

Las oportunidades que ofrece

MARKETING ONLINE

2014



El escaso empleo que las Agencias de Viajes de la Ciudad de La Plata hacen de las herramientas del Marketing Online

Licenciatura en Turismo



Tesis de Grado



Legajo 74565/0



AUTOR
Luz Marina
Meder Rio

Tutor: Mario E. Alza

El futuro tiene muchos nombres:

Para los débiles es lo inalcanzable. Para los temerosos, lo desconocido.

Para los valientes es oportunidad.

Víctor Hugo.

Agradecimientos

A mi familia por apoyarme siempre y darme fuerzas para seguir adelante.

A mis amigas de la facultad quienes recorrieron este camino conmigo.

A mis amigas de Bahía Blanca, que están conmigo a pesar de la distancia.

A Mario Alza, por su profesionalismo, paciencia y dedicación.

Índice de contenidos

Resumen

1	Capítulo 1	
	1.1 Introducción	p. 7
	1.2 Objetivos generales.....	p. 9
	1.3 Objetivos específicos.....	p. 9
	1.4 Metodología.....	p. 9
	1.5 Alcance.....	p. 10
	1.6 Fundamentación.....	p. 10
	1.7 Estructura de la Tesis.....	p. 11
2	Capítulo 2: Marco Teórico	
	2.1 Concepto de Marketing.....	p. 13
	2.2 Concepto de Marketing Online.....	p. 13
	2.3 Características.....	p. 14
	2.4 Formatos del Marketing Online.....	p. 16
	2.4.1 Marketing en Buscadores.....	p. 16
	2.4.2 Email Marketing.....	p. 18
	2.4.3 Display Advertising.....	p. 19
	2.4.4 Social Media.....	p. 20
	2.4.5 Mobile Marketing.....	p. 22
	2.5 Beneficios que proporcionan para la empresa.....	p. 23
	2.6 Beneficios que proporcionan para el cliente.....	p. 23
3	Capítulo 3: Caso de Estudio	
	3.1 Metodología.....	p. 25
	3.2 Muestra.....	p. 25
	3.3 Cuestionario.....	p. 26
	3.4 Casos de éxito.....	p. 26
	3.4.1 Marketing en Buscadores.....	p. 27
	3.4.2 Marketing en Email.....	p. 28
	3.4.3 Marketing en formato Advertising	p. 29
	3.4.4 Marketing en Social Media.....	p. 30
	3.4.5 Marketing Mobile.....	p. 31
	3.5 Caso de estudio:	
	3.5.1 Observación de Agencias de La Plata.....	p. 32
	3.5.1.1 Sitio Web.....	p. 33

3.5.1.2	Desarrollo de sitio.....	p. 34
3.5.1.3	Tipo de actividad.....	p. 36
3.5.1.4	Contacto con el cliente.....	p. 38
3.5.1.5	Email Marketing.....	p. 38
3.5.1.6	Presencia en buscadores.....	p. 40
3.5.1.7	Presencia en Redes Sociales.....	p. 42
3.5.2	Entrevistas a Agencias referentes de la ciudad La Plata.....	p. 47
3.5.3	Conclusiones Finales.....	p. 51
4	Capítulo 3: Buenas Practicas.....	p. 53
5	Bibliografía.....	p. 60
6	Glosario.....	p. 64
7	Anexos.....	p. 70

Resumen

La presente investigación pretende dar a conocer el grado de implementación de las distintas posibilidades que ofrece el marketing online en las estrategias de marketing de las agencias de viajes, así como determinar el grado de conocimiento que sus propietarios y responsables tienen sobre sus beneficios y oportunidades. En este sentido, se analizaron las cinco (5) herramientas principales del marketing en Internet para describir sus beneficios y oportunidades que se obtienen con su uso.

Por un lado, se mencionaron casos de éxito para demostrar la utilidad y beneficios que generan estas acciones de marketing de forma online. Luego, se realizó una observación de la presencia en Internet que tienen las agencias de viajes en La Plata para poder analizar el grado de implementación de las herramientas previamente descritas en la investigación descritas en el capítulo 2, Marco Teórico. Posteriormente, se realizaron entrevistas a propietarios y responsables de agencias de viajes de la ciudad de La Plata para determinar su conocimiento acerca de estas herramientas y los motivos que llevan a no utilizarlas si es que no lo hacen.

Finalmente, se desarrollan conclusiones y una guía de buenas prácticas acerca de su uso para que las agencias puedan optimizar sus acciones de marketing llevándolas a la práctica.

Palabras clave: Agencias de viajes, Marketing online, Internet, Estrategias de marketing, Turismo, Publicidad, Posicionamiento en buscadores, Email Marketing, Redes sociales, Social media, Marketing Mobile, Engagement, Nuevas tecnologías.

Capítulo 1: Introducción

1.1 Introducción

Vivimos en un mundo donde continuamente se crean y se destruyen marcas, empresas y negocios. Un mundo tan saturado y competitivo donde existe una lucha constante por captar la atención del cliente y estar presente en cada una de las acciones que este realiza. Así mismo, la vida de cada consumidor se ve tan inmersa en el mundo de la globalización y de la tecnología que cada negocio debe saber dónde mostrarse para captar su atención. Internet se utiliza en la rutina de una persona tanto para trabajar, para descansar o en momentos de ocio. Hoy en día, Internet está presente en cada actividad que se realiza.

En la actualidad, las personas interactúan y se comunican a través de Internet cotidianamente¹. En esta rutina diaria que todos realizan, se perciben diferentes formas que tienen los especialistas en marketing para aparecer y mostrarse de forma constante. De tal forma que, ejemplos como cuando se revisa el correo electrónico, demuestran que ya se comienza a recibir estímulos de Marketing. Algunos son más sutiles, como los pequeños avisos en Gmail, y otros más agresivos, como el spam o mejor conocido como “correo basura”. Luego con las redes sociales que se revisan cotidianamente. En Facebook se ven avisos que, curiosamente, son muy relevantes a los intereses de cada uno. Probablemente algunas compañías en Twitter se muestren de forma interactiva con fotos o chistes, las cuales, según lo expresa Sandra Pelegrina en su libro “La importancia del Marketing online para las empresas” no escatiman esfuerzos en destacar sus ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responden sus preguntas, y en general alcanzan un nivel de interacción con sus clientes (actuales y potenciales) nunca antes visto².

De tal forma, los Sitios Web que se visitan están llenos de publicidad. Imágenes, avisos textuales, ventanas emergentes y cortos videos que se muestran por la pantalla sin cesar. Muy pocos Sitios Web están libres de Publicidad. Más aún, si se utiliza un Smartphone, no es posible escapar de los avisos publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a Internet del teléfono móvil. En resumen, el Marketing digital aparece todo el día, y está en todas partes.

Es por eso que las empresas y negocios pelean por ser parte de estos nuevos canales de comunicación. Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Google, Bing, Yahoo, cualquiera sea la red

¹ WASHINGTON, Ruby. *Jóvenes conectados a Internet, ¿Cuánto tiempo pasa un joven en Internet?* Revista Online Virket. 3 de Febrero de 2013. Disponible en: <http://www.virket.com/2010/02/03/jovenes-conectados-a-Internet-cuanto-tiempo-pasa-un-joven-en-Internet/>

² PELEGRINA CAMACHO, Sandra. (2010). *La importancia del marketing online para las empresas*. España, Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones.

social o el buscador que utilicen, las empresas quieren aparecer. Pero antes de ser parte de este medio de comunicación, que también hará parte de las estrategias de marketing de la compañía, hay que definir un par de conceptos. “Toda estrategia de marketing responde a los intereses de la empresa, por consiguiente, una estrategia de marketing determina la demanda y la forma de mostrarse al mundo que tiene cada empresa” explica Marc Cortes en “Del 1.0 al 2.0. Estrategias para entender el nuevo marketing”. Es por eso que la forma de presentarse, el lugar y el objetivo de la estrategia determinaran la efectividad del proceso de marketing y el beneficio generado³.

Puede ser que una empresa busque tener un reflejo virtual de la misma, donde se pueda dar a conocer y asimismo informar o vender productos y servicios. También, hay quienes que solo existen a partir de Internet, como personas que viven alimentando sus páginas y sus blogs que ganan con la publicidad. Y sea cual sea el objetivo de una compañía, cada uno tiene estrategias diferenciales y requerimientos tecnológicos diferentes. Pero la presencia en Internet supone mostrar al público la información que se quiere publicar. El Sitio Web aparece cumpliendo la función de tarjeta de presentación, si se guarda en la oficina nunca llegará a manos de los clientes. Igual sucede con el Sitio Web, se debe mostrar y proyectar la misma para que tenga éxito. Cualquier Sitio Web luego de ser elaborado necesita darse a conocer y llegar al mercado objetivo para generar impacto. Eso se logra mediante el Marketing.

La industria turística se está enfrentando actualmente a un nuevo entorno derivado de las transformaciones a las que se ha visto sometida. Este aspecto, Internet, ha venido a modificar las tendencias del sector antes las demandas de un mercado que requiere concepciones más personalizadas y flexibles del producto o servicio turístico. Ante esta situación, las empresas necesitan orientar y centrar su modelo de gestión de negocio en las necesidades de sus clientes para poder afrontar los cambios y los retos estratégicos que tienen planteados.

Este trabajo intentará mostrar cuáles son las estrategias de marketing que surgieron en los últimos tiempos derivados de los cambios en la actualidad gracias a la implementación y el avance de Internet, y cuáles son las herramientas de promoción online más utilizadas por las empresas desarrolladas y ya posicionadas en el sector del turismo.

³ CORTES, Marc; (...). (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. España. Bubuk Publishing.

1.2 Objetivos Generales

- Identificar y definir cuáles son las nuevas herramientas que ofrece Internet al Marketing y de qué forma están siendo utilizadas por las Agencias de Viajes de la Ciudad de La Plata (AVT).
- Describir las oportunidades que a través de un manejo adecuado de las herramientas obtienen las AVT.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar los beneficios que Internet proporciona al marketing para el desarrollo de estrategias de promoción. Definir estas últimas de forma descriptiva.
- Analizar la presencia en Internet que tienen las AVT de la ciudad de La Plata - ya sea por página web propia o a través de portales - para determinar las formas de publicitar el producto turístico.
- Determinar el grado de conocimiento que las AVT de la ciudad tienen sobre las herramientas online existentes y su grado de implementación en las mismas.
- Conocer cómo las herramientas del marketing online proporcionan mayor rentabilidad en las agencias de la ciudad de La Plata.
- Elaborar un manual de buenas prácticas y uso de las nuevas tecnologías para la promoción turística.

1.4 Metodología

Para cumplir con los objetivos propuestos, se analizaron las cuatro principales formas de Marketing en Internet, a saber: Marketing en Buscadores (SEO y PPC), Email Marketing, Display Advertising y Social Media. También se hará breve mención - aunque no es objetivo de esta tesis - acerca del fenómeno del Mobile Marketing y el estudio del comportamiento del usuario en la Web.

El muestreo seleccionado es no probabilístico, donde el investigador selecciona la muestra que supone sea la más representativa, utilizando un criterio subjetivo y en función de la investigación que se vaya a realizar. Se seleccionaron a las Agencias de Viajes siguiendo determinados criterios – localización, trayectoria y presencia en Internet – procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa⁴.

⁴ HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNANDEZ COLLADO, Carlos, BAPTISTA PILAR, Lucio. (2003). Metodología de la investigación. 3ra edición. McGraw-Hill Interamericana. México.

Se mencionaron casos de éxito de cada una de las herramientas para poder determinar las acciones que realizan otras empresas tomadas como ejemplo de buen uso y excelente atracción de clientes para la compañía. Luego, se utilizó la observación como método principal para recolectar la información necesaria y sacar conclusiones en base a un seguimiento real de acciones de publicidad. Por último, se realizaron entrevistas a ocho (8) Agencias de Viajes y Turismo de La Plata tomándolas como fuentes de alto nivel representativo para poder conocer en profundidad sus motivaciones y conocimientos puntuales de marketing. Las mismas se realizaron en el período de tres (3) meses transcurrido desde Noviembre 2013 a Enero 2014.

1.5 Alcances y limitaciones

El alcance de este trabajo se limita a las AVT ya posicionadas en el mercado de la ciudad de La Plata sin tener en cuenta los alrededores del casco de la ciudad. Esta investigación está delimitada por las modalidades antes nombradas excluyendo el Marketing de afiliación, el podcast y videos online, ya que si bien son herramientas de publicidad online, son costosas y poco utilizadas en el sector del turismo.

Al momento de realizar las entrevistas se incluyeron preguntas relacionadas a la rentabilidad que cada uno de los entrevistados considera que generan las herramientas del marketing online para poder cumplir con uno de los objetivos específicos de esta investigación. Solo tres (3) de los entrevistados dijeron utilizar estas herramientas y se esperaban datos consistentes por parte de los mismos para poder desarrollar este punto. Luego de realizar las entrevistas se observó que todos los entrevistados evitaban la pregunta respondiendo con datos generales e inconsistentes. De ahí que se concluyó que las respuestas logradas por parte de los entrevistados no fueron lo suficientemente relevantes como para desarrollar indicadores sólidos y lograr este objetivo. Asimismo la información recolectada sobre el tema y analizando que el objetivo específico en cuestión se aleja de la problemática principal de la tesis centrada sobre el Marketing y no sobre la parte financiera de las agencias de viajes, este objetivo fue desestimado durante la investigación

1.6 Fundamentación

Es propósito de esta tesis es el de investigar y mostrar las nuevas oportunidades que Internet ofrece al Marketing, poniendo el énfasis sobre el sector de las Agencias de Viajes de la Ciudad de La Plata. La decisión de acotar la muestra a las AVT de esta ciudad, radica en la posibilidad de analizar con mayor profundidad el lugar que ocupan estas nuevas herramientas en sus estrategias

de marketing, así como identificar las oportunidades que surgen a partir de su implementación.

Asimismo, si bien el estudio de las nuevas herramientas del marketing online no es nuevo; sí lo es su abordaje desde la perspectiva de su implementación en el sector de las Agencias de Viajes. De ahí que la presente tesis busca contribuir con un marco teórico y práctico que sirva de guía no sólo para las empresas de viajes y turismo de la Ciudad de La Plata, sino para todas aquellas otras empresas turísticas que se propongan hacer uso de los nuevos instrumentos relevados de promoción en Internet.

Los resultados esperados de esta investigación son, en líneas generales, un buen diagnóstico del estado actual del Marketing online y su implementación en la ciudad de La Plata, para establecer tendencias con un cierto nivel de confiabilidad y así poder entregar sugerencias prácticas de implementación para las diversas herramientas analizadas.

Se hace una mención especial a la Tesis del Licenciado Mario Eduardo Alza⁵ por su aporte al desarrollo del presente trabajo. Si bien el enfoque actual hace un mayor hincapié en las estrategias específicas de marketing online utilizadas por las agencias de viajes en La Plata, se toma la investigación del Licenciado Alza como referente en cuestiones de Tecnología. La tesis de Denise Estefanía Ponziani⁶ también se considera como un antecedente importante ya que, teniendo en cuenta su investigación sobre el marketing online en la actualidad de la Argentina, dicha tesis buscó profundizar conceptualmente las herramientas del marketing online y analizar buenas prácticas de estas estrategias como un aporte continuado de su temática abordada.

1.7 Estructura de la Tesis

La presente investigación está estructurada en cuatro capítulos. El primero es una breve mención de la tesis, incluyendo objetivos y metodología utilizada para encarar la investigación. Se menciona también una fundamentación de la investigación y el alcance de la misma.

El segundo de ellos, de fundamentos teóricos, tiene como objetivo delimitar el marco conceptual de la tesis. En él se definen conceptos tales como posicionamiento en buscadores -SEO y PPC-, concepto de Advertising, entre otros; así como también se refiere a la utilización de los mismos, los beneficios que generan y su utilidad para una empresa comercial.

⁵ ALZA, Mario Eduardo. (2004) Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación turística: El caso de las agencias de viajes en Argentina. Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas. Impresa.

⁶ PONZIANI, Denise Estefanía. (2013) Estrategias de Marketing online, El caso de las agencias de viajes en Argentina. Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas, Impresa.

El tercer capítulo se centra en el caso de estudio, donde se realiza un relevamiento de las AVT en La Plata y una medición del grado de utilización de las herramientas en cada una de las empresas, se cruza con la información relevada de las entrevistas realizadas a las personas que se dedican a la promoción dentro de la agencia.

El cuarto capítulo es destinado a realizar una propuesta de mejora y buenas prácticas sobre cada una de las herramientas analizadas. Finalmente se disponen conclusiones y futuras líneas de acción.

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1 Concepto de Marketing

Según Philip Kotler en su libro “Marketing” ,8° Edición, 2001, capítulo 1, el marketing es:

“El proceso social y gerencial por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros.”

Si se toma como base una parte de la definición textual de Philip Kotler, donde menciona que “individuos y grupos obtienen lo que desean”, se puede observar que eso es exactamente de lo que se trata el marketing. De conectar el producto con el cliente y de darle valor mediante diferentes procesos que lo integran; si bien la publicidad y las ventas son componentes del elemento promocional del *marketing mix* ⁷ son esenciales para atraer a nuevos clientes y/o conservar los actuales⁸.

“El sector de viajes va a requerir de profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólidos”⁹. Si los profesionales de marketing hacen un buen trabajo para identificar las necesidades del consumidor, desarrollar un buen producto y fijar el precio, distribuir el producto y promocionarlo de manera eficaz, el resultado serán productos atractivos y consumidores satisfechos. (Kotler,P. 2003)

2.2 Concepto de Marketing Online

Tomando como base el concepto previamente desarrollado y vinculándolo con el actual consumo avanzado de Internet se comienza a modificar un poco el proceso. El cliente actual busca estar más informado a la hora de realizar sus compras y gracias a Internet puede hacerlo. Si bien el marketing moderno siempre fue enfocado en el cliente, en sus necesidades, en sus búsquedas y en formas de llamar la atención del mismo, con el tiempo los profesionales del marketing debieron adaptarse a que el cliente sufrió una transformación al igual que el mundo globalizado con la aparición de Internet¹⁰.

⁷ Marketing Mix: Sus elementos incluyen el el producto, el precio, la promoción y la distribución. Ver glosario para una definición completa.

⁸ Ver anexo 1 para complementar con “Los procesos y utilidades del marketing”.

⁹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2003). Fundamentos del marketing 6th edición. México. Pearson educación, Inc.

¹⁰ CARO ENCALDA, Manuel; VELA SOSA, Raúl, LEYVA MORALES, Carlos. (2011) Tecnologías de la información y comunicación y competitividad administrativa de agencias de viajes minoristas en Mérida, Yucatán. Documentos de Trabajo en Análisis Económico. Universidad Autónoma de Yucatán, México.

Como lo define el autor John Bowen en el libro *“Marketing para turismo”*¹¹ el marketing online es una manera de hacer marketing diferente al tradicional. Se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar acciones de comunicación que provoquen una reacción en el receptor.

Philip Kotler y Gray Armstrong en *“Fundamentos del Marketing”*¹² definen al marketing online – nombrado en su libro como E-Marketing- como todo lo que realizan las empresas en Internet para dar a conocer, promover y vender sus productos y servicios. Fundamentalmente el marketing online se utiliza para crear una presencia en medios digitales como Internet, telefonía móvil e incluso los videojuegos. Es utilizada por empresas o negocios que ubican sus anuncios en páginas relacionadas a un rubro en especial o buscadores para atraer al cliente¹³. Tomamos como parámetro la definición provista por la consultora internacional IDC¹⁴, la cual define el tema como: “El uso de Internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales con el objetivo de atraer, retener o expandir la base de datos de clientes de cada negocio”¹⁵.

Este modelo de Marketing ha dado un gran salto en los últimos años y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas tengan la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y, a su vez, de informar a través del medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

2.3 Características

Lo que diferencia ampliamente el marketing online del tradicional es la capacidad de ser un marketing más personalizado; es decir, permite hacer un marketing a medida. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada uno de nuestros clientes de manera individual y personal. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es muy difícil de practicar sin las tecnologías digitales. En el caso de las agencias de viajes la segmentación es importantísima ya que no todos los viajeros son iguales ni todos buscan la misma experiencia al momento de viajar. Si el mercado objetivo de una agencia es el turismo de lujo o una experiencia de excelencia, la misma deberá estar enfocada a captar y atraer a este tipo de cliente.

¹¹ KOTLER, philips; BOWEN, John; MARKENS, James; (2004). *Marketing para Turismo*. 3ra edición. España: Pearson Educación, S.A.

¹² KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2003). *Fundamentos del marketing* 6th edición. México. Pearson educación, Inc.

¹³ González Santamaría, Pedro. (2008). *Las TIC y el Sector turístico. Nuevos procesos de intermediación*. Escuela Superior de Turismo. Welton.

¹⁴ IDC (International Data Corporation), es la empresa líder en inteligencia de mercado, consultoría y eventos en las industrias de tecnología de la información, telecomunicaciones y mercados de consumo masivo de tecnología. Analiza y predice las tendencias tecnológicas para que profesionales, ejecutivos e inversionistas puedan tomar decisiones de compras y negocios en estos sectores.

¹⁵ Rafael Achaerandio, Research & Consulting Director de IDC España

Otra característica es que es un marketing masivo, con poca inversión se puede llegar a muchísima gente con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a nuestra web o gestionando un posicionamiento adecuado en buscadores. Internet es una red tan popular que llega a millones de personas en pocos minutos.

Se destaca también por ser un marketing de doble sentido e interactivo. Un buen enfoque y una buena ejecución facilitarán la interacción entre los consumidores y la empresa uniendo ambos “mundos”. Según explica Juan José Gaitán “El marketing online permite que nuestro negocio entre en contacto con las personas que realmente consumen nuestros productos o usan nuestros servicios, lo que nos permitirá tener información de ellos. La Red nos brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy bajos que no podemos desaprovechar”. Permite un diálogo interactivo de ida y vuelta con el cliente, capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de marca a escala mundial¹⁶.

Otra de sus grandes características es que es un marketing medible: el nuevo entorno de la Web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de nuestras acciones de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline se pueden desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, entre otras cosas; e incluso testear las opiniones de los consumidores en la red social de cada empresa. Si cada negocio se preocupa por recopilar información, captar y entender el feedback que se recibe y luego analizarlo, se puede conseguir una base de datos muy segmentada, analizar las personas que realizan búsquedas y las que clickean los anuncios para poder lanzar una campaña a un target adecuado o, en su defecto, a determinadas personas, potenciando el efecto¹⁷.

