



Universidad de Oviedo

Máster en Dirección y Planificación del Turismo
Facultad de Comercio, Turismo y CC Sociales

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE MÁSTER

NUEVAS FORMAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

AUTOR: Paula García González

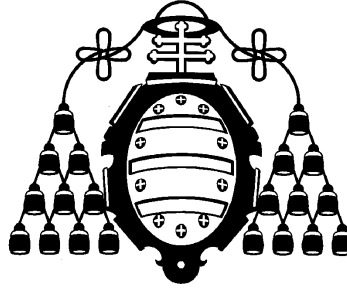
TUTOR: Víctor Iglesias Argüelles

VºBº del Tutor



Universidad de Oviedo

Máster en Dirección y Planificación del Turismo
Facultad de Comercio, Turismo y CC Sociales



UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE MÁSTER

NUEVAS FORMAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

AUTOR: Paula García González

TUTOR: Víctor Iglesias Argüelles

Gijón, 7 de junio de 2012



RESUMEN

Este trabajo tiene como objeto analizar las distintas formas con las que actualmente se está haciendo promoción turística así como tratar de explicarlas y de buscar los mejores ejemplos para cada una de ellas.

Este trabajo desarrolla, además, un modelo de promoción para un destino turístico, en el que se incluyen varias de las nuevas formas de promoción que se recogen en él y se combinan de forma que puedan dar los mejores resultados posibles.

ABSTRACT

This paper aims to analyse the different ways in which tourism products and destinations are being currently promoted as well as trying to explain and seek the best examples for each.

This work also develops a model for promoting a tourist destination, which includes several new forms of promotion that are collected and combined, so that they can produce the best possible outcomes.



INTRODUCCIÓN

Con el avance de las tecnologías y con las nuevas formas de comunicación que utilizan los usuarios, la promoción turística no se puede quedar atrás. Hay que estar donde está la gente y hay que adaptar la promoción turística a estos nuevos canales que están surgiendo.

En este trabajo se profundiza en las distintas formas de hacer promoción turística que están siendo utilizadas actualmente, como son las redes sociales, los blogtrips o las aplicaciones para teléfonos móviles. Además, recoge información de herramientas tan actuales en España como los códigos QR y la tecnología de la realidad aumentada.

Se han buscado ejemplos que ilustren cómo se está haciendo promoción con estos medios y también algunos casos de éxito.

Finalmente, se plantea una combinación de estas formas de promoción para ser adaptadas por una empresa turística, concretamente un pequeño hotel rural. La elección de este tipo de empresa es precisamente porque, en mi opinión, estos medios pueden beneficiar mucho a pequeñas pymes turísticas, pudiendo llegar a conseguir más presencia que otras empresas más grandes, tomando las decisiones acertadas.



OBJETIVOS PERSEGUIDOS CON EL DESARROLLO DEL TRABAJO

Con este trabajo se pretende conseguir una visión general de algunas de las formas más novedosas y relevantes que se utilizan en la actualidad para promocionar en turismo. Así mismo, también se busca recoger los ejemplos más significativos de la puesta en práctica de estas nuevas formas de promoción para poder valorar la originalidad y el impacto de las mismas.

Con toda esa información se pretende llegar a unas conclusiones y poder elaborar un ejemplo de cómo un destino debería de utilizar estas nuevas formas de promoción, ofreciendo un modelo de combinación de las mismas.

PROCEDIMIENTO Y METODOLOGÍA UTILIZADOS

El tema que este trabajo pretende desarrollar es de gran actualidad, por lo que carece en cierta forma, de un respaldo bibliográfico abundante. Partiendo de esa base, la metodología utilizada para encontrar gran parte de la información que contiene está basada en conversaciones y documentos que se han conseguido haciendo un uso adecuado de las redes sociales, buscando a los profesionales de la materia y planteándoles el caso, contactando con los responsables de la promoción del turismo de varias zonas, leyendo y participando en blogs de marketing y turismo, etc.

Creo que es la mejor opción para encontrar información de primera mano sobre esta temática, así como para compartir impresiones con los profesionales que día a día se dedican a investigar sobre este tema y a darle una vuelta a la forma de promocionar sus destinos para tratar de innovar y sobretodo, sorprender a los usuarios.

Además de utilizar las nuevas tecnologías se han utilizado también manuales y documentación más académica que viene referenciada en la bibliografía.



INDICE

1. REDES SOCIALES	1-17
1.1. FACEBOOK	2-5
1.2. TWITTER	6-9
1.3. FLICKR	9-10
1.4. FOURSQUARE	10-11
1.5. INSTAGRAM	12-13
1.6. SLIDESHARE	13-14
1.7. LINKEDIN	14-15
1.8. YOUTUBE	15-17
1.9. TUENTI	17
2. BLOGTRIP	18-21
3. APLICACIONES PARA MOVILES	22-25
4. CODIGOS QR	26-28
5. REALIDAD AUMENTADA	29
6. EJEMPLOS DESTACABLES DE NUEVAS FORMAS DE PROMOCIÓN	30-36
6.1. UN AÑO SABÁTICO EN LA RIOJA	30-31
6.2. TWEETTRIP LA RIOJA	31-33
6.3. BLOGTRIP COSTABLANCA	33-34
6.4. EJEMPLOS VARIADOS DEL USO DEL CODIGO QR	34-36
7. PROPUESTA DE PROMOCIÓN PARA UNA EMPRESA TURISTICA	37-45
8. CONCLUSIONES	46
9. BIBLIOGRAFÍA	47-50



1. REDES SOCIALES

En estos tiempos cada vez cuesta más encontrar empresas turísticas de cierto tamaño que no se hayan hecho perfiles en alguna red social para promocionarse, pero aún así, todavía hay empresas que se están preguntando si entrar o no en redes sociales. Mi opinión es clara, en las redes sociales no decide la empresa si entrar o no, porque sus usuarios ya estarán hablando de ella; por lo que yo creo que lo mejor es estar presente en esas conversaciones sobre la empresa y así poder controlar en cierta forma su imagen.

Algunas de las múltiples características de las redes sociales en general, podríamos decir que son:

- Están basadas en el usuario, ya que él mismo construye su perfil, lo dirige y crea contenido.
- Son interactivas, tienen un conjunto de herramientas y aplicaciones que permiten estar conectado e interactuar con otros usuarios. Por ejemplo: chats, juegos sociales, foros, etc.
- Ayudan al usuario a aumentar sus contactos, porque permiten conocer nuevas personas con los mismos intereses, pero también volver a conectar con amistades pasadas. Son un punto de encuentro de compañeros del colegio, de los primeros trabajos, etc.
- Permiten que el contenido publicado por el usuario prolifere a través de una red de contactos y sub-contactos mucho más amplia de lo que se puede imaginar.
- Brindan a las empresas la oportunidad de interactuar con los usuarios.

Centrándonos en las empresas, me gustaría comentar que creo que es importante para ellas estar en redes sociales, por los siguientes motivos:

- Son una buena forma de fidelización de clientes. Las redes sociales brindan a la empresa la posibilidad de informar continuamente al cliente sobre sus servicios, novedades, ofertas...



- Ayudan a generar visitas en la página web de la empresa porque lanzan la noticia, pero la enlazan para más información y de esta forma el usuario acaba en la web de la empresa y puede que se mueva por ella y conozca más productos o servicios de la misma.
- Son muy importantes para generar marca, un buen posicionamiento en redes sociales hace que el nombre y marca de la empresa tenga muchas impresiones y los usuarios puedan reconocerla y memorizarla.
- Genera información respecto a los productos o servicios de la empresa, ya que normalmente los clientes interactúan y dan su opinión sobre la misma. Utilizar esta información para mejorar es fundamental.
- Si la empresa tiene un gran número de seguidores hay usuarios que interpretan eso como un síntoma de calidad y de buen hacer.

En este apartado se van desarrollando distintas redes sociales que normalmente utilizan las empresas para promocionarse en sus mercados objetivos.

1.1. FACEBOOK

Facebook es una red social muy importante. Como características básicas se puede destacar que es una red social ampliamente utilizada en la que los usuarios suelen aportar información en su mayoría personal ya que suelen estar conectados con usuarios que conocen, con los que tienen amistad.

Facebook es muy generalista, hay personas de todo tipo y de todas las edades, entre otras cosas porque tiene una interfaz muy atractiva que suelen entender bastante bien los usuarios no habituales de la web 2.0. Es una plataforma muy dinámica gracias también a sus aplicaciones y juegos que conectan y entretienen a la gente.

Las ventajas que se podrían señalar frente a otras redes sociales, pueden ser: aporta más libertad para la amplitud de los textos a publicar, permite al usuario tener en una sola red social a sus conocidos nacionales e internacionales, cosa que con otras redes sociales que



estén menos implantadas sería imposible; y tiene muy bien integrados los enlaces a webs, videos, imágenes, artículos, etc.

Debido al gran número de usuarios que tiene, las empresas no pueden desaprovechar la oportunidad de promocionarse en Facebook.

La forma más común de hacerlo es a través de las páginas de fans de Facebook, que son un pequeño portal dentro de la red que proporciona información sobre la empresa: ubicación, fotos, enlace a la página web, logotipo de la empresa, artículos, etc. Los usuarios pueden suscribirse a estas páginas clicando en “me gusta” y de esta forma cada vez que la empresa publique algo, sus admiradores van a poder estar informados sobre ello. Estas páginas dan la oportunidad a la organización de poder medir tanto el número de visitas como el de admiradores y así poder contabilizar el crecimiento y el alcance que se está teniendo.



Cuando un usuario entra en una página de fans de Facebook puede ver la biografía, que es una representación de todas las novedades que publican, tanto la empresa como los admiradores, ordenadas cronológicamente. Proporciona una vista muy activa porque combina fotos, videos, comentarios, artículos, etc y el usuario de un vistazo se puede hacer una idea de la organización, por lo que es muy importante mantener cuidada y actualizada la biografía.

Para promocionar las páginas de fans de Facebook y conseguir admiradores se pueden hacer varias cosas:

- Invitar a los amigos, clientes, proveedores, empleados... a que se hagan fan bien por correo electrónico o por Facebook directamente.
- Utilizar los contactos del e-mail marketing de la empresa para enviarles la invitación a unirse a la página.
- Anunciándose en Facebook.



- Creando eventos que pueden contener fotos, videos, espacio para comentarios de los usuarios, etc.
- Colocar un botón, un banner o un widget social (se trata de una pequeña ventana en la que se reflejan los últimos movimientos de la biografía de la página o también los admiradores que ya tiene la misma) en la página web de la empresa para dar a conocer a los usuarios de la misma que se tiene página en Facebook y que tiene movimiento.
- Sindicar el contenido de otras redes sociales que utilice la empresa para publicar simultáneamente en Facebook.
- Hacer publicaciones especiales para Facebook con ventajas, descuentos... para generar tráfico hacia la misma.
- Utilizando las aplicaciones de Facebook como por ejemplo: Slideshare, para colgar presentaciones de la empresa; Youtube, para incorporar el canal de esta red social a la página de Facebook; Poll, para colocar encuestas en la página y poder recabar información de los usuarios o Promotion, que da la oportunidad de crear concursos o promociones dentro de Facebook.

Otra forma de promoción en Facebook se puede hacer a través de los grupos. Se trata de crear una comunidad, un punto de encuentro para los usuarios en torno a un tema para generar debate entre ellos. Este tipo de herramienta está más orientada a hacer una promoción de una actividad o un proyecto más concreto, no de la empresa a modo global. La utilización ideal de los grupos de Facebook es utilizándolos como complemento de la página de fans de la empresa para promocionar algún producto o servicio al que se le quiera dar más protagonismo.

