

ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE

El caso de las Agencias de viajes en Argentina

Tesis de grado Licenciatura en Turismo

Alumna: *Denise Estefanía Ponziani*

Legajo N° *72141/1*

Director: *Santiago Cravero Igarza*

Agradecimientos

A mi familia, por apoyarme e insistir siempre para que siga adelante.

A mis amigos y amigas de siempre, por escucharme, leerme y acompañarme en todo momento a transitar este camino, especialmente a Silvana RodríguezGáspari, Macarena Garmendia Díaz, Rocío Carballo y Grisel Schinca.

A mis amigas de la facultad por su apoyo incondicional y ayuda en todo momento.

A mis compañeros de trabajo de Aero y Tienda, por regalarme una sonrisa cada vez que daba un paso más en la carrera.

A Martín Barzola del Estudio Ankus, por colaborar con el diseño de esta tesis.

A Marcos Mutuverría y Santiago Scabuzzo, por la amistad y la música.

A mis profesores, por la enseñanza y los consejos.

A mis compañeros de carrera, por compartir todos estos años juntos.

A Ricardo Gaustein, porque gracias a él y su pasión por el turismo elegí esta carrera.

A Santiago Craverolgarza, mi director de tesis, por su profesionalismo, paciencia y constante ayuda.

A todas las personas que de alguna manera me acompañaron a lo largo de este proceso.

A todos, gracias por la magia.

INDICE

Resumen	2
Introducción:	2
♦ <i>Problemática</i>	2
♦ <i>Objetivo general</i>	2
♦ <i>Objetivos específicos</i>	2
♦ <i>Fundamentación</i>	3
♦ <i>Alcance</i>	3
Marco teórico:	4
♦ <i>Definición de marketing online</i>	4
♦ <i>¿Qué es una estrategia de marketing online?</i>	5
♦ <i>E-business</i>	7
♦ <i>Definición de E-commerce</i>	7
♦ <i>¿Por qué la gente compra a través de internet?</i>	8
♦ <i>El turismo y las nuevas tecnologías</i>	8
♦ <i>Internet y turismo</i>	9
♦ <i>Definición de redes sociales</i>	10
♦ <i>Redes sociales y turismo</i>	11
♦ <i>Medición</i>	12
Metodología:	13
♦ <i>Fases de preparación</i>	14
Capítulo 1: Internet y la realidad del consumo online en Argentina	15
♦ <i>Internet, marketing online y turismo</i>	15
♦ <i>El nuevo escenario comunicacional</i>	15
♦ <i>Del comercio tradicional al comercio electrónico</i>	17
♦ <i>El perfil del consumidor online</i>	20
♦ <i>El consumidor online en Argentina</i>	21
♦ <i>El futuro digital en Argentina</i>	23
Capítulo 2: Tendencias del marketing online en las agencias de viajes de Argentina según referentes del sector	26
♦ <i>Agencias referentes en el uso de estrategias online en Argentina</i>	28
Capítulo 3: Las agencias minoristas y el uso de estrategias de marketing online en Argentina	32

◆ <i>Datos de las agencias</i>	32
◆ <i>Medios o canales de promoción</i>	33
◆ <i>Redes sociales</i>	36
◆ <i>Responsables de marketing</i>	38
◆ <i>Inversión y presupuesto</i>	40
◆ <i>Medición de resultados</i>	44
◆ <i>Consumidores</i>	45
Capítulo 4: Conclusiones	47
Capítulo 5: Observaciones	49
Bibliografía	51
Anexos	58
◆ <i>Entrevistas a referentes del marketing online turístico</i>	58
◆ <i>Encuestas</i>	62
◆ <i>Sitios web agencias referentes en el uso de estrategias online en Argentina</i>	65

RESUMEN

La presente investigación pretende conocer el grado de implementación de estrategias de marketing online que tienen las agencias de viajes de Argentina hoy en día, con el fin de determinar cuáles son las más utilizadas y por qué. A partir de allí, se analizan dichas estrategias, sus ventajas y desventajas, y el impacto generado en el comportamiento de los clientes.

Por un lado, se realizan entrevistas a referentes del marketing online turístico en el país, quienes con su experiencia en trabajos de consultoría en turismo y en agencias de viajes, aportan su visión actual acerca de la temática. Por otro lado, se realizan encuestas a profesionales del turismo de agencias de viajes de Argentina para determinar el uso de las estrategias de marketing en internet y, los motivos que llevan a no utilizarlas si es que no lo hacen.

Finalmente, se desarrollan conclusiones y observaciones acerca del uso de las estrategias en el sector de agencias minoristas.

Palabras clave: agencias de viajes, marketing online, internet, estrategias de marketing, turismo, publicidad, redes sociales, social media, nuevas tecnologías.

INTRODUCCIÓN

PROBLEMÁTICA

Internet permite acceder a información de calidad de manera rápida y sencilla. La facilidad de realizar compras online y la disponibilidad de este medio 24/7 (24 horas los 7 días de la semana) influyen positivamente en los clientes que utilizan este canal para comprar. Para las agencias de viajes y turismo, internet se ha convertido sin dudas en una herramienta que permite establecer una comunicación bidireccional y frecuente con los clientes o consumidores, con el objetivo de crear una relación a largo plazo, sin dejar de lado la imagen de la agencia como establecimiento físico que cuenta con los avances tecnológicos necesarios para satisfacer los deseos de sus clientes y aumentar su competitividad.

Internet y el marketing online han evolucionado en conjunto. La necesidad de llevar a cabo acciones de marketing novedosas y diferentes hizo posible el desarrollo de la web. Se habla de la evolución del marketing en donde la web era el recurso por excelencia y la gestión comercial online de la empresa turística se caracterizaba por ser pasiva y por estar separada de la gestión de marketing online; pasando por una gestión más dinámica e interactiva de la web y del correo electrónico, hasta llegar a la fase actual caracterizada por cierto abandono de la web como recurso primordial, prevaleciendo el uso de redes sociales y blogs. Se produjo un cambio en la forma de comunicar las cosas y ese cambio incide también en los turistas. Se ve al momento de planificar un viaje, de compartir experiencias propias y de compararlas con experiencias previamente compartidas por otros turistas. El acceso a las nuevas tecnologías y la introducción del comercio en internet, son los que permiten tangibilizar de alguna manera la experiencia turística modificando así los hábitos de consumo de la demanda.

Analizando el mercado turístico actual y considerando el incremento del consumo en internet en Argentina en los últimos 10 años, es clara la importancia de entender este canal y conocer el uso que actualmente la industria hace del mismo. La problemática que plantea este trabajo radica en conocer el grado de implementación de estrategias online que las agencias de viajes de Argentina tienen hoy en día.

OBJETIVOS

General

Analizar el grado de implementación de estrategias de marketing online en agencias de viajes de Argentina.

Específicos

- Determinar cuáles son las estrategias de marketing online más utilizadas y por qué.
- Estudiar las campañas de publicidad online utilizadas, sus canales, alcance y presupuesto.
- Analizar el uso e impacto de redes sociales, inversión, resultados y responsables del área.
- Identificar los motivos por los cuales las agencias no implementan estas estrategias.

FUNDAMENTACIÓN

La sociedad actual tiene más confianza en internet y esto se ve reflejado en las compras registradas por medio de este canal las cuales aumentaron un 50% en los últimos dos años. 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. A esto se le suma el crecimiento interanual de los sitios de viaje, que alcanzó el 12% en relación Marzo 2010-Marzo 2011.¹

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%.²

El porcentaje de usuarios de internet que realiza compras en línea es del 33,4%, considerando a los compradores frecuentes y a los de una o primera vez en el año (sin discriminar a los compradores de servicios turísticos).³ Las razones del incremento del consumo online están dadas por el aumento de la clase media, el acceso a las tarjetas de crédito, el auge económico, los cupones de descuento y el aumento de la oferta.

Las ventajas que encuentran los consumidores al utilizar este canal son la comodidad, flexibilidad, rapidez y fácil acceso, así como también la personalización del servicio, que brinda la posibilidad de adaptarse a los clientes de modo individual. La principal desventaja es la desconfianza que se genera en los usuarios a la hora de realizar el pago a través de internet.

El desafío de las agencias de viajes está en ofrecer un servicio diferenciado, innovador y acorde con las nuevas tecnologías y exigencias de los clientes, y para lograrlo es su tarea principal conocer en profundidad su demanda.

El presente trabajo busca conocer el grado de implementación de estrategias de marketing online que tienen hoy en día las agencias de viajes en Argentina, para luego determinar cuáles son las más utilizadas y por qué. Asimismo, se pretenden conocer las dificultades y desafíos que llevan a las agencias a no implementar dichas estrategias.

Considerando el mercado actual con las nuevas problemáticas y avances existentes, se hace una mención especial a la tesis del Licenciado Mario Alza⁴ por su aporte al desarrollo del presente trabajo. Si bien el enfoque actual hace más hincapié en las estrategias específicas de marketing online utilizadas en las agencias de viajes de Argentina, el trabajo del Licenciado Alza no deja de ser un antecedente importante para el continuo desarrollo y la profundización de la temática abordada.

ALCANCE

El alcance de este trabajo se limita a las agencias de viajes minoristas registradas por el Ministerio de Turismo de la Nación hasta Noviembre del año 2012.

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

² Fuentes: Internet World Stats y BuddeComm.

³ Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico, Estudio de Comercio electrónico en Argentina

⁴ Alza, Mario Eduardo. *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, 2004.

MARCO TEÓRICO

Definición de marketing

Antes de comenzar a hablar de estrategias de marketing online, es importante conocer la definición de marketing por parte de los expertos en la materia:

Para Philip Kotler, "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización".

Entendemos por marketing entonces, el conjunto de actividades orientadas a satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, a través del intercambio de productos y/o servicios de manera tal que se generen beneficios para la empresa u organización.

Definición de marketing online

Hablar de marketing online implica relacionar un conjunto de términos diferentes que abarcan el mismo concepto. Es por eso que creo necesario, presentar las definiciones más comunes o más usadas:

Inma Rodríguez Ardura, en su libro "Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información", 2ª edición, España, 2002, tiene la siguiente definición:

"Marketing en Internet: *Puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina".*

Sergio Calvo Fernández y Pedro Reinares Lara, en su libro "Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas", 2001, España, explican:

"Marketing en Internet: *Son las mismas estrategias de marketing pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información".*

Philip Kotler y Gary Armstrong, en "Fundamentos de Marketing", 6ª edición, 2003, nos dicen lo siguiente:

"E-Marketing: *Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet."*

Según Sebastián Bosco, Account and Sales Director en Clickbunker, es:

“El proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios para alcanzar a un público objetivo a través de Internet utilizando herramientas digitales. El marketing online agrupa aquellas acciones que una empresa puede llevar a cabo en internet para incrementar sus ventas y mejorar la visibilidad y reconocimiento de su marca”

Se puede afirmar entonces, a modo de resumen que el marketing online es un conjunto de estrategias adaptadas a las nuevas tecnologías, que utilizan las empresas para promocionar y comunicar sus productos y servicios a través de internet.

¿Qué es una estrategia de marketing online?

Partiendo de la definición base de una estrategia de marketing, que consiste en un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, podemos encontrar las siguientes interpretaciones:

Según Jerome McCarthy y William Perreault⁵, "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"

Para Laura Fischer y Jorge Espejo⁶, "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

En síntesis, es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del público objetivo al que se desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes, 3) la elección del mix de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del público objetivo y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Entonces, se puede afirmar que las estrategias de marketing online, son aquellas acciones que permiten promocionar los productos o servicios de una empresa en internet. La importancia de dichas estrategias dependerá del tipo de marketing mix que se planifique. Según Orense-Fuentes y Rojas-Orduña (2008)⁷ hay cinco tipos de estrategias en internet: de marca (similares a los anuncios pero en un canal electrónico), de permiso (correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario), de resultados (basadas en los motores de búsqueda), virales (ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje) y, por último, estrategias en medios sociales que tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet. En base a esta clasificación las podemos diferenciar de la siguiente manera:

⁵McCarthy, Jerome & Perreault, William. *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, Tomo 1, 11ª. Edición, McGraw Hill, Pág. 47.

⁶Fischer, Laura & Espejo, Jorge. *Mercadotecnia*, 3ª. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 47.

⁷ Orense Fuentes, Miguel & Rojas Orduña, Octavio Isaac. *SEO – Cómo triunfar en buscadores*. ESIC editorial, 2008.

Estrategias de marketing	Dominio	Descripción
De marca	En sitio web	Banner: publicidad (de marca o producto) similar a la tradicional pero en internet.
De permiso	Base de datos propia	Publicidad recibida mediante correo electrónico con el consentimiento del consumidor.
De resultados	SEM ⁸ . PPC ⁹ en buscadores (Google: Google AdWords, Yahoo y Live: Yahoo! Search Marketing)	Enlace patrocinado para que aparezca en las páginas de resultados de los buscadores cuando el usuario busque por unas palabras claves que la empresa anunciante ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, ya que el anunciante sólo paga por clic realizado.
	SEM.PPC en redes de buscadores (Red Google: Google AdSense, redes Yahoo y Live: Yahoo! Publisher Network)	Enlace patrocinado para que aparezca en sitios web o blogs cuyo contenido tenga relación con unas palabras clave que la empresa que se anuncia ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, ya que el anunciante sólo paga por clic realizado.
	SEM.Posicionamiento o SEO ¹⁰ : buscadores (zona de resultados orgánicos)	Conjunto de estrategias realizadas para alcanzar un mejor posicionamiento en la lista de resultados que el usuario obtiene tras efectuar una búsqueda. Este tipo de estrategias no tiene un coste explícito.
Virales	SMM ¹¹ viral: lista de distribución (base de datos de correo electrónico) y/o medios sociales	Campañas de promoción en Internet basadas en el contagio. Se caracterizan por: 1) basarse en el uso del correo electrónico o de los medios sociales como medio de expansión, y 2) campañas o iniciativas originales realizadas en base a contenidos habituales de las redes sociales (videos, presentaciones...) que pueden incluir procesos de interactividad.
En medios sociales	SMM interacción en blog propio	Tener un primer nivel de presencia en los medios sociales y aumentar la interactividad con los consumidores a través de un blog propio, que permita conversaciones que mejoren el servicio al cliente y les aporte valor añadido.
	SMM interacción en medios	Tener presencia en los medios sociales,

⁸ SEM: *Search Engine Marketing (Marketing en buscadores)*.

⁹ PPC (*Pay Per Click*) es una forma de anunciarse en los buscadores que permite elegir las palabras claves o keywords que harán que un sitio Web aparezca en las búsquedas hechas con esas keywords en donde se paga cada vez que una persona hace clic en uno de los anuncios.

¹⁰ SEO: *SearchEngineOptimization (Posicionamiento web en buscadores)*.

¹¹ SMM: *Social Media Marketing (Marketing de medios sociales)*. 'Social media' is the umbrella term for web-based software and services that allow users to come together online and exchange, discuss, communicate and participate in any form of social interaction. That interaction can encompass text, audio, images, video and other media, individually or in any combination. It can involve the generation of new content; the recommendation of and sharing of existing content; reviewing and rating products, services and brands; discussing the hot topics of the day; pursuing hobbies, interests and passions; sharing experience and expertise – in fact, almost anything that can be distributed and shared through digital channels is fair game.

	sociales externos: blogs y sitios web de fácil edición (wiki), redes sociales.	escuchar lo que se comenta de la marca y reaccionar ante comentarios negativos.
--	--	---

Tabla 1. Fuente: **Orense y Rojas** (2008) en Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas. *El profesional de la información*, v. 19, n. 2.

E- business

La interrelación establecida entre el desarrollo de Internet y los avances en las TICs permitió el desarrollo de los sistemas de e-business en la actualidad, debido al fácil acceso a la red por parte de los potenciales consumidores y a la imparable expansión de ésta, que alcanza, aunque con algunas censuras, a casi todos los habitantes del mundo.

El e-business aporta grandes oportunidades de desarrollo empresarial, como pueden ser: la reducción de costes operativos, un mayor flujo y control de la información en la empresa, la apertura de nuevas posibilidades de negocio, mayor facilidad para abordar decisiones de internacionalización y mayor flexibilidad para adaptarse a un entorno cada vez más cambiante.

Sin embargo, la implementación de estrategias e-business en la empresa no está exenta de riesgos, en especial para las empresas más chicas, que pueden desaparecer si no son capaces de integrar adecuadamente las TICs en sus estructuras operativas dentro de determinados sectores que están experimentando una fuerte implantación de estos sistemas en la actualidad.¹²

Definición de E-commerce

El e-commerce también conocido como comercio online o comercio electrónico, consiste en la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet. Esto significa estar disponible las 24hs del día y acceder desde cualquier parte del mundo.

Originariamente, "comercio electrónico" significaba la facilitación de transacciones comerciales electrónicas, normalmente utilizando tecnología como la Electronic Data Exchange (EDI, presentada finales de los años 70) para enviar documentos como pedidos de compra o facturas.

Más tarde pasó a incluir actividades más precisamente denominadas "Comercio en la red" -- la compra de bienes y servicios a través de web vía servidores seguros con tarjetas de compra electrónica y con servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito.

¹² González Santamaría, Pedro. "Las TIC y el Sector turístico. Nuevos procesos de intermediación". Escuela Superior de Turismo Welton. Vigo 2008.

Clases de comercio electrónico

Se diferencia al comercio electrónico directo (que, por referirse a bienes o servicios digitales, se ejecuta completamente por vía informática) del indirecto (referido a bienes o servicios físicos que aun pudiendo hacerse a través de medios tecnológicos, requieren del medio físico tradicional para su cumplimiento). También se suele categorizar en comercio electrónico de empresa a empresa (B2B), de empresa a consumidor (B2C), de consumidor a consumidor (C2C) o entre empresa y Gobierno (B2G).

El turismo electrónico incluye la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor en el turismo, tales como los viajes, el alojamiento y la restauración, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas de este sector.¹³

¿Por qué compra la gente a través de internet?¹⁴

Según Henry Harteveltdt de la ForresterResearch, las compras online se efectúan por las siguientes razones:

- Comodidad: las compras online pueden realizarse desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- Información: los clientes adquieren información sobre viajes y destinos turísticos.
- Precio: los consumidores tienen la sensación de estar comprando a mejor precio; esta impresión se ve reforzada por los servicios de reservas telefónicas de las compañías aéreas, que remiten a los consumidores a Internet para conseguir precios más baratos.

El turismo y las nuevas tecnologías

Hablamos de globalización y de nuevas tecnologías, pero ¿qué son en realidad las nuevas tecnologías y cómo se relacionan con la actividad turística?

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC o bien NTIC para *Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación*) agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones. Según la Asociación Americana de las Tecnologías de la Información (ITAA por sus siglas en inglés) las Tics son: "el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos, esto incluye todos los sistemas informáticos no solamente

¹³ Cáceres G. y Redondo R. (2004) *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. Universidad Nacional de Educación a Distancia (U.N.E.D.) Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid.

¹⁴ Cassedy, Kathleen, "Knowyour online costumer", HSMIAI Marketing Review (primavera 2001): 18-22.

la computadora, este es sólo un medio más, el más versátil, pero no el único; también: los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc".¹⁵

El uso de las TICs en las empresas en general, además de ser un factor de innovación, favorece la coordinación y el control de actividades y permite mantener una ventaja competitiva frente al resto de las empresas que no las ponen en práctica.

Las TICs se convierten así en el elemento indispensable de la actividad turística ya que son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas turísticas, y a su vez les permite a los consumidores optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan.

La industria turística era y es atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

Los grandes actores de la actividad turística como las aerolíneas, las agencias de viajes y las cadenas de hoteles han sido los primeros en incorporar a las nuevas tecnologías como parte de sus procesos de gestión. Luego, con la aparición masiva de internet en los años 90 y a partir de la generalización de los sitios web, se fueron incorporando estrategias de marketing, comunicación e información orientadas a los potenciales turistas.

Internet y turismo

Internet es considerado uno de los elementos más relevantes de las TICs y ha revolucionado la forma de operar del sector turístico al introducir importantes modificaciones en el ámbito de la comercialización. Internet no sólo es útil como fórmula de ventas, sino que también constituye un medio de comunicación entre una compañía y sus clientes.

El turismo e internet son una combinación adecuada. Es que esta herramienta ofrece importantes ventajas frente a los medios de comunicación tradicionales: bajo costo de intercambio de información, velocidad creciente de transmisión informativa, mayor flexibilidad en el uso de los componentes del marketing mix y por sobre todo, involucra al cliente en el control de las transacciones generando así una comunicación bidireccional directa con el mismo.