Con respecto a la importancia que tiene Internet en la comercialización de los productos del sector turístico, mucho tiene que ver la presencia de las Agencias de Viajes en Internet. No sólo es importante para las comunicaciones entre empresas del sector, sino que también permite la relación y el contacto con otros agentes vinculados o ajenos al sector. Las innovaciones tecnológicas actuales van más allá del uso de sistemas de información o centrales de reserva como los GDS que se utilizan en la operación interna de una agencia. Incluyen otras alternativas como el acceso a Internet y el uso de los servicios que ofrece la red para mejorar la venta y distribución de plazas, intensificar la promoción y publicidad del servicio turístico, facilitar la creación de nuevos productos para satisfacer la demanda específica de clientes y potenciar las comunicaciones intra e

¹⁶ GAITAN, Juan José; PRUVOST, Andrés Guillermo. (2001). El comercio electrónico al alcance de su empresa. Argentina: Centro de Publicaciones, Secretaría de extensión.

¹⁷ BOEMI, Veronica R. (2012). Marketing online aplicadas a Pymes Mendocinas. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo. Publicación propia.

inter-empresariales del sector¹⁸. De este modo, Internet se configura como una gran red que facilita la distribución de servicios turísticos a escala mundial y un medio clave para la comunicación con los agentes del entorno de las empresas turísticas, facilitando la promoción y venta del producto turístico en un medio global.

2.4 Formatos del Marketing online

Existen diferentes herramientas y tecnologías de comunicación que permiten que el desarrollo de una publicidad en Internet genere impactos. En el marketing online se muestra variado en cuanto a formatos, los cuales se diferencian tanto por el tipo de tecnología que utilizan, como por el objetivo a lograr, los costos asociados, entre otros factores. El reto que se les plantea a las empresas radica en aprovechar todas las ventajas que ofrece el marketing en Internet para incluirlo en su planificación estratégica como un elemento más, ya que perder eficiencia y ventajas competitivas son debilidades que ninguna empresa se puede permitir. Por ello, es necesario elegir la estrategia correcta que optimice los esfuerzos realizados.

Dada esta diversidad de formatos, y su respectiva complejidad, el presente trabajo se concentrará en 5 grandes tipos de Marketing digital para facilitar el análisis.

2.4.1 Marketing en buscadores

Los buscadores o motores de búsqueda son la principal fuente de acceso a Internet. La mayoría de los usuarios de Internet utiliza los buscadores para localizar lo que necesita. Un error habitual del empresario es pensar que una vez creada una web con productos y servicios ofrecidos, los usuarios la visitarán. Esto no suele ocurrir así. Una vez subido el Sitio Web a un servidor, hay que promocionarlo. La promoción en Internet consiste en ir al encuentro de los usuarios que están buscando lo que la empresa y sus competidores tienen para ofrecer.

Cada vez son más los usuarios que utilizan Internet como fuente principal de información a la hora de elegir e investigar un destino, para realizar a posteriori una compra en el mundo físico. Este hecho se confirma con la suma del crecimiento interanual de los sitios de viaje, que alcanzó el 12% en relación Marzo 2010-Marzo 2011¹⁹. Argentina es el país con mayor penetración en Internet de Latinoamérica (67%) y el que cuenta con mayor cantidad de usuarios de banda ancha, 12,60%.²⁰

¹⁸ CARO ENCALDA, Manuel; VELA SOSA, Raúl, LEYVA MORALES, Carlos. (2011). Tecnologías de la información y comunicación y competitividad administrativa de agencias de viajes minoristas en Mérida, Yucatán. México: Documentos de Trabajo en Análisis Económico. Universidad Autónoma de Yucatán.

¹⁹ Fuente: <http://www.slideshare.net/fullscreen/identidades/estrategia-mkt-mintur/1>

²⁰ Fuentes: Internet World Stats y BuddeComm.

Octavio Rojas en su libro “SEO, cómo triunfar en buscadores”²¹, cuenta que el posicionamiento en buscadores trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante, es decir, generar respuestas coherentes a las búsquedas que realizan las personas por este tipo de medios digitales. El trabajo de posicionamiento natural en buscadores -SEO²²- consiste básicamente en un conjunto de técnicas a aplicar para que una web se coloque en los primeros puestos de los resultados de búsquedas por las palabras clave más adecuadas a su público objetivo o mercado. Mientras que el posicionamiento de pago -PPC²³- busca situar bien la web en los enlaces patrocinados que aparecen en la parte superior y derecha de las páginas de los buscadores²⁴.

Es importante señalar que las prácticas de SEO están cada vez más integradas a las de PPC. En el caso de Google, por ejemplo, el desarrollar un sitio de acuerdo a las directrices para Webmasters que sugiere este buscador²⁵ para mantener una buena posición en los listados pagados de Adwords²⁶. Si no se cumple con estas directrices, se deberá pagar más por una buena posición, e incluso se arriesga a ser expulsado permanentemente de la plataforma Adwords. A su vez, el desarrollar un sitio de esta forma ayuda a posicionarse de mejor forma en los resultados orgánicos de Google, es decir, favorece la implementación de la estrategia de SEO.

Básicamente Google Adwords lo que genera es la capacidad de publicitar un negocio o empresa en las búsquedas diarias que realizan los clientes en el buscador. A través de las “keywords²⁷” - palabras clave que escriben los clientes esperando obtener una respuesta o resultados para su interrogante- se generan patrones de búsqueda. Además de las palabras clave, se utilizan otras palabras enlace para hacer puente y relacionar el objeto que se intenta ubicar. Como por ejemplo si su palabra clave es “viajes” los patrones de búsqueda pueden ser por destino, por fechas, por precios, por medios de transporte, etc. Ejemplos de patrones: Viajes a Brasil, Viajes económicos, Viajes en diciembre, Viajes en grupo, Viajes familiares, Viajes en colectivo, etc.

Además de conocer los beneficios que las palabras claves generan ante los buscadores, se debe entender que el contenido de un sitio integra un conjunto de redes que, combinadas, pueden lograr una mejor posición ante los demás sitios si se realiza un buen enlace de la información. Ya que, el contenido puede tratarse de un artículo, un vídeo, una imagen; se habla de una buena integración cuando este puede ser usado en blogs, páginas web corporativas, redes sociales u otras

²¹ ORENSE, Miguel; ROJAS, Octavio Isaac, (2010). SEO Cómo triunfar en buscadores. España: ESIC Editorial.

²² SEO: son las siglas en inglés de “Optimización de motores de búsqueda” -Search Engine Optimization-. Ver anexo 2 para mayor descripción de la sigla.

²³ PPC: son las siglas en inglés para “Pago por Click” -Pay per Click-. Ver anexo 3 para mayor descripción de la sigla.

²⁴ Ver anexo 4 para observar la diferencia entre uno y otro en los diferentes buscadores que existen.

²⁵ Las directrices para webmasters de Google se pueden ver en:

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=es&answer=35769>

²⁶ AdWords es el programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

²⁷ Ver anexo 5 para una descripción detallada sobre la importancia de las palabras clave a la hora de posicionamiento web.

plataformas donde se comparte la información. Este tipo de Marketing –conocido por el nombre Marketing de contenidos²⁸- consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es solamente contenido promocional sino también, útil y relevante para los usuarios y para la empresa que ha encaminado sus esfuerzos de manera adecuada. El marketing de contenidos, además de crear un valor único que eleva la visibilidad de nuestra marca, permite entregar a las audiencias información consistente y valiosa para ganar su lealtad utilizando un amplio espectro de piezas de información que incluye desde newsletters, historias de éxito, hasta eBooks, artículos editoriales y publicaciones en medios sociales, etc. El marketing de contenidos no es una disciplina que se pueda aplicar como una estrategia aislada, sino que debe estar alineada y planificada en concordancia con el resto de estrategias digitales de la empresa u organización. Su puesta en marcha repercute directamente en las estrategias de SEO, Social Media, entre otras (Rodríguez Valero, 2012).

2.4.2 Email Marketing

El email marketing se puede definir como las comunicaciones enviadas a través del correo electrónico cuyo contenido se basa en información sobre productos, servicios, ofertas, etc. Los envíos son realizados por parte de las empresas a los usuarios que, previamente, han dado su consentimiento para recibir esa comunicación²⁹. Su intención puede ser de fidelización o puramente comercial. Es conocida por ser la herramienta de marketing online más eficiente para comunicarse con los usuarios y clientes. Según explica Sandra Pelegrina en su libro “La importancia del marketing online para las empresas”³⁰ utilizado correctamente, el email marketing es una técnica extremadamente potente y efectiva para construir relaciones con los clientes basadas en la efectividad y confianza.

El e-mail marketing no es sólo un envío vía correo electrónico de la propuesta comercial. Se trata de realizar acciones coordinadas de envío de mensajes dirigidos y personalizados manteniendo un seguimiento de la base de datos con la que se cuenta, actualizándola con preferencias del cliente (Boemi, 2012). Estas acciones pueden desarrollarse sobre la base de clientes propia para aumentar su nivel de compra y fidelizarlos, o frente a nuevas bases de datos para ampliar el mercado y negocio. De esta forma, una empresa puede enviar una oferta comercial a una base de datos de usuarios segmentados en función de diversas variables como edad, sexo, provincia,

²⁸ Rodríguez Valero, D. (2012). *Proyecto Creación de un negocio online basado en marketing de contenidos*. Branding en Industrias Creativas.

²⁹ Existen dos modalidades, el usuario que brinda su consentimiento para recibir el mismo y quien no lo hizo y lo recibe igual. Para ver especificaciones de estas dos modalidades ir al anexo 6.

³⁰ PELEGRINA CAMACHO, Sandra. (2010). *La importancia del marketing online para las empresas*. España: Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones.

intereses (interesados en ropa, en autos, perfumes, etc.) y si se utiliza un servicio de valor agregado con una herramienta profesional de gestión de envíos, tener constancia de quienes abren sus correos electrónicos, a qué hora y cuantas veces leen su oferta comercial. Al mismo tiempo, podemos conocer quienes hacen clic sobre las distintas ofertas que contiene el mensaje comercial, y reaccionar en consecuencia con acciones posteriores.

En el caso del email marketing el axioma de valor atención se cumple a la perfección. Para construir una sólida base de suscriptores que den su permiso para recibir las campañas de email o newsletter, es fundamental aportar una buena dosis de valor, ya sea mediante la producción de contenidos que sean de interés para el lector o con descuentos especiales en una gama de productos que interesará al suscriptor. José María Gil dice en el libro *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*: “Es precisamente esta combinación de “valor + permiso” lo que hace que el email marketing tenga un altísimo porcentaje en su ratio de conversión por visitante y permita desarrollar y fortalecer la relación con los clientes, pudiendo transformar a un comprador casual, en un cliente fiel de la marca”³¹.

2.4.3 Display Advertising

Se conoce como *Display* a todos los anuncios que se muestran en webs, blogs, foros o cualquier sitio de Internet distinto de los buscadores. Esta forma de publicidad, da al anunciante la posibilidad de elegir entre una gran variedad de formatos para llamar la atención de los usuarios. Dentro de la publicidad display encontramos cualquier elemento visual publicitario que podamos colocar en una web que puede ser en formato texto o imagen, video, entre otros. Hay varios formatos de hacer display online, los formatos más utilizados de publicidad display son el robapaginas, el skycraper o el horizontal. Sin embargo, cada uno tiene su nombre, su costo, su forma, sus medidas y sus especificaciones³². Al existir tanta variedad de formatos usualmente se los engloba a todos llamándolos *Banners*.

Un banner es un formato publicitario en Internet. Cumple la misma función que un aviso publicitario en un medio impreso dentro del marketing tradicional. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el Sitio Web del anunciante que paga por su inclusión. El sistema de banners es uno de los medios de publicidad en Internet más efectivos: permite elegir las categorías en las que se mostrará, incluir palabras descriptas para detectar si el usuario está buscando el producto que ofrece, proporcionar reportes y estadísticas de efectividad, entre otros.

³¹ José María Gil es Licenciado en Economía por la Universidad Complutense de Madrid y con un año estudiando “Business” en la CASS Business School de Londres, co-autor del libro *“Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing”*. España: Bubuk Publishing.

³² Ver anexo 7 para observar los diferentes tipos de formatos que existen para el display marketing.

La publicidad display puede ser contextual, es decir adaptada a las páginas en que aparece, al contenido de artículos y a los intereses de los usuarios en anuncios anteriores ya que utiliza cookies³³, por ende, puede que la página donde se publicitan las empresas y sus productos sean en páginas relacionadas al tema que se está publicitando. Esta es una de las características más interesantes que tiene el display. Al colocar los display en sitios de relevancia, como por ejemplo en sitios que estén relacionados con el producto o la empresa que se está publicitando, el cliente los verá al investigar sobre un producto o un puesto en especial.

La efectividad del banner viene principalmente determinada por el objetivo de la campaña; por ese motivo que se debe valorar detenidamente cuál es motivo de la acción publicitaria. Para ser efectivo se debe definir un objetivo conciso y diferente para cada campaña.

Algunos de los objetivos más recurrentes podrían ser, por ejemplo:

- Creación de una nueva marca o producto y para darse a conocer.
- Promocionar determinados servicios de la empresa.
- Tener un sitio online y tratar de conseguir más ventas.
- Generar más tráfico al Sitio Web.

2.4.4 Social Media

Si bien este formato de Marketing digital no se analizará extensamente en este trabajo (dada la extremada amplitud y relativa complejidad del tema), es importante realizar una breve mención de este formato, dada la relevancia que ha tenido en este último tiempo, como también por su efectividad a la hora de dar a conocer una marca, sobre todo para pequeñas empresas y/o con bajo presupuesto de Marketing.

La red de social media, o también llamada la Red 2.0 es conocida por ser una comunicación con retorno, con respuesta. De emisor a receptor -y viceversa-. La información no es propiedad del emisor sino que ahora se define en el intercambio, en la participación. Se entiende por Social Media Marketing a las acciones de Marketing aplicadas a los medios sociales con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa o marca.

³³ Una cookie es una pequeña información enviada por un Sitio Web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el Sitio Web puede consultar la actividad previa del usuario

Como se menciona en el anexo 1, el marketing no es sólo para empresas sino también para individuos. Prueba de ello es el furor de las redes sociales. Entre las más populares encontramos a Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, Google+. A través de esta nueva modalidad de comercio, las empresas grandes y/o pequeñas, dan a conocer sus productos, publican novedades, nuevas tendencias, eventos y colocan fotografías de los bienes que comercializan, entre otras cosas. Se han convertido en poderosas e influyentes formas de llegar a los mercados, meta de las organizaciones, y acercarse más al consumidor final.

Según Carol Guercio³⁴ este contacto permanente entre las organizaciones y los clientes se trata de generar impactos, de alcanzar a los lectores, espectadores y oyentes con nuestros mensajes, captando su atención e interés, para que los recuerden e, incluso, los comenten en su entorno. El objetivo es la máxima difusión. Internet es un medio de conexión que se alimenta de interactividad. Aquí, la comunicación debe establecer contactos, sostener relaciones con los miembros de las comunidades donde se desenvuelve la organización. En este ambiente, no importan las visitas que reciba un Sitio Web. Importan los subscriptores del blog corporativo; los miembros de la red social; y los comentarios, marcaciones y enlaces que logren los contenidos promovidos por la institución. Hace muchos años que Marshall McLuhan³⁵ pronosticó que “uno de los futuros aspectos clave de la publicidad es lo hecho a medida”. Esta visión se traduce en un principio clásico del marketing que dicta que hay que ver en cada persona un cliente y ver en cada cliente a una persona. Bajo este mandamiento las empresas empezaron a crear enormes bases de datos donde se distinguían grupos de clientes con distintas necesidades y adaptaban la comunicación, el marketing directo y la promoción a cada uno de estos segmentos. (Chema Martínez-Priego; 2010)

Los Social Media multiplican este efecto de tal manera que se puede conversar individualmente con los clientes de forma única y personalizada. Son herramientas de comunicación donde se escucha y se habla. En términos técnicos, Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se pueden fusionar e interactuar. Las herramientas como blogs, podcasts, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen. Quizás la característica más llamativa de los medios sociales es la capacidad viral que adquieren los contenidos. Los mensajes, como si de un virus se tratara, se expanden de boca en boca³⁶.

³⁴ GUERCIO, Carol T. LAUDON, Kenneth C. (2009). E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. 4ta edición. México:

³⁵ Marshall McLuhan es reconocido como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios, y ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información.

³⁶ ¿Cómo promocionarse en las redes sociales? Microsoft Centro para Empresas y Profesionales disponible en: http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/Internet/promocionarse_redes_sociales.msp

2.4.5 Marketing Mobile

En la actualidad, el teléfono móvil es un dispositivo con una presencia tan fuerte en la vida de cada individuo que prácticamente nadie se plantea vivir sin él. Dependiendo del modelo de Smartphone que utilizan y del sistema operativo que conlleva, atrae muchas más funcionalidades que la de mensajería y llamadas. Además de cumplir con la función de ser teléfono y facilitar la comunicación entre las personas, funciona como un ordenador³⁷.

Entre sus características básicas se encuentran su capacidad para soportar correo electrónico, permite instalar aplicaciones, programas en formato de aplicación, ofrece diferentes posibilidades de interfaz para gestionarlo, incorpora navegador, GPS, agenda digital, y permite leer archivos en diferentes formatos (Niño, José Ignacio. 2012).

Si bien los dispositivos comparten muchas de las utilidades de una computadora de escritorio, la libertad y disponibilidad que generan los teléfonos móviles, no las ofrece el ordenador.

“La tecnología móvil o inalámbrica es exactamente lo que su nombre indica; es decir, es una tecnología portátil que no requiere de cables conectados y que cuenta con gran variedad de dispositivos que soportan este tipo de conexiones, tales como ordenadores portátiles, ordenadores de sobremesa, PDAs, GPSs, TPVs o teléfonos móviles, entre los más extendidos” (Arroyo, 2003).

Según la Mobile Marketing Association³⁸ el Mobile Marketing o Marketing Móvil se define como un conjunto de prácticas que permite a las empresas comunicarse y colaborar con sus audiencias de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil o de red.

El IAB -Interactive Advertising Bureau³⁹- organismo que regula la actividad publicitaria interactiva a escala mundial, establece que: “El marketing móvil, puede definirse como el uso de plataformas móviles, por mensajería mms, sms o navegación, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas. En general, el uso del marketing móvil permite interactuar con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y mensurable, ideal para cualquier tipo de acción de marketing one to one⁴⁰” (IAB, 2007).

Por su parte, la MMA, define el marketing móvil: “[...] el uso del móvil como canal de difusión de contenido y respuesta directa en campañas integradas con otros medios o utilizado de forma

³⁷ NIÑO, José Ignacio; GUARDIA, María Luisa. (2012). MARKETING MOBILE La importancia del modo de recepción de los mensajes publicitarios. España: Revista de comunicación y de nuevas tecnologías. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/183/90>

³⁸ MMA, Marketing Mobile Association. Disponible en: <http://www.mmaglobal.com/>

³⁹ El Interactive Advertising Bureau (IAB) es la entidad que agrupa a las principales empresas de Internet y de publicidad interactiva a escala mundial. Cada país tiene su sede.

⁴⁰ Marketing uno a uno: Ver definición en glosario.

individual”.

2.5 Beneficios para la empresa

Uno de los beneficios del Marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del Marketing tradicional. Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de Marketing digital se muestran a continuación:

- Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes después de generada la campaña o la estrategia de Marketing.
- Las ventas generadas directa e indirectamente por el Sitio Web
- Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda
- Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan
- Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet
- Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca

Estas variables se pueden considerar tanto para medir la efectividad de una campaña de Marketing digital, como también para medir la efectividad de cada formato de publicidad dentro de la misma campaña. Así se puede detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas, mientras que se potencian otras que sí lo son.

Para que una campaña de Marketing digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores:

- Qué tan efectiva es la campaña en atraer y capturar nuevos clientes generando tráfico al Sitio Web usando métodos de promoción online y offline.
- Que tan útil es para los clientes la información o contenido que Sitio Web muestra, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
- La practicidad del sitio, considerando si el mismo está bien adaptado al público objetivo.
- Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo.

2.6 Beneficios para el cliente:

No solo es el negocio posicionado en la web el que genera beneficios al comercializar un producto o servicio en Internet. Para el cliente también es efectivo el hecho de comprar en la web por varias razones expresadas por Raúl Vela Sosa en su trabajo de investigación “Tecnologías de la

información y comunicación y competitividad administrativa de agencias de viajes minoristas en Mérida, Yucatán”⁴¹. Algunas de ellas son:

- Encuentran la información que quieren las 24 horas del día los 7 días de la semana, los 365 días del año. La variable “tiempo” aquí no es imprescindible, de hecho pueden hacerlo en el momento que el cliente esté disponible sin tener que hacer filas ni esperar para obtener la respuesta que buscan. La información del producto o hasta especificaciones técnicas las encuentran desarrolladas en la misma página y hasta incluso muchas de estas páginas incluyen el apoyo técnico o asesoramiento online sobre cómo utilizar un producto o servicio.
- Permite crear relaciones con los clientes: Admite la identificación de los clientes actuales o potenciales donde el negocio puede obtener de ellos determinados perfiles de comportamiento. Para el cliente esto es beneficioso ya que genera que las campañas de marketing que realicen estos negocios sean más segmentadas y personalizadas. Solo que el cliente no lo nota.
- Ahorra tiempo de compra y decisión, es más fácil conseguir precios bajos ya que el cliente se vuelve experto del producto de tanto investigarlo. Por consiguiente, genera una mejor elección del cliente y es el que mejor satisface sus expectativas.
- Mayor especificación de artículos o productos al momento de buscar y encontrar. La segmentación de productos hace que el cliente y su búsqueda sea mucho más efectiva que una búsqueda común.

⁴¹ VELA SOSA, Raúl. (...). (2011). Tecnologías de la información y comunicación y competitividad administrativa de agencias de viajes minoristas en Mérida, Yucatán. México: Documentos de Trabajo en Análisis Económico. Universidad Autónoma de Yucatán.