Una forma muy extendida de promocionarse en Facebook es a través de los anuncios. Son pequeños banners que los usuarios ven mientras navegan por su Facebook y sirven para atraer tráfico a las páginas de fans de las empresas que los patrocinan. Iniciar una campaña de promoción utilizando estos anuncios no tiene costes muy elevados y puede hacer que la página aumente su tráfico considerablemente. Facebook da dos opciones de pago, la empresa puede pagar por el número de veces que su anuncio aparece en

pantalla (impresiones) o por el número de clics que realmente hacen los usuarios en su anuncio. La gran ventaja que tienen estos anuncios es su ultra segmentación, ya que se puede elegir previamente a qué tipo de usuarios queremos mostrarles el anuncio, por ejemplo: sexo, edad, nivel de estudios, zona geográfica, que sean amigos de usuarios seguidores de una página en concreto, etc. Los anuncios los confecciona la propia empresa con unos pasos sencillos, va segmentando con las opciones que se le van mostrando, establece el coste máximo por clic o por impresiones que está dispuesta a pagar y elige el modo de pago.

Facebook también da la oportunidad a las empresas de que creen sus propias aplicaciones para promocionarse en la red social. Éstas suelen proporcionar al usuario un valor añadido y el uso que le dan ellos a las mismas, le proporciona a la empresa muy buenos resultados en branding, porque su marca está presente en muchos más perfiles. Además, al hacer las descargas, el usuario tiene que rellenar una serie de datos de contacto que la empresa puede utilizar.

Del mismo modo se pueden patrocinar también juegos para Facebook y aunque es un poco complicado, si se crea un juego divertido, se puede conseguir un gran efecto viral para la marca y la empresa. En los juegos, la forma más común de publicitarse es a través de los carteles virtuales que se encuentran dentro del mismo, o poniéndole el nombre de la empresa a artículos que se utilizan para jugar.

Un ejemplo de una acción de una organización turística en esta red social puede ser el caso del hotel murciano Entremares, situado en la Manga del Mar Menor. Cuando realizan una reserva animan a su cliente a comentar en Facebook que va a ir a ese hotel, enlazando con la página de esta empresa en la red social. De esta forma, el community manager le hace un especial recibimiento en la oficina del fan del hotel y de ahí se desplazan a un muro físico de Facebook que han creado, para que el cliente comente en él lo que más le gusta del hotel. Actualmente tiene más de 24000 fans en su página de Facebook.



1.2. TWITTER

Twitter es la red social que está revolucionando el mundo 2.0, hay quien no la cataloga como una red social, sino como una herramienta de microblogging, pero sea como sea está dando mucho de qué hablar y una de las claves de ello es seguramente, su simplicidad.

Algunas de sus características más destacables podrían ser: la limitación de las publicaciones de los usuarios a 140 caracteres, el constante intercambio de artículos, fotos y videos a través de enlaces que llevan a cabo los usuarios y la globalización de los contactos, ya que los usuarios siguen a personas que no conocen, guiándose únicamente por una pequeña biografía que se muestra y por las publicaciones que realizan.

El usuario de Twitter son personas de entre 25 y 50 años mayoritariamente, a los que les gusta comunicar y compartir los contenidos que utilizan y sus propios conocimientos. Disfrutan tratando con gente nueva aunque ni siquiera lleguen a conocerla algún día. Se mueven por sus intereses y les gusta tener y formar parte de una gran comunidad.

La primera ventaja de esta red social frente a otras es, indudablemente, la inmediatez; el utilizar publicaciones tan cortas hace que lo que ocurre en el mundo este al instante en Twitter y los usuarios puedan hablar y comentar sobre ello. Otra gran ventaja creo que es la organización de temas por hashtags que permite hacer búsquedas entre grandes cantidades de contenido y además, generan los famosos trendin topics, que es algo que causa furor entre los usuarios porque es una forma de estar al día de la actualidad más interesante.

La utilización de esta red social por parte de una empresa para hacer promociones y ofertas es muy positiva porque puede llegar a muchos usuarios. Pero antes tiene que conseguir estar bien posicionada. Para ello es muy importante personalizar el diseño del perfil en Twitter, elegir el logo para la foto y buscar un fondo de colores que sean corporativos.



Para conseguir seguidores en Twitter, la empresa debe buscar usuarios y empresas referentes en el sector en el que se encuentra y seguirlos, para conseguir estar bien informado, y además, debe de crear contenido útil e interesante para tratar de que esos usuarios correspondan siguiéndola a ella también. A estos usuarios se les puede encontrar usando el buscador interno de Twitter sus nombres o palabras clave y también utilizando herramientas como Listorious, WeFollow, TweetScan, Tweep search, etc. Con el hecho de crear buen contenido ya se tienen garantías para ir consiguiendo cada vez más seguidores.

Además de en Twitter se pueden buscar seguidores tirando de los contactos de la propia empresa, con el e-mail marketing y también insertando botones o widgets en la página web.

Esta red social es muy útil también para gestionar la reputación online. Estar presente en las conversaciones que los usuarios están teniendo sobre la empresa a tiempo real y la oportunidad que te da para interactuar con ellos e informarles, es muy importante y hay que tenerlo en cuenta para gestionarlo de forma oportuna. Si la empresa utiliza Twitter como herramienta de atención al cliente y lo hace bien, esta haciendo una promoción brillante, porque además de los usuarios que puedan leer esas conversaciones, los propios afectados escribirán también sus opiniones sobre la atención recibida por la empresa y si esta es buena, da muy buena imagen que un cliente lo publique.

Para medir el impacto del perfil de la empresa en Twitter hay que tener en cuenta varias cosas, el número de seguidores y su evolución es importante, pero no sirve de mucho si esos seguidores no interactúan con ella, por lo que no se puede pasar por alto los retweets, menciones, favoritos, mensajes directos, listas, recomendaciones de otros usuarios para que la sigan (#ff), etc. Así mismo, también es relevante medir en la web corporativa el tráfico que viene generado a través de Twitter y monitorear su comportamiento en la web, que buscan, por que se interesan, que miran, cuánto tiempo están, etc.

De cara al turismo es muy importante el uso de esta red social en eventos y cada vez más es indiscutible su utilidad. La propia organización del evento crea un perfil de Twitter y un hashtag que utiliza en todos los tweets que publica. Antes del evento se van produciendo conversaciones con los ponentes y se van generando expectativas entre los usuarios y durante el evento, es una forma de comunicación que utilizan tanto la organización, como los ponentes y el público. Así se van resumiendo los contenidos del evento y todos ellos bajo el hashtag previamente definido, por lo que cualquier usuario de Twitter que no esté presente en el evento, puede seguirlo y participar del mismo activamente comentando sobre sus impresiones o preguntando sus inquietudes.

Cada vez es más frecuente que en los eventos se disponga de una persona, como mínimo, que se encargue de atender y monitorear las conversaciones que se están teniendo sobre el mismo y que se incluya una pantalla con una visualización de los tweets que se van publicando bajo el hashtag definido. Este aspecto hace mucho más dinámico el evento y bajo mi punto de vista, es muy útil para el público asistente, porque se pueden mantener conversaciones durante el evento con personas que no conoces y más tarde, en los breaks establecidos, puedes tener la oportunidad de conocer y ampliar tus contactos.

Para la promoción de un evento hoy en día es cada vez más imprescindible incluir el Twitter para la comunicación del mismo y además brinda la oportunidad de medir los resultados, que de otra forma sería mucho más complicado hacerlo. Se pueden ir haciendo mediciones en cualquier punto del desarrollo del evento y ayuda a valorar la repercusión que éste está teniendo, además de que siguiendo activamente el hashtag la empresa organizadora puede obtener un importantísimo feedback gracias a las opiniones de los participantes.

Un ejemplo de un evento que se realizó siguiendo este formato es Turismo.as, que se realizó en Oviedo los días 17, 18 y 19 de abril del 2012 y un ejemplo de empresa turística que utilice el Twitter de forma destacable es el





caso de Edreams. Fue la primera agencia de viajes en tener presencia en esta red social, ya que comenzó en julio del 2007 y ha venido utilizando este canal para comunicarse con sus usuarios, lanzar ofertas únicas y exclusivas para Twitter, para dar a conocer información nueva de la empresa, como servicio al cliente y para gestionar la reputación online de la marca.

1.3. FLICKR

Es un portal web que proporciona un sistema de gestión de fotografías. Es muy útil porque se pueden subir imágenes propias y clasificarlas por categorías. Esta red social tiene muchos usuarios en todo el mundo principalmente por las herramientas y aplicaciones con las que cuenta.

La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a la capacidad que brinda al usuario para administrar y publicar imágenes de un modo muy intuitivo mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías, así como exponer, buscar y comentar las imágenes de otros usuarios.

En Flickr es destacable la cantidad de grupos que existen a los que el usuario se puede añadir, publicar sus fotos, comentar las de los demás y entrar en los foros de debate que se generan; es una comunidad muy activa.

Para promocionar una empresa en este portal es importante añadir toda la información corporativa posible al perfil, para que si a un usuario le gusta una foto de la empresa, se interesa y quiere saber más sobre ella, tenga fácil encontrar la información que está buscando.

La organización tiene que tratar de publicar fotos de calidad sobre sus productos o servicios, así como hacer una buena descripción de las mismas incluyendo palabras clave para mejorar el posicionamiento en buscadores.

A nivel turístico Flickr es una herramienta muy útil para que desde la gestión de un destino se cree un perfil para promocionarlo mostrando las mejores y más originales



imágenes del mismo. Es muy aconsejable vincular la cuenta de Flickr a la página web del destino porque de esta forma se consigue un mejor posicionamiento en el buscador interno de la red social y también más visitas al perfil de Flickr.

Los destinos también acostumbran en Flickr a crear un grupo para que los turistas que los visitan puedan subir sus propias imágenes de los lugares que visitan y aprovechar la promoción que ellos mismos hacen. Un ejemplo es el de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo con su grupo "Visit Peru!". En esta red social pretenden expandir y mantener el posicionamiento del país como destino turístico invitando a que los turistas que ya visitaron Perú, cuelguen sus fotografías. Actualmente el grupo cuenta con más de 4000 imágenes subidas por los usuarios.

1.4. FOURSQUARE

Es una red social que se basa en la tecnología de la geolocalización por lo que está especialmente dirigida a dispositivos móviles. Se trata de ir registrándose en los establecimientos que visitas, además, te permite agregar comentarios de los mismos.

Lo que diferencia Foursquare de otras redes sociales con las mismas funcionalidades es el hecho de que ha convertido el ir haciendo check-in en un juego. Va otorgando puntos en función de las veces que un usuario se va registrando y cuando se van acumulando, éste puede conseguir títulos como el de "alcalde" de un lugar.

Para el sector turístico es una buena forma de hacer promoción ya que se da de alta un negocio en Foursquare y si un usuario pasa cerca de él y pide información sobre ese tipo de negocios, le aparece ahí esa empresa y la información que otros usuarios han generado sobre ella. Es importante mencionar que Foursquare es totalmente compatible con Facebook y Twitter por lo que cuando un usuario hace check-in en un negocio, lo ven los usuarios de Foursquare pero también los de las otras dos redes sociales, con la repercusión que ello conlleva.

Es muy frecuente que las empresas promocionen sus negocios haciendo ofertas especiales a los usuarios que más las visitan gracias a las analíticas que Foursquare pone a su alcance, de modo que premian al que va antes, al que va más veces... Ofrecen también descuentos para los usuarios que hagan check-in, o recompensan de distinta forma cuando llevan 10, 15, 20 o más check-in en la empresa.

Existe también la función Special Nearby, que aparece cuando un usuario hace check-in en un establecimiento, mostrándole las ofertas que tiene disponibles en los establecimientos de las cercanías.

