

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



Nulan

**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/>



UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y SOCIALES

Monografía de Graduación

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EN REDES SOCIALES QUE APLICAN LAS AGENCIAS DE VIAJE DEL CENTRO DE MAR DEL PLATA”



Carrera: Licenciatura en Turismo

Tutor: Lic. Jorge Cañueto

Gabriel Esteban Miguens

DNI: 30946336

Año: 2016

Prólogo

La presente Monografía de Graduación aborda la temática del Marketing Digital, analizando el caso particular de las agencias del centro de la ciudad de Mar del Plata, en relación a sus estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales.

El trabajo realizado es de carácter principalmente descriptivo. Se ha trabajado en la población de agencias Ubicadas entre las calles Jujuy y Entre Ríos y entre las Avenidas Colon y Luro, las cuales constituyen un tercio de la población total.

El concepto central analizado a lo largo de la monografía es el de Marketing, tanto tradicional como electrónico. Se trata del mismo concepto, sólo que en el electrónico o digital intervienen Internet y las Multiplataformas, a saber: Computador de escritorio, Notebook, Tablet, Smartphones, Televisión digital y Cines, Consolas de Video Juego y Relojes Smart.

Se desarrollan en detalle los siguientes temas: Redes Sociales, Posicionamiento en Buscadores, Publicidad y Plan de Marketing.

La mejor forma de medir la eficiencia en el uso de las redes sociales es a través del análisis de sus diferentes variables. Se toman como muestra las más populares: Facebook y Twitter.

También se analiza el diseño de las páginas web y la forma de comunicarse con sus clientes actuales o potenciales.

La situación de las agencias al respecto se expone en tres cuadros de doble entrada. Las variables tenidas en cuenta en el primero referido a las Páginas Web son: Nombre Comercial, Página Web, Buscador y Feedback. En el segundo: Facebook, Número de Fans (o seguidores), Contenido y Diseño. Y en el tercero y último: Twitter, Número de Fans (o seguidores) y Actualización de las Publicaciones.

Indice

Introducción	7
Desarrollo	9
1: Marketing Digital	9
1.1 Definición de Mercadotecnia y Marketing Digital	9
1.2 Las 4 F del Marketing Digital	10
1.2.1 Flujo	10
1.2.2 Funcionalidad	10
1.2.3 Feedback	10
1.2.4 Fidelización	11
1.3 Ventajas que Aporta el Marketing On-line	12
1.4 Medios que Forman Parte del Marketing On-line	13
1.4.1 Páginas Web	13
1.4.1.1 Comportamiento del Cliente On-line	14
1.4.1.2 Consejos para el Diseño Web	14
Cuadro 1: Detalle de las Variables de las Páginas Web de las Agencias de Viaje Objeto de Estudio	16
1.4.2 Correo Electrónico	18
1.4.3 Listas de Correo y Newsletters	19
1.4.4 Grupos de Noticias y Foros de Discusión	19
1.4.5 Chat y Blog	19
1.5 Contenidos de la Web 2.0	21
1.6 Aplicaciones Móviles para Viajar	22
2: Redes Sociales	23

2.1 Facebook	24
2.2 Twitter	25
Cuadro 2: Detalle de las Variables de los Perfiles de Facebook de las Agencias de Viaje Objeto de Estudio	27
Cuadro 3: Detalle de las Variables de los Perfiles de Twitter de las Agencias de Viaje Objeto de Estudio	29
3: Posicionamiento en Buscadores	32
3.1 Posicionamiento SEO u Orgánico	32
3.1.1 Factores Importantes del SEO	32
3.1.2 Pasos del SEO	32
3.2 Posicionamiento SEM o Pago	34
3.2.1 Ad Words	34
3.2.1.1 Ventajas de Google Ad Words	34
3.2.1.2 Palabras Clave	34
3.2.1.3 Formas de Invertir	35
3.3 Mobile Marketing	35
3.3.1 Principales Acciones	36
3.4 SMS Marketing	36
4: Publicidad	36
4.1. Elementos Publicitarios	37
4.2 Campaña Publicitaria	38
4.3 Publicidad por Internet	38
4.3.1 Estrategias Publicitarias On-line	39
4.3.1.1 Estrategias Push	39
4.3.1.2 Estrategias Pull	40

4.4 Formas Publicitarias On-line	40
5: Plan de Marketing	41
5.1 Definición del Plan de Marketing	41
5.2 Ventajas del Plan de Marketing	42
5.3 Elaboración del Plan de Marketing	42
5.4 Etapas del Plan de Marketing	43
5.5 Etapas del Plan de Marketing on-line	43
5.5.1 Análisis y Diagnostico de la Situación	43
5.5.2 Definición de Objetivos a Alcanzar	45
5.5.3 Elección y Desarrollo de las Estrategias de Marketing y Planes de Acción	46
5.5.3.1 Estrategia de Producto	47
5.5.3.2 Estrategia de Precio	47
5.5.3.3 Estrategia de Distribución	47
5.5.3.4 Estrategia de Comunicación	47
5.5.4 Presupuestos de Marketing	48
5.5.5 Control de Resultado	48
Conclusión	50
Bibliografía	52
Anexo N° 1: Condiciones Generales de Facebook	53
Anexo N° 2: Guía Básica de AdWords	58
Anexo N° 3: Tablas	63
Tabla 1: Comparación Herramientas de Marketing	63
Tabla 2: Historia y línea del tiempo de las redes sociales	64

Tabla 3: Elementos Publicitarios	66
Tabla 4: Etapas del plan de Marketing	68
Tabla 5: Matriz FODA	69
Tabla 6: Ranking Redes Sociales más Utilizadas a nivel mundial	70

Introducción

El Marketing digital y las redes sociales son hoy un pilar fundamental en la comercialización de productos turísticos. El turista y potencial cliente ha evolucionado con el avance de la tecnología. Hoy la industria turística está presente en nuestras multiplataformas todo el día a toda hora, lo que hace que los usuarios estén informados tanto de los destinos turísticos de moda, como de las mejores ofertas de pasajes aéreos y hotelería. Además, ahora pueden saber, por medio de críticas y fotos de otros viajeros, en qué habitación se van a alojar, el mal humor del recepcionista o lo excelente que es el barman del hotel.

Este bombardeo de información que, al principio, hace creer a los internautas que son agentes de viaje y que ya no van a depender de nadie para que los asesore a la hora de organizar su viaje, hace simultáneamente que el mismo no pueda definir entre los 1500 hoteles con la misma tarifa o interpretar fácilmente las escalas que deben hacerse en los aeropuertos, si puede o no salir de los mismos en la espera, cuál es la documentación necesaria para viajar, los consejos de seguridad y salud en destino y los visados y vacunas que requiere cada uno, entre otros. Estos errores en que fácilmente pueden incurrir los usuarios, pueden generar una experiencia traumática con pérdidas de dinero y, lo peor de todo, una mala experiencia de viaje.

Sin embargo, muchos internautas hoy buscan nutrirse de información del destino, de comentarios del hotel, de información del clima, etc. y, a la hora de cerrar la compra, recurren a una agencia de viajes tradicional, on-line o mixta. Es aquí donde comienza la pelea por ver cómo captar la atención de potenciales clientes o cómo fidelizar a los ya existentes, estando presente en sus pantallas el mayor tiempo posible.

El Marketing digital y las redes sociales permiten un contacto directo con el público objetivo, de forma que a la hora de querer comprar el viaje nos tengan en cuenta entre todas las opciones que les llegan a través de sus celulares, tabletas, computadoras y smart tv, entre otros.

Hoy en todas las familias existe al menos un usuario de Redes Sociales con un perfil de Facebook, en el cual los usuarios muestran fotos de sus logros personales, donde los viajes tienen una importancia crucial, ya que las fotos de los mismos son las que generan mayor tráfico de comentarios entre los usuarios de las redes. Es aquí

donde podemos persuadir a los usuarios de formas indirectas para que nos tengan presentes a la hora de elegir su viaje y nos recomienden a sus amigos para tener cada vez más seguidores. El mundo actual mide la capacidad de una agencia de viajes no sólo por los años de trayectoria en el sector, sino por la cantidad de seguidores y fans que tenga en una red social.

Desarrollo

1: Marketing Digital

1.1 Definición de Mercadotecnia y Marketing Digital.

La mercadotecnia según Philip Kotler es: “una actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos por medio de procesos de intercambio” (Kotler, 1997)

Según la AMA (American Marketing Association) “el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

El objeto del Marketing electrónico según la OMT es “explorar internet y otras formas de comunicación electrónica para comunicar con los mercados objetivo de la forma más rentable, y permitir el trabajo conjunto con otras organizaciones asociadas con las que exista un interés común”.

Cuando hablamos de Marketing Electrónico o Digital, tenemos en cuenta en primer lugar las estrategias y herramientas que nos brinda Internet, y luego no solo la Pc sino que hablamos de las 7 pantallas: Pc, Notebook, Tablet, Smartphones, Televisión digital y cines, consolas de video juego y relojes smart.

El marketing digital es uno de los pilares en los que las agencias de viaje se tienen que apoyar si pretenden obtener una porción de las ventas que genera la comunidad de turistas 2.0 que busca contratar su viaje a través de la red. Muchos viajeros utilizan la red para buscar información sobre los destinos que desean conocer y tener una orientación de precios, pero no todos deciden contratar los servicios a través de una agencia de viajes on-line u OTA (On Line Travel Agency), sino que en muchos casos recurren a una agencia tradicional por seguridad y confianza con el vendedor o con la Agencia de Viajes por si en el viaje ocurre algún tipo de imprevisto.

Lo positivo de la comercialización en la red es que hay lugar para todos los actores, desde empresas que poseen gran capital y oficinas en varios países, hasta pequeñas agencias con nichos de mercado puntuales que buscan a su público objetivo los encuentre en el gran mundo de la red. Por eso es muy importante el correcto

diseño de las estrategias de marketing a la hora de invertir dinero, ya que si la estrategia no está bien diseñada o apunta al público incorrecto se puede incurrir en un gran desperdicio de tiempo y dinero.

Para ver la comparación de las herramientas off/on-line, ver Anexo Tabla 1.

1.2 Las 4 F del Marketing Digital.

El marketing digital se basa en las 4 F: Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback, que son las variables que componen una estrategia de Marketing efectiva, como lo son en el Marketing mix las 4P: Precio, Producto, Plaza e Impulsión. Podemos agregar sobre el concepto de Marketing Digital que es la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales.

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes sociales que surgen día a día, y la posibilidad de obtener mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

1.2.1 Flujo.

Es un concepto que surge a partir de la idea de multiplataforma o transversalidad. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención de modo que no lo abandone en la primer página.

En torno a la variable Flujo podemos aportar que en la actualidad los sitios web buscan ser bien precisos a la hora de mostrar y organizar los botones de búsqueda para que los usuarios no tarden en encontrar lo que desean, hoy en la mayoría de los sitios web lo primero que encontramos es un buscador de vuelos y hoteles que atrae la mayor cantidad de consultas y luego, en otras solapas, hay más información como reserva de autos, cruceros, paquetes, seguros médicos e información de destinos.

1.2.2 Funcionalidad.

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. De este modo, prevenimos que abandone en la primera página por no comprender cómo funciona o no encontrar rápidamente lo que busca.

1.2.3 Feedback.

Debe haber una interacción con el internauta para construir la mejor relación posible con él. La consecuente reputación que se consigue es la clave para lograr confianza y bidireccionalidad. Para lograr esto debemos ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.

Agregamos que algunos sitios web en busca de este Feedback dan oportunidad a que el usuario pueda dejar comentarios, iniciar un chat on-line con algún vendedor, o suscribirse a envío de información y ofertas por e-mail.

1.2.4 Fidelización.

Una vez que se entabla una relación con el internauta, no debemos dejarlo escapar. El objetivo es buscar un compromiso y cautivarlo brindando temas de interés.

Esta variable es una de las más importantes y por ellos las técnicas de comercialización debe cambiar el paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no solo preguntar a los medios si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios. Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores (influenciadores), mejorando los resultados en los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones llevadas a cabo.

Podemos citar el caso del sitio web TripAdvisor, como uno de los influenciadores más grandes del mundo virtual vinculado al turismo. Es la comunidad de viajes más grande del mundo, en la que se pueden encontrar datos, consejos y comentarios de millones de viajeros que ayudarán al turista a planificar y tomar decisiones respecto a su viaje con más información. En la comunidad TripAdvisor se publica una media de 60 comentarios cada minuto. Una vez realizada la búsqueda, el internauta podrá reservar su viaje a través de uno de los agentes de reservaciones asociados que se muestran en TripAdvisor, como Expedia y Hoteles.com, entre muchos otros. Se lo dirigirá a sus sitios web para que finalices su compra. Esta forma de asociación empresarial es muy común en la

actualidad ya que estos Metabuscadores reclutan clientes potenciales para las Agencias de Viaje On Line y luego sobre las ventas concretadas reciben una comisión.