La industria de viajes online es intensa en información, los clientes pueden realizar fácilmente su búsqueda de tarifas, horarios, ofertas de viajes, disponibilidad en hoteles y el destino de sus vacaciones sobre la Web. La tecnología y el turismo son dos de los sectores que más rápido están creciendo en la economía global.

Internet es una herramienta direccional, interactiva, flexible y accesible, que mejora el servicio turístico y reduce costos.¹⁶

¹⁵CánavesGalarce, Martín B. *El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en internet y la influencia de las redes sociales*. Monografía de Graduación. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, 2010.

La **direccionabilidad**: permite la creación de lazos individuales al poder adaptar o modificar el producto y/o esfuerzo de comercialización a cada uno de los intereses particulares de un consumidor al mismo tiempo. Las comunicaciones bien diseñadas en Internet, a través de sitios web, los correos electrónicos y los grupos de noticias, pueden ser casi tan eficaces como la venta personal.

La **interactividad**: la capacidad de responder a las solicitudes de información del usuario, el fácil acceso a la comunicación bidireccional en donde el cliente es un participante activo que dispone de un mayor control sobre la información que selecciona y sobre el proceso de compra. Es el cliente (y no el vendedor) quien decide navegar por la red, qué sitios visitar, qué páginas ver, por cuánto tiempo, con qué frecuencia y cuánta información obtener.

La **flexibilidad**: internet es mucho más flexible que los medios de comunicación tradicionales. Una página web es considerada como una cartelera electrónica, un anuncio o catálogo electrónico que brinda información a los usuarios. La flexibilidad se trata de la capacidad de añadir información actualizada en base al feedback obtenido de los consumidores.

La **accesibilidad**: el acceso a internet las 24 horas del día los 365 días del año. Cualquier usuario puede acceder desde cualquier lugar del mundo en cualquier momento.

Las **mejoras en el servicio**: las cuales permiten a los clientes disponer de una amplia variedad de opciones de productos y servicios que se pueden comparar y una forma de pago mucho más rápida.

La **reducción de costes**: el proceso electrónico de las reservas y de los pagos reduce el coste de las ventas; la automatización de las tareas reduce la intensidad y el coste de formación de personal; la Red ayuda al productor a salvar enorme costes en el proceso de distribución; la capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros sustanciales en la promoción.

El sector turístico tiene una característica fundamental que lo diferencia de la mayoría de los demás sectores de comercio electrónico: los consumidores viajan y recogen el producto en el lugar de producción, es decir el lugar de destino. Por consiguiente, en el sector turístico los productos no se han de entregar por todo el mundo.

Estos factores, en conjunto, han dado lugar a que el sector de viajes y turismo esté ganando un porcentaje de comercio electrónico mundial cada vez más grande. No sólo facilita el acceso directo de los consumidores a empresas y destinos turísticos, sino que además se está convirtiendo en el principal medio de comunicación entre empresas.

Definición de redes sociales

Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes (Cabrera, 2010: 117).

¹⁶Avantur. (2000) *Análisis: Posibilidades del turismo en internet*.

Para Juan Merodio¹⁷ “las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”.

Las nuevas tecnologías han potenciado las redes como un fenómeno de movimiento social transformando también las dinámicas simbólicas de la sociedad, promoviendo el desarrollo de las diferentes formas culturales y sus evoluciones y además dando nuevos usos a los sistemas icónicos existentes.

En resumen, las redes sociales hacen referencia a un conjunto de personas conectadas entre sí por una serie de intereses en común. Se basan en un software especial que integran numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

Por un lado, encontramos una clasificación en base a la tipología y por otro lado, en base a cuáles son las redes sociales más populares y que mejor se adaptan a cada grupo.

1. *Redes sociales horizontales*: Son redes sociales generales dirigidas a un público general y que no se centran en un tema concreto. Las más populares son Facebook, Twitter, Google+ y Tuenti.
2. *Redes sociales profesionales (dentro de las redes sociales verticales)*: Son redes sociales que giran en torno al ámbito laboral. Son plataformas muy útiles para realizar contactos profesionales, recomendaciones profesionales, gestión del Curriculum Vitae, búsqueda de oportunidades laborales. Las más populares son LinkedIn, Viadeo y Xing.
3. *Redes sociales de geolocalización*: La socialización y las relaciones se realizan en base a la localización física de los usuarios. Las redes sociales más populares son Foursquare, Facebook Places y Google Places.
4. *Redes sociales de contenidos*: Son las redes sociales en las que las relaciones entre los usuarios están muy unidas a la generación y divulgación de contenidos de diferentes formatos: fotografía (Flickr, Instagram), video (YouTube, Vimeo), otros (Quora, Slideshare).
5. *Redes sociales de ocio (directamente relacionadas con las redes sociales verticales o temáticas)*: En estas redes sociales los usuarios en torno a diferentes ámbitos relacionados con el ocio. Las más populares son: libros (LibraryThing, Entre Lectores, Quelibroleo), animales: (Dogster), viajes (Top Rural, Tripadvisor, Minube).

Redes sociales y turismo

Las redes sociales adquieren igual importancia que internet a la hora de planificar un viaje. Potenciadas además por el incremento del uso de dispositivos móviles o smartphones, a través de los cuales se puede acceder e interactuar en estos medios, las redes sociales hablan de una relación con la industria turística que parece no tener fin, logrando de esta manera una sinergia que beneficia a ambos sectores.

Muchas de las decisiones que se toman al momento de organizar un viaje, surgen de las opiniones y recomendaciones expuestas en las redes, por parte de familiares y amigos

¹⁷Experto español en marketing digital y redes sociales.

(hasta incluso desconocidos). De esta manera, es notable la influencia directa de las mismas en el proceso de viaje y en la reputación de los destinos, servicios y productos turísticos.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de gran valor para adquirir nuevos clientes y para entender mejor a los ya existentes. Entre sus ventajas, favorecen la viralidad al permitir el uso de estrategias innovadoras de tipo “boca-oído”, incrementan el tráfico web y permiten entender tendencias de mercado y anticipar cambios de opinión. Sin embargo, encontramos como desventajas más significativas, la falta de control en la calidad y fiabilidad de la información que puede repercutir en el comportamiento de compra, y el contenido generado por usuarios, el cual es muy difícil de controlar y puede provocar un impacto negativo en el valor de marca si no se actúa rápidamente.

Medición

Es importante entender que a la hora de medir los resultados de las estrategias de marketing online, estamos frente a un escenario completamente cambiante. Es por eso, que se deben tener en cuenta cuatro tipos de datos: medir el consumo (nuestro posicionamiento de marca a nivel virtual), medir la compartición de contenido (nuestro engagement¹⁸ de marca, compartimos si hay interacción, esto se ve especialmente en social media), medir los leads¹⁹ (es el dato más tradicional y lo más importante es el ROI²⁰), y por último, medir las ventas (tanto en el ámbito off como online para tener idea acerca de nuestra inversión).

Las estadísticas de campañas en internet se destacan principalmente por su facilidad de obtención, al estar montadas en un medio digital, y consecuentemente porque se pueden visualizar sus resultados en un menor tiempo de espera y con mayor facilidad para ser compartida.

¹⁸**Engagement:** es el grado en el que un consumidor interactúa con una marca, el compromiso generado entre la marca y los usuarios.

¹⁹**Lead/s:** Anglismo que hace referencia a la persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.

²⁰**ROI:** Return On Investment por sus siglas en inglés, o también retorno de la inversión en marketing. Es un valor que mide el rendimiento de una inversión (tanto offline como online) para evaluar qué tan eficiente es el gasto realizado o que se pretende realizar.

METODOLOGÍA

La metodología de trabajo, de tipo exploratoria, se basa en los siguientes instrumentos para realizar la investigación:

- Entrevistas a referentes del marketing online turístico en Argentina realizadas a través de internet.
- Encuestas a profesionales del turismo de agencias de viajes minoristas de Argentina elegidas al azar, realizadas a través de una página web con formulario.

La información utilizada para el desarrollo de este trabajo, proviene de fuentes primarias y secundarias, así como también de organismos oficiales de Turismo y privados de Argentina.

La información secundaria está basada en el análisis e investigación en internet de trabajos referidos a la temática investigada, y en la información obtenida de fuentes bibliográficas actuales.

La investigación realizada, contempla un análisis de datos de tipo cuantitativo y cualitativo, en donde la muestra, dada la limitación y la desactualización del registro de agencias por parte del Ministerio de Turismo de la Nación (Mintur), no fue representativa.

Con un error muestral de aproximadamente 7%, un nivel de confianza del 94%, un nivel de heterogeneidad del 50% y un universo de 4839 agencias (el total de agencias registradas en el Ministerio de Turismo de la Nación), se obtiene un tamaño muestral de 174 agencias, a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

σ = desviación estándar de la población

Z = valor obtenido mediante niveles de confianza

e = límite aceptable de error muestral

Para un $N = 4839$ y un nivel de confianza del 94% se obtiene:

$$\sigma = 0,5$$

$$Z = 1,88$$

$$e = 0,07$$

$$n = \frac{4839 \cdot 0,5^2 \cdot 1,88^2}{(4839 - 1)0,07^2 + 0,5^2 \cdot 1,88^2}$$

$$n = 174$$

Fases de preparación

Capítulo 1 – INTERNET Y LA REALIDAD DEL MARKETING ONLINE EN ARGENTINA

Análisis de la situación actual del mercado en base a textos e informes bibliográficos actuales.

Capítulo 2 - TENDENCIAS DEL MARKETING ONLINE EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE ARGENTINA

Entrevistas a representantes de marketing online a nivel nacional.

Se realizan entrevistas estructuradas directas en base a un cuestionario pre armado compuesto de 10 preguntas abiertas acerca del uso de estrategias de marketing online en agencias de viajes de Argentina.

Los entrevistados fueron elegidos en base a su trayectoria y experiencia en el área de marketing online en el ámbito turístico.

Capítulo 3 - LAS AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS Y EL USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE EN ARGENTINA SEGÚN REFERENTES DEL SECTOR

Encuestas a agentes de viajes representantes de agencias de viajes minoristas a nivel nacional, acerca del uso de estrategias de marketing online en sus agencias, inversión y presupuesto, responsables y medición de resultados.

Se realizan encuestas del tipo descriptivas con 15 preguntas multiplechoice de respuestas cerradas, a través de un sitio español de encuestas.

Las conclusiones son de tipo exploratorias y darán lugar a los investigadores a profundizar a futuro las hipótesis o a proponer nuevas líneas de trabajo.

Capítulo 4 – CONCLUSIONES

Luego de los resultados obtenidos a través de las entrevistas a los profesionales del área y de las encuestas realizadas a los agentes de viajes, se efectúa un análisis acerca del verdadero uso de las estrategias de marketing online en turismo, y las ventajas y desventajas que las acompañan en el desempeño de la actividad.

Capítulo 5 – OBSERVACIONES

En este último capítulo, se pretenden señalar una serie de observaciones orientadas a fomentar el uso de estrategias de marketing online en turismo y a su vez, a contribuir a un mejor entendimiento de las mismas y de los beneficios que generan.

CAPITULO 1

INTERNET Y LA REALIDAD DEL CONSUMO ONLINE EN ARGENTINA

Internet, marketing online y turismo

La aparición de internet en el ciclo del viaje, se ve reflejada a finales de los años 90 con la reserva y la comparación de precios online, permitiendo de esta manera, un mayor abanico de opciones para los potenciales turistas. Las agencias debieron adaptarse a este gran cambio que impulsó un sector turístico acostumbrado a estar en constante movimiento.

Hoy en día, internet se convirtió en la fuente más importante de información de viajes y las redes sociales funcionan dentro de ella. Los turistas investigan, hacen reservas online, y sobre todo tienen en cuenta los consejos de viajes de los amigos y las guías móviles de viaje a la hora de elegir su próximo destino para vacacionar. Buscan autoexpresarse y a su vez conocer gente nueva. El usuario o cliente se convierte en protagonista con mayor control sobre la información y el proceso de compra. Para Juan Guerrero²¹:

Es imprescindible tener una presencia global en internet, aunque la clave será acertar en los diferentes canales que tenemos a nuestra disposición tratando de acompañar al turista en todos los estados de su viaje. Y junto a estos canales, la utilización del marketing basado en emociones para generar un índice más alto de compromiso y fidelidad.

Internet y el marketing online han evolucionado en conjunto. La necesidad de llevar a cabo acciones de marketing novedosas y diferentes hizo posible el desarrollo de la web. Se habla de la evolución del marketing en donde la web era el recurso por excelencia y la gestión comercial online de la empresa turística se caracterizaba por ser pasiva y por estar separada de la gestión de marketing online; pasando por una gestión más dinámica e interactiva de la web y del correo electrónico, hasta llegar a la fase actual caracterizada por cierto abandono de la web como recurso primordial, prevaleciendo el uso de redes sociales y blogs. Los programas y acciones de marketing online apuntan a la construcción y gestión de relaciones que forman la base de este nuevo sistema. La actual fase del marketing online incluye: la creación y gestión de una web de la empresa turística; el diseño y la programación de envíos comerciales por email; la gestión comercial de blogs, la presencia de la empresa turística en redes sociales, la creación y actualización de bases de datos de turistas para poder desarrollar campañas de marketing turístico online, la integración en la web de las variables del marketing tradicional, la presencia de la empresa turística en otros enlaces, y por último la integración del marketing offline y online.

El Nuevo escenariocomunicacional

If you do build a great experience, customers tell each other about that. Word of mouth is very powerful. (Jeff Bezos)

Internet ya dejó de ser un medio –canal– para pasar a ser un espacio de comunicación. Se ha convertido en la fuente principal de información para elegir destinos e investigar sobre ellos. Más del 50% de los viajeros utilizan la Red para este fin. Cada vez más, los usuarios

²¹Director de Marketing y Comercial de Sigttur.

utilizan recursos online para investigar y conversar acerca de los destinos turísticos, sus atractivos y recursos, opciones de viajes, proveedores, precios y toda aquella información necesaria para decidir respecto de las futuras vacaciones. Asimismo, ellos generan su propio contenido lo comparten a través de los diferentes medios y redes sociales existentes en internet.

Hoy, la web es una plataforma social que conecta, que potencia la información colaborativa, la expresión y opinión, la identidad. La convergencia de este espacio con los otros dispositivos de comunicación ha permitido que su lógica se expanda más allá de la pantalla de la PC y envuelva al usuario 24/7. Según el estudio *European Consumer Travel Report 2010* de PhocusWright, internet está presente en todas las fases del proceso de viaje: en la selección del destino, en la compra (momento de la reserva) y tras el viaje, compartiendo experiencias. Esto lleva a empresas y destinos a estructurar formas de seguir, en tiempo real, los intereses de los usuarios, que se manifiestan en las conversaciones que se producen en las redes sociales.²²

Esta convergencia rompe con la vieja dicotomía *on-line/off-line*, *virtual/no virtual*.²³

El nuevo escenario comunicacional que entonces surgió se caracteriza por:

1. Nuevos espacios y dispositivos de comunicación fuertemente envolventes (redes sociales, comunidades, blog y cualquier tipo de contenido generado por los usuarios)
2. Un nuevo modelo de comunicación que rompe con la linealidad tradicional propia de la comunicación masiva (Emisor-Mensaje-Receptor).
3. Un nuevo usuario (más activo, gestor y productor de contenido)
4. Nuevas formas de relación usuario-medio y usuario-usuario (interacciones breves y específicas acordes a la necesidad de búsqueda de información o contacto que se tenga a cada momento)

Hablar de un nuevo escenario comunicacional, implica hablar de la evolución del marketing. Es así que el modelo de marketing tradicional propuesto por Philip Kotler en donde se destacan las "4P" del marketing o también llamadas "marketing mix" (Precio, Plaza, Producto y Promoción), se ha visto modificado hasta llegar a las "4C"²⁴ en donde el Precio es Costo, la plaza es Comodidad o Conveniencia, el Producto es Cliente y la Promoción es Comunicación.

En el enfoque tradicional (4P) una estrategia de posicionamiento debía encontrar respuesta a 4 preguntas básicas: ¿qué producto lanzar?, ¿a qué precio?, ¿en qué mercado? y ¿con qué comunicación? y orientaba sus objetivos desde la oferta. En cambio, en el nuevo mercado que ha sido abordado por la reducción de las barreras del espacio y el tiempo, una estrategia de posicionamiento orienta sus objetivos basados en el cliente y su comportamiento. De esta manera, no basta con vender un producto sino que debe ser un producto hecho a medida del cliente, el cual cada vez se encuentra más informado y es más

²² Actualización de la Estrategia de Marketing – MINTUR 2012

²³ AllesGrigioni, Mariella. (2009): *Una comunicación más abierta y colaborativa. El modelo de la nueva agencia*. p. 45-52.

selectivo. (Producto → Cliente). Ya no se trata de vender a un precio razonable, sino que se busca un menor costo de adquisición y uso para el cliente. (Precio → Costo). La Plaza es el lugar donde llega el cliente a hacer sus compras. Gracias a los medios de comunicación, se trata de facilitarle la compra al cliente por medio de internet o por teléfono, aceptando diferentes medios de pago, haciendo entregas a domicilio, etc. Todas aquellas facilidades que le ahorren tiempo al cliente y le ayuden a adquirir lo que necesita. (Plaza → Comodidad o Conveniencia). En el nuevo mercado, los clientes ya están más informados y no creen fácilmente lo que los comerciales dicen. Ahora se trata de realizar campañas interactivas con ellos, y esto se logra aprovechando todos los medios de comunicación disponibles y al alcance de los clientes. (Promoción → Comunicación).

Ahora bien, el marketing online tiene su propia estrategia caracterizada por las “4F” del marketing: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

Flujo es el estado mental en el que entra un usuario al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. Funcionalidad hace referencia a una homepage o página principal con una navegación clara y útil para el usuario. Feedback es la conversación generada con el cliente o usuario para poder conocerlo mejor y adaptarse a sus necesidades. Finalmente, al hablar de Fidelización nos referimos a la creación de comunidades de usuarios para establecer un diálogo personalizado con los clientes, con el fin de que sean más fieles.

MARKETING TRADICIONAL	NUEVO MARKETING	MARKETING ONLINE
4P	4C	4F
Producto	Cliente	Flujo
Precio	Costo	Funcionalidad
Plaza	Comodidad o conveniencia	Feedback
Promoción	Comunicación	Fidelización

Tabla 2. Elaboración propia

Del comercio tradicional al comercio electrónico (e-commerce)

El impacto de esta nueva modalidad de comercio en el sector turístico, conduce a nuevos procesos de intermediación, o bien procesos de reintermediación. Por un lado nos encontramos con las agencias tradicionales que comenzaron a hacer uso de las nuevas tecnologías para ofrecer sus productos también en internet, y por otro lado, aquellas agencias que son creadas a partir de internet. De esta manera, el proceso de reintermediación está dado por el productor, el intermediario o internet y finalmente el consumidor. Este proceso es posible gracias al desarrollo en los sistemas B2B y B2C ofrecidos por el e-commerce.

Sin embargo, existen los procesos de “desintermediación” en donde los proveedores de servicios interactúan directamente con el consumidor final, afectando de esta manera a los intermediarios tradicionales como las agencias de viajes minoristas y los tour operadores. Tal es el caso de las aerolíneas (quienes en su mayoría venden los billetes directamente a los usuarios a través de internet) y en menor medida, los hoteles.

Dicho proceso, consiste en saltarse uno o varios eslabones de la cadena de distribución tradicional en turismo, en donde el productor (como puede ser una aerolínea) vende directamente al consumidor sin operar a través de agencias de viajes o tour operadores. Buhalis (2003) define el término como la eliminación de intermediarios en el canal de distribución, propiciada por los medios electrónicos que permiten a los consumidores finales acceder y realizar transacciones directamente con los suministradores de servicios turísticos.

Aunque los intermediarios se vean afectados con este proceso, no significa que la cadena de distribución tradicional deje de funcionar adecuadamente, es decir, se ponen a disposición del usuario distintos sistemas de venta, incluyendo tanto segmentos offline como online, directos e indirectos.

