

Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos

**Miguel Felipe Espinoza Méndez,
Suhail Aurora Zabala Ayala
e Inrgrith Roselys Marcano Rojas**
Escuela de Ingeniería y Ciencias Aplicadas;
Universidad de Oriente (Venezuela)

Resumen

Actualmente vivimos en una sociedad donde los consumidores indagan constantemente sobre la reputación de una marca o empresa prestadora de servicios, siendo las redes sociales la principal herramienta para obtener tal información. Las empresas se han valido de esta situación para aprovechar éstas con el objeto de promocionar a gran escala sus productos y servicios, permitiéndoles alcanzar una audiencia mucho más representativa que los medios tradicionales de difusión no logran. El sector turístico mira con buenos ojos las ventajas que brindan las plataformas de redes sociales para comercializar online destinos turísticos, pudiendo captar la atención de turistas para que visiten una región determinada. Sin embargo, la incursión en este entorno por parte de las agencias de viajes en la Isla de Margarita, se cataloga como accidental, no planificada, poco sistemática y discontinua; haciéndose necesario elaborar una estrategia de contenido digital que comercialice de forma honesta, coherente y progresiva los productos y servicios disponibles al turista. En consecuencia, se proponen líneas de acción estratégica, que basadas en el Modelo AIDA alcancen una comunicación efectiva con el cliente, capten su atención, despierten su interés por un producto, provoquen su deseo de adquirirlo y generen la necesidad de contratar los servicios ofrecidos.

Palabras Claves: modelo AIDA; redes sociales; turismo.

Artículo recibido: 19/04/16; **evaluado:** entre 20/04/16 y 20/05/16; **aceptado:** 16/06/16.

Introducción

Hoy en día, las redes sociales ocupan un papel muy importante en la rutina diaria del ser humano, ya que han permitido acortar distancias y hacer más simple la interacción entre una o más personas sin importar la región en donde se encuentren. Asimismo, grandes organizaciones se han visto beneficiadas de estas herramientas para la promoción de sus productos y servicios a través de Internet, permitiendo establecer una relación más directa con cada uno de sus clientes, el achicamiento de las distancias, la ruptura de la barrera horaria y comunicacional, la difusión de información en masa, la adaptación automática a diferentes idiomas, así como la reducción de gastos publicitarios; en este sentido, las empresas crean y administran perfiles electrónicos los cuales se convierten en los portavoces oficiales de la marca o de la identidad digital de la organización en Internet, y es a partir de estos perfiles y de los sitios web asociados que se permite la difusión amplia de información que pueda ser recibida por millones de personas a escala regional, nacional o incluso mundial.

Visión (2010) sostiene que las redes sociales brindan múltiples beneficios a las organizaciones como medio de comunicación y promoción en línea, ya que: (a) permiten hacer promociones a través de medios masivos a bajo costo, en comparación con medios tradicionales de comunicación, tales como la televisión, radio, prensa, entre otros; (b) contribuye a la retroalimentación expedita por parte de los consumidores, recibiendo de primera mano las impresiones de éstos; y (c) fortalece el posicionamiento de sus portales en los buscadores electrónicos, a manera de ser la opción primaria para los internautas.

Estos tres factores han incidido notablemente en que las organizaciones apunten primordialmente sus estrategias publicitarias al uso de las redes sociales como principales herramientas de acción. Los resultados son verificables inmediatamente, permitiendo cubrir gran cantidad de personas en diversas regiones sin importar edad, sexo, género, idioma, costumbres, creencias y religión, para una comunicación efectiva, dinámica, cómoda y accesible de la información.

El turismo no está desconectado de esta realidad y además constituye una de las principales actividades económicas a nivel mundial. Los internautas utilizan cada vez más las redes sociales para planificar y concretar sus itinerarios de viaje ya que muchas empresas del sector turístico (aerolíneas, agencias de viajes, cadenas hoteleras, centros de recreación, parques temáticos, entre otros) se valen de testimonios publicados por otros internautas para

promocionar sus productos y servicios en una comunidad específica; sin embargo, tales organizaciones turísticas en su afán de abarcar el mayor número de internautas, han dejado a un lado un elemento tan importante como es asesorar al pasajero de manera remota; actualmente los clientes buscan ser atendidos a distancia y solventar todas sus inquietudes de manera expedita y sin complicaciones, por lo que requieren perfiles en redes sociales que se centren en la promoción, difusión y planificación de itinerarios vacacionales acorde a una región y segmento de mercado específico.

Objetivo del Estudio

Evaluar la experiencia de uso de las redes sociales en agencias de viajes líderes de la Isla de Margarita, estado Nueva Esparta, Venezuela, proponiendo líneas de acción estratégicas para la generación de contenido digital y su difusión en redes sociales.

Método

Según cifras aportadas por la Dirección General de la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR), en el caso específico de la Isla de Margarita, uno de los principales destinos turísticos del oriente venezolano, existen alrededor de 150 agencias de viajes destinadas a promover la oferta turística nacional e internacional a sus clientes, usando principalmente los métodos comunes de promoción, esto es: radio, televisión, periódicos, revistas y vallas publicitarias. De este universo, más del 80%, es decir, una cantidad aproximada de 120 agencias de viajes, no ha implementado estrategias comunicacionales a través de redes sociales para la promoción de productos y servicios a sus clientes en formato digital y para establecer un mejor vínculo comunicativo con clientes potenciales. Esto solo deja una escasa cantidad de 60 empresas que han implementado tales herramientas. En el caso particular del estudio, se realizó un muestreo intencional, seleccionando cuatro de las agencias de viajes líderes en la Isla de Margarita, en las cuales se entrevistó al personal y se indagó documentalmente para observar su comportamiento en Internet a través de su identidad digital en redes sociales. Las agencias escogidas fueron: Viajes Solesta, Viajes Mazzochi, SeilerTravel y Viajes Índigo.

Bases Teóricas

Mena (2013: 3) sostiene que “la promoción turística necesita estar siempre adaptada y adecuada a los constantes cambios y avances tecnológicos para que las diversas ventajas existentes en los recursos de la tecnología puedan ser aprovechadas en su totalidad”. Esto significa que toda empresa del sector turismo debe enfocarse a apropiarse de la tecnología tanto como a hacer un uso adecuado de ella, a objeto de llegar a la clientela, visitantes de un destino turístico, con buen contenido informativo y atraerlos para que consuman sus ofertas de bienes y servicios turísticos.

Expertos en el área, como es el caso de Visón (2010) sostienen que esta actividad turística integra un conjunto de acciones e instrumentos que animan directamente al cliente a viajar, luego de observar recursos audiovisuales que lo inciten al desplazamiento temporal de su rutina diaria, estimulando el crecimiento y eficiencia de las operaciones turísticas en línea.

Mena (2013) considera que las agencias de viajes se encuentran en un proceso de reinención para adaptarse a estos nuevos tiempos, donde los objetivos de la promoción turística pretenden: (a) dar a conocer o informar sobre un producto; (b) construir una imagen de la marca que contribuya a su posicionamiento ante la competencia; (c) viabilizar el producto mitigando los riesgos que el consumidor percibe por las peculiaridades del servicio turístico; y (d) transmitir calidad, agilizar la demanda, desmontar estereotipos y resolver problemas eventuales producto de una crisis o catástrofe.

Basándose en estos objetivos, resulta indispensable que se tome en consideración la promoción de servicios turísticos en Internet, específicamente a través de las redes sociales, ya que constituyen un elemento para afianzar y consolidar la relación cliente-empresa. Para lograrlo, los empresarios deben tomar en cuenta una serie de factores que inciden en la estrategia de mercadeo para atacar segmentos específicos, según lo establece Kotler *et al.* (2004) a través de la Figura 1.

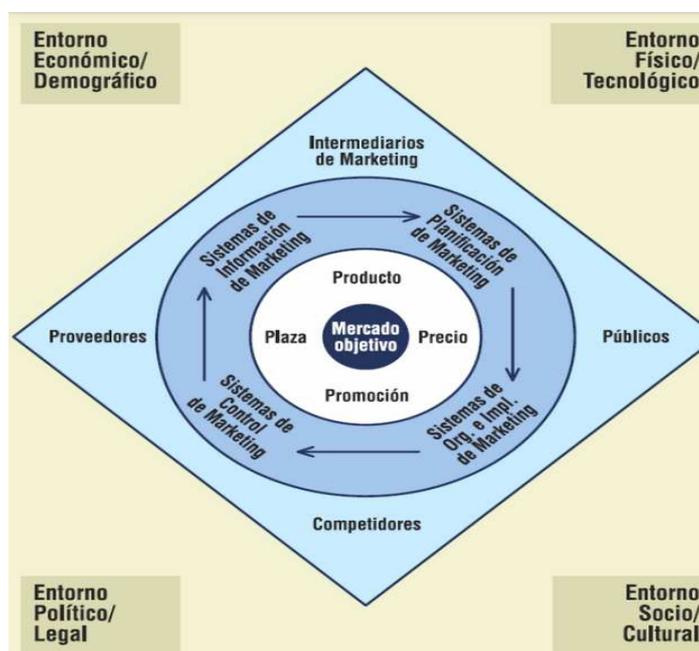


Figura1: Estrategia de Marketing. Tomado de "Dirección del Marketing" por Kotler et al. (2004).

