por lo que la visibilidad a través de los buscadores se ha convertido en un ingrediente necesario para la supervivencia de las empresas (Iglesias-García & Codina, 2016).

Según el informe de We Are Social (2020) las páginas más visitadas en todo el mundo son Google y YouTube, los dos buscadores por excelencia en el ámbito digital.

| # | WEBSITE | TIME / VISIT | PAGES / VISIT | # | WEBSITE | TIME / VISIT | PAGES / VISIT |
|----|---------------|--------------|---------------|----|--------------|--------------|---------------|
| 01 | GOOGLE.COM | 11M 14S | 8.6 | 11 | XVIDEOS.COM | 12M 16S | 9.3 |
| 02 | YOUTUBE.COM | 21M 55S | 9.1 | 12 | NETFLIX.COM | 10M 37S | 4.2 |
| 03 | FACEBOOK.COM | 10M 56S | 9.1 | 13 | AMAZON.COM | 7M 24S | 9.1 |
| 04 | BAIDU.COM | 8M 41S | 8.4 | 14 | XNXX.COM | 14M 43S | 11.5 |
| 05 | TWITTER.COM | 11M 14S | 12.2 | 15 | WHATSAPP.COM | 2M 49S | 1.8 |
| 06 | WIKIPEDIA.ORG | 3M 59S | 3.0 | 16 | LIVE.COM | 7M 51S | 8.3 |
| 07 | INSTAGRAM.COM | 8M 06S | 12.8 | 17 | YAHOO.CO.JP | 10M 36S | 7.0 |
| 08 | YAHOO.COM | 7M 48S | 6.9 | 18 | VK.COM | 18M 22S | 20.9 |
| 09 | YANDEX.RU | 10M 45S | 8.8 | 19 | NAVER.COM | 17M 48S | 11.6 |
| 10 | PORNHUB.COM | 9M 51S | 7.5 | 20 | REDDIT.COM | 10M 23S | 8.3 |

Sitios web más visitados del mundo.

Fuente: Extraído del Informe de We Are Social y Hootsuite, Julio 2020²⁶

²⁶ Extraído de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Publicidad de Pago Por Clic o Pay Per-Click

Debido al aumento de la utilización de estos buscadores, las empresas comenzaron a desarrollar diferentes estrategias y técnicas para aumentar su presencia a ellos, siendo una de las más empleadas la publicidad de Pago Por Clic o *Pay per-clic*. Este tipo de publicidad aparece en el mismo momento en el que el usuario se encuentra buscando un producto o servicio relacionado con lo que el anunciante ofrece. Estos tipos de anuncio no interrumpen la navegación de las personas dado que son contextuales, es decir que aparecerán únicamente en la pantalla de usuarios que en ese momento se encuentren realizando búsquedas sobre temas relacionados con el producto o servicio del anuncio (Gómez, 2014).

Como en este tipo de publicidad el anunciante solo debe pagar cuando alguien realiza clic en el anuncio el presupuesto se utiliza de una forma más eficiente. Además, se puede elegir cuanto se desea invertir, en qué momento se desea que los anuncios sean mostrados y con qué palabras claves²⁷. Asimismo, si se desea realizar alguna modificación del anuncio o de la campaña publicitaria, se lo puede hacer en cualquier momento y sin ningún tipo de restricción.

Por último, para utilizar este tipo de publicidad no se necesita de intermediarios, es decir que cualquier persona puede crear la campaña publicitaria.

Motores de búsqueda más utilizados

Google

Cómo ya vimos, Google es el motor de búsqueda más utilizado en el mundo. La frase “Google it” o “Googlealo” lo dice todo. Cada vez que tenemos una duda sobre algo, ya sea un lugar, una receta, una frase, un libro o cualquier otra cosa lo buscamos en Google.

Google fue desarrollado por dos estudiantes de la Universidad de Stanford, llamados Larry Page y Sergey Brin, y la primera versión de este buscador fue lanzado en el año 1996. Ya en el año 1998, Google contaba con más de 60 millones de páginas en su buscador y comenzaba a ser el rival de buscadores como Yahoo!, AOL y MSN. En el año 2000 la plataforma comenzó a vender publicidad y con los años posteriores se dedicó a diseñar todo tipo de aplicaciones y extensiones para el navegador²⁸.

Al comienzo de la historia de Google, los inversores de esta compañía llegaron a tener varias dudas con respecto a la viabilidad del proyecto de publicidad de motores de búsquedas y sólo se utilizaba el modelo de inversión de las “mil impresiones”. Es decir que el anunciante pagaba solamente cuando su anuncio llegaba a las mil impresiones. Esto cambió drásticamente cuando Google lanzó su plataforma AdWords (actualmente llamada Google Ads) en la cual los anunciantes podían publicitar con un presupuesto muy bajo y en donde no existía ningún tipo de contrato. De esta manera el anunciante tenía la libertad de elegir las palabras claves, configurar sus campañas y comenzar a publicitar sin tantos requerimientos²⁹.

Actualmente, Google cuenta con un gran potencial y es una gran oportunidad para las empresas puedan promocionar sus productos o servicios apareciendo en las distintas búsquedas.

²⁷ Extraído de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ppc-o-pay-per-click-que-es-ventajas-y-ejemplos>

²⁸ Información extraída de <https://rockcontent.com/es/blog/quien-fundo-google/>

²⁹ Extraído de https://www.clarin.com/tecnologia/google-gigante-tecnologico-celebra-21-anos_0_XuKEgww0.html

Comparando Google en países como China, Estados Unidos o Rusia, en América Latina la cuota de mercado de Google está por encima del 90%, hasta el punto en que en la mayoría de los países hispanohablantes no se conocen los buscadores como Yahoo! o Bing, y las empresas no consideran a la hora de invertir sus plataformas publicitarias debido al poco tráfico online³⁰.

Con el correr de los años, Google logró posicionarse como una de las empresas más fuertes del mercado, y cómo una gran vendedora de publicidad a nivel mundial³¹.

YouTube

YouTube se ubica en el segundo puesto de páginas más visitadas, siendo una de las plataformas de video más utilizadas en la actualidad, y el segundo motor de búsqueda más grande del mundo³². Actualmente cuenta con más de 2000 millones de usuarios, los cuales equivalen casi a dos tercios del tráfico en internet mundialmente y a un cuarto de la población mundial. En esta plataforma se puede navegar en más de 80 idiomas diferentes lo cual abarcaría casi el 95% de la población en internet. Con respecto a la estadísticas, hoy en día los usuarios de YouTube ven en promedio mil millones de horas de video diariamente y el 62% de las empresas utilizan YouTube para promocionar sus productos³³.

YouTube es una plataforma que permite a los usuarios tanto visualizar vídeos como crearlos de manera gratuita. Su popularidad se debe principalmente a que se pueden visualizar vídeos sin necesidad de descargarlos, y éstos pueden ser vistos desde cualquier tipo de dispositivo. Asimismo, estos videos pueden ser incluidos en otras páginas web copiando solamente el código HTML (Martínez, 2017).

YouTube fue creado en febrero del 2005 en California, Estados Unidos por Chad Hurley, Steve Cheng y Jawed Karim tres ex empleados de PayPal. Al comienzo el objetivo principal era subir videos personales o de familiares y amigos compartiendo experiencias, pero luego de unos meses las personas comenzaron a utilizar la plataforma y a subir todo tipo de videos.

YouTube se hizo mundialmente conocido cuando se subió un video del actor estadounidense Jon Stewart en la CNN viralizándose, llegando a alcanzar más espectadores en YouTube que en televisión. Durante esos meses la plataforma creció tan rápidamente que, a finales del año de su creación, la plataforma recibía 50 millones de visitas diarias. Unos meses después, en mayo de 2006, el portal contaba con 2.000 millones de visitas diarias, llegando a los 7.000 millones en agosto del mismo año. En el 2006, Google compró la compañía por 1.650 millones de dólares y desde entonces es el segundo buscador más grande del mundo luego de Google³⁴

³⁰ Extraído de <https://www.marketinginsiderreview.com/historia-de-google/>

³¹ Extraído de <https://www.puromarketing.com/25/31310/google-facebook-alibaba-reparten-mayor-parte-mercado-mundial-publicidad-online.html>

³² Extraído de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

³³ Extraído de <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/> y <https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-youtube>

³⁴ Extraído de <https://blog.hotmart.com/es/historia-de-youtube/>

El momento cero de la verdad o ZMOT³⁵

Como ya vimos el comportamiento del consumidor ha ido modificándose con el correr de los años. Hoy en día cuando una persona desea informarse sobre un producto o servicio en particular recurre a internet. De esta manera el consumidor visita una serie de páginas la cuales va recopilando según su conveniencia e inicia el proceso de decisión de compra (Fuertes, 2014). Es por este motivo que las primeras búsquedas que realiza el usuario tan importantes.

Cuando hablamos del momento cero de la verdad nos referimos al instante preciso en que el cliente decide comprar un determinado producto o suscribirse a un servicio. Este término se basa en el concepto del *marketing* tradicional llamado momento de la verdad, el cual se define como el momento exacto donde el usuario luego de recibir una serie de estímulos publicitarios decide hacer una compra (Gómez, 2014). Hoy en día, muchos de los estímulos que el usuario recibe son a través de plataformas, páginas web o buscadores, lo cual hizo que Google introdujese el término “Momento cero de la verdad” relacionándolo al uso de internet y los medios digitales.

Podemos decir que la invención de internet, así como el desarrollo de las redes sociales y los buscadores dejó obsoleto al modelo clásico de compra que se basaba en tres momentos: El estímulo (la necesidad de compra), la góndola (donde se buscaban los productos y se decidía a comprarlos) y la experiencia (el uso del artículo)³⁶.

Actualmente podríamos decir que el modelo de compra se basa en 4 momentos, en donde las búsquedas que se realizan en internet dan origen al momento cero de la verdad.

Nuevo modelo de compra:



Fuente: Elaboración propia basada en el “Nuevo modelo mental” de “Ganando el momento cero de la verdad” pag 17 (Lecinski, 2011)

Hoy en día el consumidor se encuentra más que nunca conectado a internet y tiene la posibilidad de realizar búsquedas en todo momento debido a dispositivos como los smartphones y las

³⁵ Extraído de “¿Qué es el Zero Moment of Truth?” de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-zero-moment-of-truth-zmot-el-momento-cero-de-la-compra>

³⁶ Extraído de Rock Content en: <https://rockcontent.com/es/blog/zmot/>

tablets. Por lo que las búsquedas que los consumidores van a realizar en ese momento van a determinar qué producto o servicio van a elegir por encima de otro. Aquí radica la importancia de los buscadores como herramientas digitales y la utilidad de la publicidad online (Fuertes, 2014).

CAPÍTULO II

Trabajo de campo

Como ya dijimos como estrategias de investigación se han empleado diferentes recursos metodológicos. El primero de carácter cualitativo denominado análisis de texto, en donde se realizó un análisis documental utilizando diferentes fuentes de información como internet, libros, papers y donde se extrajo toda la información relevante relacionado al tema de investigación.

Por otro lado, se realizó una observación estructurada de diferentes estudios de caso, exponiendo ejemplos y teniendo en cuenta posibles situaciones. Se hicieron búsquedas online a nivel de usuario en los diferentes buscadores para luego poder analizar los resultados arrojados.

Por último, se hicieron entrevistas semi-estructuradas a profesionales que trabajan en turismo y utilizan la publicidad, para poder abordar el tema desde una perspectiva más cercana y constatar su experiencia en el día a día con la misma.

Google Ads

Así como Google y YouTube son los dos buscadores más utilizados por excelencia, Google Ads es la plataforma que se utiliza para realizar publicidad online, y es el negocio más rentable que posee la compañía de Google³⁷. A través de esta plataforma se muestran anuncios patrocinados una vez que la persona realiza una búsqueda específica.

1) Funcionamiento de Google Ads³⁸

Determinación de la posición de los anuncios

Cuando alguien realiza una búsqueda en Google, la plataforma de Google Ads realiza una subasta por la palabra clave elegida. En este proceso se determina qué anuncios son los que se mostrarán en esta búsqueda y en qué orden.

Todos los anuncios calificados para mostrarse en una búsqueda pasan por esta subasta de anuncios. Es decir, los anuncios se clasifican junto a los de otros anunciantes basados en la *Ad Rank* que se determina de acuerdo con la oferta máxima de CPC (coste por clic) y el Índice de calidad. Esto quiere decir que, si el índice de calidad de un anunciante es mayor que la de otro, el primero puede llegar a aparecer primero en la búsqueda inclusive cuando el segundo haya ofertado más en el CPC.

En resumen, la elección de la posición funciona de la siguiente manera:

a- Cuando alguien busca algo en Google, el sistema de Google Ads encuentra los anuncios cuyas palabras claves correspondan a la búsqueda.