La convivencia de las Agencias de Viaje tradicionales con los grandes Tour Operadores On Line que operan solo a través de la web se da de una manera natural y con clientes para cada negocio. Antes de confirmar un hotel que fue ofrecido por el Agente de Viajes, hoy la mayoría de las personas utiliza sitios como TripAdvisor para ver fotos reales tomadas por otros viajeros y leer críticas del establecimiento para evitar sorpresas a la hora de arribar al destino. Por otro lado en estos sitios también muestran en un mapa la ubicación del hotel, lo que hace que sea una página de consulta frecuente por los Agentes de Viaje ya que a la hora de diseñar itinerarios en destinos remotos, se ahorra mucho tiempo y errores.

Luego de exponer estos conceptos podemos ampliar el concepto de Marketing Digital al conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un retorno de la inversión realizada.

1.3 Ventajas que Aporta el Marketing On-line.

- ✓ Promoción de productos en una amplia área geográfica. En el caso de una agencia receptiva puede hacer conocer sus servicios a otras agencias o al público directo en otras provincias o países con un costo muy bajo, al que de otra manera sería imposible llegar.
- ✓ Tienda abierta 24 horas los 365 días del año. Es muy importante ya que los horarios de mayor flujo de datos en los que la gente se conecta se da fuera del horario de comercio cuando regresa de trabajar y tiene tiempo para analizar sus vacaciones, o en una cena con amigos planeando un viaje futuro. Esto hace que el cliente siga conectado y pueda enviar una consulta o cotizar un vuelo u hotel.
- ✓ Mostrar una buena imagen de empresa y marca. Tener un buen posicionamiento on-line aporta seguridad y confianza a la hora de tomar la decisión de contratar el viaje. Antes de tomar la decisión de compra, los usuarios navegan por varias páginas pero terminan seleccionando en base a una combinación de precio, servicio y seguridad que aporta el sitio web.
- ✓ Medio visual de acceso a la oferta de productos.

- ✓ Personalización de ofertas y servicios.
- ✓ Realización de investigación de mercados on-line.
- ✓ Envío de información personalizada a clientes potenciales. El e-mail marketing es una de las herramientas que mayor fidelización y ventas genera.
- ✓ Reclutamiento de personal a través de la red. Sitios como LinkedIn en los cuales los usuarios pueden cargar su perfil y sitios web permiten enviar ofertas de trabajo a empleados con un alto potencial que permanecen activos en una empresa, no solo a quienes buscan trabajo.
- ✓ Mantenerse a la altura de la competencia.

Son muchas las ventajas que la utilización de internet como herramienta de Marketing proporciona a las empresas. Utilizando correctamente los medios a su alcance, las empresas obtendrán eficaces interacciones con sus clientes, amplias posibilidades de expansión y elevada rentabilidad económica que probablemente no obtendrían utilizando únicamente medios off-line.

Por tanto, se puede concluir que si se desea obtener un negocio eficaz y rentable en el cual acceder a las oportunidades que brindan los nuevos mercados, se deben incluir en su planificación de marketing instrumentos de soporte on-line.

1.4 Medios que Forman Parte del Marketing On-line.

1.4.1 Páginas Web.

La World Wide Web (WWW) es un documento electrónico y dinámico, que combina texto y gráficos con el fin de informar sobre un tema concreto. A través de las páginas web las empresas pueden llegar a sus públicos objetivo, mantenerlos informados, ofrecerles promociones, venderles productos o servicios a través de las tiendas virtuales, facilitarles el pago de su compra, y en definitiva, todos aquellos servicios que pueden surgir en el desarrollo de una transacción comercial.

Para ellos los Webmaster, o responsables de la creación, administración y control de los sitios web, deben desarrollar las acciones necesarias para conseguir que la presencia en internet de su empresa sea altamente

rentable. No obstante, conviene desterrar el mito de que, simplemente dejándose ver en internet se alcanzarán beneficios rápidamente y sin esfuerzo.

En el sitio web aparecen los contenidos que las organizaciones pretenden difundir entre su público y, por ello, un buen diseño debe ser una estrategia de marketing prioritaria para todas las organizaciones que pretendan aumentar su rentabilidad y conseguir clientes satisfechos que quieran volver a visitar su sitio.

Aún cuando esta monografía no se centra en el análisis de páginas web, el mismo es necesario para una mejor interpretación de las estrategias de Marketing On-line.

1.4.1.1 Comportamiento del Cliente On-line.

Está demostrado que los internautas no leen con detenimiento, se limitan a hojear contenidos deteniéndose sólo cuando encuentran algo que les interesa. Por ello valoran, ante todo, la rapidez en la realización de las búsquedas y la facilidad para encontrar los contenidos deseados.

Existe una serie de premisas que definen el comportamiento on-line de los internautas, que las organizaciones deben tener en cuenta a la hora de diseñar su sitio web. Podemos afirmar que los usuarios de internet:

- ✓ No leen detenidamente las páginas web.
- ✓ No navegan sin un objetivo claro.
- ✓ No toleran las dificultades que les puede plantear la navegación.
- ✓ Sí visitan sitios web con rapidez y facilidad de navegación.
- ✓ Sí confían plenamente en los buscadores.
- ✓ Sí eligen de forma decidida su ruta por los sitios web.

1.4.1.2 Consejos para el Diseño Web.

Para lograr que los usuarios permanezcan el mayor tiempo posible en nuestro sitio web, es preciso considerar los siguientes aspectos:

- ✓ Información clara y concisa para evitar que los internautas migren a otras páginas para buscar la misma de forma más rápida y clara.

- ✓ Página de entrada liviana, evitar cargar la web de textos y/o gráficos en formato flash que ralenticen el proceso de búsqueda y hagan al usuario desistir de la navegación. El tiempo de carga de una página es un factor importante a tener en cuenta.
- ✓ No abusar de diseños rebuscados con colores y formas extravagantes que perjudiquen la imagen corporativa.
- ✓ Pantalla inicial sin scroll: la página para ser eficiente debe tener en la página principal toda la información que el internauta necesita para conocer su empresa y los servicios que brinda.
- ✓ No abusar de publicidad y banners que distraigan al usuario.
- ✓ Actualizar los contenidos periódicamente para mejorar la valoración del público, principalmente si son tiendas virtuales y tienen tarifas publicadas.
- ✓ Botones claros para la navegación, creando un recorrido fácil de la página especialmente para indicar medios de pago, información de contacto, etc.
- ✓ Generar interactividad entre usuario y empresa a través de chat, foros, blogs, etc.
- ✓ Dominio propio, esto quiere decir que la página debe tener el nombre de la propia marca (personal o empresa). Estos dominios deben estar garantizados y es aconsejable que la marca esté registrada.
- ✓ Servicio de hosting, implica un alquiler de un espacio en el disco rígido de un servidor conectado directamente a la red de internet para alojar el sitio web.
- ✓ Objetivo claro de la página: En un sitio web comercial el objetivo es vender productos o servicios, por lo que cualquier cosa que aleje al usuario de este objetivo deberá ser considerada como indeseable.
- ✓ Compatibilidad con todas las resoluciones de pantalla, navegadores y sus versiones.

Luego de mencionar los requisitos necesarios para tener un sitio web exitoso, se analizaron las páginas web de las agencias de viaje objeto de estudio.

Cuadro 1

Detalle de las Variables de las Páginas Web de las Agencias de Viaje Objeto de Estudio

Agencia	Pag Web	Buscador en la Web	Feedback en Web
BARBIERI CUNILL	www.barbiericunill.com	web no disponible	web no disponible
CALIPSO TURISMO	www.calipsoviajes.com.ar	No	formulario de consultas
CARTAGENA VIAJES	www.cartegenaviajes.tur.ar	NO	formulario de consultas
CHAMORRO VIAJES	www.chamorroviajes.com.ar	web no disponible	web no disponible
COSTA ATLANTICA TURISMO	www.costaatlanticaturismo.com	NO	formulario de consultas
CREEK TOURS	no tiene web	no tiene web	-
DEJEAN VIAJES Y TURISMO	www.dejeanviajes.com	SI	formulario de consultas
DYNAMIC VIAJES	www.dynamicviajes.com.ar	NO	formulario de consultas
EARTH VIAJES Y TURISMO	-	web no disponible	-
EDUARDO PEZZATI TURISMO	www.pezzatiturismo.com	SI	formulario de consultas, suscripción newsletter
EL FARO VIAJES Y TURISMO	www.elfaroviajes.com.ar	NO	formulario de consultas
ESTUDIO TURISTICO	www.estudioturistico.com	NO	formulario de consultas
FIDJI VIAJES	www.fidjiviajes.com.ar	SI (sin actualizar)	formulario de consultas, suscripción newsletter
GIARDINO VIAJES Y TURISMO	no tiene web	no tiene web	-
ITAUNA	www.itaunaviajes.tur.ar	NO	formulario de consultas
JONESTUR TURISMO (Agencia Labor)	www.jonesturturismo.com	NO	formulario de consultas y suscripción de newsletter
LITTRAVEL	-	web no disponible	-
MAI TRAVEL	www.maitravel.com.ar	NO	formulario de consultas
MASTELL TRAVEL	www.mastelltravel.com.ar	web en actualización	-
MILLA CERO	www.milla-cero.com	NO	formulario de consultas y suscripción de newsletter
MOOREA TRAVEL	www.mooreatravel.com.ar	NO	formulario de consultas, chat online y suscripción de newsletter
MULEMBA VIAJES	www.mulemba.com	NO	formulario de consultas
ORIAN TURISMO	--	no tiene web	- formulario de consultas detallando viaje,
PEZZATI VIAJES	www.pezzati.com	SI	suscripción de newsletter
RAMBLA TOURS	www.ramblatours.tur.ar	NO	-
REGINA VIAJES	-	no tiene web	-
TRAVEL LAB	www.travel-lab.com.ar	pagina en construcción	-
TRAVELLERS	www.travellers.tur.ar	SI	formulario de consultas
TRIAL REPRESENTACIONES	www.trial.tur.ar	SI	-
TROPICOS EVYT	www.tropicicos.tur.ar	SI	formulario de consultas y suscripción a newsletter

Agencia	Pag Web	Buscador en la Web	Feedback en Web
TURISMO SAT	www.turismosat.tur.ar	SI (redirige a despegar)	dirección de mail
TURISMO VAI-AVA	www.vai-ava.tur.ar	no	formulario de consultas
TWINS TRAVEL AGENCY			
(GRUPO LIVE)	www.grupolive.com.ar	SI (COTIZADOR)	formulario de consultas
VIAJES CELTA	www.viajeselta.tur.ar	NO	formulario de consultas
VIAJES NOI	www.viajesnoi.com	NO	formulario de consultas y suscripción a newsletter
VORANO VIAJES	www.voranoviajes.com.ar	NO	Teléfono
WAVE VIAJES	www.waveviajes.com.ar	SI	formulario de consultas, suscripción a newsletter
YES TRAVEL	www.yestravelviajes.com	SI	formulario de consultas
ZANIER TURISMO	www.zanierturismo.com.ar	NO	formulario de consultas
ZANZIBAR VIAJES Y			
TURISMO	www.zanzibarviajes.com.ar	no tiene web	-

Fuente: Elaboración Propia

En base al resultado del cuadro podemos inferir que el 90% de las Agencias de Viaje poseen un sitio web, pero en la mayoría de los casos son antiguos, con poca actualización y con publicación de paquetes ya vencidos. Se repite la ausencia de un buscador, lo que hace muy difícil para el internauta encontrar lo que busca, provocando una rápida salida del sitio sin la posibilidad de enviar una consulta.

En el Feedback con los clientes se refleja que casi todas las páginas poseen un mail de contacto y un formulario para enviar una consulta. Sin embargo, hoy en día, hacen falta muchas más herramientas para aprovechar al máximo el rendimiento de un sitio web. Por ejemplo, un espacio para suscribirse a un newsletter, para recibir promociones y, de esa manera, quedar como un contacto de gran valor para la agencia.

No se observa una integración ni promoción de las diferentes redes sociales en los sitios web, lo cual se podría obtener linkeando los logos de Facebook y Twitter en la parte superior del sitio web. De ésta manera, es más fácil para al interesado poder tener un rápido acceso a ellas, haciéndose fan en Facebook o poniendo como favorito en Twitter.

Hoy el mayor porcentaje de los usuarios que compra vía Internet lo hace a través de unas pocas empresas como Despegar, Almundo, Avantrip, Submarinoviajes y Trivago. Todas tienen un diseño similar, y son muy

dinámicas para navegar con facilidad y encontrar lo que el usuario busca rápidamente. Estos sitios poseen una pantalla de inicio con un buscador de aéreos y hoteles así como de cruceros, alquiler de autos y asistencia médica, sencilla de utilizar. Sin embargo, los sitios web de las agencias analizadas de Mar del Plata son en su mayoría estáticas, lo que hace que sea difícil navegar por ellas, provocando una rápida partida de los internautas hacia otros sitios web.

Si no se cuenta con el dinero suficiente y el conocimiento para diseñar un sitio web competitivo, sería aconsejable contar con uno simple y, dentro de lo posible, similar a lo que los usuarios utilizan y publicar aunque sea pocas ofertas, pero contundentes y con precios actualizados y reales o limitarse a tener sólo un Facebook actualizado, ya que tener una página web antigua y sin renovación genera una imagen negativa a la marca, provocando un perjuicio que luego va a requerir esfuerzos mucho mayores para revertir la imagen en la mente del consumidor.