Cada uno de estos factores (Producto, Precio, Plaza y Promoción) incide directamente en el mercado objetivo que desea conquistar una organización y son los que determinan la factibilidad de una propuesta publicitaria desde el inicio al final de un proyecto. Las 4P, como también se les conoce a estos términos, son importantes a la hora de iniciar un proyecto; sin embargo, la Promoción ocupa un papel importante en el desarrollo de tales actividades por cuanto es el factor de enganche que, en el caso del sector turismo, hace el anclaje entre el visitante y el destino promisorio; lo cual puede abordarse muy efectivamente mediante el uso de redes sociales.

Kotler, citado en Acuña y Ramos (2011), sostiene que la Promoción es "una forma activa y explícita de la comunicación de marketing: ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto". Dentro del factor de la Promoción se encuentran: la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

Para lograr la consecución efectiva de los objetivos que se pretenden a través de la Promoción, una organización se rige de modelos esquemáticos para guiar al cliente durante todo el proceso de compra de un bien y servicio. Actualmente, existen infinitudes de modelos que permiten monitorear tales actividades, pero destaca para este estudio el Modelo AIDA.

Según Gosende (2012) el Modelo AIDA (ver Figura 2) evoca un clásico modelo de Promoción que expone cada uno de los efectos producidos de manera secuencial a través de un mensaje

publicitario al captar la atención de un potencial cliente, donde se pretende despertar el interés por el producto o servicio comercializado para lograr posteriormente su compra. Para el autor, AIDA “representa las etapas por las que una empresa debe llevar al cliente en el proceso de venta personal”. Dicho enfoque puede aplicarse a través de:

1. La Atención. Ocupa el 100% de los clientes. Consiste en captar la *atención* del cliente hacia lo que intenta comercializar la organización. Dentro de esta etapa se pueden incluir la conciencia y el conocimiento, tomando en cuenta que para captar la atención de una persona el contenido generado debe ser creativo, atractivo, interesante, útil y variado, incluyendo recursos multimedia tales como: texto, imágenes, videos, música, entre otros. Y precisamente los sitios web, que se han diseñado siguiendo patrones y principios de interacción hombre máquina, garantizan a través de estos recursos la usabilidad de las aplicaciones por parte de los internautas y el enganche con la información promocional que los sitios publican.
2. El Interés. Ocupa el 60% de los clientes. Una vez captada la atención del potencial cliente, se despierta el interés del mismo mediante algún tipo de oferta del producto y los servicios que se brindan. Una forma frecuente de despertar interés en un posible cliente es contando historias de otros clientes satisfechos por el servicio prestado, ya que estos otros clientes dan testimonio del uso de algún producto y/o el disfrute de algún servicio. Por ejemplo, sitios web como Amazon.com, líder mundial en la comercialización de productos online, utiliza este mecanismo para otorgar a sus clientes la calificación sobre un producto, lo cual permite a nuevos clientes decidir sobre una compra segura. De la misma forma operan empresas hoteleras que promocionan servicios online; los clientes, luego de visitar los hoteles, los califican de acuerdo a su grado de satisfacción por el servicio prestado, lo cual es una información que sirve de apoyo a la toma de decisiones de otros clientes. Es probable que para captar el interés del cliente potencial, se incluyan secciones informativas vinculadas con las preferencias que tienen los clientes al momento de seleccionar un determinado destino turístico, tomando en consideración principalmente las bondades naturales; el contenido histórico de un lugar; el acervo cultural; la riqueza gastronómica; los sitios propicios para el disfrute, la diversión y el esparcimiento presentes en la región; las condiciones climáticas; las facilidades de acceso, entre otros.
3. El Deseo. Ocupa el 20% de los clientes. Ya teniendo captada la atención del cliente y despertado su interés, se pasa a lo que sería el deseo de adquisición o la intención de compra; mostrar y convencer que lo que se está promocionando es real y efectivo, además de establecer ciertos descuentos que cubran necesidades de satisfacción.

Durante esta fase se despierta la curiosidad del cliente con elementos multimedia de última generación. Un sitio web atractivo, bien diseñado, con buena publicidad e información de interés, con una interacción adecuada, puede alcanzar este objetivo. La disposición de imágenes sugestivas, videos asociados, visitas virtuales, entre otros, ayuda a este propósito. Este juego permite crear necesidades en el cliente, lo cual resulta un preámbulo para su actuación o la toma de una decisión.

4. La Acción. Ocupa el 2% de los clientes. Es aquí donde el cliente una vez captada su atención, despertado su interés, logrado el deseo de adquisición, se decide por comprar y adquirir el producto o servicio. Aquí se deben proveer todos los mecanismos apropiados para facilitar la acción del cliente. En el caso de sitios web, por ejemplo, se debe posibilitar la compra virtual, mediante la escogencia de los rubros deseados y la reserva o facturación online.

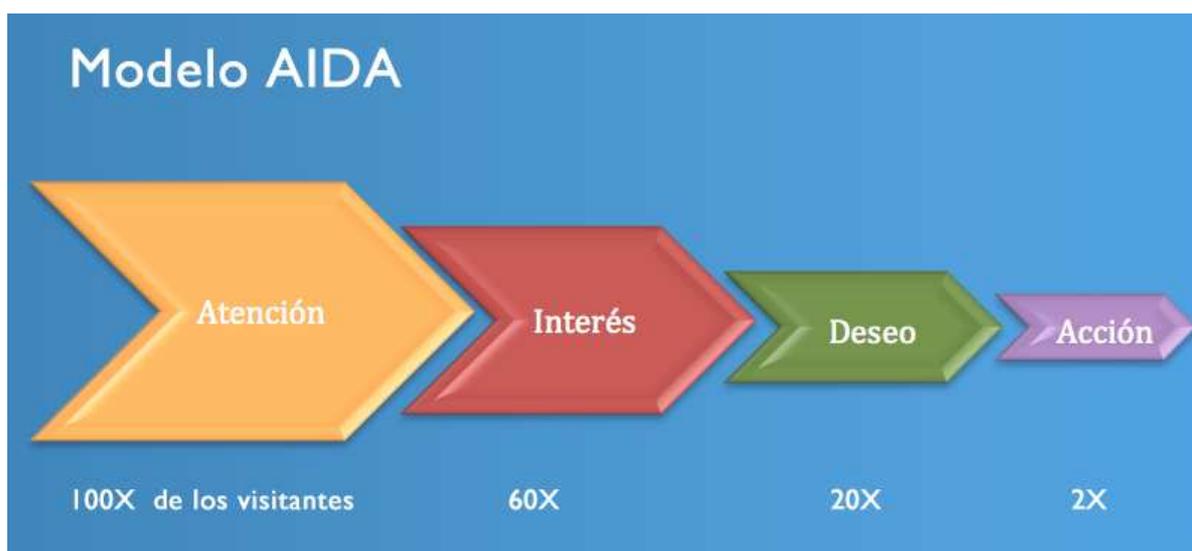


Figura 2: *Modelo AIDA*. Tomado de "El Método "AIDA" aplicado a las Estrategias de Marketing Online" por Gosende (2012).

Estas cuatro etapas constituyen un conjunto de actividades, diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan de forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias del cliente para facilitar su permanencia en un entorno específico. De manera particular, el sector turístico se apoya en este modelo para posicionar determinados destinos vacacionales en el ámbito nacional e internacional, valiéndose actualmente de plataformas digitales para la divulgación masiva de contenido publicitario. Esta estrategia permitirá captar la atención de un público objetivo, sembrar en ellos el interés por visitar el destino promocionado, jugar con el deseo de conocer este sitio y embriagarse de todos sus

atractivos, creando la necesidad de visitarlo y provocando la acción determinada para lograrlo, facilitando, además, la permanencia del turista en el destino gracias a la variada opción de productos y servicios, tales como: transporte, alojamiento, restaurantes, recreación, asistencia médica, entre otros.

Actualmente, las agencias de viajes en su carácter de intermediario entre el turista y el destino, se encargan de gestionar la reservación así como distribución y venta de productos turísticos, entre los que destacan: (a) boletos para un determinado medio de transporte; (b) reservación de alojamiento; (c) adquisición de entradas para parques, museos, espectáculos culturales o deportivos; (d) alquiler de autos; (e) póliza de seguro de viajes; así como (f) venta de guías turísticas.