³⁷ Extraído de <https://www.puromarketing.com/25/30748/como-google-esta-posicionando-para-dejar-ser-solo-gigante-publicidad-online.html>

³⁸ Extraído de “Guía completa de Google Ads” de Rock Content en <https://materiales.rockcontent.com/google-ads>

b- A partir de los anuncios encontrados el sistema ignora aquellos que no estén calificados o que hayan sido reprobados o segmentados a un país diferente.

c- De los anuncios que restan, solamente aquellos que tengan una buena clasificación dentro del *Ads Rank* se mostrarán. La clasificación es una combinación de la oferta con el nivel de calidad del anuncio.

De esta manera, aunque haya ofertas muy altas para los anuncios, cualquier empresa puede competir si cumple con el índice de calidad. Es decir que cualquier anuncio podría tener la posición más destacada, inclusive si la oferta por publicitar el mismo no es la más alta.

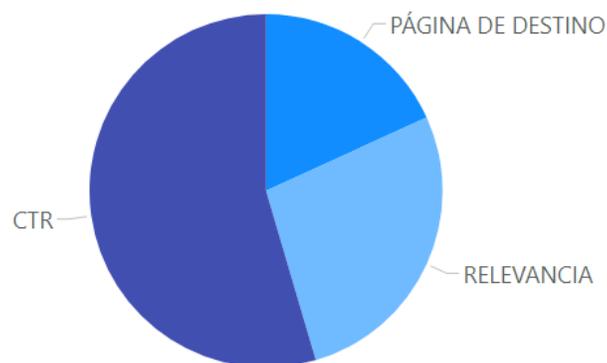
Determinación del índice de calidad

Es un cálculo estimativo de la calidad de los anuncios, de las palabras claves utilizadas y de la Landing Page³⁹.

A- CTR (tasa de clic)

B- Relevancia del anuncio

C- Experiencia en página del destino



Fuente: Elaboración propia basada en "Guía completa de Google Ads" de Rock Content pag 43.

A- CTR - Click Through Rate (Tasa de clics)

Para obtener el CTR, Google Ads calcula la cantidad de veces que se hizo clic en un anuncio dividido por el número de veces que el anuncio apareció en la pantalla de alguien. El CTR es el factor más influyente a la hora de determinar el índice de calidad, ya que se cree que si un anuncio recibe más clics que otros es porque es más relevante.

B- Relevancia del anuncio

La relevancia del anuncio indica si las palabras claves son relevantes y se relacionan con el mensaje del anuncio. Existen tres estatus de relevancia: por encima de la media, medio o debajo de la media. El estado "medio" o "por encima de la media" indica que la relevancia del anuncio

³⁹ Página de sitios web. Extraído de <https://rockcontent.com/es/blog/landing-page/>

es buena en comparación a las otras palabras claves. En cambio, un estatus “por debajo de la media” indica que el anuncio o que la palabra no están lo suficientemente claros o que el grupo de anuncios contiene muchos temas.

C- Landing Page

Las páginas de destino tienen cada vez relevancia en las búsquedas, y debido a la utilización de los smartphones y las tablets, las mismas tienen que estar adaptadas para cualquier tipo de dispositivo. Si la página no logra estar bien diseñada, lo más probable es que el usuario vuelva a Google y realice otra búsqueda.

Por lo tanto, cuando se habla experiencia en la página de destino se refiere a la opinión de Google sobre el grado de positividad de la experiencia de usuario al llegar a una *Landing Page*.

Determinación del CPC (Costo por clic)

Para determinar el costo por clic de cada anunciante se tienen en cuenta los factores anteriormente anunciados, es decir cuánto dinero está dispuesto a ofrecer el anunciante, la calidad del anuncio y la posición en el *Ads Rank*.

En el siguiente ejemplo la anunciante María está en la primera posición por poseer la mejor clasificación en el *Ads Rank*, seguido por la anunciante Josefina.

| Anunciante | Oferta | x | Índice de calidad | = | Ads Ranking |
|------------|--------|---|-------------------|---|-------------|
| María | 2 U\$S | | 9 | | 18 |
| Josefina | 2 U\$S | | 5 | | 10 |
| Ariel | 2 U\$S | | 3 | | 6 |

Fuente: Elaboración propia basada en la guía de “Google Ads” de Rock Content.

Como la oferta de ambas es la misma (2 \$), el sistema de Ads utiliza la siguiente cuenta para determinar el costo por clic del anunciante número uno con respecto al anunciante número dos.

$$\text{Precio} = \frac{\text{Ads Ranking}}{\text{Índice de calidad}} \rightarrow \frac{10 \text{ (Josefina)}}{9 \text{ (María)}} = 1,10 \text{ U\$S}$$

Fuente: Elaboración propia basada en la guía de “Google Ads” de Rock Content.

De esta manera, aunque haya muchos anunciantes que posean la misma oferta por un anuncio o palabra clave, el CPC más barato será obtenido solamente por aquellos que se posean un índice de calidad más alto.

Palabras claves

Uno de los pasos más importantes es determinar las palabras claves que se van a utilizar para los anuncios y para eso el sistema de Google Ads ofrece diferentes variaciones:

- a. **Correspondencia externa amplia (sin ningún símbolo):** Permite que el anuncio sea exhibido para búsquedas en las que hayan usado frases similares y variaciones relevantes.
- b. **Correspondencia de frase (entre “”):** Permite que el anuncio se exhiba sólo para búsquedas que incluyen la frase exacta o variaciones muy aproximadas de esa frase con palabras adicionales antes o después de ellas.
- c. **Correspondencia amplia modificada (con un “+” antes del término):** Permite que el anuncio se muestre cuando la búsqueda se realiza utilizando variaciones aproximadas, pero no sinónimos de la palabra clave.
- d. **Correspondencia exacta (entre []):** Permite que tu anuncio se muestre solo para búsquedas de una frase exacta o variaciones aproximadas de la frase exacta sin otras palabras.

Segmentación:

Google Ads permite utilizar diferentes formas de segmentación para que la visualización de los anuncios sea más efectiva.

- I. **Keywords** o palabras claves: Los anuncios aparecerán cuando el usuario haga búsquedas utilizando ciertas palabras o frases que representen los productos o servicios o que hayan visitados otras webs sobre el mismo tema.
- II. **Temas o canales:** La plataforma permite elegir algún tema específico y los anuncios aparecerán en varios sitios relacionados al tema. También permite elegir los sitios que tienen más visitas y de esta manera mostrar los anuncios allí.
- III. **Público objetivo:** Se puede mostrar los anuncios a personas que se encuentren interesadas en el tema incluso cuando estas personas estén navegando en otros sitios web, utilizando aplicaciones o viendo videos que no se encuentren estrechamente relacionados al producto o servicio ofrecido.
- IV. **Local de exhibición del anuncio:** Se puede elegir dónde mostrar los anuncios ya sea en motores de búsqueda, sitios webs comerciales, blogs etc.
- V. **Edad, idioma, lugar:** La plataforma permite elegir la ubicación geográfica, la edad y lugar que será impactada por el anuncio.
- VI. **Programación:** Existe la posibilidad de mostrar los anuncios en determinadas horas y días a la semana y elegir la frecuencia de exhibición de estos.

VII. Por dispositivos: Los anuncios pueden mostrarse en todos los dispositivos y al mismo tiempo elegir en cuáles no querer mostrarlos.

Todas las posibilidades de segmentación pueden ser además combinadas entre sí.

Inversión

Utilizando Google Ads, el usuario tiene control total de la inversión al crear el anuncio, incluso es posible calcular cuánto se va a gastar por día, por mes y por año. Generalmente se utiliza el cobro por clic, denominado publicidad de Pago Por Clic o *Pay per-clic*.

Retorno a la inversión o ROI

Utilizando la plataforma de Google Ads, el anunciante obtiene toda información relevante sobre la interacción del público con sus anuncios. Actualmente, es posible contabilizar la cantidad de impresiones, clics y saber si quien realizó el clic luego concretó alguna compra o rellenó algún formulario.

Otra posibilidad que brinda la aplicación es mostrarle nuevos anuncios a la persona que realizó clics previamente utilizando el *remarketing*.

Con Google Ads, el anunciante tiene información certera sobre qué anuncios recibieron más clics y cuál de todas las inversiones genera un mayor retorno. Además, dicha plataforma permite ver el costo promedio de publicidad que resulta de las compras o conexiones de los clientes y al mismo tiempo utilizando Google Analytics se puede conocer sobre los hábitos de compras de los propios consumidores.

Costo

Por otro lado, si se tiene en cuenta el costo de Google Ads, éste tiende a ser más barato comparado a medios tradicionales como la radio o la televisión. Al mismo tiempo es más sencillo calcular el ROI en los medios digitales que en los tradicionales.

Generalmente se recomienda comenzar a invertir de a poco y si el retorno es bueno, ir aumentando la inversión teniendo en cuenta el comportamiento del público.

2) Los distintos formatos en Google Ads

Cuando hablamos de los tipos de anuncios que ofrece la plataforma Google Ads, debemos tener en cuenta que ellos dependen de la campaña y los objetivos que se elijan. Al mismo tiempo, en base al objetivo principal, Google recomendará la campaña que mejor se adapte a las necesidades. Los objetivos que se pueden elegir son: ventas, clientes potenciales, tráfico en el sitio web, consideración de la marca y producto, conocimiento y alcance de la marca y promoción de una aplicación.

Tipo de campañas⁴⁰

Campaña en la Red de Búsqueda: Este tipo de campaña permite al anunciante mostrar sus anuncios en diferentes aplicaciones, sitios web relacionados con búsquedas y en “sitios socios” de Google; en estos últimos los anuncios pueden aparecer directamente en las páginas web o en alguna página relacionada con la búsqueda del usuario.

Generalmente, los anuncios se muestran como resultados destacados en el inicio y en el fin de la página y, aparecen con la notación de *-anuncio-* para indicar que es un link patrocinado.

Los sitios de Google, como Google Images, Google Maps, y Google Shopping también forman parte de la Red de Búsqueda.

Dentro de este tipo de campaña se pueden utilizar anuncios en forma de texto, dinámicos de búsqueda o de llamada. Asimismo, también pueden utilizarse anuncios de Shopping, en donde se muestra qué productos se encuentran a la venta y el link a los mismos. Por último, también se pueden incluir anuncios con imágenes o videos.

La principal ventaja de este formato es que los anuncios se muestran cuando la persona está interesada en un determinado tema, producto o servicio, ya que se basa en las palabras claves utilizadas, lo cual aumenta la probabilidad de que una persona cliquee el anuncio.



Anuncio · www.avatrip.com/ ▾
Paquetes Turísticos a Estados Unidos en Avatrip.com
Viajá a Estados Unidos con Nuestro Paquetes Vacacionales en Oferta. Planes de Financiación en Hasta 6 Cuotas Sin Interés. Familiares/Pareja. All Inclusive/ Low Cost.

| | |
|--|--|
| Vuelos en Oferta Encontrá el Mejor Precio en Vuelos Financiamientos en Cuotas | Paquete de Viaje con Gol Hasta 6 Cuotas Sin Interés Pagando con Visa o Master |
|--|--|

Anuncio · www.despegar.com.ar/ ▾
Paquetes a los Ángeles | Paquetes de Viajes en Despegar
Planeá desde Tu Casa Hoy y Disfruta tu **Viaje** Después! Opciones de Financiamiento.

Anuncio · www.kayak.com.ar/vuelos-baratos/estados-unidos ▾
Vuelos a Estados Unidos - Ahorrá 20% o Más - kayak.com.ar
Buscá Ofertas de Vuelos a Estados Unidos. Encontrá tu Vuelo al Mejor Precio. Reservá tu...

Imagen n°1. Fuente: Elaboración propia extraído del buscador Google.

Campaña de Red de Display: Este tipo de campaña va un poco más allá que la Red de Búsqueda y permite captar clientes utilizando formatos más atractivos. Al mismo tiempo, posee la capacidad de armar una campaña “inteligente” donde Google logra identificar cual es el público más adecuado para los anuncios.

⁴⁰ Información extraída de la página oficial de Google. <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=es-419>

La Red de Display se compone de miles de sitios de diversos segmentos -como nytimes.com y weather.com, por ejemplo- y también sitios específicos de Google, como Google Finance, Gmail, Blogger y YouTube. La red también incluye sitios y aplicaciones para dispositivos móviles.

Dentro de este tipo de campaña se pueden utilizar diferentes anuncios:

- Anuncios de display responsivos: Este tipo de anuncios puede crearse de forma automática ingresando el texto y la imagen a utilizar (Si no se cuenta con imágenes, Google ofrece una librería de manera gratuita).
- Anuncios con imágenes cargadas: Este tipo de anuncio permite crear y subir los anuncios que el anunciante desee, donde se puede utilizar HTML.
- Anuncios participativos: Son anuncios donde se utilizan imágenes y videos en YouTube y en la Red de Display.
- Anuncios de Gmail: Son anuncios que se muestran en la parte superior en la bandeja de entrada de los usuarios.

Este tipo de anuncios tiene la ventaja que posibilita recordarle a los usuarios aquellos anuncios que vieron previamente, es decir utilizar el *remarketing* como una estrategia adicional.