1.4.2 Correo Electrónico.

Otro instrumento muy útil para el Marketing Digital es el correo electrónico que permite mantener diálogos directos con los potenciales clientes que, en muchas ocasiones, utilizan este medio para solicitar información sobre los productos o servicios que ofertan las empresas, así como para conocer el estado de sus compras, resolver sus dudas e incluso manifestar sus reclamos.

Es posible que el correo electrónico sea la más utilizada de todas las herramientas de internet, al posibilitar el envío y recepción de mensajes en un corto espacio de tiempo de transmisión. Además permite leer los mensajes con posterioridad a que hayan sido enviados, guardarlos, imprimirlos y descargar archivos adjuntos al mensaje.

Es muy importante, desde el punto de vista del marketing, que las empresas incluyan en sus sitios web varias cuentas de correo electrónico. De esta forma, los mensajes enviados por los potenciales clientes llegarán directamente al destinatario de esa información, por ejemplo una cuenta para información, otra para recursos humanos, otra para departamento comercial, etc.

1.4.3 Listas de Correo y Newsletter.

La verdadera utilidad del correo electrónico, como instrumento de marketing, radica en la posibilidad de enviar mails comerciales a una lista de usuarios que, previamente y de forma consentida, se han interesado en los productos de una empresa.

Las listas de correo permiten el envío masivo de mensajes a miles de usuarios que estén interesados en un tema específico y que podrán participar activamente, al posibilitar el sistema la respuesta del destinatario. Así mismo los newsletters son listas de correo pero restringidas, es decir solo pueden enviar mensajes las personas que administran la lista.

Ambos instrumentos de marketing on-line son utilizados por muchas empresas para ofrecer información, noticias, publicidad, descuentos, novedades de productos, promociones, etc., por lo que representan una forma atrayente de brindar un servicio complementario a los clientes que estén interesados en la oferta de la organización.

1.4.4 Grupos de Noticias y Foros de Discusión.

Similares a las listas de correo, los grupos de noticias incorporan la posibilidad de que los usuarios compartan información y opiniones sobre temas de su interés.

Su ventaja para el mundo empresarial reside en utilizarlos para intercambiar información sobre las ventajas o inconvenientes de productos o servicios existentes en el mercado, de forma que los usuarios puedan expresar libremente sus opiniones que, con una alta probabilidad, serán de utilidad para otras personas interesadas en dichos artículos.

1.4.5 Chat y Blog.

Los chat son herramientas que posibilitan la comunicación en tiempo real de varios usuarios conectados a la red, ya sea mediante lenguaje de texto o a través de mensajes de voz y de imagen como las videoconferencias. Con ello, las empresas pueden interactuar directamente con su público objetivo, ofreciendo respuestas inmediatas a sus dudas, en el momento, en que lo solicitan.

Esta posibilidad está dando lugar a que algunas grandes empresas, con el fin de evitar el inconveniente que supone la distracción de los empleados de sus labores profesionales con chat personales, estén comenzando a utilizar los chat corporativos. Estos chat están bajo el control de la dirección empresarial, y permiten que trabajadores localizados en diferentes puntos geográficos se conecten y participen de forma activa y simultánea en actividades propias de la organización.

Los blogs son conversaciones interactivas resultantes de la respuesta a los comentarios que van dejando los usuarios. Al igual que el chat, los blogs corporativos se están comenzando a utilizar como medio de comunicación empresarial, tanto interna como externa.

Desde el punto de vista de la comunicación interna, los blogs se utilizan como medios para la reflexión, para la difusión de la filosofía de la organización, e incluso para que los empleados expresen su opinión sobre la empresa o sobre sus productos o servicios. De cara a la comunicación externa, los blogs son excelentes medios para establecer relaciones con clientes, medios de comunicación, proveedores u otros grupos afines a la organización.

Desde el año 2015 están surgiendo blogs de ofertas de viajes patrocinados por agencias que dan información de destinos así como ofertas del día para diferentes destinos del mundo a un costo muy bajo, con fechas puntuales en las que se encuentran las tarifas promocionadas. Esto hace que los viajeros puedan obtener precios muy accesibles y elegir el destino en base a la oferta del momento. Estos blogs por lo general pertenecen a los grandes Tour Operadores que operan de manera On-Line y linkean las ofertas directamente a los sitios web de las Agencias asociadas para terminar de concretar la venta.

Hoy cumplen un rol fundamental los Metabuscadores. Son sitios web que poseen motores de búsqueda de vuelos y hoteles muy evolucionados con gran desarrollo informático los cuales a la hora de buscar un vuelo, traen las tarifas más económicas de las diferentes páginas web de las agencias de viaje asociadas. Luego en caso de la concreción de una venta cobran una comisión por cada venta realizada. Este es el caso del sitio web Turismocity.com para búsqueda de vuelos principalmente y Trivago.com para la reserva de hoteles.

Analizando el caso exitoso de Turismocity vemos que, además de poseer un blog con las ofertas del día, posee un buen feedback con los usuarios en donde los mismos pueden suscribirse y recibir correos semanales con las mejores ofertas. También publica sus promociones en redes sociales de alto impacto como Facebook y Twitter.

Estos son algunos casos exitosos, que abren la puerta a cambios continuos requiriendo un mayor esfuerzo de las agencias de viaje que quieran obtener una mayor porción del mercado.

Otro caso exitoso es el blog Bestlocationshotels.com, el que publica las mejores ubicaciones de hoteles en las ciudades más turísticas del mundo, en base a lo que uno quiera visitar y las actividades a desarrollar en el mismo. Estos blogs es que en un inicio solo brindaban información. Hoy son muy rentables ya que por ejemplo, los hoteles pueden pagar para que se los recomiende de manera diferenciada como en letra negrita o con alguna estrella en alguna ubicación puntual y solo con un clic se redirecciona al interesado al sitio del hotel para hacer una reservación o a través de un sitio web de una Agencia.

Otra fenómeno de la era internet son los llamados Bloggers Viajeros, que viajan por el mundo con sus notebooks recorriendo lugares y relevando destinos y hoteles, aportando información para otros viajeros. Gracias al patrocinio por parte de las agencias de viaje o aerolíneas en sus sitios logran financiar sus viajes. Un caso exitoso es la blogger Aniko Villalba y su blog es Viajandoporahi.com

1.5 Contenidos de la Web 2.0.

Cuando apareció el World Wide Web, Internet se encontraba en un entorno estático, en el que las páginas web tenían muy pocas actualizaciones y no interactuaban con el usuario. Sin embargo, actualmente las webs se encuentran en una etapa que se preocupan por ofrecer soluciones enfocadas al usuario final.

Esta etapa bautizada como Web 2.0, es una evolución de las aplicaciones tradicionales de internet con nuevas y mejores funcionalidades para los usuarios. No se trata, por tanto, de una nueva tecnología, sino más bien de una actitud de las empresas, para realizar las cosas de otro modo.

El sistema Web 2.0 incluye conceptos, como blogs, wikis, redes sociales, comunidades de usuarios, agregadores, buscadores especializados, aplicaciones web, etc.

En base a esta nueva forma de trabajar, los contenidos ofrecidos por los website pueden ser mucho más ricos, amenos e interactivos y así, la web 2.0 conducirá a las empresas que la pongan en marcha, a la obtención de grandes ventajas, respecto de aquellas que no lo hagan.

1.6 Aplicaciones Móviles para Viajar.

Algunas de las aplicaciones más utilizadas para viajar que facilitarán la experiencia del viajero como si fueran guías turísticas, son:

- ✓ Gogobot: Hace sentir al usuario como local en cualquier ciudad del mundo. Proporciona recomendaciones personalizadas sobre restaurantes, alojamientos y qué hacer. La comunidad de Gogobotters aporta sugerencias organizadas según el tipo de viajero. Permite aprovechar la experiencia de otros usuarios o conectarse con quienes tienen intereses similares. Muestra el pronóstico del tiempo de los siguientes 5 días y permite enviar imágenes como postales. Para Android y Apple.
- ✓ Viator: En su interfaz se muestran y se pueden reservar más de 9.000 tours y actividades en más de 150 países. Su fuerte reside en el amplio abanico de paseos que presenta, organizado en distintos tipos de tours. Pueden abonarse con tarjeta de crédito y Viator ofrece garantía de precio más bajo. Para Android y Apple.
- ✓ TouristEye: De Lonely Planet, es muy útil para la planificación: aporta recomendaciones, cuenta con un wishlist para coleccionar ideas de viajes y permite guardar textos, fotos mapas para acceder a ellos de manera offline. Para Android y Apple.
- ✓ Triposo: Ofrece mapas de las ciudades, información del destino e itinerarios de modo offline de todos los países del mundo. Además, convertidor de moneda, pronóstico del tiempo, especialidades gastronómicas y frases útiles. Incluye guías de restaurantes, bares y permite reservar hoteles, tickets y tours turísticos. Cuenta con 25.000 destinos y una comunidad de 6 millones de viajeros. Para Android y Apple.

- ✓ TripAdvisor: Una de las más conocidas, su fuerte radica en los 75 millones de críticas y opiniones de viajeros. Al estar conectado, la opción “Cerca de mí” muestra los hoteles, restaurantes y atractivos ubicados alrededor del viajero. Para Android y Apple.
- ✓ FourSquare: Ayuda a encontrar restaurantes, bares, pubs y negocios adaptándose a selecciones y calificaciones realizadas por el mismo viajero y sus amigos. Funciona con geolocalización. Para Android y Apple.
- ✓ Yelp: Se destaca porque si el viajero hace una búsqueda y realiza un paneo con la cámara de fotos del teléfono o la tablet, Yelp muestra como si fuera una brújula, los sitios más buscados a su alrededor. El usuario puede realizar el check in al ingresar en alguno de los negocios para obtener descuentos. Además, permite reservar a través de Open Table y ofrece las direcciones y números de teléfonos de miles de negocios.

Tema 2: Redes Sociales

Las redes sociales son páginas web en las que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva. Es el canal de Marketing de mayor impacto.

Algunos conceptos y roles que surgen ante la aparición de las redes sociales, son, a saber:

- ✓ Comunidad: aquella comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar, no en un espacio físico sino en un espacio virtual como internet. Los objetivos son los siguientes:
 - Intercambiar información.
 - Ofrecer apoyo.
 - Conversar y socializar de manera informal a través de la comunicación simultánea.
 - Debatir, normalmente a través de la participación de los moderadores.
- ✓ Prosumidor: el usuario o cliente se convierte en el protagonista con mayor control de la información y proceso de compra.

- ✓ **Reputación on-line:** Es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la construyen también el resto de las personas cuando conversan y aportan sus opiniones. Esto es especialmente importante en Internet, donde resulta muy fácil y barato verter información y opiniones a través de mecanismos como foros, blogs o redes sociales.
- ✓ **Roles:**
 - **Clasificación del usuario:** Friends, Fans and followers son las formas de denominar al usuario de acuerdo a la red social a la que refiere.
 - **Social Media Manager (SMM)** es quien ejecuta y planea la estrategia comunicacional de las redes sociales. Coordina el trabajo de Community Manager.
 - **Community Manager (CM)** responsable de analizar, entender y direccionar la información que se produce en las redes sociales, muchas veces siendo el creador de la misma. Sigue la estrategia marcada por el SMM. En el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación corporativa es el encargado de gestionar profesionalmente los aspectos relacionados con la presencia en redes y medios sociales como Tripadvisor, Mercado Libre, E-Bay, Google Alerts., y por lo tanto, vinculado a la construcción y mantenimiento de la reputación on-line. Ejemplo:

Las Redes Sociales más populares son Facebook y Twitter. Para conocer la historia y la evolución de las mismas ver Tabla 2 del Anexo y para ver el ranking mundial de las más utilizadas ver Tabla 6 del Anexo.

2.1 Facebook.

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una

comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Facebook cuenta con más de 1350 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En octubre de 2014, Facebook llegó a los 1350 millones de usuarios, de los cuáles había más de 700 millones de usuarios móviles. Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países con más usuarios, sin embargo hay usuarios que poseen más de una cuenta.

Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50 000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.

Las principales críticas a la red social y la empresa siempre se han centrado en la supuesta falta de privacidad que sufren sus millones de usuarios. Estas críticas se acrecentaron en 2013, cuando se descubrió que la Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos y otras agencias de inteligencia vigilan los perfiles de millones de usuarios y sus relaciones con amigos y compañeros de trabajo.

El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook adquirió Instagram por 1000 millones de dólares. En febrero de 2014 los responsables de Facebook anunciaron la compra del servicio de mensajería móvil WhatsApp por 16000 millones de dólares.

Para ver las Condiciones Generales de Facebook, ver Anexo 1.

2.2 Twitter.

Es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 500 millones de

usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido denominado como el "SMS de Internet".

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores", "followers" y a veces *tweeps* ('Twitter' + 'peeps', seguidores novatos que aún no han hecho muchos tweets). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil.

A fecha de 27 de abril de 2015, es conocido que el dominio fue registrado hace 15 años y 99 días, pero tres aspectos todavía no están claros; la fecha exacta de presentación pública del proyecto, si los tweets pueden ser o no, redirigidos, y si Twitter comparte los mensajes internos entre usuarios con la NSA.