Esta función implica informar claramente al viajero sobre las características de los destinos, los servicios que obtendrá, así como quién se los proveerá y las promociones existentes. Para cumplir con este objetivo, las agencias de viajes actualmente recurren a las redes sociales, por lo que se han convertido en usuarios potenciales de estas herramientas, a razón de difundir información de una manera expedita y a bajo costo en comparación a los medios de comunicación tradicionales, provocar la atención, el interés, despertar el deseo del cliente y procurar la acción del mismo sobre la compra de bienes y/o servicios sobre un destino turístico en particular. Gracias a las redes sociales, las agencias de viajes abarcan un mayor número de personas sin importar su ubicación geográfica, y logran dar a conocer un destino turístico de forma más globalizada e instantánea.

Basándose en esto, expertos en marketing digital sostienen que hoy en día existen determinados factores que inciden en el desarrollo exitoso de una estrategia publicitaria a través de redes sociales. Para Hernández (2013) éstos pueden ser: (a) nivel de satisfacción de los clientes; (b) mejora de la reputación de la marca a través de Internet; (c) aumento del grado de autoridad en redes sociales; y (c) grado de facilidad para la conversión a venta desde Internet.

El autor considera que tales factores impactan significativamente en nuestros resultados si el cliente se encuentra más que satisfecho con el servicio prestado, si habla mejor del trato que brinda la agencia de viajes a sus pasajeros, si se posiciona a la empresa como un referente en la red sobre una temática determinada o si su departamento de ventas encuentra mayor facilidad para vender los productos ofertados. Estos resultados son indicativos que la estrategia propuesta ha sido exitosa. Resumiendo las ideas de Hernández (2013) en relación a estos factores, se tiene:

1. Nivel de satisfacción del cliente: El principal actor de esta estrategia nunca debe ser la agencia de viajes, en todo momento el contenido debe ser centrado en el cliente, pues se

convertirá en el principal medio de difusión en un entorno cercano y, a través de su testimonio, validará ante otras personas que los servicios ofertados por la agencia de viajes son de calidad y serán referidos para la contratación de productos y servicios turísticos en un futuro inmediato. Se deben centrar los esfuerzos para contar con la aceptación de los clientes en cada publicación, bien sea a través de sus comentarios o número de veces que comparte la información con su comunidad, así como recibir el mayor número posible de "Me Gusta" en el contenido subido a las redes sociales. No se deben centrar esfuerzos en comercializar productos y servicios si no se cuenta con el testimonio de clientes reales que testifiquen a favor del contenido publicitado. Actualmente, los clientes antes de efectuar una compra indagan minuciosamente sobre la reputación que tiene dicha empresa en la región, así como las consideraciones que mantienen sobre los servicios recibidos.

Dichas publicaciones deben estar centradas en textos, videos, imágenes o cualquier tipo de recurso multimedia que brinde solución a un posible escenario que se le pueda presentar a un pasajero al momento de viajar (pérdida de equipaje, artículos a empacar de acuerdo al destino, documentos de viaje, entre otros), brindar consejos para viajar en temporadas específicas, así como otros aspectos que harán de la presencia de la agencia de viajes en redes sociales sea un caso de éxito, resultando atrayente para viajeros principiantes, frecuentes o afines.

A tales efectos, Hernández (2013) indica que existe una regla matemática peculiar para asociar los contenidos que se cuelgan en las redes sociales de las agencias de viajes y deben ser sólo un 10% comercial, un 80% útil y un 10% promocional. Es decir, sólo un 10% es una venta como consecuencia del texto, video, presentación, foto, etc. que se observa. El 80% del contenido debe solucionar un problema, dar consejos, ser una guía de principiantes o parecido. En el 10% que resta se puede mencionar un producto o servicio que está relacionado con el resto del artículo.

2. Mejora la Reputación de la Marca a través de Internet: Tal como se expresó, resulta imperativo contar con el respaldo de los clientes al momento de promocionar los productos y servicios a través de Internet. Sin embargo, la empresa debe atender en primer lugar aquellos comentarios negativos que se susciten en el espacio de interacción pública a manera de detectar en dónde se ha fallado, mejorar el proceso y plantearle al cliente la intención, por parte de la agencia de viajes, de brindarle un mejor servicio durante su próxima compra.

Para esto es necesario que las agencias de viajes estén al pendiente de lo que se publica de la empresa a través de las redes sociales. La idea de una persona especialmente encargada de administrar esta información es vital. Cada día más la cantidad de información

que se publica en las redes sociales aumenta de manera desorbitada y por tanto existe la necesidad de que alguien se encargue de administrar y dar respuesta a las inquietudes y comentarios de los clientes. Si se desea posicionarse en la Internet a través de redes sociales, es preciso tener a una persona dedicada a tiempo completo a la gestión de esta información, de lo contrario se corre el riesgo de desactualizarse rápidamente o incluso de ser sabotados.

En este momento los esfuerzos en valores son fundamentales, como es el caso de la honestidad, ya que cuando la agencia de viajes es transparente y clara en la comunicación con su comunidad, todo ello repercute en beneficio propio. Si la organización aporta valor, ya sea en brindar respuestas a quejas o problemas de forma efectiva, o simplemente, se preocupa por el cliente aunque no se pueda solucionar su problema de momento pero le deja ver que se involucra y no cesa en el intento hasta solucionarlo, la comunidad aportará feedback positivo, agradecerá el comportamiento y será el mejor evangelizador a través de Internet.

Tenga o no la razón el cliente en su reclamo, es importante que la agencia de viajes ataque la situación y brinde la mayor ayuda posible. Los comentarios negativos tienden a ser considerados en gran medida por un nuevo cliente al momento decidir si adquiere un producto o servicio en la referida empresa.

3. Aumento del Grado de Autoridad en Redes Sociales: Un elemento que resulta importante en cada estrategia es idear un contenido coherente. La honestidad se encuentra íntimamente relacionada con la coherencia de modo que si seguimos una línea, no sólo en lo que decimos sino en cómo nos presentamos, tratamos temáticas específicas, el modo en que interactuamos con la comunidad, el cliente entenderá que la agencia de viajes se interesa en brindar un contenido adecuado en las redes sociales, ajustándose en gran medida con los objetivos comerciales de la organización.

Ahora bien, la autoridad de la agencia de viajes como tal se hace más fuerte en redes sociales cuanto más coherente sea, pero debemos tener claro que esto no significa hacer siempre lo mismo, ni mucho menos estar cerrados y aferrados a la monotonía en la temática que se plantea en el contenido publicado. Es un proceso evolutivo: debemos ser flexibles y adaptarnos a las circunstancias.

Hay empresas que se aferran en la normativa interna establecida y son inflexibles. Los clientes no entienden de normativas, más bien saben establecer diferencias entre lo que consideran justo o injusto. Si no queremos caer en una crisis de reputación, lo mejor es ser comprensivo con la comunidad, ya que acabarán agradeciéndolo y los resultados influirán directamente en la marca.

4. Grado de Facilidad para la Conversión a Venta desde Internet: Para que una agencia de viajes logre vender a través de las redes sociales, debe centrarse en crear un proceso de ventas que tome como punto de inicio una plataforma de redes sociales y que tenga como meta la página de venta de su portal web o, en su defecto, algún método de contacto directo con el Departamento de Ventas. Así, las ventas llegarán en dos pasos:

Primero, se crea una campaña de anuncios para cada red social y se dirige a los clientes potenciales a una landing page- sección de la página web que promocioe en gran medida los productos y servicios de la temporada.

Se recomienda analizar detenidamente cuál plataforma resultará más adecuada para difundir el contenido en una comunidad específica de seguidores, donde las publicaciones deben ser relevantes y cumplir con las expectativas de los usuarios sin llegar a saturar la línea de tiempo de los internautas; es aconsejable compartir un máximo de tres publicaciones al día, distribuidas en los horarios con mayor visita por parte de la comunidad. Por otra parte, cada post debe estar acompañado de una información clara y de fácil comprensión para el cliente, de manera que pueda sentir la confianza plena de dirigir su atención a los canales de ventas establecidos. Hay que ser honestos, nunca se debe exagerar o prometer algo en el título que luego no se cumple en el contenido, indicando además las desventajas o limitaciones de la oferta promocionada. Ser específicos en la parte comercial puede ayudar mejorar el concepto del producto y, por ende, incrementar el nivel de confianza por parte de la clientela. En otro caso se estarían enviando visitas a una landing page que no guarda relación con la promoción publicada, o en su defecto, los clientes encontrarían una limitante al momento de establecer una comunicación con el Departamento de Ventas.

Segundo, se desarrolla una campaña de email marketing para una determinada lista de clientes, ofreciendo información útil sobre la agencia de viajes así como los productos y servicios que comercializa. Al momento del envío se debe considerar la opción de establecer un comando que le permita al cliente seleccionado difundir la información recibida ante su libreta de contactos. De esta manera se puede difundir masivamente la información sin mucho esfuerzo, contando además con un valor agregado: el testimonio o validación por parte de clientes frecuentes de la agencia de viajes. Este tipo de clientes pronto se convertirán en embajadores oficiales de la marca ante comunidades específicas de seguidores, y serán factor influyente en la propagación del contenido en una región y segmento mercado específico.