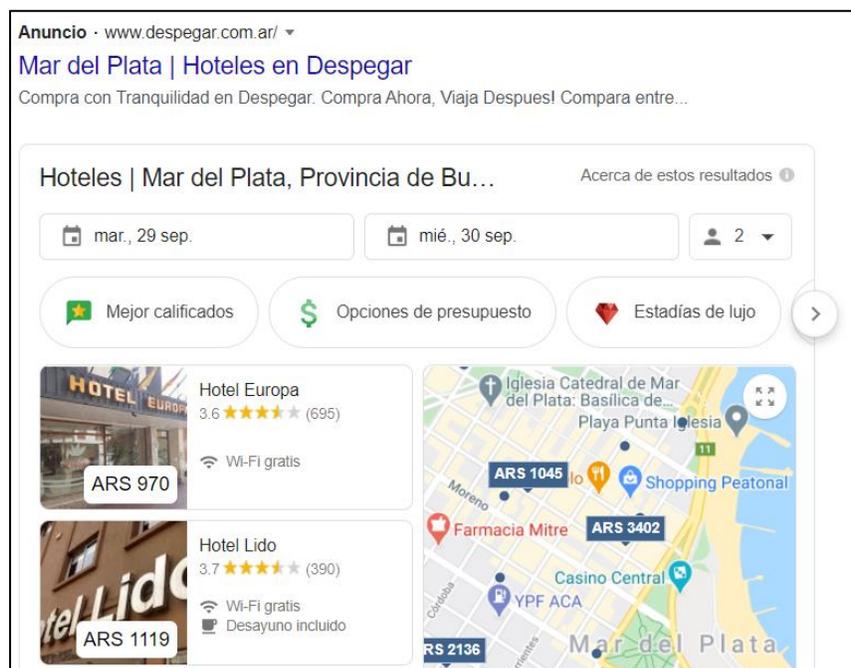
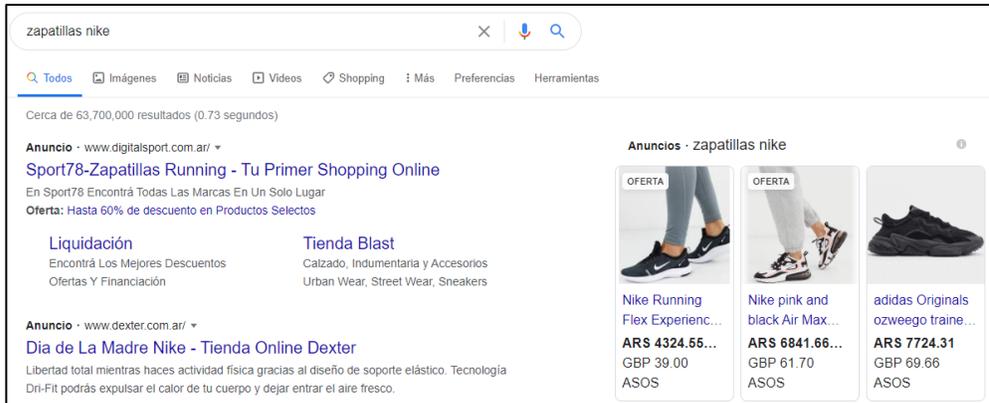


Imagen n°2: Fuente: Elaboración propia extraído del buscador Google.

Campaña de Shopping

Los anuncios de Shopping se caracterizan por mostrar a los usuarios una foto del producto en venta junto a su precio y otras características relevantes.

Este tipo de anuncios utilizan “Google Merchant Center”, una plataforma que recopila toda la información de los productos que estarán a la venta. Esta plataforma es una especie de panel en donde los anunciantes deben subir las fotos de productos con los datos más relevantes, y una vez allí pasan por un proceso de aprobación para que sean publicitados por Google.



Dentro de este tipo de anuncios podemos elegir diferentes modalidades:

- Anuncios de Shopping de producto: Son aquellos que se crean a través de la información que se encuentra subida en el Merchant Center. Este tipo de anuncios permiten agregar un título, una imagen, un precio y el nombre del local.
- Anuncios de catálogo de productos de Shopping: Los anuncios se agrupan entre sí para que cuando una persona realice una búsqueda pueda compararlos y elegir el más adecuado.
- Anuncios de inventario local: Son aquellos que utilizan datos del feed proporcionado por los anuncios del inventario local para atraer usuarios a la Red de Display. Generalmente este tipo de anuncios se utiliza para mostrar los productos de las tiendas que se encuentran cerca a la persona que está realizando la búsqueda y, que de esta manera la persona pueda acceder a la ubicación de la tienda y a su inventario.

Los anuncios de Google Shopping pueden aparecer en la pestaña de Shopping de la búsqueda de Google, en las mismas búsquedas de Google junto a los resultados de búsqueda, en sitios web de socios de búsqueda de Google y, en la Red de Display que incluye Gmail, YouTube y Google Descubre.

Con respecto a los costos de los anuncios de Shopping de producto, éstos se cobran mediante el CPC (costo por clic), es decir cuando la persona hace clic en el anuncio, mientras que los anuncios de catálogo se cobran mediante el costo de participación (CPE) es decir, el que ocurre cuando un usuario expande un anuncio contraído y lo mantiene por más de 10 segundos abierto.

Campaña de aplicaciones:

En la campaña de aplicaciones los anuncios no se diseñan individualmente, sino que se debe proporcionar una serie de datos para que el sistema de Google Ads los cree automáticamente. Lo más importante es determinar un presupuesto inicial, los idiomas en los que se quiere mostrar el anuncio, así como la ubicación. También se aconseja proporcionar una imagen vertical, una horizontal y un video vertical.

En este tipo de campañas, Google Ads también automatiza la orientación y las ofertas para encontrar a los clientes adecuados. El sistema también rota los anuncios y ajusta las ofertas para poder obtener la mayor cantidad de descargas.

Los anuncios de aplicaciones pueden aparecer en las búsquedas de Google, YouTube, la Red de Display de Google, AdMob, Google descubre, en las páginas de los socios de búsqueda etc.

En Google Play los anuncios pueden aparecer dentro de su Red de Búsqueda, así como en las secciones de “Puede que también te guste” o “Relacionados con esta app”, así como en la página principal “Sugerencias para ti”. Con respecto a YouTube, la plataforma determina cuales son las ubicaciones donde es más probable que la aplicación sea descargada y posiciona los anuncios allí. En la Red de Display, los anuncios de aplicaciones pueden aparecer en Gmail, en otras aplicaciones, sitios web móviles, blogs etc.

Campaña de video:

Este tipo de campañas permite mostrar anuncios de video por su propia cuenta o dentro de otro video en *streaming* ⁴¹ en YouTube y en la Red de Display de Google.

Este tipo de campaña ofrece una gran cantidad de tipos de anuncios:

Existen los anuncios *in-stream* que se pueden omitir, que se reproducen antes, durante o después de otros videos. Este tipo de anuncio se reproduce por 5 segundos y luego el usuario tiene la posibilidad de omitirlo. Por otro lado, los anuncios *in-stream* que no se pueden omitir duran 15 segundos o menos.

Existen los anuncios de Video Discovery que son aquellos que se muestran a los usuarios en los lugares en los que éstos descubren contenido. Estos anuncios varían en tamaño y forma y, una vez que el usuario hace clic en la miniatura el video se reproduce en el canal correspondiente o en la página de reproducción de YouTube.

Por otro lado, los anuncios llamados *outstream* son aquellos que se muestran en los sitios de socios de Google. Estos anuncios solamente se reproducen en móviles y tables, ya que se encuentran diseñados para que el usuario pueda reproducirlos con mayor facilidad.

Por último, los anuncios *bumpers* son un tipo de formato de video que dura solamente 6 segundos y no se pueden omitir. Se utilizan para mostrar algo conciso y corto, que llame la atención al consumidor en poco tiempo.

3) Creación de una campaña en Google Ads

Lo primero a tener en cuenta es que se debe contar con una cuenta Gmail para posteriormente crear la cuenta en Google Ads, y que éstas se sincronicen automáticamente. El primer paso es ingresar al sitio: <https://ads.google.com/>

⁴¹ Videos que se consumen online sin la necesidad de descargarlos. Extraído de <https://blog.hotmart.com/es/que-es-streaming/>



Imagen n°3. Fuente: Elaboración propia extraída la plataforma Google Ads.

El segundo paso elegir el objetivo principal de la campaña. Google ofrece tres tipos de objetivos: “Recibir más llamadas”, “Obtener más ventas o registros en el sitio web” o “Recibir más visitantes en la ubicación física”. Debemos tener en cuenta que eligiendo cualquier tipo de estos objetivos se debe contar con un sitio web, ya que éste estará linkeado a la campaña publicitaria y de esta manera las personas al hacer clic en el anuncio serán dirigidas allí.

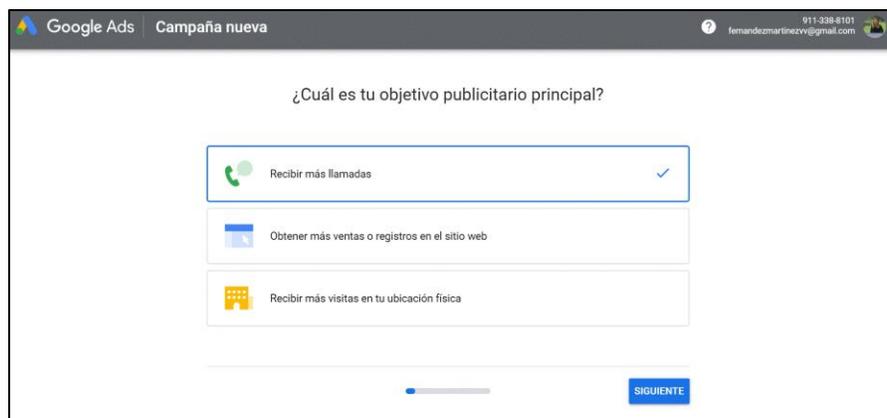


Imagen n°4: Elaboración propia extraída la plataforma Google Ads.

A continuación, se debe completar una serie datos sobre la empresa o sitio a publicitar:

Imagen n°5. Fuente: Elaboración propia extraída la plataforma Google Ads.

Además de completar la información del sitio web:

Cuéntenos a dónde van las personas después de hacer clic en su anuncio

Su sitio web

Tenga en cuenta lo que anuncia a fin de ingresar la página más relevante de su sitio web. Puede ser su página principal o una más específica.

[ATRÁS](#) [SIGUIENTE](#)

Imagen n°6. Fuente: Elaboración propia extraída la plataforma Google Ads.

Uno de los pasos más relevantes es elegir la zona geográfica en donde se encuentran los clientes o público objetivo. Se puede delimitar por zonas o ciudades.

Google Ads Campaña nueva

1 Tu empresa y público — 2 Tu anuncio — 3 Presupuesto y revisión — 4 Configurar la facturación

¿Dónde están tus clientes?

Encuentra clientes nuevos en las áreas en las que trabajas.

Publicar anuncios cerca de una dirección

Publicar anuncios en códigos postales, ciudades o regiones específicas

¿Dónde deseas que aparezca tu anuncio?

La Plata Coronel Brandsen Quilmes Berazategui Florencio Varela

+ Agrega una ubicación (ciudad, provincia o país)

Tamaño del público potencial

2,027,860
personas por mes

Esto es una estimación de cuántas personas realizan búsquedas en Google en los lugares que seleccionaste. El tamaño del público no afecta el costo.



Imagen n°7. Fuente: Elaboración propia extraída la plataforma Google Ads.

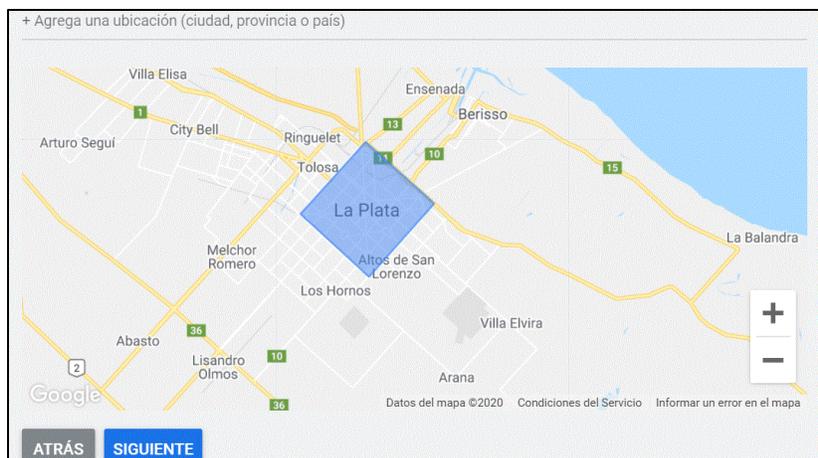


Imagen n°8. Fuente: Elaboración propia extraída la plataforma Google Ads.