Fruto del relevamiento de las agencias de viaje del centro de la ciudad de Mar del Plata, de una población de 130 registradas en el Ministerio de Turismo, se analizaron las variables de 44 agencias del centro de Mar del Plata, del cual surgieron estos cuadros.

Cuadro 2

Detalle de las Variables de los Perfiles de Facebook de las Agencias de Viaje Objeto de Estudio

Agencia	Domicilio	Facebook	Fans	Contenido	Diseño
				Poca actualización, 2 veces x mes.	
BARBIERI CUNILL	Rivadavia 3188 - 2° Piso Of 23	SI	1271	Publicaciones por fechas especiales	SI
CALIPSO TURISMO	Jujuy 1690 - Loc 2	SI	407	Promociones y ofertas	NO
CARTAGENA VIAJES	Belgrano 3360	SI	643	Promociones y ofertas	NO
				Información y fotos sobre destinos. No publica paquetes ni ofertas	
CHAMORRO VIAJES	Av. Luro 2681 - 2° Of B	SI	940		NO
COSTA ATLANTICA					
TURISMO	San Martin 2648 1° Piso	SI	1739	Sin actualización desde Enero de 2014	SI
Agencia	Domicilio	Facebook	Fans	Contenido	Diseño
CREEK TOURS	Rivadavia 3174 - 10° Of 101	NO	-	-	-
	Av. Luro 3226 - 2do piso local			Promociones y ofertas con contenido compartido	
DEJEAN VIAJES Y TURISMO	146	SI	1767		NO
				Muy poca actualización, promociones y ofertas con contenido compartido	
DYNAMIC VIAJES	San Martin 2471 - 3° Piso Of 16	SI	338		NO
				Sin actualización desde Noviembre de 2014	
EARTH VIAJES Y TURISMO	Catamarca 2072	SI	294		NO
EDUARDO PEZZATI				Actualización diaria, ofertas y promociones, noticias	SI
TURISMO	Corrientes 1725 2° Piso	SI	5730	Actualización diaria, ofertas y promociones, información sobre destinos con diseño propio	SI
EL FARO VIAJES Y TURISMO	San Luis 1838 Loc 4	SI	6199	Actualización semanal, ofertas y promociones compartidas de distintos operadores	NO
ESTUDIO TURISTICO	Av. Luro 3071 - 3° Piso	SI	2823	Actualización diaria, promociones y ofertas, fotos de pasajeros, destinos, información útil	SI
FIDJI VIAJES	81	SI	11808		NO
GIARDINO VIAJES Y				Sin actualización desde Noviembre de 2014	
TURISMO	Av. Colon 2598	SI	239		NO
		SI (pero perfil		Casi nula la actualización, una vez cada 3 meses, pero contenido muy	NO
ITAUNA	Córdoba 1747 - Loc 128		-		

Agencia	Domicilio	Facebook	Fans	Contenido	Diseño
JONESTUR TURISMO (Agencia Labor)	Av. Luro 2599	SI	2076	personal) poco relacionado con promociones o viajes Actualización diaria, promociones y ofertas, información y noticias	SI
LITTRAVEL	San Martin 3046 2° Of 204	SI	117	Sin actualización desde Marzo de 2014	NO
MAI TRAVEL	Rivadavia 2671 - 4° Oficina C	SI	210	Sin actualización desde Marzo de 2015	NO
MASTELL TRAVEL	La Rioja 2055	SI	398	Actualización diarias, promociones y ofertas de contenido compartido, fotos de destinos, información	NO
MILLA CERO	La Rioja 2071	SI	1119	Es perfil personal (no fanpage) Promociones y ofertas de contenido compartido, sin actualización desde Junio de 2015	NO
MOOREA TRAVEL	Jujuy 1852	SI	342	Promociones de contenido compartido	NO
MULEMBA VIAJES	Córdoba 1882 - 4° Of 46 y 47	SI	52	No hay hecha ninguna publicación	-
ORIAN TURISMO	Córdoba 1882 - 7° Of 73	NO	-	-	-
PEZZATI VIAJES	San Martin 2648 - Loc 64	SI	29507	Actualización diaria, promociones y ofertas pero linkeando la web sin diseño, videos e información de su programa, noticias	SI
PLANETA AZUL	Moreno 2799	SI	-	Perfil personal, sin actualización	NO
RAIATEA VIAJES	H. Yrigoyen 1840	SI	6490	Actualización diaria, promociones y ofertas, información y noticias, contenido relacionados a Viajes	NO
RAMBLA TOURS	Jujuy 2126	SI	125	Sin actualización desde 2010	-
REGINA VIAJES	Moreno 2486	SI	177	Actualización semanal, ofertas y promociones compartidas y propias	SI
TRAVEL LAB	Rivadavia 2678	SI	3859	Actualización semanal, ofertas y promociones, contenido relacionado	SI
TRAVELLERS	San Luis 1819	NO	-	-	-
TRIAL REPRESENTACIONES	Moreno 2876 3ro. A	SI	432	Sin actualización	NO

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 3

Detalle de las Variables de los Perfiles de Twitter de las Agencias de Viaje Objeto de Estudio

Agencia	Domicilio	Twitter	Seguidores	Actualización
CARTAGENA VIAJES	Belgrano 3360	NO	-	-
CHAMORRO VIAJES	Av. Luro 2681 - 2° Of B	NO	-	-
COSTA ATLANTICA TURISMO	San Martin 2648 1° Piso	SI	26	-
CREEK TOURS	Rivadavia 3174 - 10° Of 101	-	-	-
DEJEAN VIAJES Y TURISMO	Av. Luro 3226 - 2° Piso Loc 146	SI	99	-
DYNAMIC VIAJES	San Martin 2471 - 3° Piso Of 16	NO	-	-
EDUARDO PEZZATI TURISMO	Corrientes 1725 - 2° Piso	SI	164	actualización semanal sin actualización desde
ESTUDIO TURISTICO	Av. Luro 3071 - 3° Piso	SI	104	Noviembre de 2014
Agencia	Domicilio	Twitter	Seguidores	Actualización
GIARDINO VIAJES Y TURISMO	Av. Colon 2598	SI	0	nunca se actualizó
ITAUNA	Córdoba 1747 - Loc 128	NO	-	-
JONESTUR TURISMO (Agencia Labor)	Av. Luro 2599	NO	-	-
LITTRAVEL	San Martin 3046 - 2° Of 204	NO	-	- sin actualización desde
MAI TRAVEL	Rivadavia 2671 - 4° Of C	SI	70	Setiembre de 2013
MASTELL TRAVEL	La Rioja 2055	NO	-	-
MILLA CERO	La Rioja 2071	SI	4	nunca se actualizó sin actualización desde
MOOREA TRAVEL	Jujuy 1852	SI	5	Julio de 2012
MULEMBA VIAJES	Córdoba 1882 - 4° Of 46 y 47	SI	4	nunca se actualizó
ORIAN TURISMO	Córdoba 1882 - 7° Of 73	-	-	-
PEZZATI VIAJES	San Martin 2648 - Loc 64	SI	1682	A diario, el mismo contenido de facebook
PLANETA AZUL	Moreno 2799	NO	-	-
RAIATEA VIAJES	H. Yrigoyen 1840	NO	-	-
RAMBLA TOURS	Jujuy 2126	-	-	-
REGINA VIAJES	Moreno 2486	-	-	-
TRAVEL LAB	Rivadavia 2678	NO	.	-
TRAVELLERS	San Luis 1819	-	-	-
TRIAL REPRESENTACIONES	Moreno 2876 – 3° A			-
TROPICOS EVYT	Belgrano 3275	SI	179	Semanalmente

TURISMO SAT	COLON 3083 - 3° Piso	NO	-	-
TURISMO VAL-AVA	Córdoba 1882 - 6° Of 65	-	-	-
TWINS TRAVEL AGC (GRUPO LIVE)	Salta 1952	SI	338	work and travel
VIAJES CELTA	H. Yrigoyen 1856	-	-	-
VIAJES NOI	Moreno 2776	NO	-	-
VORANO VIAJES	Catamarca 1819 - Entrepiso Of 1	NO	-	-
WAVE VIAJES	Moreno 2681	SI	169	mismo contenido que facebook
YES TRAVEL	Moreno 2663 - Loc 1	SI	124	sin actualizar desde Diciembre de 2014
ZANIER TURISMO	Mitre 1890	NO	-	-
ZANZIBAR VIAJES Y TURISMO	San Martin 2675 - 9° Of D	NO	-	-

Analizando los cuadros de ambas redes sociales, podemos decir que en el caso de Facebook, es más alentador cómo se están manejando los empresarios del sector, ya que casi la totalidad poseen uno. Sólo faltaría que muchas de aquellas hicieran el cambio de una página personal a una página como empresa, ya que tiene muchas ventajas. Por ejemplo, en un perfil personal las personas que quieren visitar el muro de la empresa deben enviar una “Solicitud de amistad” y en un perfil de empresa, pueden ingresar sin ningún problema y al clicar “Me gusta”, todas las publicaciones que se hagan les llegarán a nuestros seguidores.

Un tema de gran relevancia es el contenido que se postea. En la mayoría son promociones que reenvían los operadores mayoristas, pero sucede que en perfiles de diferentes Agencias de Viajes figuran las mismas publicaciones, perdiendo la diferenciación que toda empresa busca. Sería ideal por ello, diseñar sus propios diseños o poner en las fotos que se publican una marca de agua con el logo de la empresa, para dar más credibilidad y autoría a la información posteada.

No es conveniente publicar sólo paquetes con tarifas, ya que muchos seguidores no planean viajar o ya tomaron sus vacaciones y pueden llegar a sentirse molestos con información de precios y por ello, dejar de seguirnos. Para evitar esto, se pueden intercalar las publicaciones de manera que figuren: paquetes tarifados, álbum de fotos de los viajes que realizan los empleados de la agencia (para que los internautas puedan ver que son profesionales que viajan y conocen los destinos que luego ofrecen) así como de los viajes que realizan los clientes e información de documentación, de migraciones, de Visas y de vacunación, entre otras.

Es importante saber que, por más que se maneje el perfil de Facebook de la mejor manera, la suma de seguidores sin una publicación paga, es muy lenta, por lo que hay que tener una combinación de estrategias tanto orgánicas como pagas, de manera que podamos crecer lo más rápido posible.

El Twitter es una red social que, al menos en Argentina, no tiene la misma cantidad de usuarios que Facebook. Según la fuente Infobae, en el año 2014, Twitter tenía 4,7 millones de usuarios contra 25 millones de Facebook. Sin embargo, una agencia no se puede quedar con un número y dejar de invertir esfuerzos, ya que hay muchos

usuarios que se informan por éste medio. De las 44 agencias relevadas, se refleja que sólo 12 tienen un perfil de Twitter activo, pero sin actualizar ni postear información exclusiva para esa red social.

Tema 3: Posicionamiento en Buscadores

La optimización de los motores de búsqueda es, hoy por hoy, una de las opciones publicitarias por internet más eficaces y rentables, superando en muchos casos a la publicidad on-line propiamente dicha.

3.1 SEO: Search Engine Optimization u Orgánico.

Es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en buscadores como Google, a través de la selección de palabras claves. Consiste en utilizar técnicas de manipulación del código HTML, contenido del sitio, estructura de navegación, generación de links, etc, con el fin de mejorar el ranking para una búsqueda determinada.

3.1.1 Factores Importantes.

- ✓ Visibilidad: de los contenidos para los buscadores. Profundidad de indexación.
- ✓ Relevancia: concordancia entre lo buscado y el contenido del sitio. Ponderación del peso del contenido (imágenes, flash).
- ✓ Popularidad: confirmar la confiabilidad del sitio y de la información. Ser un referente en la web.

3.1.2 Pasos.

- ✓ Motores de búsqueda: Se deben estudiar e investigar los motores de búsqueda más importantes, entre ellos Google, con la mayor cantidad de búsquedas realizadas.
- ✓ Palabras Clave: Se debe investigar las palabras clave más relevantes para la empresa.
- ✓ Herramientas on line:
 - <http://www.google.com/insights/search>
 - <http://www.wordtracker.com>
 - <http://adwords.google.com/KeywordPlanner>

- ✓ **Meta Tags:** Son etiquetas html que se incorporan en el encabezado de una página web y que resultan invisibles para un visitante normal, pero de gran utilidad para navegadores u otros programas que pueden valerse de esta información. Su propósito es el de incluir información de referencia sobre la página: autor, título, fecha, palabras clave, descripción, etc.

Se deben optimizar los meta tags de cada sección del sitio web. Tanto el título como la descripción deben ser únicos y relevantes a esta sección. Siempre incluyendo las palabras clave seleccionadas y con el máximo de caracteres. Tiene que ser atractivo para el usuario, llamando su atención con el objetivo de que haga click en el resultado del buscador.