Resultados

Como se expuso con anterioridad se estudian en particular cuatro agencias de viajes líderes de la Isla de Margarita, Venezuela; mediante la observancia de la administración de contenidos en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), tomando en cuenta tres importantes variables: (a) estrategias aplicadas para la publicación de contenidos (cantidad de publicaciones, tipo de información, estrategias de mercadeo, recursos utilizados, lenguaje); (b) porcentaje de ventas concretadas a través de redes sociales; y (c) número de internautas que conforman la comunidad.

Asimismo, se analizó la información suministrada por informantes claves de cada una de estas organizaciones. Las agencias seleccionadas para el estudio fueron: Viajes Solesta, Viajes Mazzochi, SelierTravel y Viajes Índigo.

En el caso específico de Viajes Solesta, se detectó que desde el 15 de Mayo de 2014, fecha en que incursionaron en Social Media, la información compartida con la comunidad no es organizada según las temporadas de viaje y varían el contenido de las mismas entre promociones, ofertas de último minuto y noticias relacionadas con el área turística. Se dirigen a múltiples segmentos de mercado a la vez, por lo que no consiguen mayor interés por parte del cliente para concretar la venta desde la plataforma digital, ya que agregan constantemente nuevos productos a la línea de servicios sin que guarden relación con los anteriores debido a que están orientados a atraer miembros de nuevos mercados, siguiendo los lineamientos de una estrategia de mercadeo por diversificación horizontal (Thompson, 2015); comparten en promedio dos publicaciones al día desde sus perfiles en Facebook, Twitter e Instagram, utilizando gran cantidad de información en las publicidades para describir la promoción, así como imágenes y videos que les permita mostrar las bondades del destino ofertado. Utilizan un lenguaje muy sencillo para comunicarse con el cliente y pueden interpretarse fácilmente las políticas y restricciones de cada promoción. Viajes Solesta no emplea el testimonio de otros clientes para promocionar los productos y servicios entre su comunidad. Motivado a estas deficiencias en el uso de la publicidad a través de Internet, para finales del año 2015, apenas el 9% de las ventas concretadas por la empresa fueron hechas por clientes que encontraron la publicidad en Redes Sociales (E. Lorenzy, Departamento de Publicidad, entrevista no estructurada, Mayo 30 de 2016).

Actualmente, manejan una comunidad de 6.855 seguidores, distribuidos de la siguiente manera: 5.159 en Facebook (ver Figura 3), 873 en Twitter (ver Figura 4) y 823 en Instagram (ver Figura 5).



Figura 3: Fan Page de Viajes Solesta. Fuente: <http://www.facebook.com/viajes.solesta>



Figura 4: Perfil de Viajes Solesta en Twitter (@ViajesSolesta). Fuente: <http://www.twitter.com/viajessolesta>



Figura 5: Perfil de Viajes Solesta en Instagram (@viajes_solesta). Fuente: http://www.instagram.com/viajes_solesta

En contraposición, Viajes Mazzocchi no está interesada en su promoción a través de redes sociales. La empresa por un lado no cuenta con un departamento encargado del marketing digital; sus perfiles en Facebook y Twitter fueron creados en Septiembre de 2009, y no registran mayor actividad hasta Mayo de 2012 cuando publicaron promociones de paquetes turísticos (en promedio, dos publicaciones al mes) hasta finales de Diciembre de 2013, empleando gran cantidad de texto en las publicaciones para describir la oferta, restando importancia a la imágenes empleadas en el arte. Los encargados de administrar la plataforma tecnológica de Viajes Mazzocchi aseguran no haber seguido ninguna estrategia de mercadeo para promocionar los productos y servicios, sino que todas las publicaciones se realizaron según su vigencia en la temporada. Tampoco disponen de un pequeño departamento que se encargue de atender las solicitudes recibidas a través del formulario de contacto ubicado en la página web. Las redes sociales representan apenas un 2% del uso de las tecnologías en Viajes Mazzocchi. Asimismo, no reportan incremento en las ventas a partir de la incorporación de la página web oficial. Su incursión en el mundo virtual de las redes sociales es insipiente (J. Mendoza, Coordinador de Tecnología, entrevista no estructurada, Marzo 29 de 2016).

Cuentan actualmente con una comunidad superior a 1.894 seguidores, distribuidos de la siguiente manera: 933 seguidores en Facebook (ver Figura 6) y 961 seguidores en Twitter (ver Figura 7). No utilizan Instagram para marketing digital y promoción de atractivos turísticos.

Sin embargo, existen otras empresas turísticas emplazadas en la región insular de Venezuela que han tomado muy en serio las ventajas ofrecidas por las redes sociales para establecer un

Vol. 1, N.º 50 (abril-junio 2016)

vínculo más cercano con el cliente. Tal es caso de SeilerTravel que, desde Mayo de 2011 aprovechó esta plataforma digital para crear un espacio interactivo con sus clientes y compartir promociones, ofertas así como consejos al momento de planificar sus próximas vacaciones.



Figura 6: Fan Page de Viajes Mazzocchi. Fuente: <http://www.facebook.com/Viajes-Mazzocchi>

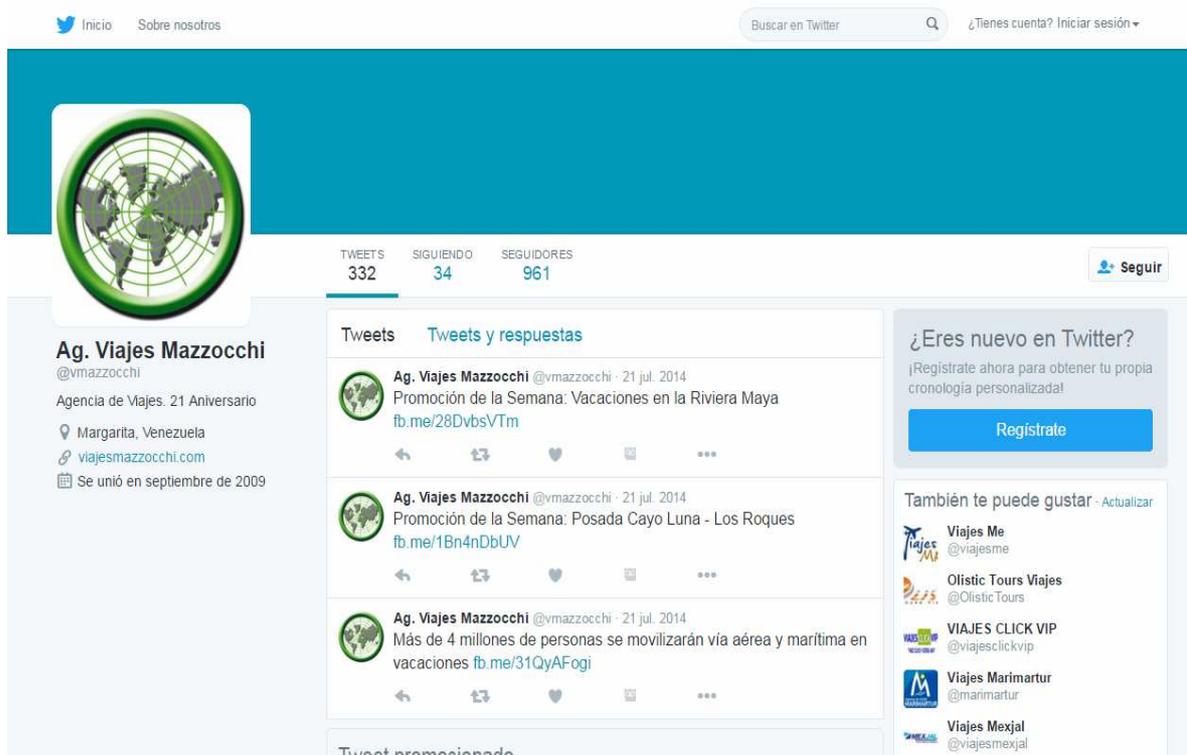


Figura 7: Perfil de Viajes Mazzocchi (@vmazzocchi). Fuente: <http://www.twitter.com/vmazzocchi>