Capítulo 3: Caso de estudio

3.1 Metodología

Como el objetivo propuesto implica profundizar en las diferentes variantes que se utilizan para hacer publicidad de una Agencia de viajes, se utilizó el estudio de caso para determinar los usos y aplicaciones que les dan este tipo de empresas a las herramientas de marketing.

Las características de este método que se tomaron en cuenta son:

- No experimental, debido a que no se puede manipular las variables.
- Cualitativa, empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos
- Transaccional, debido a que en un período determinado de tiempo se va a realizar la recolección de datos.
- Descriptivo, debido a que se van a presentar los diferentes formatos que utilizan las agencias de viajes para hacer publicidad de sus servicios.
- Con muestra no probabilística, seleccionando los casos por determinadas características para que la investigación adquiriera un cierto nivel de representatividad según criterio del investigador.

En primer lugar, se mencionaron casos de éxito de cada una de las herramientas para poder determinar las acciones que realizan otras empresas tomadas como ejemplo por su buen uso y excelente atracción de clientes para la compañía.

También, en esta tesis se utilizó la observación como método principal para poder recolectar la información necesaria y sacar conclusiones en base a un seguimiento real de acciones de publicidad. La observación abarca la recolección de datos y establece una crónica sobre distintas prácticas que realizaron las agencias de viajes donde se llevó un registro de las mismas durante el mes de Noviembre y Diciembre del 2013 para establecer un periodo de tiempo a la investigación.

Por último, se realizaron entrevistas a 5 de las agencias más reconocidas de La Plata tomándolas como fuentes de alto nivel representativo para poder conocer en profundidad sus motivaciones y conocimientos puntuales de marketing.

3.2 Muestra

En este proyecto se seleccionaron Agencias de viajes de determinadas características tales como localización, tamaño, trayectoria y categoría. Asimismo, se trató de obtener una muestra equilibrada en cuanto al número de empresas con el fin de no sesgar los resultados con respecto al

uso de cada una de las herramientas previamente descritas en esta investigación dentro de su estrategia de marketing y la disponibilidad de recursos humanos, económicos y tecnológicos.

Para definir la muestra se identificaron agencias de la ciudad de La Plata que estuviesen utilizando Internet como el espacio para el desarrollo de sus estrategias de marketing. Para ello, se tuvieron en cuenta sus Sitios Web y perfiles en diferentes redes sociales. Una vez establecido un listado inicial de treinta y tres (33) agencias -extraído de la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo⁴²-, se procedió a realizar una observación durante un mes consecutivo sobre sus actividades tanto como en sus páginas webs como en sus perfiles de Social Media. Se categorizaron las agencias según la actividad que realizan para publicar sus servicios.

3.3 Cuestionario

En la elaboración del cuestionario se tomó como punto de partida la mención de cada herramienta de marketing para evaluar el grado de conocimiento que tienen las agencias sobre las mismas. Luego se preguntó sobre su estrategia de marketing -si es que la tienen- y cómo hacen para desarrollarla. Por último, se indagó sobre cuestiones relacionadas con el cliente, su contacto directo, canales de comunicación y formas de promocionar sus productos y servicios.

Para la obtención de estos datos, se contactó previamente de manera telefónica a los responsables técnicos y/o administrativos de la empresa a fin de explicarles los objetivos del presente estudio. La decisión de realizar encuestas de manera personal radica en el supuesto escaso conocimiento sobre la temática y la necesidad de obtener una retroalimentación inmediata que redunde en conclusiones de mayor valor.

En tal sentido, se desarrollaron preguntas abiertas para que el entrevistado pueda desarrollar y explayarse con libertad en su respuesta, obteniéndose un cuestionario breve pero completo y rico en contenido. La entrevista cubrió razonablemente los aspectos de mayor interés para esta tesis. La duración de las entrevistas tomó alrededor 20/30 minutos. Las mismas se realizaron en el periodo de 3 meses transcurrido desde Noviembre 2013 a Enero 2014.

3.4 Estudio de Casos

En primera instancia, este capítulo presenta algunos casos exitosos de campañas de Marketing Online utilizando las herramientas mencionadas en este trabajo –Capítulo 2, Marco Teórico-. En este sentido, el trabajo se enfocó sobre las empresas que utilizan el comercio electrónico como

⁴² AAVYT, Delegación La Plata, Agencias Asociadas, seleccionadas como agencia confiable por:

- 1- Tener Legajo de la Secretaría de Turismo de la Nación.
- 2- Poseer seguro de caución solicitado por la misma entidad.
- 3- Estar a cargo de un profesional idóneo responsable
- 4- Poseer habilitación Municipal

parte de su estrategia de venta para poder reconocer su buena aplicación. De la misma forma, se intentó seleccionar casos como agencias de viajes o empresas que se encuentran fuertemente relacionados al turismo para poder utilizarlos más adelante como ejemplo de utilidad o buenas prácticas.

3.4.1 Marketing Online en Buscadores.

Caso de éxito seleccionado para esta herramienta: Despegar.com

Despegar.com es una agencia de viajes online líder en ventas en la Región Latinoamericana. Se lo tomó como caso de éxito por varias razones. Una de ellas es que su portal de Internet es reconocido por ser amigable para la compra y consulta de vuelos, hoteles y transporte. Esta agencia online ofrece sus servicios de manera sencilla, debido a que el cliente desde la comodidad de su casa u oficina, a través de *www.despegar.com* puede acceder a más de 500 aerolíneas, 70 agencias de alquiler de vehículos y miles de paquetes turísticos en todo el mundo.

Entre sus reconocidos logros, *Google.com* destacó a esta Agencia de Viajes online por su buena implementación del sistema publicitario de *AdWords*. Se publicó un artículo durante Julio de 2007 en el boletín "El Mundo de AdWords", en el que *Google* destacó el desarrollo publicitario y los resultados alcanzados por Despegar.com a través de las Campañas lanzadas en la red de Google⁴³.

Despegar.com ha encontrado la respuesta en soluciones publicitarias de *AdWords* de Google sobre cómo llegar a sus clientes en el momento que buscan información relacionada con sus viajes. Lorena Amarante, Gerente Regional de Marketing Online en Despegar.com en aquel año, asegura "Estamos desde el año 2003 realizando campañas en Google y la idea precisamente es que el usuario cuando va a buscar algo relacionado con viajes nos encuentre. Muchos de los usuarios nuevos clientes de *despegar.com* vinieron referidos por un buscador. Ante una búsqueda, en pocos clicks el usuario entro a Google puso "Vuelos" al ingresar esta palabra les aparece nuestro aviso, clickean en el aviso de *despegar.com* y en pocos pasos puede hacer su reserva online. Si bien somos regionales, pautamos en forma local y hacemos campañas especializadas en cada país. De hecho, nosotros trabajamos con distintas *keywords* diferenciadas y cada país tiene asociada distintas palabras clave para las campañas que cargamos. Desde mi Lugar de trabajo puedo administrar las campañas de *Google Adwords* de los 8 países donde tenemos presencia y de esta manera hacemos que los clientes lleguen a nosotros"⁴⁴.

⁴³ Publicado en el Newsletter de Julio 2008 de Google AdWords. Fuente: "Despegar.com: an experience and successful practice of Google AdWords. Disponible en: <http://www.boydream.com/articles.php?articleid=80316>

⁴⁴ Diálogo textual extraído de la cuenta personal de Lorena Amarante, publicado por varias entidades importantes en el turismo gracias a su reconocimiento por Google en desempeño de AdWords. Disponible en la página de Despegar.com,

Bajo su gestión, las campañas de publicidad online de la compañía fueron tomadas como caso de éxito por Google por la excelente gestión de la herramienta de publicidad Adwords en 8 países.

3.4.2 Marketing Online en Email Marketing

Caso de éxito seleccionado para esta herramienta: US Airways⁴⁵.

La recepción de correo electrónico vía casilla de e-mail es una de las actividades que la mayoría de los usuarios de Internet realiza. Lo primero que hace el 83% de los usuarios al conectarse es revisar su correo electrónico. Desde el punto de vista empresarial siempre se utilizó para las comunicaciones de la organización, tanto internas como externas de forma que el empleado siempre esté informado de las novedades de su empresa. En marketing, se emplea de la misma forma. Se utiliza para mantener informado al cliente sobre las notificaciones y novedades que el negocio tiene para ofrecer a sus clientes. Se destaca por ser el único formato que mantiene un diálogo continuado con el cliente a lo largo de toda la relación comercial con el mismo.

El profesor Manuel Alonso de la universidad IE business School explica que *“En Estados Unidos se enviaron en el año 2004 más de 200 billones de mensajes comerciales con un volumen de negocio de 4800 millones de dólares y una tasa media de respuesta del 15%. Una buena segmentación y un enfoque profesional aprovechan sus beneficios de ahorro, interactividad, personalización, baja intrusividad y reducción de tiempos y distancias, para evitar inconvenientes como calidad de las listas, riesgos legales y de marca y así poder generar a buen precio las oportunidades adicionales necesarias para inducir la esperada compra*⁴⁶”.

El caso seleccionado para esta modalidad fue el de las aerolíneas americanas llamadas *US Airways*⁴⁷. Esta aerolínea utiliza los e-mails para ofrecer a sus clientes descuentos especiales basados en su frecuencia de vuelo. Las reservas realizadas a través de la web se incentivan con puntos adicionales en su programa de fidelización. Pero además, los clientes pueden recibir “e-savers” semanales basados en el código postal en que viven o en sus reservas anteriores. En definitiva, abrir un e-mail con su remitente siempre está recompensado y de una u otra forma siempre busca la forma de ser conveniente para cada cliente en especial. Es una forma de realizar marketing personalizado en compras previas y mantener al cliente fidelizado exceptuando la modalidad de millas comúnmente utilizada por las aerolíneas. Es una forma alternativa de informar

OmLatam.com y Youtube.com con el título: “Caso de Éxito Adwords Despegar.com”

⁴⁵ Línea Aérea operando en vuelos internos de Estados Unidos <http://www.usairways.com>

⁴⁶ ALONSO, Manuel A. (2011). *Herramientas del marketing digital*. Editado por IE Business Publishing, Última Versión. Madrid, España.

⁴⁷ <https://www.usairways.com/>

al pasajero frecuente las promociones de forma personalizada.

3.4.3 Marketing Online en Display Advertising

Caso de éxito seleccionado para esta herramienta: 23Video

Se eligió el caso de “23Video” teniendo en cuenta que fue el caso más aproximado que se encontró de esta herramienta para el sector de los viajes y el turismo. Si bien muchas agencias hacen buen uso de la misma no se encontraron registros ni resultados que identifiquen rentabilidad en su utilidad. El equipo de Intent Agency⁴⁸ desarrolló una estrategia completa de publicidad contextual (*display advertising*) para llevar el mensaje publicitario de la plataforma ante audiencias que claramente hacen parte del mercado objetivo identificado por 23 Video: publicaciones web de tecnología y de negocios.

Intent Agency implementó varias campañas de remarketing⁴⁹ que mostraban de manera reiterativa el mensaje publicitario a aquellas personas que la habían demostrado interés activo en la plataforma. Se crearon campañas que permitían que todo usuario que hubiera visitado la página de características del producto y posteriormente se hubiera dirigido a la de registro, sin haberlo efectuado, viera de manera automática en diversos Sitios Web, una invitación más personalizada en la que se le invitaba a crear una cuenta de prueba gratuita por un periodo de 30 días para conocer las capacidades de la plataforma sin ningún tipo de riesgo o compromiso.

Simultáneamente se realizó la implementación de múltiples campañas en motores de búsqueda con el fin de capturar aquellos prospectos que de manera activa habían realizado búsquedas de servicios similares o relacionados con aquellos ofrecidos por 23 Video.

Los resultados fueron exitosos. Se detectó un incremento en el número de registros de usuarios del 30.95%, aumento del 53.73% en el número de visitantes únicos comparado con el mes inmediatamente anterior y aumento del 29.13% en el número de páginas vistas luego de llegar desde una búsqueda en Google.

La estrategia desarrollada por Intent Agency ha permitido a 23 Video derribar esas barreras que antes no les permitían llegar a audiencias específicas que se encontraban buscando una solución a problemas comunes que la plataforma de 23 Video resuelve, pero que por desconocimiento nunca habían considerado.

⁴⁸ Compañía que desarrolla marketing online para empresas u organizaciones.

⁴⁹ Ver en glosario

3.4.4 Marketing Online en Social Media

Caso de éxito seleccionado para esta herramienta: Contiki Viajes

Uno de las ventajas que tienen las agencias de viaje es que las personas interesadas en viajar, siempre lo estarán. Para uno u otro destino, las personas que son viajeros natos les gusta planificar sus vacaciones. Por ello, se tomó este caso en especial como caso de éxito, ya que la agencia de viajes en cuestión tomó muy en cuenta este hecho y buscó atraer a sus clientes de una forma mucho más divertida: *planificar sus vacaciones totalmente gratuitas*. Contiki⁵⁰ una agencia de viajes ubicada en California, Estados Unidos cuyo target son jóvenes entre 18 y 35 años. Esta agencia, lanzó una promoción a mediados de febrero de 2010 que incitaba a los usuarios a imaginar. La idea intentaba revivir los orígenes de la compañía, cuando en 1961 un joven neozelandés llamado John Anderson llegó a Londres para realizar un viaje por Europa. A falta de dinero y amigos, se le ocurrió un ingenioso plan: Él puso un depósito para un ómnibus y encontró un grupo de personas que también querían viajar económicamente para acoplarse con él. Después de finalizar el viaje, realizó la misma experiencia con diferentes grupos de personas que también querían viajar de forma económica; solo que esta vez, John ya conocía los lugares e iba guiando a los grupos que desconocían el destino. Anderson, luego de unos años trató de vender el ómnibus, pero nadie quería comprarlo, así que decidió hacerlo negocio y anunció el lanzamiento de “Contiki Viajes” con él mismo como guía⁵¹.

En consecuencia, la campaña que fue realizada en Facebook llamada “Get on the Bus” propone el desafío de conseguir un equipo de cuatro amigos, elegir un viaje y diseñarlo de forma propia. La idea general era poder involucrar la marca personal de cada individuo en cada tour; incluyendo recorridos, comentarios, excursiones, miradores y demás. Luego, el objetivo de la promoción era tratar de conseguir tantos “Me Gusta” como sea posible en Facebook para poder ganar. Este lanzamiento no sólo incrementó el movimiento en su página web, sino que mucha gente se divertía comentando los viajes planificados por otras personas y buscando cual era el más original para poder darle sus votos. Esta campaña obtuvo 8.000 nuevos fans para Contiki y generó más de 10 millones de impresiones de anuncios a través de acciones en Facebook y Twitter⁵². Una de las razones del éxito fue su creatividad, ya que los usuarios creaban el ómnibus “perfecto” mediante la incorporación de música, películas, gustos e intereses que tenían en común a través de Facebook. Se trataba más que de participar en una promoción, de crear una experiencia, que sin duda daría engagement a la agencia.

⁵⁰ Agencia de Viajes Contiki: <http://www.contiki.com>

⁵¹ Información extraída de wikipedia, enciclopedia libre. Disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Contiki_Tours

⁵² Datos periodísticos extraídos de la nota: <http://www.cancunreservas.com/noticias/8-casos-de-exito-redes-sociales-en-el-turismo-de-habla-hispana/>

3.4.5 Marketing Online en Mobile Marketing

Caso de éxito seleccionado para esta herramienta: Booking.com⁵³

En los últimos años los teléfonos han evolucionado desde dispositivos simples a dispositivos con una gran capacidad de procesamiento y que integran numerosos recursos gracias a su conexión a Internet. Una aplicación móvil está diseñada y adaptada para que se pueda visualizar desde cualquiera de estos dispositivos con el objetivo de informar, entretener, educar o ayudar en la vida diaria de sus usuarios. De utilización práctica y funcionales para cada momento de la vida, incluyendo los viajes⁵⁴. En el sector de las agencias de viajes hay varias empresas importantes que ya adaptaron sus plataformas para que se puedan ver y navegar desde cualquier dispositivo y diseñaron estas aplicaciones para estar presentes en cada momento de la vida de sus consumidores.

Las aplicaciones de viajes están arrasando en el mercado de reservas de alojamiento online, y cada día hay más viajeros que utilizan estos dispositivos para informarse, ubicarse y reservar tanto transporte como alojamiento. Booking.com, líder mundial en el sector de alojamiento online, ha triplicado el valor total de sus transacciones de reservas de alojamiento a través de dispositivos móviles, que han aumentado hasta alcanzar los 3 mil millones de dólares en 2012, frente a los mil millones de dólares de 2011⁵⁵.

La compañía holandesa ha sabido adaptar a la perfección su sistema de búsqueda y reservas para manejar la misma sin problemas desde la pequeña pantalla del móvil o desde una Tablet. Tener la aplicación en el celular demuestra facilidad, rapidez y seguridad. Se encuentran en esta aplicación más de 310.000 hoteles en todo el mundo, en un total de que 180 países⁵⁶. Además de hoteles, se encontraremos también departamentos, Hostels, residencias; y todo ello seleccionable por tipo de alojamiento, categoría, situación o precio. Y eso, sin contar los servicios que queremos encontrar en el hotel, como puede ser conexión WiFi, piscina, parking, etc.

Después de la aplicación inicial de iPhone, Booking.com lanzó una versión iPad en noviembre de 2010, una versión de Android en febrero de 2011 y, más recientemente, una aplicación de Windows 8 para sus tablets. *"Las aplicaciones de Booking.com para dispositivos Android, iOS y Windows 8 han tenido más de 20 millones de descargas durante los últimos 3 años"*, declara Darren Huston, CEO de Booking.com. *"Nuestros clientes quieren repetir la buena experiencia que*

⁵³ <http://www.booking.com/>

⁵⁴ Spain Movil. *Las mejores apps para ahorrar en tus reservas de viajes*. España. Disponible en: http://www.spainmovil.es/android/apps/mejores-apps-ahorrar-reservas-viajes_t148.html

⁵⁵ Spain Movil. *Análisis de la aplicación de booking.com para Android*. Spain Movil. España. Disponible en: http://www.spainmovil.es/android/apps/n223/booking-app-review-android_t148.html

⁵⁶ SCOTT, Jennifer. (2013). *Booking.com embraces mobile apps*. Computer Weekly. Disponible en: <http://www.computerweekly.com/news/2240178646/Bookingcom-embraces-mobile-apps>

tienen con Booking.com a través de su ordenador en todos sus dispositivos, y nosotros queremos asegurarnos de que la consiguen. Cuando inician sesión en su cuenta, la nube les permite tener acceso seguro a los datos de su tarjeta de crédito, sus búsquedas, sus favoritos y toda la información de sus reservas en cualquier dispositivo. Esto permite a nuestros clientes reservar de una forma más rápida y tener toda la información que necesitan estén donde estén⁵⁷.

3.5 Caso de estudio

3.5.1 Observación de las Agencias de La Plata

Entre los resultados obtenidos, de un total de 77 Agencias de viajes minoristas registradas en la base de datos de la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVyT)⁵⁸ teniendo en cuenta la sede de La Plata, se seleccionaron 33 agencias con actividad en Internet y con la suficiente actividad comercial para poder tenerlas en cuenta en esta investigación. Las siguientes son:

- AKUN VIAJES: *Diagonal 74 n° 1367, La Plata*
- ALLA VOY: *Calle 56 n° 577 e/ 6 y 7, La Plata*
- AMUNCHE RIPE: *Diag. 77 n° 743, La Plata*
- ANDARES: *Calle 48 n° 632, La Plata*
- BEY TOURS: *Av. 13 n° 689, La Plata*
- CARDIFF VIAJES: *Calle 48 n° 845 Piso 1 Of. A, La Plata*
- CHIAPPE VIAJES: *Calle 69 n° 411 Local. 1, La Plata.*
- CONFORT TURISMO: *Calle 6 n° 668, La Plata*
- DE LOS VIENTOS S.R.L. : *Calle 8 n° 835 9° Piso, La Plata*
- DE MAESTRI VIAJES: *Calle 10 n° 744, La Plata.*
- DECCAN TRAVEL: *Calle 48 n° 632, La Plata*
- DELLA CROCE: *Calle 6 n° 426, La Plata*
- DETOUR VIAJES Y TURISMO:
- ECO WORLD: *Calle 9, n° 1367 La Plata*
- ESTILO VIAJES: *Calle 49 n° 426, La Plata*
- KILIMANJARO VIAJES: *Calle 57 n° 760, La Plata*
- LA PLATA VIAJA: *Calle 49 y 3 n° 404, La Plata*

⁵⁷ Spain Movil. (2013). *Booking.com triplica el número de reservas realizadas a través de dispositivos móviles*. EcommerceNews.com, Diario de Tecnología. España. Disponible en: http://www.spainmovil.es/android/apps/mejores-apps-ahorrar-reservas-viajes_t148.html

⁵⁸ Se las puede encontrar en la página de la AAAYyT disponible en : http://www.aavytlap.com.ar/agencias_asociadas.htm

- MALETAS Y LUGARES: *Calle 5 n° 1728, La Plata*
- NILO VIAJES: *Calle 8 n° 1301 Esq. 59, La Plata*
- ONOFRI: *Calle 46 n° 972, La Plata*
- OXIGENO TURISMO: *Av. 1 n° 1279, La Plata*
- RACH TURISMO: *Diagonal 78 esq. 4, La Plata*
- SUNSET: *Calle 54 n° 770, La Plata*
- TERRAZAS TURISMO: *Calle 2 n° 1594, La Plata*
- TIENDA DE VIAJES: *Calle 51 n° 490, La Plata*
- TU MANERA DE VIAJAR: *Calle 18 esq. 58 N° 1251, La Plata*
- VIA MILANO: *Calle 43 n° 661 e/ Diag. 77, La Plata*
- VIAJES DOMUS: *Pza. Brandsen n° 185, La Plata*
- VIAJES OGGIONO: *Calle 38 n° 561 - Piso 1 - Oficina A, La Plata*
- VIAJES PRUNA: *Calle 3 n° 724, La Plata*
- VIATGES: *Calle 10 N° 652, La Plata*
- VISION TURISMO: *Calle 56 n° 837, La Plata*
- TANNAT VIAJES: *Calle 40 n° 870, La Plata*

Una vez realizada la selección de cada agencia, a través de la observación se indagó sobre sus acciones y presencia en Internet.