Los buscadores leen las Meta Tags y por medio de esta información asignan la categoría que corresponde a cada página web así como la posición o ranking respecto a otras páginas web catalogadas en la misma categoría. Para lograr un buen posicionamiento orgánico, se recomienda tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ **Contenido / Arquitectura:** El contenido de la página web tiene que estar optimizado con las palabras claves seleccionadas. Es ideal que el texto sea atractivo, único e interesante para el usuario. Nunca utilizar contenido duplicado y brindar soluciones a los usuarios. También optimizar los títulos e imágenes de cada una de las secciones web.
- ✓ **URLS:** La optimización de la URL es una de las partes más importantes a la hora de implementar SEO de una página web. Una URL sencilla y con palabras clave facilita el posicionamiento en buscadores, además de facilitar la comprensión del sitio para los usuarios, es por eso que es necesario modificarlas. Muchos usuarios pueden sentirse incómodos al ingresar a una página con URL largas o extrañas, deben ser redactadas de forma amigable y fácil de recordar. Ejemplo: www.viajobien.com, www.despegar.com, etc.
- ✓ **Link Buildings.** Hay dos tipos: uno interno y otro externo.
 - **Interno:** Significa linkear todas las secciones de una página web entre ellas y que los usuarios puedan navegar un sitio web de forma fluida y sin barreras.

- Externo: Contar con links en sitios webs que sean relevantes al nuestro, que nos lleve a nuestra página web. Se buscan sitios con un page Rank elevado y con mucho tráfico.

3.2 SEM Paid Search / Search Engine Marketing.

Busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados mediante pago de anuncios. Tipos de anuncios: Publicidad display (banners) y Ad networks (Google AdWords y Bing Ads).

La publicidad on-line de Google utiliza las siguientes herramientas, para llegar al público objetivo:

3.2.1 Google AdWords.

Son anuncios online que se encuentran en la red de búsqueda (pagos). Estos anuncios pueden ser Red de Displays (Banners) y Ad Networks (Google Adwords y Bing Ads). AdWords le permite crear anuncios sencillos y eficaces para mostrarlos a usuarios que buscan online información relacionada con su empresa. En la actualidad, los potenciales clientes/usuarios ven los anuncios que las empresas hacen, mientras utilizan dispositivos móviles, como smartphones o tablets, mientras ven videos en You Tube o mientras utilizan sus aplicaciones preferidas.

3.2.1.1 Ventajas de su utilización.

- ✓ Poder llegar al público en el momento preciso en que buscan lo que se ofrece (satisfacción demanda-oferta).
- ✓ Poder controlar presupuesto a invertir.
- ✓ Poder ver lo que funciona y lo que no, con la posibilidad de optimizar las campañas.

3.2.1.2 Palabras Clave.

Son términos o frases que activan el anuncio que la empresa ha subido a la campaña. Por ello la selección de palabras clave es muy importante.

De esta manera al utilizar palabras clave y ubicaciones para las campañas, se garantiza que cada vez que un cliente potencial/usuario realice una búsqueda que contenga relación con las palabras claves, frases relacionadas o

similares elegidas por la empresa, el anuncio aparece. Así el producto o servicio que una empresa publicita estará visible para el cliente potencial/usuario cuando busca algo relacionado.

Por ejemplo: Si elegimos realizar una campaña con la palabra clave “Zapatillas de deporte”, cada vez que un cliente potencial realice una búsqueda con la frase “Zapatillas de deporte” nuestro anuncio puede aparecer.

3.2.1.3 Formas de Invertir.

- ✓ Costo por Clic (CPC): Cantidad de dinero que se paga cada vez que un visitante hace clic en el anuncio. El CPC máximo es el importe máximo que se está dispuesto a pagar por un clic.
- ✓ Costo por cada mil impresiones (CPM): Las impresiones representan el número de veces que un anuncio aparece en Google o en la red de Google, es decir que se puede medir a cuántas personas se muestra el anuncio. En algunas campañas puede optar por pagar por visualización del anuncio. El CPM máximo es el importe máximo que se está dispuesto a pagar por cada mil impresiones o veces que se ve el anuncio. Las ofertas de CPM solo están disponibles para campañas orientadas a la red de Display (banners), no a la búsqueda de Google ni a los sitios asociados de búsqueda.
- ✓ Costo por Lead (CPL): Campañas en las que el anunciante debe pagar por cada usuario que se registre en el formulario, lo que proporciona a la empresa los datos necesarios para buscar un contacto más específico con las personas interesadas en su producto o servicio. Aquí la conversión se mide por la cantidad de usuarios que han completado el formulario de contacto.
- ✓ Costo por vista (CPV): Son la manera predeterminada de establecer el precio que paga por los anuncios de video de AdWords.

Para conocer la Guía Básica de Google AdWords, ver Anexo 2.

3.3 Mobile Marketing.

El marketing móvil es la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones realizadas a través de dispositivos móviles. Andreas Kaplan, profesor de Marketing que lo define como “cualquier actividad de

marketing llevado a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal". (Kaplan, 2012)

Los dispositivos móviles son soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo, que permiten su traslado a cualquier lugar sin dificultad y cuyo consumo se hace sin necesidad de conexión eléctrica. Entre éstos, los más importantes son: teléfonos móviles, Ipods, tablets, Consolas portátiles, Navegadores GPS, etc.

3.3.1 Principales Acciones de Marketing Móvil.

- ✓ El desarrollo de campañas de comunicación consistentes en el envío de SMS o MMS a través de dispositivos móviles de un contenido determinado, ya sea informativo o promocional, dirigidas a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente.
- ✓ La realización de campañas de comunicación consistentes en la utilización de los dispositivos móviles como medio para que un público determinado participe en promociones, concursos o sorteos.
- ✓ El desarrollo de campañas de emisión de llamadas telefónicas a dispositivos móviles, desde una empresa y dirigida principalmente a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente, con el objetivo de informar sobre promociones, productos o servicios.
- ✓ La utilización de los dispositivos móviles como medio publicitario mediante la inserción de anuncios o patrocinios en contenidos que se distribuyan a través de este canal.

3.4 Sms Marketing.

Sms es la singlas en inglés de Short Message Service y se refiere a un servicio de envío de mensajes en Internet y sistemas de comunicación de dispositivos móviles. Este servicio es muy usado en redes de comunicación celular, como redes 3G, por ejemplo. Esta técnica se refiere a cuando una empresa envía mensajes de texto al celular de su prospecto con información de algún tipo, generalmente ofertas y promociones con respecto a un servicio. Esta es la técnica de marketing móvil más utilizada por las empresas de publicidad, este servicio funciona por medio de los mensajes cortos.

Tema 4: Publicidad

La más conocida de las actividades de comunicación se define según Miguel Santesmases como: “toda transmisión de la información impersonal y remunerada, efectuada a través de medios de comunicación, dirigido a un público objetivo, en la que se identifica un emisor con una finalidad determinada, que de una forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar el comportamiento de un consumidor/a”.

(Santesmases, 2012)

En base a esta definición, se puede concluir que el fin último de la publicidad es dar a conocer un producto o servicio, influir en las decisiones de compra del público objetivo y aumentar las ventas de la empresa.

Aunque la publicidad en sí misma rara vez será capaz de generar ventas, su fin es lograr que los clientes potenciales respondan favorablemente a las ofertas que efectúe la empresa. Este fin se puede traducir en 3 objetivos básicos:

- ✓ Informar: para dar a conocer un nuevo producto o servicio en el mercado así como para realizar la marca.
- ✓ Persuadir: creando una publicidad que influya, racional, emotiva o inconscientemente en el consumidor, para que se decida por esa marca o producto.
- ✓ Recordar: para salvaguardar la fidelidad del consumidor hacia una marca y conseguir compras repetitivas.

No obstante, además de estos objetivos esenciales, existen otros específicos entre los que se destacan:

- ✓ Dar a conocer la empresa, el producto o la marca.
- ✓ Aumentar la notoriedad de la marca.
- ✓ Facilitar el conocimiento de las características del producto o marca.
- ✓ Favorecer las acciones de los vendedores.
- ✓ Contrarrestar acciones puntuales de la competencia.

4.1 Elementos Publicitarios.

Las herramientas publicitarias son tan variadas que, antes de adentrarse en el área de la publicidad on-line, es necesario distinguir la siguiente clasificación de los elementos que la componen:

- ✓ Medios: son las vías por las que llegan los mensajes publicitarios hasta el público objetivo.
- ✓ Soportes: son subcanales por los que se transmite la comunicación de un medio publicitario, para llegar a un público concreto.
- ✓ Formas: son las diferentes maneras de enunciar un mensaje dentro de un determinado soporte publicitario.

Los diferentes elementos que componen esta clasificación se reflejan en la Tabla 3 del anexo.

4.2 Campaña Publicitaria.

Las campañas publicitarias consisten en emitir, a través de diferentes medios de comunicación, una serie de mensajes publicitarios que aparecerán durante un tiempo determinado.

Diseñar una campaña publicitaria requiere un complicado proceso de planificación, en el que se decidirán las estrategias a seguir, en aras de conseguir los objetivos de ventas que se haya planteado la empresa.

Las campañas publicitarias son, independientemente del medio utilizado, un proceso que debe planificarse en 6 pasos. Cada uno de ellos responde a una pregunta esencial que definirá la estrategia publicitaria.

- ✓ Definir la idea de la campaña: Qué quiere decir?
- ✓ Determinar el público objetivo: A quién quiere llegar?
- ✓ Elegir los instrumentos publicitarios: Dónde se verá la publicidad?
- ✓ Definir el mensaje a transmitir: Cómo quiere expresar el mensaje?
- ✓ Delimitar el presupuesto publicitario: Cuánto se puede pagar?
- ✓ Fijar la frecuencia de la comunicación: Cuándo se verá su imagen?

4.3 Publicidad por Internet.

Son ya muchas las empresas que utilizan el medio Internet como parte, e incluso a veces la totalidad, de sus estrategias publicitarias.

Internet dispone de numerosas herramientas publicitarias y de su adecuada elección dependerá que su empresa pueda obtener altas rentabilidades derivadas de las mismas. Si bien todas las actividades del marketing on-line son importantes, es la publicidad on-line la que destaca como la más atractiva e interesante de todas ellas.

No obstante, se debe tener en cuenta que en la estrategia de marketing on-line, se pueden y deben utilizar todas y cada una de las herramientas disponibles, si se desean alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

4.3.1 Estrategias Publicitarias On-line.

La utilización de Internet con fines publicitarios aumenta día a día, a medida que se incrementan los usuarios de la Red. Sin embargo, de momento no es comparable a las grandes inversiones efectuadas en medios masivos como TV, prensa o radio.

Realizar una campaña publicitaria on-line no es muy distinto de realizarla por medios off-line en cuanto a la planificación, diseño y desarrollo de la misma. No obstante, deben tenerse en cuenta una serie de premisas derivadas de las características del propio medio Internet:

- ✓ Los mensajes publicitarios on-line no están separados del resto de contenidos de un site, lo que puede dar lugar a que los usuarios no distingan, claramente, entre uno y otro.
- ✓ Los usuarios de Internet buscan información y entretenimiento y, por ello, descartan contenidos que no se ajusten a sus objetivos, sobre todo si son excesivamente persuasivos.
- ✓ El mensaje emitido por Internet no debe utilizarse para llegar a la mayoría de la población ya que está más encaminado a la comunicación con segmentos específicos de consumidores.
- ✓ Los usuarios de Internet, al poder interactuar con el medio controlan su ruta de navegación no debiendo, por ello, desviar su atención de los contenidos con un exceso de publicidad.

Existen dos estrategias publicitarias on-line en función del grado de libertad concedido al usuario, en su exposición a los mensajes publicitarios emitidos por este medio.

4.3.1.1 Estrategias Push.

También llamadas estrategias de presión, son aquellas en las que los usuarios dan su consentimiento para recibir publicidad de productos o servicios, seleccionando tanto el canal de comunicación por el que recibirá los mensajes, como los contenidos que desea recibir.

El ejemplo más claro de estrategias push son las ya conocidas Newsletters. En ellas el potencial cliente de una empresa la autoriza a que le envíe información sobre la oferta de productos o servicios que podrían ser de su interés. En algunos casos para suscribirse a una Newsletter, tan sólo es necesario proporcionar a la empresa el mail donde se recibirán los mensajes. Sin embargo, en otros casos, la empresa solicita algunos datos adicionales al usuario, como dirección postal, teléfono, etc., a través de los cuales poder hacer llegar también comunicaciones publicitarias. Si el usuario rellena el formulario, está dando implícitamente consentimiento para recibir publicidad.

4.3.1.2 Estrategias Pull.

También llamadas estrategias de aspiración, son aquellas en las que son los propios usuarios los que, a través del impacto publicitario, inician una interacción con la empresa para obtener más información sobre los productos o servicios que desean, y que se ajustan a sus necesidades.

4.4 Formas Publicitarias On-line.

- ✓ **Links:** Son enlaces de texto que llevan al usuario interesado en el mensaje hasta el sitio web del anunciante.
- ✓ **Banner:** Es la forma más conocida, utilizada y llamativa de insertar anuncios publicitarios en internet. Los mismos se pueden traducir como banderas o pancartas, son pequeños anuncios que se sitúan entre el contenido de una página web con el fin de atraer la atención de los usuarios para vender u ofrecer un producto o servicio.
- ✓ **Pop-Up:** También se conocen con el nombre de ventanas emergentes y son anuncios que aparecen como segundas ventanas, cuando el usuario navega por un website.