Para la empresa fue importante posicionar su marca a través de Internet como una agencia de viajes líder en la región insular. Se apoyaron en el mercadeo por ventaja diferencial para denotar que sus productos y servicios mantenían características que los favorecían ante sus más cercanos competidores dados los beneficios que podían ofrecer (Ilardia, 2014). Emplearon un contenido muy fresco, capaz de atraer a un público diverso, por lo cual creyeron conveniente en ese momento organizar un evento que generara fidelidad del internauta con las redes sociales. Bajo esta premisa nace *Postales del Mundo 2011*, un evento fotográfico que reunió alrededor de 200 trabajos, tanto profesionales y aficionados, donde se resaltaban distintos paisajes de la geografía nacional e internacional, adoptando la página de Facebook como principal medio de calificación. Los resultados obtenidos fueron muy positivos porque permitió evolucionar 236% en el fan page ([facebook.com/seilertravel](https://www.facebook.com/seilertravel)), sumando un total de 4.211 seguidores. Posteriormente, y a fin de generar continuidad, se llevó a cabo *Rostros del Mundo 2012*, tomando como eje temático las emociones y sentimientos de una mirada, sonrisa o cualquier gesto facial en la fotografía haciendo uso de escenarios locales o extranjeros. Los trabajos recibidos competían en las modalidades profesional y redes sociales, respectivamente. A diferencia del concurso anterior, *Rostros del Mundo 2012* fue la plataforma que impulsó la cuenta de Twitter (@seilertravel), iniciando con un aproximado de 450 seguidores. Desde

entonces, la empresa no ha descuidado su presencia en redes sociales y ha convertido sus perfiles en el principal medio de comunicación con sus clientes, a tal punto de construir una comunidad de viajeros que opinan constantemente sobre los destinos más influyentes en cada temporada. Es por ello que esta iniciativa le ha permitido a Seiler Travel hacerse presente en otras naciones del continente y promover el turismo receptivo en la Isla de Margarita. Hoy en día, Seiler Travel comparte en promedio tres publicaciones por día en sus perfiles de redes sociales, alternando la oferta de servicios turísticos con efemérides propias del día así como consejos para las próximas vacaciones (recomendaciones de hospedaje, restaurantes, entre otros). Se observa además que la empresa no planifica la publicación de su contenido según la temporada de viajes por lo que pierde grandes oportunidades para concretar ventas por esta vía ya que el pasajero debe establecer contacto telefónico o por correo electrónico para obtener mayores detalles y confirmar la compra. Tales publicaciones emplean un lenguaje apropiado para la descripción de la promoción y los recursos multimedia se ajustan al concepto que desea transmitir la empresa. A través del uso de las redes sociales, Seiler Travel ha logrado incrementar sus ventas, reportando para finales del año 2015 un aporte del 12% de las ventas registradas en la oficina comercial. Seiler Travel considera que las redes sociales son de alto impacto en el desarrollo exitoso de sus estrategias publicitarias ya que han permitido incrementar sus ventas, de manera sostenida, durante los últimos cinco años y han logrado ampliar su cartera de clientes en un 235%. Sin embargo, a pesar del crecimiento provocado, en la actualidad han reportado un descenso en su productividad a través de sus canales electrónicos lo cual atribuyen al hecho de no establecer acertadas estrategias de marketing (Y. Seiler, Directora General, entrevista no estructurada, Marzo 18 de 2016).

Seiler Travel dispone de una comunidad de 15.687 seguidores, distribuidos de la siguiente manera: 8.598 (Facebook) (ver Figura 8), 1.614 (Twitter) (ver Figura 9) y 5.655 (Instagram) (ver Figura 10).



Figura 8: Fan Page de SeilerTravel (Facebook). Fuente: <http://www.facebook.com/seilertravel>



Figura 9: Perfil de SeilerTravel en Twitter (@seilertravel). Fuente: <http://www.twitter.com/seilertravel>

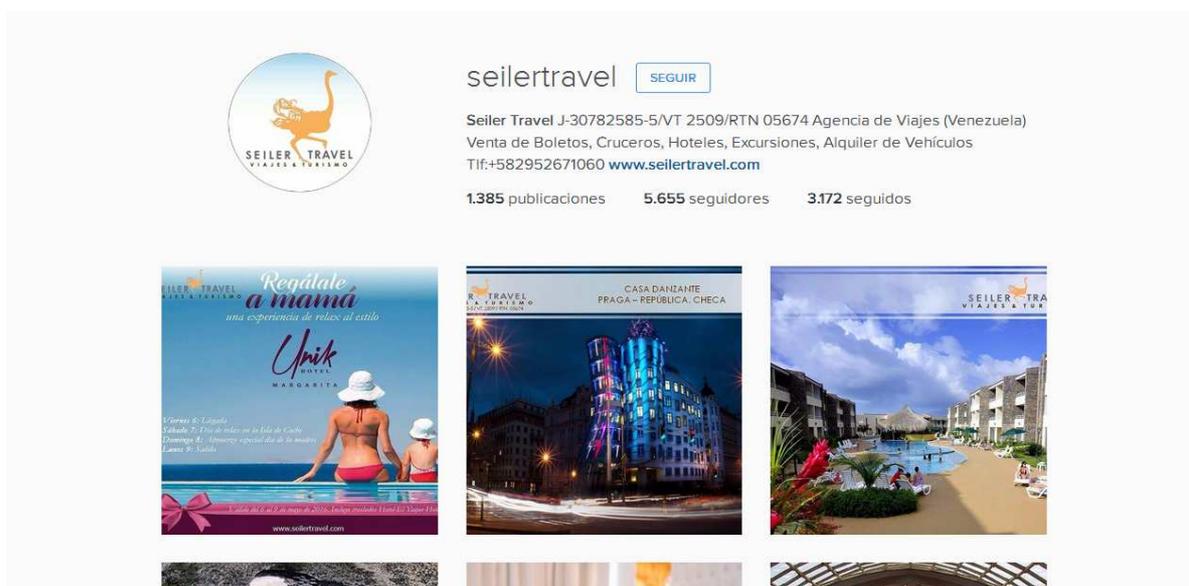


Figura 10: Perfil de SeilerTravel en Instagram (@seilertravel). Fuente: <http://www.instagram.com/seilertravel>

En ese mismo orden de ideas se encuentra Viajes Índigo, agencia que considera de gran importancia las bondades de la Web 2.0 como principal mecanismo de acción para la promoción en línea. Por su parte, la Dirección General de la empresa sostiene que ha logrado un contacto más directo con sus clientes a través de Twitter, Facebook e Instagram, desde su incorporación en Abril de 2010. Sus inicios en la plataforma digital no fueron relevantes ya que estaban enfocados en vender sus productos y servicios a través de empresas aliadas, pero fue hasta Enero de 2014 que decidieron atender directamente al pasajero sin utilizar intermediarios. Para ello crearon un departamento encargado exclusivamente de atender los requerimientos del cliente a través de las redes sociales a manera de brindar una atención personalizada y concretar la venta de productos y servicios turísticos en un lapso no mayor de dos horas, debido a que el cliente no está obligado a desplazarse a la oficina comercial para efectuar la reservación y pago de los servicios turísticos contratados. Para la Dirección General de Viajes Solesta, esta acción ha brindado resultados favorables ya que los clientes se sienten identificados con cada uno de los productos y servicios que oferta la empresa, es así como las ventas a través de los canales electrónicos representaron un 34% de las ventas globales de la empresa para finales de 2015. Comparten publicaciones muy llamativas, acompañadas principalmente de una imagen y texto descriptivo de la oferta turística, empleando un lenguaje que invita al pasajero a efectuar la compra. Apuestan por una estrategia de mercadeo por penetración dado que sus publicaciones: (a) persuaden a los clientes actuales a usar más del producto ofertado; (b) atraen a clientes de la competencia; y (c) persuaden a los clientes no decididos a concretar la reservación de servicios turísticos (Thompson, 2015). Es importante

señalar que luego de incursionar en redes sociales con publicaciones periódicas desde Enero de 2014, la empresa ha logrado incrementar su presencia en el mercado nacional en comparación al último trimestre de 2011, donde lograron facturar un 120% más que en el periodo anterior. Actualmente, atiende en simultáneo las funciones de una agencia de viajes así como de una mayorista de turismo, ya que las agencias de viajes mantienen un trato directo con el pasajero, y por su parte, las mayoristas de turismo son aquellas organizaciones que se encargan de comercializar sus productos y servicios a través de agencias de viajes aliadas. Viajes Índigo comparte alrededor de dos publicaciones al día en sus perfiles de redes sociales, utilizando un recurso multimedia atractivo que logra captar la atención del internauta y describen las características de las promociones a través de un lenguaje de fácil comprensión (Y. Tillerio, Departamento de Tráfico Aéreo para Viajes Índigo, entrevista telefónica no estructurada, Marzo 15 de 2016).

Para la fecha, Viajes Índigo dispone de una comunidad de 13.695 seguidores, distribuida de la siguiente manera: 3.207 en Facebook (ver Figura 11), 6598 (ver Figura 12) en Twitter y 3.890 en Instagram (ver Figura 13).



Figura 11: Perfil de Viajes Índigo en Facebook. Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Viajes-Indigo/198139022643>



Figura 12: Perfil de Viajes Índigo en Twitter (@viajesindigo). Fuente: <https://twitter.com/viajesindigo>



Figura 13: Perfil de Viajes Índigo en Instagram (@viajesindigo).

Fuente: <https://www.instagram.com/viajesindigo/>

A continuación se presenta el Cuadro 1, que resume un análisis comparativo de los principales indicadores estudiados en las agencias de viajes en función de determinar su experiencia de uso en redes sociales.