COMERCIO TRADICIONAL	E COMMERCE
El acceso a la oferta es fragmentado	Posibilita realizar todas las fases del proceso de compra
Canales conocidos por el turista	Exige conocimientos y medios para acceder a él
Se presenta una gama más amplia de perfiles de consumidor	Típicamente turista experto, joven, de alto poder adquisitivo y alta formación y de países desarrollados
Abarca a turistas emisores emergentes	
Productos estandarizados y complejos	Compra de productos muy estandarizados o muy específicos
Productos principalmente masivos	
Dominio de los intermediarios	Ascenso de la soberanía del consumidor
	Reintermediación

Escaso uso de los medios de comunicación	Comunicación atractiva (audiovisual, actualizada, interactiva)
Dificultad de búsqueda de información precompra: *Fragmentada *Altos costes de tiempo, esfuerzos y psicológicos	Excelente predisposición para estrategias de segmentación diferenciada
	Posibilidad de marketing one to one
	Favorece la búsqueda de información previa al viaje: *Continua *Beneficios en cantidad, calidad, tiempo y comodidad *Información preseleccionada
Utilización de variadas formas de compra (directa, indirecta, etc)	Barreras psicológicas y legales para realizar transacciones electrónicas
Limitación espacio-tiempo	Mercados ubicuos y asíncronos
Proceso de decisión de compra tradicional: búsqueda - selección - compra	Alteración del proceso de compra: búsqueda y compra - selección
Reducido número de caídas de reservas	Efecto mariposa: alta caída de reservas
Estrategias de fidelización por club, premios, precios, etc.	Fidelización por productos muy diferenciados, comunidades virtuales, valuefor free.

Tabla 3, Fuente: Rastrollo y Alarcón 1999, 109.

El perfil del consumidor online

Argentina se encuentra dentro de los países que más utilizan internet como herramienta de consumo. Con respecto al año 2011, se registró un crecimiento del 49,5% en materia de comercio electrónico. Se estima que estas 30,5 millones de personas representan más del 74% de la población, lo que posiciona a la Argentina como el país con mayor penetración de Internet en la región de Latinoamérica y el Caribe, y muy por encima del uso de Internet a nivel mundial que es del 30,2%. Además de las ventas realizadas online, las cifras revelan que más de un 76% de los usuarios consulta en la web de manera regular para analizar sus opciones de compra en el mundo físico. Un estudio de TGI²⁵ sobre la penetración de los medios de comunicación realizado por IBOPE Media revela que a la hora de la búsqueda de información, el 51% de los argentinos consulta Internet en primer lugar, reflejando así la consolidación de este medio como fuente de información por sobre los medios tradicionales.

Es que el perfil de este tipo de consumidores (llamados “prosumers”²⁶), está marcado por un conjunto de características que los distinguen de los consumidores tradicionales. Son activos en la búsqueda de información, están familiarizados con las nuevas tecnologías, tienen una buena posición económica e intereses culturales amplios, se interesan por viajes independientes que incluyen destinos alternativos al turismo de masas organizado y finalmente, cuentan con mucha experiencia en viajes. Los prosumers quieren ser los dueños de su experiencia, una experiencia turística única y distinta.

Sin embargo, hay cinco consideraciones a tener en cuenta para poder entender al nuevo consumidor:

1. *Los consumidores están más conectados que nunca*

Con la aparición de las nuevas tecnologías y dispositivos móviles, los consumidores pasan más tiempo conectados en la web y esta es una tendencia que las marcas deben entender y aprovechar.

En este sentido, se estima que el 22% de los consumidores de una marca invierten su tiempo en internet conectados a redes sociales, el 21% realizando alguna búsqueda en línea, 19% revisando sus correos electrónicos y el 13% consumiendo contenidos de entretenimiento. Sólo el 5% invierte su tiempo en realizar alguna compra por internet.

²⁵ Tecnología, Gestión e Innovación. <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/wp-content/uploads/2012/09/IBOPE-NET-FACTS-2011.pdf>

²⁶ Prosumer (en inglés) o prosumidor: Es un nuevo consumidor capaz de generar contenido, opiniones y comentarios sobre los productos o servicios de una empresa y que son compartidos por una comunidad con gustos en común. La definición del Prosumer surge en 1972 cuando se comienza a hablar de que el consumidor podría ser también productor de contenido, fue creado por Alvin Toffler y publicado en la obra “La tercera OLA”. El prosumer es el productor-consumidor, el cliente que crea el producto que va a consumir. Es quien realmente hace uso de las aplicaciones o sitios web y decide si el producto le sirve o no le sirve (usabilidad). Fuentes:

<http://definiendocconceptos.blogspot.com.ar/2010/04/usuario-final.html> y

<http://blog.solucionesc2.com/prosumer-un-nuevo-concepto-de-consumidor-c2-reputacion-online>

2. Los clientes están en busca de negocios locales

La mayoría de los usuarios buscan en la red cada vez más comercios y negocios locales para satisfacer sus necesidades básicas. Sin embargo, se estima que el 63% de los pequeños negocios no cuentan con una página web, mientras que el 25% que sí tiene, no aparece en los resultados de búsqueda. De esta manera, las pequeñas marcas deben preocuparse por tener una buena presencia online que sea accesible para los usuarios o futuros consumidores.

3. El contenido de calidad es la clave para llegar a los consumidores

Para el 86% de las marcas Facebook es una plataforma sumamente importante para llegar a su público objetivo, mientras que Youtube y Twitter alcanzan porcentajes de 71% y 60% respectivamente. Sin embargo, no alcanza sólo con abrir una cuenta en redes sociales o crear un blog, es necesario generar y publicar contenidos de calidad que sean de utilidad para el usuario.

4. El consumidor actual es móvil

Así como en su momento fue el boom de internet, hoy tenemos que hablar del boom en el uso de los dispositivos móviles. Se estima que 66% de los consumidores utilizan su smartphone para obtener información antes de realizar una compra, de los cuales el 38% realiza esta consulta en el punto de venta y 44% justo delante del producto. En este sentido lo recomendable es tener presencia online y móvil adaptado la información y contenidos a los respectivos formatos para su visualización.

5. Los clientes digitales son multipantalla

En esta nueva era digital, los usuarios buscan interactuar con las marcas desde diversas plataformas, con lo cual es importante diferenciar las acciones haciendo uso de los distintos recursos disponibles en la web. Muchas marcas ya están implementando estas estrategias, invirtiendo en posicionamiento, publicidad display, publicidad para móviles y publicidad en redes sociales.

El consumidor online en Argentina

Según un reciente estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, entre 2007 y fines de 2012 el crecimiento de las transacciones online fue del 539%, mientras que las ventas específicas de turismo aumentaron un 245% en los últimos cuatro años. La venta de pasajes y turismo fue líder por tercer año consecutivo en el ranking de rubros con mayores ventas online, facturando aproximadamente \$3800 millones. Las cifras indican que 10 millones de argentinos han realizado en 2012 alguna compra vía internet, que el 32,4% de los usuarios se transformaron en compradores y que el 72,2% restante considera a la web como una plataforma para analizar sus opciones de compra en el mundo físico.

En cuanto a los empresarios, el 31,8% de las Pymes realizan operaciones online frente a unas pocas que lo hacían hace menos de 10 años.

Una de las causas del aumento de las compras de turismo por internet, está relacionada con la actualidad que se vive en Argentina en cuanto al cepo cambiario²⁷. Frente a las dificultades que existen para comprar dólares, los viajeros comenzaron a buscar más opciones en pesos para adquirir sus paquetes turísticos, y son muchas las ofertas que se pueden encontrar en internet.

Se ha visto una mejora en la confianza y la percepción de seguridad de las transacciones por parte de los usuarios, dos de los mayores motivos por los cuales no compraban a través de esta plataforma. Hoy solamente el 18,4% de los encuestados en el informe de la CACE ven como desventaja el hecho de pagar online y desconfían del manejo de datos. Sin embargo, los descuentos y facilidades de pagos con cuotas sin interés utilizando tarjeta de crédito, han dominado la participación en el mercado online, siendo uno de los medios de pago más elegido (57,3% de los compradores).²⁸

Los usuarios encuentran en internet un medio rápido, cómodo y fácil, ya que les permite adquirir paquetes turísticos, pasajes, alojamiento, excursiones y alquiler de auto sin importar dónde se encuentren ni cuando quieran hacerlo.

Las agencias de viajes, en su rol de intermediarias entre los operadores y los clientes, asumen el mercado cambiante en el que se encuentra el turismo y ven en las estrategias de marketing online una oportunidad de acercamiento a una demanda cada vez más exigente e informada. Es por eso, que apuntan a un servicio personalizado y experto.

A través de internet, se puede establecer una comunicación bidireccional y frecuente entre las partes, transmitiendo a los clientes el deseo que tiene la propia agencia de viajes de satisfacerlos, y sentando así las bases para una relación a largo plazo (Peters, 1997).²⁹

Durante el año 2012, los alumnos de la Cátedra "Técnicas de Investigación aplicadas al Turismo", de la Carrera Licenciatura en Turismo y Hotelería de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad Argentina de la Empresa, (UADE), realizaron un informe en dónde analizan el comportamiento del turista argentino y su relación con el uso de internet.

Entre los resultados obtenidos, se destaca que a la hora de planificar sus vacaciones, el 40% utilizó internet para buscar información, realizar consultas y comprar, mientras que el 27% sólo utilizó este canal para buscar información y el 30% para realizar consultas. En cuanto a aquellos turistas que no compran por internet, el 47% señaló que acude personalmente a una agencia para organizar su viaje, el 43% lo hace por su cuenta y el 10% restante no contestó. Entre los motivos dados por aquellos que no compran por

²⁷ Muscatelli, Natalia. "El cepo cambiario disparó un 44% la compra de viajes por Internet". *iEco Clarín.com*. 16 de Enero de 2013. http://www.ieco.clarin.com/economia/cambiaro-disparo-compra-viajes-Internet_0_848315236.html

²⁸ "Ya son 10 millones los argentinos que compran en internet". *Ladevi Argentina*. 21 de Enero de 2013.

²⁹ Suárez Álvarez, Leticia; Vázquez Casielles, Rodolfo y Díaz Martín, Ana María. El marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: Análisis del caso de las agencias de viaje minoristas. XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing Alicante, Septiembre 2004. Alicante, España.

internet, el 51% no lo hace por desconfianza, mientras que el 49% restante desconoce cómo hacerlo.

Haciendo hincapié en el porcentaje que admitió buscar información, realizar consultas y concretar la compra de viajes a través de internet (40%), se obtiene la siguiente información: en cuanto a la compra de servicios, el 84% prefiere contratar servicio por servicio, mientras que un 10% lo hace a modo de paquete a través de una agencia de viajes. En cuanto a la modalidad de pago, el 77% utiliza tarjeta de crédito, el 15% realiza transferencia bancaria y el 7% lo hace por otro medio. Finalmente, en cuanto a las ventajas de realizar compras a través de internet, la mayoría explicó que lo hace porque es más barato y fácil.

De esta manera, podemos establecer que aquellos que sólo utilizan este canal para buscar información y/o consultar, no compran porque prefieren la seguridad y confianza que brindan las agencias de viajes, porque organizan los viajes por su cuenta o porque simplemente no compran por internet.

Dentro de internet, el buscador más utilizado para obtener información es Google (89%), seguido por el mail como medio para comunicarse con las empresas (76%) y por las redes sociales (20%), en donde se dialoga y consulta entre las empresas o destinos y los turistas.

Ahora bien, este comportamiento se ve a la hora de planificar un viaje, pero ¿cuál es el comportamiento de los turistas en destino frente al uso de internet? El 80% de ellos continúa conectado, ya sea a través de su celular, tablet o laptop. La mayoría de las actividades que realizan incluyen el compartir experiencias y fotos de sus vacaciones en las redes sociales (64%), mientras que un 33% utiliza internet para seguir organizando su viaje en destino.

Al volver del viaje, un 62% comparte sus experiencias en redes sociales (fotos y videos), y un 54% deja una opinión o recomendación acerca de los lugares visitados, de manera que se genera información que servirá a otros potenciales turistas.

El futuro digital en Argentina³⁰

La empresa comScore, experta en el análisis digital, expuso un informe acerca del futuro digital de nuestro país de la mano de Marcos Christensen, (Country Manager de comScore para Argentina) en donde las estadísticas obtenidas reflejan el crecimiento que supone el uso de internet por parte de los argentinos, en comparación con otros países de Latinoamérica.

En el informe, se observa que Argentina mantiene altos niveles de interacción de usuarios en internet, ya sea en sitios de retail, de entretenimiento, de noticias y hasta de gestiones bancarias online.

En comparación con otros países, Argentina se encuentra con leve ventaja en cuanto al total de visitas de internet se refiere, destacando que el rango de visitantes es

³⁰Christensen, Marcos. (2012) *Futuro Digital – Argentina 2012*.

http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/june2012_future_in_focus_argentina_spanish.pdf

mayoritariamente un público joven, de entre 15 y 24 años que mantiene un alto promedio de tiempo visitando dichos sitios.

También se observa un importante crecimiento en lo que a redes sociales se refiere, siendo Facebook la más visitada.

Haciendo hincapié en el ámbito turístico, se puede observar lo siguiente:

TOTAL DE VISITANTES DE INTERNET

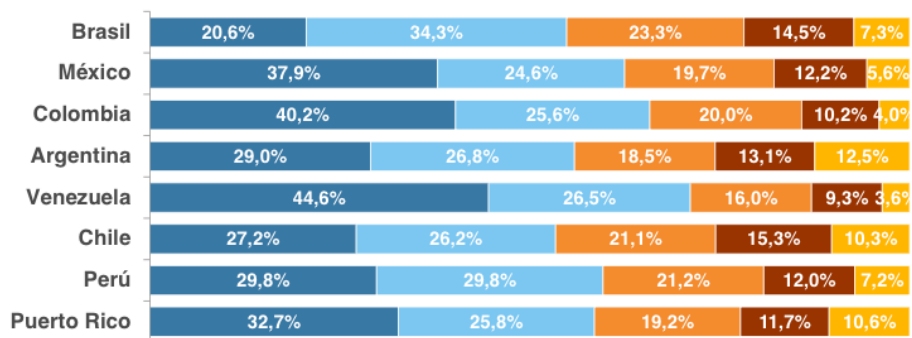


Gráfico Nº 1. Fuente: ComScore

PROMEDIO DE HORAS CONSUMIDAS POR VISITANTE

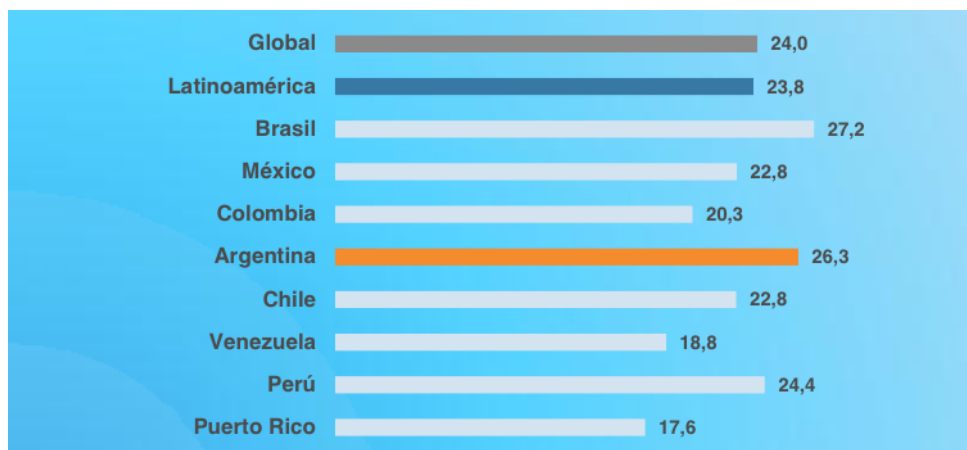


Gráfico Nº 2. Fuente: ComScore

VISITAS A SITIOS DE VIAJES

Sitios de Viajes

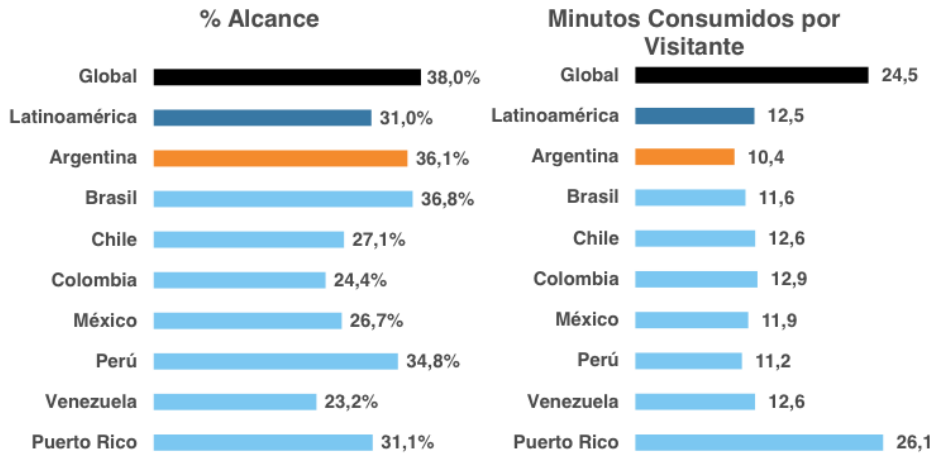


Gráfico N° 3. Fuente: ComScore

ALCANCE A SITIOS INDIVIDUALES DE VIAJES



Gráfico N° 4. Fuente: ComScore

CAPITULO 2

TENDENCIAS DEL MARKETING ONLINE EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE ARGENTINA SEGÚN REFERENTES DEL SECTOR

Para hablar del uso del marketing online en las intermediarias turísticas, considero necesario abordar el mercado actual desde la perspectiva de los profesionales en el tema.

Seleccionados en base a su trayectoria y experiencia en el área, Mario Alza (Licenciado en Turismo, Docente y Responsable de Marketing en Viajobien.com), Lorena Amarante (Licenciada en Publicidad, Co-fundadora en OMLatam³¹, miembro de la Comisión Directiva de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico y Directora de la Comisión de E-Marketing), Juan Pablo Paradelo (Licenciado en Demografía y Turismo, Online TravelEntrepreneur, Co-fundador de Espacio Turismo Rural y Fundador de IdentidadesDigitales.com³²), Jorge Gobbi (Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Consultor y capacitador en turismo y medios sociales, Docente, Blogger, Periodista especializado en tecnología y Socio Fundador en IdentidadesDigitales.com) y Marcelo Barrios (Licenciado en Economía, Profesor y Consultor Senior en IggyTravel Marketing & Consulting³³) ofrecen un detalle acerca de cómo se abordan estas estrategias en las agencias de viajes de Argentina.

A partir de las entrevistas realizadas a dichos representantes³⁴, se obtuvieron los siguientes resultados:

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, que muchas de las agencias se involucran en el marketing online desconociendo su uso o realizándolo de manera incorrecta.

Entre las estrategias más utilizadas se encuentran el email marketing, la publicidad en buscadores del tipo Google AdWords y la participación en redes sociales (Facebook, Twitter).

En cuanto a la inversión en este tipo de estrategias, se observa un incremento gradual que depende del tamaño de la empresa y se ve condicionado por la falta de certeza acerca de la efectividad que se pueda obtener. Sin embargo, otro de los factores influyentes en la determinación del porcentaje de inversión destinado a estrategias de marketing online, es la falta de experiencia o soporte profesional al llevar a cabo las mismas, lo cual conduce a montos de inversión relativamente bajos.

El desconocimiento y la preferencia por las estrategias de marketing tradicional, son dos de las causas más importantes que hacen que las empresas opten por no realizar ninguna estrategia de marketing online. También existe una creencia generalizada de que

³¹ Online Marketing Latinoamérica. Comunidad de Profesionales del Marketing Online.

<http://www.omlatam.com>

³² Grupo de profesionales con una visión innovadora respecto de la comunicación en los nuevos medios digitales. Http

³³ Compañía de marketing inteligente y consultoría estratégica para la industria de viajes y turismo.

<http://www.iggy.travel>

³⁴ Ver entrevistas completas en ANEXOS.

implementar dichas estrategias es sinónimo de costoso y además no se puede medir con exactitud su efectividad. 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.

Es unánime la opinión acerca de las campañas publicitarias online más efectivas para una agencia. Por un lado se destacan los servicios de email marketing que tienen un impacto directo y de fácil acceso por parte del cliente, y además generan un mejor ROI. Por el otro, se debe considerar un plan integral de marketing online que incluya a la mayoría de las estrategias, en donde se segmente bien y se transmita un mensaje claro para poder generar resultados que cumplan con los objetivos propuestos. A la hora de llevar adelante una de estas campañas, se debe tener en cuenta también el tipo de agencia y el público objetivo, ya que no van a ser similares para una agencia receptiva que para una emisiva.