- ✓ **Interstitial:** Son grandes anuncios publicitarios que, se instalan en la pantalla del usuario automáticamente, mientras se descarga una web sin previo aviso y, en ocasiones, sin posibilidad de ser cerrados o minimizados.
- ✓ **Layers:** En este caso se trata de pequeños anuncios móviles que aparecen espontáneamente superpuestos a los contenidos de una web que un usuario está visitando.
- ✓ **Microsite:** Son mini sitios web formados por un pequeño número de páginas, que proporcionan información sobre alguna oferta, promoción o acción de marketing determinada, que el anunciante quiere destacar de su empresa.

Tema 5: Plan de Marketing

El plan de Marketing es una herramienta de gestión empresarial cuyo desarrollo y correcta ejecución garantiza a las empresas la consecución de sus objetivos de rentabilidad.

Los responsables de marketing deben tener en cuenta que sus objetivos comerciales han de ser acordes con los objetivos generales de la empresa. Para ello, en el desarrollo del plan de marketing elegirán las estrategias y planes de acción que, dado un determinado presupuesto les encamine a alcanzar los objetivos fijados.

5.1 Definición del Plan de Marketing.

Luis A. Sanz de la Tajada definió en 1974 el plan de marketing como “documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo o determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. (Sanz de la Tajada, 1974)

Como resumen de varias definiciones podemos decir que algunas características que lo definen son:

- ✓ Es un documento escrito.
- ✓ Su contenido está definido, sistematizado y estructurado.
- ✓ Se realiza de forma periódica para un tiempo determinado.
- ✓ Combina los elementos del marketing mix para la consecución de los objetivos.

5.2 Ventajas del Plan de Marketing.

Son muchas las ventajas que aporta a las PYMES su utilización. Según José M. Sainz de Vicuña Ancin, algunos de los beneficios que proporciona un plan de marketing son:

- ✓ Asegurar la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- ✓ Obligar a plasmar un programa de acciones para la actividad comercial.
- ✓ Facilitar la ejecución de las acciones comerciales y de marketing.

En base a todas las ventajas que proporciona, las empresas que quieran mejorar su eficacia y competitividad deben diseñar y gestionar planes de marketing que ofrezcan, de forma clara y concisa, en análisis, planificación, gestión y control de las actividades comerciales. Si cada uno de los cuatro pilares mencionados se desarrolla en profundidad, las empresas pueden encontrar la solución a muchos de sus problemas de gestión y conseguir la consecución de sus objetivos de rentabilidad. (Sanz de Vicuña Ancin, 2010)

5.3 Elaboración del Plan de Marketing.

Es necesario tener en cuenta que su desarrollo es el resultado de un meticuloso proceso en el que cada etapa estará estrechamente relacionada con las demás, de forma que las personas encargadas de su desarrollo deben estar continua y recíprocamente informadas, en aras de la consecución final del documento.

El liderazgo en la elaboración de un plan de marketing dependerá de cada empresa y de su organización interna. Habitualmente en las PYMES, suele centrarse en la figura de los responsables de marketing o bien el propio Gerente, si la empresa es muy pequeña.

Existen en el mercado herramientas de software para realizar planes de marketing. Estas aplicaciones están especialmente diseñadas para PYMES y pequeños emprendedores, que en poco tiempo y de una sencilla manera podrán aprender a realizar y controlar sus propios planes de marketing de manera efectiva y rentable. Como por ejemplo los que ofrece la empresa www.plandemarketing.info

Es ideal que por lo menos el primer plan de marketing sea orientado por un profesional especializado en marketing y que sea externo a la empresa, por su parte será la propia gerencia o dirección general la encargada de analizar, estudiar y aprobar las propuestas efectuadas por los responsables de marketing, en el desarrollo del plan.

5.4 Etapas del Plan de Marketing.

Es necesario aclarar que un plan de marketing es similar, en cuanto a su elaboración y desarrollo, tanto en el marketing tradicional como en el electrónico. Sus diferencias derivan, de las características del medio internet.

Las etapas fundamentales de todo plan de marketing, que se muestran en la Tabla 4 del Anexo, se concentran en cinco pasos que, además, deben dar respuesta a otras tantas preguntas esenciales a tener en cuenta por los responsables del desarrollo del plan y de cuya resolución dependerá la efectividad del mismo y la obtención de los resultados económicos esperados por la organización.

5.5 Etapas del Plan de Marketing On-line.

Una vez que el plan de marketing tradicional está en orden se pueden poner en marcha acciones de marketing a través de la red. Si bien al principio, tener presencia en internet es relativamente fácil desde el punto de vista técnico y económico, acertar a la estrategia de marketing on-line es mucho más complicado, puesto que el mero hecho de disponer de una web no es suficiente para ser visibles, sino que habrá que planificar una estrategia, en la que queden perfectamente delimitados los objetivos a conseguir y los caminos para obtenerlo. Se desarrollan a continuación las etapas del plan de marketing on-line.

5.5.1 Análisis y Diagnóstico de la Situación.

Esta etapa implica un análisis estricto, tanto del entorno interno como del entorno externo de la organización (Ver Tabla 5 del Anexo), que debe quedar materializado en el denominado FODA; un estudio indispensable en el diagnóstico de la situación de la empresa.

En cuanto al análisis de la situación en el desarrollo de un plan de marketing on-line, se debe llevar a cabo una intensa investigación en las siguientes áreas:

- ✓ Empresa: se debe obtener información sobre la propia organización interna, analizando:

- El análisis FODA.
 - El propio proyecto on-line, es decir, estructura y diseño del website.
 - Los objetivos del proyecto on-line.
 - El equipo humano que formará parte del proyecto.
 - La descripción detallada de los contenidos y funcionalidades del web site.
 - El valor añadido que aporta el proyecto del público objetivo.
 - El sistema de análisis que permitirá obtener información relevante sobre el website.
 - El posicionamiento de la marco on-line, entre el público objetivo.
 - Los valores y la filosofía propia de la marca on-line.
- ✓ Competencia: se debe obtener toda la información estadística y todos los datos posibles sobre la competencia que opera en la Red, para conocer:
- El diseño web y las diferencias con el propio.
 - Las formas de comercialización y distribución.
 - Los productos o servicios que ofrecen.
 - El precio fijado a sus productos o servicios.
 - El catálogo de productos virtual que brindan.
 - Los sistemas de pago que utilizan.
 - La publicidad on-line que realizan.
 - Las palabras claves que utilizan para posicionarse en buscadores.
 - Los puntos fuertes y débiles que les caracterizan.
 - Las estrategias y objetivos que poseen.

- ✓ Mercado: las empresas deben delimitar el público objetivo al que se dirigen, con el fin de aproximarse con su diseño web el máximo posible a los intereses y expectativas de los potenciales clientes. Para ellos, es conveniente tener en cuenta factores como:
 - Las necesidades del público objetivo al que se dirige la empresa.
 - El tamaño del mercado en el que se mueve la empresa.
 - La satisfacción de las necesidades del público objetivo mediante el diseño web.
 - El comportamiento on-line y las otras webs que visitan.
 - Los productos o servicios que buscan o que consumen.
 - Su edad, su estatus económico y social, su residencia.
 - Su posible participación en comunidades virtuales.

5.5.2 Definición de Objetivos a Alcanzar.

La dirección general de la empresa debe establecer los objetivos generales que han de guiar las actuaciones de todos los departamentos, por lo que la definición de los objetivos de marketing se encuadra dentro de los objetivos generales establecidos por la empresa.

Es conveniente que la elección de los objetivos de marketing vaya precedida de un análisis que entre otras, dé respuesta a las siguientes cuestiones:

- ✓ ¿Qué indica el análisis FODA?
- ✓ ¿En qué sectores está y en qué sectores quiere estar la empresa?
- ✓ ¿Existen suficientes recursos para alcanzar los objetivos?
- ✓ ¿Son realistas y alcanzables los objetivos?
- ✓ ¿Cuál es el límite temporal para alcanzar los objetivos?

Las empresas capaces de solucionar la mayoría de las anteriores cuestiones tendrán más fácil la tarea de fijar objetivos concretos y precisos que, tanto cuantitativamente como cualitativamente, sean realistas y alcanzables.

En el plan de marketing on-line, al igual que en el tradicional, se deben determinar los objetivos, tanto cuantitativos como cualitativos, que persigue la empresa con el desarrollo y mantenimiento de su website. Así, cada empresa elegirá los objetivos más adecuados, en aras de conseguir la rentabilidad esperada en la planificación estratégica de la empresa.

Estos objetivos dependerán de las características del producto o servicio ofrecido en la web y, de esta forma, pueden estar basados en:

- ✓ Creación de marca.
- ✓ Posicionamiento web.
- ✓ Servicio de atención al cliente.
- ✓ Distribución y logística on-line.
- ✓ Obtención de ventajas competitivas.
- ✓ Rentabilidad y cuota de mercado.
- ✓ Aumento del porcentaje de venta.
- ✓ Nivel de facturación.

5.5.3 Elección y Desarrollo de las Estrategias de Marketing y Planes de Acción.

Una vez delimitados y cuantificados los objetivos de la empresa para un período de tiempo determinado, se deben poner en marcha las estrategias y planes de acción que permitan su consecución.

Las estrategias son los caminos de los que dispone la empresa para conseguir los objetivos y, una vez elegidas, será necesario desarrollar los planes de acción con los que se ejecutarán dichas estrategias.

Para definir las estrategias del plan de marketing por internet, han de tenerse en cuenta las “4 pes” on-line que, mezcladas de la forma más conveniente, redundarán en una estrategia acorde con el producto o servicio que ofrezca la web.

A continuación se ofrece una posible lista de cuestiones a tener en cuenta, en el desarrollo de cada una de las estrategias de marketing mix on-line.

5.5.3.1 *Estrategia de Producto.*

- ✓ Diseño del catálogo on-line.
- ✓ Información relevante sobre productos o servicios.
- ✓ Modificación y sustitución de productos inadecuados.
- ✓ Garantías o servicio post-venta.

5.5.3.2 *Estrategia de Precio.*

- ✓ Precios de venta de productos y servicios.
- ✓ Modificación del precio respecto al producto off-line.
- ✓ Formas de pago a través de la web.
- ✓ Sistemas seguros de pago.
- ✓ Promociones y descuentos.

5.5.3.3 *Estrategia de Distribución.*

- ✓ Planificación de ventas.
- ✓ Disponer de una tienda virtual.
- ✓ Definir stocks y sistemas de almacenaje.
- ✓ Costos de almacenaje y rotura de stocks.
- ✓ Formas de entrega y envío de productos.
- ✓ Entrega del producto en tiempo y forma.

5.5.3.4 *Estrategia de Comunicación.*

- ✓ Posicionamiento web en buscadores.
- ✓ Campañas de pago por clic.
- ✓ Campañas de e-mail marketing.
- ✓ Relaciones Públicas.
- ✓ Campañas de publicidad on-line.

- ✓ Marketing viral.
- ✓ Comunidades virtuales.

5.5.4 Presupuestos de Marketing.

Las Pymes han de tener en cuenta que, siempre que se fijen unos objetivos y se dispongan unas estrategias y planes de acción para conseguir esos objetivos, se deben asegurar de que existen los recursos financieros suficientes para llevar a buen término el plan de marketing elaborado.

El presupuesto del plan de marketing por internet también debe tener en cuenta dicho modelo económico y financiero, que debe incluir datos tan importantes como:

- ✓ Ingresos previstos a corto y largo plazo.
- ✓ Origen de los ingresos.
- ✓ Previsión de beneficios.
- ✓ Previsión de flujos de tesorería.
- ✓ Financiación necesaria.
- ✓ Amortización de la financiación.
- ✓ Inversiones requeridas.
- ✓ Planes de expansión.

5.5.5 Control de Resultados.

Para finalizar la realización de un plan de marketing, las etapas anteriores deben acompañarse de medidas de control y seguimiento de forma que, con una periodicidad establecida, pueda detectarse y corregirse cualquier anomalía o desviación, respecto del plan de marketing previsto y puesto en marcha.

Los encargados de la elaboración del plan de marketing deben prever instrumentos de control que indicarán si los planes de acción han tenido los resultados esperados o, si por el contrario, se han producido desviaciones sobre los resultados previstos. En este caso, se deberán perfilar planes alternativos que permitan superar las eventualidades sugeridas en el desarrollo del plan de marketing.

De esta forma, en el momento en que surja una contingencia inesperada, las empresas deben estar preparadas para responder a preguntas como:

- ✓ ¿Es un problema o un síntoma de problema futuro?
- ✓ ¿Es un problema de la empresa o del mercado en el que se mueve?
- ✓ ¿Es un problema con o sin solución?

La respuesta a estas cuestiones permitirá a la empresa encarar los problemas desde posiciones más ventajosas, que aumentan la posibilidad de dar soluciones alternativas a las estrategias previamente fijadas.

En la actualidad, se hace especialmente necesario conocer la rentabilidad que reporta a la empresa, las inversiones realizadas en las estrategias on-line. Sin un análisis y medición exhaustiva y clara de los resultados, el plan de marketing on-line no servirá para obtener la rentabilidad esperada y fijada en los objetivos de marketing.

