

Grado en Turismo

Facebook, YouTube y Blogs como Herramientas
Complementarias en las Estrategias de Marketing de las
Agencias de Viajes Presenciales y *Online*

Presentado por Berna Elisa Colmenares España

Fdo:



Bajo la tutela de Daniel Celis Sosa

Las Palmas de Gran Canaria, 19 de Agosto de 2014

VISADO DEL TUTOR

Por medio de la presente afirmo como Tutor del Trabajo Fin de Grado denominado “*Facebook, YouTube y Blogs como Herramientas Complementarias en las Estrategias de Marketing de las Agencias de Viajes Presenciales y Online*”, realizado por Dña. Berna Elisa Colmenares España, cumple los requisitos establecidos por el Documento “Directrices General para la Realización y Evaluación de Trabajos de Fin de Título del Grado en Turismo” aprobado por el Consejo de Dirección de la Estructura de Teleformación el 13 de Noviembre de 2013.

Se trata de una investigación relevante dado el importante impulso que están teniendo la introducción de las TIC en la comercialización turística y más concretamente, en el sector de Agencias de Viajes. Como principales aportaciones, destacaría la identificación y análisis de Herramientas tecnológicas que hasta ahora no habían sido aprovechadas por el sector de intermediación de manera significativa. Con este Trabajo Fin de Grado, se propone a las Agencias de Viajes, tanto presenciales como Online (*OTA's*), que utilicen convenientemente dichas herramientas para que les permita, no sólo sobrevivir en un entorno altamente competitivo, sino alcanzar ventajas competitivas basadas en esa Tecnología y en la correcta gestión de su uso.

Así mismo, también deseo destacar el alto grado de implicación y esfuerzo que ha tenido Dña. Berna Elisa Colmenares España para llevar a buen término este Trabajo que ahora les presentamos y que supone el Broche de Oro como término de su Titulación.

Atentamente,

Fdo.: 
Daniel Celis

Director de Formación

Tutor del Trabajo de Fin de Grado de Dña. Berna Elisa Colmenares España

Introducción	5
Capítulo I - Marco Histórico	7
1. Antecedentes	7
1.1. Evolución del número de agencias de viajes en España	7
1.2. Evolución tecnológica de las agencias de viajes	8
1.3. Volúmenes de ventas de las agencias de viajes en España	9
1.4. Perfil y comportamiento de los usuarios de agencias de viajes y de los viajeros españoles	11
1.5. Concepto y evolución de la Web 2.0	13
1.6. Algunas de las herramientas disponibles en la Web 2.0	15
1.7. Las empresas turísticas en la Web 2.0	17
Capítulo II – Marco Teórico	19
2. Bases Teóricas	19
2.1. Cambios que se han producido en las estrategias de marketing motivadas por la aparición de la Web 2.0. De las 4P's a las 4C's	19
2.2. Marketing social y marketing de contenidos antes y después de la Web 2.0	21
2.3. Comportamiento de las agencias de viajes españolas en Facebook, YouTube y Blogs	23
Capítulo III – Marco Metodológico	27
3. Metodología de la investigación	27
3.1. Tipo de investigación	27
3.2. Instrumentos y técnicas para la recolección de datos	28
3.3. Resultados obtenidos al realizar las entrevistas en profundidad	30
Capítulo IV – Objetivos de la investigación	32
4. Objetivos de la investigación	32
4.1. Objetivo principal	32
4.2. Objetivos secundarios	32
4.3. Propuesta de estrategias de marketing para las agencias de viajes basada en el marketing de contenidos en Facebook, YouTube y Blog.	32
4.4. Propuesta de medición del alcance de la estrategia de marketing de contenidos en las redes sociales seleccionadas	46
Capítulo V - Conclusiones	48
5. Conclusiones	48
Anexos	52
6. Pauta de exploración para la realización de las entrevistas guiadas	52
7. Ficha de perfiles de los expertos pertenecientes al ámbito profesional del sector de agencias que han sido entrevistados	55
8. Glosario	56
9. Bibliografía	59

Introducción

Thomas Cook, reconocido como el primer agente de viajes profesional y para el cual según Acerenza (2006) “su principal preocupación era elaborar viajes de acuerdo con los intereses y la conveniencia de sus clientes”, lo que seguramente contribuyó en gran medida a su éxito como agente de viajes. Son innumerables los aportes de Thomas Cook a la industria turística pero si bien es cierto que es el pionero no fue el único ya que como en todo negocio lucrativo rápidamente surgió la competencia.