De cara al turismo es muy útil esta red social porque los propios usuarios están creando una guía de los destinos, ubicando los lugares que visitan en el mapa, subiendo fotos de los mismos y haciendo comentarios. De modo que un usuario de foursquare que visita un destino, entra en la red y puede ver qué lugares tiene más cerca y que comentan los usuarios sobre ellos. Es importante tener dado de alta el establecimiento en Foursquare y desde los destinos creo que deberían de impulsar el uso de esta red porque además de su propio crecimiento, está muy vinculada con Facebook y Twitter.

Un ejemplo muy llamativo es el de un taxista de Oviedo. Como recorre toda la ciudad mientras trabaja y es un aficionado de esta red social, va haciendo check-in en los lugares más emblemáticos, por lo que consiguió ser el alcalde de muchos de ellos. Se le ocurrió crear una oferta para los usuarios de Foursquare y encargó una pegatina para colocar en su taxi y que todos pudieran verlo. Envío un Tweet con la imagen del vinilo del taxi promocionándose como un taxista 3.0 que consiguió 300.000 impresiones. Le hicieron retweet cofundadores y personalidades de Foursquare. En un solo día, más de mil personas vieron esa foto. A los dos días la cuenta de Foursquare en Twitter le menciona enlazando de nuevo la imagen y las visitas se disparan a más de seis mil. Con esta acción, aumentaron en gran medida sus clientes extranjeros y sus portes al aeropuerto de Asturias.





1.5. INSTAGRAM

Es una red social para editar y compartir fotografías. La aplicación está disponible para iPhone y Android y se caracteriza porque integra la opción de editar fotos con 16 filtros distintos tipo Kodak Instamatic y Polaroid. Para los usuarios resulta muy atractiva porque gracias a ella pueden hacer fotos especiales y diferentes y luego compartirlas con la comunidad. Esta red social está creciendo mucho y ha sido comprada por Facebook.

El funcionamiento es muy sencillo porque es similar a otras redes sociales, se puede decir que integra las mejores funciones de Facebook y Twitter: se incluyen hashtags, se puede mencionar, geolocaliza las fotos, tiene el botón “me gusta” y funciona por seguidores. Además, está totalmente integrada con Facebook, Twitter y Foursquare, las fotos que se toman en Instagram se pueden compartir en esa comunidad y en las demás.

Para las marcas puede ser muy atractivo utilizar esta plataforma ya que les permite mostrar fotos especiales, con más estilo y más gancho. Muchas empresas ya utilizan esta red social viendo este nuevo boom de Instagram como una gran oportunidad para ganar notoriedad y seguir aumentando el impacto de sus marcas. Hay empresas que están utilizando esta red social para mostrar sus instalaciones por dentro, hacer fotos estilizadas y llamativas de sus productos, para tratar de acercar la marca al cliente.

En turismo creo que esta herramienta puede crecer mucho y hacerse muy útil porque al turista le gusta hacer fotos, y si tiene la posibilidad de hacerlas más profesionales ayudado por los filtros de Instagram mucho mejor. Estas fotos pueden ser geolocalizadas por lo que creo que es importante que desde la gestión de un destino se tenga en cuenta esta red social y se trate de compartir todas las fotos que suban los usuarios disfrutando de los recursos turísticos de la zona, además de creando y añadiendo contenido propio.

Un ejemplo de empresa turística que ha entrado fuerte en Instagram es Vueling, con el concurso “Airgallery” en el que incita a sus fans a fotografiar sus destinos favoritos. Habrá 50 ganadores y con sus fotos la empresa decorará uno de sus aviones. El premio es un vuelo de ida y vuelta en los destinos Vueling. Los que quieran participar deben subir a Facebook la imagen a través de Instagram incluyendo el hashtag #vuelingairgallery, de

esta forma, se aseguran contenido en Instagram, Facebook y Twitter y los seguidores que la empresa ya tenía en otras redes sociales, probablemente les seguirán también en Instagram gracias a esta iniciativa.

Otro ejemplo a nivel de destino turístico es el que ha puesto en marcha la Concejalía de Turismo de El Campello, Alicante, en la Costa Blanca, con un concurso en esta red social llamado “#elcampello en Instagram”. Se trata de que los turistas hagan fotos en el destino, las geolocalicen y las compartan en Twitter con el hashtag #elcampello. El concurso duró un mes y cada semana elegían un ganador al que premiaban con un menú en uno de los restaurantes de El Campello. De esta forma, consiguieron muchos seguidores y una base de buenas fotografías geolocalizadas en el destino, que siguen ahí, animando a usuarios de esta red social a conocer El Campello y a compartir sus fotografías.



1.6. SLIDESHARE

Es una red social en la que los usuarios se crean un perfil y van subiendo sus trabajos en diapositivas. Su público es fundamentalmente profesional y académico.

Slideshare hace una transcripción del texto que aparece en ellas por lo que deben de contener más información en textos que lo que habitualmente es aconsejable. Esto es debido a que normalmente un trabajo en diapositivas suele contener palabras clave y más información gráfica que textos porque va acompañado de las explicaciones de un ponente, pero en el caso de SlideShare, solo se cuenta con las diapositivas, por lo que hay que esforzarse para que solo con ellas se pueda entender bien el trabajo.

Muchos profesionales utilizan esta red para promocionar su trabajo y sus conocimientos y cada vez más empresas suben información corporativa en diapositivas. Es importante tener en cuenta que a poca gente le va a interesar ver una gran cantidad de diapositivas



sobre una empresa, por lo que es recomendable hacer varios trabajos desglosando la información corporativa, por ejemplo uno general sobre la empresa y luego varios con cada uno de los productos o servicios que ofrece. Se pueden añadir enlaces a la página web de la organización dentro de la presentación y no se puede olvidar poner la información de contacto de la empresa en la diapositiva final.

Los trabajos que más éxito tienen son los que dan un valor añadido a los usuarios, como los tutoriales de cómo hacer ciertas cosas o las explicaciones de cómo se realiza un producto.

De cara al turismo es interesante estar en esta red como profesional de la materia, como por ejemplo, los que se dedican a dar ponencias es muy común que suban allí las distintas presentaciones que han hecho y también un cv con la información profesional.

1.7. LINKEDIN

Es una red social profesional que cuenta con un gran número de usuarios en todo el mundo. Ellos crean perfiles en los que dan todo tipo de información profesional y las empresas tienen también la oportunidad de crear una página, que es bastante similar a la de Facebook, para incluir en ella información corporativa. La ventaja que tiene frente a otras redes sociales creo que es su liderazgo en cuanto al uso profesional de la misma.

La promoción en LinkedIn puede hacerse creando o uniéndose a grupos que debatan sobre temas relacionados con la empresa o donde se crea que están los potenciales clientes de la misma y publicando en ellos contenidos elaborados y de calidad. De esta forma se llamará la atención sobre el público que se desea y se conseguirán visitas. También es importante redactar un buen perfil en la página de LinkedIn incluyendo palabras claves en él para tratar de tener un buen posicionamiento en el buscador de la red y que de esta forma aumenten las visitas al mismo.

Otra forma de promocionar una empresa en LinkedIn es con los anuncios patrocinados que se pueden crear. Se puede segmentar para elegir cuando y como aparecen esos anuncios y la forma en la que se paga es por clic.



De cara al turismo creo que es importante que las empresas creen y gestionen bien sus páginas y sus apariciones en grupos para tratar de crear reputación y reconocimiento de la marca; y en lo que respecta a los profesionales también me parece importante utilizar este tipo de canales para promocionarse, porque se pueden hacer muchos contactos que ayuden a conseguir valoración en el sector.

1.8. YOUTUBE

Es una red social para que los usuarios suban y compartan videos. Es el portal de videos con más tráfico del mundo y va en aumento. Entre sus múltiples características, las más básicas son que permite al usuario subir sus propias filmaciones, comentar los videos de otras personas y suscribirse a los canales que prefiera.

Algunas de las ventajas más importantes con las que YouTube cuenta frente a otras redes sociales de su estilo, pueden ser: su posicionamiento en buscadores, la gran cantidad de usuarios que tiene y su carácter generalista, ya que la utilizan todo tipo de usuarios.

Hacer promoción con videos es una forma de acercar más al usuario a la realidad de la empresa, los productos y los servicios porque da más realismo y autenticidad. Cada vez son más las empresas que se van animando a hacer promoción con videos pero aún no está totalmente extendido, por lo que para la empresa que lo haga, es un elemento de diferenciación hoy en día.

Al subir un video, para tratar de posicionarlo bien es importante que el titulo lo defina correctamente y que incluya una palabra que consideremos que sea clave a la hora de que el usuario haga la búsqueda. Hay que buscar más palabras clave para incluirlas en el apartado de tags y en la descripción del video. Si además, se hace una transcripción del video a texto, esto ayuda aún más a tener un mejor posicionamiento.



La promoción en YouTube se puede hacer de varias formas:

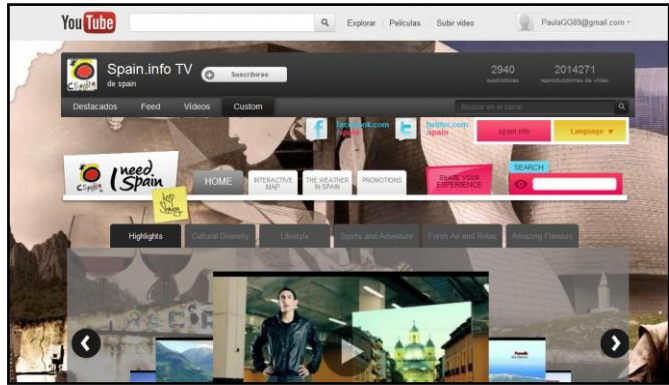
- Añadiendo anuncios a los videos. Se puede crear un anuncio e insertarlo en los videos que elija de YouTube. Lo ideal es utilizar el buscador interno para añadir palabras clave y encontrar videos que tengan relación con lo que se quiere publicitar.
- Anuncios patrocinados que aparecen cuando se reproduce un video o junto a los resultados de las búsquedas. Pueden ser textos o un banner y funcionan con pago por clic.
- Promocionando los videos para que aparezcan en una zona especial más visible. Estos videos aparecerán en el área de patrocinados según la búsqueda que haga el usuario. Es importante elegir bien los tags para aparecer en las búsquedas deseadas.
- Canal de YouTube. Es un portal que pueden crear las empresas para colgar en él todos sus videos. Puede ser gratuito pero la opción de pago permite personalizarlo más añadiendo un banner con enlace a la página web de la empresa. Esta opción está siendo muy utilizada por los gestores de destinos turísticos para incluir en él distintos videos que muestren las bondades de su entorno y para hacer partícipes a los turistas contando sus experiencias.

YouTube permite ver distintas estadísticas sobre los videos que se suben a la web a través de Insights. Se puede ver la evolución de las visitas y de donde provienen, si es de los enlaces o del buen posicionamiento obtenido y también el tiempo que los usuarios ven el video, para saber si lo suelen ver hasta el final o lo cierran.

YouTube es una magnífica ventana para los destinos y empresas turísticas para tratar de tangibilizar los servicios que ofrecen y dar confianza y seguridad a los usuarios. Permite ofrecer información a los potenciales turistas de una forma muy atractiva, al tiempo que favorece las posibilidades de desarrollo de políticas incentivadoras de la comunicación boca a oído electrónica (eWOM).



Un ejemplo de canal turístico puede ser el de la marca España, en el que tratan de que el usuario suba sus videos de sus visitas a nuestro país y que comente por qué le gusta España y a través de su nueva campaña, qué es lo que le hace ser adicto a este país. Otro ejemplo de gestión de este tipo de canales en YouTube es de “Visit Brasil”. En él le preguntan al usuario datos sobre sí mismo y en función de lo que conteste, le recomiendan visitar unos recursos u otros, es decir, le hacen un viaje personalizado.