Conclusión

En el transcurso de la presente monografía, queda reflejada la importancia del trabajo interdisciplinario entre los Licenciados en Turismo y los Licenciados en Marketing para lograr la aplicación de una correcta Estrategia de Marketing Digital y en Redes Sociales por parte de las Agencias de Viaje.

Luego de analizar la importancia del marketing y pudiendo observar que las agencias están compuestas solamente por vendedores o gerentes que cumplen todas las funciones, tales como administración, planeamiento e implementación de estrategias de marketing y venta al público, se recomienda la incorporación de personal idóneo para poder desarrollar estrategias correctas y lograr maximizar los beneficios de las inversiones en publicidad, así como tener en cuenta la importancia de un puesto para el manejo de las Redes Sociales y la comunicación con los clientes, que lo puede desarrollar a la perfección un Community Manager.

Por otro lado, luego de presentar las indicaciones para la creación de un correcto sitio web y analizando los sitios de las agencias objeto de estudio, se encontraron los mayores errores. Se recomienda bajo ningún punto de vista, se deje el diseño y creación de un sitio web en manos de un web master o estudio de diseño, sin ningún lineamiento ni control por parte de los dueños o personal idóneo dentro de la empresa, ya que se va a perder mucho dinero y tiempo en un mercado muy competitivo, en el que, una vez que los internautas nos dejan de lado, es difícil volver a captar su atención. Por ello se recomienda, en primer lugar, analizar las características de las páginas web de las agencias líderes en la venta de viajes a través de internet y, por otro lado, tener en cuenta las necesidades de la comunidad llamada 2.0 que son quienes van a comprar o, en último caso, influenciar a otros para que lo hagan. Esto llevará a los empresarios del sector a tener un rendimiento mucho más alto de su inversión y aumentar la calidad de la Marca Empresarial.

Además, luego de analizar el uso de las redes sociales más importantes, como Facebook y Twitter, se observa un futuro más alentador, ya que en la mayoría de los casos existe un uso fluido de las mismas, principalmente en Facebook, que casi la totalidad de las agencias estudiadas poseen un perfil activo y en Twitter de a poco se van incorporando. En reglas generales, lo positivo de estas redes es que, con una inversión muy pequeña de costos y

tiempo, se puede igualar a los grandes operadores de Argentina. Aquí se puede recomendar que se tenga en cuenta no sólo la publicación de paquetes turísticos, sino también los saludos para fechas festivas, recomendaciones de destinos, álbum de fotos, entre otros, buscando que los seguidores de la agencia compartan sus publicaciones y así llegar a un público cada vez mayor.

Por último, un tema que requiere mayor conocimiento y es aquí dónde se aprecia la necesidad fundamental de la inclusión de un Community Manager, es en el posicionamiento en buscadores y redes sociales. Luego de hablar sobre Posicionamiento Orgánico y Posicionamiento Pago se recomienda una estrategia mixta, en la que mediante un correcto diseño del sitio web y de las publicaciones en Redes Sociales, los buscadores le den a la agencia una mejor posición respecto a la competencia y un análisis minucioso de los anuncios pagos, para poder hacer rendir al máximo la inversión.

Por todo lo detallado anteriormente, se recomienda a los futuros Licenciados en Turismo la capacitación continua en el mundo digital, ya que la incidencia de Internet en el mercado turístico actual (y en crecimiento) hace que el conocimiento de las herramientas digitales y el manejo de redes sociales les permitan la incorporación en el mercado laboral.

Bibliografía

- Kotler, P; Boewn, J; Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Naucalpan de Juarez. Mexico. Prentise-Hall Hispanoamericana S.A.
- Flemig, Paul. (2000) *Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva*. Barcelona. España. Esic Editorial.
- Kaplan, Andreas M. (2012). *If you Love something, let it go mobile: Mobile Marketing and Mobile Social Media 4x4*. Indiana. Estados Unidos. Business Horizons.
- Dvojak, I.M (2011). *Tecnología y Turismo*. Trillas. México. Editorial Dunkan.
- Torneo, F. (2014). *Redes Sociales y Tecnología 2.0*. CABA. Argentina. Editorial Astrea.
- López Fernández, R. (2013). *Marketing Digital desde Cero*. Madrid. España. Grupo Anaya. Ediciones Pirámide.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid España. Grupo Anaya. Ediciones Pirámide.
- Sanz de la Tajada, L. (1974). *Fundamentos del Marketing*. Ciudad de México. México. Esic Editorial.
- Sanz de Vicuña Ancin, J.M. (2010). *El Plan de Marketing en la PYME*. Ciudad de México. México. Esic Editorial.
- Lion, S. (25 Junio 2015). Aplicaciones para Viajar. *Clarín*. Pág. 35.
- Normas APA, Centro de Escritura Javeriano
- Manual de Google AdWords (Propiedad de Google. Material gratuito prohibida su venta).
- Google AdWords Ayuda On-Line.
- Facebook Ayuda On-Line.
- Twitter Ayuda On-Line.
- <http://www.turismo.gov.ar> Secretaría de Turismo de la Nación.
- <http://www.world-tourism.org> Organización Mundial de la Salud.
- <http://www.prodestinos.com> Marketing Electrónico.
- <http://www.tripadvisor.es> Trip Advisor.

Anexo N° 1

Condiciones de las Páginas de Facebook.

Las siguientes condiciones, así como nuestra Política de uso de datos y nuestra Declaración de derechos y responsabilidades, se aplican a todas las páginas de Facebook. Asimismo, todo el contenido de las páginas deberá cumplir nuestras Normas comunitarias. Serás el responsable de garantizar que tu página cumpla todas las leyes, normas y normativas aplicables.

I. General

A. La página de una marca, entidad (lugar u organización) o figura pública ("página oficial") únicamente podrá administrarla el representante autorizado de dicha marca, entidad o figura pública.

B. Cualquier usuario podrá crear una página para expresar su apoyo o interés en una marca, entidad (lugar u organización) o figura pública, siempre y cuando esta no se pueda confundir con una página oficial ni vulnerar los derechos de otras personas. Si tu página no es la página oficial de una marca, entidad (lugar u organización) o figura pública, deberás:

i. Asegurarte de no comunicar ningún mensaje ni publicar contenido en nombre del representante autorizado del asunto de la página en cuestión.

ii. Dejar claro que la página no es la página oficial de la marca, entidad (lugar u organización) o figura pública.

C. Tener en cuenta que el contenido publicado en una página es público y cualquiera que visite la página podrá verlo.

D. Restringir el acceso a las páginas (a través de nuestras funciones de privacidad) según sea necesario para cumplir las leyes aplicables y las políticas de Facebook, incluidas nuestras Normas comunitarias.

E. Asegurarte de no incluir condiciones en tu página que contradigan nuestra Declaración de derechos y responsabilidades, nuestra Política de uso de datos ni las presentes condiciones.

II. Administración de las páginas

A. Nombres de las páginas y direcciones web de Facebook

Los nombres de las páginas y las direcciones web de Facebook deberán reflejar de forma precisa el contenido de la página. Podemos suprimir tus derechos administrativos o pedirte que cambies el nombre y la dirección web de Facebook de dicha página si no cumple este requisito.

Los nombres de las páginas:

- i. No podrán consistir únicamente en términos genéricos (por ejemplo, "cerveza" o "pizza").
- ii. Deberán hacer un uso de las mayúsculas adecuado y gramaticalmente correcto; las únicas palabras que pueden escribirse completamente en mayúsculas son los acrónimos.
- iii. No podrán incluir símbolos, como una puntuación excesiva o indicadores de marca comercial.
- iv. No podrán incluir descripciones superfluas ni calificativos innecesarios.
- v. No podrán confundir a las personas haciendo que crean que se trata de la página oficial del asunto de la página en cuestión, ni que cuenta con la aprobación de un representante autorizado del asunto de la página en cuestión.
- vi. No podrán vulnerar los derechos de nadie.

B. Cambios de nombre y migraciones

Solo procesaremos los cambios de nombre y las migraciones que no den lugar a confusiones ni asociaciones erróneas. Por ejemplo, permitiremos migraciones del ámbito local al global, como "Facebook Francia" a "Facebook", pero no migraciones del ámbito global al local ni de un lugar a otro, como "Facebook Francia" a "Facebook Rusia". Tampoco se podrá solicitar un cambio de nombre ni una migración que dé lugar a un cambio de categoría de una página de un producto a una página de una marca, de una página de opinión o genérica a una página de una marca, o de un grupo a una página. Todas las migraciones se realizarán según nuestro criterio y la decisión será definitiva.

C. Recopilación de datos

Si recopilas contenido e información directamente de los usuarios, informarás expresamente de que eres tú (y no Facebook) quien recopila esos datos y avisarás a los usuarios y deberás obtener su consentimiento para utilizar el contenido y la información recopilados. Independientemente del modo en que obtengas el consentimiento y la

información de los usuarios, será responsabilidad tuya conseguir todos los permisos necesarios para reutilizar su contenido e información.

No recopilars contenido o información de los usuarios, ni accederás de ningún otro modo a Facebook, utilizando medios automáticos (como harvesting bots, robots, arañas o scrapers) sin nuestro permiso.

Cualquier dato que obtengas de nosotros deberá cumplir la sección 3 de nuestras Normas de la plataforma de Facebook.

D. Etiquetado

No podrás etiquetar contenido de forma errónea ni animar a los usuarios a que lo hagan (por ejemplo, no animes a las personas a que se etiqueten en fotos en las que no aparecen).

III. Funciones de las páginas

A. Publicidad en las páginas

No se permite la publicidad de terceros en las páginas de Facebook sin nuestro previo consentimiento.

B. Portada

Todas las portadas son públicas, lo que significa que cualquiera que visite tu página podrá ver tu portada. Las portadas no podrán ser engañosas ni infringir los derechos de autor de otras personas. No podrás animar a las personas a que suban tu portada en sus biografías personales.

C. Aplicaciones de las páginas

Las aplicaciones que se incluyan en tu página deberán cumplir las Normas de la plataforma de Facebook.

D. Ofertas

Si creas una oferta a través de la herramienta de creación de ofertas de Facebook, estará sujeta a las siguientes políticas:

i. Las ofertas de Facebook deberán estar disponibles por un período de tiempo limitado.

ii. Solo podrás poner en circulación una oferta si eres el comerciante o fabricante del producto o servicio que promocionas.

- iii. Deberás informar de forma clara y visible de las posibles restricciones que se apliquen a tu oferta (como la fecha de caducidad o las limitaciones para el canje de un cupón).
- iv. Serás el único responsable de cualquier canje inadecuado, fraude, reclamaciones u otros problemas derivados de la distribución y el canje de tu oferta.
- v. Si tu oferta puede canjearse en un comercio que no diriges, serás el único responsable de comunicarte con el comerciante y de asegurarte de que acepte el canje de tu oferta.
- vi. No podrás utilizar la herramienta de creación de ofertas para un uso distinto del previsto y, en ningún caso, para promocionar tu sitio web u otra información de contacto, ni tampoco para ofrecer el equivalente a una tarjeta de regalo, certificado de regalo o tarjeta de valor almacenado.
- vii. Serás el responsable de garantizar que tu oferta cumpla las presentes condiciones, así como las leyes, normas y normativas aplicables. Las ofertas están sujetas a muchas normativas (como los descuentos de bebidas alcohólicas o las ofertas dirigidas a menores) y deberás consultar a un experto si no estás seguro de que tu oferta cumpla las leyes aplicables.

E. Promociones

1. Si utilizas Facebook para administrar una promoción o enviar comunicaciones acerca de ella (por ejemplo, un concurso o sorteo), serás responsable de que el funcionamiento de la promoción cumpla la legalidad vigente, lo que incluye:
 - a. Las leyes oficiales.
 - b. Las condiciones de la oferta y los requisitos para participar de la promoción (por ejemplo, restricciones de edad y lugar de residencia).
 - c. El cumplimiento de las normas y normativas que afecten a la promoción y a los premios ofrecidos en ella (por ejemplo, la comunicación a las autoridades pertinentes y la obtención de los permisos legales necesarios).
2. Las promociones en Facebook deberán incluir lo siguiente:
 - a. Una exoneración completa de Facebook de toda responsabilidad por parte de cada concursante o participante.

b. Un reconocimiento de que la promoción no está patrocinada, avalada ni administrada por Facebook, ni asociada en modo alguno a Facebook.

3. Las promociones podrán administrarse en las páginas o aplicaciones de Facebook. Las biografías personales no deberán utilizarse como medio para administrar promociones (por ejemplo, no se permiten comunicaciones como "compártelo en tu biografía para participar", "compártelo en la biografía de un amigo para conseguir más participaciones" ni "etiqueta a tus amigos en esta publicación para participar").

4. No te proporcionaremos ayuda para la administración de tu promoción y, al utilizar nuestros servicios para administrarla, aceptas que lo haces bajo tu propia responsabilidad.

IV. Contenido de las páginas

A. Las páginas que promocionen la venta privada de bienes o servicios regulados (incluidos las armas de fuego, el alcohol, el tabaco o los productos para adultos) deben restringir el acceso a los mayores de 18 años.

B. Las páginas que promocionen o faciliten apuestas, juegos de habilidad o loterías en internet (incluidos casinos en línea, apuestas deportivas, bingos o póquer) solo están permitidas en determinados países con la autorización previa de Facebook.