Cuadro 1.

Cuadro Comparativo sobre Experiencias de Uso de Redes Sociales de las Agencias de Viaje Estudiadas.

| AGENCIA DE VIAJES | ANÁLISIS DE VARIABLES | | | | | |
|-------------------|---|--|-----|---|---------|-----------|
| Viajes Solesta | Estrategias Aplicadas | Cantidad de Publicaciones Compartidas | | Facebook | Twitter | Instagram |
| | | | | 5125 | 4708 | 1067 |
| | Estrategias Aplicadas | Frecuencia de Publicaciones al día | | 2 | 4 | 2 |
| | | Tipo de Información Publicada | | Promociones en boletos aéreos, hospedaje, así como noticias relevantes del sector turístico. Información muy variada, sin estructura. | | |
| | Estrategias Aplicadas | Estrategias de Mercado Utilizada | | Mercadeo por diversificación horizontal | | |
| | | Recursos Multimedia Utilizados | | Imágenes, Videos. | | |
| | Estrategias Aplicadas | Lenguaje | | Sencillo | | |
| | | Cuenta con un Departamento Especializado | | NO | | |
| | % de ventas a través de Redes Sociales | | 9 | | | |
| | Cantidad de Seguidores por Redes Sociales | 6855 | | Facebook | Twitter | Instagram |
| | | 5159 | 873 | 823 | | |
| Viajes Mazzocchi | Estrategias Aplicadas | Cantidad de Publicaciones Compartidas | | Facebook | Twitter | Instagram |
| | | | | 487 | 332 | 0 |
| | Estrategias Aplicadas | Frecuencia de Publicaciones al día | | 0 | 0 | 0 |
| | | Tipo de Información Publicada | | Ofertas de boletos aéreos, cruceros y hospedaje. | | |
| | Estrategias Aplicadas | Estrategias de Mercado Utilizada | | No aplica. | | |
| | | Recursos Multimedia Utilizados | | Imágenes. | | |
| | Estrategias Aplicadas | Lenguaje | | Sencillo | | |
| | | Cuenta con un Departamento Especializado | | NO | | |
| | % de ventas a través de Redes Sociales | | 2 | | | |
| | Cantidad de Seguidores por Redes Sociales | 1924 | | Facebook | Twitter | Instagram |
| | | 963 | 961 | 0 | | |

| | | | | | |
|---------------|---|---------------------------------------|---|---------|-----------|
| Seiler Travel | Estrategias Aplicadas | Cantidad de Publicaciones Compartidas | Facebook | Twitter | Instagram |
| | | | 6398 | 10900 | 1470 |
| | | Frecuencia de Publicaciones al día | 3 | 5 | 3 |
| | | Tipo de Información Publicada | Promoción de tarifas aéreas, hospedaje, excursiones, atractivos turísticos. | | |
| | | Estrategias de Mercado Utilizada | Inicialmente, mercadeo por ventaja diferencial. No aplica actualmente | | |
| | | Recursos Multimedia Utilizados | Imágenes, Videos. | | |
| | | Lenguaje | Formal | | |
| | Tiene un Departamento Especializado | NO | | | |
| | % de ventas a través de Redes Sociales | | 12 | | |
| | Cantidad de Seguidores por Redes Sociales | 15687 | Facebook | Twitter | Instagram |
| 8598 | | | 1614 | 5655 | |
| Viaje Indigo | Estrategias Aplicadas | Cantidad de Publicaciones Compartidas | Facebook | Twitter | Instagram |
| | | | 10323 | 8566 | 1201 |
| | | Frecuencia de Publicaciones al día | 3 | 2 | 2 |
| | | Tipo de Información Publicada | Promoción de tarifas aéreas, hospedaje, excursiones, atractivos turísticos. | | |
| | | Estrategias de Mercado Utilizada | Mercadeo por Penetración. | | |
| | | Recursos Multimedia Utilizados | Imágenes, Videos. | | |
| | | Lenguaje | Sencillo | | |
| | Tiene un Departamento Especializado | NO | | | |
| | % de ventas a través de Redes Sociales | | 34 | | |
| | Cantidad de Seguidores por Redes Sociales | 13695 | Facebook | Twitter | Instagram |
| 3207 | | | 6598 | 3890 | |

Discusión

Se ha visto la forma como cuatro agencias de viajes en la Isla de Margarita gestionan información a través de redes sociales, tales como: Facebook, Twitter e Instagram. A grandes rasgos la información que administran a través de estos portales tiene que ver con los productos y servicios que éstas comercializan, incorporando además publicaciones que hacen referencia a fechas célebres, mensajes de reflexión y promoción de otras marcas, sin mantener coherencia absoluta en el modo que distribuyen el contenido durante un periodo de tiempo específico. Resulta común observar en estos perfiles que existe una gran cantidad de información que no guarda relación con los fines comerciales de una agencia de viajes, y en la mayoría de los casos los recursos multimedia empleados no se ajustan a los requerimientos

mínimos de cada plataforma. De la misma manera, no mantienen un diseño apegado a la imagen corporativa de cada organización, por lo que no existe uniformidad en el modo que distribuyen el contenido en las publicaciones.

Es por ello que cada agencia de viajes debe estar segura del mensaje que quiere transmitir a través de redes sociales, y determinar con exactitud los recursos multimedia a emplear ya que de ello depende el uso que pueda darle a cada red social. Asimismo, debe estar consciente de la frecuencia con la que debe hacer las publicaciones, la cantidad que debe realizar, el contenido que ha de manejar y la audiencia a la que quiere alcanzar. Por ejemplo, tomando en consideración estándares establecidos por los desarrolladores de la plataforma Twitter, se deben compartir publicaciones que no excedan los 140 caracteres, y pueden incluirse videos, imágenes o enlace a otros sitios web para captar la atención del cliente. Sin embargo, por la manera en cómo se propaga el contenido a través de esta plataforma se sugiere, de acuerdo a lo planteado por Hernández (2013) que la organización no comparta más de tres publicaciones al día, programadas en los horarios donde se genere el mayor tráfico de visitas por parte de la comunidad.

En contraposición, Facebook es una herramienta mucho más versátil y permite difundir mayor información al incorporar varias imágenes en una sola publicación, compartir vínculos a otros sitios web y reproducir videos alojados en otros perfiles así como en otras plataformas compatibles (Youtube, Vine, entre otros), recomendando no superar un máximo de tres publicaciones diarias (Hernández, 2013) con información de gran relevancia para la comunidad y que pueda generar interacción entre los seguidores, ya que en caso contrario este perfil se vería afectado por el Edge Rank, algoritmo desarrollado por Facebook para determinar la visibilidad de una publicación ante los seguidores de un "Fan Page" (Cavallé, 2015). Asimismo, el autor destaca que si tales publicaciones llegan a ser irrelevantes para los internautas, es decir, no generan comentarios, logran un reducido número de "me gusta" o la publicación no es compartida por otros usuarios, Facebook irá mostrando cada vez menos tales publicaciones y dará paso a un contenido más relevante promocionado en otro perfil que también sea de interés para el usuario.

A diferencia de esto, Instagram centra sus publicaciones estrictamente en imágenes y videos de corta duración que son compartidos en el *timeline* de sus seguidores, aconsejando al igual que Facebook, un máximo de tres publicaciones al día (Hernández, 2013).

También es necesario en cualquiera que sean las redes sociales que utilicen las agencias de viajes para la difusión de información y la promoción de destinos de interés turísticos, que de manera continua estén monitoreando la información que se publica en estos sitios web por parte de los internautas a objeto de responder a algún comentario, de eliminar cualquier

comentario inapropiado y de mantener información actualizada sobre las inquietudes de los internautas.

A pesar de que las agencias de viajes estudiadas han incorporado las redes sociales a su actividad promocional de destinos turísticos y han obtenido ventajas competitivas, es importante cuestionar que en su incorporación a este mundo virtual no ha habido una sistematización en la forma como las mismas se han venido apropiando de la tecnología dispuesta en Internet. En el caso específico de Seiler Travel, primera empresa turística de la Isla de Margarita en explotar la promoción de productos y servicios por redes sociales, no desarrolló estrategias que asegurasen su rentabilidad en las plataformas digitales a lo largo del tiempo. Durante sus inicios lograron captar nuevos clientes, posicionar su marca turística a nivel nacional e internacional, pero en la actualidad no logran que esta plataforma genere conversión económica para la empresa, ya que los clientes deben contactar por vía telefónica o por correo electrónico al agente de viajes para obtener mayor información sobre la información publicada, generándose lapsos muy prolongados para brindar respuesta y concretar la reservación con el pasajero.