En cuanto a la medición de resultados obtenidos, las agencias grandes cuentan con parámetros definidos, mientras que las medianas y pequeñas no. Esto depende también del personal a cargo del área, que muchas veces al no ser profesional o tener conocimientos básicos, no considera la importancia de las métricas.

La innovación es una característica que debe estar presente siempre en todas las estrategias de marketing online. El desafío está en innovar para diferenciarse y captar así la atención del usuario. Se debe pensar a largo plazo.

La mayoría de estas estrategias son realizadas por profesionales de manera externa, es decir que se tercerizan. Sin embargo, hay algunas agencias que deciden realizar todo internamente corriendo el riesgo de no tener los conocimientos necesarios. En general, esto depende mucho de la capacidad financiera de la empresa, de los objetivos planteados como organización, del tamaño y sus necesidades, es así que se busca abordar el marketing online de la manera que mejor se adapte a la empresa.

Son muchas las formas de generar confianza en aquellos usuarios que aún no están familiarizados con esta modalidad de compra online. Según los expertos en el área hay que hablar de un trato personalizado para hacerle sentir al cliente que no es un número y que hay una persona detrás para asesorarlo siempre. Hay que ofrecerle vías de contacto complementarias para reforzar la decisión de compra (teléfono, skype) así como también mantener un sitio web bien diseñado, actualizado, de fácil uso y seguro. Se trata de humanizar el servicio y de brindar seguridad tecnológica para lograr que comiencen a utilizar esta nueva alternativa, que muchos de los clientes no lo hacen debido al poco o nulo conocimiento que tienen de la misma.

La mayoría de los entrevistados coinciden en que los desafíos a futuro incluyen a los dispositivos móviles. Sin embargo, no se deben centrar todos los esfuerzos en ello, sino que hay que estar presente en todas las vías de acceso que utilice el usuario para poder ofrecerle los productos y servicios que más se adapten a sus necesidades de manera tal que se logre una experiencia personalizada. Hay que conocer al cliente en detalle, escucharlo y convertirse en un especialista. Al mismo tiempo hay que ser competitivos y generar valor para la empresa.

En resumen, no hay que concentrar todo el esfuerzo en la tecnología sino que hay que humanizar el servicio turístico a través de ella.

Agencias referentes en el uso de estrategias online en Argentina

Hablar de estrategias de marketing online en agencias de viajes de Argentina, no es lo mismo si no se exponen, a modo de ejemplo, los casos de las agencias pioneras al utilizar las mismas.

Despegar.com³⁵

Quizás fue una de las primeras en nuestro país. Despegar.com nace en 1999 con el auge de las “punto.com” de la mano de Roberto Souviron (CEO y principal ideólogo de la empresa) en conjunto con Martín Rastellino (hoy Vicepresidente regional de Operaciones) y Ernesto Cadeiras (que ya no forma parte de la empresa). Luego se sumaron dos ex compañeros de Souviron: Christian Vilate (Co-fundador) y Federico Fuchs (ex Director Financiero ya que dejó la empresa en el 2004) y también Alejandro Tamer (actual Vicepresidente para Sudamérica). Expedia y Travelocity sirvieron de modelo base para conformar Despegar.com, es decir, el modelo de una agencia de viajes online, primero con un foco importante en vuelos, y luego, en hoteles y paquetes turísticos.

En el año 2000 aparecieron los inversores, luego de haber contratado a un banco para conseguir financiamiento. Entre los inversores estaban Merrill Lynch, AccorGroup, Hicks, Muse, Tate&Furst, Sonae y Yahoo, hasta que en el año 2006, el fondo de inversión estadounidense Tiger Global, los compró a todos ellos y se convirtió en el principal accionista de la compañía. Si bien con la crisis del 2001 se vieron afectados, no tuvieron que reducir personal para seguir adelante con el proyecto, sin embargo recién comenzaron a tener ganancias en el año 2003. En el año 2002 compraron a su competidora mexicana Viajo.com y en el 2008 al portal Ciudades.com. Ambos hechos de fusión por adquisición, la convirtieron en la principal agencia de viajes online de Latinoamérica.

Debido a los desafíos de rentabilidad en el largo plazo (comisiones más chicas y aerolíneas cada vez mejor competidoras con sus sitios directos), decidieron en el año 2008 realizar una inversión de USD 3 millones en un nuevo portal orientado a hoteles; sin contar la exagerada inversión en marketing para que dejaran de verlos sólo como un vendedor de vuelos.

Actualmente, Despegar.com es la compañía multinacional de turismo más grande de Latinoamérica, con presencia en 21 países y más de 5 millones de clientes anuales. Dentro de los servicios ofrecidos se encuentran la venta de pasajes aéreos, hoteles, paquetes turísticos, cruceros y alquiler de autos.

El éxito indiscutido de esta empresa, lo explica su Vicepresidente Alejandro Tamer de la siguiente manera: “No hicimos nada que creyésemos distinto. Habría que ver qué hicieron los otros para que no funcionaran sus empresas. Teníamos un buen modelo de negocio y tomamos las decisiones adecuadas para llevarlo adelante. Nos adaptamos bien a la realidad.”³⁶

³⁵Ver Anexos, Imagen 1.

³⁶“Despegar.com – La Agencia de Viajes Online” Startups. 23 de Octubre de 2011.

<http://www.startups.com.ar/startupsarg/?p=418>

Flores Larrea, Juan Valentín. *Internet 3.0 y sus aportes al turismo: Caso Despegar.com*. Tesis final de grado. Universidad de Palermo, 2011, Buenos Aires. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/130.pdf

La propuesta de valor de la empresa radica en la relación con sus usuarios. Les brinda la posibilidad de comprar al precio “más bajo garantizado” (slogan de la marca) y adaptarse fácilmente a sus necesidades. Ofrece también un servicio de atención telefónica en español, inglés y portugués las 24 hs del día. El sitio es sencillo y fácil de usar y el usuario dispone de toda la información necesaria para poder realizar su compra. También cuenta con un sistema de encriptación de datos llamado Secure Socket Layer (SSL) que permite realizar las transacciones de forma eficaz y transparente.

Despegar es una empresa en continuo movimiento, que se asegura de invertir y adaptarse a las nuevas tecnologías, así como también de incorporar nuevos talentos para mejorar las actividades. Demuestra la importancia que tiene internet en el turismo y se mantiene a la vanguardia con el objetivo de fidelizar aún más a sus clientes y de ofrecerles un servicio cada vez mejor que termine de superar sus expectativas.

Avantrip.com³⁷

Avantrip.com es un proyecto creado por tres jóvenes emprendedores: Francisco Vigo, Tomás González Ruiz y Constanza de la Cruz, quienes invirtieron 110.000 dólares para la creación de esta agencia online especializada en turismo.

La idea surgió en el año 2008 cuando Tomás, CEO de la empresa, un año atrás organizó un viaje a Europa con un amigo y compró absolutamente todos los servicios por internet (hoteles, hostels, vuelos internos y excursiones) desde Buenos Aires. Cuando quiso repetir el proceso en Argentina y Brasil, observó que no pudo. Desde entonces, en conjunto con un equipo formado por 9 personas (entre vendedores, fundadores y developers) comenzaron a trabajar en el proyecto de agencia completamente online, que hasta hoy, continúa con éxito.

La clave diferenciadora del resto de las agencias online que tiene Avantrip.com, es su motor de búsqueda desarrollado “in house”. Existe un motor para cada producto y cada flujo está integrado en tiempo real con diferentes proveedores de tecnología y producto de Argentina, Brasil, Uruguay, Europa y EE.UU.³⁸ Otro diferencial de la empresa frente a su competencia, está en la posibilidad de personalizar los paquetes, ya que le permite a los usuarios armar su viaje a medida viendo en tiempo real las ofertas disponibles y su precio final.

Se destaca la interfaz clara y organizada, que le permite al usuario organizar un paquete o consultar los servicios por separado, con la información necesaria en cada caso para reservar, comprar y pagar con tarjeta de crédito o transferencia desde su casa, además de contar también con asistencia online y/o telefónica. Todos los precios aparecen con el detalle de lo que incluye y lo que no el producto o servicio a adquirir, resaltando la transparencia generada por la agencia.

Entre sus servicios principales, Avantrip ofrece pasajes aéreos internacionales y de cabotaje; hoteles, hostels y posadas; traslados grupales y privados; actividades, excursiones y tickets a espectáculos; tickets de tren y ferrys; seguros de viaje y próximamente cruceros y pasajes de ómnibus.

³⁷Ver Anexos, Imagen 2.

³⁸Piñeiro, Leandro. "Un grupo de argentinos desarrolló un Google turístico". RedUsers. 17 de Diciembre de 2009. <http://www.redusers.com/noticias/un-grupo-de-argentinos-desarrollo-un-google-turistico/>

Viajobien.com³⁹

Viajobien.com al igual que Despegar, nace en 1999 pero claro, sin el reconocimiento de ésta última. Es por eso, que en su carta de presentación, Walter Rodriguez y Graciela Lopez, socios fundadores de la empresa, cuentan que luego de varias crisis locales, regionales y globales pudieron crecer junto a su equipo de “espíritu joven y actitud responsable” que los caracteriza.

Viajobien se destaca por su equipo humano y por una atención personalizada que le hace más fácil al usuario la búsqueda, comparación y finalmente compra de su viaje online. Similar a Avanti.com, esta empresa pondera el ser humano detrás de la máquina para demostrar que no sólo se está comprando un viaje online, sino que hay todo un equipo de trabajo contribuyendo a la satisfacción del usuario.

De los casos expuestos hasta el momento, Viajobien.com es la que mejor aplica el concepto de “humanizar la experiencia”.

Viajobien busca ser la empresa referente en la venta de servicios turísticos en internet de América Latina, Argentina y Uruguay y así lograr expandirse también a otros países. Actualmente cuenta con sedes en la Capital Federal y en Montevideo, Uruguay.

Temporadabaja.com⁴⁰

Temporadabaja.com fue lanzada en Marzo de 2013 y es una agencia de viajes completamente online que, a diferencia de sus competidoras, ofrece experiencias turísticas con precios de contraestación a lo largo de todo el año que van de los 3 a los 21 días de duración. Complementa su propuesta con espectáculos, paseos, experiencias gastronómicas y sitios de compras del lugar seleccionado.

Desarrollada íntegramente por un grupo inversor latinoamericano, Temporadabaja.com centra su oferta en los períodos vacacionales menos explotados y está orientada a aquellos usuarios que quieren viajar más cómodos y pagar menos.

Christian Chipont, CEO de la compañía, explica que desarrollaron una plataforma e² (EnhancedExperience⁴¹) que muestra con fotos y videos HD los destinos, y las actividades que se pueden desarrollar en ellos, sin dejar de lado los detalles de alojamiento. Utiliza herramientas tecnológicas de última generación y se promociona a nivel mundial, es así que se puede acceder al sitio desde navegadores tradicionales, dispositivos móviles y tablets. El usuario tiene la opción de comparar los precios con las fechas próximas a la elegida para realizar su viaje, mediante un gráfico, teniendo la capacidad de modificar la cantidad de pasajeros e informarse acerca del precio total de la travesía. Al igual que sus competidoras, ofrece medios de pago con tarjeta de crédito. Desde la página se puede acceder también a un banner en donde se diferencian los destinos, pudiendo distinguir entre

³⁹Ver Anexos, Imagen 3.

⁴⁰ Ver Anexos, Imagen 4.

⁴¹ Experiencia Mejorada

los recomendados y los servicios que se prestan en cada uno diferenciados en: Para visitar, para comer, para descansar y para conocer.⁴²

La propuesta de valor de esta compañía, se encuentra primero en la duración de los viajes (3, 5, 7, 14 o 21 días), y luego en los proveedores. Los proveedores, tanto respecto del alojamiento como de los servicios en destino, son seleccionados en base a su ubicación geográfica, su prestación y su calidad de servicio. Temporada Baja no trabaja con todos los proveedores de un mismo destino, busca y acuerda con los que creemos que más se ajustan a las necesidades de nuestros clientes, tanto desde la perspectiva de la demanda y el precio como a la calidad de atención.

A pesar de su escaso tiempo en el mercado de agencias de viajes online y con una fuerte campaña publicitaria, Temporada Baja busca expandirse mundialmente y brindar un servicio de calidad para los clientes.

⁴² *Llega web especializada en turismo de temporada baja*. Comercioyjusticia. 20 de Marzo de 2013. <http://www.comercioyjusticia.com.ar/2013/03/20/llega-web-especializada-en-turismo-de-temporada-baja/>

CAPITULO 3

LAS AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS Y EL USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE

Para conocer el grado de implementación de las estrategias de marketing online en las agencias de viajes de Argentina y alcanzar así uno de los objetivos propuestos en esta tesis, se realizó un análisis acerca del uso de las mismas a través de encuestas dirigidas a todas las agencias minoristas registradas en el Ministerio de Turismo de la Nación hasta Noviembre del año 2012. Se obtuvieron 174 respuestas por parte de agencias de todo el país, con excepción de algunas provincias. Sin embargo, las mismas desconocían una o varias cuestiones indagadas en la encuesta, es por eso que una vez procesados los resultados, se denota con claridad el total efectivo de agencias que respondieron a cada una de las preguntas desarrolladas.

A través de las encuestas realizadas, se puede observar la familiarización de las agencias con las nuevas tecnologías y el uso que hacen de internet a la hora de ofrecer sus productos y servicios. Los resultados obtenidos reflejan la realidad actual del turismo y su relación con el marketing online en nuestro país.

La estructura de la encuesta abarca los siguientes tópicos:

- *Datos de la agencia:* se indaga acerca de los datos de cada agencia para poder identificar a qué provincia pertenecen y con cuántos empleados cuentan.
- *Medios o canales de promoción:* se trata de preguntas más específicas que apuntan a conocer qué herramientas online y offline utilizan las agencias para promocionar sus productos y a la vez, cuáles son los motivos por los cuales deciden no hacerlo a través de internet.
- *Redes sociales:* dirigido exclusivamente al análisis del uso de redes sociales en las agencias y a su vez, cuáles de ellas son las más utilizadas.
- *Responsables de marketing:* apunta a conocer si cuentan con responsables de área capacitados y si se trata de un área externalizada o internalizada.
- *Inversión y presupuesto:* pretende conocer el dinero invertido, la frecuencia y la prioridad de inversión dedicada a cada estrategia.
- *Medición de resultados:* busca conocer si realmente las agencias hacen un análisis de resultados para poder medir la eficacia de la publicidad en internet.
- *Consumidores:* finalmente, se intenta determinar cuál es la manera de dirigirse a aquellos usuarios que no están familiarizados con la compra a través de internet.

Datos de la agencia

Provincia

Entre los resultados obtenidos, de un total de 4839 agencias minoristas registradas en la base de datos del Ministerio de Turismo de la Nación, se identificaron:

- ◆ 27 agencias de CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) de 1510 encuestadas.
- ◆ 80 agencias de Buenos Aires de 1023 encuestadas.
- ◆ 5 agencias de Santa Fe de 445 encuestadas.
- ◆ 9 agencias de Córdoba de 443 encuestadas.
- ◆ 3 agencias de Mendoza de 250 encuestadas.

- ◆ 9 agencias de Salta de 138 encuestadas.
- ◆ 1 agencia de Río Negro de 129 encuestadas.
- ◆ 2 agencias de Tucumán de 101 encuestadas.
- ◆ 2 agencias de Misiones de 98 encuestadas.
- ◆ 8 agencias de Chubut de 87 encuestadas.
- ◆ 6 agencias de Neuquén de 79 encuestadas.
- ◆ 5 agencias de Entre Ríos de 69 encuestadas.
- ◆ 4 agencias de Corrientes de 65 encuestadas.
- ◆ 2 agencias de Santa Cruz de 62 encuestadas.
- ◆ 5 agencias de Tierra del Fuego de 51 encuestadas.
- ◆ 4 agencias de Jujuy de 40 encuestadas.
- ◆ 1 agencia de La Pampa de 40 encuestadas.
- ◆ 1 agencia de Catamarca de 17 encuestadas.

Nota: Se encuestaron también a 49 agencias de San Juan, 45 agencias de Chaco, 39 agencias de San Luis, 28 agencias de Santiago del Estero, 17 agencias de La Rioja y 14 agencias de Formosa, sin embargo, no se obtuvieron respuestas de dichas agencias.

Cantidad de empleados

En un rango establecido de la siguiente manera:

- ◆ *Pequeña empresa: 1 a 10 empleados*
- ◆ *Mediana empresa: 11 a 50 empleados*
- ◆ *Grande empresa: más de 51 empleados*

Se identificaron: 156 agencias pertenecientes al grupo “pequeña empresa”, 14 agencias pertenecientes al grupo “mediana empresa” y 4 agencias correspondidas al último grupo “grande empresa”. De esta manera, se alcanza el total de agencias (174) que respondieron a por lo menos una de las preguntas desarrolladas en la encuesta.

Medios o canales de promoción:

Luego de identificar los datos de cada agencia, se las cuestionó acerca de las estrategias a través de las cuales promocionaban sus productos.

La mayoría de las encuestadas coincidió en la promoción de sus productos a través del sitio web, seguido por redes sociales y en casi igual medida por campañas de email marketing. Los anuncios en Google también fueron importantes pero en menor medida.

Podemos observar que también existe una cantidad importante de agencias que promocionan sus productos a través de otras estrategias no incluidas en la pregunta.

Resultados obtenidos:

Muestra: 420 respuestas

- ◆ *Sitio web: 124 respuestas (30%)*
- ◆ *Email marketing: 100 respuestas (24%)*
- ◆ *Redes sociales: 105 respuestas (25%)*

- ◆ Google AdWords: 24 respuestas (6%)
- ◆ Blogs: 9 respuestas (2%)
- ◆ Microblogging: 1 respuesta (0%)
- ◆ Mobile marketing: 2 respuestas (0%)
- ◆ Otros: 50 respuestas (12%)
- ◆ NS/NC: 5 respuestas (1%)

Nota: al ser una pregunta con opciones múltiples, las anteriores fueron elegidas más de una vez por parte de los encuestados. "Otros" abarca todos aquellos canales alternativos para la promoción de productos, ya sean que corresponden al marketing tradicional o no.

Promoción de productos

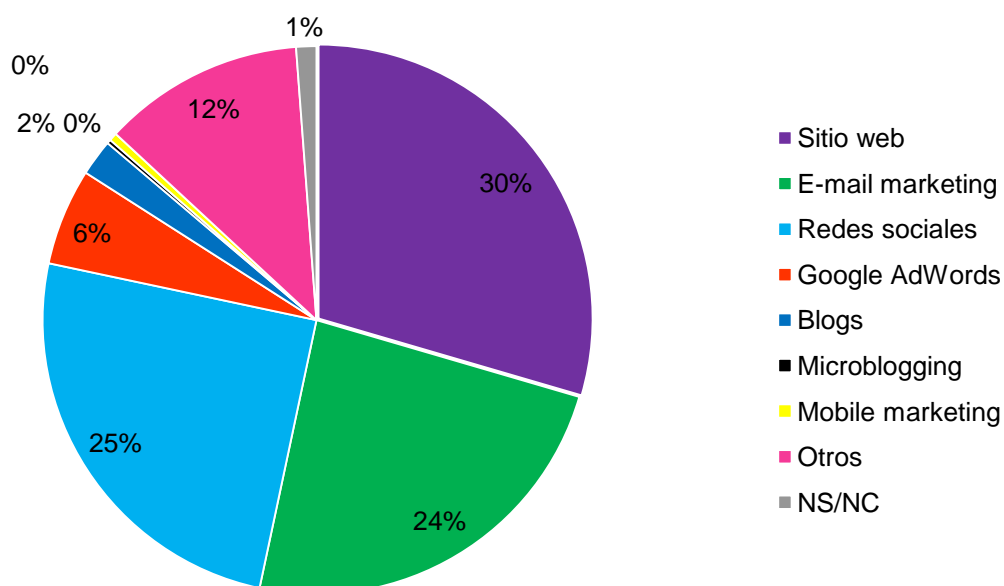


Gráfico N° 5

Al existir una cantidad de agencias que no utilizan dichas estrategias para la promoción de sus productos, se las indagó acerca de la manera en que los promocionan, brindándoles opciones de estrategias de marketing offline: la mayoría respondió que lo hace boca a boca, seguido de ventas personales y relaciones públicas. También fue de suma importancia la publicidad en diarios y revistas, y en menor medida, radio y televisión.