La mayoría de las agencias demostró tener presencia en la web mediante Sitio Web. La mayoría de los resultados obtenidos demuestran que algunas empresas utilizan su sitio con el objetivo de promover sus productos en Internet, mientras que las empresas restantes lo hacen solo para publicar los datos de la agencia y de contacto. También se observa una forma de comunicación directa para con el cliente desde el sitio y en menor medida muestran accesos directos a las redes sociales que utilizan para interactuar con sus clientes.

3.5.1.1 Presencia en Internet mediante Sitio Web

Resultados obtenidos:

Muestra 33 Agencias:

- *25 Agencias tienen Sitio Web propio (76%)*
- *6 Agencias no tienen Sitio Web propio (18%)*
- *2 Agencias tienen su sitio en Construcción (6%)*

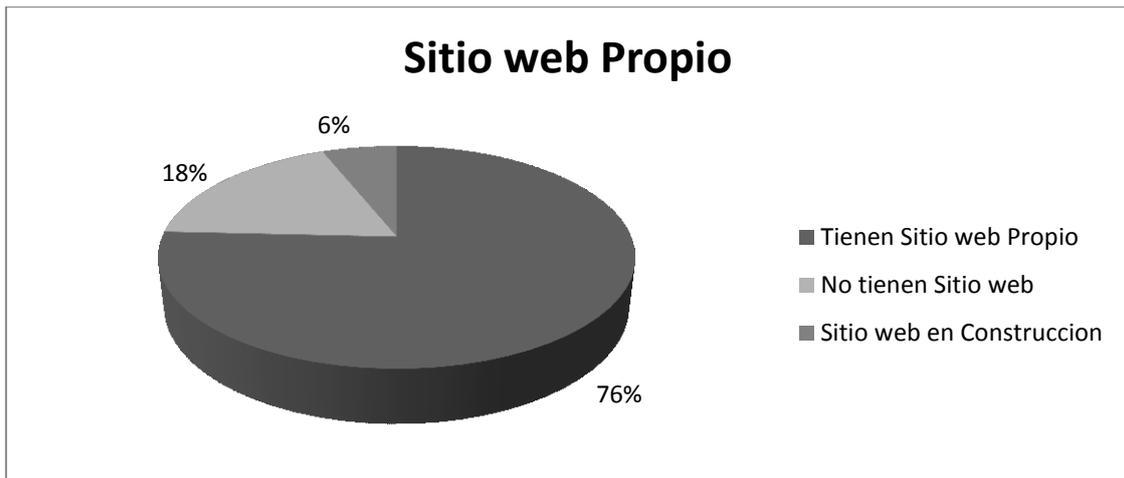


Grafico nº 1

En este gráfico se puede observar que existe una cantidad importante de agencias posicionadas en la Ciudad de La Plata que tienen Sitio Web propio. Son la minoría quienes no tienen presencia en la web todavía o se encuentran en etapa de desarrollo de la misma.

3.5.1.2 Según tipo de desarrollo del Sitio.

Luego de los resultados obtenidos en el gráfico nº 1, se observaron las agencias que cuentan con Sitio Web para determinar con qué tipo de desarrollo están presentes en la web. Así pues, se pudieron diferenciar 3 categorías según el software empleado:

- **Software Genérico:** Se trata, principalmente, de desarrollos de bajo nivel de programación y/o sistemas de gestión de contenidos (CMS Content Management Systems) generales para cualquier tipo de negocio.
- **Software específico de Viajes:** Este tipo de Software corresponde a un CMS específicamente diseñado para las Agencias de Viajes. Cuentan, en general, con todas las herramientas de publicación necesarias para la promoción de sus ofertas.
- **Software a Medida:** Por último, y en un nivel superior de desarrollo, se encuentran sistemas específicamente desarrollados para la empresa. Son sistemas pensados y adaptados al cliente, con un diseño y especificaciones únicas.

En el siguiente gráfico la muestra se redujo a 25 agencias excluyendo de la muestra principal de 33 agencias quienes no contienen

Resultados obtenidos:

Muestra: 25 Agencias

- 15 Agencias con Software Estandarizado (60%)
- 4 Agencias con Software Genérico (16%)
- 5 Agencias con Software a Medida (20%)
- 1 Agencia sin software desarrollado (4%)

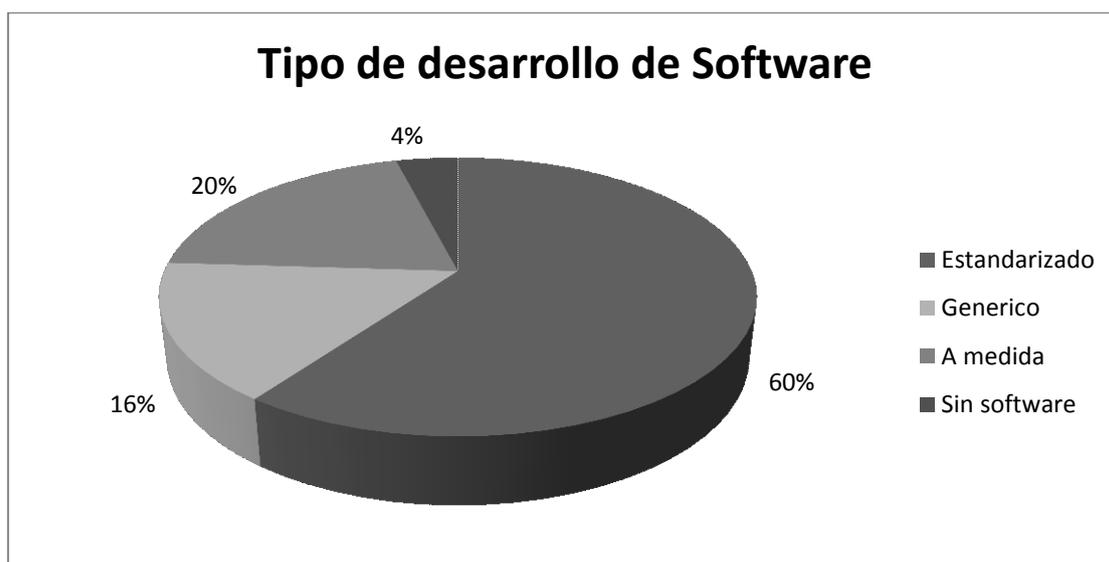


Grafico n^a 2

El grafico n^o 2 denota que la mayor parte de las agencias de viajes de La Plata relevadas opta por un desarrollo externo previamente estructurado de forma tal que completando con los datos de la agencia, paquetes y servicios que comercializan llenan la estructura de la página. Estos tipos de desarrollo suelen ser los más económicos debido a que la plantilla previamente armada requiere menos trabajo del diseñador que un desarrollo a medida en el que tiene que crear todo un Sitio desde cero.

NOTA: La agencia que no cuenta con un desarrollo de software corresponde a una agencia que solo utiliza el portal URL como acceso directo a FLEXIVIAJES (Desarrollo del operador mayorista AeroLaPlata como buscador para las agencias que comercializan sus servicios)

3.5.1.3 Según actividad que realizan en su Sitio

Se observó cada sitio antes mencionado en esta tesis para poder describir las actividades que realizan. Dentro de los parámetros que se tomaron para poder analizarlas, se las diferenció según su actividad. Las Agencias de Viajes que muestran solo información como sus datos de contacto y ubicación se las definió como *Institucional*. Las que se nombraron como *Promocional* corresponden a las que suben los servicios y paquetes que venden y las diferentes opciones que se pueden encontrar consultando personalmente en la agencia. Por último, se destacó la categoría *Interactivo* como aquel sitio que permite todo tipo de interacción con el cliente; como servicio de chat directo con asesores de ventas y/o la posibilidad de consultar y reservar los servicios turísticos desde la misma página, entre otras posibilidades.

Resultados obtenidos:

Muestra: 25 Agencias

- 20 Agencias con acciones Promocionales (80%)
- 3 Agencias que cuentan con datos Institucionales (12%)
- 2 Agencias con acciones Interactivas (8%)



Grafico n° 3

A partir de los resultados extraídos según el tipo de actividad, se realizó un análisis en profundidad de los sitios que tenían como objetivo principal mostrar ofertas, destinos o servicios que se comercializan en la agencia (Acciones Promocionales). Se observó cuáles de ellos mostraban precios y cuales estaban actualizados, pudiendo así denotar cuanta dedicación le dan al propio sitio.

Resultados obtenidos:

Muestra: 20 Agencias

- 10 Sitios Actualizados (50%)
- 10 Sitios Desactualizados (50%)

→ De las 10 Agencias que tienen sus sitios desactualizados, 9 muestran precios y solo 1 solo muestra los servicios que comercializa sin mostrar el precio.

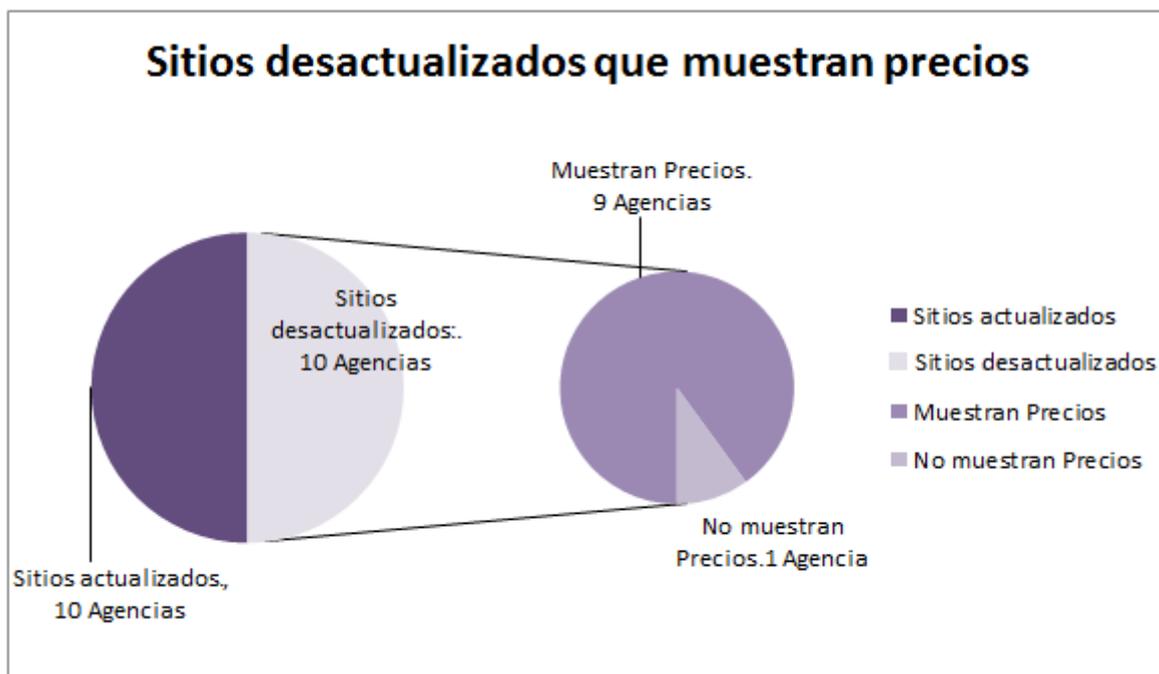


Grafico n° 4

Esta información se consideró pertinente para esta investigación ya que denota la falta de preocupación por mantener al cliente informado sobre los precios actuales con los que comercializa la agencia. Si bien muchas de ellas publican en algún lado del sitio que los precios no están vigentes al momento de la consulta o compra, puede que muchos usuarios consulten por un paquete que ya no se encuentra vigente. Ver anexo 9 “Paginas desactualizadas” para encontrar algunos de los mensajes más habituales que ofrecen las empresas al respecto, así como ejemplos de donde se han observado dichas ofertas desactualizadas.

3.5.1.4 Según la forma de contacto con el cliente

Se consideró importante que todo Sitio Web de viajes tenga alguna forma de contacto con el usuario, ya que muchos de estos últimos durante la visita tienen dudas y preguntas que hacer. En tal sentido, se analizó qué posibilidades de contacto poseen las agencias relevadas para con el cliente y se pudieron identificar dos formas, a saber: “Formulario de Consulta” y “Formulario Arma tu Viaje”. En primer lugar, el formulario de consulta se constituye en un espacio en blanco donde uno puede escribir libremente a la agencia con una consulta. El formulario arma tu viaje muestra una serie de espacios ya establecidos para que se complete con la información específica de una consulta de viaje, como por ejemplo destino buscado, fechas, cantidad de personas, etc.

Resultados obtenidos:

Muestra: 25 Agencias

- 10 Arma tu viaje (40%)
- 12 Envía tu consulta (48%)
- 3 No tiene contacto con el visitante (12%)

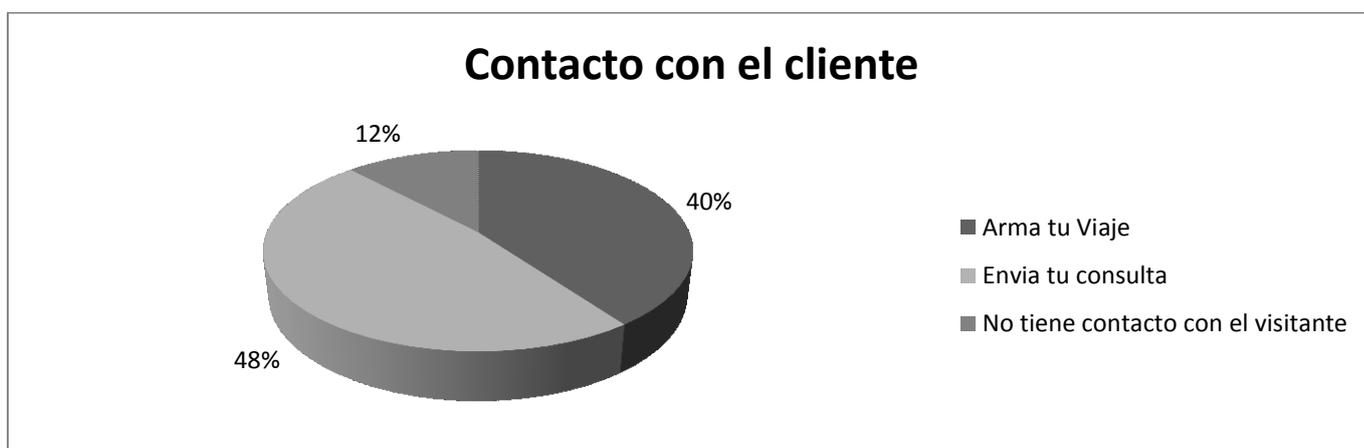


Grafico nº 5

3.5.1.5. Email Marketing

Como resultado del relevamiento que se realizó sobre los Sitios Webs de cada agencia de viajes, se observó en detalle cuáles de ellos poseen alguna opción para que el usuario pueda registrar su email y así suscribirse al boletín o newsletter con ofertas de viajes y noticias sobre nuevos destinos. En general, se observó que - de las pocas agencias que permiten la suscripción al boletín - dicha opción se encuentra en algún lugar visible y al costado de las páginas del Sitio.

Resultados obtenidos:

Muestra: 25 Agencias

- 14 Tienen Newsletter (56%)
- 11 No tienen Newsletter (44%)

→ De las 14 Agencias que tienen envío de Newsletter, solo 5 realizaron el envío.

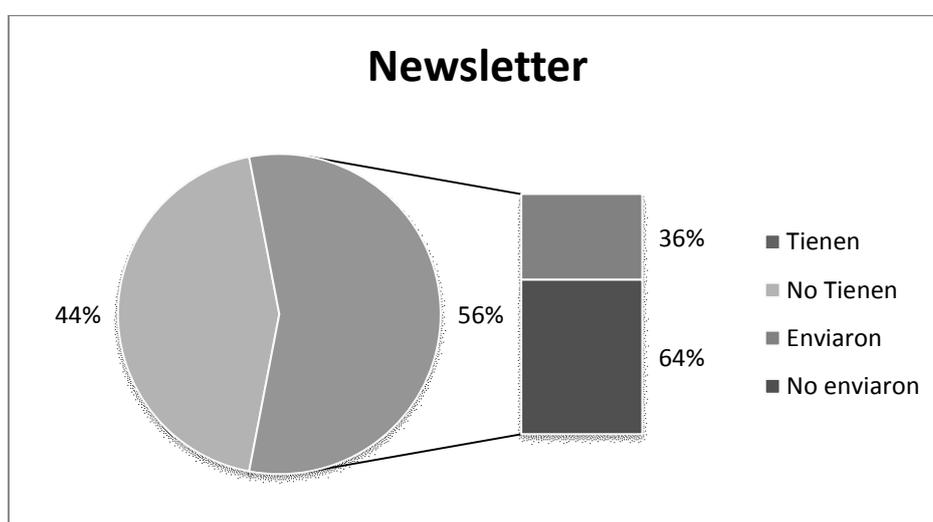


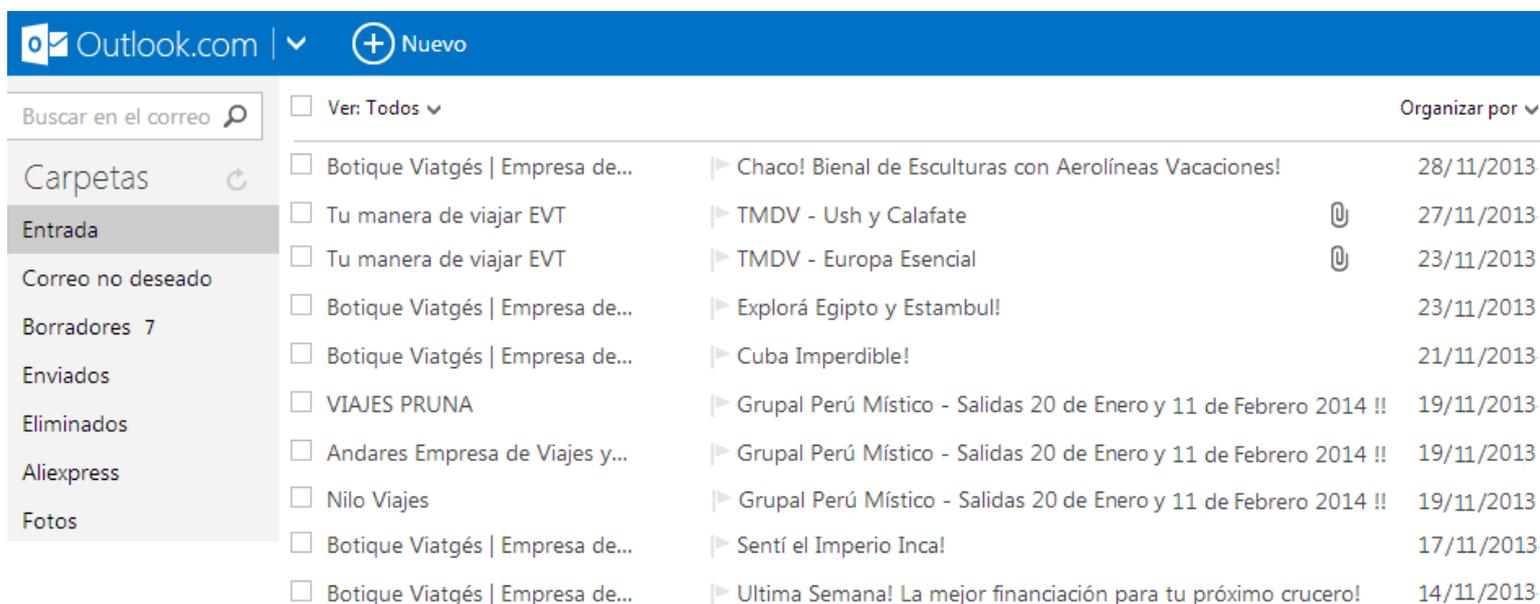
Grafico n° 6

Asimismo, y en aras de profundizar sobre esta herramienta de mucha utilidad para el sector de las agencias de viajes, se realizó una suscripción de prueba a cada una de las 14 agencias que poseen la opción de suscripción a su Newsletter y así poder analizar en profundidad la frecuencia y tipo de emails que se envían al usuario.

Durante los 14 días en que se observó el uso de la herramienta, sólo recibieron cinco (5) Newsletters al mail registrado de prueba. Se advierte que la agencia *Tu manera de viajar EVT* realiza el envío del newsletter de forma personalizada y no automatizada por cuanto no sólo agradeció el contacto con la empresa, sino que además envió una oferta reenviando un folleto gráfico de su operador mayorista. Cada vez que envía su mail, saluda a los suscriptores. La agencia *Boutique Viatges* realiza envíos a través de una herramienta online quien de forma personal diseña la campaña y maneja la frecuencia de la misma a su medida, recibiendo durante esas dos semanas 5 correos sin mostrar un patrón recurrente al hacer el envío. La herramienta es

completa conteniendo dentro del correo imágenes, textos y CTA.

Las empresas *Viajes Pruna*, *Nilo Viajes* y *Andares EVT*, por su parte, realizaron el envío del newsletter el mismo día y a la misma hora, observándose que las mismas emplean el mismo servicio de gestión de envío del newsletter al haber sido recibido en el mismo momento, con el mismo formato de imagen y con el mismo anuncio sobre el asunto. Al final de la pieza gráfica se lee una inscripción que dice: “*Si no desea recibir más informativos, haga click aquí*” Y debajo de ese mensaje se encuentra un logo. Respectivamente estas tres agencias están en el grupo de “sitio estandarizado” ya que un desarrollador utiliza las mismas herramientas para cada agencia que lo contrata de forma tal que todos cuentan con el mismo diseño y la misma ejecución.



3.5.1.6 Presencia en Buscadores

Se analizó la presencia - a nivel orgánico - de las agencias de viajes analizadas en los tres buscadores más importantes en función de su uso en Argentina: Google, Bing y Yahoo!. En cada uno de ellos, se realizaron búsquedas con las palabras claves más relevantes que utilizan los usuarios al buscar productos relacionados desde la Ciudad de La Plata.



Resultados obtenidos:

Muestra: 33 Agencias.