Al analizar cada agencia en particular, se pudo evidenciar que su incorporación al mundo virtual ha obedecido a una respuesta instintiva al fenómeno de la moda que ha significado el uso progresivo de las redes sociales por todo tipo de internauta; y ha sido por serendipia que han alcanzado las ventajas vinculadas con la atracción de nueva clientela potencial o seguidores; ya que se han visto beneficiadas con este medio comunicacional instantáneo. No obstante, tomando en cuenta que existen lineamientos demostrados que garantizan la usabilidad de las interfaces de usuario y la permanencia del internauta en el sitio web, tales como los Principios de Usabilidad de Nielsen (2012); el camino se hubiese allanado y las ventajas pudieron haber sido inmediatas, mayores, progresivas y sostenidas y se hubiese podido ahorrar esfuerzos y recursos aplicando un plan de incorporación de la tecnología web más adecuado.

Entonces, para lograr su incorporación a las redes sociales, Viajes Índigo, por ejemplo, centró su atención en un departamento que se encarga de gestionar todas las solicitudes recibidas a través de los canales electrónicos, y para ello capacitó un personal que dominase tales plataformas y pudiese asesorar a los pasajeros de forma remota, pero descuidaron el sentido estético de las publicidades y el orden de publicación de las promociones según la temporada. Sin embargo, el tener un personal dedicado al comercio electrónico generó una estabilidad económica para la organización dado que los ingresos anuales percibidos a través de este departamento superan más del 30% de la facturación total, según los datos recolectados en la entrevista.

Es por tanto necesario que antes de iniciar cualquier plan de acción promocional en redes sociales, cada agencia de viajes identifique a cuál segmento de mercado están dirigidas las promociones de sus productos y servicios, de modo que las plataformas seleccionadas se adapten a las necesidades de la organización y la frecuencia y los contenidos que se publiquen sean apropiados para lograr mayor interacción con los internautas. De igual modo, la información debe ser de fácil comprensión para el cliente y que no genere contradicción al momento de confirmar los servicios turísticos con la empresa. Se recomienda además que cada organización planifique con anterioridad el contenido a compartir por los canales electrónicos, ya que de esta manera podrá seleccionar los mejores productos y servicios que se adapten para cada temporada, según sean las tendencias turísticas en el ámbito local e internacional. Las publicaciones deben estar centradas en los destinos que tienen mayor demanda en ese periodo específico, teniendo mayor probabilidad de concretar un mayor número de ventas.

Para finalizar con esta etapa, se debe indagar sobre cómo se valora la agencia de viajes a través de Internet. Es importante señalar que esta reputación online (buena o mala) puede existir independientemente de que la empresa centre sus actividades a través del comercio electrónico o no. Hoy en día los consumidores utilizan blogs, redes sociales y foros como herramientas para dar a conocer su opinión sobre los productos y servicios brindados por una empresa determinada; por lo tanto, no tenemos control ni sobre lo que se dice ni dónde lo dicen. Razón por la cual, se brinda mucha importancia a este hecho al momento de definir la estrategia, ya que en caso de ignorarlo podríamos correr el riesgo de alimentar esas opiniones negativas que, seguro, posicionarán sorprendentemente mal y tergiversan la imagen e integridad corporativa de la agencia de viajes.

En este sentido, luego de identificar el segmento de mercado, plataformas a emplear en social media y promociones de la temporada a comercializar, contamos con la información necesaria para definir las estrategias requeridas que permitirán la consecución de los objetivos que se pretenden alcanzar a través de las redes sociales.

A continuación y tomando en consideración la información obtenida de las entrevistas realizadas, la observación y la revisión documental, resultó interesante contrastar la experiencia de uso en redes sociales de cada agencia de viajes y compararlos con la esencia del Modelo AIDA, para determinar qué tanto se aproximan estas empresas al ejercicio de este modelo en su práctica de mercadeo online habitual (ver Cuadro 2).

A partir de este análisis comparativo, se descubre que Viajes Índigo es la única agencia de viajes que actualmente cumple con cada uno de los pasos propuestos en el Modelo AIDA, el retorno de inversión es considerable dado el volumen de facturación por parte de los canales

electrónicos para 2015. En contraposición, Seiler Travel se ha preocupado tanto por el sentido estético de sus publicaciones que ha olvidado conectar con sus clientes al momento de publicar sus promociones, muchos de ellos no se identifican con el contenido difundido por lo que no se produce la interacción esperada por la organización; de igual modo debe estudiar la posibilidad de adiestrar a un personal para que se encargue de atender tales requerimientos. Por su parte, Viajes Solesta y Viajes Mazzocchi deben adoptar nuevas estrategias de marketing para lograr una interacción más dinámica con sus seguidores y de ese modo lograr beneficios económicos en tales organizaciones turísticas.

Cuadro 2.

Aproximación de las Agencias de Viajes estudiadas al Ejercicio del Modelo AIDA.

| Agencia De Viajes | Modelo AIDA | | | |
|-------------------|---|---|---|--|
| | Atención | Interés | Deseo | Acción |
| Viajes Solesta | Emplean un lenguaje ameno que genera confianza en el internauta, pero no es suficientemente atractivo para incitar al cliente a la compra del producto turístico. | No dispone de vínculos a otras secciones web que brinden detalle del producto ofertado. El cliente debe contactar a la agencia de viajes por vía telefónica o correo electrónico. | Las imágenes utilizadas en la promoción son muy comunes y no sorprenden en gran medida al consumidor. | No existe departamento especializado para atender tales requerimientos. El cliente debe contactar a un representante de venta para acordar el método de pago (transferencia o depósito bancario). No se automatiza el proceso de forma online. |
| Viajes Mazzocchi | Para cada una de sus | No difunden vínculos a otros | No invierten mucho tiempo en la sección | No cuenta con un departamento |

| | | | | |
|---------------|---|--|--|---|
| | publicaciones, adoptan un lenguaje muy básico para comunicar las ofertas de productos y servicios turísticos. | sitios web que describan en detalle la oferta publicada. El viajero debe contactar a la agencia de viajes por teléfono o correo electrónico. | de imágenes llamativas para la promoción de productos y servicios turísticos. | especializado que atienda las solicitudes provenientes de los canales electrónicos. El viajero debe acordar con la agencia de viajes el método de pago a utilizar. |
| Seiler Travel | Hacen uso de un lenguaje muy formal en sus comunicaciones que no se adapta a distintos segmentos de mercado. | No existen vínculos que detallen las características de la oferta. Se debe contactar a la agencia de viajes a través de los canales regulares (teléfono, correo electrónico) para obtener mayor información. Utiliza la competencia y los premios como forma de captar clientes. | Seleccionan imágenes de buena resolución que les permita promocionar el producto de un modo distinto a la competencia. Emplean videos alojados en otras plataformas (Youtube, Vimeo, entre otras) para describir gráficamente los servicios ofertados. | Se debe contactar a la agencia de viajes para concretar la venta. No dispone de un departamento especializado y mucho menos de plataformas que permitan procesar el pago de manera electrónica. |
| Viajes Índigo | Utilizan un lenguaje de fácil comprensión para el cliente. Sus mensajes son claros y despiertan | Emplean los servicios de mensajería privada en redes sociales para brindar respuesta a sus clientes. | Escogen imágenes que impacten en el cliente y que transmitan un mensaje directo para incitar a la compra. | Los viajeros efectúan sus reservaciones a través de los canales electrónicos, y un departamento |

| | | | | |
|--|----------------------------|--|--|--|
| | curiosidad en el pasajero. | | Comparte videos alojados en otras plataformas sociales (Vimeo, Youtube, etc.) para mostrar en detalles los atractivos del destino. | especializado los guiará para efectuar el pago a través de Internet de forma casi inmediata. |
|--|----------------------------|--|--|--|

Concentrándonos entonces en cómo sacar el mejor provecho en el proceso de promoción utilizando el Modelo AIDA mediante la apropiación de redes sociales; se realizan a continuación una serie de recomendaciones para acoplar el uso de este modelo y aprovechar mejor el uso de las redes sociales en la promoción de destinos turísticos y en función de alcanzar ventajas competitivas con la mayor captación online de clientes.

Veamos en principio, cómo favorecer el factor de la atención, la cual según el Modelo AIDA ocupa al 100% (Gosende, 2012) de los internautas visitantes. Pues hay que elaborar propuestas publicitarias que transmitan un mensaje sincero a la comunidad de manera que centren su *atención*, aunque sea un momento, por el producto o servicio que se está comercializando. Mensajes rápidos, amenos y cónsonos con el perfil de los clientes potenciales los atraerán a leer el contenido e ir más allá. En el caso particular de las agencias de viajes, se recomienda publicaciones que despierten la curiosidad de los compradores con ofertas que se encuentren muy diferenciadas de lo propuesto por la competencia a partir de valores o servicios adicionales que le permitan al comprador fijarse en esta opción.