Resultados obtenidos:

Muestra: 384 respuestas

- ◆ Publicidad en revistas: 37 respuestas (10%)
- ◆ Publicidad en diarios: 41 respuestas (11%)
- ◆ Publicidad en radio: 31 respuestas (8%)

- ◆ Publicidad en tv: 15 respuestas (4%)
- ◆ Boca a boca: 112 respuestas (29%)
- ◆ Relaciones públicas: 51 respuestas (13%)
- ◆ Ventas personales: 81 respuestas (21%)
- ◆ Otros: 16 respuestas (4%)

Nota: al ser una pregunta con opciones múltiples, las anteriores fueron elegidas más de una vez por parte de los encuestados.

Si no utiliza dichas estrategias para promocionar sus productos, ¿de qué manera lo hace?

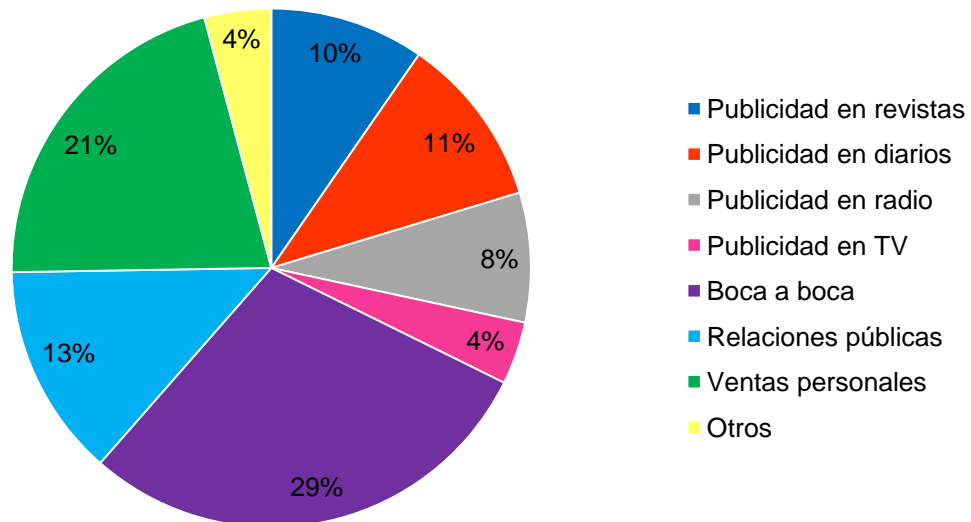


Gráfico N° 6

Entre los motivos que llevan a no utilizar internet para promocionarse y vender en el ámbito de agencias de viajes minoristas de Argentina, la mayoría contestó NS/NC, seguido por un importante porcentaje de desinterés en dicho canal.

A su vez, existe un porcentaje al que le resulta difícil y en igual medida creen que es poco seguro y poco confiable.

Resultados obtenidos:

Muestra: 54 respuestas

- ◆ Me parece poco seguro: 2 respuestas (4%)
- ◆ No confío: 2 respuestas (4%)
- ◆ No me interesa: 10 respuestas (18%)
- ◆ Me resulta difícil: 4 respuestas (7%)
- ◆ NS/NC: 36 respuestas (67%)

Nota: cabe destacar que 120 agencias de las 174 encuestadas inicialmente, no respondieron a esta pregunta.

¿Por qué no usa internet para promocionarse y vender?

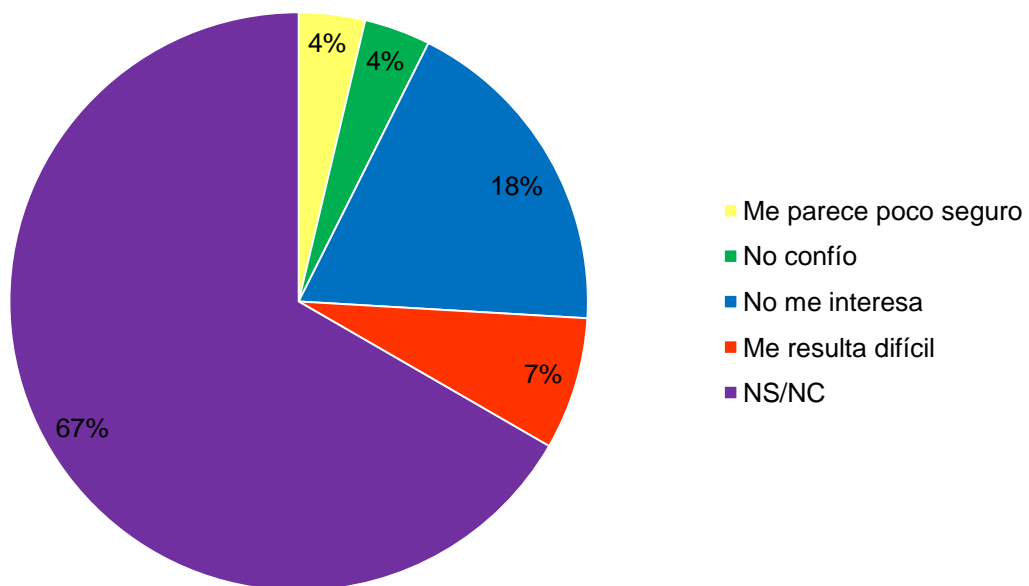


Gráfico N° 7

Redes sociales

Profundizando en una de las estrategias de promoción y quizás, una de las más utilizadas, se cuestionó a las agencias acerca de su presencia en redes sociales. Como se puede observar en el gráfico, casi un 80% de ellas afirma su participación en redes sociales, mientras que el 21% restante no lo hace.

Claramente se demuestra la importancia que han adquirido con el paso de los años como estrategias de promoción y conversación directa con el usuario, permitiendo así conocer más de cerca sus gustos y necesidades.

Resultados obtenidos:

Muestra: 162 respuestas

- ◆ Sí: 128 respuestas (79%)
- ◆ No: 34 respuestas (21%)

Nota: 12 agencias de las 174 encuestadas no respondieron a esta pregunta.

¿Tiene presencia en redes sociales?

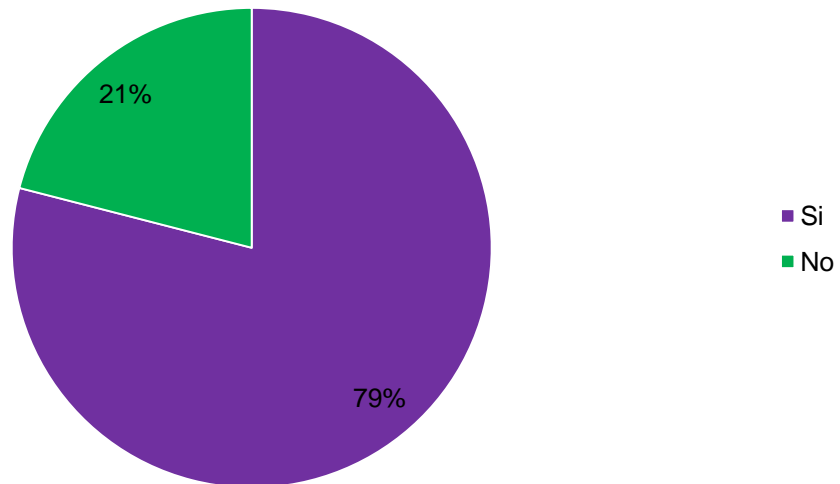


Gráfico N° 8

En referencia a la pregunta anterior y ahondando en las redes sociales más utilizadas por las agencias de viajes, podemos determinar que Facebook fue elegida por el 54%, seguida de Twitter (20%), LinkedIn (9%), YouTube (7%) y Google Plus (6%) en menor medida. Mientras que Flickr, Foursquare y Pinterest fueron las menos utilizadas, con valores por debajo del 2% de las agencias encuestadas. Pinterest fue la menos elegida, quizás porque es una red social muy nueva y/o desconocida por las agencias, o aún no encontraron el uso adecuado para poder promocionarse a través de ella.

Los resultados nos demuestran que las agencias quieren estar presentes en ellas para poder brindarles un valor añadido a sus consumidores.

Resultados obtenidos:

Muestra: 240 respuestas

- ◆ Facebook: 129 respuestas (54%)
- ◆ Twitter: 49 respuestas (20%)
- ◆ Pinterest: 2 respuestas (1%)
- ◆ LinkedIn: 21 respuestas (9%)
- ◆ Foursquare: 4 respuestas (2%)
- ◆ Google plus (+): 14 respuestas (5%)
- ◆ Flickr: 4 respuestas (2%)
- ◆ Youtube: 17 respuestas (7%)

Nota: al ser una pregunta con opciones múltiples, las anteriores fueron elegidas más de una vez por parte de los encuestados.

¿Cuáles?

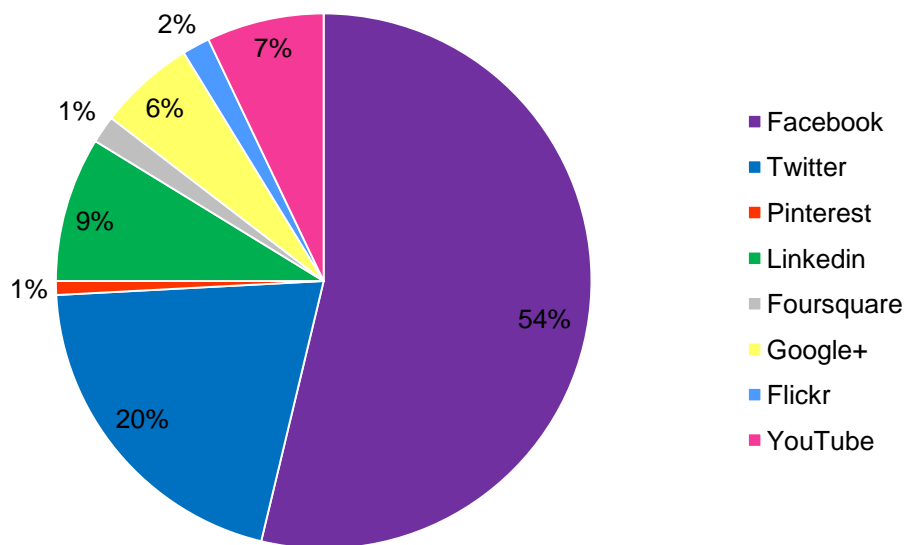


Gráfico N° 9

Responsables de marketing

Es importante conocer si las agencias cuentan con un responsable de área para poder llevar adelante las estrategias de marketing online, es por eso que se las indagó acerca de esto. Los resultados obtenidos nos demuestran que un 60% de las agencias efectivamente tienen a un responsable de marketing online, mientras que un porcentaje no menor (40%) señala la ausencia del mismo.

Resultados obtenidos

Muestra: 158 respuestas

- ◆ Sí: 95 respuestas (60%)
- ◆ No: 63 respuestas (40%)

Nota: 16 agencias no respondieron a esta pregunta.

¿Cuenta con un responsable de área capacitado?

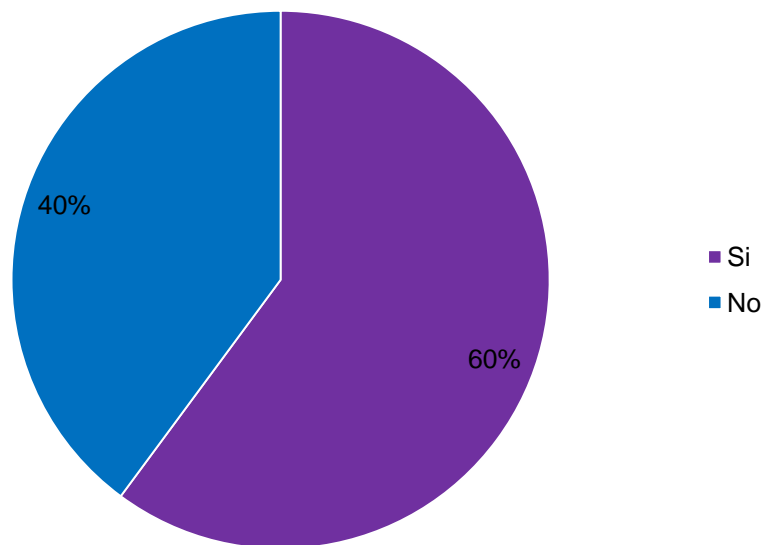


Gráfico N° 10

Teniendo en cuenta los resultados de la pregunta anterior, se cuestionó a las agencias acerca del lugar que ocupan estos responsables de área, si cumplen su rol desde dentro de la empresa o fuera de ella. Hay muchas empresas dedicadas a ofrecer servicios de marketing online para cualquier cliente que así lo solicite, de manera tal que es un hecho relevante el conocer dónde se encuentran en una agencia de viajes.

Se puede observar que el 38% de las agencias encuestadas cuenta con el responsable capacitado dentro de su empresa, mientras que el 15% terceriza el área contratando al profesional fuera. Sin embargo, existe un alto porcentaje que no respondió a la pregunta (45%), de manera tal que se puede determinar que son agencias que desconocen el manejo del área de marketing online o simplemente no quisieron responder.

Resultados obtenidos:

Muestra: 174 respuestas

- ◆ *Dentro: 66 respuestas (38%)*
- ◆ *Fuera: 27 respuestas (15%)*
- ◆ *NS/NC: 78 respuestas (45%)*
- ◆ *No tiene: 3 respuestas (2%)*

En el caso de que la respuesta sea afirmativa:
¿Se encuentra dentro o fuera de la empresa?

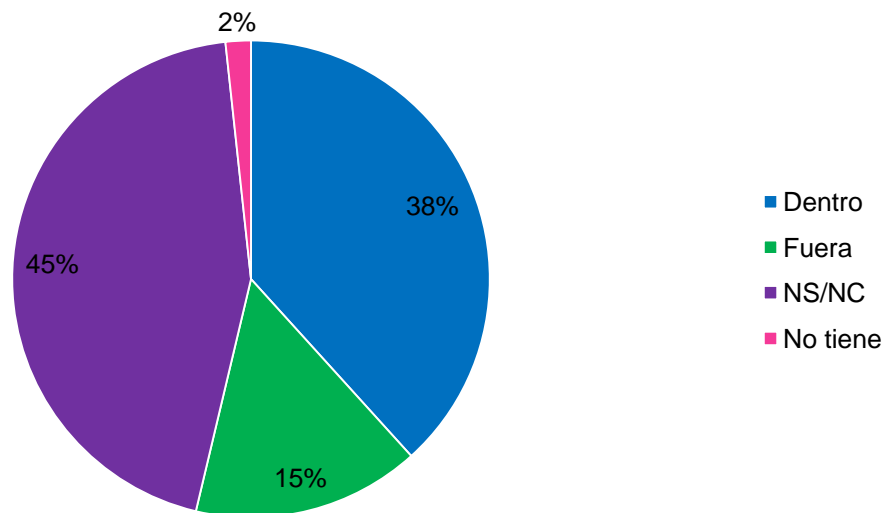


Gráfico N° 11

Inversión y presupuesto

Antes de conocer la cifra aproximada de inversión en marketing online por parte de las agencias, primero debemos considerar aquellas que realmente invierten y aquellas que no.

Los resultados obtenidos nos muestran que sorpresivamente ambas opciones fueron elegidas en igual medida (50%), tanto las que invierten mensualmente en marketing online como las que no lo hacen.

Resultados obtenidos:

Muestra: 146 resultados

- ◆ *Sí: 73 respuestas (50%)*
- ◆ *No: 73 respuestas (50%)*

Nota: 28 agencias de las encuestadas no respondieron a esta pregunta.

¿Invierte mensualmente en marketing online?

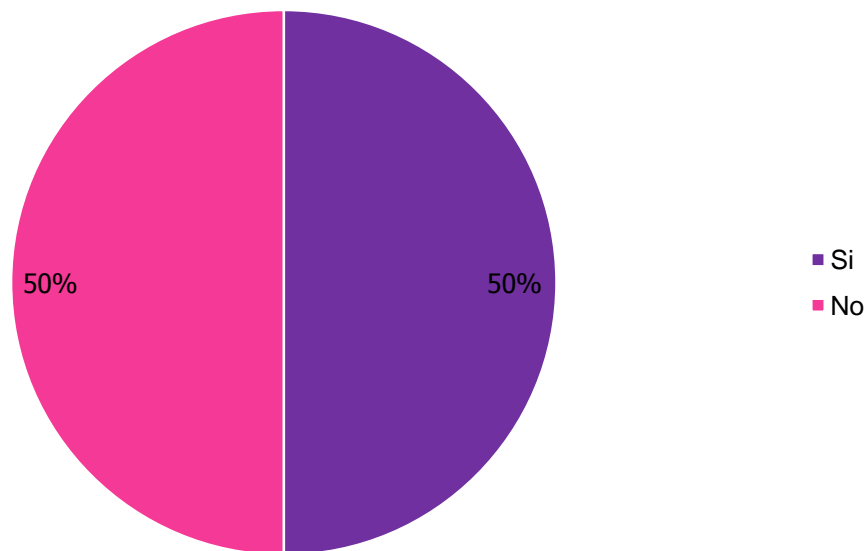


Gráfico N° 12

Luego, las agencias fueron consultadas acerca del monto invertido también por mes. Dentro de los rangos de inversión podemos observar que la mayoría (23%) invierte menos de \$500, seguida por aquellas que invierten entre \$500 y \$1000 (11%). Solamente un 7% invierte más de \$1000, seguido por un 6% que invierte más de \$5000 al mes. Por último, el menor porcentaje 4%, corresponde a aquellas agencias que deciden invertir más de \$3000 pero menos de \$5000. Sin embargo, existe un gran porcentaje, 49% casi la mitad de las encuestadas, que directamente respondieron que no invierten, confirmando lo expuesto en la pregunta anterior.

Resultados obtenidos:

Muestra: 146 respuestas

- ◆ *No invierto: 72 respuestas (50%)*
- ◆ *Menos de \$500: 34 respuestas (23%)*
- ◆ *Entre \$500 y \$1000: 16 respuestas (11%)*
- ◆ *Más de \$1000: 10 respuestas (7%)*
- ◆ *Más de \$3000: 6 respuestas (4%)*
- ◆ *Más de \$5000: 8 respuestas (5%)*

Nota: 28 agencias no respondieron a esta pregunta.

¿Cuánto?

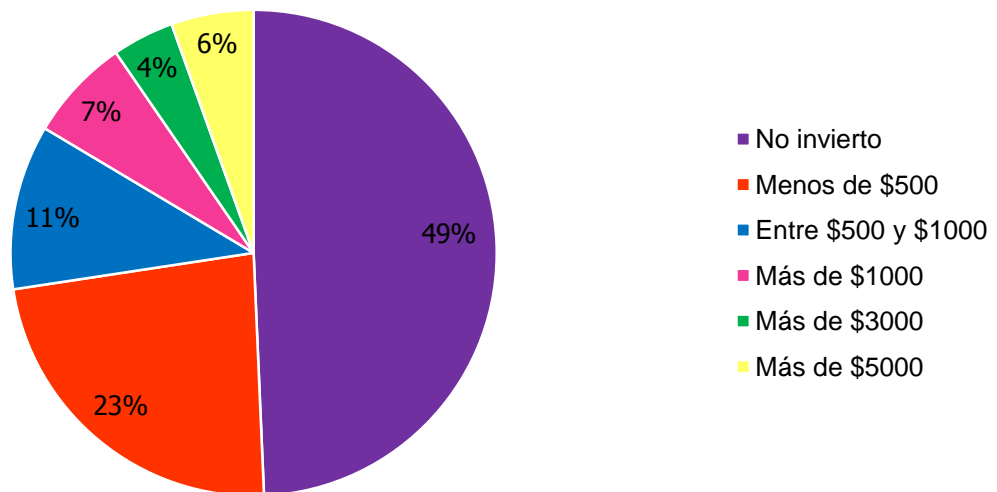


Gráfico N° 13

Para concluir la sección de Inversión y Presupuesto mensual invertido en estrategias de marketing en internet, se mostró a las agencias una tabla para que establecieran en un ranking de prioridad, cuál era la inversión aplicada a 4 específicas estrategias. Se obtuvieron 145 respuestas reflejadas de la siguiente manera:

Publicidad en Google: Los resultados obtenidos demuestran que el 77% de las agencias que respondieron no realizan inversión alguna en publicidad en Google (AdWords). El 23% restante eligió en igual medida Poca y Mucha inversión, mientras que no hubo agencias decididas a invertir todo el presupuesto de marketing en avisos de Google.