Keywords seleccionadas:

- Viajes desde La Plata
- Viajes a Brasil en La Plata
- Comprar paquetes de viaje
- Agencias de La Plata
- La Plata, viajes y turismo
- Paquetes Turísticos
- Paquetes Vacacionales
- Alojamiento en Brasil
- Tarifas Vacaciones
- Promociones de Viajes

De las búsquedas que se realizaron tanto en *Bing* como en *Yahoo!*, no se encontró presencia alguna de las agencias que investigadas en esta tesis. Se realizó un cuadro para demostrar la cantidad de agencias que se encuentran presentes sobre cada búsqueda en *Google. Inc.*

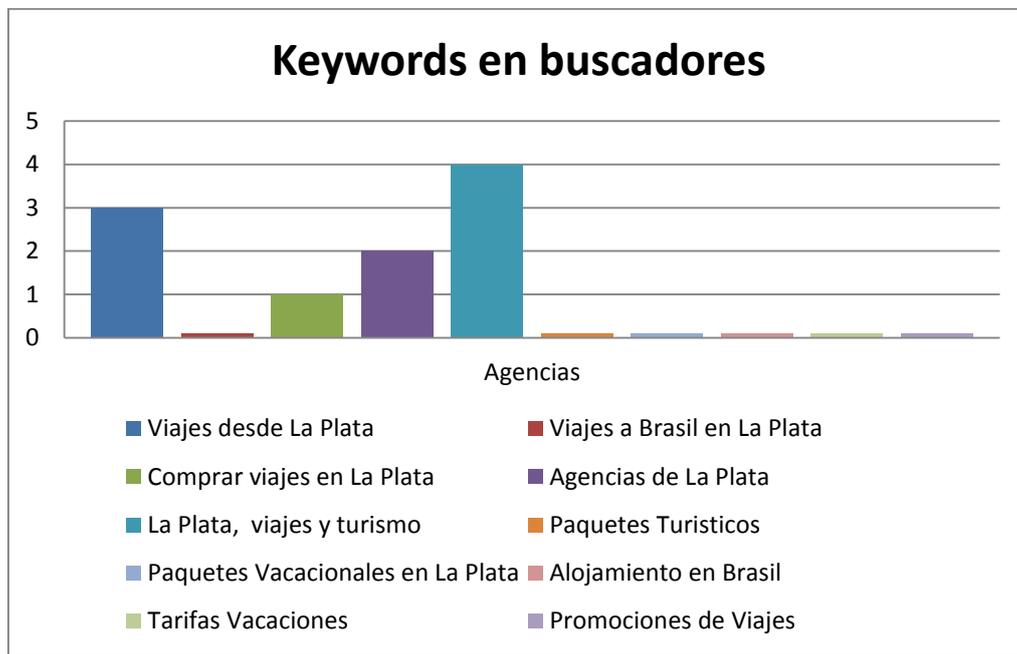


Grafico n° 7

Tal como expresa en el grafico n° 7 se puede notar que de las 33 agencias observadas, la búsqueda que tuvo más agencias presentes fue la “*La plata, viajes y turismo*” tuvo solo 4 agencias como resultado.

Nota: Solo se tomaron los primero 10 resultados que aparecen en la primera página del buscador, ya que como previamente se demostró son muy pocos quienes pasan a la segunda página de los resultados de búsqueda.

3.5.1.7 Presencia en Redes Sociales

Se realizó una intensa observación para poder demostrar que Red social es la más elegida por los agentes de viajes de La Plata. Cada una de las agencias analizadas fue identificada dentro de cada red social considerada pertinente en la actualidad para observar que tipo de actividad tienen y cómo es esa presencia allí. Las redes sociales que se tuvieron en cuenta fueron: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest y Google.



De estas 6 redes, sólo YouTube y LinkedIn son ignoradas por las empresas; de ahí que no son tenidas en cuenta en el siguiente cuadro.

Resultados obtenidos:

Muestra: 32 Agencias

Google+

- 1 agencia presente
- 32 agencias ausentes

Twitter

- 5 agencias presentes
- 27 agencias ausentes

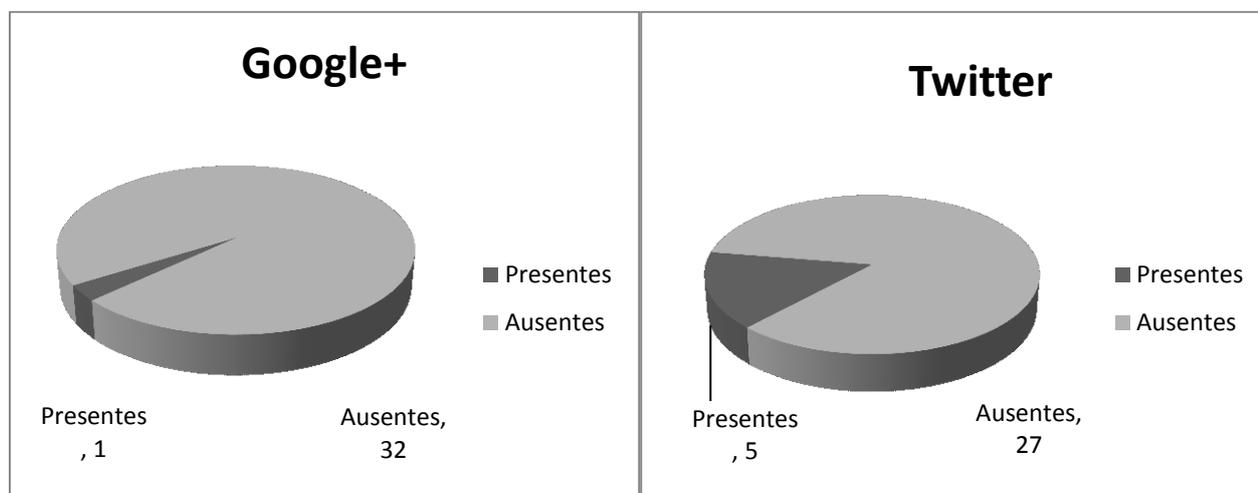


Grafico n° 8

Grafico n° 9

Pinterest

- 1 agencia presente
- 32 agencias ausentes

Facebook

- 25 agencias presentes
- 8 agencias ausentes

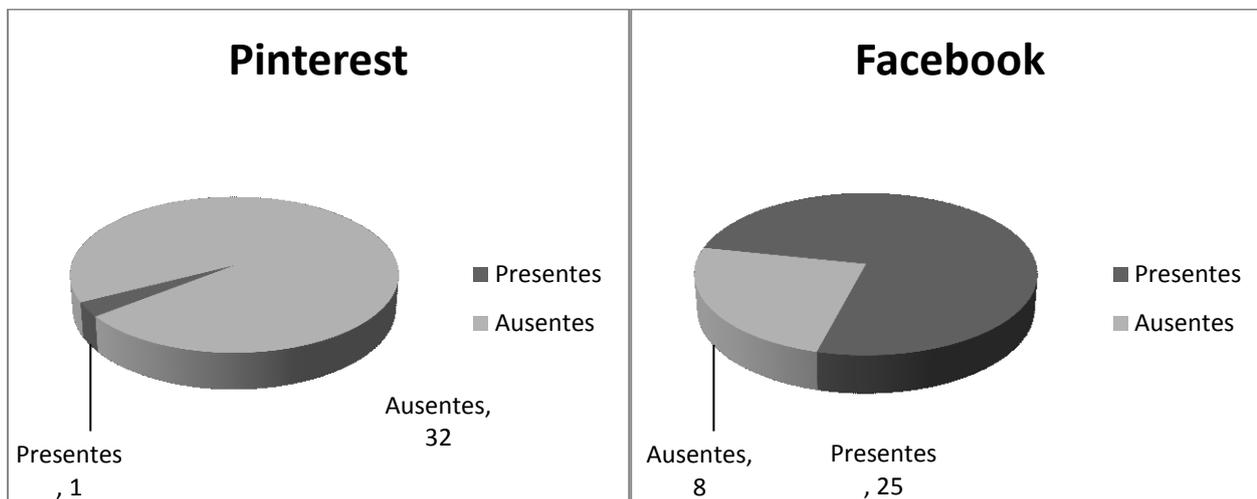


Grafico nº 10

Grafico nº 11

Tanto en Google+ como en Pinterest se encontró una agencia de viajes en cada una de ellas

En el caso de Twitter y Facebook, se observa un poco más de presencia de las mismas. En efecto, de las empresas presentes en Twitter, se alcanzó a visualizar que todas las publicaciones de las agencias en esta red son de promociones u ofertas de productos, incluyendo una cuenta que además de publicar, es utilizada de forma personal por su administrador.

Con respecto a Facebook, se existe una diferencia en relación a las demás redes sociales. Primero, se analizó qué tipo de acciones llevan a cabo las agencias dentro de esta red social, ya que no todas lo utilizan como página de negocio (*fan page*) sino como un Perfil de usuario. Se eligió una de estas agencias para profundizar sobre ella más adelante en apartado de las entrevistas.

Engagment Rate

El "Engagement Rate" se utiliza para conocer el grado de compromiso que los usuarios tienen para con la marca. Es decir, el modo en que estos interactúan dentro del espacio que la empresa mantiene en una red social. Este ratio que se expresa en porcentaje, demuestra el volumen de seguidores que han interactuado con el contenido de la empresa. Para calcular en Engagment Rate de una red social se tienen en cuenta todas las interacciones se realizaron desde la página para con sus usuarios, tales como los Me gusta, comentarios y posteos compartidos durante un

período de tiempo, dividido entre el número total de fans activos durante ese mismo período de tiempo. Formula con la que se calcula es:

$$ER = \frac{\text{Likes + Comentarios + posts compartidos (en un periodo determinado)}}{\text{Número total de Fans activos (en un periodo determinado)}} \times 100$$

Fuente: Juan Merodio⁵⁹

Se consideró importante calcular el Engagement Rate ya que se demuestra lo involucrados que están los seguidores de la página para con la agencia y, de este modo, evaluar si la gestión llevada a cabo en la red social es correcta y efectiva.

En el siguiente cuadro se tuvieron en cuenta aquellas agencias que utilizan Facebook como Página de Fans excluyendo a aquellas que lo hacen con perfiles de usuarios. Facebook propone de manera gratuita una herramienta de creación de páginas para empresas, las que ofrecen herramientas útiles y creadas específicamente para la comunicación con los seguidores. De las 33 agencias que se involucraron en la observación, 25 corresponden a usuarios de Facebook como demuestra el último gráfico. De esos usuarios se excluyeron aquellos que tienen su empresa como “Perfil de usuario”, por lo tanto quedaron solo 17 con “Fan Page”.

Nota: Quienes tienen perfil de usuario son los que no estiman a gran cantidad de seguidores público ya que con perfil de usuario solo se pueden tener como máximo 5.000 contactos.

AGENCIA DE VIAJES	Fans	Publicaciones	Me gusta	Coments	Total	RE
AIXA VIAJES Y TURIS.	158	3	4	0	7	4.430379747
AKUN VIAJES	2439	7	100	18	125	5.125051251
ALLA VOY	490	2	10	11	23	4.693877551
ANDARES	324	0	0	0	0	0
CARDIFF VIAJES	89	0	0	0	0	0
CONFORT TURISMO	455	11	8	2	21	4.615384615
DETOUR VyT	95	4	10	0	14	14.73684211

⁵⁹ Juan Merodio: Experto en Marketing Digital en España, Redes Sociales y Web 2.0. Ponente habitual en congresos de reconocido prestigio internacional así como profesor de las mejores Escuelas de Negocio y Universidades, entre las que destacan la Rey Juan Carlos, Universidad de Barcelona o el Instituto de Empresa. Tiene un Máster en Dirección Comercial y Marketing por IDE-CESEMy ha escrito muchos libros a lo largo de su carrera.

ESTILO VIAJES	441	0	0	0	0	0
LA PLATA VIAJA.com	21147	14	116	14	144	0.680947652
VIA MILANO	240	2	4	1	7	2.916666667
VIATGES	3039	20	112	4	136	4.475156301
OXIGENO TURISMO	1847	12	339	61	412	22.30644288
TIENDA DE VIAJES	8689	8	65	1	74	0.851651513
VIAJES DOMUS	332	17	10	2	29	8.734939759
MALETAS Y LUGARES	170	3	6	0	9	5.294117647
TU MANERA DE VIAJAR	561	2	2	0	4	0.713012478
TANNAT VIAJES	7057	20	412	46	478	6.773416466
TOTAL		156	1345	208		

Grafico nº 12

Se analizaron en este cuadro nº 12 los resultados del análisis de 17 agencias de viajes presentes en Facebook que cuentan con un total de 156 publicaciones en los 30 días de trabajo de campo - del 1 de Diciembre al 31 de Diciembre del 2013 - lo que supone un promedio de 9,17 publicaciones por cada portal estudiado durante los 30 días.

Nota: Los 17 sitios que tienen espacio en la red Social Facebook cuentan en su página web con el icono de la red social para que el usuario enlace con la página del portal en la plataforma

Resultados obtenidos:

Muestra: 17 Agencias

- AIXA VIAJES Y TURISMO: 4.43%
- AKUN VIAJES : 5.12%
- ALLA VOY: 4.69%
- ANDARES: 0%
- CARDIFF VIAJES : 0%
- CONFORT TURISMO: 4.61%
- DETOUR VIAJES Y TURISMO : 14.73%
- ESTILO VIAJES: 0%
- LA PLATA VIAJA : 0.68%
- VIA MILANO: 2.91%
- VIATGES: 4.47%
- OXIGENO TURISMO: 22.30%

- TIENDA DE VIAJES: 0.85%
- VIAJES DOMUS: 8.73%
- MALETAS Y LUGARES: 5.29%
- TU MANERA DE VIAJAR: 0.71%
- TANNAT VIAJES 6.77%

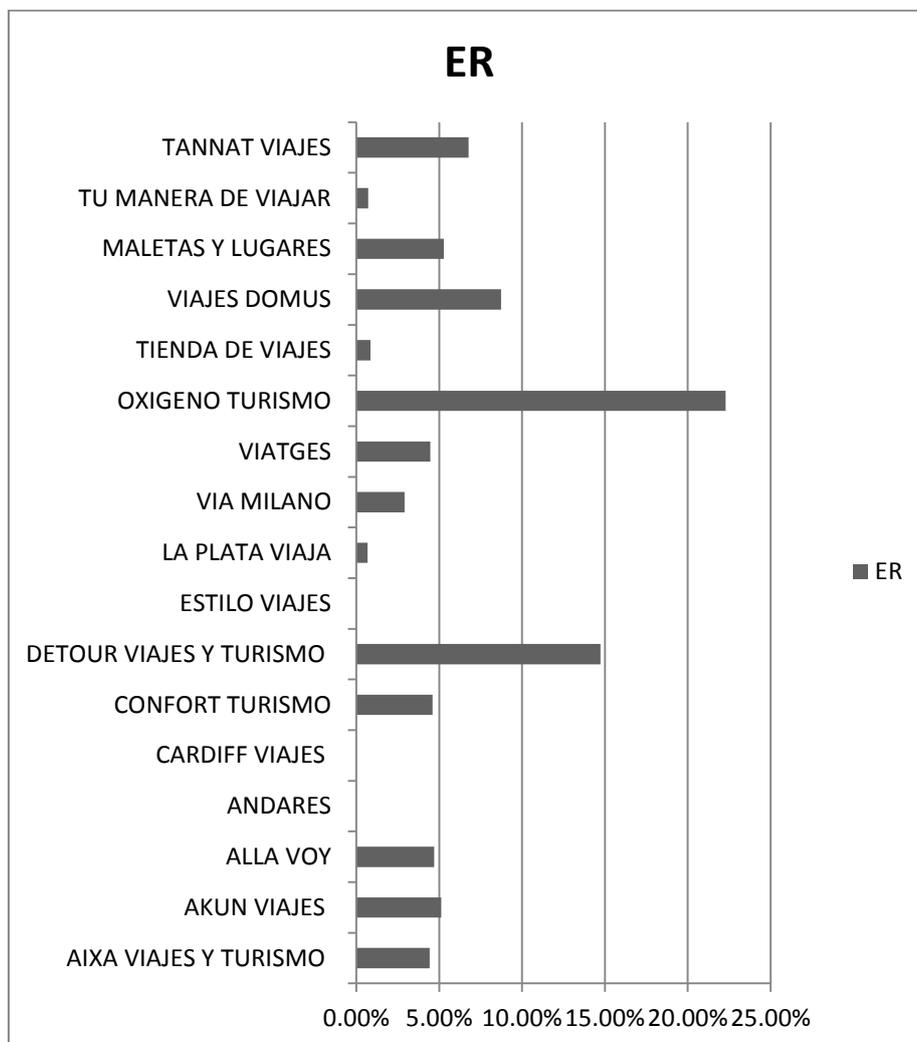


Grafico n° 13

Estos resultados surgen de los datos recolectados en el cuadro n° 11 donde se especifica cada una de las publicaciones de cada una de las agencias presentes en Facebook. El grafico n° 12 muestra en porcentaje la capacidad que tiene cada agencia de interactuar con sus clientes o sus seguidores en esta red social.

Si se observan los resultados podemos notar que las agencias que tienen mayor porcentaje son *Oxigeno Turismo* y *Detour Viajes y turismo*. Estos dos casos tienen que ver con la cantidad de *Comentarios, Me Gusta e Interacciones* que tiene la agencia con sus *Fans*, los cuales al ser un

número chico, demuestra que la mayoría tiene un enlace fuerte con la misma y una relación de compromiso para con las publicaciones de la agencia.

Asimismo, los ER con porcentajes pequeños no tienen que ver con la falta de compromiso ni con la falta de publicaciones atractivas que realizan en su página de Facebook, sino con la cantidad de *Fans* que tienen. Por ejemplo el caso de *La Plata Viaja con 0.68% de Engagement* se debe a los 21.147 Fans que tiene la página; se vuelve difícil que todos esos seguidores tengan interacciones con los contenidos publicados. Lo mismo sucede en el caso de *Tienda de Viajes y Tannat Viajes que con 8.689 y 7.057 Fans* respectivamente culminan teniendo un ER relativamente bajo. Se eligió una de estas agencias para tener una entrevista y poder indagar mejor sobre estas acciones de marketing elegidas.

Se realizaron entrevistas durante el proceso de análisis para poder profundizar sobre los motivos por los cuales sucede lo que se observó en el estudio de campo.

3.5.2 Utilización de marketing online en las Agencias de viajes de La Plata según referentes del sector

Para hablar del uso del marketing online en las empresas turísticas, se consideró necesario realizar entrevistas a los profesionales en turismo para poder dilucidar sus opiniones y motivos sobre esta temática en particular. Se tomaron en cuenta las opiniones de los principales referentes de las agencias de viajes de la Ciudad de La Plata, los cuales fueron seleccionados por ser los que mejor representan a la muestra investigada.

Se desarrollaron dos tipos de entrevistas para hacerlo un poco más personalizado. A partir de la pregunta principal⁶⁰ desencadena un cuestionario más focalizado, uno para quien realiza acciones de marketing online y otro para quien no las realiza.

Luego de la recolección de datos mediante la observación, se cuestionó acerca de las estrategias implementadas. Seleccionados en base a su trayectoria en la ciudad y en reconocimiento social, se entrevistó a *Rodolfo Chilo* propietario de la agencia *Rach viajes*, a *Lucas Gardella* Socio de *Via Milano*, a *Pablo Vasta* propietario de *Oggiono Viajes*, *Denise Ponziani* como responsable del área de Marketing de *Tienda de viajes*, *Vanessa Goya* Gerente General de *Akun viajes*, *Paulino Lofecido* dueño de la agencia Online *La Plata Viaja*, *Sebastián*

⁶⁰ ¿Realiza acciones de Marketing Online en su agencia? -Ver las preguntas de la entrevista en anexo 10-

Pezzola Responsable Comercial de *Oxígeno Turismo* y Horacio Repucci propietario de *Estilo Viajes*.

Previamente a la entrevista, se explicó a cada uno de ellos la definición de marketing online y las herramientas que se estaban tomando en cuenta para este estudio; a saber: Buscadores, Social media, Email Marketing y Advertising excluyendo Mobile. La mayoría de las respuestas coincidieron en considerar como Marketing Online a la realización de la promoción a través del Sitio Web, seguido por la utilización de redes sociales -en su mayoría Facebook- y en casi igual medida por campañas de email marketing.

Entre quienes consideran que sí realizan marketing online se indagó sobre cuáles son las herramientas que más utilizan y cuál es el beneficio que reciben de las mismas. Se detectó solo una agencia con desarrollo de posicionamiento web; La Plata viaja, donde Paulino Lofecido (entrevista, 9 de Febrero, 2014) explica que tiene personal encargado de realizar posicionamiento en la web, presencia en redes sociales, desarrollo de advertising y envíos de mails masivos. Según su opinión, Google Adwords es la herramienta que más beneficios le genera ya que atrae el tráfico de usuarios navegando en la web hacia su sitio. Al momento de indagar en cuestiones de metodología o tipo de estrategia de posicionamiento se observó cierta vacilación y conceptos confusos sobre la utilización del mismo, remarcando que existe una persona quien realiza esa actividad en la empresa, pudiendo tener escasos detalles sobre su desempeño.

Quien demostró tener conocimiento dentro del ámbito de las redes sociales y social media fue Denise Ponziani (entrevista 2 de Enero, 2014), responsable del área de marketing en la agencia Tienda de viajes, y quien cuenta que es la herramienta donde más invierte posicionándola en Pagina Sugerida⁶¹ dentro de Facebook. Según Denise, además de utilizar Twitter y Pinterest para promocionarse, Facebook es la herramienta que más resultados le brinda ya que tienen clientes de otros territorios que no aparecen físicamente por la agencia y cierran ventas por teléfono y por transferencias bancarias. Si bien considera más adelante profundizar su estrategia de marketing online, hoy son las redes sociales en donde más enfoca sus esfuerzos, respondiendo cada consulta para generar confianza a quien consulta. Ella cuenta: *“todas las herramientas son para diferentes públicos, hay un grado de desconfianza dentro del pasajero adulto que prefiere cerrar la venta de forma presencial en el local y quienes se sienten a gusto con el manejo de Internet no vacilan en cerrar sus viajes de forma online. Hay algunos que no utilizan las redes sociales y prefieren los mails de forma informativa o para*

⁶¹ Página Sugerida: parte paga de Facebook

*realizar sus consultas. Nosotros tratamos de estar presentes en todas las vías posibles aunque el posicionamiento en buscadores todavía lo tenemos pendiente de desarrollo*⁶².