Dando valor agregado a las ofertas, logra crearse un interés por parte del cliente, recordando en este punto, que de acuerdo al Modelo AIDA sólo el 60% de los internautas visitantes (Gosende, 2012) alcanzan incorporarse a este factor. Por ende, los contenidos dispuestos en las redes sociales deben incitar a los internautas para que descubran los tentadores beneficios del destino promocionado. Los debe invitar a continuar más allá del primer hipervínculo, debe provocarlos, debe instarlos a continuar navegando alrededor de esta información. Para lograrlo es necesario que cada agencia de viajes planifique con antelación el contenido a publicar en futuras temporadas, de esta manera podrá establecer cuáles destinos son los más solicitados para esa época en específico y posteriormente seleccionar la oferta turística (boletos aéreos, hospedaje, excursiones, entre otros) a promocionar. Es importante que las promociones se centren en un máximo de tres destinos que sean de gran demanda, y que las publicidades guarden relación entre sí, de modo que el cliente se mentalice en ese destino y se decida por confirmar los servicios con la empresa.

Una vez identificadas las ventajas, se debe buscar la manera que el cliente sienta el deseo por adquirir el producto e incrementar su curiosidad por disfrutar del destino turístico promocionado. Al respecto, el Modelo AIDA indica que sólo el 20% de los internautas visitantes (Gosende, 2012) llegan a ser afectados por este factor, aspecto éste que comparte Lofrano (2015) cuando reporta las estadísticas publicadas en referencia al Retorno de la Inversión (ROI) percibido por la empresa ante una estrategia de marketing puesta en marcha. Como recomendación para activar el factor del deseo, se considera que esto se puede obtener con el uso de videos o imágenes que muestren las amenidades y atractivos turísticos del destino que se promociona (playas, centros comerciales, montañas, parques naturales, infraestructura vial y hotelera, etc.) explicando detalladamente qué se puede hacer durante el viaje, cómo se puede movilizar, qué tipo de ropa debe empacar, dónde debe hospedarse y cuáles son los servicios adicionales que se puedan incluir (excursiones, asistencia y seguro de viajes, entre otros). Nace esta recomendación, debido a que durante el estudio de las agencias de viaje se observó que la información publicada por las mismas carece de estos datos tan vitales para los turistas; caracterizándose a groso modo por información turística sin estructura. Dicha información será de gran utilidad para el pasajero y le permitirá entender el producto ofertado de una mejor manera, resultando esto una posición importante en el proceso de ventas ya que le permitirá conocer a la agencia de viajes si lo sugerido satisface las necesidades o deseo del pasajero por desplazarse al referido destino y se decida por contratar los servicios del operador turístico. Finalmente, de acuerdo al Modelo AIDA la acción, sólo ocupa a un 2% de los internautas visitantes (Gosende, 2012), apreciación que también comparte Lofrano (2015) quien establece que sólo un 2% de los internautas que vieron la publicidad se deciden por confirmar los servicios ofertados. Pocas vinculaciones en las redes sociales ofrecen esta funcionalidad, es decir, apresuran al cliente a tomar la decisión de hacer una reserva, comprar un destino turístico o un servicio, este punto es importante no obviarlo cuando se trata de comercializar servicios turísticos a través de plataformas online, de este modo, es necesario que el contenido publicado en las redes sociales vincule a servicios web de reserva de ofertas o a pasarelas de pago, todo lo cual facilitará la acción de los internautas y los convertirá de potenciales clientes a reales clientes de la agencia de viajes. En el caso de las agencias de viajes estudiadas, se puede afirmar que ninguna ofrece esta funcionalidad de forma automática a través de las plataformas digitales, siempre es necesario contactar vía telefónica o electrónica a los agentes de viajes para accionar la compra o reserva de un boleto o un hospedaje. Muchos de los cuales delegan esta actividad a los departamentos y/o personal que fueron configurados o contratados para atender tales fines.

Conclusiones

En definitiva, las redes sociales han roto todos los esquemas de crecimiento de audiencias para colocarse hoy como uno de los principales medios de comunicación digital de los últimos tiempos. Esto se debe al gran impacto que han tenido las tecnologías de la información en la sociedad moderna al fomentar nuevas plataformas comunicacionales que promuevan la difusión de información entre los internautas a escala global, llegando a sustituir medios tradicionales de comunicación, como es el caso de periódicos y revistas, en las actividades de difusión y promoción de productos y servicios.

Empresas como Seiler Travel incursionaron en el área de Social Media y fueron precursoras en su sector por un tiempo, recibiendo grandes beneficios económicos y aceptación por parte de su clientela. Sin embargo, en la actualidad han registrado un descenso en su productividad a través de sus canales electrónicos al no establecer acertadas estrategias de marketing, trayendo como consecuencia que otras empresas, como es el caso de Viajes Índigo, logren captar el mayor número de clientes en el menor tiempo posible a través de un departamento enfocado en atender los requerimientos recibidos mediante Internet. Por su parte, organizaciones como Viajes Mazzocchi y Viajes Solesta, en un futuro cercano se verán obligadas a incursionar en estas plataformas, dada las nuevas exigencias del mercado. Hoy en día, los clientes están enfocados en concretar sus procesos a través de sencillos pasos en el menor tiempo posible.

Es por este motivo que se recomienda implementar el uso de las redes sociales en las agencias de viajes para la promoción de servicios turísticos a través de contenidos que estén orientados a un público específico, tomando en cuenta principalmente sus gustos, costumbres y requerimientos que éstos tengan a la hora de viajar. El contenido a publicar debe estar muy bien estudiado y diseñado para captar la atención del pasajero desde un primer instante e incitarlo a un desplazamiento temporal de su entorno habitual. Para ello se recomienda elaborar una serie de publicidades que describan en varias etapas las características, bondades y limitaciones del producto, a manera que el viajero esté bien informado y consciente de los servicios que va a contratar. No obstante, resulta importante el uso de recursos gráficos en dichas publicaciones a manera que el cliente pueda soñar sus vacaciones en el destino ofertado, y que tales recursos sean compartidos en cada red social respetando la identidad y manera en que dicha plataforma difunde el contenido. Esto le permitirá a la empresa aumentar su comunidad y mantenerse vigentes a través de Internet.

El uso de las redes sociales para promocionar destinos turísticos ha de ser una línea de acción

estratégica guiada por el Modelo AIDA, que logre la atención del cliente, despierte su interés, se vincule con su deseo y facilite su acción. Todo esto puede ser logrado mediante un conocimiento exacto del negocio y de la competencia y de la publicación de información precisa y honesta del destino que se desea comercializar; aunado a una atención del cliente por parte de personal especializado para ello.

Bibliografía

- Acuña, M. y Ramos, J. (2011). Análisis de las Estrategias Promocionales Implementadas por la Empresa Movistar, sucursal Cumaná, durante el Año 2010. [Tesis de Pregrado en Línea]. Universidad de Oriente. Disponible en: <http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1990/1/Tesis-Acu%C3%B1ayRamos.pdf>. Cumaná, Venezuela.
- Cavallé, I. (2015). Consejos Facebook: ¿Cuántas publicaciones a la semana debo poner en mi FanPage?. [Publicación en Línea]. Disponible en: <http://www.mediatick.es/blog/consejos-facebook-cuantas-publicaciones-a-la-semana-debo-poner-en-mi-fanpage/> Madrid, España.
- Gosende, J. (2012). El Método "AIDA" aplicado a las Estrategias de Marketing Online. [Noticia en Línea]. Diario ABC. Disponible en: <http://www.abc.es/20120807/local-comunidad-valenciana/abci-aida-analitica-201208071737.html>. Madrid, España.
- Hernández, J. (2013). Estrategia de Contenidos para Social Media (II): Selección de Redes Sociales y Canales de Difusión. [Publicación en Línea]. Disponible en: <http://www.jordihernandez.es/estrategia-de-contenidos-redes-sociales/> Madrid, España.
- Kotler, P. y otros. (2004). Marketing para Turismo. Tercera Edición. Pearson Education, S.A. Madrid, España.
- Ilardía, A. (2014). Branding: ¿Cómo posicionar tu Marca? [Publicación en Línea]. Disponible en: <http://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/> Buenos Aires, Argentina.
- Lofrano, A. (2015). Cómo crear un Plan de Marketing de Contenidos. [Publicación en Línea]. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/como-crear-plan-de-marketing-de-contenidos/> Madrid, España.
- Mena, M. (2013). Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales. [Documento en Línea]. Master Executive en Dirección de Empresas del Sector Turístico de la Escuela de Organización Industrial. Disponible en:

<http://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>. Madrid, España.

Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. [Publicación en Línea]. Disponible: <http://goo.gl/mf00B>>

Thompson, I. (2015). Estrategias de Mercadeo. [Publicación en Línea]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html> Bogotá, Colombia.

Visón, I. (2010). Impacto de la Promoción realizada por las Empresas Dominicanas a través de las Redes Sociales Facebook y Twitter, desde la Perspectiva de los Usuarios. [Tesis de Pregrado en Línea]. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Disponible en: http://pentui.com/files/PentuiCGI_Tesis_Red_Sociales.pdf. Santiago de los Caballeros, República Dominicana.