Publicidad en redes sociales: Un 52% de agencias afirmó que no realiza inversiones en redes sociales, mientras que un 32% respondió que invierte poco. Sólo el 15% invierte mucho y una sola agencia sostuvo que invierte todo su presupuesto de marketing en la publicidad en redes sociales.

Publicidad tradicional: Haciendo referencia a la publicidad tradicional: folletos, banners, avisos en diarios y revistas especializadas, etc; se pudo determinar que un 47% no invierte en este tipo de publicidad. Sin embargo, un 35% de las agencias manifestó que es poca la inversión que realiza, a diferencia del 16% que afirmó invertir mucho. Solamente un 2% sostuvo que invierte todo su presupuesto de marketing en publicidad tradicional.

E-mail marketing: Quizás la estrategia más utilizada. El 45% no invierte en ésta. A su vez, el 31% destina poca inversión y el 20% mucha. El 4% de las agencias fue efectivamente el porcentaje que invierte todo su presupuesto de marketing en publicidad a través de e-mail marketing.

Los resultados nos muestran que los porcentajes dedicados a invertir todo o mucho del presupuesto de marketing en alguna de estas estrategias es muy bajo, mientras que la mayoría de las agencias, todavía no se encuentran muy involucradas a la hora de invertir en marketing online.

Resultados obtenidos:

Muestra: 145 respuestas

- ◆ **Publicidad en google:** **nula** 111 respuestas (76%), **poca** 17 respuestas (12%), **mucha** 17 respuestas (12%), **todo el presupuesto de marketing** 0 respuestas (0%).
- ◆ **Publicidad en redes sociales:** **nula** 76 respuestas (52%), **poca** 47 respuestas (32%), **mucha** 21 respuestas (15%), **todo el presupuesto de marketing** 1 respuesta (1%).
- ◆ **Publicidad tradicional:** **nula** 68 respuestas (47%), **poca** 51 respuestas (35%), **mucha** 23 respuestas (16%), **todo el presupuesto de marketing:** 3 respuestas (2%).
- ◆ **Email Marketing:** **nula** 65 respuestas (45%), **poca** 45 respuestas (31%), **mucha:** 29 respuestas (20%), **todo el presupuesto de marketing:** 6 respuestas (4%).

Nota: 29 agencias no respondieron a esta pregunta.

Indique en un ranking de prioridad en cuáles de las siguientes invierte más.

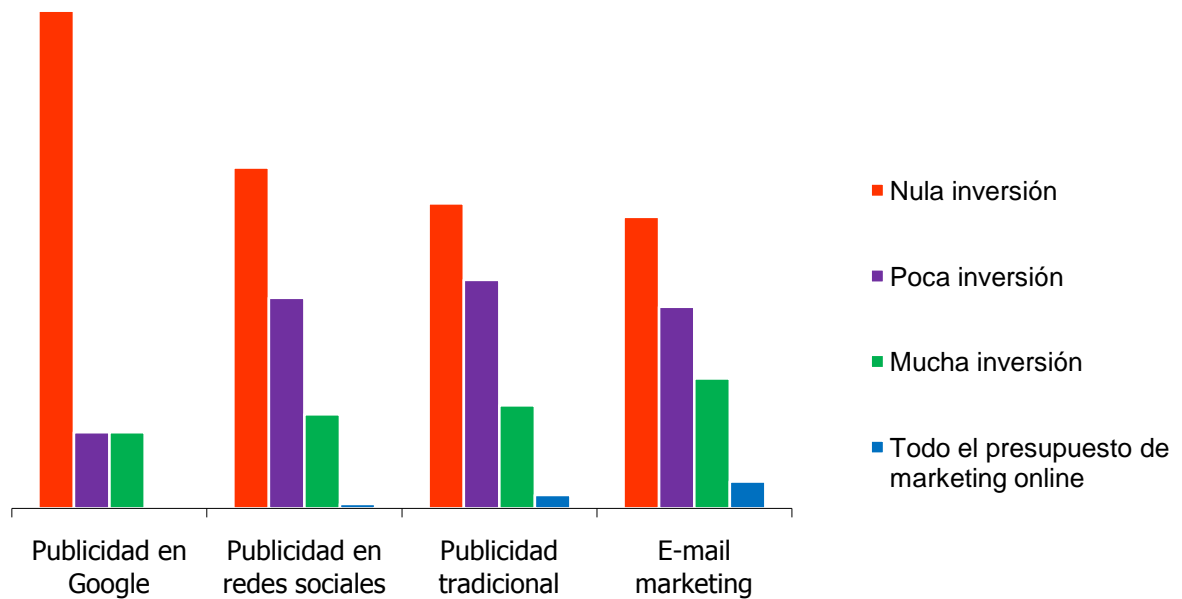


Gráfico N° 14

Medición de resultados

Llegando casi al final de la encuesta, se indagó a las agencias acerca de los parámetros de medición de las estrategias llevadas a cabo. La mayoría de las encuestadas (66%) no mide los resultados de sus acciones en internet mientras que el 34% restante sí lo hace.

Resultados obtenidos:

Muestra: 143 respuestas

- ◆ Sí: 48 respuestas (34%)
- ◆ No: 95 respuestas (66%)

Nota: 31 respuestas corresponden a aquellas que decidieron no presentarse.

¿Usa herramientas para medir la publicidad en internet?

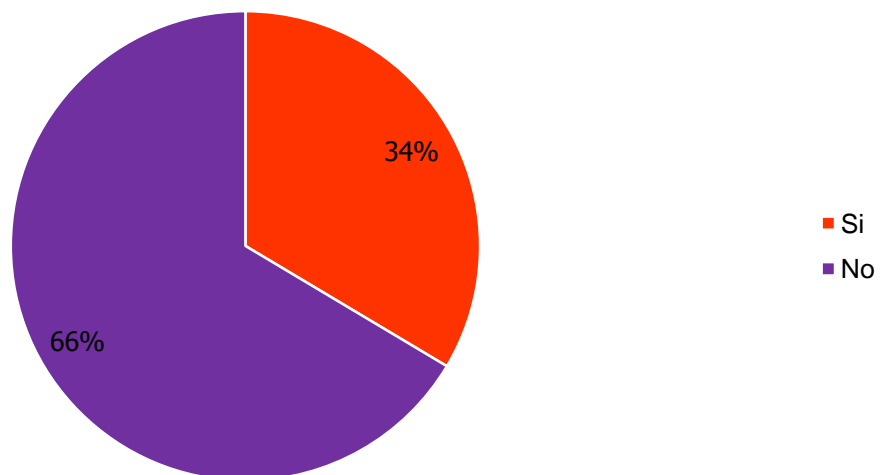


Gráfico N° 15

Dentro del poco porcentaje que sí realiza cálculos de medición de sus acciones en internet, la mayoría elige hacerlo a través de GoogleAnalytics, mientras que el 22% utiliza otro software o algún software propio y el 21% no sabe / no contesta. Omniture y Webtrends, son muchísimo menos conocidos y por ende menos utilizados, sin embargo fueron elegidos por el 2% y el 3% respectivamente.

Resultados obtenidos:

Muestra: 63 respuestas

- ◆ Google Analytics: 33 respuestas (52%)

- ◆ Omniture: 1 respuesta (2%)
- ◆ Webtrends: 2 respuestas (3%)
- ◆ Otros: 14 respuestas (22%)
- ◆ NS/NC: 13 respuestas (21%)

Nota: al ser una pregunta con opciones múltiples, las anteriores fueron elegidas más de una vez por parte de los encuestados. 111 agencias no respondieron a esta pregunta.

En el caso de que la respuesta sea afirmativa, indique cuáles.

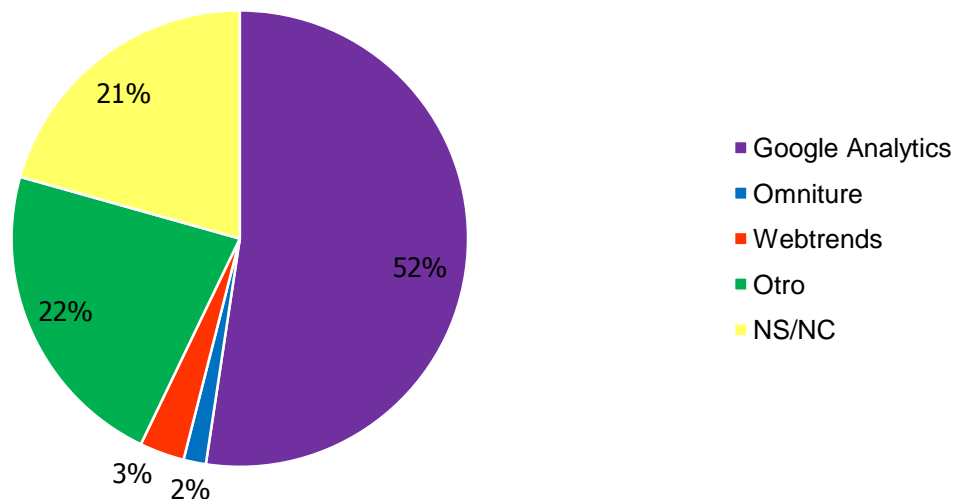


Gráfico N° 16

Consumidores

Finalizando el análisis y apuntando a conocer el comportamiento de las agencias frente a aquellos consumidores que descartan el uso de internet para realizar sus compras, encontramos que la opción más elegida a la hora de captar clientes fue la publicidad boca a boca con un 29% (es decir, por recomendación de los clientes), seguida con un 17% por el uso de tarjetas personales. Folletos (15%) y publicidad en diarios y revistas (13%) siguen siendo útiles pero fueron elegidos en menor medida, mientras que la comunicación telefónica obtuvo junto a la publicidad en punto de venta (banners, afiches, etc) un 10% del total de respuestas obtenidas. Solamente el 6% eligió Otros.

Resultados obtenidos:

Muestra: 399 respuestas

- ◆ Publicidad en diarios y revistas: 52 respuestas (13%)
- ◆ Folletos: 60 respuestas (15%)
- ◆ Por teléfono: 39 respuestas (10%)

- ◆ Boca a boca: 116 respuestas (29%)
- ◆ Tarjetas personales: 68 respuestas (17%)
- ◆ Publicidad en punto de venta: 40 respuestas (10%)
- ◆ Otro: 24 respuestas (6%)

Nota: al ser una pregunta con opciones múltiples, las anteriores fueron elegidas más de una vez por parte de los encuestados.

Indique de qué manera se dirige a los usuarios que no compran sus productos a través de internet.

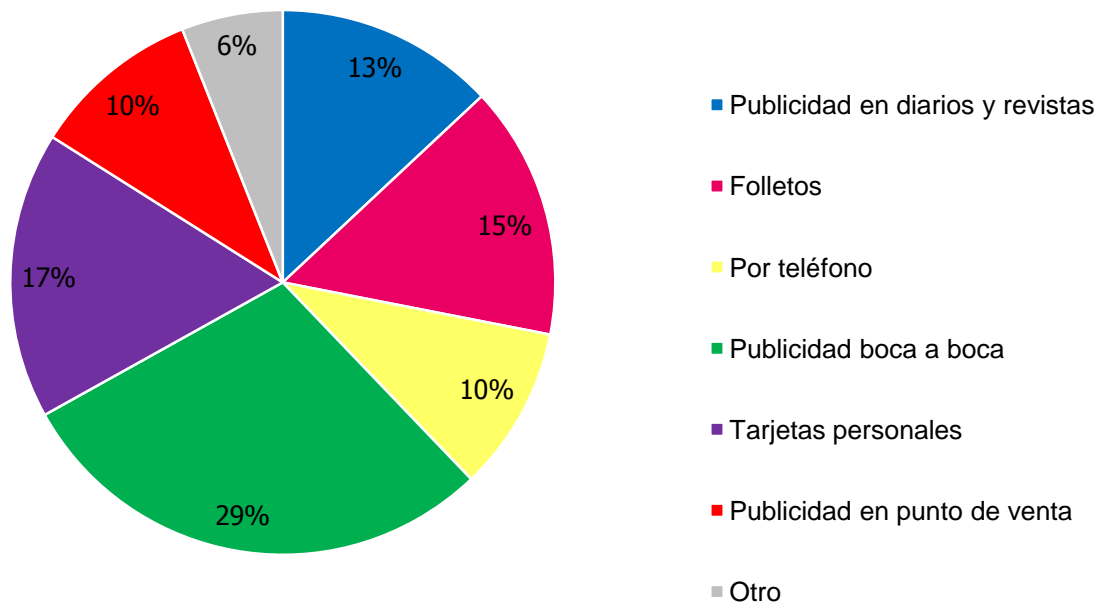


Gráfico N° 17

CAPITULO 4

CONCLUSIONES

Una vez concluidos los instrumentos utilizados para la investigación, y luego del análisis de los resultados obtenidos, se pudieron elaborar las siguientes conclusiones:

- ◆ Entre las estrategias de marketing online más utilizadas, se destacan en primer lugar el E-mail marketing, debido a su facilidad y relativo bajo costo; en segundo lugar las redes sociales, especialmente Facebook, a causa de su fácil acceso, manejo, alcance masivo y popularidad; y por último y casi en menor medida, los avisos de Google (AdWords) también debido a su rápido alcance y facilidad.
- ◆ Es importante señalar también, el uso de la web para promocionarse, claro que no todas las agencias cuentan con un buen diseño y fácil acceso de la misma, pero sin embargo sigue siendo una de las herramientas más utilizadas a la hora de comunicarle al cliente sus productos. Todas las agencias son conscientes de la importancia que es contar con una web en los tiempos que corren.
- ◆ La mayoría de las agencias encuestadas, sostuvo que no están interesadas en la publicidad en internet y que les parece costoso y difícil de usar. Sin embargo, realizan algunas de estas estrategias tan sólo por estar presentes, desconociendo muchas veces su verdadero uso. La implementación de las mismas es muy baja en general y al no obtener resultados inmediatos, prefieren no utilizarlas o invertir muy poco en ellas.
- ◆ En cuanto al uso de redes sociales, la más utilizada es Facebook, seguida por Twitter y en menor medida por LinkedIn. La inversión mensual que realizan en éstas, es muy baja, los montos no llegan a los \$500, prefieren invertir en marketing tradicional o en E-mail marketing.
- ◆ La mayoría de las agencias cuentan con un responsable de área capacitado dentro de la empresa, son muy pocas aquellas que tercerizan el área de marketing en internet y las que lo hacen son empresas grandes.
- ◆ Las agencias 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.
- ◆ Se cree que hay una preferencia por las estrategias de marketing tradicional, debido a la comodidad que implica su uso. Las agencias 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 boca a boca, los folletos informativos, las tarjetas personales y las relaciones públicas.
- ◆ La realidad del marketing turístico actual en nuestro país demuestra que se encuentran distintas estrategias orientadas a mejorar la imagen de las agencias y

así obtener nuevos clientes, y la mayoría de ellas son de carácter online, sin embargo, los agentes de viajes todavía no se sienten confiados al utilizarlas y muchos de ellos ni siquiera demuestran interés alguno en implementarlas.

- ◆ Se debe contar con la presencia de un organismo del sector turístico (por ejemplo, la AAVYT, Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo) que brinde capacitación acerca de la temática, tanto con cursos presenciales como a distancia, de manera tal que se establezca la necesidad de observar y tratar todas las cuestiones relacionadas a la implementación y mejora de las estrategias de marketing online en las agencias minoristas del país.

CAPITULO 5

OBSERVACIONES

Luego de presentadas las conclusiones, con este trabajo se pretenden realizar también una serie de observaciones orientadas a la mejora del servicio turístico y al uso adecuado de estrategias de marketing en internet:

- ◆ Es necesario contar con una buena capacitación en materia de marketing online para potencializar su uso en agencias de viajes. Actualmente, el Ministerio de Turismo de la Nación, ha realizado cursos para prestadores turísticos en las provincias de la mano de profesionales con amplia trayectoria en el área, para que entiendan el uso de estas herramientas y los resultados que se pueden obtener.
- ◆ Está claro que el uso de las nuevas tecnologías impacta en la actividad turística de las agencias de viajes físicas, sin embargo, no significan una amenaza ni la desaparición total de éstas. Por el contrario, un uso adecuado de estas nuevas tecnologías, repercute en los resultados obtenidos logrando un mayor alcance de clientes y por ende, mayores ventas. Los usuarios quieren facilidad y rapidez además de opciones a la hora de invertir en turismo. De esta manera, y con el uso de las estrategias adecuadas, las agencias deberían lograr captar a un público activo, interesado por internet, que comparte y genera información que impacta en la imagen de la agencia, ya sea al opinar, recomendarla o desprestigiarla. Existen también, aquellos clientes que prefieren la atención pura y exclusivamente de una agencia física, debido a la confianza y seguridad que ésta les proporciona, pero sin embargo, les parece cómodo y útil poder chequear sus ofertas y realizar comparaciones antes de dirigirse a comprar un viaje a la tienda física.
- ◆ Es importante contar con una página web completa, fácil de usar, accesible y con la cantidad de información adecuada para los clientes o potenciales clientes. De esta manera, se logra una buena reputación online que repercute en la posterior recomendación o en lo que comúnmente se conoce como “el boca a boca”.
- ◆ Una buena gestión en redes sociales hace que se pueda establecer un canal de comunicación alternativo para los clientes, en donde se brinda una atención 24/7 que, consecuentemente genera una relación de confianza con ellos, permitiendo de esta manera acceder fácilmente a sus gustos y preferencias. Así, se logra una interactividad con el usuario que apunta a establecer un servicio personalizado.
- ◆ Es importante el contenido que se publica en internet, y como tal, debe estar a cargo de un profesional capacitado que sepa cómo y cuándo utilizarlo. Las agencias deben invertir en capacitación si quieren estar presentes en internet y obtener buenos resultados que signifiquen en el corto o mediano plazo un aumento de rentabilidad.
- ◆ Las agencias de viajes deben aprovechar todas las herramientas del marketing online para poder fidelizar a sus clientes.
- ◆ Las agencias deben adaptarse a los continuos cambios y a las herramientas que se vienen en el futuro del turismo. Entre ellos se destacan la multicanalidad: anywhere, anytime, anydevice (en cualquier lugar, a cualquier hora, desde cualquier

dispositivo), SOLOMO: marketing social, local y móvil. Fidelización e incentivos, el uso del marketing offline y online en conjunto. Uno de los desafíos es lograr que el cliente se sienta parte y comprenda que de verdad la empresa lo escucha y tiene en cuenta sus preferencias y necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- ◆ Alcázar Martínez, Benjamín del. (2002): *Los canales de distribución en el sector turístico*. ESIC Editorial. ISBN 9788473563079.
- ◆ Alza, Mario Eduardo. *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, 2004. Impresa.
- ◆ Avila, Toni Martin; Salamanca, Raquel; Sáez, Manolo; Déniz, Araceli y Martín, Luz (2009): *Social Media Hotel Marketing. Estudio de utilización de redes sociales en el sector hotelero*. [eBook] Disponible en: <http://www.it360.es/observatorio.php>
- ◆ Buhalis, Dimitrios. (2000): *Marketing the competitive destination of the future*. Department of Tourism, University of Westminster.
- ◆ Buhalis, Dimitrios; Licata, Maria Cristina (2002): *The Future eTourism Intermediaries*.
- ◆ Burgos, E; Cerezo, J; Cortés, M; De La Cruz, X; Garolera, E; Gil, J.M...Tejedor, R. (2009) *Del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing*. España. [eBook de acceso gratuito] Versión 1.0 - ISBN: 9788499160443.
- ◆ Cáceres G. y Redondo R. (2004) *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. Universidad Nacional de Educación a Distancia (U.N.E.D.) Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid.
- ◆ CánavesGalarce, Martin B. *El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en internet y la influencia de las redes sociales*. Monografía de Graduación. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, 2010. Disponible en http://nulan.mdp.edu.ar/1376/1/canaves_g_mb.pdf
- ◆ Caro Encalada, Manuel; Vela Sosa, Raúl y Leyva Morales, Carlos. *Tecnologías de la información y comunicación y competitividad administrativa de agencias de viajes minoristas en Mérida, Yucatán*. Documentos de Trabajo en Análisis Económico.- Volumen 9 - Número 01. Universidad Autónoma de Yucatán, México.
- ◆ *Comercio electrónico y turismo: Guía práctica para destinos y empresas* (2001). Consejo Empresarial de la OMT, Organización Mundial del Turismo, Madrid. ISBN: 9284404592.
- ◆ Craverolgarza, Santiago y Alza, Mario. *La web social como herramienta de comunicación para destinos, empresas y su impacto en los turistas*. Disponible en: <http://www.laondadigital.com/laonda/laonda/505/A6.pdf>
- ◆ Flores Larrea, Juan Valentín. *Internet 3.0 y sus aportes al turismo: Caso Despegar.com*. Tesis final de grado. Universidad de Palermo, 2011, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/130.pdf