El siguiente paso es determinar las palabras claves del anuncio. Como ya vimos, estas palabras claves serán las que permitirán que el anuncio aparezca en el momento en que las personas realicen una búsqueda relacionada al tema. Se recomienda elegir entre un máximo de 7 – 10 palabras claves.



Imagen n°9. Fuente: Elaboración propia extraída la plataforma Google Ads.

Una vez completada toda la información, Google mostrará una vista previa del anuncio, en el cual se podrá hacer cualquier tipo de cambio, ya sea de título o descripción del mismo.

Anuncio n.º 1

Título 1
Fotografía de producto 22/30

Título 2
La Plata 8/30

Título 3
@valenmmar |@valenfernandezm 28/30

Descripción 1
Fotografía de producto para tu emprendimiento 45/90

Descripción 2
Pedime tu presupuesto 21/90

Vista previa del anuncio

Fotografía de producto | La Plata | @valenmmar @valenfernandezm

[Anuncio](#) fernandezmartinezv.wixsite.com

Fotografía de producto para tu emprendimiento. Pedime tu presupuesto.

[VER MÁS POSICIONES DEL ANUNCIO](#)

Imagen n°10. Fuente: Elaboración propia extraída la plataforma Google Ads.

Una vez conforme con el anuncio se debe determinar el presupuesto a invertir en el mismo. Google ofrece una serie de tarifas predeterminadas que estiman un promedio de clics en los anuncios, sin embargo cada persona tiene la posibilidad de elegir el monto específico que desea invertir en el caso de que no elija uno de los presupuestos predeterminados.

Establezca un presupuesto para obtener los resultados deseados

Seleccionar una opción de presupuesto Moneda: peso argentino (ARS) ▾

ARS173 de promedio diario · ARS5,259 de máximo mensual
Obtenga aproximadamente 430-730 clics en el anuncio cada mes

Recomendaciones para usted ⓘ

ARS259 de promedio diario · ARS7,874 de máximo mensual ✓
Obtenga aproximadamente 650-1,090 clics en el anuncio cada mes

ARS462 de promedio diario · ARS14,045 de máximo mensual
Obtenga aproximadamente 1,160-1,950 clics en el anuncio cada mes

Establecer mi propio presupuesto

Solo paga por los clics en su anuncio. Algunos días, puede invertir menos que su promedio diario y, otros días, puede invertir más. Sin embargo, en todo el mes, no pagará más que su máximo mensual. [Más información](#)

Imagen n°11. Fuente: Elaboración propia extraída la plataforma Google Ads.

Establezca un presupuesto para obtener los resultados deseados

Seleccionar una opción de presupuesto
 Establecer mi propio presupuesto Moneda: peso argentino (ARS) ▼

ARS 259

promedio diario · Máximo mensual: ARS7,874

Obtenga aproximadamente 650-1,090 clics en el anuncio cada mes

Presupuestos habituales de la competencia

Imagen n°12. Fuente: Elaboración propia extraída la plataforma Google Ads.

Una vez completado toda la información y corroborado que ésta sea correcta, se debe completar los datos de la facturación y aceptar los términos y condiciones.

¡Último paso! Configure sus datos de facturación

Argentina ▼

(GMT-03:00) hora de Buenos Aires ▼
La zona horaria se aplica a toda su cuenta y no se puede cambiar más adelante.

APLICAR

Sí, envíame sugerencias de rendimiento, ofertas promocionales, invitaciones para probar nuevas funciones y encuestas
 No, no quiero recibir sugerencias de rendimiento, ofertas promocionales, encuestas ni invitaciones para probar nuevas funciones

Tipo de pago

▼

Pagará este servicio con el saldo de su cuenta de pagos. Cada vez que se genere un costo, el cargo se deducirá de este saldo prepagado. Si esta cuenta de pagos se queda sin fondos, el servicio se interrumpirá. Si acredita fondos en la cuenta, el servicio se restablecerá automáticamente.

Forma de pago

▼

La información para transferir dinero a Google aparecerá en la próxima página.

Imagen n°13. Fuente: Elaboración propia extraída la plataforma Google Ads.



Imagen n°14. Fuente: Elaboración propia extraída la plataforma Google Ads.

De esta manera la campaña de Google Ads ha sido creada.

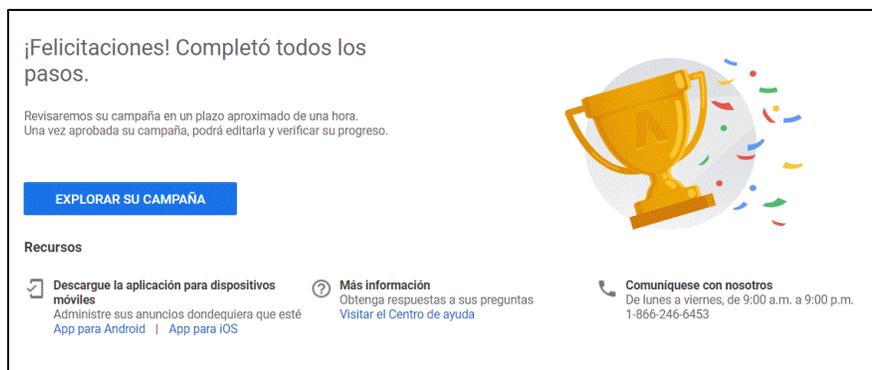


Imagen n°15. Fuente: Elaboración propia extraída la plataforma Google Ads.

Administrar la campaña publicitaria en Google Ads

Una vez creada la campaña publicitaria, ésta se encontrará en el estado “pendiente de aprobación” hasta que un administrador de Google la habilite y que el anuncio comience a mostrarse. La plataforma Google Analytics es muy recomendada y prevista de forma gratuita por Google para poder administrar la campaña y hacerle un seguimiento en tiempo real. Utilizando esta aplicación se puede observar la cantidad de impresiones del anuncio, así como ratio *Clickthrough* que ha tenido la publicidad. Además, provee información sobre las palabras clave de búsqueda que han permitido llegar al aviso y todo tipo de información que ayuda a adecuar la estrategia publicitaria de la empresa (Gómez, 2014).

Una vez aceptado las condiciones de esta aplicación se deberá determinar qué tipo de objetivos estamos interesados en hacerle un seguimiento. Estos objetivos pueden ser tan sencillos cómo saber cuántas personas hacen clic en el anuncio.

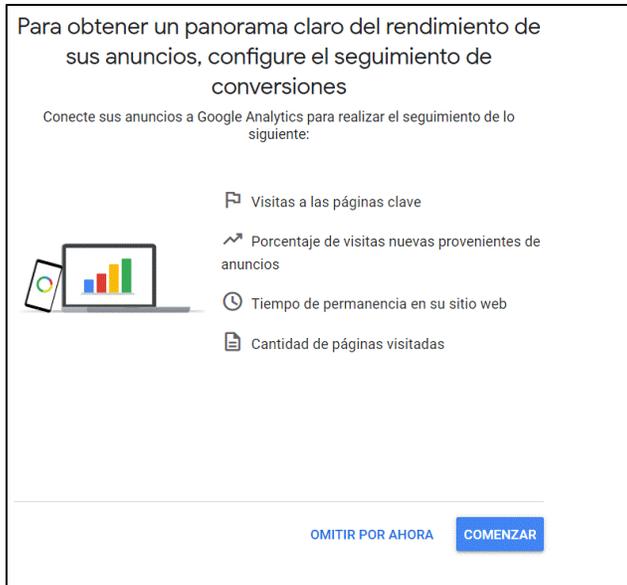


Imagen n°16. Fuente: Elaboración propia extraída la plataforma Google Ads.



Imagen n°17. Fuente: Elaboración propia extraída la plataforma Google Ads.

En el caso de que la persona quisiera utilizar su propio sitio web para realizar el seguimiento y cuente con conocimientos de programación, Google Ads le permite utilizar un código HTML específico.

Configure Analytics en su sitio web

Para conectar Google Analytics a su sitio web, elija 1 de los siguientes métodos válidos:

Opción 1: Instale un ID de seguimiento a través de su servicio de hosting o plataforma de comercio

Acceda a su creador de sitios web, servicio de hosting web o plataforma de comercio y pegue su ID de seguimiento en la sección de estadísticas.