Durante años las agencias de viajes han crecido en número y han evolucionado tecnológicamente, pero actualmente necesitan especializarse y dinamizarse con la finalidad de poder sobrevivir ante acontecimientos como la coyuntura económica, a la presencia de un mercado cada vez más competitivo, a la disminución o en algunos casos a la desaparición de las comisiones y a los procesos de intermediación cada vez más complejos. Wheeler (2009) lo expresaba en el estudio presentado por Amadeus, señalando que “al igual que los incendios forestales son una parte importante del proceso de regeneración, la recesión actual despejará el camino para una nueva oleada de innovación en el sector de los viajes”.

Acerenza (2006) afirma que la industria turística logró otro impulso cuando en 1950 entran en juego otras empresas que si bien no pertenecían a dicha actividad, contaban con una amplia experiencia y dominio de modernas técnicas de marketing que mejoraron, favorecieron y dinamizaron el sistema distributivo, como por ejemplo las entidades financiera y las empresas de publicidad.

Debemos entonces como profesionales del sector plantearnos la posibilidad de incorporar en la logística de las agencias de viajes ciertas estrategias y herramientas actuales que les permitan ampliar las oportunidades de negocio, pero todo este proceso debe realizarse siempre teniendo presente a los individuos. Es evidente la necesidad que tienen las agencias de viajes de adaptarse a los cambiantes hábitos de consumo de los viajeros y turistas ya que como bien señala Granda (2012) “todo este maderamen de tecnologías y estrategias son parte de un engranaje que tiene como principio y fin último al usuario, al ser humano”. “Es necesario conocer a nuestros seguidores más allá del mero afán comercial. Hay que tener información que certifique sus gustos, active sus sentimientos y los conecte emocionalmente”.

Estas son las razones por las cuales hemos seleccionado a las agencias de viajes como el modelo de negocio a objeto de estudio para la elaboración de nuestro Trabajo de Fin de Grado, requisito indispensable para la finalización del Curso de Adaptación al Grado de Turismo en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. En nuestro trabajo de investigación proponemos incorporar a las estrategias de marketing de las agencias de viajes diversas acciones y herramientas *online* que favorezcan y promuevan la comunicación con el cliente potencial y/o cautivo.

Las aportaciones que ofrece este trabajo, gracias a la investigación y cuestionarios propuestos por esta autora a distintos Profesionales del sector de agencias de viajes en España, a nuestro juicio son relevantes porque vienen a complementar algunas estrategias de marketing ya reconocidas a la vez que brindan al sector de la intermediación nuevas posibilidades de consolidarse y ser más competitiva.

Por ello nuestro trabajo se titula “**Facebook, YouTube y Blogs como herramientas complementarias en las estrategias de marketing de las agencias de viajes presenciales y *online*”**”.

Capítulo I - Marco Histórico

1. Antecedentes

1.1. Evolución del número de agencias de viajes en España

Según Tudela (2009) es evidente el crecimiento descontrolado que se produjo de puntos de venta de las diferentes agencias de viajes en España entre 2000 y 2007. Era un sector en auge y fue a partir del año 2008 cuando comenzamos a observar información publicada en los medios relacionados con el descenso del número de agencias de viajes, situación que se producían en paralelo con el inicio de la crisis económica.

Sánchez (2013) señaló que para julio de 2007 el sector de agencias de viajes había alcanzado su madurez con números históricos de 9.127 puntos de ventas en España conectados al GDS Amadeus, mientras que de acuerdo a la información publicada por De la Rosa (2014a) las agencias “conectadas a Amadeus son en la actualidad apenas 6.000”.

Tabla 1.1 Evolución del Número de Establecimientos de Agencias de Viajes conectadas a Amadeus



Fuente: Revista SAVIA (2013)

Según datos aportados por Sánchez (2013) a partir del año 2007 comienza un decrecimiento progresivo años tras año y al comparar la cifra de número de establecimientos del año 2011 con los del 2012 se observa que tan sólo en ese año cerraron sus puertas 508 establecimientos. En cuanto a la distribución del sector por tipología de agencias de viajes para 2012 “el 58,4% de las agencias conectadas a Amadeus España son sucursales de grandes cadenas nacionales o multinacionales. Por el contrario, el 41,5% del total, lo que supone 2.477 puntos de ventas son pymes”.