1.9. TUENTI

Le llaman el Facebook español y la verdad es que es muy parecido. En España se utiliza mucho, sobre todo por el público joven, entre 15 y 25 años. Su mayor diferencia con Facebook es la privacidad que ofrece a los usuarios. En esta red social solo se puede entrar con una invitación de un usuario que ya este registrado y los usuarios tienen un numero tope de invitaciones. Una vez dentro se puede configurar para que solo los amigos puedan ver tu perfil, y esta privacidad es la que anima a los usuarios a subir grandes cantidades de fotos y a mantener conversaciones de todo tipo. Tuenti también cuenta con chat, videochat y juegos sociales que tienen bastante éxito.

De cara a promocionarse en esta red social hay que tener en cuenta el tipo de usuarios que la utilizan, que como ya hemos mencionado forman un público joven. Si a la empresa le interesa promocionarse en este segmento, Tuenti puede ser una gran herramienta. Dentro de esta red social existen las Tuenti Paginas que son muy similares a las páginas de Facebook y los Tuenti Sitios, donde el usuario puede registrarse y etiquetar a sus amigos con él.

2. BLOGTRIP

Se habla mucho sobre los blogtrip y se van incrementando los destinos que apuestan por ellos para promocionarse. Se denominan cada vez más como Socialtrip, englobando de esta forma, además del blog, más medios de difusión.

El Socialtrip es algo nuevo y para definirlo, están bien las palabras utilizadas por Tirso Maldonado, consultor en tecnologías sociales para Socialtec, que lo define como: “Una acción de comunicación promovida por organizaciones de promoción de un destino, en el que participan influenciadores multicanal que utilizan las tecnologías sociales para llegar a un mayor número de personas”. Tirso entiende como influenciador multicanal a “aquel que es reconocido por una determinada audiencia soportada en uno o varios canales sobre la cual tiene la relevancia para influenciar en cualquiera de las fases del viaje”.

En otras palabras, un blogtrip se puede decir que es una forma que tienen los destinos de promocionarse, utilizando a usuarios que están muy bien posicionados en las redes sociales. Les invitan al destino y diseñando un programa, les enseñan lo mejor del mismo para que ellos se lo cuenten a su audiencia.

Un ejemplo actual podría ser el blogtrip #GijonGastronomico celebrado a primeros de junio en la ciudad. Diez blogueros especializados en turismo y gastronomía visitaron la ciudad para dar a conocer la oferta gastronómica y turística de Gijón. Esta iniciativa la organizó la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón y se enmarca dentro del Plan de Competitividad Turística de Turismo Gastronómico del Principado de Asturias. Según palabras de la organización, el blogtrip forma parte de la estrategia en internet para dar a conocer y vender los recursos turísticos de Gijón a través de los diversos canales online.



Durante el evento, los participantes disfrutaron de la mejor gastronomía de la ciudad complementada con visitas a la Laboral Ciudad de la Cultura, el Jardín Botánico Atlántico,



un llagar, Cimavilla y Talasoponiente. También organizaron charlas y networking para potenciar la colaboración empresarial de la ciudad dentro de la promoción y venta de la misma.

Para dar a conocer el blogtrip gastronómico al público objetivo, semanas antes, lanzaron un concurso en Twitter en el que premiaban a uno de los seguidores de Gijón Turismo con la experiencia de vivir el evento de primera mano, participando en todas las actividades con los profesionales.

Es una buena forma de promoción y prueba de ello es que se está generalizando y cada vez más destinos las incluyen en sus promociones porque no resulta muy cara y genera muchos impactos. Uno de los factores que en mi opinión hace que estén teniendo tanto éxito es que se basa en una comunicación más usuario-usuario, como una recomendación. No es la típica promoción que hace el propio destino, que a los usuarios les suena más exagerada y no le dan tanta credibilidad. Yo creo que el hecho de que uno de los usuarios a los que sigues te de información sobre un destino y te cuente en primera persona como está siendo su experiencia en él, para el usuario es mucho más fiable y le presta más atención a ese tipo de comentarios o post que a un anuncio que haga el propio destino.

Para saber más sobre estos eventos y como se han de organizar, vamos a dividir el blogtrip en tres partes bien definidas:

- La preparación:

Se comienza definiendo y estudiando el mercado objetivo. Es importante tener muy claro a quién dirigirse así como que productos o servicios se quieren potenciar. Después se estudia el mercado objetivo para saber en qué medida se usan allí las redes sociales y qué perfil de personas son las que las utilizan, ya que se puede dar el caso de que después de este estudio, se concluya que para ese mercado, el blogtrip no va a ayudar a atraer al tipo de cliente que se pretende.



Se deben de fijar los objetivos para tener muy claro que es lo que se quiere conseguir realizando el blogtrip. Normalmente los objetivos suelen ser: posicionar la marca en las redes sociales, conseguir o afianzar la reputación de la marca, generar tráfico hacia la propia web, etc. Cada destino tiene sus propios objetivos y se necesita que estén bien definidos.

Una vez concluidos estos pasos comienza la búsqueda de influenciadores en el mercado objetivo. Para ello hay que tener en cuenta el grado de influencia de cada uno de ellos (existen herramientas como Google PageRank, Alexa... que ayudan a determinarlo), su forma de escribir, la frecuencia con la que lo hace así como el tipo de influenciador, porque hay varios: blogueros profesional del turismo, de viajes, especializados, comunidades de viajeros como minube, prensa especializada, etc. Es importante contar con un influenciador en el diseño del blogtrip, ya que entre otras cosas, a la hora de seleccionar a otros influenciadores va a poder aportar mucha información que será determinante a la hora de elegirlos.

Para desarrollar el programa de actividades hay varios temas a tener en cuenta. Es importante no diseñar la típica ruta turística sin más, los blogueros no son un turista cualquiera y hay que diseñar las visitas como experiencias para que ellos cuando escriban sobre su viaje, sus textos no parezcan los de una guía turística al uso. Para que los blogueros hablen de sus experiencias hay que buscar actividades experienciales, que les inspiren y que tengan contenido emocional. Hay que tener en cuenta al planificar las actividades, que el bloguero necesita tiempo para conocer el destino un poco por su cuenta y sobre todo, para poder redactar y publicar textos e imágenes sobre el viaje. Si se satura en exceso el blogtrip con actividades, no tendrán tiempo de poder contarlas al momento, que es lo que interesa. Para el buen desarrollo del evento no hay que olvidarse de realizar reuniones para que todos se conozcan y tengan un espacio para presentarse y hablar un poco sobre sus objetivos y las expectativas que tienen con el viaje.

Otro tema de gran importancia que se realiza en esta fase es la definición del hashtag para que toda la información que se genere se pueda buscar y se puedan unir a la conversación usuarios del mercado objetivo, además de para poder medir los resultados.



Al definirlo hay que procurar que sea corto y también intercalarlo con otros hashtags de productos o servicios que se quieran promocionar. Estas decisiones se deben de dejar claras a los participantes y concienciarles de que las utilicen.

Cuando ya está el blogtrip diseñado se comienza a hacer la promoción y la difusión con ayuda de los participantes. De esta forma se va a dando a conocer el evento y se van creando expectativas sobre él.

- El desarrollo:

Comienza el blogtrip y se pone en marcha toda la planificación hecha previamente. Se va siguiendo el programa marcado y mientras haciendo promoción en la redes sociales, comentando la experiencia, subiendo fotos, videos... Se trata de tener la mayor repercusión posible. Hay que tener en cuenta que es necesario que los participantes cuenten con wifi gratuito durante todo el evento, de esta forma garantizamos que puedan conectarse y promocionar el destino.

- El análisis y la valoración:

Una vez finalizado el blogtrip aun queda mucho trabajo por hacer para los organizadores. Todo el efecto que se ha conseguido con el evento hay que tratar de alargarlo, para que todos los seguidores que se han conseguido no se pierdan y sigan bien informados sobre el destino. En esta fase se recaban todos los datos generados durante el blogtrip y se analiza el impacto que se ha conseguido.

Este formato del blogtrip veremos en los ejemplos que se puede llevar a cabo de formas muy diferentes y originales para intentar que llamen la atención lo más posible a la audiencia.



3. APLICACIONES PARA MÓVILES

Cada vez más, el viajero tiende a integrar el uso de los dispositivos móviles en las diferentes fases de su experiencia turística. Muchos turistas ya tienen instaladas en sus Smartphone aplicaciones con funciones de traducción, mapas con navegación, reservas de billetes, etc. Desde la gestión de los destinos turísticos han visto las posibilidades que puede tener para la promoción crear una aplicación que recoja toda la información del destino ordenada y clasificada para que sea sencilla de manejar. Además, suelen incorporar funciones de geolocalización y de realidad aumentada para hacer de la propia aplicación, una experiencia. Las aplicaciones deben de aportar al usuario un valor añadido con respecto a la página web.

Para el turista es importante que se puedan utilizar en el destino, por lo que hay que tener en cuenta que si el destino tiene un importante flujo de turistas extranjeros, quizás no tenga dada de alta una tarifa de roaming por los costes elevados que estas tienen. Para este tipo de turistas sería muy útil que parte de los contenidos de la aplicación pudieran funcionar offline, descargados previamente en su lugar de origen o vía wifi en el destino. De esta forma la aplicación sería válida para un mayor número de turistas.

Estas aplicaciones que crean los gestores de destinos turísticos se ofrecen de forma gratuita, como un servicio al turista. Un par de ejemplos de destinos que tienen desarrollada una aplicación para el móvil:

- En Santiago de Compostela tienen en funcionamiento tres aplicaciones:
 - o Una es de Turgalicia y está dedicada al senderismo. Incluye rutas que pasan por viejas sendas, pistas forestales, caminos reales de la época romana, etc. La aplicación usa la tecnología GPS para que el turista siempre sepa el camino correcto y permite ver fotografías usando Google Earth. Además, muestra información sobre la distancia recorrida, la velocidad media y el tiempo empleado, y está unido con las redes principales de senderismo para ofrecer la información más completa de

senderismo en Galicia. Es una apuesta fuerte para promocionar el senderismo en la región y la aplicación es muy útil para el turista.

- Turismo de Santiago tiene una aplicación que se centra en la propia ciudad y con geolocalización facilita el acceso a la información turística del destino. Permite hacer reservas desde el móvil en hoteles y también se pueden descargar audio guías e información turística de puntos de interés.
- La aplicación que ha desarrollado Own the Way para Santiago está disponible en Layar y destaca 29 puntos de interés en el casco histórico. De cada punto de interés tiene una foto, un breve video, y, locuciones en gallego, castellano e inglés que dan información y cuentan la historia y anécdotas de cada punto de interés.
- "Islas Canarias Water Sports Experience" es una aplicación gratuita que puso en marcha La Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias para promocionar la práctica de deportes náuticos, a través del sello de calidad Water Sports Experience. Da información completa de las ubicaciones costeras para la práctica de surf, windsurf, kitesurf, buceo, vela y pesca deportiva de las Islas Canarias en inglés y en español. Además, dispone de más de 500 fotografías, 40 vídeos y todos los lugares y establecimientos que tienen el sello Water Sports Experience están geolocalizados.