UA-179080250-1

Opción 2: Instale una etiqueta de seguimiento en el código de su sitio web

Pegue su etiqueta de seguimiento antes de la etiqueta de cierre </head> en todas las páginas de su sitio web de las que desea hacer un seguimiento.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-179080250-1">
</script>
<script>
window.dataLayer = window.dataLayer || [];
function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
gtag('js', new Date());
gtag('config', 'UA-179080250-1');
</script>
```

Imagen n°18. Fuente: Elaboración propia extraída la plataforma Google Analytics.

Una vez configurada toda esta información, podremos ver los datos de la campaña publicitaria: el estado, la cantidad de clics que las personas han hecho, el capital invertido, cómo luce el anuncio etc.

The screenshot displays the Google Ads interface for a campaign named 'Valentina Fernandez'. The campaign is currently in a 'PENDIENTE' (Pending) status, indicating it is under review. The campaign objective is 'Realizar una acción en tu sitio web' (Perform an action on your website). The ad preview shows a product listing for 'Fotografía gastronómica' with a link to 'www.behance.net' and social media handles for Instagram. The 'Rendimiento general' (Overall Performance) section shows three metrics: Impressions (0), Clicks (0), and Amount Invested (ARS0.00), all recorded from September 8, 2020, to September 25, 2020.

Imagen n°19. Fuente: Elaboración propia extraída la plataforma Google Analytics.

Estudios de caso

Como parte del proceso de investigación se realizó una serie de búsquedas relacionadas a la actividad turística en los buscadores Google y en YouTube para evaluar los resultados.

Estudio n°1

Se realizó una búsqueda en Google y YouTube utilizando las palabras “Hoteles en Madrid”.

En el buscador Google pudimos observar que los tres primeros resultados que aparecen son publicidades creadas a través de Google Ads, donde se observa la connotación de *-anuncio-*. Observamos también que el anuncio mejor posicionado es el de Booking.com, una de las empresas más grandes en términos de reserva de alojamientos en formato online, mientras que el segundo es de <http://www.bookhotelagency.com>, el tercero de <https://www.sercotelhoteles.com/> y el cuarto de www.trivago.com.

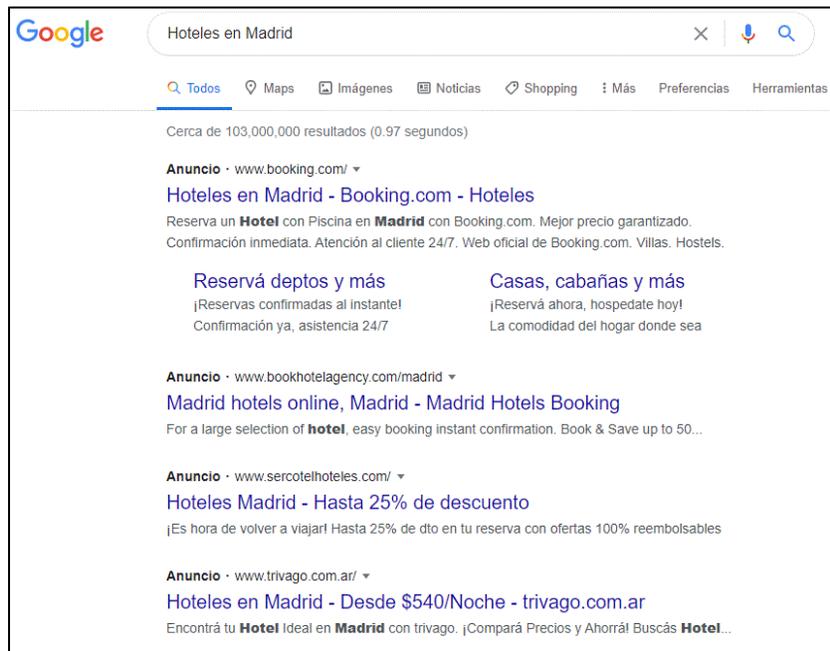


Imagen n°20. Fuente: Elaboración propia extraída del buscador Google.

Estos tipos de anuncios se denominan anuncios de Red de Búsqueda ya que no muestran ningún tipo de imágenes o videos. Podemos observar también que todos los anuncios se encuentran conectados a un sitio web, en donde se pueden realizar búsquedas de hoteles. Asimismo, podemos observar que todos los links conllevan a los sitios web de los anunciantes, en donde se permite realizar reservas, con los parámetros ya establecidos de Hotel y Madrid. Todos los anuncios cuentan con una breve descripción, donde la mayoría se encuentra escrito en modo imperativo.

Por otro lado, cuando en el buscador de YouTube y buscamos con las mismas palabras claves, también aparecen anuncios de Red de Búsqueda.

En este buscador, el primer anuncio que aparece es de www.artriphotel.com, un buscador de hoteles español. Asimismo, observamos que en YouTube, www.booking.com se encuentra en el segundo lugar y www.sercotelhoteles.com en el tercero. Podríamos decir que, los anuncios en YouTube son más notorios ya que se colocan en la parte superior de la página y cuentan con un cartel de color amarillo que dice *-anuncio-*. Asimismo, igual que en Google todos los anuncios redirigen al sitio web de los anunciantes.

Con respecto a la descripción, en YouTube, todos los anuncios cuentan con una descripción de un máximo de 3 renglones, dentro de los cuales ofrecen promociones o rebajas en las tarifas. Además, también se utiliza el imperativo para hacer llamado a la acción con palabras como “Reserva” o “Disfruta”.

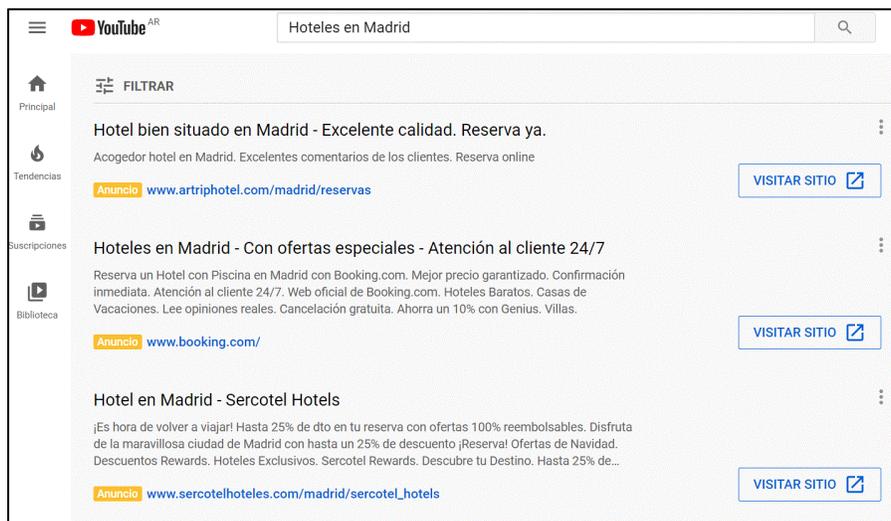


Imagen n°21. Fuente: Elaboración propia extraída del buscador YouTube.

Estudio n° 2

Se realizó búsqueda utilizando las palabras “Vuelos a Sídney” a través del buscador Google y nuevamente vemos que las primeras opciones como resultado de esa búsqueda que aparecen son anuncios pagos.

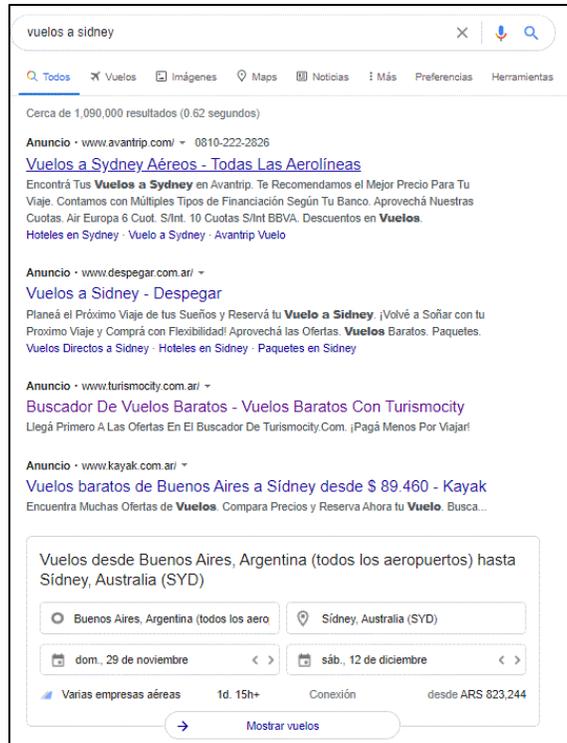


Imagen n°22. Fuente: Elaboración propia extraída del buscador Google.

Los primeros anuncios que aparecen son de tipo Red de Búsqueda de páginas de ventas de vuelos directos como www.avantrip.com, www.despegar.com, www.turismocity.com y www.kayak.com. Todos los anuncios llevan a la página web donde se pueden hacer búsquedas de vuelos colocando el destino y las fechas de ida y regreso.

Abajo del 4to anuncio aparece como opción un anuncio en formato display de Google Flights, en donde se puede realizar directamente la búsqueda y comparar precios. Si bien Google Flights no es considerado publicidad ya que es una de las aplicaciones propias de Google, una vez que se hace clic para continuar la búsqueda de vuelos o modificar alguna de las opciones se puede observar publicidad de otros servicios como hoteles.



Imagen n°23. Fuente: Elaboración propia extraída del buscador Google.

Por otro lado, cuando se realizó la misma búsqueda en YouTube también observamos que los tres primeros resultados son anuncios de Red de Búsqueda, pero que éstos no coinciden con los que aparecían el buscador Google. En este caso los resultados son anuncios de sitios web como www.ar.jetcost.com, www.kiwi.com y www.viajala.com. En estas páginas pueden comprarse todo tipo de vuelos, ya que lo que hacen es utilizar información de los sitios oficiales de todas las aerolíneas. Estos anuncios también poseen un link que llevan directamente al sitio web y una breve descripción que incentiva a entrar al sitio web.

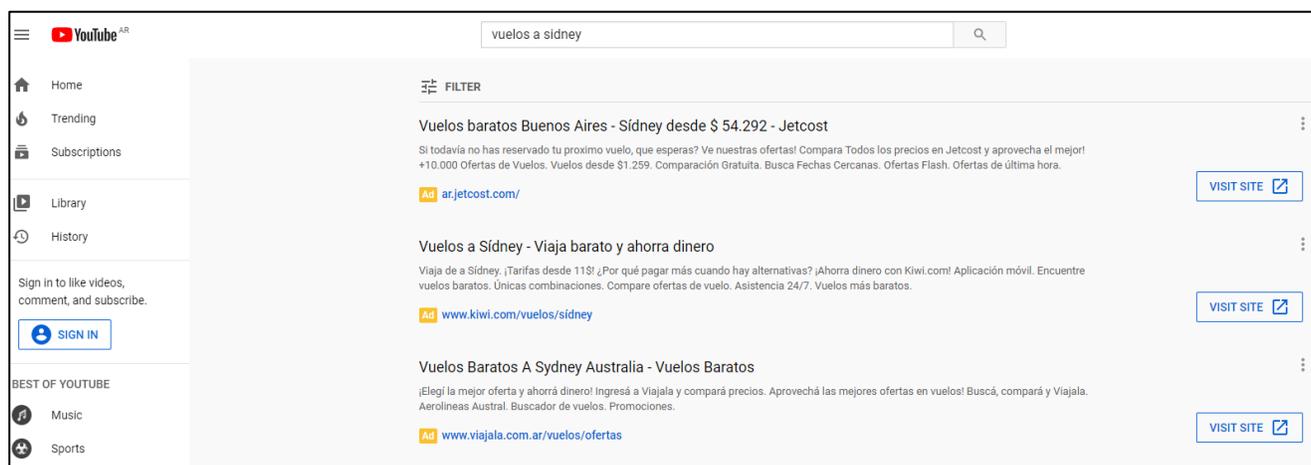


Imagen n°24. Fuente: Elaboración propia extraída del buscador YouTube.

Estudio n° 3

Por último, se realizó la misma búsqueda en Google y YouTube utilizando las palabras de “Excursiones en Bariloche”.

En este caso, en el buscador Google se puede observar que los primeros 4 resultados son anuncios patrocinados y todos de ellos del tipo de Red de Búsqueda. Las empresas que aparecen en los primeros resultados son: www.despegar.com, www.tripadvisor.com, www.viator.com y www.getyourguide.es. Todos los anuncios que han aparecido derivan a los sitios web de las empresas.

Como podemos ver, todas los anuncios que resultaron de esta búsqueda se encuentran estrechamente relacionado con las palabras claves utilizadas.

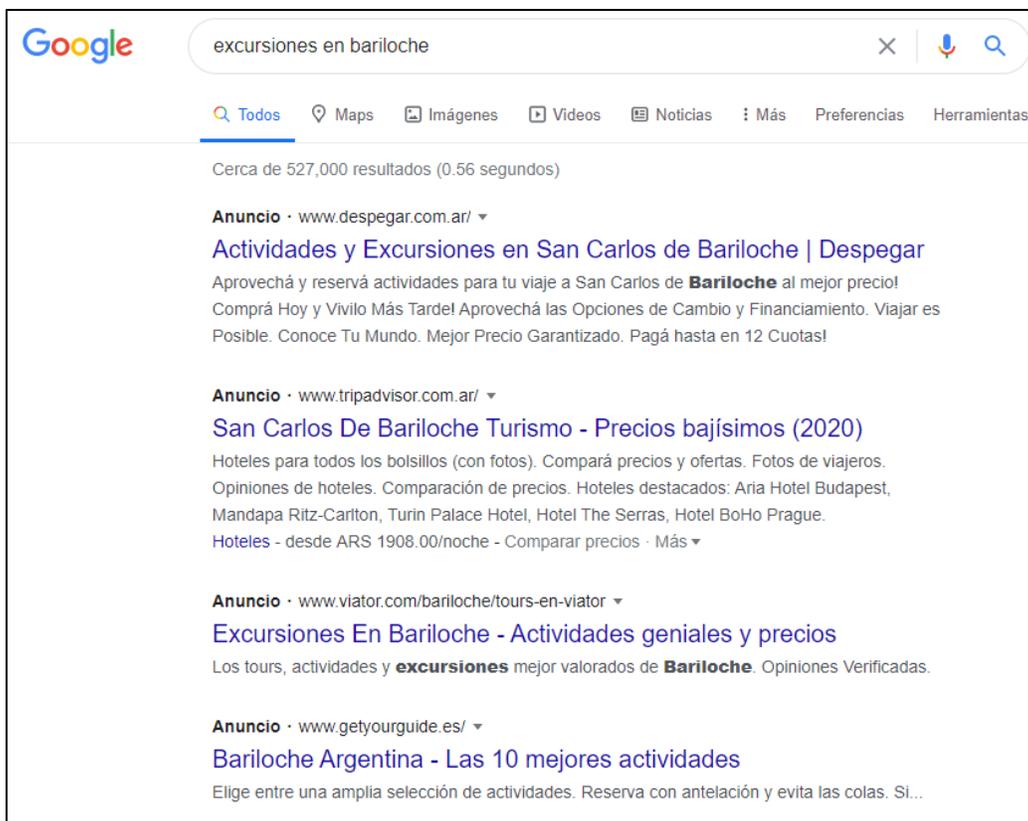


Imagen n°25. Fuente: Elaboración propia extraída del buscador Google.

Por otro lado, hicimos la misma búsqueda “Excursiones en Bariloche” en el buscador YouTube.

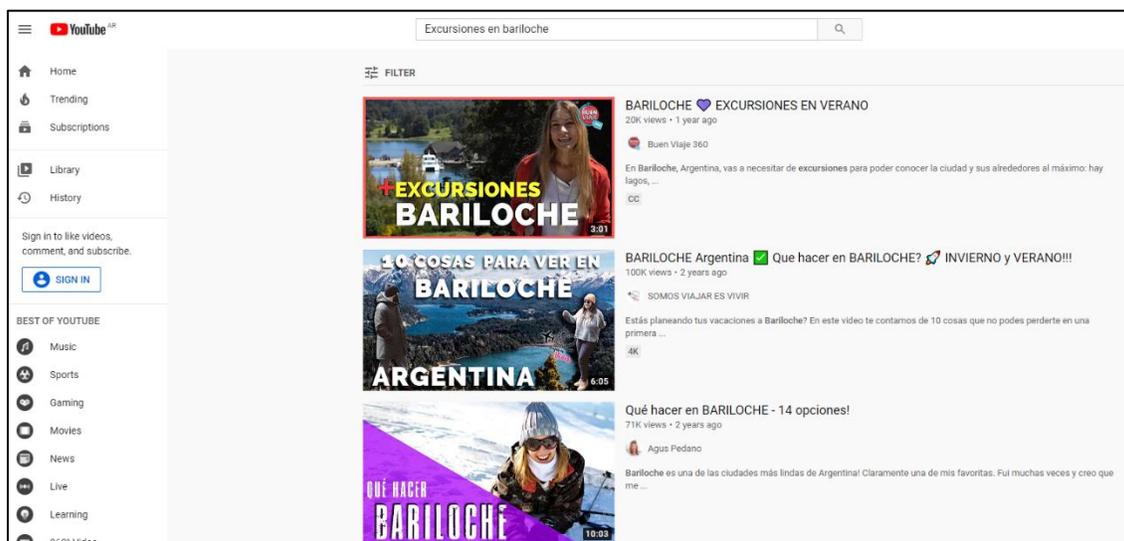


Imagen n°26. Fuente: Elaboración propia extraída del buscador YouTube.

Cómo podemos observar, en este último caso no han aparecido anuncios de ningún de tipo, sin embargo, nos encontramos con videos de recomendaciones sobre qué hacer en Bariloche.

Entrevistas

Se coordinaron entrevistas con tres profesionales de turismo para entender sobre el uso de la publicidad, así como cuáles son los canales y formatos que más se utilizan y sus posibles beneficios. En todo los casos se optó por hacer entrevistas semiestructuradas donde a pesar de que las preguntas se definen previamente, el entrevistador/a tiene la posibilidad de introducir nuevas preguntas y de esta forma obtener más información y detalles sobre el tema (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010).

Análisis e interpretación de resultados

Entrevista al Gerente del Hotel Land Plaza

Se coordinó una entrevista con el gerente general del hotel Land Plaza ubicado en la calle 6 n°572 de la ciudad de La Plata con el objetivo de indagar sobre la utilización de la publicidad turística y de sus posibles beneficios para el hotel.

La entrevista fue realizada de forma presencial utilizando una serie de preguntas semi estructuradas (ver anexo I).

El gerente comentó que el hotel utiliza tanto publicidad tradicional como digital. Con respecto a la tradicional, emplean principalmente cartelería en las autopistas, publicaciones en diarios y revistas, así como spots en la radio y televisión. También utilizan folletos que se reparten en ferias como la FIT⁴² y muchas veces se unen con otras empresas para ser auspiciantes de eventos. Por otro lado, en lo que respecta a la publicidad digital, utilizan redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter donde generan contenido además de pagar por las campañas publicitarias que ofrecen estas aplicaciones.

Cuando hablamos específicamente sobre las plataformas digitales en donde se puede realizar publicidad, el gerente comentaba que él nunca había utilizado Google Ads ya que contaban con una persona especializada en *marketing* y ventas que era la encargada de las redes sociales y los buscadores, pero que él recuerda que habían utilizado dicha aplicación para crear una campaña publicitaria antes de la inauguración del hotel. También comentó que habían implementado estrategias SEO⁴³ para aparecer en los primeros resultados de las búsquedas de Google. En este punto él hizo hincapié sobre la importancia de contar con una página web de reservas y que ésta sea *mobile friendly*⁴⁴ para que las personas puedan reservar desde cualquier lugar. Al mismo tiempo decía que él consideraba que la presencia online era fundamental ya que no estar en internet era como “no existir”.

Cuando se le planteó la pregunta de qué publicidad era la que más contribuía a la llegada de personas a su hotel, él comentó que era bastante complicado medir específicamente cual de

⁴² Feria Internacional de Turismo <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/fit-feria-internacional-de-turismo>

⁴³ Search Engine Optimization u Optimización de buscadores <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

⁴⁴ Que el sitio web se encuentre adaptado para el uso desde celulares o tablets. Extraído de <https://www.cyberoptik.net/blog/what-is-a-mobile-friendly-website/>

todas era la más efectiva, pero que él creía que esto dependía principalmente del tipo de público objetivo y segmentación que se hiciese. En su caso, él destacó la importancia de los medios tradicionales ya que actualmente apuntan a un público mayor el cual, según él, se encuentra acostumbrado a la publicidad tradicional como folletos, carteles, revistas, radio y televisión, sin embargo, manifestó que si el objetivo fuera atraer a jóvenes se enfocaría principalmente en las redes sociales e internet.

Por otro parte, cuando hablamos específicamente de publicidad digital, el gerente comentaba que una de las mayores ventajas que él veía era la facilidad a la hora de crear una campaña publicitaria y los bajos costos que éstas tenían en comparación con los medios tradicionales. Al mismo tiempo, hizo hincapié en que si no se contaba con presupuesto también se podían utilizar las redes sociales para crear contenido y no incurrir en ningún tipo de gasto.

Por último, al preguntarle sobre la importancia de la utilización de la publicidad y los beneficios que ésta traía al hotel, él remarcaba que definitivamente era la principal estrategia que utilizaban para darse a conocer y llegar a los clientes, y que la seguiría usándola ya que habían logrado comprobar que era una de las maneras que más retorno a inversión generaba.

Cómo podemos observar, la publicidad es muy utilizada por el Hotel Land Plaza y es una de las estrategias más empleadas a la hora de promocionar el hotel. Asimismo, los diferentes tipos de formatos que se utilizan permiten alcanzar a un mayor público objetivo. Por último, si bien en este caso la publicidad tradicional es la más relevante debido al público objetivo que apuntan, no dejan de utilizar las redes sociales y los buscadores ya que éstas herramientas son de fácil acceso, tienen un gran alcance y sus costos son bajos.

Entrevista a la dueña de la Agencia Turismo Violet

Se coordinó una entrevista con la dueña de la Agencia Turismo Violet ubicada en Arturo Jauretche 1357 en la ciudad de Hurlingham con el objetivo de indagar sobre la utilización de la publicidad turística y de sus posibles beneficios para la agencia de viajes.

La entrevista fue realizada a través de la aplicación WhatsApp utilizando una serie de preguntas semi estructuradas (ver anexo I).