1.2. Evolución tecnológica de las agencias de viajes

Con el paso de los años, la presencia de las TIC ha ocasionado la reestructuración de la industria turística. Al surgir el *Central Reservation System* (CRS) o los *Global Distribution System* (GDS) e *Internet* se agilizó la realización de reservas, la obtención de información y la emisión de la documentación para los viajeros. Las agencias de viajes no han sido ajenas a dicha reestructuración ocasionando que en la actualidad en España en base a como se realizan las actividades de intermediación según Lacalle et al. (2013) es posible encontrar tres tipos de agencias de viajes: las actualmente llamadas agencias de viajes presenciales o tradicionales (agencias ubicadas en un espacio físico desde donde se realizan las operaciones orientadas a la atención al público y la venta de servicios), agencias de viajes online también denominadas Online Travel Agencies (OTA) (agencias que le permiten realizar al cliente operaciones B2C de manera completamente independiente) ejemplos *eDreams*, *Rumbo*, *Logitravel*, *Atrapalo* y por último agencias de viajes que realizan sus actividades de intermediación haciendo una combinación entre las modalidades antes mencionadas como ejemplos podríamos señalar *Viajes El Corte Inglés*, *Halcón Viajes*, entre otras.

De acuerdo al estudio presentado por Amadeus España y la Asociación Catalana de Agencias de Viajes (ACAV, 2009) dentro de las características del perfil tecnológico de las agencias de viajes españolas (ver Tablas 1.2 y 1.3) es posible destacar que en el 2009 el 75% de las agencias ya hacían uso del comercio electrónico para realizar reservas, la convivencia de los canales de comercialización online y presencial (45,03%), mientras que tan sólo un 3,5% de las agencias de viajes utilizaban como canal único de comercialización una Web propia.

Tabla 1.2 Perfil Tecnológico de las Agencias de Viajes en 2009

Sistemas de reservas / GDS	56,80%
Uso de tecnología comercio electrónico (GDS +online)	75,00%
Dispone de página web	65,40%
Dispone de Back Office	82,50%
Base de datos informatizada de clientes	88,30%
Sistema de envío SMS a clientes	65,70%

Fuente: AMADEUS – ACAV (2009)

Tabla 1.3 Canales de Comercialización Utilizados por las Agencias de Viajes Españolas en 2009

A través de su/s punto/s de venta	51,30%
A través de ambos canales	45,30%
A través de internet, mediante la web de la agencia	3,50%

Fuente: AMADEUS – ACAV (2009)

1.3. Volúmenes de ventas de las agencias de viajes en España

Si analizamos los datos aportados por Sánchez (2013) relacionados con la evolución y descenso del número de agencias de viajes existentes en España entre los años 2005 al 2012 cabría pensar que el volumen de facturación se debería haber visto afectado proporcionalmente, pero nos llama la atención que no ha sido así (ver tabla 1.4). Resulta fácil pensar entonces que la cuota de mercado de las agencias desaparecidas puede haber sido absorbida por aquellas agencias que han mantenido sus puertas abiertas y que se ha producido también una redistribución de las ventas hacia los nuevos modelos de negocios que han surgido tales como agencias de viajes *online*, Webs de reservas de líneas aéreas, Webs de reservas de compañías de alquiler de coches, Webs de reservas de hoteles, centrales de reservas, meta buscadores, entre otros.

Partiremos de los datos obtenidos al consultar las diferentes ediciones de la Encuesta Anual de Servicios elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2011) desde el año 2005 al 2011.