En cuanto a las aplicaciones desarrolladas por empresas hoteleras, suelen incluir información y fotografías del establecimiento, la posibilidad de ver las tarifas en tiempo real y reservar, además de modificar o cancelar las reservas. Normalmente tienen también incluido un listado con los principales atractivos del destino y un mapa que guía a los huéspedes desde cualquier punto de la ciudad al hotel. Otras aplicaciones más modernas y completas están empezando a ir más allá y ofrecen la posibilidad de realizar el check-in con el móvil o de usar el teléfono como llave de la habitación, a través de un



código que le permite el acceso. Cuantas más utilidades ofrezcan en las aplicaciones más posibilidades de descarga y de uso tienen y más se diferencian de la competencia.

Además de estas aplicaciones específicas para un destino o para un negocio, existen otro tipo de aplicaciones turísticas más generalistas, que aglutinan información de varios destinos. Suelen funcionar también en soporte web, pero lanzan una aplicación para adaptarse mejor a la visión de los teléfonos móviles y le añaden opciones exclusivas como incentivo para la descarga, un ejemplo son las alertas. Aparecen notificaciones en el móvil que el usuario recibe a tiempo real con ofertas, información sobre nuevos destinos, etc. Unas de las aplicaciones más significativas de este tipo son las siguientes:

- TouristEye, es una guía de viaje muy completa. Integra información sobre hoteles, monumentos, restaurantes, etc. de más de 60.000 destinos. El usuario se puede registrar a través de Facebook y Twitter, para compartir información sobre los lugares que va a visitar. La aplicación te permite ir planificando las rutas que vas a realizar. Para negocios y destinos es importante contar con presencia en este tipo de guías tan desarrolladas y con grandes comunidades de usuarios que ya las están utilizando.
- Mi nube, es la web social de viajes líder en España. Su aplicación para el móvil ha tenido una acogida muy buena. Los contenidos están creados a partir de las recomendaciones que hacen los usuarios y ofrece la posibilidad de buscar los mejores lugares para visitar en más de 200 países del mundo. Es una plataforma en la que muchos destinos se promocionan para aparecer destacados en las listas y recibir más visitas en sus contenidos.
- Yelp, es uno de los buscadores de restaurantes preferidos por los usuarios. Es una guía para los viajeros a los que les gusta conocer las opiniones de otros turistas antes de decidirse. El perfil de usuarios son en su mayoría gente que suele salir a menudo y compartir sus experiencias en las redes sociales.
- Trip Advisor, es una de las comunidades turísticas más importantes en internet con más de 50 millones de usuarios que escriben recomendaciones y opiniones sobre establecimientos turísticos y destinos.



En turismo el tema de las aplicaciones está creciendo mucho por la apuesta firme que están haciendo en muchos destinos por las nuevas tecnologías y en especial por los móviles. Pero en cierto modo, yo creo que en muchos casos no se está haciendo de una forma inteligente. Llegamos a destinos en los que podemos encontrar aplicaciones generalistas que tienen mucha información sobre establecimientos, rutas y puntos de interés (como podría ser TouristEye), y además, en el hotel que nos alojamos también tienen una aplicación que da información sobre el hotel y sobre el destino y después, en la oficina de turismo vemos que desde la gestión turística del destino han sacado otra aplicación. En realidad, yo creo que el turista no se va a descargar tantas aplicaciones para obtener la misma, o muy parecida información.

Por esto veo importante tratar de tener una buena posición en aplicaciones de tipo generalista y además, creo que se debería de intentar organizar la oferta de aplicaciones del destino, sobre todo por parte de los gestores turísticos, para tratar de crear con colaboración pública y privada una aplicación potente que de un buen servicio al turista y que recoja buena información sobre todos los establecimientos que integra el destino. De esta forma, si todos los agentes del turismo intervienen de algún modo en la creación de esta aplicación, harán promoción de la misma tanto la oficina de turismo como los establecimientos del destino.

Creo que esto es importante porque así será más fácil que el turista conozca la existencia de la aplicación, porque en mi opinión, a veces se invierte mucho en la creación de una aplicación pero luego no se dedican demasiados esfuerzos para que el turista la conozca y la descargue. Aun hay mucho que mejorar, pero el camino de la promoción no tengo dudas de que pasa por la integración de contenidos en los móviles, ya que se han convertido en el compañero del turista en todos sus viajes.

4. CODIGOS QR

Estos códigos cada vez están más presentes en el mundo de la promoción turística debido a su gran versatilidad y utilidad.

Los códigos QR forman parte del mundo de los códigos bidi, que se llaman así porque son bidimensionales y pueden guardar mucha información, más de 7000 caracteres. En cambio, un código de barras común, que es unidimensional, puede guardar hasta 13 caracteres.



Dentro de los códigos Bidi hay varios tipos, y uno de los más utilizados es el código QR, o también denominado opensource, que significa que es libre de uso. Otro código Bidi es el de Quickresponsecode, que está muy extendido pero que es de propietarios, mucho más privado y normalmente se usa de un modo interno dentro de una organización.

Los códigos QR tienen partes fijas en las esquinas que están representadas por cuadrados y todos los datos que contienen están en el resto de su superficie.

Un código QR puede tener dentro muchas y muy distintas cosas, entre ellas, por ejemplo: una url, un número de teléfono, un mensaje y un destinatario para que cuando se lea se mande ese mensaje, lo mismo pero con un email, una tarjeta de visita, un me gusta en Facebook, un retweet en Twitter, un enlace a Youtube, los detalles de un evento, automáticamente añada ciertos datos al calendario del Smartphone, una descarga de una aplicación, una contraseña para el uso del wifi y muchas cosas más.

Hay muchas aplicaciones gratuitas para generar QR como por ejemplo: QRBlaster, GOQR.ME, QRCODE GENERATOR de Google Chrome o el LECTORQR del iPhone.

Existe también la posibilidad de crear códigos QR y poder monitorizarlos, que es lo interesante para poder saber el impacto que tienen y para eso hay dos aplicaciones gratuitas: TAGO y Bitly.com y otros dos ejemplos de dos de pago: QR Stuff y Beqrious.



Antes de lanzarse a crear un código QR hay que pensar varias cosas:

- ¿Tiene la empresa clientes con Smartphone? De no ser así, los códigos que la empresa cree no servirán para los clientes actuales y tendrá que plantearse su uso únicamente para los potenciales clientes que consiga atraer.
- Hay que tener en cuenta que la gente espera de un QR algo más elaborado que un enlace a una web, ya que hay que contar con que el usuario se toma la molestia de sacar su móvil, acceder a la aplicación (en caso de que no la tenga, además, descargársela) y capturar el código. Si después de todo eso únicamente llega a una página web, no es una gran ventaja respecto a meter a mano la url en el navegador. Al crear un QR es necesario aportar valor, para que el esfuerzo del usuario se vea recompensado y acceda a contenidos originales y especiales.
- Hay que pensar que el usuario normalmente escaneará estos códigos con su móvil, por lo que es necesario simplificar el contenido para que la información sea fácil de leer, clara y que cargue rápidamente.
- Para el código QR sea original, llame la atención y le entre curiosidad al usuario por descargarlo, se pueden hacer diseños gráficos para crear códigos diferentes, incluyendo por ejemplo el logo de la empresa o personalizándolo con los colores corporativos. Una de las aplicaciones que permite hacer esto es QRHACKER.
- No hay que olvidar que el lugar de colocación del código es importante, hay que hacerlo pensando donde sea más cómodo para el usuario a la hora de hacer la captura. Se suele utilizar la regla 10:1 que significa que por cada 10 metros de distancia entre el usuario y el código, un metro de diámetro del QR.
- A veces ocurre que usuarios que desconocen el mundo del QR lo ven y estarían dispuestos a descargárselo, por lo que puede ser interesante ayudarles poniendo instrucciones al lado del código, explicando qué se va a descargar y con qué aplicaciones puede hacerlo.



- Antes de publicar en la web o en folletos cualquier QR no hay que olvidar probar su funcionamiento antes.

En el mundo del turismo yo creo que los códigos QR tienen un gran potencial como herramienta para ayudar a los turistas a interpretar el destino en el que se encuentran. Es fácil de implantar para las empresas y los destinos; y para los turistas, que cada vez más viajan con smartphones, es fácil de usar. Creo que la implantación de estos códigos es algo positivo para las empresas porque da una imagen de modernidad de cara al cliente, y si se busca un buen uso para el código, puede llegar a ser muy útil la información para el usuario.

5. REALIDAD AUMENTADA

Es una tecnología que cada vez más se utiliza en el mundo del turismo. Se distingue de la realidad virtual en que no sustituye a la realidad física, solo le añade información virtual. La realidad aumentada toma la información en tiempo real directamente desde Internet y la superpone a la imagen que vemos en las pantallas de los dispositivos. Esta información pueden ser textos, imágenes, videos o animaciones en tres dimensiones.

En turismo tiene muchas aplicaciones porque hace al turista más autosuficiente en un destino al poner en sus manos toda la información del mismo pero en un formato más atractivo que las guías y folletos tradicionales. De esta forma, el simple hecho de buscar información se convierte en una experiencia en sí.



Una aplicación de realidad aumentada que se está usando mucho es Layar, que combina la utilización de la cámara, el GPS, conexión a internet y una brújula digital. Funciona de la siguiente forma, la cámara de fotos muestra en la pantalla la realidad física, el GPS determina la ubicación y la brújula digital la dirección donde se está enfocando. Con estas referencias la aplicación busca los datos en internet y los superpone en la foto de la realidad física haciendo que el usuario pueda ver ambas realidades al mismo tiempo. Funciona en Android y en iPhone. Esta aplicación hace de guía turístico para el usuario brindándole toda la información del entorno en el que se encuentra de un modo muy atractivo con audio, videos, imágenes, etc.

En el campo del turismo está creciendo mucho su uso pero su implantación aun es mínima. En poco tiempo vamos a ver cada vez más utilidades de la realidad aumentada y más destinos turísticos van a apostar por desarrollar este tipo de tecnología en detrimento de otras inversiones más tradicionales como los folletos y guías en papel.

6. EJEMPLOS DESTACABLES DE NUEVAS FORMAS DE PROMOCIÓN

6.1. UN AÑO SABÁTICO EN LA RIOJA

Esta campaña fue muy notoria en nuestro país, sobre todo por su originalidad y el ingenio con el que está concebida. Se inició en 2010 pero fue larga y muy completa.

Comenzaron bombardeando con anuncios muy sugerentes sobre un año sabático en los que buscaban: adictos al móvil, a los que viven en la oficina, a los que creen que hoy sigue siendo lunes, a las que se maquillan en los ascensores, a los que solo tienen tiempo de leer los titulares, etc. En YouTube podemos ver el video del anuncio que lanzaron: un paisaje de viñedo y sin palabras, solo escrito, esto son 20 segundos en La Rioja, imagínate 365 días. Fueron tan sugerentes que se inscribieron al



concurso 1385 personas. Se hicieron entrevistas y salieron 15 candidatos que estuvieron durante un mes haciendo campaña recorriendo el país para conseguir ser los elegidos. Aparecieron en medios de locales y nacionales hablando sobre el concurso y sobre La Rioja, hicieron fiestas de promoción y sobretodo escribieron en sus blogs, subieron fotos, videos... Con todo lo que esto conlleva en promoción. Quedaron 8 finalistas en la gran final que también contó con muchos post y menciones que animaron su seguimiento a través de las redes sociales. De ahí salió la ganadora, que durante un año recorrió toda La Rioja, mezclándose con sus gentes, viviendo sus tradiciones y sus fiestas y como no, escribiendo en redes sociales, subiendo fotos y videos activamente durante los 12 meses de su viaje. Los resultados de ésta campaña a 1 de junio de 2011 eran:

- 704.000 menciones en la red sobre la campaña
- Más de 100 apariciones radiofónicas y televisivas.
- 4 TT nacionales
- 1.948 «Me gusta» en la página de Facebook
- 856 seguidores en Twitter y más de 7.500 menciones



- 1ª posición en Google en la búsqueda “año sabático” durante muchos meses
- 11.543 reproducciones de los vídeos de la campaña en Youtube
- 21.315 vistas de los álbumes de Flickr
- Fue elegida por Google para su congreso Google TravelThink 2010 como ejemplo de campañas osadas en la promoción de destinos.