C. Las páginas no deben promocionar la venta de medicamentos con receta. Las páginas de farmacias en internet podrán permitirse con la aprobación previa de Facebook.

D. Las páginas no deben incluir contenido falso, fraudulento o engañoso.

Anexo N° 2

Google Adwords, Guía Básica.

Google Adwords es la herramienta que nos proporciona Google para poder realizar campañas de promoción/publicidad en el propio buscador, con el objetivo de que nuestro sitio web consiga el mayor número de conversiones posibles, y por tanto nuestras palabras claves (aquellas por las que pensamos que nos buscaran los potenciales clientes) adquieran relevancia para el usuario y para el propio Google.

Para conseguir este objetivo Google Adwords pone a nuestra disposición la posibilidad de realizar campañas publicitarias/promoción, de pago en:

- Red de búsqueda: cuando el usuario hace una búsqueda y nuestro anuncio sale destacado en la parte superior o en el margen derecho.
- En displays: cuando tu anuncio, que ya puede ser de texto, imagen... aparece en otras webs pertenecientes a la red de displays de Google.

En este caso nos centraremos en la promoción para la red de búsqueda o lo que es lo mismo, que cuando alguien teclee una palabra o frase en el casillero, nuestra empresa, producto o servicio, blog...aparezca en los enlaces destacados de la parte superior o de la parte derecha, derivando al usuario, previo click, a nuestra pagina de aterrizaje o landing page.

Crea tu cuenta de un modo sencillo...

Crear una campaña en Google Adwords es muy sencillo, os lo vamos a contar resumidamente, pero no os engañéis, antes de lanzarnos debemos informarnos y/o asesorarnos, siempre por profesionales certificados por Google.

Los pasos son:

- Accede a adwords.google.com
- Introduce tu correo electrónico y elige una clave.
- Sigue los pasos y verifica tu dirección de correo.

- Elige hacer una campaña siguiendo las instrucciones que te va a dar el propio sistema.
- Asigna un nombre a la campaña, ojo préstale atención al nombre, y decide donde quieres orientar tus anuncios.
- Define un presupuesto máximo diario. No olvides que deberás pujar por la palabras que consideres claves. Dale a guardar y continuar.
- Ahora crea los anuncios para la campaña, crea un título atractivo (máximo 25 caracteres) que cautive a tu publico objetivo
- Escribe una descripción, tienes dos líneas, 1 y 2, debes poner lo que diferencia tu producto/servicio del resto; incluyendo llamadas a la acción y sinónimos de tu palabra/as clave/s (máximo 35 caracteres por línea).
- Introduce la url visible de tu sitio web (la que verá el usuario en tu anuncio) y la url de destino (donde irá el usuario cuando clique tu anuncio)
- Por último elegiremos las palabras claves que el sistema nos sugiere o las que estimemos usaran nuestro target cuando busque nuestro producto/servicio.
- Listo, solo queda lanzarla y esperar....

Analizando en detalle: estructura de una cuenta de Adwords

Una cuenta de Adwords se compone de una cuenta, asociada una cuenta de Gmail y recomendable a un perfil de Google Plus, que nos ayudará a crear diferentes campañas con distintos grupos de anuncios.

Importante: la concordancia de palabras claves

La concordancia de palabras claves son las reglas que aplicamos a nuestros anuncios para que las palabras actúen de una u otra manera cuando el usuario haga su búsqueda.

Google Adwords nos da 4 posibilidades:

- Concordancia amplia: se usa cuando las palabras claves no contienen ni comillas, ni corchetes ni el signo +.

Lo que hace es que busca sinónimos, plurales, cambios de género y todas las búsquedas relacionadas y palabras relevantes con nuestras palabras claves.

Si mis palabras claves son: zapatos de caballero, esta opción hará que mi anuncio se publique para “calzado de vestir hombre”, “zapatos caballero”, “zapatos hombre” pero también para “zapatillas masculinas” o “zapatos hombre madrid”.

– Concordancia amplia modificada: se usa poniendo el + delante de la palabra clave. Esto hace que estas palabras aparezcan en las búsquedas.

Busca plurales, cambio de género, búsquedas relacionadas y otras palabras relevantes en cualquier orden.

Es útil para tener un enfoque de palabras claves a medio plazo.

Si seguimos con el mismo ejemplo, +zapatos +caballero, las búsquedas relacionadas serían “zapatos baratos de caballero”, “zapatos caballeros marrones” y también “zapatos caballero Málaga”

– Concordancia de frase: se usa cerrando las palabras claves entre comillas dobles.

Muestra los anuncios cuando el usuario realice la búsqueda que contenga esa frase o ligeras variaciones, pudiendo contener el texto delante o detrás.

En este caso pondríamos “zapatos de caballero”, lo que haría que mi búsqueda apareciera con “tienda de zapatos de caballero”, “outlet zapatos de caballero baratos” y también “zapatos de caballero góticos”

– Concordancia exacta: se usa encerrando las palabras claves entre corchetes, y ello hace que únicamente se muestren los anuncios cuando la búsqueda del usuario coincida exactamente con la palabra clave exacta.

A nivel de campaña existe la posibilidad de que la búsqueda incluya pequeños errores, singulares y plurales.

En este último caso pondríamos (zapatos de caballero) lo que haría que apareciera en búsqueda del tipo “zapatos de caballero”, “zapato de caballeros” o incluso en “zapapo caballero”.

Indicadores de rendimiento a tener en cuenta

A la hora de analizar para optimizar nuestros anuncios o grupos de anuncios, estos son los conceptos que debemos de conocer:

CLICKS: el número total de veces que han clicado el anuncio.

IMPRESIONES: el número de veces que ha salido el anuncio en las búsquedas realizadas por el usuario.

CTR (click through ratio): es el resultado de dividir el total de clicks por el total de inversiones. Es un porcentaje que mide la eficacia del anuncio.

CPC: nos da el coste que hemos tenido por cada click realizado por el usuario.

COSTE: es el coste total de la campaña, resultado de multiplicar el coste por click por el total de clicks.

POSICION MEDIA: nos indica en que posición media ha salido nuestro anuncio con respecto al resto de competidores.

CONVERSIONES: corresponde al numero de clicks que ha convertido o que han realizado la acción que hayamos marcado como conversión: un formulario, una venta, un leads...

PORCENTAJE DE CONVERSIONES: el valor porcentual que se calcula dividiendo las conversiones por los clicks.

COSTE/CONVERSION: es el coste que ha supuesto cada conversión. Es el resultado de dividir el total gastado o coste entre el total de conversiones realizadas.

Si entrelazamos Adwords con Analytics obtendremos además datos de nuestra plataforma web asociada a la campaña como las páginas por visita, la duración media de la visita, el porcentaje de rebote, porcentaje de visitas nuevas, tipo de estrategias de puja

Conclusiones

Una parte importante para el éxito de este tipo de acciones es integrarlas dentro de nuestra estrategia de marketing digital, en la parte de SEM, complementando a las acciones de SEO, redes sociales, SOLOMO...ya que todas deben ir encaminadas en la misma dirección.

Para finalizar este extenso artículo decir que las campañas de búsqueda en Google Adwords deben buscar el máximo número de conversiones, a parte de generar tráfico, obteniendo un alto nivel de calidad de las palabras claves que vayamos utilizando y trabajando.

A la hora de planificar este tipo de campañas es necesario quedarse con dos conceptos críticos para la consecución de los objetivos marcados:

Segmentación: define bien a tu público objetivo, mientras mas variables y mas concretos seamos muchísimo mejor.

Optimización: en Adwords prima la selección natural, por lo que debemos estar siempre optimizando nuestros grupos de anuncios, midiendo y testando para mantener el que mejor indicadores nos dé.

Y no podemos olvidar que Adwords no termina con el lanzamiento del anuncio, debemos también cuidar la landing page o pagina de aterrizaje, que el usuario se va encontrar cuando cliqué nuestro anuncio, y en ella debe encontrarse lo que le hemos ofrecido.

Un último consejo, en Adwords es mejor realizar campañas sabiendo lo que hacemos a lanzarnos sin conocer en detalle la herramienta porque no olvidéis que Google, guarda, almacena, recuerda y crea un histórico de tu cuenta y de todo lo que has desarrollado para bien o para mal; y si no lo has hecho bien, te costará mucho más enderezar el rumbo.

Anexo N° 3

Tabla 1

Comparación Herramientas de Marketing

Herramientas de Marketing Off-line	Herramientas de Marketing On-line
Calidad, Producto o Servicio	Sitio Web
Envases y Embalajes	Posicionamiento
Spot TV	Banner
Cuñas Radio	Blogs
Imágen de Marca	Newsletters
Posicionamiento de Ventas	Marketing Viral
Políticas de Precio	Listas de Correo Electrónico
Canales de Distribución, etc.	Foros de Debate, etc.

Fuente: www.digitalresponse.es

Tabla 2

Historia y Línea de Tiempo de las Redes Sociales

Año	Suceso
1995	Surge classmates.com, dedicada a refrescar los vínculos con antiguas amistades de la escuela. Se crea el famoso servicio Geocities por la compañía Beverly Hills.
1997	Se crea sixdegrees.com, toma su nombre de la famosa teoría.
1998	Surge Open Diary, la primera comunidad de blogging.
1999	Nace LiveJournal y surge el servicio de blogging Blogger, adquirido por Google en el año 2003.
2002	Surge Fotolog y Friendster.
2003	Nacen varios sitios como MySpace, Xing, hi5 y LinkedIn orientado a los negocios profesionales.
2004	En enero Google lanzo Orkut y en febrero surgen tres grandes sitios: Flickr, Badoo y Facebook.
2005	Yahoo lanzo "Yahoo! 360".

2006	Es lanzado Twitter y Tuenti.
2011	Nace Google Plus, después bautizado como Google+ y en el mismo año Pinterest.

Fuente: www.norfic.com

Tabla 3

Elementos Publicitarios

MEDIOS	SOPORTES	EJEMPLOS	FORMAS
Prensa	Diarios	Clarín, Nación	Comunicados
	Prensa Gratuita	Tiempo Argentino	Anuncios
	Suplementos	Pymes	Encartes
	Revistas	Ladevi, Mensajero	Clasificados Reclamos
Radio	Cadenas	Metro, La Red	Cuñas
	Radiofórmulas	40 principales	Programas Patrocinados Miniprogramas
TV	Internacional	CNN, Eurosport	Spot
	Nacional	TN, TV Pública	Publireportaje
	Autonómica		Patrocinio
	Local	Canal Ciudad	Sponsorización Telepromoción Televenda
Cine	Salas Comerciales	Kinepolis	Películas
	Salas Locales		Diapositivas
	Centros Culturales		Fimlet
MEDIOS	SOPORTES	EJEMPLOS	FORMAS

Exterior	Vallas	Textos
	Mobiliario Urbano	Fotografías o
	Móvil	Dibujos
	Aérea	Textos y Fotografías Luminosos
Directa	Buzoneo	Octavillas
	Mailing	Folletos Catálogos
	On-Line	Web
	Blogs	Buscadores
	E-Mail	Pago por Clic Banner Pop-Up/Pop-Under Interstitial Layers o Moscas Microsite Tag Lines

Fuente: www.mercadeo.com

Tabla 4

Etapas del Plan de Marketing

ETAPAS

Etapa 1	Análisis y Diagnóstico de la Situación ¿Dónde estamos?
Etapa 2	Definición de Objetivos a Alcanzar ¿Dónde vamos?
Etapa 3	Elección y Desarrollo de las Estrategias de Marketing y Planes de Acción ¿Cómo llegaremos?
Etapa 4	Presupuesto de Marketing ¿Cuánto cuesta?
Etapa 5	Control de Resultados ¿Dónde nos hemos equivocado?

Fuente: www.principiosdelmarketing.com

Tabla 5

Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Aspectos internos de la empresa que representan sus puntos fuertes y que la organización debe identificar para tratar de aprovechar el máximo rendimiento posible.	Obstáculos y limitaciones que coartan el desarrollo de la organización y que es necesario eliminar.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Posibilidades de negocio que la empresa puede descubrir y que sea capaz de aprovechar para obtener ventajas competitivas.	Eventos externos a la empresa que, siendo previsibles, si ocurrieran, dificultarían el cumplimiento de objetivos de la organización. Se trata de prevenirlas y/o corregirlas.

Fuente: Albert Humphrey

Tabla 6

Ranking de las Redes Sociales más Utilizadas a Nivel Mundial

RED SOCIAL	RANKING MUNDIAL
Facebook	1
YouTube	2
QQ	3
WhatsApp	4
Qzone	5
Twitter	6
SinaWeibo	7
WeChat	8
Google+	9
Instagram	10
LinkedIn	11
Line	12
Tagged	13
Habbo	14
RED SOCIAL	RANKING

MUNDIAL	
Hi5	15
Tumblr	16
Ortsbo	17
Badoo	18
Renren	19
DailyMotion	20
Friendster	21
Soundhound	22
Kik	23
VK	24
Netlog	25
QuePasa	26
Flickr	27
Match	28
Pinterest	29
Reddit	30

Fuente: www.webempresa20.com