- ◆ Garnica Leiva, Isabel. (2010). *Redes sociales: El empoderamiento de los ciudadanos*. Disponible en: http://nscap.net/wpcontent/uploads/2010/08/Redes_sociales._El_empoderamiento_de_los_ciudadanos.pdf
- ◆ González Santamaría, Pedro. *Las TIC y el Sector Turístico. Nuevos procesos de reintermediación*. Escuela Superior de Turismo Welton. Vigo 2008.
- ◆ Hazan, M; Dorfman, M; Ardigó, E; Lucas, J.C; Alles, M; Barbella, F... Cheistwer, M. (2009) *El modelo de la Nueva Agencia. Libro colaborativo*. [eBook] Versión 0.1. Disponible en: <http://www.modelonuevaagencia.com.ar>
- ◆ Izquierdo, A.; Calderón, M.E.; Ruiz, A.V. (2009) *Elección del canal de distribución online vs. offline*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 18, núm. 3, pp. 143-166. ISSN 1019-6838.
- ◆ Kotler, P; Bowen, J; Makens, J; Rufín Moreno, R & Reina Paz, M.D. (2004). *Marketing para turismo*. (3ª Ed). Madrid: Pearson Educación S.A.
- ◆ Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw Hill, Pág. 4.
- ◆ Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 47.
- ◆ Merodio, Juan. (2010, Octubre 27). *Marketing en Redes Sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*. E-book disponible en <http://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-Autor>:
- ◆ Nieto Churruca, Ana; RouhiainenLasse (2010) *La web de empresa 2.0: Guía práctica para atraer visitas y conseguir clientes*. Global Marketing Strategies, S.L. C/ Castelló, 46. 28001 Madrid. Disponible en: <http://www.webempresa20.com/capitulos-gratis/Cap1-Como-crear-web-empresa-paso-a-paso-Gratis.pdf>
- ◆ Pérez Pérez, Manuela; Martínez Sánchez Angel & Abella Garcés, Silvia. (2002) *El sector turístico y el comercio electrónico*. Boletín Económico De Ice N° 2733.
- ◆ Ryan, Damian & Jones, Calvin. (2009) *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. British Library Cataloguing-in-Publication Data. ISBN 9780749453893.
- ◆ Sabaté, Ferran; Cañabate, Antonio; Velarde-Iturralde, M. Andrea y Griñón-Barceló, Raquel. (2010): Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas. *El profesional de la información*, v. 19, n. 2.
- ◆ Suárez Álvarez, Leticia; Vázquez Casielles, Rodolfo y Díaz Martín, Ana María. *El marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: Análisis del caso de las agencias de viaje minoristas*. XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing Alicante, Septiembre 2004. Alicante, España.

- ◆ Valdéz Peláez, Luis & Ruiz Vega, Agustín V. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. España: Universidad de Oviedo servicio de publicaciones.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

- ◆ *Despegar.com – La Agencia de Viajes Online*. Startups. 23 de Octubre de 2011. Disponible en: <http://www.startups.com.ar/startupsarg/?p=418>
- ◆ *El mercado online pone la mirada sobre la región*. Report en línea. 12 de Octubre de 2012. Disponible en: http://www.reportenlinea.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6746:agenciasonline&catid=62:empresas&Itemid=88
- ◆ *El perfil del usuario digital argentino*. Infotechnology.com. 07 de Septiembre de 2012. Disponible en: <http://www.infotechnology.com/internet/El-perfil-del-usuario-digital-argentino-20120907-0002.html>
- ◆ *En Argentina predominan las compras de viajes on line*. Pulso Turístico. 16 de Enero de 2013. Disponible en: http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=463&utm_medium=Email&utm_source=Newsmaker&utm_campaign=Newsmaker-newsletter-311-16-01-2013
- ◆ *Las redes sociales impulsan el turismo*. Culturatic Marketing de contenidos. 21 de Junio 2010. Disponible en: <http://www.culturatic.es/2010/06/las-redes-sociales-impulsan-el-turismo.html>
- ◆ *Llega web especializada en turismo de temporada baja*. Comercioyjusticia. 20 de Marzo de 2013. Disponible en: <http://www.comercioyjusticia.com.ar/2013/03/20/llega-web-especializada-en-turismo-de-temporada-baja/>
- ◆ *Los argentinos utilizan cada vez más Internet como herramienta de consumo*. Canal AR. 09 de Agosto de 2012. Disponible en: <http://www.canal-ar.com.ar/Nota.asp?Id=12300>
- ◆ *Móvil y redes sociales, principales plataformas para contratar viajes de empresa*. MarketingDirecto.com. 18 de Mayo de 2011. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/movil-y-redes-sociales-principales-plataformas-para-contratar-viajes-de-empresa/>
- ◆ *Para el 51% de los argentinos Internet es su principal fuente de información*. Infobrand. 25 de Agosto de 2012. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/15759-para-el-51-los-argentinos-internet-es-su-principal-fuente-informacion>
- ◆ *El turismo se vuelca hacia internet y las redes sociales*. Puro Marketing. 13 de Mayo de 2011. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/38/9884/turismo-vuelca-hacia-internet-redes-sociales.html>

- ◆ *Especial: Turismo, marketing y Social media: La ruta de las experiencias.* Puro Marketing. 30 de Noviembre de 2012. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/38/14682/especial-turismo-marketing-social-media-ruta-experiencias.html>
- ◆ *Internet se consolida como agencia de viajes virtual.* MarketingDirecto.com. 16 de Diciembre de 2010. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/internet-se-consolida-como-agencia-de-viajes-virtual/>
- ◆ *Actualización de la estrategia de marketing 2012.* Ministerio de Turismo de la Nación, Subsecretaría de Promoción Turística Nacional. [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/fullscreen/identidades/estrategia-mkt-mintur/1>
- ◆ Alonso, Gonzalo. *Marketing Online: Predicciones.* Blogs Infobae #MarketingOnline. 06 de Diciembre de 2012. Disponible en: <http://blogs.infobae.com/marketing-online/2012/12/06/marketing-online-predicciones/>
- ◆ Álvarez, Charo. (1998) Turismo y nuevas tecnologías. *Revista Valenciana D'Estudis Autònoms*, Número 25. [Documento en línea] <http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20nuevas%20tecnologias/turismo%20y%20nuevas%20tecnologias.pdf>
- ◆ Amarante, L. (2009). *Social Media: El nuevo escenario de influencias.* [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/GLMProducciones/lorena-amarante-social-media>
- ◆ Amarante, L. (2010). *Marketing, posicionamiento y visibilidad en medios sociales.* [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/onlinemktday/08-online-mkt-day-lorena-amarante-posicionamiento-y-visibilidad-en-redes-sociales>
- ◆ Avantur. (2000) *Análisis: Posibilidades del turismo en internet.* [Documento en línea]. http://avantur.com/espanol/documentos/download/Comercializacion%20del%20turismo%20en%20Internet_oct-2000.pdf
- ◆ Blazquez, Lorena. *¿El fin de las agencias de viajes tradicionales?* Blog Digiworks. 08 de Agosto de 2012. Disponible en: <http://www.digiworks.es/blog/2012/08/08/el-fin-de-las-agencias-de-viajes-tradicionales/>
- ◆ Christensen, Marcos. (2012) *Futuro Digital – Argentina 2012.* [Documento en línea] http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/june2012_future_in_focus_argentina_spanish.pdf
- ◆ Craverolgarza, Santiago. (2011). *Estudio de las tendencias de viaje y su relación con internet.* [Documento en línea] <http://www.slideshare.net/chaverr/internet-y-el-turista-argentino>

- ◆ Craverolgarza, Santiago. (2012). *Internet y viajes: cómo se comporta el turista argentino*. [Documento en línea] <http://www.slideshare.net/chaverr/internet-y-viajes-cmo-se-comporta-el-turista-argentino>
- ◆ De La Cruz, Constanza. *Canales de compra de turismo online. ¡Hay un montón! ¿Qué es cada uno?* BlogsInfobae #Viajes20. 25 de Febrero de 2013. Disponible en: <http://blogs.infobae.com/viajes/2013/02/25/canales-de-compra-de-turismo-online-hay-un-monton-que-es-cada-uno/>
- ◆ Gestión y dirección de empresas turísticas. *Las nuevas tecnologías en el sector turístico*. [Documento en línea]. http://www.mhe.es/universidad/economia/8448148878/archivos/general_colaboracion2.pdf
- ◆ Gil, José María. *Guía básica de Analítica web: Cómo medir si tu estrategia online está dando resultados*. Estrategias de marketing online. 11 de Septiembre de 2012. Disponible en: <http://www.estrategiasdemarketingonline.com/guia-analitica-web/>
- ◆ Gobbi, J. (2010). *Seminario Turismo y Redes Sociales*. [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/morrissey/seminario-turismo-y-redes-sociales>
- ◆ González, Fernanda. *5 puntos para entender al nuevo consumidor digital*. *Vuelo Digital*. 21 de Noviembre de 2012. Disponible en: <http://www.vuelodigital.com/2012/11/21/5-puntos-para-entender-al-nuevo-consumidor-digital>
- ◆ Guinalíu, Miguel. (2009). *Nuevas formas de comunicación: las redes sociales y el turismo*. [Documento en línea] <http://www.slideshare.net/GUINALIU/nuevas-formas-de-comunicacin-las-redes-sociales-y-el-turismo>
- ◆ Hernández, Luis Miguel. *Pensando Digital. Estrategias Online en la Industria del Turismo*. *Informa BTL*. 21 de Septiembre de 2012. Disponible en: <http://www.informabtl.com/2012/09/21/pensando-digital-estrategias-online-en-la-industria-del-turismo/>
- ◆ Ibope Net Facts. (2011). [Documento en línea] <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/wp-content/uploads/2012/09/IBOPE-NET-FACTS-2011.pdf>
- ◆ LacramioaraChirila, Luana. *Las nuevas tecnologías en el turismo* [Documento en línea] <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/lc.htm>
- ◆ Libro blanco de los viajes sociales. (2011). Disponible en: <http://www.slideshare.net/minube/libro-blanco-de-los-viajes-sociales>
- ◆ Maineri, Virginia. *El impacto de internet en el turismo*. *CACE Cámara Argentina de Comercio Electrónico*. 21 de Noviembre de 2011. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/comunicados/el-impacto-de-internet-en-el-turismo/>

- ◆ Martín, Toni. *Vendiendo vacaciones en casa con tecnología y marketing 2.0*. Hosteltur.com. 13 de Enero de 2010. Disponible en: http://www.hosteltur.com/65772_vendiendo-vacaciones-casa-tecnologia-marketing-20.html
- ◆ Martínez Gutiérrez, Fátima. *¿De dónde procede el éxito de las redes sociales?* TecComStudies. Disponible en: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?showall=1>
- ◆ Muscatelli, Natalia. *El cepo cambiario disparó un 44% la compra de viajes por Internet*. iEco Clarín.com. 16 de Enero de 2013. Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/economia/cambiario-disparo-compra-viajes-Internet_0_848315236.html
- ◆ Piñeiro, Leandro. *Un grupo de argentinos desarrolló un Google turístico*. RedUsers. 17 de Diciembre de 2009. Disponible en: <http://www.redusers.com/noticias/un-grupo-de-argentinos-desarrollo-un-google-turistico/>
- ◆ RastrolloHorillo, Ma. Angeles. (2002): *Hacia un nuevo modelo de organización de la empresa turística: Los recursos externos de base territorial*. Cuadernos de CC.EE. y EE., N° 42. pp. 99-109. [Documento en línea] <http://externos.uma.es/cuadernos/pdfs/pdf93.pdf>
- ◆ Reynoso, Daniela. *Las redes sociales y el turismo*. Turismo 2.0. 12 de Noviembre 2009. Disponible en: <http://www.turismo20.com/profiles/blogs/las-redes-sociales-y-el>
- ◆ Sobejano, Juan. *Adprosumer, prosumer y consumer. Etología del turista*. Turismo 2.0. 04 de Febrero de 2008. Disponible en: <http://www.turismo20.com/profiles/blog/show?id=932414%3ABlogPost%3A51782>
- ◆ *Tendencias del sector turístico 2012: Marketing y estrategia turística*. Hosteltur.com [Documento en línea] [http://www.hosteltur.com/web/uploads/2012/02/Tendencias del sector turlstico 2012_Marketing_1_bo.pdf](http://www.hosteltur.com/web/uploads/2012/02/Tendencias_del_sector_turistico_2012_Marketing_1_bo.pdf)
- ◆ Touat, I. *Turismo y redes sociales, el binomio sigue en alza*. Diario de Sevilla. 12 de Noviembre de 2010. Disponible en: <http://www.diariodesevilla.es/article/economia/834400/turismo/y/redes/sociales/binomio/sigue/alza.html>
- ◆ *Turismo 2.0, Marketing y Empresa (2010)*. [eBook de acceso gratuito] Hosteltur. Disponible en <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2010/03/fa419d8f5ee9d76c.pdf>
- ◆ Zain, Ana Laura. *Argentina es el país más involucrado con las redes sociales a nivel global consumiendo cerca de 10 horas por visitante al mes*. ComScore. 20 de Diciembre de 2012. Disponible

en:http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement

WEBS

<http://eduarea.wordpress.com>

<http://mashable.com>

<http://soniarujas.com>

<http://www.avantrip.com>

<http://www.avantur.com>

<http://www.despegar.com>

<http://www.hosteltur.com>

<http://www.hugonolasco.com>

<http://www.marioalza.com.ar>

<http://www.marketingdirecto.com>

<http://www.merca20.com>

<http://www.miguelguitian.com>

<http://www.puromarketing.com>

<http://www.temporadabaja.com>

<http://www.tics.org.ar>

<http://www.turismo.gov.ar>

<http://www.viajobien.com>

ANEXOS

Entrevista a referentes del marketing online en Argentina

Referentes:

- Lorena Amarante *lorena@amarante.com.ar*
- Mario Alza *marioalza@gmail.com*
- Jorge Gobbi *jorgegobbi@gmail.com*
- Marcelo Barrios *barriosm@gmail.com*
- Juan Pablo Paradelo *jp@prdl.com.ar*

Preguntas:

1. ¿Qué nivel de conocimiento existe en general las agencias de viajes acerca de las nuevas tecnologías, internet y el impacto de esto en su relación con los clientes?
2. ¿Cuáles son las estrategias online más utilizadas por las AAVV?
3. ¿Existe un aumento de la inversión en marketing online por parte de las agencias?
4. Quienes no desarrollan algunas de éstas estrategias, ¿por qué creen que es así?
5. ¿Cuáles son las campañas publicitarias online más efectivas para una agencia?
6. ¿Las agencias en general tienen definidos parámetros de medición para todas las acciones de marketing online que realizan? Si / No ¿Por qué no? (en los que no lo hacen)
7. ¿Considera que hay que ser innovador en las acciones de marketing que realiza para poder diferenciarse de la competencia?
8. Los responsables de implementar las estrategias, ¿se encuentran dentro o fuera de las agencias? (Si se encuentran fuera: ¿qué parte tercerizan?)
9. ¿Qué herramientas utilizan las agencias para generar confianza en aquellos usuarios que no están acostumbrados al contacto online o compra?
10. ¿Cuáles son los desafíos a futuro? Ej: Consumo de información y reservas a través de móviles.

Lorena Amarante

1. En general es bajo, es decir saben que deben adaptarse para estar a la altura de la demanda del usuario, pero la mayoría no sólo no sabe cómo hacerlo sino por dónde empezar
2. La mayoría incursiona en enlaces patrocinados, del tipo Google Adwords.
3. No tengo datos concretos de inversión del segmento, pero a juzgar por las tendencias a nivel internacional, sube de manera considerable.
4. En general, tiene que ver con una manera de enfocar el negocio, que consideran que su cliente o la manera de vender sigue siendo la misma. Cambia, todo cambia y a la mayoría de las empresas y empresarios del sector les cuesta adaptarse. Muchas veces son las nuevas generaciones dentro de las empresas familiares las que empujan el cambio, con resultados diversos.
5. Las que generan resultados, depende de los objetivos que nos proponemos, debemos medir, si queremos aumentar nuestra base de datos, generar leads, incrementar la cantidad de seguidores, etc.

6. Muchas lo hacen, otras no. Depende de quien tenga a cargo sus estrategias y campanas, quizá es algo que va cambiando para mejor, ya van empezando a incorporar conceptos que antes no tenían. La medición aunque esté en etapas iniciales, ya entiendo está instalada.
7. Totalmente. Innovar para diferenciarnos y captar la atención del usuario, es el gran desafío, no solo de las agencias.
8. Esto varía, conozco casos tanto de acciones inhouse como tercerizadas, dependerá mucho del tamaño y necesidades. No existe la fórmula mágica sino la que mejor se adapta a la compañía, en algunos casos puede trabajarse en etapas o de manera combinada.
9. Siempre alternativas como teléfono, skype, o vías de contacto complementarias que permitan reforzar o tomar la decisión de compra. Un sitio bien diseñado, con buenas prácticas tanto de usabilidad como seguridad, claro que también las referencias, testimoniales de conocidos u otros usuarios, inspiran confianza.
10. Los desafíos es ser competitivos y generar valor, hoy internet es un gran comparador de precios, si sólo nos concentramos en eso tenemos la batalla perdida. Si bien el usuario quiere pagar menos, recordemos que siempre es placentero comprar experiencias, un viaje que se inicia con una planificación placentera y experiencia de compra gratificante es doblemente satisfactorio. Evidentemente hacerle la vida más fácil al usuario es un diferencial, si en pocos clics, compara, reserva, encuentra ofertas a medida de su viaje soñado, tendremos una ventaja. Un sitio preparado para ser navegado desde un móvil, nos posiciona diferente, pero concentrar sólo esfuerzo en tecnología, tampoco es acertado, es parte del buen servicio, pero no lo es todo.

Mario Alza

1. En general, todas las agencias de viajes están muy conscientes de la necesidad de estar presentes en el medio online ya sea promocionando o vendiendo productos online; y son los propios clientes los que van demandando nuevas herramientas y formas de acceder a la información. El problema está en la dificultad que tiene este tipo de empresas para acceder a los recursos financieros y humanos necesarios.
2. En general, se utilizan las cuatro herramientas básicas del Online: posicionamiento en buscadores, publicidad en buscadores, email marketing y acciones en redes sociales.
3. Sí, por supuesto. Y esto se aprecia rápidamente en los resultados de búsqueda en Google y la cada vez mayor cantidad de anuncios en Facebook, por ejemplo. No obstante, no se observan acciones sostenidas en el tiempo. Muchas empresas ingresan al mundo online y, sin experiencia ni soporte profesional, se lanzan con acciones que terminan no proporcionándoles buenos resultados y llevándoles a no querer continuar experimentando.
4. Seguramente, porque se trata de empresas muy pequeñas administradas por personas de edad avanzada que tienen un público cautivo y se conforman con seguir llevando a cabo sus procesos de forma tradicional. No tienen interés en complicarse adentrándose en nuevos escenarios que no dominan y que por la falta de conocimientos también temen.
5. Sin dudas, el email marketing es la herramienta que mejor ROI tiene si se tiene en cuenta el bajo margen de beneficio que maneja la agencia de viajes en general. La dificultad de su desarrollo radica, no obstante, en el considerable tiempo que lleva construir una buena base de usuarios y clientes. Las campañas de publicidad del

- tipo CPC / CPM en buscadores también tiene gran efectividad en el muy corto plazo, aunque el costo de inversión tiende a elevarse.
6. Sí. En los casos en que el objetivo de una campaña es el fortalecimiento de marca, los indicadores suelen ser más flexibles.
 7. Sí, aunque existen ciertos modelos que funcionan para una u otra agencia. En general, se predica que no hay que reinventar la rueda, sino adaptar acciones y aún así buscar ser innovadores en cuestiones de costos por ejemplo.
 8. En el caso de la empresa a la que pertenezco se encuentran dentro. De todas formas, esto depende de la capacidad financiera de la empresa para lograrlo así como de sus objetivos. Cuando la empresa adquiere un cierto volumen de negocio ya no puede prescindir de este tipo de recursos humanos.
 9. Lo primero de todo es el trato personalizado una vez el usuario se contacta. El hacerle sentir que no es un número y que detrás hay una persona que está para asesorarlo desde el primer momento hasta una vez ha regresado. Para ello, se trabaja muy sobre el detalle de las plantillas que se los asesores utilizan en sus respuestas, por ejemplo. Las redes sociales, en este sentido, también son un aliado al momento de humanizar la empresa y dar a conocer quiénes están detrás.
 10. Desafíos hay muchos, pero quizá el mayor de todos ellos es estar presente en todas las vías de acceso que utilice el usuario, así como trabajar la información que va proporcionando a través de cada clic y acción, para ofrecer los productos más adaptados a sus necesidades.