En mi opinión es una muy buena campaña por lo ingeniosa que es. Consiguió grandes resultados buscando la diferenciación y originalidad y no tanto con grandes recursos. Este tipo de campañas perviven más en la memoria de la gente y la idea que quisieron transmitir de la tranquilidad que se vive en la tierra con nombre de vino creo que caló muy bien en el público objetivo. Otro aspecto que me parece importante destacar, es que esta campaña sigue viva, porque todo lo que ha generado sigue en la red y la gente lo sigue leyendo. El premio del año sabático solo lo llevo una ganadora, pero seguramente consiguieron que a muchos otros les picara el gusanillo y visitaran La Rioja.

6.2. TWEETTRIP LA RIOJA

Desde la gestión del destino La Rioja utilizan mucho el Twitter y apostaron por organizar un evento de promoción con esta red social. Seleccionaron a influenciadores del mundo del turismo y la gastronomía y los invitaron a un curso de vendimia en la tierra con nombre de vino.



Decidieron hacer un evento 100% tweeteable en el que yo no resalto tanto la idea en sí, sino todo lo que la acompaña, que para mí es lo que hizo que tuviera tanto éxito. Al enviar las invitaciones a los participantes, deciden ser originales y lo que les hacen llegar es una caja de cartón que imita a una maleta antigua, que contiene tierra, unas tijeras de podar y una hoja de parra. Además, incluye un bonito sobre con una invitación y con la descripción del evento. Esto lo que genera automáticamente es que estos influenciadores que utilizan tanto el Twitter llenen la red de comentarios y fotos con la invitación tan sorprendente que han recibido. Es una buena forma de crear grandes expectativas tanto para los participantes como para sus seguidores en esta red social.

El siguiente contacto que tienen con la organización del evento es la llegada al hotel, y allí lo que se encuentran es su avatar de Twitter hecho con chocolate y una pantalla gigante con información del Tweettrip; vuelven a generar el mismo resultado, que se siga hablando del evento y de lo originales que son en La Rioja. Con este tipo de acciones lo que consiguen es que cada momento del evento sea una experiencia tweekeable.



A lo largo de la jornada, además de las clases de vendimia, hubo una serie de ponencias, mesas redondas y actividades para fomentar que todos los participantes se conocieran y que este evento sirviera como base para seguir manteniendo el contacto y llevar a cabo más iniciativas como esta en el futuro. Contaron con wifi gratuito y el evento se retransmitió en Streaming para que se pudiera seguir desde casa.

Para finalizar el evento, se organizó una quedada en cuatro bares de la calle Laurel, para que los twitteros de La Rioja hicieran de anfitriones y se pudieran desvirtualizar con los ponentes con las que ya habían tenido contacto por Twitter.

Con este evento de promoción consiguieron estos resultados:

- TT Nacional
- 1.660 sesiones Streaming 20 min/media
- 1.800.000 impresiones hashtag
- Aparecer en 21Blogs

En este evento me gustaría destacar la importancia del ingenio y de tratar de buscar la diferenciación con el resto de competidores. Desde la gestión del destino La Rioja consiguen generar mucho impacto con mucho menos presupuesto que otras comunidades autónomas y es de admirar. En una pequeña búsqueda en Twitter, se puede



ver que Turismo de La Rioja (8.506) tiene más seguidores que otros destinos como Valencia (6.318), Costa del Sol (2415), Gran Canaria (2595), Castilla y León (5.345), Extremadura (1710) o Cantabria (1917) (*Búsqueda realizada a 30 de mayo 2012*). Este tipo de iniciativas que unen a profesionales del turismo y de las redes sociales, con anfitriones locales para que disfruten de un destino con actividades dinámicas y elementos experienciales es un éxito. Otros destinos deberían de tomar nota para ser más eficientes en la promoción del turismo.

6.3. BLOGTRIP COSTA BLANCA

El Blogtrip Costa Blanca va por su segunda edición. Esta última fue el 11, 12 y 13 de mayo de 2012 y reunió en Calpe a 50 especialistas en redes sociales y a blogueros relacionados con el turismo y los viajes. El evento lo organizó el portal de reservas www.ilovecostablanca.com y tenía como objetivo dar a conocer la oferta turística de la provincia.



Han sido pioneros en la promoción turística en Internet y en redes sociales en Alicante y han contado con la colaboración de más de 20 empresas privadas que han ofrecido sus instalaciones, productos y servicios para el buen desarrollo de esta iniciativa. Se trataba de que los influenciadores fueran compartiendo en tiempo real en sus redes sociales la oferta de gastronomía, enología, deportes náuticos, música y ocio del blogtrip.

La clave del éxito, además de contar con grandes influenciadores, ha estado en la generación de grandes expectativas antes del evento, haciendo publicaciones en Internet de contenidos multimedia relacionados con el blogtrip, para tratar de conseguir que los asistentes sintieran curiosidad, intriga y necesidad de saber más sobre el proyecto. Otra acción importante ha sido la forma de organizar el evento, desvelando poco a poco información y guardando siempre datos para dar sorpresas agradables a los participantes.



Se apoyaron mucho en el videomarketing por lo que tienen mucho contenido generado en YouTube, que es muy dinámico y siempre es más atractivo para el usuario ver contenidos en este formato.

Los resultados a los que he podido acceder es que en el día de la presentación del portal de reservas, consiguieron ser tendencia en Twitter con 3.459 tweets en el hashtag #blogtripcostablanca consiguiendo un alcance de cerca de 6,4 millones de usuarios. Y el alcance del mismo hashtag durante toda la semana lo median en más de 11 millones de usuarios. Además, desde la organización, se lanzaron dos hashtag más, (#lovecb y #ilovecostablanca), que estuvieron funcionando además de en Twitter, en Facebook, YouTube y Foursquare. Estas cifras son mediciones del momento del blogtrip, pero hay que tener en cuenta que los contenidos que se han creado siguen y van a seguir en la red, por lo que la audiencia seguirá creciendo.

Iniciativas de este tipo son muy beneficiosas para el destino y para el conjunto de empresarios que tienen sus negocios en él. Con este planteamiento han sido capaces de obtener muy buenos resultados en tres días, y lo que creo que es más importante, generar grandes volúmenes de contenido sobre el destino, que pervivirá en la web y seguirá dando la imagen que desde la organización querían dar sobre la Costa Blanca.

6.4. EJEMPLOS VARIADOS DEL USO DE LOS CÓDIGOS QR

Los destinos turísticos cada vez están haciendo más uso de los códigos QR colocándolos en puntos de interés como monumentos, parques, playas... para dar información extra a los turistas. También se está haciendo muy común que los gestores de destinos creen una aplicación para móviles con una guía turística y se pueda conseguir a través de un QR.

Otra forma de utilización de esta tecnología en el campo del turismo es haciendo del QR una audio guía, de modo que el turista que se encuentre en un punto de interés y



escanee el código, tenga una grabación con una explicación del lugar en el que se encuentra y de las cosas que puede hacer en él. El QR es tan versátil que aun hay muchos usos por descubrir.

Cada vez es más frecuente que en folletos, anuncios en la prensa, guías, paneles de información... se coloquen códigos QR para complementar la información impresa con la multimedia. De esta forma, se pueden crear folletos que contengan más información y además, que pueda ser constantemente modificada y actualizada.

Un uso que cada vez será más habitual encontrarse es como identificación para acceder a recintos como museos, ferias, exposiciones... La organización envía al invitado un QR que mostrara en su móvil a la entrada para que los encargados lo escaneen y le dejen pasar. En aeropuertos y para registrarse en hoteles es una forma de agilizar mucho más los procesos sin perder en seguridad, la aerolínea Vueling ya utiliza el QR como tarjeta de embarque, desde el momento de la confirmación de la compra del billete, el usuario puede enviarse el código al móvil y en el aeropuerto solo tiene que mostrarlo.

El país que más adelantado está en el uso e implantación de este tipo de códigos es Japón. Ya en el 2005 colocaron en Kyoto códigos en los puntos más turísticos con información de los monumentos y sitios de interés en inglés para que los turistas pudieran disfrutar del destino por su cuenta integrando mapas y la opción de calcular rutas con ayuda del GPS del móvil.

En los Emiratos Árabes Unidos, concretamente en Dubai, hicieron un proyecto en el año 2010 los arquitectos Söhne&Partner para un hotel cuya fachada es un código QR. Muy moderno y futurista.



En el estado de Washington, en la ciudad Long Beach, han colocado códigos QR en los puntos turísticos de la ciudad que permiten a los visitantes acceder a información sobre la historia del lugar, los puntos cercanos de interés o le recomienda algún recorrido.



En Barcelona está en marcha un proyecto muy interesante que utiliza estos códigos para crear un mapa del patrimonio invisible de la ciudad. Se basan en que la ciudad cambia mucho y es necesaria la participación ciudadana para recuperar los recuerdos ocultos en la memoria de la gente, porque según ellos, hay miles de fragmentos que se recomponen con este proyecto y que ubican en la ciudad para que los demás usuarios puedan comprender mejor el entorno urbano que les rodea.

Con “Invisible Maps” el turista puede ver destacados los hechos y lugares que han marcado profundamente las experiencias personales de los ciudadanos de Barcelona. Para captar la participación de la gente, organizan unos talleres para enseñarles cómo crear su código QR con su experiencia.



Actualmente tienen 18 rutas creadas, entre ellas: *Rumba catalana*, en la que el usuario puede encontrar huellas de los gitanos que en los años 40 crearon la rumba en la ciudad contadas por los propios ciudadanos; *Secretos del Borne*, la gente de este barrio obrero de la ciudad enseña secretos ocultos en las paredes, piedras o fuentes o *Por encima de los ojos*, una ruta que recoge las cosas interesantes que están por encima de nuestra línea de visión y que merece la pena arquear el cuello y mirar hacia arriba para verlas.

7. PROPUESTA DE PROMOCIÓN PARA UNA EMPRESA TURISTICA

En este apartado se desarrollará una estrategia de promoción turística utilizando las nuevas formas anteriormente descritas para un pequeño hotel rural ficticio, situado en un parque natural.

El destino en el que se encuentra esta empresa tiene varios recursos turísticos, los más importantes son:

- La proximidad a dos estaciones de esquí, 15 kilómetros.
- Parque natural, por lo que tiene desarrolladas rutas de senderismo, zonas de escalada, rutas para bicicletas de montaña y también rutas a caballo.
- Es reserva de caza mayor.
- Cuenta con coto de pesca en sus ríos.
- Tiene un pantano a 2 kilómetros en el que se pueden practicar deportes náuticos.

Antes de comenzar con la promoción online es muy importante tener claro que es lo que pretende o lo que quiere conseguir este hotel teniendo presencia online. En este caso, vamos a suponer que el hotel quiere hacer promoción online para tratar de fidelizar a los clientes que ya tiene, además de para tratar de conseguir atraer a más.

Antes de hacer promoción online, es necesario que la empresa cuente con una página web donde se encuentre toda la información de la misma. Esta empresa ya tiene desarrollada una página web y su diseño es bastante actual por lo que este paso lo tiene superado.

Vamos a promocionar este hotel en las redes sociales.

El primer paso es determinar en qué redes sociales va a tener presencia. Hay quien pretende estar en todas, pero en mi opinión, es mejor estar en pocas y bien, que correr el riesgo de tener perfiles abandonados, que dan muy mala imagen al usuario. Por tanto, si no se tiene un equipo dedicado a ello, como es este caso, es mejor elegir en qué redes sociales estar y tenerlas bien gestionadas.