Sebastian Pezzola (entrevista, 19 de Diciembre, 2013) entiende la utilidad que todas las herramientas de marketing online tienen y explica que la que más resultados le da es la de email marketing ya que es cual le da la posibilidad de llegar a un gran volumen de personas de manera económica. Al no invertir en ninguna herramienta, utiliza el Email Marketing que se puede utilizar sin problemas sin presupuesto. De todas formas considera que las demás herramientas nombradas son importantes y generan utilidad solo que no las tiene desarrolladas todavía y estima en algún futuro poder implementarlas.

La mayoría de los entrevistados – tres de ocho personas entrevistadas- respondieron que no utilizaban Internet para promocionar su empresa. Al momento de indagar sobre los motivos que llevan a cada empresario a no realizar acciones de marketing en Internet, todos coincidieron en la misma respuesta. Su venta no está enfocada en Internet; la venta y la consulta la obtienen desde el local físico. La mayoría por sentirlo innecesario debido a que tienen trabajo suficiente con sus clientes sin la promoción y que la misma solo generaría atracción de nuevos clientes que su capacidad comercial no podría abastecer. Expresan también, falta de estructura y encontrarse en una zona de confort con los clientes actuales, contando con su fidelidad plena al momento de planificar un viaje. Rodolfo Chilo (entrevista, 15 de Enero, 2014), por ejemplo, cuenta que su nicho de clientes no está enfocado al cliente conectado, sino al tradicional, que consulta en la agencia sin tocar Internet. Es el mismo nicho de clientes quien mantiene la agencia activa en producción sin necesidad de expandir su negocio o tener personal que se encargue de cuestiones de marketing.

El testimonio de Horacio Repucci ante esta interrogante fue el siguiente: *“Nuestra empresa ha intentado desde sus inicios en el año 1980 a potenciar el servicio personalizado y el respaldo y la seguridad que el pasajero entendemos pretende lograr en el momento de contratar servicios turísticos. Si bien las acciones de Márketing online las hemos realizado en un períodos acotados de tiempo, hoy privilegiamos el contacto personal por sobre el resto de las opciones. Nuestros clientes de muchos años prefieren el consejo personal de nuestros vendedores que también son muy experimentados, y de esta forma le dan un valor agregado a la información que la mayoría ya obtiene en la web sobre los destinos a visitar”*⁶³

Luego se preguntó si existe algún canal de comunicación de preferencia para realizar

⁶² Entrevista realizada en Tienda de Viajes, el 2 de Enero de forma presencial.

⁶³ Entrevista, 25 de Enero del 2014.

promoción intentando obtener más información sobre sus preferencias. Al parecer las agencias de La Plata están acostumbradas a un marketing tradicional y a utilizar los medios más conocidos de promoción, tales como algún anuncio en revistas o diarios de La Plata, mismo con la radio y la televisión, siempre sobre canales de distribución platense. Alguno que otro mencionó su aparición en los menú o de forma de banners en los restaurantes, sin demostrar mucho interés sobre el tema promoción. Horacio Repucci cuenta: *“durante unos meses, ya hace unos años, mandamos mails con ofertas a nuestra base de datos de clientes, el resultado no era muy bueno y si generaba un trabajo de seguimiento de consultas que sobrecargaba al equipo de ventas.”* Según Pablo Vasta de Oggiono Viajes (entrevista, 20 de Diciembre 2013) son gastos injustificados ya que poco resultado le brinda realizar este tipo de inversiones.

Otro punto donde se hizo hincapié en las entrevistas, fue preguntar sobre las herramientas que tienen publicadas en el sitio de su agencia y el grado de utilización que le prestan a los mismos -entiéndase el espacio dedicado a recibir noticias o newsletter de la agencia, el icono de redes sociales que están publicados sin tener acceso al mismo, etc.- observando falencias. Muchos de los sitios que tienen el espacio para asociar un correo a las noticias de la empresa se detectó que no se estaba utilizando ya que no se recibieron estas noticias. Al momento de preguntar por el mismo muchos desconocían que estaba esa información en su sitio, tampoco saben mucho como interactuar con su página web ya que la misma fue desarrollada por un contacto externo o por un mayorista que les brinda la página solo por producir con sus servicios. Lo mismo con los iconos de redes sociales que al hacer click no re direcciona a ningún lugar. Lucas Gardella (entrevista, 10 de Diciembre, 2013) cuenta que muchos de los iconos que se encuentran en su página web fueron impuestos por la persona que desarrollo el sitio, con motivo de en un futuro poder desarrollar esos canales, aunque todavía no lo estén. El único motivo por el cual mantienen la página web de su agencia activa en Internet es para recibir consultas dentro de la misma o para que sus clientes puedan encontrarlos al momento de buscar en Internet por su agencia.

Existe un conocimiento generalizado acerca de la necesidad de participar de las nuevas tecnologías, y una curiosidad por descubrir o implementar nuevas herramientas a la hora de dirigirse a los clientes, pero también hay una tendencia a “participar por participar” es decir, muchas de las empresas que se involucran en el marketing online desconocen su uso o la realizan de manera incorrecta.

La mayoría de los empresarios son muy reacios a las nuevas tecnologías y les cuesta adaptarse, es por eso que no terminan de comprender el verdadero funcionamiento de las mismas y las ven sólo como un canal en donde la promoción necesariamente tiene que

repercutir de manera rápida en las ventas. Horacio Rapucci explica: “Creo que el mercado ya ha pasado la etapa de acomodamiento, sin dudas cada vez más personas contratará en forma directa determinados productos, pero también existen viajes que necesitan más trabajo de escritorio para asegurar la calidad del contenido y la seguridad en la contratación, apostamos a ese segmento de viajeros y nos potenciamos con el acceso a la información que tiene el cliente que facilita la elección del producto”.

Contrapuesto a esto, todas las agencias en mayor o gran medida dejaron en claro que están dispuestos en un futuro desarrollar una estrategia de marketing involucrando todas las herramientas para poder optimizar los resultados de atracción de cliente y quien no la tiene en la actualidad, le gustaría en un futuro cercano o lejano poder contar con una estrategia y poder utilizar las herramientas de marketing online lo más útil posible.

3.5.2 Conclusiones Finales

Tras este análisis, queda demostrado el principal uso que las Agencias de Viajes de la Ciudad de La Plata hacen presencia en Facebook con Páginas de Fans o también conocidas por "Fan Pages" las utilizan solo como canal de difusión y generación de tráfico hacia las ofertas y descuentos, limitando a ello el uso de este entorno colaborativo y ofreciendo escasa conversación con el usuario. No se consiguió de ninguna de las empresas entrevistadas la respuesta que lo hacen de forma interactiva o para generar una imagen referente dentro del usuario sobre su marca, nadie lo hace con la intención de hacer branding⁶⁴.

Las agencias de viajes relevadas no comprenden la importancia de la medición de resultados al utilizar estrategias de marketing, es por eso que casi ninguna realiza ningún tipo de medición y las que sí lo hacen, deciden utilizar Google Analytics, el software provisto por Google, y algunas pocas utilizan un software propio.

Lo mismo sucede con los Sitios Webs de las agencias de viajes. Muchos de ellos están desactualizados y muestran ofertas o precios que no son los reales generando en el usuario desconcierto y confusión. Muchos de los líderes / dueños / responsables dentro de la empresa tienen poca interiorización sobre el tema delegando estas acciones hacia profesionales, ya sea desarrolladores de sitios o agentes externos que se ocupan de estas cuestiones sin

⁶⁴ Branding es empleado en mercadotecnia para hacer referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo). Identifica a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

relacionarse con las mismas. Se considera importante tratar de revertir esta situación ya que la falta de información puede desencadenar en grandes pérdidas de dinero, beneficios de las herramientas opacados y desarrollo incompleto.

Se cree que hay una preferencia por las estrategias de marketing tradicional, debido a la comodidad que implica su uso. Las empresas están acostumbradas a utilizar estas herramientas y los resultados obtenidos no son ni mayores ni menores que los que se pudieran obtener al promocionarse a través de Internet, sin embargo, son fáciles de usar. Entre las más elegidas se encuentran la publicidad en diarios y revistas, el boca en boca, la publicidad en restaurantes y workshops y las relaciones públicas.

En general, se observa que por las opiniones vertidas en las entrevistas ciertas decisiones se enfocan a mantener el negocio tal cual se encuentra en la actualidad y sin ansias de captar nuevos clientes, por ende, incrementar su propio negocio. Se considera que en un futuro esta situación podría recaer sobre su rentabilidad generando la baja de clientes y disminución de producción

Son las agencias de viajes y cualquier empresa que trabaje con la comercialización de servicios del turismo las que pueden llegar a sacar provecho del marketing digital si logran dar un correcto uso a las tecnologías de promoción que existen en la actualidad. Como se vio anteriormente, cuando las personas deciden viajar acuden a Internet en busca de imágenes, descripciones de lugares y relatos de experiencias de personas que ya visitaron ese destino. El marketing online en la actualidad va más allá del banner, de los buscadores, de los Emails y de las redes sociales; el nuevo marketing es social, es viral, es creativo porque no parece publicidad; el nuevo marketing se puede medir y ofrece mejores retornos de inversión -de tiempo más que de dinero- convertidos en una buena reputación.

Capítulo 4: Buenas Prácticas

En este apartado se abordarán distintas apreciaciones e indicaciones a considerar a la hora de implementar una campaña de Marketing digital para este tipo de negocios como las Agencias de Viajes. Estas recomendaciones están pensadas principalmente para las Agencias de La Plata, las cuales aún se encuentran en vías de desarrollo en todo lo que tiene que ver con tecnología y la utilización de esta en el ámbito del Marketing.

A diferencia de las campañas de Marketing en medios tradicionales, las campañas de Marketing digital no requieren contar con un gran presupuesto. Es decir, no existen grandes barreras de entrada ni limitaciones. A través de los casos presentados como casos de éxito, se puede extraer varias ideas importantes a la hora de implementar una campaña de Marketing digital.

Tener sitio propio

Como núcleo dentro de la estrategia en Internet de una agencia de viajes de La Plata debe existir un Sitio web que permita a las personas reconocer la agencia dentro de la ciudad y conocer el contenido que comercializan. Esto genera clientes potenciales informados e interesados en destinos o paquetes que la empresa promociona para que el día de mañana puedan convertirse en clientes fidelizados. Estar en la web funciona de alguna forma como una vitrina. Es la forma en que cualquier persona puede conocer la agencia antes de haberla visitado físicamente. Teniendo en cuenta que todas las agencias de viajes de la ciudad tienen un local físico de comercialización, la página web es como la puerta de entrada, para mantener al cliente potencial o fiel informado sobre los servicios que se pueden encontrar y comprar dentro de la agencia.

De alguna de las recomendaciones que se encuentran en la página TurisTIC⁶⁵ expresadas por Luis Betancourt⁶⁶ para que los Sitios Web de las agencias de viajes cumplan efectivamente con su misión se destacan el hecho de tener CTA⁶⁷ de forma muy visible, es decir, este CTA debe estar presente en todas las páginas del sitio para que el usuario desde cualquier lugar pueda comprar o consultar sobre el paquete que le interesó. Los CTA más comunes para una

⁶⁵ Empresa colombiana que presta servicios de Marketing y tecnología adaptados al rubro turismo. Trabajan en su mayoría con Agencias de viajes, Destinos y hoteles, entre otros.

⁶⁶ Luis Betancourt es integrante de la entidad TurisTic de Colombia quienes se encargan de implementar acciones de marketing para destinos, agencias de viajes y hotelería, rubros relacionados al turismo.

⁶⁷ El CTA es conocido con el nombre "Call To Action" o llamado a la acción. Consiste en una sugerencia o petición para realizar algo en concreto, por ejemplo, un botón de descarga, de compra o de suscripción.

agencia de viajes son los formularios de contacto (si la transacción se hace offline) y los botones de compra/reserva (si la transacción se hace online). Otro aspecto importante para tener en cuenta a la hora de realizar una página es que la industria de los viajes se mueve en gran medida por la inspiración, y eso es lo que se debe contener el sitio web para poder motivar al cliente. Los videos y las imágenes de alta calidad son elementos fundamentales para inspirar al consumidor e inspirar sus viajes. Y por último un aspecto no menos importante es que cada vez las personas tienen menos tiempo de acercarse a la agencia de viaje para realizar una consulta o para informarse sobre los paquetes que hay disponibles. Muchos tienen una vida tan acelerada que realizan todo desde su dispositivo móvil. Por consiguiente, contar con un sitio que se adapte automáticamente a cualquier tipo de dispositivo es fundamental.

EMAIL MARKETING

Algunos de los errores que se pudieron observar de los correos electrónicos recibidos durante la investigación se toman de referencia para poder realizar comentarios o aclaraciones que sirvan para mejorar su utilidad. Por ejemplo, se muestran folletos digitales de operadores sin mucha explicación sobre las ofertas. Esto genera que, si varias de las agencias en La Plata trabajan con un mismo operador, todos recibirán la misma oferta o el mismo folleto quitándole a la agencia la capacidad de destacarse de alguna manera ante los competidores.

Lo mismo ocurre cuando el correo contiene el folleto en forma de imagen o imágenes con promociones que no son expresamente folletos. Lo que ocurre con las imágenes es que la mayoría de los usuarios de correo electrónico del mercado hoy en día no visualizan las imágenes al abrir el correo por primera vez, dejando que sea el usuario el que decida si quiere verlas, así que éstos usuarios no verán nada si el mail solo contiene imágenes. Si el destinatario no descarga las imágenes no podrá leer nada. Esto genera que un mail recibido de la agencia carezca de contenido y por lo tanto el correo acaba en la carpeta de "Eliminados" sin haber sido visto. Para este tipo de errores se recomienda evitar diseñar un correo como una imagen, ya que los filtros de los proveedores de emails lo etiquetarán de SPAM inmediatamente y no llegará al destinatario generando así una pérdida de tiempo y trabajo. Hay que intentar incluir texto en formato HTML⁶⁸. Si la comunicación es solo con imágenes se corre el riesgo de que la comunicación no cumpla con su objetivo de informar las

⁶⁸ HTML: HyperText Markup Language hace referencia a un lenguaje marcado y definido para crear contenido en Internet. Define una estructura básica y un código (denominado código HTML) para la definición de contenido de una página web, texto, imágenes, etc. Es un estándar a cargo de una organización dedicada a la estandarización de casi todas las tecnologías ligadas a la web, sobre todo en lo referente a su escritura e interpretación.

ofertas. El contenido debe ser claro y sencillo, igual que el asunto ya que hay muchos correos que a causa de un asunto poco atractivo ni siquiera los abren.

Uno de los elementos que se observaron dentro de los correos recibidos y se considera importante es la falta de CTA dentro del correo. Este call-to-action no es más que una invitación a hacer algo, una llamada a la acción según la traducción del término al español. Si un correo electrónico no invita al cliente a consultar o a entrar al sitio de la agencia cumple la función de ser meramente informativo y no de generar tráfico hacia el sitio. En el caso que usuario esté interesado en saber más sobre la oferta, tendría que entrar al sitio web desde un buscador que no tiene abierto y buscar el sitio para poder informarse mejor. Muchos no lo hacen. Pero si hay en el correo algún CTA que los redirija específicamente al sitio en cuestión, les ahorrarán mucho tiempo.

Existen varias empresas que se dedican a prestar plataformas para que cada empresa, grande o chica, pueda realizar acciones de Email Marketing sin problemas. Por ejemplo, se investigó que existen varias plataformas donde de forma online -sin descargar ni comprar un sistema de operaciones- se pueden realizar este tipo de acciones. Entre varias de las acciones que se pueden realizar, están las de segmentar a cada uno de los contactos en la base de datos según sus preferencia y clasificadores para elegir que notificaciones les llega a cada uno y cuáles no, corroborar el comportamiento de los mismos mediante estadísticas, sacar informes y en base a los resultados tomar acciones consecuentemente de acuerdo al comportamiento del usuario, programar las salidas de los mails y clasificar los errores de envíos en varias categorías para reformular estrategias de envío.

En un mercado donde los productos que se comercializan son los mismos y muchas veces hasta de un mismo operador turístico, el desafío de las agencias de viajes de La Plata es diferenciarse en el modo en que llegan al cliente y buscar la manera de llamar a atención. La personalización es fundamental. Se aconseja armar un envío de mails que demuestre identidad, es importante que tenga una personalidad y que permita a los suscriptores percibir de manera clara que hay una persona al otro lado. Lo mismo con el asunto, debe seducir al usuario tentándolo a abrir el correo para saber de qué se trata. Si todos reciben el mismo correo con el mismo enunciado se pierde la personalización y el usuario pierde interés en siquiera abrirlo.

Posicionamiento en buscadores

Tomando el caso específico de esta investigación, las agencias de viajes de La Plata, son

pocas las que cuentan con desarrollo de marketing o con profesionales en el área dentro de la agencia. Lo que se propone con este trabajo es realizar estas acciones de posicionamiento sin tener que tener grandes conocimientos sobre el área ni realizar grandes inversiones para utilizar las herramientas online.

La manera en que un Sitio Web logra posicionarse en los primeros lugares de los resultados de búsqueda cambia de manera continua obligando a las empresas a tener que adecuar sus Sitios Web en línea con las pautas que los principales buscadores del mercado como Google y Bing proponen.

En relación al caso de estudio de esta tesis, son muy pocas las agencias de viajes de La Plata que cuentan con un desarrollo web que efectivamente siga estos lineamientos. La falta de conocimientos específicos sobre esta especialidad lleva a una relativa ausencia de las empresas de turismo de la ciudad ante búsquedas frecuentes de los usuarios en favor de otras empresas que físicamente se encuentran ubicadas en otras ciudades y se benefician de una mayor alcance de mercado.

Sin embargo, posicionar una página Web es una tarea cada vez más compleja, que exige un trabajo más detallista y cuyos resultados no son inmediatos. Si bien no es objetivo de esta tesis profundizar sobre este punto, existen ciertas pautas que toda empresa que considere posicionar una marca en la Web y ampliar su mercado debe llevar adelante⁶⁹

Como en cualquier actividad, pero sobre todo en la actividad turística, cada vez más las personas inician su proceso de compra a través de la Web. En otras palabras, lo hacen haciendo búsquedas concretas sobre paquetes turísticos, hoteles, excursiones, vuelos, autos, cruceros, recomendaciones y todo aquella otra información que necesiten para tomar una decisión de compra.

Por ello, ninguna agencia de viajes de la ciudad puede permanecer ajena a los buscadores y su potencial para mantener el posicionamiento y alcanzar nuevos mercados sobre los que crecer y desarrollarse.

Redes Sociales

La cuestión más importante que deben tener presentes las agencias de viajes, en general, es

⁶⁹ <http://marioalza.com.ar/como-se-posiciona-en-estos-tiempos-en-google-el-camino-hacia-paginas-perfectamente-optimizadas/>

tratar de crear una relación con sus seguidores, clientes y potenciales clientes a través de las redes sociales como Facebook, Twitter y Google+ que son las más visitadas. Lo importante es atrapar a sus usuarios con la tentación de mostrar destinos y lugares para visitar. Algunas acciones que generan esta relación es mostrar contenido relacionado con la actualidad como acercar noticias relacionadas al rubro, publicar sobre viajes o tendencias en otros países. La finalidad de realizar estas acciones es generar Engagement⁷⁰ con los clientes.

El contenido es uno de los ingredientes principales de toda estrategia de Social Media. Las acciones se basan en un mensaje, un acontecimiento o una idea, capaz de generar interés y mover a los usuarios a la acción. El contenido ha de ser propio, especial y original, de tal modo que impacte y consiga que el público se apropie de él, hasta el punto de querer compartirlo en su entorno. Como se mencionó en los casos de éxito, hay varias formas de acercarse al cliente como utilizar datos curiosos o festividades para crear contenido relacionado con ellos y proporcionar información que sea de interés y entretenido. De esta forma se trata de crear una relación con el cliente, interesándose en lo que a estos les preocupa en estas fechas y lanzando una pregunta abierta para que conteste su público acerca de su bienestar, etc. Incluir en la página algunas adivinanzas, frases, trivias, concursos, preguntas, etc; para que puedan comentar también es una buena forma de acercarse al cliente. Los tutoriales y consejos son buenos contenidos para obtener la atención de los seguidores, sobre todo si son en video, éstos muchas veces captan aún más su interés. Las personas siempre ansían conocer más.

Laura Vela aconseja en su artículo *“Estrategias para mejorar el Engagement en tu página de Facebook”*⁷¹ mostrar al equipo detrás de la marca, de la empresa o del sitio ya que los lectores y consumidores siempre tienen la curiosidad por saber quién les habla o quién les brinda sus productos o servicios favoritos. Se puede realizar mostrando cómo trabajan, las actividades que realizan o dando algún consejo para los clientes que consumen este servicio.

En La Plata existen muchas agencias de viajes, lo que genera que la competencia sea cada vez más difícil. Con el fin de lograr una mejor posición entre los competidores, es importante que las agencias de viajes se mantengan presente de manera continua en las redes sociales para resaltar entre las demás empresas. La continuidad tiene que ver con la imagen e identidad que se logra en la cabeza de una persona que, al pensar en viajes, piense en el contenido de la agencia que tanta atracción le genera.

⁷⁰ El engagement está relacionado al compromiso del cliente para con la agencia, relación día a día.

⁷¹ VELA, Laura. (2013). 8 Estrategias para mejorar el Engagment en tu página de Facebook. BIZ TEC. México. Disponible en: <http://biz-tec.mx/2013/10/8-estrategias-para-mejorar-el-engagement-en-tu-pagina-de-facebook/>

Por último, y quizás lo más importante, siempre responder a todos los comentarios, incluso los negativos, ya que esto forma parte de la retroalimentación; así el seguidor se sentirá parte de la agencia, y al mismo tiempo escuchado. Esto se relaciona muchas veces con las eventualidades que surgen en los viajes. Al cliente le gusta saber que tendrá una respuesta rápida ante cualquier problema o consulta que le surja durante el viaje.

Advertising:

Uno de los beneficios del Marketing a través de PPC es que uno determina mensualmente cuánto invertir en esta herramienta y por lo tanto cuánto tráfico se desea obtener. Así, la publicidad del tipo PPC es recomendable para agencias de viajes con un presupuesto de Marketing limitado, pero que necesita lograr visibilidad dentro del mercado para lograr conocimiento de marca y generar tráfico dentro del Sitio Web. Los clientes que están realmente interesados en el producto o servicio en cuestión, como se demostró anteriormente en esta investigación, encontrarán la publicidad investigando sobre el tema en la web, lo que finalmente se puede traducir en engagement con respecto al branding o aumento sobre los volúmenes de venta.