Jorge Gobbi

1. En general, baja. Salvo las agencias grandes online, más bien hay poco uso de las herramientas de Internet más bien básicas, ligadas a comunicación y pagos.
2. Promoción en redes sociales.
3. Sí, pero en principio porque antes invertían muy poco.
4. Creo que no terminan de comprender cómo usar los canales de promoción online. Los ven sólo como un canal de ventas, en donde la promoción necesariamente tiene que repercutir rápidamente en ventas.
5. Depende el tipo de agencia. Receptiva, articulado con las estrategias oficiales de promoción, pueden hacer un buen uso de las redes sociales. Receptiva, las grandes agencias online tienen un fuerte uso de estrategias online para la venta en sus plataformas. Emisivas pequeñas son las que la tienen más complicado.
6. Grandes, desde ya. Pequeñas / medianas por lo general no. En particular creo que porque no entendieron su valor.
7. Más que innovador, creo que lo que interesa es tener estrategias integrales de planteo del trabajo en Internet. Si todo el tema se limita a vender en el corto plazo más pasajes, entonces es complicado pensar en una estrategia a largo plazo.
8. Los casos que yo conozco no tercerizan.
9. Los viajeros son el sector de Internet más acostumbrado a la compra online, hay menos miedo que en otros sectores.
10. El gran desafío son los dispositivos móviles, en particular en cuanto a cómo producir información para el consumo en esos dispositivos. y plataforma de compra en móviles. Por ahora veo bastante poco en ese terreno

Marcelo Barrios

1. Existe un nivel de conocimiento entre medio y alto en cuanto a tecnología, pero un nivel más bajo en cuanto a su relación con los clientes. Esto se observa principalmente en cuanto a conocimientos y aplicación de programas de relación con

- el cliente, desarrollados a muy bajo. Esto se aplica no solamente a pequeñas y medianas agencias, sino en algunos casos a medianas y grandes agencias.
2. Las estrategias más comunes utilizadas por las AAVV son el uso del mails a través de correo electrónico, a veces a través de newsletters con determinada frecuencia y en menor medida a través de redes sociales.
 3. En términos generales se observa un incremento de la inversión en marketing online, diríamos que ese crecimiento en algunos casos es exponencial, debido a que los montos de las inversiones suelen ser muy bajos. Si es importante destacar, que la mayor parte del presupuesto, en promedio está destinado al marketing tradicional. También se puede destacar que hay un gran desconocimiento de la efectividad de las mediciones de las campañas online.
 4. La respuesta es que hay aún un desconocimiento de la existencia de estrategias online, otros piensan que son muy caras, y otros en que no pueden ser medidas en cuanto a su efectividad. Pero principalmente se debe a que se le da poca o nula inversión a conocer más y mejor a los clientes, que es la base de las estrategias.
 5. Considero que no hay una sola estrategia. Se tienen que pensar en un plan de marketing online, integral, que incluya redes sociales, envíos de mails, newsletters, etc.
 6. Considero que no hay en términos generales parámetros definidos de medición, y esto lleva también a que muchas AAVV no la utilicen.
 7. Es clave la diferenciación constante a través de la innovación, para poder tener resultados diferentes a los actuales.
 8. En mi experiencia es una mezcla, hay AAVV que realizan todo internamente, a veces, sin los conocimientos necesarios, y otras AAVV que tercerizan el 100% de las estrategias ya que no son el core de su negocio.
 9. Son pocas las AAVV que generen en forma amplia formas de generar confianza. La base de todo este problema es que hay muy poco o nulo conocimiento de los clientes.
 10. Creo que el desafío futuro no pasa solo por tener la aplicación mobile, sino en lograr que sea a mí a quien consulte, que me transforme en un especialista y no un generalista, que logre diferenciarme en mi experiencia de viaje, que sea lo más personalizado posible, y vuelvo a repetir para ello, la clave es primero conocer al cliente, que si bien va a usar cada vez más el teléfono móvil, es fundamental, conocer o tener respuesta a qué, cómo, donde, cuando, quiere información o formación, etc.

Juan Pablo Paradelo

1. Desde 2007 hay un crecimiento muy fuerte, aunque muchos lo hace porque HAY que hacerlo y no tienen coherencia / constancia, que son bases para cualquier proyecto.
2. ...
3. En Estados Unidos, a nivel general ronda el 15% del presupuesto en publicidad destinado a Marketing Online.
4. Generalmente por desconocimiento, inseguridad.
5. Son las que se segmentan bien con un mensaje claro. Alineadas a la coherencia y presencia online orgánica y las que son respaldadas por un buen producto.
6. Si, miden el impacto en el ROI, retorno de inversión. El Marketing provee Métricas que otros medios no dan.

7. Si totalmente, combinar razón + emoción antes, durante y después del producto (VIAJE).
8. Hay de todo, la mayoría se terceriza. Un buen caso dentro de la empresa es Viajobien.com.
9. Sobre todo la humanización y el respaldo de la seguridad tecnológica.
10. El desafío máximo es evitar la robotización, humanizar el servicio turístico a través de la tecnología.

Encuesta para las agencias de viajes minoristas de Argentina:

<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1398068>

Estrategias de marketing online en turismo

Abandonar->

1.- Encuesta Estrategias de Marketing Online en Turismo

Hola! Estudio Licenciatura en turismo en la UNLP y me falta la tesis para recibirme, sería de gran ayuda si pudieras contestar esta encuesta... son 15 preguntas de multiple choice sobre internet que no te llevarán mucho tiempo. Desde ya, muchas gracias. Denise.

Siguiente->

11%

Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta.

Estrategias de marketing online en turismo

Abandonar->

2.- Datos de la agencia

*1. Provincia

*2. Cantidad de empleados

<-Anterior Siguiente->

22%

Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta.

Estrategias de marketing online en turismo

Abandonar->

3.- Medios o canales de promoción

*3. Promociona sus productos a través de:

Sitio web E-mail marketing Redes sociales Google AdWords Blogs Microblogging Mobile marketing Otros NS/NC

*4. Si no utiliza dichas estrategias para promocionar sus productos, ¿de qué manera lo hace?

Publicidad en revistas Publicidad en diarios Publicidad en radio Publicidad en TV Boca a boca Relaciones públicas Ventas personales Otros

5. ¿Por qué no usa internet para promocionarse y vender?

Me parece poco seguro No confío No me interesa Me resulta difícil NS/NC

<-Anterior Siguiente->

33%

Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta.

Estrategias de marketing online en turismo

Abandonar->

4.- Redes sociales

*6. ¿Tiene presencia en redes sociales?

Sí No

7. ¿Cuáles?

Facebook Twitter Pinterest LinkedIn Foursquare Google+ Flickr YouTube

<-Anterior Siguiente->



Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta.

Estrategias de marketing online en turismo

Abandonar->

5.- Responsables de Marketing Online

*8. ¿Cuenta con un responsable de área capacitado?

Sí No

9. En el caso de que la respuesta sea afirmativa: ¿Se encuentra dentro o fuera de la empresa?

<-Anterior Siguiente->



Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta.

Estrategias de marketing online en turismo

Abandonar->

6.- Inversión y presupuesto

*10. ¿Invierte mensualmente en marketing online?

Sí No

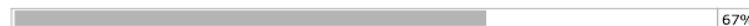
*11. ¿Cuánto?

No invierto Menos de \$500 Entre \$500 y \$1000 Más de \$1000 Más de \$3000 Más de \$5000

*12. Indique en un ranking de prioridad en cuáles de las siguientes invierte más.

	1. Nula inversión	2. Poca inversión	3. Mucha inversión	4. Todo el presupuesto de marketing online
Publicidad en Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-Anterior Siguiente->



Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta.

Estrategias de marketing online en turismo

Abandonar->

7.- Medición de resultados

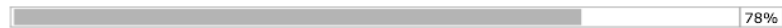
*13. ¿Usa herramientas para medir la publicidad en internet?

Si No

14. En el caso de que la respuesta sea afirmativa, indique cuáles.

Google Analytics Omniture Webtrends Otro NS/NC

<-Anterior Siguiente->



Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta.

Estrategias de marketing online en turismo

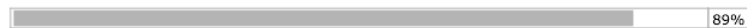
Abandonar->

8.- Consumidores

*15. Indique de qué manera se dirige a los usuarios que no compran sus productos a través de internet.

Publicidad en diarios y revistas Folletos Por teléfono Publicidad boca a boca Tarjetas personales Publicidad en punto de venta Otro

<-Anterior Siguiente->



Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta.

Estrategias de marketing online en turismo

Abandonar->

9.- Encuesta Estrategias de Marketing Online en Turismo

¡Muchas gracias por su colaboración!

<-Anterior Fin->



Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta.

Imagen 1, www.despegar.com

The screenshot displays the Despegar.com website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Inicio, Hoteles, Vuelos, Paquetes, Cruceiros, and Autos. A search bar is prominently featured with fields for Origen (Buenos Aires, Argentina) and Destino (Salta, Argentina), along with dates for Partida (24/05/2013) and Regreso (28/05/2013). A 'Buscar' button is located at the bottom right of the search area. To the right of the search bar, there are social media icons and a 'Me gusta' button. Below the search bar, there are several promotional banners and sections. One banner advertises 'PAQUETES ESPECIALES EN OFERTA!' for a trip to Salvador, priced at \$5,319. Another section titled 'Ofertas sólo por hoy' lists various destinations and their prices, such as Buenos Aires at \$103 and Comodoro Rivadavia at \$536. A 'Destinos principales' section features images and prices for destinations like Disney, San Carlos de Bariloche, Río de Janeiro, Madrid, Bogotá, and Miami. At the bottom, there is a section for 'Más buscados' listing popular search terms like 'Vuelos Baratos' and 'Aerolíneas Argentinas'. The footer contains legal information, including the company name 'Despegar.com, Inc.', contact details, and a disclaimer regarding data protection and service availability.

Imagen 2, www.avantrip.com

The screenshot shows the Avian Trip website interface. At the top left is the Avian Trip logo. The main navigation bar includes 'VUELOS', 'HOTELES', and 'PAQUETES'. A search bar on the left is titled '¡Busca tu vuelo!' and contains fields for 'Ida', 'Desde' (Buenos Aires, Argentina), 'Hacia' (Ciudad o Aeropuerto), 'Vuelta', 'Mitos son felices a 3 días', 'Adultos', 'Niños', 'Bebés', and 'Clase' (Turista). A red 'Buscar vuelos' button is at the bottom of the search bar.

The main content area features a large promotional banner for 'Lima Volando con Lan' with a price of 'AR\$ 3.270 (US\$ 630)'. Below this are three smaller promotional cards: 'Punta Cana' (AR\$ 4.320), 'Santiago de Chile' (AR\$ 3.608), and 'Europa Imperio' (AR\$ 31.063). There are also sections for 'Ofertas de Vuelos Internacionales' and 'Ofertas de Vuelos de Cabotaje'. A '12 cuotas sin interés' section lists payment methods like VISA, MasterCard, and Citi.

At the bottom, there are four columns of information: 'RESPALDO' (Amadeus, CACE), 'SITIO SEGURO' (Security icons), 'FACILIDADES DE PAGO' (Credit cards, bank deposit, etc.), and 'CONTACTO' (Phone number 0810-222-2826, hours, and QR code).

Footer text includes: '2008 - 2013 Aviantrip.com - Todos los derechos reservados. Aviantrip.com SRL Legajo Nro. 13909 - Disp. 299 | Av. de Mayo 605, 7º piso (C1084AAB), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina'.

Imagen 3, www.viajobien.com

viajobien.com Argentina país de residencia | Contacto | Quiénes Somos | Defensa al consumidor | Mapa de sitio

Comunicarte con un asesor en turismo 011-5272-5005

Inicio | Paquetes | Hoteles | Cruceros | Autos | Arma tu viaje | Busca un destino, hotel o crucero | Chat Offline

Explora tu destino (Haz click sobre el destino que deseas consultar)

Propuestas para viajar bien

Hasta **12 cuotas sin interés**

ICBC | Galicia | BANCO COMAFI | BANCO DE LA NACION ARGENTINA | Hipotecario | Citi | SUPERVILLE BANCO | Macro | Itaú

Consultá más promociones y bancos

Lo más consultado

- Punta Cana - Salida Confirmada / 7 noches
Aéreos + traslados + hotel **u\$s2049**
- Punta Cana - Salida Confirmada / 7 noches
Aéreos + Hotel + Traslados **u\$s2049**
- Bayahibe/La Romana - salidas confirmadas / 07 noches
Aéreos + Hotel + Traslados **u\$s2029**
- Costa Rica con Open Voucher / 7 noches
Aéreos + Hoteles + Excursiones **u\$s2049**

Ver más paquetes

Especial Brasil

- Buzios / 7 noches
Aéreos + Hotel + Traslados **u\$s889**
- Año Nuevo en Río / 7 noches
Aéreos + Hotel + Traslados **u\$s2259**
- Morro de Sao Paulo - Vacaciones de Invierno / 7 noches
Aéreos + Hotel + Traslados **u\$s1439**
- F1 - Grand Premio de Brasil / 3 noches (Sector G)
Aéreos + Hotel + Entradas **u\$s1679**

Ver más paquetes a Brasil

Cruceros

- Río y Playas / 9 noches
Ibero Cruceros **desde u\$s1478**
- Año nuevo en Brasil / 9 noches
Costa Cruceros **desde u\$s1929**
- Escandinavia & Rusia con Aéreos / 11 noches
Princess Cruises **desde u\$s4279**
- Círculo Polar Antártico / 12 noches
Hurtigruten **desde u\$s11019**

Ver más cruceros

Lujo & Placer

- Nueva York **u\$s9248**
- Virgin Gorda (Islas Virgenes) **u\$s7889**
- Venecia **u\$s7719**
- París **u\$s8239**

Ver más Lujo & Placer

Ofertas en tu e-mail

Se el primero en recibir las mejores ofertas para tu próximo viaje.

E-mail:

enviar

Participá en nuestra Comunidad: Juegos, Concursos y mucho más!

facebook

Viajobien.com

Like You like this.

You and 27,278 others like Viajobien.com.

Facebook social plugin

Salidas grupales

- Madrid París Florencia... **u\$s4075**
- Madrid París Florencia... **u\$s4795**
- India **u\$s6252**
- Madrid París Londres... **u\$s4045**

Ver más salidas grupales

Paquetes:

- Buzios
- Costa do Saupe
- Morro de San Pablo
- Pipa
- Varadero
- Riviera Maya
- Punta Cana

Guías de Viajes:

- Angra dos Reis
- Buzios
- Morro de San Pablo
- Salvador de Bahía
- Río de Janeiro
- Porto Galinhas
- Costa do Saupe

Cuba

- Cancún
- Riviera Maya
- Punta Cana
- Disney & Orlando
- Nueva York
- Ver más [...]

viajobien.com

Operador Responsable Viajobien.com, de Editando SRL Leg DNT 10598
 CUIT: 30705087721 - E-mail: info@viajobien.com | San Martín 439 Piso 6 (C1004AA)
 Ciudad Buenos Aires - Argentina - Copyright 1999 - 2013 Viajobien.com
 Todos los derechos reservados.

Twitter | Facebook | Google+ | YouTube | Blog

Necesitas ayuda? 011-5272-5005

Inicio | Paquetes | Hoteles | Cruceros | Autos | Arma tu viaje | Promociones Tarjetas de Crédito | Guías de Viaje | Quiénes Somos | Blog | Mapa de sitio | Club La Nación | Información útil para viajar mejor | Privacidad de datos Personales | Defensa al consumidor | Resolución AFI 3450 | Términos y Condiciones Generales | Política de recolección de información | Trabajá con nosotros

Imagen 4, www.temporadabaja.com

The screenshot displays the website for 'Temporada Baja' with the tagline 'La opción inteligente'. The navigation menu includes 'Ideas', 'Lugares', 'Cuando', 'Recomendados', 'Servicios', and 'Blog'. The main search area is titled 'Elige tu destino entre nuestras propuestas' and contains three filters: '¿Con cuánto tiempo cuentas?' (7 noches), '¿Tienes alguna preferencia de fechas?' (A partir del 10/05/2013), and '¿De cuánto dinero dispones?' (Hasta \$250 por día). A map section asks '¿Tienes elegido tu destino? Utiliza nuestro mapa'. Below this is a featured offer for 'La Paloma' at Proa Sur Hotel, priced at \$156 per person. A 'Te Recomendamos' section lists four destinations: Estilo Patagonia (\$368 p/persona), Cancún Playa (\$195 p/persona), Mar de las Pampas (\$238 p/persona), and Punta del Este (\$217 p/persona). The footer includes contact details, service information, legal notices, and a newsletter sign-up form.

Temporada Baja
 La opción inteligente

Facebook Twitter Google+ YouTube RSS

Ideas | Lugares | Cuando | Recomendados | Servicios | Blog

Elige tu destino entre nuestras propuestas

¿Con cuánto tiempo cuentas? Cuento con **7 noches**

¿Tienes alguna preferencia de fechas?
 No
 A partir del **10/05/2013**

¿De cuánto dinero dispones? Quiero gastar **Hasta \$250 por día**
*por persona

[ver las propuestas](#) [ver mapa](#)

La Paloma
 Déjese seducir por La Paloma y descanse en un lugar con la belleza de las playas más exclusivas de Uruguay, pero con una serenidad y encanto únicos.

\$156 p/persona
 \$312 por habitación por noche en base doble

[¡Aprovechar esta oportunidad!](#)

Te Recomendamos

Estilo Patagonia	Cancún Playa	Mar de las Pampas	Punta del Este
Lagos, ríos, cerros, bosques y glaciares adornan San Carlos de Bariloche, la ciudad más emblemática de la Patagonia Argentina.	Playa, sol, palmeras, diversión... todo lo ideal para disfrutar de unas excelentes vacaciones en el Caribe, en Cancún.	Un lugar donde mar y bosque conviven en perfecta armonía, eso es Mar de las Pampas.	Visita el lugar donde la elegancia, la buena onda y el disfrute se hacen presentes en cada rincón de la ciudad. Conoce y vive la magia de Punta del Este.
\$368 p/persona \$736 por habitación por noche en base doble	\$195 p/persona \$390 por habitación por noche en base doble	\$238 p/persona \$476 por habitación por noche en base doble	\$217 p/persona \$433 por habitación por noche en base doble

Suscríbete al Newsletter
 Recibe nuestras excelentes ideas y ofertas todas las semanas.

Argentina

Nombre

Apellido

Email

[¡Envíenme las novedades!](#)

Amplias FORMAS DE PAGO

VISA MasterCard

Aprenda sobre nuestros medios de pago y como comprar

Contáctenos
 Experiencias Vacacionales Inteligentes
 EMI Turismo, Leg. 15427 - 0217/2013
 Alberdi 431, 4to.6, Olivos (B1636FNI)
 Ba. Aires, Argentina, +54 11 5430-9900
 consultas@temporadabaja.com

Información del Servicio
 Newsletter 2013-05-03
 Como Pagar Su Compra
 Se lanzó temporadabaja.com
 Vendiendo en Temporada Baja

Información Legal
 Promo Temporada Baja Abril 2013
 Políticas de Privacidad
 Términos y Condiciones de Uso

Trustwave Trusted Commerce Click to Validate



ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE

El caso de las Agencias de viajes en Argentina