Para decidirse por una u otra red social, lo determinante es tener claro qué tipo de público quiere captar la empresa. En el caso de este hotel, ubicado en el destino que anteriormente hemos descrito, estarían interesados en captar a hombres y mujeres de mediana edad a los que les guste la montaña, esquiar, cazar, pescar, etc. y sobre todo a los que estén ubicados en las ciudades cercanas al destino, que son los posibles clientes, ya que en ciudades más lejanas será más fácil que tengan más próximos otros destinos para realizar estas actividades.

Definido el perfil de usuario objetivo y teniendo en cuenta que la empresa es pequeña y que no podría en un principio mantener activos varios perfiles en distintas redes sociales, se eligen Facebook y Twitter, porque son más generalistas, y porque cuentan con un gran número de usuarios y ofrecen buenas posibilidades para la empresa. Además, se añade también Foursquare, porque está creciendo mucho, es sencillo de manejar y está muy vinculado con Facebook y Twitter y le puede dar contenido extra a los perfiles de la empresa.

Antes de comenzar a publicar es importante personalizar al máximo los perfiles en las redes sociales. Éstos tienen que contener la información suficiente para que el usuario sepa qué tipo de empresa es y pueda redirigirse a la web si necesita más información.

Cuando los perfiles ya están creados, hay que comunicárselo al cliente. La campaña de lanzamiento es determinante y lo mejor es combinar medios online y offline. En el caso del hotel, se pondría una publicación en la web contando que se han creado estos perfiles y se colocarían los botones de Facebook y Twitter con el enlace a los mismos. Más adelante, cuando ya se registre movimiento en estas cuentas, queda bien colocar además un plugin donde se pueden ver las actualizaciones más recientes en las redes sociales. Eso serían las actuaciones online; en las offline, colocaríamos en el hotel pequeños carteles que anuncien que tenemos perfiles en estas redes sociales, con el url de las mismas y además, añadiremos un código QR que si se escanea, el usuario se añada de fan en Facebook y de seguidor en Twitter. Otro cartel que se colocará, éste en la entrada, es el de Foursquare, para que desde fuera los usuarios de esa red social puedan ver que allí se



puede hacer check-in y que tienen ofertas para quien lo haga. También se harán tarjetas de visita nuevas y llamativas en las que se incluyan las direcciones de los perfiles del hotel en estas redes sociales.

Las cuentas de Facebook y Twitter serán gestionadas de la siguiente forma:

- La imagen de perfil será el logo del hotel y se describirá a la empresa en todos los parámetros que estas redes ofrecen. Se pondrá el enlace a la página web para que el usuario que quiera tener más información lo tenga fácil.
- El lenguaje que se utilizará estará cuidado pero estará siempre redactado en un tono amigable, nada de formalismos.
- Se generará contenido, pero evitando en todo momento llegar a agobiar al usuario. Un exceso de información nunca es útil.
- Se tratará de buscar la interacción con los seguidores, compartiendo contenido interesante. Para ello se estará bien informado sobre la actualidad en el destino, para tratar de ser de los primeros en dar ese tipo de información. También se publicará información sobre la actualidad general de las actividades de montaña, senderismo, esquí, de las competiciones o los nuevos logros que se consiguen en esos deportes... De esta forma será fácil que el contenido guste a los fans o seguidores y es una forma de fidelizarlos. Además de que es posible que recomienden a sus compañeros de afición que sigan al hotel.
- Entre medias de esta información sobre el destino y la actualidad de los deportes que se pueden realizar en él, se publicarán contenidos promocionales. Los usuarios entenderán que siendo una empresa también se publicite, pero no dejarán de seguirla o de ser fans porque además de eso, generan contenido que a ellos les resulta interesante.
- Si un usuario interactúa con la empresa, se le contestará en el menor tiempo posible para tratar de evitar que el usuario ya no esté esperando esa respuesta y se pierda un posible cliente.
- Se leerán los contenidos de los usuarios, especialmente con los que el hotel haya conseguido interactuar, y se compartirán los contenidos que ellos publiquen y que



resulten interesantes. Además, de vez en cuando, se les agradecerá sinceramente su colaboración y sus palabras.

- Si surgen comentarios negativos, críticas o quejas, el hotel no las debe de ignorar. Se tomarán como un reto para conseguir un nuevo cliente, intentando transformar la experiencia negativa en positiva. Se mostrará preocupación por los motivos que le han llevado al usuario a escribir ese mal comentario y se tratará de conversar con el preguntándole si desde la empresa se puede hacer algo para ayudarle a solventar ese inconveniente. De esta forma el comentario lo recibe el cliente insatisfecho, pero también los demás fans o seguidores, por lo que el hotel puede ganar más adeptos con una buena gestión de las críticas y comentarios negativos.

Estas son algunas peculiaridades de la gestión de la red social Facebook:

- El nuevo timeline de Facebook permite a la empresa contar su historia desde los inicios, hechos relevantes, anécdotas... El hotel debe mostrar la cara más cercana a los usuarios siguiendo el hilo argumental que ha impuesto la red social. Además, se puede optar por mezclar la historia de la empresa con la historia del destino en el que se encuentra, para darle más contenido y seguramente más sentido a la historia del propio hotel.
- En la portada la mejor opción para el hotel es que salga el entorno, por lo que si el edificio está en una bonita ubicación en la que se aprecia el destino, la imagen puede ser la del propio hotel; pero si no muestra las bondades del entorno es mejor escoger una panorámica de la zona.
- Una vez creada la página de Facebook, para conseguir que los usuarios le den al “Me gusta” se pueden hacer varias cosas:
 - o Una de las que más se utiliza y mejores resultados suele tener es lanzar promociones. La idea sería dar un descuento a los usuarios que se hagan fans de la página en febrero, por ejemplo; o ponerse una meta y publicar que si en un mes se llega a los 1000 fans, se sortea entre todos ellos un número de estancias en el hotel. Estos ejemplos podría llevarlos a cabo el



hotel en función de si se ve capacitado de ofrecer esos descuentos o de sortear esas noches de hotel, y si es así, sería una iniciativa bastante interesante para aumentar fans.

- Otra idea es la creación de un concurso. Es importante elegir bien la temática del mismo, para que tenga una estrecha relación con la empresa. En este caso el concurso podría estar enfocado a buscar la mejor foto desde las distintas cimas de las montañas, o esquiando en las pistas, etc. En este tipo de concursos, suele ganar la foto que más me gustas tenga, por lo que el usuario que participa, tratará de que sus amigos entren en la página del hotel a votarle. De esta forma se suelen conseguir grandes resultados en el incremento de fans.

Para este hotel en concreto, si consigue que la gente participe en estos concursos sería una forma de conseguir muchas fotos del destino y de turistas disfrutando del mismo que son un gancho muy bueno para atraer a nuevos usuarios. Si funcionaran sería interesante que convocara un concurso por estación del año, de esta forma se conseguirían fotos de la primavera pescando, del verano disfrutando de los deportes náuticos en el pantano, del otoño con la caza y el senderismo y del invierno en las estaciones de esquí. Crecería mucho la audiencia y la notoriedad de la página del hotel y con ella, el hotel en sí, que es lo que interesa. En caso de ser así, la empresa podría valorar entrar en Instagram, donde son tan típicos estos concursos y se garantizaría que las fotos van a estar mucho más logradas gracias a los filtros y los retoques que permite hacer esta red social. Si se realizan varios concursos al año y se cuenta con bastante participación, la red social Flickr también podría ser una buena opción para que el hotel colocara allí las fotos clasificadas por años, concursos, etc.

Para Twitter también quiero añadir:

- Antes hemos mencionado la importancia de crear contenido relacionado con la actualidad en los deportes que se pueden realizar en el destino, pues bien, hacer una correcta selección de cuentas de Twitter que escriban sobre estos temas y



seguirles, será clave para hacer retweets interesantes para los seguidores del hotel.

- Para tratar de atraer seguidores a los que les pueda interesar el destino en el que está ubicado el hotel, una buena forma es hacer búsquedas de palabras clave, que en este caso podrían ser: esquí, snowboard, caza, pesca, montaña, etc. Así se pueden encontrar conversaciones entre usuarios interesados en estos temas. Si se participa activamente y generando buen contenido en esas conversaciones, se pueden conseguir seguidores a los que realmente les pueda interesar visitar el hotel. Además, si los usuarios que encontramos residen relativamente cerca del destino, es recomendable seguirles porque igual te devuelven el gesto y también se convierten en seguidores del hotel y en potenciales clientes.

Además de en Facebook y en Twitter se ha decidido participar también en Foursquare. Ya mencionamos que se colocaría en la entrada del hotel un cartel que indicara que se tiene registrada la empresa en esta red social. Lo primero sería dar de alta el establecimiento y rellenar todos los datos posibles. La estrategia que se seguiría para el caso de este hotel sería la creación de ofertas para usuarios de Foursquare.

Un ejemplo de estas ofertas para nuevos clientes puede ser un descuento en la comida, la cena, o en otros servicios adicionales del hotel como el spa, masajes, etc. De esta forma se anima a que el cliente contrate este tipo de servicios que no están incluidos en la estancia y a que haga check-in en el establecimiento y lo vean los usuarios de esta red social y si lo tiene enlazado, que es lo habitual, también los de Facebook y Twitter.

Otro ejemplo, pero esta vez enfocado a la fidelización de los clientes, sería también un descuento pero para cuando el usuario vaya alcanzando los distintos escalones de check-in que la empresa marque, podría ser así: A los 5 check-in un 10%, a los 10 un 20%, etc. Se puede elegir el descuento para las estancias, para noches extra, o para servicios complementarios.

Lo que tienen en común todas estas actuaciones en las tres redes sociales elegidas: Facebook, Twitter y Foursquare, es la importancia de llevar a cabo una buena medición



de los resultados que se van obteniendo en ellas. Para ello, hay varias herramientas que ya han sido mencionadas en el trabajo y que es interesante utilizar para ver la repercusión que tienen las publicaciones que se van haciendo, y poder ir marcando objetivos y revisando si estos están siendo cumplidos.

Lo lógico debería de ser que la comunidad vaya creciendo, y con ella, las interacciones con los usuarios. Cada vez más se irá hablando del hotel y se producirá un feedback entre los clientes y la empresa. Aumentarán las visitas a la página web y con ello las posibilidades de que se hagan reservas. Habrá usuarios que actúen como prescriptores del destino y del hotel y gracias a ellos se conseguirán más seguidores en los perfiles.

Si esto no es así, y midiendo resultados se ve que el hotel decae y no se consiguen los objetivos previstos, es hora de reflexionar y de replantear la estrategia de promoción. Puede ayudar buscar empresas del sector que tengan un buen posicionamiento en redes sociales y analizar el comportamiento que tienen para ver si se puede extrapolar algunas de sus acciones al propio hotel.

Para esta empresa no se ha considerado la posibilidad de entrar en una red social tan importante como es YouTube. En principio y para empezar, como es el caso del ejemplo que se ha puesto, es más complicado hacerlo con videos, pero en el caso de que a la empresa le vaya bien con los perfiles creados en las redes sociales elegidas, si se ve capacitada, el video es un formato muy bueno que puede atraer a muchos potenciales clientes al hotel. Hoy en día no resulta excesivamente caro que un profesional realice videos del establecimiento y estos pueden ser colgados en YouTube, además de colocados en la página web y en las demás redes sociales. Una iniciativa llamativa podría ser colocar en el mostrador de la recepción del hotel una webcam y ofrecerles a los clientes si quieren ser grabados contando su experiencia en el hotel, recomendando el destino, etc. Estos videos se colgarían en el canal de YouTube del establecimiento y estarían al alcance de todos los usuarios. En la web se pondrían enlaces tipo: "Accede a las video recomendaciones de clientes". Las recomendaciones de personas que ya vivieron la experiencia son determinantes para los que se están pensando si llevarla a



cabo o no. Unos buenos videos de este tipo animarían a muchos y distinguirían al establecimiento frente a la competencia.