Existe también, la posibilidad de llevar adelante campañas de publicidad de pago por click (CPC) y por mil impresiones (CPM) en las principales redes sociales de manera de obtener mayor relevancia y alcance para mercados específicos. De esta manera, las agencias de viajes pueden llegar a grupos de personas que se encuentren exclusivamente en la Ciudad de La Plata, con un rango de edad específico, intereses y otros varios filtros demográficos. Facebook y las demás redes sociales permiten que un anuncio se viralice con rapidez entre los seguidores que ya tiene una página y los que todavía no los conocen. Tiene el beneficio de ser muy económico ya que solo se paga por los clics obtenidos, y si se logra realizar una segmentación adecuada y redactar un anuncio atractivo, se consigue mostrar los anuncios a gente realmente interesada en ellos, sacando un beneficio aún mayor. Por último, como toda campaña publicitaria, podemos medir los resultados obtenidos, mediante informes detallados de métricas dando la posibilidad de optimizar cada vez más la campaña e incrementar nuestra performance.

Es importante destacar que si bien el presupuesto para realizar publicidad PPC no tiene que ser elevado y se puede ajustar a la realidad financiera de cada agencia de viajes, esta agencia debe asegurar que este presupuesto se mantendrá por un tiempo ya que si la campaña no se sostiene en el tiempo, es imposible ver resultados concretos. Los anuncios son mostrados con la mayor frecuencia posible que el presupuesto previamente asignado permite, siguiendo las

directivas que has debido establecer en la configuración para la publicación de anuncios. Una vez que el límite establecido en el presupuesto diario ha sido alcanzado, los anuncios dejan de mostrarse durante el resto del día.

Marketing Mobile

Si bien esta tesis no está enfocada en este tipo de estrategia debido a su alto costo, se realiza una breve mención de los puntos importantes a considerar al momento de organizar una estrategia relacionadas con la parte mobile del marketing. Se consideró necesario realizar solo dos recomendaciones sin profundizar mucho ya que esta tesis está enfocada a las agencias de viajes de La Plata, quienes no desarrollan grandes estrategias de marketing.

En el caso de la publicidad en dispositivos móviles, es muy importante que los sitios web de las agencias de viajes estén optimizados para su correcta lectura y navegación. Si bien muchos Smartphones son capaces de adaptar y desplegar sitios web regulares, existe una diversidad de dispositivos móviles que no tienen dicha capacidad, por lo que se debe crear páginas especializadas para poder adaptarse a cualquier dispositivo móvil. Adaptar los emails a los dispositivos móviles también es muy importante ya que genera la certeza de que el usuario lo va a poder visualizar desde cualquier dispositivo donde revise habitualmente su correo electrónico. .

Para cerrar, siempre hay que tener en cuenta que cualquier estrategia de Marketing, cualquiera sea la herramienta que se prefiera, se debe contar con un presupuesto para poder diseñar las acciones. Las herramientas online no son gratis y exigen un tiempo y dedicación. Por ello, es necesario que la empresa valore la función y el potencial de cada una de las acciones, y destine una partida presupuestaria al desarrollo y puesta en marcha de la actividad 2.0.

Las actividades de marketing no son algo que pueda ser librado al azar, improvisando lo que se hará, sino que requiere de una gran planificación y creatividad. Se pueden usar las herramientas consideradas en este trabajo como otras de las que no se ha hablado, pero los resultados van a depender de la empresa, sus objetivos y de la planificación que se utilice para lograrlos.

BIBLIOGRAFIA

- ALONSO, Manuel A. (2011). *Herramientas del marketing digital*. Última versión. España. Editado por IE Business Publishing.
- ALTUNA, Horacio; AMARGO, Pablo; ARGUILLE, Elisa; BALLESTER, Arnal; CULEBRO, Ulises; ESTRADA, Manuel; FERRER, Isidro; GALLARDO, Miguel; MARTINEZ, Pablo; Odriozola, Elena; OLIVARES, Javier; ORTIN, Carlos; PRADO, Miguelano; SARDE, Marlona; SERRANO, Rosa; ZABALA, Javier. (2010). *Los retos de la era digital*. España: Observatorio de la ilustración Gráfica. <http://www.fadip.org/archivos/2010RetosDigital-Observatorio.pdf>
- ALZA, Mario Eduardo. (2004). *Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación turística: El caso de las agencias de viajes en Argentina*. Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas. Impresa.
- ARROYO, L. (2003). *Tecnología Móvil*. Madrid: Anaya Multi-media.
- ARZUAGA, Gonzalo. (2001). *Marketing en Internet: estrategias básicas para destacarse on-line*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- BOEMI, Verónica R. (2012). *Marketing online aplicadas a Pymes Mendocinas*. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo. Publicación propia.
- BURGOS, Enrique; CERESO, Javier; CORTES, Marc; DE LA CRUZ, Xavi; GAROLERA, Eduardo; GIL, José María; GODOY, Javier; GUARDIOLA, Javier; JIMENEZ, Rafael; MARTINEZ-PRIEGO, Chema; MONGE, Sergio; PEREZ, Jordi; PINO, Iván; POLO, Juan Luis; REVUELTA, Jesús; SANAGUSTIN, Eva; SANCHEZ, Juan; TEJEDOR, Ricardo. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España: Bubuk Publishing.
- CARO ENCALDA, Manuel; VELA SOSA, Raúl, LEYVA MORALES, Carlos. (2011). *Tecnologías de la información y comunicación y competitividad administrativa de agencias de viajes minoristas en Mérida, Yucatán*. México: Documentos de Trabajo en Análisis Económico. Universidad Autónoma de Yucatán.
- CHURRUCA, Nieto; ROUHIAINEN LASSE, Ana. (2010). *La web de empresa 2.0: Guía práctica para atraer visitas y conseguir clientes*. España: Global Marketing Strategies.
- DIECKOW, L.M. (2010). *Turismo, un abordaje micro y macroeconómico*. Fundación de Malanga, Andalucía. España: Edición electrónica gratuita.
- FIGUEROA DOMECCQ, Cristina; TALON BALLESTERO, Pilar. (2009). *La conectividad entre Tics para la gestión de la información en el sector hotelero madrileño*. España: Universidad Europea de Madrid.

- GAITAN, Juan José; PRUVOST, Andrés Guillermo. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Argentina: Centro de Publicaciones, Secretaria de extensión.
- GONZALES SANTAMARIA, Pedro. (2008). *Las TIC y el Sector turístico. Nuevos procesos de intermediación*. Escuela Superior de Turismo. Welton.
- GUERCIO, Carol T. LAUDON, Kenneth C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. 4ta edición*. México: Pearson Education. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/185392215/E-commerce-Negocios-Tecnologia-Sociedad>
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNANDEZ COLLADO, Carlos, BAPTISTA PILAR, Lucio. (2003). *Metodología de la investigación*. 3ra edición. McGraw-Hill Interamericana. México.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2003). *Fundamentos del marketing 6th edición*. México: Pearson educación, Inc.
- KOTLER, Philip y KELLER, KEVIN LANE. (2006). *Dirección de marketing 12th edición*. México: Pearson educación, Inc.
- KOTLER, philips; BOWEN, John; MARKENS, James; (2004). *Marketing para Turismo*. 3ra edición. España: Pearson Educación, S.A.
- KOTLER, philips; BOWEN, John; MARKENS, James; GARCIA DE MADARIAGA, Jesús; ZAMORA, Javier. (2011). *Marketing Turístico*. 5ta Edición. Editorial Prentice Hall.
- NIÑO, José Ignacio; GUARDIA, Maria Luisa. (2012). *MARKETING MOBILE La importancia del modo de recepción de los mensajes publicitarios*. España: Revista de comunicación y de nuevas tecnologías. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/183/90>
- OMT. (1999). *Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio: retos del Marketing Electrónico*. Madrid: OMT.
- ORENSE, Miguel; ROJAS, Octavio Isaac, (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. España: ESIC Editorial.
- PELEGRINA CAMACHO, Sandra. (2010). *La importancia del marketing online para las empresas*. España: Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones.
- PONZIANI, Denise Estefanía. (2013) *Estrategias de Marketing online, El caso de las agencias de viajes en Argentina*. Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas. Impresa.
- RAMOS SERRANO, Marina; MUÑIZ VELÁZQUEZ, José Antonio (2012). *La eficiencia de la publicidad directa e interactiva a través de correo electrónico*. Argentina: Publicación Propia.
- RODRIGUEZ VALERO, Dario. (2012). *Proyecto Creación de un negocio online basado en marketing de contenidos*. Branding en Industrias Creativas

- SALAMANCA, Carolina (2011). *Marketing digital como canal de promoción y venta, Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional*. Argentina: Escuela de postgrado internacional E.P.M.I.
- SIMONATO, Fernando (2009). *Marketing de Fidelización*. Argentina: Editorial Prentice Hall.
- VALLEJO, Guillermo; FIGARES, Gonzalo; MARTINEZ, Rafael; ORTIZ, Gonzalo; MUNIOZ, Nuria; CARRION, Fernando. (2012). *Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes*. España: IAB Spain Reserch.

Fuentes consultadas

- <http://www.hosteltur.com>
- <http://www.laplatago.com>
- <http://www.pulsoturistico.com>
- <http://www.sectur.com>
- <http://www.hotelmarketing.com>
- <http://www.emarketingeye.com>
- <http://www.guiahoteleraon-line.com>
- <http://www.turismo530.com>
- <http://www.wikipedia.com>
- <http://www.turistic.com>

Estudios

- IAB, Interactive Advertising Bureau, 2007. Disponible en http://www.iab.net/media/file/IAB_PwC_2007_full_year.pdf
- MMA, Marketing Mobile Association, 2008. Disponible en el sitio MMA para descarga. <http://www.mmaglobal.com/>

Recursos Electrónicos

- AFRICA, Amy. (2001). *Buenos ejemplos de éxito en E-mail Marketing*. Marketing Directo. España. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/e-mail-marketing/buenos-ejemplos-de-exito-en-e-mail-marketing/>
- AMARANTE, Lorena. (2008). *Google AdWords, un secreto del éxito de Despegar.com*. Online Marketing Latam. Argentina. Disponible en: <http://www.onlinemarketinglatam.com/video/2016797:Video:8526>

- BETANCOURT, Luis. (2013). *10 elementos que no pueden faltar en el Sitio Web de una agencia de viajes*. TurisTic. Colombia. Disponible en: <http://turistic.co/turismo-a-tiempo/marketing-digital/10-elementos-que-no-pueden-faltar-en-el-sitio-web-de-una-agencia-de-viajes.html>
- GALLEGO, Carlos Andres. *Presupuesto diario en pago por click*. (2010). Disponible en <http://carlosgallego.com/presupuesto-diario-en-el-pago-por-clic.html>
- HostelTur, (2013). *Casos de éxito de agencias de viajes independientes*. HostelTur. Diario nº 3943. Disponible en: <http://www.hosteltur.com/114840-casos-exito-agencias-viajes-independientes.html>
- LOGROÑO, German. (2013). *"The apps tourism day", el primer evento en España que vincula turismo y tecnología móvil*. Europa Press. España. Disponible en: <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-the-apps-tourism-day-primer-evento-espana-vincula-turismo-tecnologia-movil-20130927123941.html>
- MACIAS, Juan. (2009). *El 70% de los turistas consultan antes de viajar*. Absolut Baleares. <http://www.absolutbaleares.com/el-70-de-los-turistas-consultan-antes-de-viajar/>
- MENDIVE, Daniel. (2011). *El marketing social en las ONGs*. Publicación Propia. Disponible en: <http://marketingsocial.wordpress.com/2011/03/19/el-marketing-social-en-las-ong%C2%B4s/>
- MERODIO, Juan. (2013). *Cómo Medir de una Manera Más Real el "Engagement" en tu Página de Facebook*. Publicación Propia. España. Disponible en: <http://www.juanmerodio.com/2012/como-medir-de-una-manera-mas-real-el-engagement-en-tu-pagina-de-facebook/>
- PINO ZAS, Iván. (2011)- *"Tu Plan de Comunicación On Line Paso a Paso"*. Scribd, España. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/71848239/Tu-plan-de-comunicacion-en-Internet-paso-a-paso>
- PINO, Ivan. (2007). *5 Máximas de la comunicación 2.0*. Publicación Propia. España. Disponible en: <http://ivanpino.com/cinco-maximas-de-la-comunicacion-20/>
- RODRIGUEZ, Fabio. (2012). *23 VIDEO: Usando canales digitales para incrementar ventas y registros*. Intent Agency. Disponible en <http://intentagency.co/23video-como-esta-plataforma-de-video-usa-canales-digitales-para-incrementar-ventas-registros/>
- RUIZ GAGO, Javier. (2013). *Qué es el Long Tail SEO y por qué es importante para mi negocio?*. Disponible en <http://www.bloguismo.com/marketing-2-0/long-tail-seo-importante-negocio/>
- SCOTT, Jennifer. (2013). *Booking.com embraces mobile apps*. Computer Weekly. Disponible en: <http://www.computerweekly.com/news/2240178646/Bookingcom-embraces-mobile-apps>

- Simpl202. *SEO (Optimización de motores de búsqueda)*. Disponible en: http://simpl202.com/servicios_web/seo-optimizacion-de-motores-de-busqueda/
- Spain Movil. (2013). *Booking.com triplica el número de reservas realizadas a través de dispositivos móviles*. EcommerceNews.com, Diario de Tecnología. España. Disponible en: http://www.spainmovil.es/android/apps/mejores-apps-ahorrar-reservas-viajes_t148.html
- Spain Movil. *Análisis de la aplicación de booking.com para Android*. Spain Movil. España. Disponible en http://www.spainmovil.es/android/apps/n223/booking-app-review-android_t148.html
- Spain Movil. *Las mejores apps para ahorrar en tus reservas de viajes*. España. Disponible en: http://www.spainmovil.es/android/apps/mejores-apps-ahorrar-reservas-viajes_t148.html
- VELA, Laura. (2013). *8 Estrategias para mejorar el Engagment en tu página de Facebook*. BIZ TEC. Méjico. Disponible en: <http://biz-tec.mx/2013/10/8-estrategias-para-mejorar-el-engagement-en-tu-pagina-de-facebook/>
- WASHINGTON, Ruby. (2013). *Jóvenes conectados a Internet, ¿Cuanto tiempo pasa un joven en Internet?* Revista Virket. Disponible en: <http://www.virket.com/2010/02/03/jovenes-conectados-a-Internet-cuanto-tiempo-pasa-un-joven-en-Internet/>
- Web Metrics, (2011). *Conseguir fans de Facebook con una buena promoción*. Web Metrics. España. Disponible en: <http://www.webmetrics.es/blog/conseguir-fans-de-facebook-con-una-buena-promocion/>

GLOSARIO

- ❖ Blog: espacio de Internet actualizado con regularidad en el que se publican en orden cronológico las opiniones y actividades de un individuo
- ❖ Buzz Marketing: Se considera una nueva disciplina del marketing, también conocida como “el boca a boca” (marketing de tercera generación) basado en la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, especialmente en forma de recomendaciones, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de marketing tradicionales. Las redes sociales son el medio que Internet ha incorporado para que el buzz marketing se extienda.
- ❖ Click-Through: cuando un usuario hace click en un anuncio y aparece en el Sitio Web del anunciante
- ❖ Comercio electrónico: cualquier forma de transacción comercial en la cuales las partes involucradas interactúan de manera electrónica y no de manera tradicional por medio del trato directo.
- ❖ Costo por Adquisición: o conocido por CPA (*Cost Per Acquisition*) modelo de precios que sólo cobra al anunciante cuando se lleva a cabo una determinada acción, por ejemplo, una venta o la cumplimentación de un formulario.
- ❖ Costo por Click: o conocido también como CPC (*Cost Per Click*) es una forma de calcular el precio a pagar por una campaña de publicidad online. La cantidad que paga un anunciante por cada click que un usuario hace en su anuncio o lista de búsqueda patrocinada
- ❖ Costo por Mil Impresiones: o también conocido por las siglas CPM (*Cost per Mille Impressions*). Es una forma de calcular el precio a pagar por una campaña de publicidad online. Se paga en función del número de veces que se visualiza la publicidad del anunciante en una página web.
- ❖ Costo Por Precio: conocido también como CPL (*Cost Per Lead*). En esta modalidad el cálculo del precio a pagar en una campaña publicitaria se tiene en cuenta se paga cada vez que el usuario hace click, pero además interactúa de algún modo con la web.
- ❖ Google Analytics: Es un servicio gratuito de estadísticas de Sitios Web y acciones en internet. Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de re direccionamiento o los parámetros de diseño web. Este producto se desarrolló basándose en la compra de Urchin (hasta entonces la mayor compañía de análisis estadístico de páginas web) por parte de Google

- ❖ Larga cola: (Long Tail) Expresión acuñada por Chris Anderson en un artículo de la revista Wired de octubre de 2004 para describir determinados tipos de negocios y modelos económicos tales como Amazon.com o Netflix. La larga cola es un modelo de negocio que desmitifica modelos tradicionales en los que se enseñaba que los productos que se deben vender son los que tienen mayor rotación. Es una forma de concentrarse en el producto de venta a largo plazo. Las tiendas online pueden vender poco, pero sumado generan un gran beneficio. Un gran número de productos, aunque tengan un volumen de ventas bajas, acumulados pueden producir un gran beneficio.
- ❖ Llamado de Acción: Como la palabra lo dice, es algún botón o palabra que invita al usuario a realizar una acción.
- ❖ Marketing en Buscadores: Proceso que emplea la optimización para motores de búsqueda, búsquedas patrocinadas y enlaces patrocinados para hacer que determinadas páginas webs aparezcan en lugares destacados en la lista de resultados de los motores de búsqueda.
- ❖ Marketing mix: proceso de marketing donde sus elementos componen una acción efectiva. Sus componentes son el producto, el precio, la promoción y la distribución.
- ❖ Marketing One to One: marketing personalizado o micromarketing
- ❖ Marketing Viral: El termino -Publicidad Viral- hace referencia a la idea de que las personas se comunican unas a otras los contenidos sorprendentes o divertidos que han visto como una forma divertida de compartir. El proceso lo inicia a menudo una marca que busca despertar el interés por un producto o servicio. Los anuncios virales se presentan a menudo como videoclips curiosos, juegos interactivos flash, imágenes e incluso texto.
- ❖ Marketplace: Portal creado por intermediarios en la red para ayudar a los compradores y vendedores online a ponerse en contacto en un entorno seguro.
- ❖ Memoria Caché: Sirve para almacenar páginas web que ya has visitado alguna vez. Cuando vuelves a visitar dichas páginas, se cargan con más rapidez, pues vienen de la memoria caché y no tienen que descargarse de nuevo desde Internet.
- ❖ Opt-In: Se da cuando un individuo autoriza el uso de sus datos con fines publicitarios.
- ❖ Opt-Out: Ocurre cuando un individuo especifica que no quiere que una empresa utilice sus datos con fines publicitarios.
- ❖ Pago Por Click: Permite a los anunciantes pujar para aparecer en los resultados de búsquedas pagadas de términos relacionados con su empresa. Se paga en función del número de veces que se hace click sobre un anuncio. Los anunciantes pagan la cantidad especificada en su puja solo cuando un consumidor hace click en su anuncio. Este sistema. también se denomina búsqueda patrocinada o búsqueda pagada.

- ❖ Patrocinio: Esponsorización que un anunciante hace de un contenido denominado (por ejemplo, un Sitio Web, una parte del sitio o un evento) generalmente con fines promocionales.
- ❖ Pop-Under: Anuncio Online que aparece en la ventana de la web sin solicitud del usuario pero a diferencia del anterior se abre detrás del navegador o cuando se minimiza la ventana y solo se ve cuando se abandona la ventana.
- ❖ Pop-Up: Anuncio Online que aparece dentro de una ventana por encima de una página web y que se abren al acceder a la web sin solicitarlo al usuario previamente. Pueden ser cerradas en cualquier momento.
- ❖ Producto: Todo lo que se puede ofrecer en un mercado para la compra, utilización o consumo que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye los objetos físicos, los servicios, las personas, los lugares, las organizaciones y las ideas. (Philis Kotler, 2004)
- ❖ Publicidad Contextual: Publicidad relacionada con el contenido de una página web visitada por un usuario en un momento dado.
- ❖ Ratio de Click: También conocido como ROI. Se obtiene dividiendo el número de visitantes que han hecho Click en un anuncio por el número de visitas o veces que se ha visto el anuncio. Expresado en tanto por ciento, es un indicador que mide el éxito de una campaña publicitaria.
- ❖ Red informática: es un grupo de equipos y/o dispositivos conectados mediante cables, ondas, señales o cualquier otro método de transporte de datos, que comparten información (archivos), recursos (DVD-ROM, impresoras, etc) y servicios (acceso a Internet, juego, etc).
- ❖ SEO u Optimización para motores de búsqueda: (Search Engenier Optimization) Proceso cuyo fin es hacer que determinadas páginas webs aparezcan en lugares destacados en la lista de resultados orgánicos (Aquellos ordenados mediante arañas o algoritmos) de los motores de búsqueda. Para ello el tirio tiene que cumplir una serie de condiciones.
- ❖ SPAM: práctica nacida en el desarrollo de nuevas tecnologías, fruto de la irrefrenable evolución tecnológica, que le ha dado una mayor popularidad y relevancia a dicho término. Correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.
- ❖ Visita: Indicador que mide las veces que se ve la página web y sus elementos, incluidos los anuncios integrados en ella. Es la forma más utilizada para asignar precio a la publicidad en Internet. Se expresa en coste por cada mil Click. (CPM)
- ❖ Web 2.0: El termino web 2.0, con su ilusión de aplicaciones informáticas optimizadas, hace referencia a una nueva manera de utilizar Internet, a un concepto que atribuye al consumidor en papel esencial en la evolución de Internet como medio bidireccional.