Durante la entrevista la dueña de la agencia de viajes hizo hincapié de la importancia de la publicidad turística. Ella trajo al caso el ejemplo de Coca-Cola, una marca reconocida de bebidas, diciendo que inclusive una marca que ya se encuentra posicionada en el mercado sigue realizando publicidad. Asimismo, comentó sobre los medios que más utilizaba en la agencia de viajes, que en este caso eran los emails y la publicidad gráfica en los lugares aledaños a la agencia. Por otro lado, dijo que no utilizaba los buscadores de Google o YouTube, pero que si realizaba publicidad en redes sociales como Instagram y Facebook.

Con respecto a las diferencias entre las publicidades, ella remarcaba que el tipo de publicidad que se elija dependía del público al que se esté apuntando y del tipo de objetivo que se quiera lograr. En el caso de la Agencia de Viajes Violet, ésta tiene muchos clientes que no utilizan los medios digitales, por lo que en este caso la publicidad tradicional es fundamental. También comentó que la publicidad en los medios digitales le parecía más volátil, y que la cantidad de consultas que recibía eran muchas más de las que recibía por los medios tradicionales, pero que sin embargo las ventas a través de las redes sociales eran menores.

Por último, ella comentaba que no dejaría de hacer publicidad ya que los principales beneficios que obtenía era fidelizar clientes con los que ya contaba, atraer nuevos a que conozcan la agencia y posicionar su marca en el mercado.

Cómo podemos observar, la publicidad es muy utilizada en la Agencia de Viajes Turismo Violet y es una de las estrategias principales para atraer nuevos clientes y publicitar productos. Pudimos ver que se utilizan diferentes tipos de publicidad tanto tradicionales como digitales y que éstos dependen del público objetivo al que se apunte y a los objetivos que se quiera lograr. Por último, podríamos decir que la publicidad en esta agencia es utilizada hace muchos años debido a los beneficios que proporciona y que se seguirá utilizando en el futuro por el mismo motivo.

Entrevista al dueño de la Agencia Amberes Viajes

Se coordinó una entrevista al dueño de la Agencia Amberes Viajes ubicado en la calle 34 n°670 de la ciudad de La Plata con el objetivo de indagar sobre la utilización de la publicidad turística y de sus posibles beneficios para la agencia.

La entrevista fue realizada a través de la aplicación WhatsApp utilizando una serie de preguntas semi estructuradas (ver anexo I).

El dueño de la agencia comentó que utilizan publicidad desde que se inauguró hace aproximadamente 5 años. Su agencia de viajes vende paquetes a diferentes lugares del mundo y su público objetivo son grupos grandes de personas, por lo que generalmente apuntan a publicitar en clubes de deportes. Con respecto a la publicidad tradicional, la que más utilizan es sponsorar a equipos de fútbol u otros deportes en diferentes partidos y ligas. El dueño de la agencia comentaba que este tipo de publicidad era una de las que más funcionaba para hacer conocida su agencia en este ámbito. Con respecto a la publicidad digital, él creía que era tan importante como la tradicional por lo cual también realizaban publicidad en redes sociales como Instagram o Facebook, utilizando sus mismas plataformas para realizar las campañas publicitarias.

Cuando hablamos específicamente de los buscadores, él comentaba que nunca utilizó YouTube pero que si le interesaba el posicionamiento de su agencia en Google. Por lo que realizaban estrategias de SEO para aparecer en los principales lugares de búsqueda. Con respecto a los beneficios que les proveía la publicidad digital, él comentaba que la gran diferencia con respecto a la tradicional era la rapidez en crear las campañas. Asimismo, decía que él utilizaba una publicidad u otra, dependiendo del tipo de objetivo que tuviese su campaña publicitaria. Muchas veces él solo quería posicionar su marca por lo que utilizaba más el sponsorar para darse a conocer en los diferentes lugares, pero que si su objetivo era vender un producto en particular utilizaba los medios digitales.

Por último, comentó que él seguiría utilizando la publicidad en un futuro ya que creía que traía muchos beneficios a la empresa.

Cómo podemos observar, la Agencia Amberes Viajes también utiliza la publicidad para llegar a su mercado objetivo, y a pesar de que su público es bastante específico, la presencia online es considerada muy relevante. Podríamos decir que en dicha agencia se utilizan estrategias tanto tradicionales como digitales dependiendo del tipo de objetivo que se quiere alcanzar.

CAPÍTULO III

Conclusiones

Al inicio de este trabajo se plantearon diferentes objetivos específicos, de los cuales podemos concluir lo siguiente:

a) Identificar las estrategias de Marketing Digital de las empresas turísticas

Luego de realizar el trabajo de investigación y de acuerdo con las entrevistas realizadas, pudimos observar que una de las estrategias de Marketing Digital más utilizadas es el posicionamiento en buscadores a través de técnicas SEO. Las técnicas de SEO como ya vimos son todas aquellas que permiten que la página web de una empresa se posicione en los primeros resultados de búsqueda orgánicamente. La ventaja de la utilización de este tipo de técnicas es que son completamente gratuitas a diferencia de las de SEM.

Asimismo, observamos que el marketing de redes sociales es muy utilizado, ya sea desarrollando campañas de publicidad propiamente o realizando marketing de contenidos. Hoy en día las redes sociales se han convertido en más que un canal de comunicación, sino que influyen tanto en las conexiones personales y sociales y en la manera de hacer negocios. Su principal ventaja es que su utilización es completamente gratuita y se encuentran en la mayoría de los países por lo que poseen un gran alcance. Actualmente, las propias redes sociales cuentan con sus propias plataformas de publicidad ofreciendo diferentes tipos de servicios y presupuestos.

Por último, con respecto a la publicidad de Pago Por Clic en buscadores, podríamos decir que ésta también es una técnica muy empleada. Como vimos durante todo este trabajo de investigación, los buscadores han cobrado una gran relevancia ya que a través de ellos se canalizan la mayoría de la búsquedas en la red. La ventaja de este tipo de estrategia es que la empresa o marca puede mostrarse en el momento indicado en que una persona está realizando una búsqueda con determinadas palabras claves, y de esta manera ganar en ventaja frente a sus competidores.

b) Describir el funcionamiento de las plataformas de publicidad de Pago Por Clic en los motores de búsqueda más utilizados.

Cómo pudimos observar, la plataforma Google Ads es una de la más utilizada a la hora de crear campañas de publicidad de Pago Por Clic, y cuenta con una gran cantidad de opciones a la hora de elegir el tipo de formato de anuncios. En esta investigación se documentaron los pasos a seguir para desarrollar una campaña publicitaria en el buscador Google, y cómo pudimos observar la mayoría de ellos son muy sencillos. Algo fundamental a la hora de crear una campaña publicitaria en Google, es contar con un sitio web a donde dirigir al público y tener en cuenta qué palabras claves se utilizarán. De todas maneras, la plataforma Google Ads cuenta con una serie de recomendaciones que ayudan a clarificar el proceso.

Por último, esta plataforma también brinda la posibilidad de elegir entre tres tipos de presupuestos a la hora de crear el anuncio y si ninguno se adapta a las posibilidades de la empresa, ésta misma puede determinar cuánto dinero desea invertir por día. Además, otra de las ventajas de Google Ads es que cuenta con otra plataforma adicional llamada Google Analytics para poder medir los resultados y el rendimiento de la campaña publicitaria.

c) Analizar las modalidades de presencia de la publicidad de Pago Por Clic de empresas turísticas en la red.

Como ya vimos, Google Ads cuenta con una gran variedad de formatos a la hora de crear campañas publicitarias. De acuerdo con las entrevistas realizadas y la información extraída de internet se puede observar que una de las campañas más utilizada es del tipo la Red de Búsqueda, en el buscador de Google. Este tipo de formato permite a las empresas a mostrar sus anuncios en buscadores, sitios webs y sitios asociados de Google. Este tipo de anuncios cuando se muestran cuentan con la notación de *-anuncio-* para indicar que es un link patrocinado.

Pudimos observar que en el buscador Google, la mayoría de las veces este tipo de anuncios lleva al sitio web de la empresa turística y que siempre la información que contiene la página web es relevante a la búsqueda realizada. Dentro de este tipo de formato se encuentra Google Maps y Google Images, aplicaciones muy utilizadas a la hora ubicarse en el destino y encontrar alojamiento y atracciones.

Por último, es necesario decir que dentro de la Red de Búsqueda también se utilizan otros tipos de formatos como el de Display que permite observar imágenes o información de forma más dinámica.

Como se mencionó al inicio de este trabajo, el objetivo general de esta tesis era analizar y caracterizar el funcionamiento de la publicidad de Pago Por Clic en los motores de búsqueda más utilizados, dentro del contexto de la estrategia de Marketing Digital de las empresas turísticas. Para ello se utilizaron diferentes metodologías, comenzando por el análisis de texto, en donde se recopiló toda la información relevante de papers, libros y páginas webs respecto al tema. Luego se hizo una observación estructurada sobre las diferentes búsquedas turísticas que se podían realizar tanto en el buscador de Google y YouTube y se concluyeron qué formatos eran los más utilizados.

Por último, para cumplir con el objetivo general, pese a la pandemia del COVID-19 se hicieron entrevistas a profesionales de turismo para comprender la relevancia de la publicidad turística y cómo ellos la implementaban haciéndola parte de sus estrategias de *marketing*.

Como conclusión general de esta investigación se puede decir que los avances tecnológicos y los medios digitales desarrollaron una nueva forma de hacer publicidad, la cual trajo aparejada cambios en el comportamiento del consumidor. Asimismo, esto obligó a las empresas turísticas a implementar nuevas estrategias de mercadotecnia y adaptarse a los nuevos medios de comunicación.

Cuando hablamos específicamente de publicidad digital, ésta comenzó a ser utilizada por su inmediatez, la gran cantidad de formatos y presupuestos que ofrece, y la posibilidad de medición de sus resultados en muy poco tiempo. Hay que denotar, pese al auge de los medios digitales y las nuevas formas de hacer publicidad, éstos no han logrado reemplazar a las técnicas y estrategias tradicionales del marketing. Esto se debe principalmente porque las estrategias y herramientas utilizadas dependen específicamente del público al que se quiere alcanzar y de los objetivos que se quieran lograr. De esta forma, muchas veces, las empresas turísticas deciden implementar estrategias tanto tradicionales como digitales para poder abarcar un mercado más amplio, y así alcanzar a su público objetivo.

Hoy en día, encontrarse en internet es una necesidad para todo tipo de organización, sea utilizando estrategias tanto orgánicas como pagas. Como pudimos observar, contar con la posibilidad de posicionarse o aparecer en las búsquedas de Google o YouTube es una gran oportunidad para las empresas de darse a conocer y ofrecer sus productos.

Como ya vimos, en el ámbito turístico, podríamos decir que el buscador más utilizado es Google, ya que éste ofrece una mayor cantidad de información y no solamente se centra en videos. Si bien YouTube también es muy conocido, éste es más empleado a la hora de buscar recomendaciones y no así para comprar o vender productos. Además, la cantidad de formatos publicitarios que ofrece es menor a la que ofrece Google.

Podemos decir entonces, que las empresas turísticas conocen y emplean los medios digitales, además de entender la importancia de la presencia online y de los buscadores.