Para el ejemplo del hotel tampoco se considera recomendable crear una aplicación para el móvil, pero sí creo que sería una buena iniciativa tratar de que a nivel de destino si se llevara a cabo. En un destino con tantos recursos y tan variados se podría desarrollar una aplicación que ofreciera al turista información sobre:

- La situación y descripción de:
 - Los bares, restaurantes y locales de noche.
 - Los distintos tipos de alojamiento.
 - Los monumentos y sitios de interés turístico.
 - Servicios varios:
 - Supermercados u otro tipo de tiendas.
 - Alquiler de material deportivo para la nieve o para deportes náuticos.
 - Farmacias y hospitales más cercanos.
- Las distintas actividades que se podrían desarrollar en el entorno:
 - Esquí, con la información de las dos estaciones, los precios de los forfait, los planos de pistas, enlaces para ver el tiempo real y la webcam de las pistas, los servicios complementarios con los que cuenta, etc.
 - Senderismo, información sobre las distintas rutas, su duración, que la aplicación geolocalice al turista se pueda guiar durante el recorrido, etc.
 - Caza, con la información sobre los animales que se cazan, la temporada en la que se hace, etc.
 - Deportes náuticos, que tipo de deportes se pueden llevar a cabo, donde se pueden hacer, ubicación de los embarcaderos, etc.
- Apartado de sugerencias, opiniones, recomendaciones, etc.

Este podría ser un ejemplo de aplicación para desarrollar a nivel de destino, incluyendo fotos, enlaces a las páginas web de cada establecimiento, etc. Si además se colocan códigos QR en los puntos más turísticos del destino y con ellos los turistas pueden



acceder a la información en realidad aumentada, se creará una experiencia añadida para el usuario, que podrá disfrutar conociendo el destino a fondo de una forma autónoma gracias a su Smartphone.

La forma que yo considero que sería la mejor para financiar la aplicación, es que se hiciera desde la gestión del destino; y que los establecimientos que la integran, colaboraran asumiendo parte de los costes. Creo que las empresas deberían de estar dispuestas a hacerlo, ya que es un canal más de promoción que tendrían a su disposición para atraer a los clientes y también considero, que es un servicio a mayores que pueden ofrecer a sus clientes. Si estos la descargan y la utilizan, disfrutarán más del destino porque estarán muy bien informados y puede ser posible que alarguen su estancia o que repitan, para poder ver todo lo que les ofrece.

De cara al hotel también descarto que organice un blogtrip para promocionarse, pero como en el caso de la aplicación, creo que podría ser interesante llevarlo a cabo a nivel de destino. Se podría valorar la duración del mismo en función de los recursos económicos y turísticos con lo que cuenten, pero si el destino es un pueblo rural muy pequeño, como es el caso de este ejemplo, creo que quizás no sea una forma de promoción que se adapte muy bien a él.

Con este ejemplo se ha llevado a cabo un análisis completo de cómo se debería de promocionar un pequeño hotel de un pequeño destino rural. Se han tocado todos los puntos anteriormente analizados en el trabajo y se ha dado una opinión personal sobre los mismos. Con todo ello, se ha llegado a las siguientes conclusiones.



8. CONCLUSIONES

Después de llevar a cabo este análisis sobre las nuevas formas de promoción, basadas fundamentalmente en la web 2.0, creo que es importante mencionar, que aunque esto es el futuro y cada vez irá a más, aun hay mucha gente fuera de este mundo online a la que no se puede obviar.

La estrategia de promoción de una empresa o de un destino, se debe de basar en actuaciones combinadas de medios offline y online para llegar a impactar al máximo volumen de usuarios posibles.

La evolución constante que estamos viviendo de las llamadas nuevas tecnologías, está cambiando mucho la experiencia del turista en el destino. Le brinda la posibilidad de estar informado en todo momento de los servicios que le rodean y de las actividades o lugares que puede visitar; por lo que estamos viendo a un turista más autosuficiente, que puede organizarse su propio viaje y realizarlo sin ayuda de intermediarios, solo con internet y su teléfono móvil.

Las empresas turísticas y los destinos no pueden dejar pasar esta tendencia y tienen que tratar de adaptarse y adaptar sus contenidos a estos nuevos canales cuando antes para no perder posibles clientes. A las empresas se les plantea la necesidad de mantenerse al día y de actualizar constantemente sus propuestas de comunicación para poder llamar la atención del creciente número de usuarios que usan estas tecnologías.



9. BIBLIOGRAFÍA

Behisa, P. (2 de Noviembre de 2011). *Lidera con tu marca en las redes sociales*. Recuperado el 30 de Mayo de 2012, de <http://patriciابهisa.com/como-y-por-donde-empezar-en-internet-y-las-redes-sociales/>

Belloni, F. (13 de Agosto de 2011). *Preferente.com*. Recuperado el 30 de Mayo de 2012, de <http://www.preferente.com/marketing/los-codigos-qr-se-instalan-en-la-promocion-turistica-56919.html>

Bour, N. (6 de Octubre de 2010). *SlideShare*. Recuperado el 27 de Mayo de 2012, de <http://www.slideshare.net/adigitalorg/taller-twitter-nico-bour>

Buendía, L. (15 de Mayo de 2012). *Hosteltur*. Recuperado el 30 de Mayo de 2012, de http://www.hosteltur.com/184270_como-organizar-blog-trip-exito-ejemplo-blog-trip-costa-blanca.html

Buhalis, D., & Matloka, J. (2011). Impulsar la comercialización electrónica de destinos turísticos con la personalización de contenidos: la economía de las colas largas. *Instituto de Estudios Turísticos*, 9-35.

Comas, B. (25 de Noviembre de 2011). *Tourism Revolution Blog*. Recuperado el 21 de Mayo de 2012, de <http://www.blogtrw.com/2011/11/realidad-aumentada-en-turismo-y-restauracion/>

Cristi, S. (Enero de 2012). *Red Socialmedia*. Recuperado el 20 de Mayo de 2012, de <http://www.redsocialmedia.com/2012/01/que-evitar-para-que-no-parecer-un-novato-del-marketing-en-redes-sociales/>

Equipos Creativos. (30 de Marzo de 2012). *Equipos Creativos*. Recuperado el 26 de Mayo de 2012, de <http://www.equiposcreativos.com/blog/social-media/4-ideas-para-usar-facebook-en-marketing-online>



Fertur Peru Travel. (21 de Septiembre de 2011). *Viajero peruano*. Recuperado el 25 de Mayo de 2012, de <http://www.viajeroperuano.com/promperu-tuiteros-unirse-visit-peru-flickr/>

García, I. (25 de Mayo de 2011). *Social Blabla*. Recuperado el 31 de Mayo de 2012, de <http://www.socialblabla.com/como-crear-una-estrategia-social-media-paso-a-paso.html>

Gersón, B. (16 de Mayo de 2012). *SlideShare*. Recuperado el 25 de Mayo de 2012, de <http://www.slideshare.net/gersonbeltran/el-codigo-qr-como-nuevo-codigo-de-barras-de-recursos-turisticos>

Gómez, A. (4 de Mayo de 2012). *Comunidad Hosteltur*. Recuperado el 29 de Mayo de 2012, de <http://comunidad.hosteltur.com/post/2012-05-04-aplicaciones-viajeras-que-causan-furor>

Guembe, J. (4 de Junio de 2010). *Social Blabla*. Recuperado el 18 de Mayo de 2012, de <http://www.socialblabla.com/10-consejos-para-marcas-en-twitter.html>

Hafo. (28 de Marzo de 2011). *Aplicacionesmovil*. Recuperado el 20 de Mayo de 2012, de <http://www.aplicacionesmovil.com/turismo/turismo-y-aplicaciones-de-realidad-aumentada-para-moviles-o-celulares/>

Hosteltur. (7 de Mayo de 2012). *Hosteltur*. Recuperado el 24 de Mayo de 2012, de http://www.hosteltur.com/182340_aplicacion-realidad-aumentada-geolocalizacion-al-servicio-turista-malaga.html

Invisible Maps. (2012). *Invisible Maps*. Recuperado el 23 de Mayo de 2012, de <http://invisiblemaps.info/category/above-the-eye>

Jiménez García, M. (2011). Las TIC en el sector turístico: branding, oferta y demanda. *Instituto de Estudios Turísticos* , 151-165.

Jiménez, A. (26 de Mayo de 2010). *Hostelmedia.com*. Recuperado el 24 de Mayo de 2012, de Profesionales del turismo y la hostelería: <http://www.hostelmedia.com/noticias/la-realidad-aumentada-en-el-turismo-ya-esta-aqui/>



Lázaro Ávila, M. (4 de Mayo de 2012). *Hablando en corto*. Recuperado el 22 de Mayo de 2012, de <http://hablandoencorto.blogspot.com.es/2012/05/marketing-movil-estrategia.html>

LLuberes, C. (24 de Mayo de 2012). *De la web.com*. Recuperado el 27 de Mayo de 2012, de <http://dalealaweb.com/2012/05/uso-de-instagram-para-marcas-el-caso-del-restaurante-gallopintocafe/>

Maciá Domene, F., & Gosende Grela, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Maldonado, T. (11 de Septiembre de 2011). *SlideShare*. Recuperado el 25 de Mayo de 2012, de <http://www.slideshare.net/tirsomaldonado/taller-cmo-organizar-un-blogtrip>

Paradelo, J. P. (14 de Octubre de 2008). *Turismo 2.0 Todos nosotros*. Recuperado el 26 de Mayo de 2012, de <http://www.turismo20.com/group/geomarketing/forum/topics/932414:Topic:109240>

Red de centros SAT. (27 de Abril de 2012). *SlideShare*. Recuperado el 18 de Mayo de 2012, de <http://www.slideshare.net/Red.Centros.SAT/enganchate-al-codigo-qr>

Redacción Puro Marketing. (7 de Mayo de 2012). *Puro Marketing*. Recuperado el 23 de Mayo de 2012, de <http://www.puromarketing.com/96/12976/marcas-suben-carro-instagram.html>

RRHHpress. (1 de Mayo de 2012). *RRHHpress*. Recuperado el 19 de Mayo de 2012, de http://www.rrhhpress.com/index.php?option=com_content&view=article&id=14814:un-hotel-murciano-desarrolla-en-facebook-una-de-las-acciones-de-marketing-en-redes-sociales-mas-importantes-y-novedosas-de-europa&catid=45:miscelanea&Itemid=159

Serra Galve, M. Á. (1 de Agosto de 2011). *Comunidad Hosteltur*. Recuperado el 17 de Mayo de 2012, de <http://comunidad.hosteltur.com/post/2011-08-01-app-s-de-turismo-los-mviles-ganan-terreno>



Social Media Marketing. (21 de Mayo de 2012). *Marketing directo.com*. Recuperado el 30 de Mayo de 2012, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/vueling-decorara-uno-de-sus-aviones-con-fotografias-de-instagram/>

Soehne Partner. (2008). *Soehne PartnerArchitekten*. Recuperado el 30 de Mayo de 2012, de <http://www.soehnepartner.com/projekte/studio-city-hotel>

Turismo de ideas. (28 de Abril de 2012). *Turismo de ideas*. Recuperado el 30 de Mayo de 2012, de <http://turismodeideas.com/category/comunicacion/>