- ❖ Web 3.0: Es la web del futuro. Se basa en la red como una gigantesca base de datos, todos accesibles por múltiples aplicaciones non-Browser. Es la web basada en la inteligencia artificial.
- ❖ Web: Es un subconjunto de Internet que consiste en páginas a las que se puede acceder mediante un navegador. La web está basada en buscadores y en un Protocolo de Transporte de Hipertextos (http), que es el método más común de intercambio de información más usado en la World Wide Web (www) siendo el método por el cual se transfieren las páginas web a un ordenador. La web, en conclusión, es un medio de comunicación de gráficos, textos, entre otros objetos multimedia a través de la Internet usando esta última como mecanismo de transporte. *(Richard T. Watson, 2007)*
- ❖ Widgets: Pequeñas aplicaciones o programas que permiten el acceso a funciones muy usadas que se instalan en el escritorio del ordenador o en el navegador.

Anexo 1: Los procesos y utilidades del marketing

En primer lugar, el marketing es un proceso, por lo tanto está compuesto por un conjunto de pasos concatenados que permiten obtener un resultado. Desde el punto de vista organizacional, atraer nuevos clientes y/o conservar los actuales son los resultados que se esperan. Desde el punto de vista del cliente, el individuo o grupo consumidor buscan obtener satisfacción de sus deseos y necesidades.

En segundo lugar, es un proceso social y gerencial. Es social porque se basa en la interacción entre dos o más personas habiendo un sistema de comunicación de por medio. Es gerencial porque varias organizaciones buscan administrar el proceso del marketing para lograr eficiencia y eficacia en sus objetivos propios.

En tercer lugar, se basa en la creación e intercambio de productos y valor. Las organizaciones crean valor mediante bienes o servicios que ofrecen a los consumidores. Los consumidores generan en sus mentes expectativas de valor. Si el valor percibido por el cliente al obtener el producto es superior a sus expectativas previas, habrá satisfacción. Un consumidor satisfecho se vuelve leal, permitiendo a la organización conservar sus clientes actuales.

Un aspecto importante es que el Marketing no es sólo para empresas u organizaciones con fines de lucro. Las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) también pueden utilizarlo para obtener fondos, los partidos políticos para obtener apoyo electoral, las celebridades para lograr popularidad, las organizaciones misioneras para reclutar voluntarios, etc.

ANEXO 2: Descripción de la sigla SEO

Supone la tarea de optimizar la estructura de una web y el contenido de la misma, así como la utilización de diversas técnicas de linkbuilding, linkbaiting o contenidos virales, aumentando la notoriedad de la web, debido al aumento de menciones. El objetivo es aparecer en las posiciones más altas posibles de los resultados de búsquedas orgánicas para una o varias palabras concretas.

La optimización se realiza en dos sentidos:

- Interna: Mediante mejoras en el contenido. Mejoras técnicas en el código. Accesibilidad. Test A/B, etc.
- Externa: Se busca mejorar la notoriedad de la web mediante referencias a ella. Esto se logra fundamentalmente a través de links.

Cabe destacar que los buscadores, suelen mostrar resultados orgánicos o naturales en un área, a la par de resultados de pago. El posicionamiento en estas áreas de pago, requiere del pago ciertos servicios especiales, como Adwords o Microsoft Ad Center, y se conoce como Marketing en motores de búsqueda o por sus siglas inglesas, SEM (Search Engine Marketing).

ANEXO 3: Descripción de la sigla PPC

Pago por clic, o PPC, o Pay-Per-Click en inglés, es un modelo de publicidad en Internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio.

De forma más amplia, se puede describir como que se establece una relación entre un Sitio Web (ofertante de espacio publicitario) que puede presentar anuncios a sus visitantes, y otra web (demandante de espacio publicitario) que busca promocionar sus productos, servicios o contenidos mediante un anuncio que contenga un enlace. En este modelo específico de "Pago por clic", la tarifa cobrada se basa íntegramente en un determinado precio a pagar por cada clic que alguien haga sobre el anuncio. La forma general de implantación es que, cada vez que un usuario de la web que presenta el anuncio hace clic sobre el enlace "patrocinado", la web resta el valor acordado por clic de la cuenta del anunciante.

El énfasis que hace este término en el "clic" es para diferenciarlo de otros modelos de pago de publicidad en Internet que se basan en pagar por otras medidas:

- un pago único para que el anuncio permanezca durante un tiempo en la página web
- el pago por impresión en el que se paga por cada vez que el anuncio se ve
- el pago por acción (PPA o Pay-Per-Action), en el que se paga por cada visitante que, además de hacer clic en el anuncio, realiza una acción como comprar o registrarse.

El precio pagado por cada clic se denomina "Costo por clic".

El modelo PPC se emplea típicamente en buscadores, pero también en Sitios Web de contenidos y de productos. Entre los proveedores de anuncios que cobran mediante PPC, las tres mayores redes de anuncios son AdWords (de Google), Adcenter (de Microsoft), y Yahoo! Search Marketing (de Yahoo!).

ANEXO 4: Diferencia entre posicionamiento orgánico y pago por Click en buscadores

The image shows a Google search results page for the query "Paquetes vacacionales". The search bar at the top shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Imágenes", "Maps", "Noticias", "Videos", "Más", and "Herramientas". The search results are categorized into "Anuncios relacionados con Paquetes vacacionales" and "Anuncios".

Posicionamiento PPC. Anuncios pagados por la empresa (highlighted in a red box):

- Anuncios relacionados con Paquetes vacacionales** (highlighted in a red box):
 - [Vuelos a Brasil - Viaja a Brasil con Aerolíneas TAM - tam.com.br](http://www.tam.com.br/USA)
 - [Paquetes a Vallarta - DiscountVacationHotels.com](http://www.discountvacationhotels.com/Vallarta)
 - [Paquete Universal Orlando - UniversalOrlando.com](http://www.universalorlando.com/Vacaciones)
- Anuncios** (highlighted in a red box):
 - [Disney \\$199 Por Familia](http://www.jdravelservices.com/)
 - [Viaje a Cuba en Marzo](http://www.meliacuba.es/Marzo-Especial)
 - [New Hampton Trophy Club](http://www.hamptontrophyclub.com/)
 - [Paquetes Todo Incluido](http://www.kysy.com/Viajes-Todo-Incluido)
 - [Paquetes De Viajes Brasil](http://travel.webcrawler.com/)
 - [Paquetes Vacaciones Cuba](http://www.com/Paquetes+Vacaciones+Cuba)

Posicionamiento Organico -SEO- (highlighted in a blue box):

- [Paquetes vacacionales: Ofertas de paquetes de viajes para ...](http://www.expedia.mx/Vacaciones)
- [American Airlines – Paquetes vacacionales con todo incluido ...](https://www.aavacations.com/mexico/default.asp?ADID=AACM...13...)
- [Paquetes Vacacionales - Universal Studios Orlando](#)

Desarrollo Propio.

Se pueden realizar campañas para que los anuncios aparezcan por cualquier combinación de palabras clave, y sólo se paga cuando el usuario hace "Click" sobre dicho anuncio y visita el Sitio Web de la empresa. De esta forma se calcula cuantas personas visitan por determinada palabra clave en un intervalo de tiempo, e incluso cual es el coste de adquisición de un cliente a través de cada palabra clave en cada momento.

ANEXO 5: Selección de Palabras Clave -Keywords-

La selección de palabras clave es considerada como el factor más importante en el posicionamiento en buscadores y es la base de toda estrategia SEO. Para una selección óptima de keywords se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- Popularidad de las Keywords.

- Competencia por las keywords.
- Relevancia desde el punto de vista del Marketing.
- Relación de las keywords con el contenido de la web.

Popularidad de las Keyword. Dado que las palabras individuales son en general muy buscadas, suelen atraer mucha competencia. La solución a este problema es elegir "frases clave", compuestas de entre dos a cinco palabras, para la optimización de cada página. También se recomienda optimizar las páginas para palabras clave de gran popularidad mal escritas (p.ej. palavras por palabras). Para estas variantes la competencia será mucho menos intensa.

Competencia por las Keyword. Al optar por palabras clave de gran competencia existe el riesgo de que la web se pierda entre la multitud de resultados del buscador. Debido a esta alta demanda por algunas palabras, se aconseja identificar un nicho o conjunto de palabras clave que describan claramente la web y que sólo unos pocos hayan elegido antes.

Relevancia desde el punto de vista del Marketing. En el diseño de una buena estrategia de marketing para buscadores se consideran multitud de aspectos. Por un lado, es necesario tener un excelente conocimiento de nuestro público objetivo, es decir, qué buscadores suelen utilizar, y qué palabras clave usan para encontrar un producto o servicio. En este contexto, es importante dotar a los productos de la web de palabras clave específicas y precisas, ya que éstas tienen la ventaja de tener menos competencia y de asegurar visitas más cualificadas. Por otro lado, se debe tener en cuenta que los usuarios de un buscador no piensan como un director de marketing, y que lo que suena bien para un eslogan promocional no corresponde a las frases que probablemente se utilizarán en un buscador.

Relación de las Keyword con el contenido del site. Se deben elegir no sólo las palabras clave que encajan con los contenidos de la web, sino además las palabras clave que los usuarios usan para encontrar sitios como el de la web a optimizar. Por regla general, para cualquier página con contenidos escritos superiores a las 250 palabras se recomienda utilizar de una a tres palabras clave.

ANEXO 6: Email Marketing

Es importante saber que existen 2 modalidades diferentes de email marketing. La primera es aquella en la que se envían promociones de forma masiva a personas que en ningún momento

solicitaron recibirla, esta modalidad es comúnmente conocida como spam⁷². El envío de estas campañas garantiza la destrucción de la reputación y legitimidad de cualquier empresa. La regla nº1 y más importante a tener en cuenta es no enviar campañas a aquellos que no te han dado su permiso para hacerlo ya que no lo desean y genera un efecto inverso al deseo de comprar, genera rechazo y molestia.

La segunda modalidad son aquellas campañas que se envían a personas que dieron su permiso para ser contactadas y que se asociaron a alguna empresa o negocio porque quieren recibir las promociones, anuncios y actualizaciones que tiene esta empresa para ofrecer. Esta forma de realizar marketing es utilizada diariamente y de forma efectiva por miles de empresas para aumentar el valor de su marca, incrementar las ventas y construir una mejor relación con sus clientes. La diferencia es que estas empresas están enviando sus campañas a personas que sí han solicitado recibirlas. Existen diversas maneras de añadir clientes a una base de datos y la más conocida es hacer un enlace sobre el portal de comunicación que están mirando donde se les da la posibilidad de registrarse si el cliente lo desea para recibir noticias sobre el negocio. Otra también muy utilizada es mandar mail a gente que, si bien no se encuentra en la base de datos en la actualidad, se les da la posibilidad a que conozcan el negocio y a estar los newsletters que se mandan diariamente con solo contestar el mail enviado. No estarán asociados a la empresa hasta cuando no contestan el mail.

ANEXO 7: Formatos Publicitarios del Display Marketing

Banner: El banner sólo es el que mide 468×60 píxeles. Antes era muy común encontrarlo en todas las webs pero hoy en día debido a su pequeño tamaño es muy complicado encontrarlo. Aparecía en la parte superior de las páginas pero como ahora las resoluciones de los monitores son mayores hay más espacio y se utilizan formatos mayores.

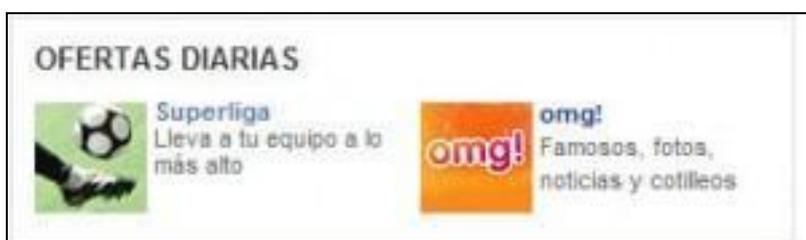
Megabanner: En inglés lo conocemos como Leaderboard. Es la evolución del banner ya que es de las mismas proporciones pero más grande. Mide 728×90 píxeles y lo podemos encontrar en las cabeceras de la mayoría de los periódicos online. Puede ser expandible, esto quiere decir que al pasar por encima muchos aumentan su tamaño hacia abajo. Ese tamaño depende de la página donde se encuentre y sus especificaciones pero normalmente suelen permitir que expanda al doble del original. Esto quiere decir que si en reposo mide 728×90 expandido puede ser 728×180.

⁷² SPAM: Usualmente llamado “correo basura” y se lo nombre generalmente cuando se reciben mails en la casilla que nunca se accedió a recibirlos. Ver Glosario.

Rascacielos o Skyscraper: A diferencia de los otros dos formatos anteriores este es un formato vertical como su nombre indica. El principal mide 120×600 pero ha evolucionado y también lo podemos encontrar un poquito más ancho: 160×600. Otra evolución mayor y que mucha gente llama doble-sky mide 300×600 y lo podemos encontrar en muchas páginas webs en sus laterales.

Robapáginas: Posiblemente este sea el formato más encontrado en Internet. Sobre todo porque debido a sus dimensiones y proporciones es muy fácil de integrar con el contenido. Su tamaño es 300×250 pero tiene muchísimas variantes. Yo diría que todo lo que tiene unas proporciones “cuadradas” y está entre 200×200 y 400×400 puede ser llamado robapáginas. También los podemos encontrar expandibles (al pasar por encima de ellos) en muchos casos. El tamaño de expansión varía mucho dependiendo de los soportes.

Text-link: Este no es un formato gráfico como los anteriores sino de texto. Tiene una limitación de caracteres, por ejemplo 30 caracteres y suelen ir acompañados de un botón de los anteriores (Botón + Text-Link). Aquí debajo hay un ejemplo de la home de Yahoo! con un Botón+Text-Link:



Ahora hago una pequeña división. Los que he comentado anteriormente son formatos que en la mayoría de los casos aparecen integrados con el contenido. Los que voy a comentar a continuación son denominados “intrusivos” por muchos usuarios porque aparecen por encima del contenido, cambiando el medio por los colores, etc.

Interstitial o Cortinilla: Posiblemente este sea el formato que peor fama tenga entre los usuarios. Es el que aparece antes de visitar una página web o entre sección y sección y ocupa casi toda la pantalla. Normalmente tiene un tamaño de 800×600 píxeles, a veces es un poco más pequeño: 640×480 píxeles. Las características que suelen tener para hacer de este formato lo menos molesto posible es que es obligatorio que lleve una cruz para poderlo cerrar (arriba a la derecha casi siempre) y tienen una duración de tiempo que transcurrida esta aparece la web que se quiere visitar, está entre los 4 y 8 segundos.

Layer: Es un formato parecido al anterior pero más pequeño y que aparece una vez dentro de

la página web por encima del contenido. Tiene que tener las mismas características que el anterior, es decir que lleve una cruz para poder cerrarlo y que se vaya automáticamente cuando pasen X segundos.

Pre-Roll: Este es un formato que a muchos les parece muy molesto. Aparece cuando se quiere ver un vídeo online antes del vídeo. Es decir, se hace click en el play para ver la noticia y aparece este formato como un anuncio de televisión. Cuando termina aparece la noticia que queríamos ver.

También están los **animados** que son los que incorporan movimiento o respuestas a lo que el mouse hace. Dentro de la publicidad interactiva como esta, existe una diversidad de formatos para realizarlos. De ellos los que arrojan una mejor CTR⁷³ son aquellos que utilizan tecnología Rich Media, que es la que incorpora animación, sonido y video. Entre estos se encuentran formatos como Flash, Fly Ads, Admotion Ads, PopUnders, PopUps y Unidades interactivas de Campaña.

⁷³ CTR : Tasa de Clicks o Click Through Rate, por sus siglas en inglés

ANEXO 8: Casos de éxito

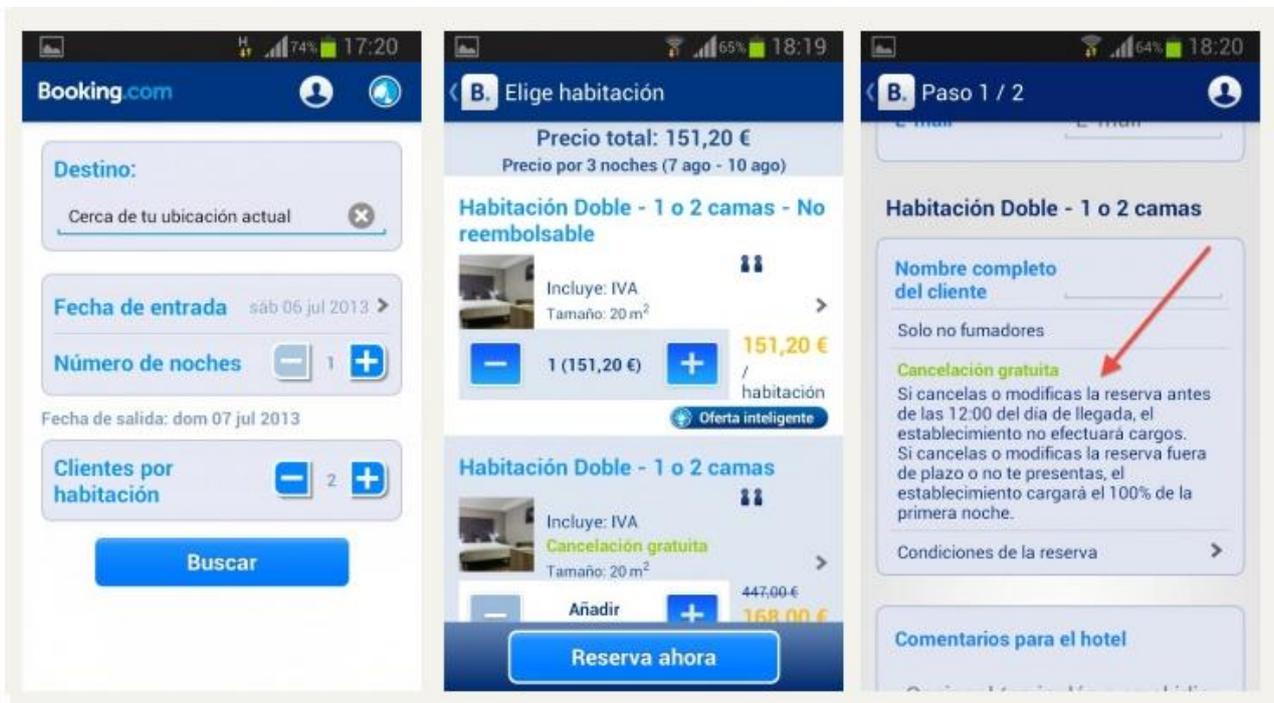
US AIRWAYS: E-savers

 <small>A STAR ALLIANCE MEMBER</small>			
Book travel Travel tools Dividend Miles Mileage specials US Airways Vacations			
<h1>Top 10 e-Saver deals</h1>			
FROM	TO	ROUNDTRIP*	
Boston, MA	Washington, DC (DCA)	<u>\$268</u>	Last-minute Mile Savers Roundtrip deals
Charleston, SC	Philadelphia, PA	<u>\$248</u>	
Charlotte, NC	Augusta, GA	<u>\$188</u>	Charlotte to Dallas/Fort Worth 15,000 mi + \$30*
	Washington, DC (DCA)	<u>\$238</u>	
Chattanooga, TN	Charlotte, NC	<u>\$198</u>	Philadelphia to Chicago 15,000 mi + \$30*
Columbus, OH	Washington, DC (DCA)	<u>\$238</u>	
Greensboro, NC	Philadelphia, PA	<u>\$218</u>	Phoenix to Columbus 15,000 mi + \$30*
Hartford, CT	Pittsburgh, PA	<u>\$218</u>	

Caso de éxito de Social Media: Contiki Viajes



Aplicación Mobile: Booking.com



ANEXO 9

Avisos y ejemplos de páginas desactualizadas

Las tarifas -en pesos o dólares- están expresadas por persona en habitación doble, pueden sufrir variaciones sin previo aviso y están sujetos a disponibilidad dependiendo de la fecha del viaje. Son válidas sólo para argentinos o residentes. Consultar tarifas de menores o habitaciones individuales.

CONFORT TURISMO

IMPORTANTE 

Por el momento, las tarifas informadas en este sitio web no reflejan los recargos impuestos por las nuevas resoluciones impositivas.

Estamos actualizando nuestro sistema para corregirlo.

Consulte precios finales en nuestras oficinas.

Disculpe las molestias ocasionadas.

ESTILO VIAJES

Desarrollo Propio



Viajes & Turismo

Home
Destinos
Cruceiros

Promociones Della Croce Tours 2012



Semana Santa en Machu Picchu
Recorriendo, Lima, Cusco, Machu Picchu...
Leer más...



Costa Este y Canadá Soñada
Salidas 10 de Mayo.
19 días / 16 noches...
Leer más...



Tierras Ibéricas Salidas grupales
Salida 23 de Abril
20 días / 17 noches...
Leer más...

Desarrollo propio

ANEXO 10: Entrevistas

1) *Realiza acciones de marketing online?*

Sí (pasa a la pregunta 2)

No (pasa a la pregunta 7)

Realiza acciones de marketing online

2) *Cuáles de estas acciones de marketing online realiza? De qué forma? Cuánto invierte?*

SEO

Publicidad en Buscador

Email Marketing

Display Advertising

Mobile

3) *¿Qué beneficios percibe que le otorga u obtiene llevando a cabo acciones de marketing en Internet? O cual es el motivo por que realiza las mismas?*

4) *Qué opinión tiene sobre las diferentes herramientas marketing, tales como buscadores, banners, redes sociales y email marketing.*

5) *Cuánto invierte aproximadamente? Cree que su inversión le genera rentabilidad?*

6) *Cuál herramienta le brinda mejores resultados? o con qué herramienta alcanza mejor sus resultados?*

7) *Como visualiza su agencia en esta pelea por captar clientes más exquisitos, en un contexto de jugadores cada vez más cibernéticos y conectados.*

8) *Cuenta con una estrategia de marketing online?" Y si la tiene... "Piensa en un futuro cercano profundizar aún más su estrategia?*

No realiza acciones de marketing online

9) *¿Cuál es el motivo por que no lleva adelante acciones de marketing en Internet?*

10) *Mencione cuales son los medios que prefiere para realizar marketing de su agencia.*

11) *¿Qué opinión tiene sobre las diferentes herramientas marketing, tales como buscadores, banners, redes sociales y email marketing.*

12) *¿Cada vez más personas hacen uso de las nuevas tecnologías, buscan y reservan por Internet. En un contexto con un sector empresario más concentrado, qué futuro percibe o visualiza para su agencia?*

13) *¿considera en un futuro implementar estas herramientas?*