Con respecto a la publicidad, podemos establecer que es una herramienta muy utilizada en el turismo y que la diversidad de formatos publicitarios y medios que existen en la actualidad permite a las empresas elegir cuales son los más adecuados para ellas en base a sus objetivos y a su segmentación de mercado. Asimismo, pudimos observar que la evolución de la publicidad es constante y que ésta depende estrechamente de los medios de comunicación, por lo que es muy complicado saber si los formatos que se utilizan hoy en día seguirán existiendo en el futuro, así como qué otras plataformas o estrategias se desarrollarán para publicitar.

Como ya dijimos, si bien se desarrollaron nuevas estrategias de *marketing* basadas en los medios digitales, éstas no reemplazaron a las que se vienen utilizando hace años, sino que muchas veces se las utilizan complementariamente. De esta forma podríamos decir que la presencia online se ha vuelto fundamental para las empresas, pero que hoy en día no es la única manera de atraer consumidores.

Como el turismo seguirá comercializando servicios intangibles, se prevé que las empresas turísticas seguirán utilizando la publicidad como parte de sus estrategias de *marketing* y se cree que el avance de la tecnología hará que la publicidad y las campañas publicitarias se vuelvan más eficientes.

Por último, es esencial que las empresas turísticas se encuentren al corriente de los avances tecnológicos, así como que destinen tiempo y presupuesto al desarrollo de sus estrategias de *marketing*. De esta forma, podrán diseñar e implementar las estrategias más adecuadas de acorde a sus objetivos, y en el caso de crear campañas publicitarias, elegir los canales y formatos que sean más eficientes de acuerdo a su organización.

COVID 19.

Antes de concluir con esta tesis, me gustaría hacer mención las dificultades que ha atravesado el turismo a nivel mundial producido por la pandemia del COVID 19 durante todo el 2020 y 2021.

El turismo es uno de los sectores que ha sido más perjudicado por el coronavirus. Según la OMT el 2020 fue uno de los peores años en la actividad turística del último siglo, donde hubo una caída del 74% en llegadas internacionales, una pérdida entre 100 y 120 millones de empleos directos, y de 1,1 billones de dólares a nivel mundial.⁴⁵

⁴⁵ Extraído de la ONWTO: <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>

Desde el comienzo de las restricciones, los diferentes actores turísticos se vieron obligados a cerrar sus puertas y utilizar solamente los medios digitales para interactuar y comunicarse con los turistas. Por lo que podríamos decir que desde que comenzó la pandemia del COVID 19 la tecnología se ha convertido en el principal aliado del sector turístico.

Si bien el turismo es una actividad que siempre se ha adaptado a los diferentes medios de comunicación, muchas de las empresas turísticas continuaban realizando sus procesos manualmente. La crisis sanitaria del COVID 19 ha acelerado la transformación digital en el sector turístico, y en todos aquellos directamente relacionados con éste. Asimismo, las empresas que ya habían comenzado a digitalizarse siguieron adoptando nuevas tecnologías.

Hoy en día, las principales normas que vienen marcadas por el distanciamiento social y la reducción del contacto entre personas continua dando un fuerte impulso a digitalización en la actividad turística. El auto Check in y la gestión interna en los alojamientos turísticos donde muchos hoteles ya cuentan con diferentes aplicaciones para que los turistas puedan ingresar a los establecimientos sin tener que pasar por la recepción son claros ejemplos. Asimismo, se siguen desarrollando mecanismos para que los huéspedes puedan abrir puertas y acceder a diferentes servicios desde su smartphone.

Como podemos ver, los medios digitales cobraron una gran importancia, y el uso de diferentes estrategias de *marketing*, incluida la publicidad en estos propios medios se ha vuelto moneda corriente. Si bien hoy en día, muchas de las empresas no están realizando campañas para vender productos o servicios, si utilizan los medios digitales para concientizar acerca del COVID 19 y hacer *marketing* a futuro.⁴⁶

Hoy en día, la transformación digital se convertido en una necesidad para consumidores y organizaciones turísticas, donde actualmente el cliente dispone de un gran volumen de información, lo cual obliga a la personalización de los servicios recibidos.⁴⁷ Se cree que la realidad virtual, la inteligencia artificial, la robótica y la neurociencia serán clave en la transformación digital y supervivencia del turismo en los próximos años.⁴⁸

⁴⁶ Extraído de <https://www.puromarketing.com/38/33454/marketing-turistico-tiempos-coronavirus-hay-quien-esta-haciendo-exito.html>

⁴⁷ Extraído de <https://theconversation.com/el-futuro-del-turismo-inteligente-digital-y-sostenible-153965>

⁴⁸ Extraído de https://elpais.com/economia/2020/12/16/actualidad/1608126887_082772.html

Bibliografía

- ANETCOM. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Recuperado de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Arredondo, S. L., Gutiérrez, Y. J., & Cárdenas, M. V. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>
- Benítez, V. A., Gutiérrez, I. M., & González, K. O. (2018). *Comunicación turística 2.0 en Ecuador: Análisis de las empresas públicas y privadas*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/323943971_Comunicacion_turistica_20_en_Ecuador_Analisis_de_las_empresas_publicas_y_privadas
- Carrasco, T. (2018). *Marketing digital como una estrategia para el turismo*. Recuperado de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/338>
- Córdoba, L. Y. (2016). *Identificación de estrategias de publicidad y marketing que tiene en cuenta las agencias de viaje es a la hora de promocionar sus servicios*. Recuperado de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/25/20>
- Córdova, A. V., Espinoza, M. J., & Ramírez, J. L. (2018). *Marketing Turístico*. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-114.pdf>
- Cyberclick. (2020). *¿Qué es la publicidad? Definición, estrategias y vídeos (2021)*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Emeri, M. (2011). *La publicidad turística como agente mediador entre los procesos motivacionales y perceptuales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4326457>
- Fernández, C. M. (2007). *La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2007n12/quepub_a2007n12p91.pdf
- Flores, J. A. (2018). *No hay disrupción sin un ecosistema digital*. Recuperado de https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr17/PBR_17_05.pdf
- Fredes, L. F. (2008). *Marketing digital aplicado al turismo*. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes_lf_2008.pdf
- Fuertes, L. S. (2014). *El impacto de la publicidad de pago en el comportamiento online del consumidor*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/1253/retrieve>
- Galarza, F. Y. (2020). *Publicidad Turística*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7491433>
- Gallardo, D. R. (2017). *Estudio comparativo de motores de búsqueda*. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/27488>
- García Medina, I. (2011). *Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias*. *Revista GEMInIS*, 2(2), 37-45. Recuperado de <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76/pdf>

- García, D. O., & Sinclair, P. M. (2016). *Marketing Turístico*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=%20marketing+turistico&ots=9a5XpRKkj7&sig=s0NgkmEM86DKQa9jnIqKAFHzDQE#v=onepage&q&f=false>
- Giraldo, V. (2020). *Guía de publicidad: Conceptos y aplicaciones*. Recuperado de <https://materiales.rockcontent.com/guia-de-publicidad>
- Giraldo, V., Amorim, L., & Rallo, R. (2018). *Guía completa de Marketing*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/guia-de-marketing-digital/>
- Gómez, J. A. (2014). *Publicidad Online: un modelo emergente en la era digital. El uso de Google AdWords por parte de las Pymes de Buenos Aires Argentina*. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3275_pg.pdf
- González, C. M. (2008). *La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28200105_La_estrategia_creativa_en_la_publicidad_turistica_El_caso_de_Castilla_y_Leon
- Herce Pagliai, S. (2007). España y sus estereotipos en la publicidad turística y comercial alemana. Pág. 81-114. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencvms/areas/servicios/centro-documentacion/publicaciones/turismo/El-lenguaje-publicitario-en-el-turismo/>
- Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). *Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482052.pdf>
- Jijón, R. D. (2016). *Comunicación visual y su influencia en la difusión del desarrollo turístico del recinto La Esperanza del Catón Bucay de la provincia del Guayas*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20075/1/RONNY-DAR%20ARCE-JIJ%2093N%20.pdf>
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Recuperado de <https://www.entomoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%20C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *Fundamentos del Marketing (8ª ed.)*. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Landívar, C. I. (2017). *Los cambios en el panorama publicitario en la era digital: Análisis del desarrollo de la publicidad digital en la construcción de marca en las pequeñas y medianas empresas del sector Centro Histórico de Quito*. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17234/1/T-UCE-0009-CSO-082.pdf>
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*. Recuperado de https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf
- López, K. A. (2016). *La promoción turística de los atractivos culturales del Cantón Ambato y su impacto en el incremento de visitantes*. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26033/1/Guananga%20L%20b3pez%20Katherine%20Alejandra%201804417903.pdf>
- Martínez, H. T. (2017). *La evolución del marketing digital: El caso de YouTube*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10317/6033>

- Meroño, C. P., & Bueno, M. Á. (2014). *Estrategias de Marketing Turístico*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/159419577.pdf>
- Navarro, D. M., Collado, A. M., & Esteban, Á. (2007). *Análisis de los folletos de información turística: Una aplicación a destinos nacionales mediante la investigación de mercados*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277475872_Analisis_de_los_folletos_de_informacion_turistica_una_aplicacion_a_destinos_nacionales_mediante_la_investigacion_de_mercados
- Osuna, M. A. (2015). *Publicidad turística en España*. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10318/Publicidad%20Tur%C3%ADstica%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1>
- Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Parreño, J. M., Blas, S. S., & Mafe, C. R. (2012). *Nuevas herramientas de promoción de destinos turísticos: El uso de los videojuegos publicitarios (Advergates)*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3952855>
- Peréz, G. B., & Jama, K. P. (2020). *Marketing Turístico para la creación de una imagen de marca de las huecas gastronómicas patrimoniales del Catón de Riobamba*. Recuperado de <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/13986/1/42T00558.pdf>
- Puertas-Hidalgo, R., & Luzuriaga, M. A. (2020). *Marketing Turístico*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7491434>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Soto, A. L. (2017). *El nuevo paradigma de la comunicación digital*. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53191/Trabajo%20de%20Fin%20de%20Grado%20Laura%20Ad%C3%A1n%20Soto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
- Tovar, R. A. (2011). *La sociedad de ensueño*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3914392>
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gándara, J. M. (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>
- Velastegui, M. B. (2019). *Plan de promoción turística para el Cantón Pedro Moncayo*. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19349/1/T-UCE-0004-CAG-141.pdf>
- Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Anexos

Anexo I

Modelo de entrevista

1. ¿Realizan en su empresa Publicidad? (SI/NO)
2. (En caso de SI) ¿Hace cuánto que la hacen?
3. ¿Qué canales son los que utilizan para realizar publicidad?
4. ¿Podrías especificar qué tipo de publicidad realizan?
5. ¿Trabajan con algún especialista en *marketing* que sea el encargado de crear las campañas publicitarias?
6. Con respecto a los buscadores como Google y YouTube ¿Los han utilizado para hacer publicidad?
7. ¿Qué beneficios trae la publicidad la empresa? ¿Encontrás alguna diferencia entre la publicidad tradicional y la publicidad digital con respecto a los beneficios?
8. ¿Contas con herramientas para medir los efectos de la publicidad? ¿Podrías determinar qué publicidad es la más influyente en tu organización?
9. ¿Van a continuar utilizando la publicidad en el futuro?

Anexo II

Entrevista al gerente del Hotel Land Plaza

Cargo: Gerente General

Entidad: Hotel Land Plaza

Ubicación: La Plata

| |
|---|
| <p>Si, realizamos publicidad para el Hotel Land Plaza.</p> |
| <p>Hacemos la publicidad antes de que el hotel se inaugurara, aproximadamente un año antes. Usábamos el “Próximamente” para que las personas ya vayan conociendo la ubicación y la estructura del hotel.</p> |
| <p>Utilizamos la mayor cantidad de canales que se encuentran a nuestra disposición. Hacemos publicidad en la radio, en televisión en el canal de la ciudad, también utilizamos las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter. También usamos el correo electrónico.</p> |
| <p>Utilizamos publicidad tradicional como cartelería en la Autopista Buenos Aires – La Plata, así como en la ruta camino a Mar del Plata. También usamos banners en el diario y en revistas de arquitectura. Hicimos un contrato con Aerolíneas Argentinas para aparecer en la revista que entregan en el avión, en la página impar para que las personas cuando abran la revista puedan ver directamente la publicidad del hotel. Esa revista está en todos los aviones de cabotaje del país. Con respecto a la radio usamos spots de 20-30 segundos y vamos eligiendo diferentes radios cada 3 meses para ir probando la efectividad y que todo sea más dinámico. También usamos pantallas leds en los restaurants más concurridos de la ciudad, especialmente en el centro de La Plata. Hemos utilizado también canjes de los cuales no me fío tanto y hay tener cuidado o tomarlos con pinzas, porque muchas veces no te conviene. En el futuro nos gustaría hacer mini eventos donde presente un coach un tema en particular y las personas vengan a escucharlo y a conocer el hotel. Sería una especie de agasajo y los temas serían de interés general como salud, política y economía. Con respecto a lo digital usamos Facebook Instagram y Twitter, tenemos una chica que se especializa en ventas y marketing y maneja todo eso. También hicimos una página web para que las personas conozcan el hotel y puedan reservar directamente desde ahí. Otra cosa que yo creo que es importante, que bueno no sería publicidad en si son las páginas de reserva u OTAs como Booking.com donde aparece nuestro hotel y donde se puede reservar. Yo creo que son una gran vidriera para que los futuros clientes conozcan el hotel, a pesar de que es un poco cara la inversión.</p> |
| <p>Si, trabajamos con una gerente de ventas y marketing que es la encargada de manejar todo el tema de las redes sociales y hacer las campañas publicitarias. Tenemos un plan de marketing y ventas que estaba planificado para este 2020 donde especificamos los gastos y las cosas que íbamos a hacer.</p> |
| <p>Conozco Google Ads, pero yo no los he usado, sé que la encargada del departamento de ventas hizo algunas campañas de publicidad en Google, particularmente antes de la inauguración del hotel. Según el plan de marketing que tengo acá, hicimos campañas de</p> |

búsqueda de display, y en YouTube nos publicitamos con un video corto de 15 segundos aprox. La idea de usar Google Ads es generar una mayor cantidad de reservas a través de nuestro portar y así dejar de usar OTAs. Actualmente ya no usamos Google Ads porque aparecemos en los primeros resultados de búsquedas de hoteles en La Plata.

El producto que tenemos no va a venderse solo, o sea necesitamos que la gente sepa que hay un hotel en La Plata que se llama Land Plaza, si no usábamos la publicidad no hay manera de atraer clientes. Hay que tener en cuenta que los hoteles y servicios son particulares, o sea si mañana yo no vendo la habitación 107, es una noche perdida, no puedo recuperarla más adelante. Por eso creo que la publicidad es fundamental en estos casos. Con respecto a las diferencias veo que en las redes o en lo digital es más fácil o sencillo todo, crear campañas y decidir un presupuesto además se hace todo más rápido. En Instagram por ejemplo puedes generar contenido gratuito para hacer presencia y no necesitas pagar por campañas publicitarias si no querés. Me parece que con recursos mínimos usando internet puedes mantenerte en la cabeza de los clientes. Por lo contrario, usando los medios tradicionales todo es más caro, por más evolución de la tecnología que sea imprimir folletos o crear cartelería termina siendo más caro que invertir en internet.

Es bastante complicado establecer numéricamente la inversión y saber si llegamos los clientes que queríamos llegar o si las personas que reservaron en hotel fueron atraídas por la publicidad. En las estadísticas que hicimos en los últimos meses antes de la pandemia identificamos que tuvimos un retorno aproximado del 50% que yo creo que bastante bueno. Nosotros nos enfocamos bastante en publicidad tradicional y creemos que esa es la más relevante para nosotros, pero eso es porque depende del público objetivo al que se apunte, o sea nosotros nos enfocamos en personas mayores no tantos jóvenes por eso nos enfocamos en los medios tradicionales, porque sabemos que esas personas están acostumbrados a los folletos y a llamar por teléfono y reservar una pieza. ¡Ojo! No estoy diciendo que la publicidad en internet no sea importante, todo lo contrario, creo que no estar en internet es como no existir, hay que hacer presencia. Pero depende mucho de la segmentación y el público. Si nosotros quisiésemos atraer jóvenes claramente me pongo a invertir más en internet y redes sociales. En este momento para mi el cartel que tenemos en las autopistas es lo mejor que tenemos, pero como te digo, todo depende del público objetivo.

¡Si obvio! No la dejo ni loco. Me parece que es el mejor recurso que tenemos en la actualidad para llegar a los clientes. De hecho, me gustaría aprovecharla más, yo sé que nos falta dedicarle un poco más de tiempo a lo que es la web y a generar más contenido en las redes. Pero no la dejaría de usar, es el motor que tenemos para llegar a los clientes y que ellos conozcan al hotel y a sus servicios. Además, no hay manera de dejarla, una vez que ya empezaste a promocionar el lugar y viste sus beneficios es imposible. Es como un círculo vicioso. Lo que si hacemos es ir viendo qué canales nos retribuyen más o lo que te comentaba de la radio de ir probando distintas para ver si en algunas tiene más impacto que en otras.

Anexo III

Entrevista a la dueña de la agencia Turismo Violet

Cargo: Dueña

Entidad: Agencia de viajes Turismo Violet

Ubicación: Hurlingham

| |
|---|
| <p>Si, hacemos publicidad tradicional y digital. Hacemos toda la que podemos. Tenemos la teoría de que Coca-Cola es Coca-Cola y sigue invirtiendo en publicidad.</p> |
| <p>La hacemos desde siempre. La agencia tiene 27 años en el mercado y empezamos con la publicidad antes de abrir.</p> |
| <p>Utilizamos medios gráficos, <i>mailing</i> personalizado (papel y email), además de Instagram y Facebook.</p> |
| <p>Sacamos avisos publicitarios en medios locales desde siempre. Hemos hecho publicidad paga en Facebook e Instagram. Después hacemos mailings personalizado, hacemos mails masivos, también otros apuntados a nuestra cartera de clientes y después ya para nuestros clientes hacemos mailing en papel con productos específicos.</p> |
| <p>No, no tenemos. Actualmente nos ocupamos nosotras. Lo que sí hemos hecho con algún agente de <i>marketing</i> es alguna campaña, pero no es algo constante.</p> |
| <p>No, actualmente no estamos utilizando Google o YouTube.</p> |
| <p>Como beneficio principal yo encuentro capitalizar nuevos clientes. Asimismo, hemos fidelizado a los clientes que ya teníamos y generado ventas a través de acciones publicitarias específicas. Con respecto a la diferencia entre las publicidades, yo entiendo que apuntan a un público diferente. Nosotros tenemos un montón de público que no está en redes históricamente, y a ese público tenemos que llegar con publicidad tradicional. Por ahí el público de redes es mucho más volátil. En nuestro caso recibimos muchas más consultas a través de las redes pero que no terminan en venta.</p> |
| <p>No tenemos herramientas concretas, utilizamos las herramientas que nos provee Facebook e Instagram. Lo que hacemos es un testeo real. Nosotras nos damos cuenta si fue efectiva la publicidad porque la gente se comunica con la agencia y pregunta sobre un producto específico que publicitamos, independientemente que termine en venta o no. Luego de 27 años nos hemos dado cuenta de que los diferentes tipos de publicidad nos dan resultado distintos. Por ejemplo, con respecto a publicidad gráfica en la zona, nos ha ayudado a posicionarnos como marca y a atraer nuevos clientes, pero no es la más nos ha ayudado a vender productos.</p> |
| <p>Sin duda vamos a seguir utilizando la publicidad en el futuro. Nos ha traído muy buenos resultados a lo largo de estos años, así que no veo porque no utilizarla en el futuro.</p> |

Anexo IV

Entrevista al dueño de la agencia Amberes Viajes

Cargo: Dueño

Entidad: Agencia de viajes Amberes Viajes

Ubicación: La Plata

| |
|---|
| <p>Si, utilizamos publicidad.</p> |
| <p>Hacemos publicidad desde el día que abrimos. Amberes tiene 5 años y siempre intentamos enfocarnos en hacer publicidad siendo sponsors de clubs de futbol porque nos interesa ser parte de ese mercado.</p> |
| <p>Utilizamos mucho el tema de la esponsorización a partidos de futbol y utilizamos también las redes sociales, Instagram y Facebook. Siempre intentamos llegar a personas que estén relacionadas con el deporte. Hemos sido sponsors oficial de futbol femenino de Villa San Carlos, de la primera edición de Nueva Alianza de la liga local, de todos los equipos de vóley de gimnasia de Las Lobas y Las Lobitas. Apuntamos al mercado deporte principalmente, aunque también usamos las redes sociales para algo más genérico.</p> |
| <p>Utilizamos publicidad tradicional que es a través de la esponsorización y creamos campañas publicitarias en las redes sociales como Instagram y Facebook. También usamos estrategias para posicionar la página web de la agencia.</p> |
| <p>No, en nuestro caso no contamos con alguien especializado, sino que directamente lo hacemos nosotros mismos. Mas allá de que nos gusta mucho el tema del marketing y publicidad no contratamos a nadie puntualmente para que haga ese trabajo en la agencia.</p> |
| <p>YouTube no utilizamos. Si utilizamos Google, especialmente para posicionar la página web de la agencia. No hacemos publicidad paga en Google, pero si intentamos que la página web se encuentre en los primeros resultados. Principalmente usamos estrategias de SEO.</p> |
| <p>El beneficio que obtenemos creo yo que siempre va a depender del objetivo de la publicidad. Muchas veces hacemos publicidad para posicionar la marca utilizando publicidad en los clubes de deporte, como te comentaba, o también intentando llegar a distintos mercados para que conozcan la agencia. Por otro lado, a veces queremos solamente lanzar un producto o servicio al mercado, por ejemplo, un paquete o un destino, que ahí ya buscas directamente la venta. Si, encontramos muchas diferencias entre una publicidad y la otra. La publicidad tradicional busca captar otro tipo de mercado que la digital. Nosotros utilizamos las dos porque queremos aparecer en distintos tipos de segmento y no solamente en uno. Creo que la tradicional apunta a un solo tipo de objetivo. En cambio, cuando usamos la publicidad online creo que es más abierta y que su finalidad en nuestro caso es más de venta de producto. Siento que con la digital podes llegar a un mayor número de personas y es más barata. Creo que tienen dos ejes distintos. En nuestro caso, nosotros no publicamos en diarios o revistas, por lo que nuestra publicidad tradicional sería sponsorear un equipo</p> |

Las únicas herramientas que tenemos son las que nos proporcionan los propios buscadores como Instagram y Facebook y las estadísticas de Google, que ahí sacamos una que otra métrica y vemos para que lado ir.

A futuro si, vamos a seguir utilizándola creo que principalmente para promover y promocionar la marca de la agencia.