Tabla 1.4 Comparativa del Volumen de Negocio de las Agencias de Viajes
Años 2005 – 2011

AÑO	VOLUMEN NEGOCIO - millones de Euros
2005	16.347.856
2006	17.859.600
2007	18.827.923
2008	19.995.750
2009	17.868.155
2010	17.573.244
2011	17.692.778

Fuente: Elaboración propia (2014) a partir de los datos del INE

(2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012) catalogados bajo el código CNAE 633 y CNAE 791-799

Si bien es cierto que las cifras de esta tabla son generalistas y que engloban los volúmenes de ventas de las diferentes tipologías de empresas del sector, hemos querido hacer mención a ellas ya que brindan cifras globales que nos permitirán situar en un contexto las cifras presentadas por De la Rosa (2012, 2013, 2014b) en base al *ranking* de Hosteltur de agencias de viajes, las cuales nos ofrecen en relación a los volúmenes de ventas titulares publicados como “En 2011 las *online* crecieron un 16% y las presenciales el 4%”, “En 2012 las presenciales vendieron un 9% menos y las *online* un 5% más” y “En 2013 las grandes redes vendieron un 8% más y las OTA un 12%”.

Tabla 1.5 *Ranking* Hosteltur de Grandes Agencias de Viajes Presenciales y *Online*
(Volúmenes de Ventas en Millones de Euros)

Agencia	Facturación 2012	Facturación 2011	Variación % 11-12
Viajes El Corte Inglés	2.260	2.426	-7
Viajes Halcón-Ecuador	1.134	1.330	-15
eDreams	1.230	1.125	10
Vibo	859	960	-10
Carlson Wagonlit Travel	491	500	-2
Barceló Viajes	466	475	-2
Rumbo	450	495	-9
Viajes Eroski	185	210	-12
Logitravel	294	275	6
Atrapalo	221	210	6
Total	7.590	8.006	-5

Fuente: Hosteltur (2013)

Tabla 1.6 *Ranking* Hosteltur de Grandes Agencias de Viajes Presenciales y *Online*
(Volúmenes de Ventas en Millones de Euros)

Agencia	Facturación 2013	Facturación 2012	Variación % 12-13
Odigeo-eDreams	4.280	4.000	7
Viajes El Corte Inglés	2.280	2.238	2
Bravofly-Rumbo	1.051	900	16
Viajes Halcón-Ecuador	1.041	1.134	-8
Barceló Viajes	629	329	91
Carlson Wagonlit Travel	504	491	3
Logitravel	419	294	42
Atrapalo	265	221	20
Travelgenio	180	90	100
Nautalia	170	140	21
Total	10.819	9.837	9,8

Fuente: Hosteltur (2014)

Al analizar los datos suministrados por De la Rosa (2012, 2013, 2014b) es posible pensar que los grandes grupos han incrementado sus cuotas de mercado en perjuicio de las pequeñas agencias; situación que se ha visto favorecida por hechos como la desaparición

de algunos grupos competidores desde que comenzó la crisis (Viajes Marsans, Viajes Iberia y más recientemente en 2013 Orizonia) y por la adquisición de parte de la red de ventas que pertenecía a Vibo por Viajes Barceló. De igual manera es evidente que las agencias de viajes presenciales o tradicionales han perdido terreno frente a las agencias de viajes *online* ya que en el *ranking* de las 10 grandes agencias con mayor facturación cada vez están más presentes las agencias *online* debido básicamente a su crecimiento real y por las fusiones de grandes OTA europeas como es el caso los grupos Odigeo-eDreams y Bravofly-Rumbo más recientemente.

1.4. Perfil y comportamiento de los usuarios de agencias de viajes y de los viajeros españoles

A través de las cifras planteadas en el punto anterior somos conscientes de que se han producido importantes cambios a la vez que ha surgido un perfil diferente de usuarios de las agencias de viajes y viajeros. Atrás quedó el cliente que veía a su agencia de viajes de confianza como la única fuente de información y el único canal de ventas; los clientes cada vez son más independientes en el proceso de adquisición y compra de los servicios turísticos según señala *Lookinside Travel* (2012).

Pero si bien es cierto que conocer las cifras de ventas alcanzadas a través de los canales de venta *online* y presenciales es importante de cara a poder plantear estrategias de marketing, también es necesario conocer por qué y cómo se relacionan los usuarios con las agencias de viajes, así como la importancia de definir el perfil y comportamiento de éstos. El estudio realizado por *Lookinside Travel* (2012) (iniciativa sin ánimo de lucro promovida por Google, Exceltur y la Secretaria de Estado de Turismo para descubrir y conocer cuáles son los hábitos de información y consumo del viajero español) nos permite afirmar que actualmente:

- Se observa en los viajeros una alta sensibilidad al factor precio en el momento de comprar.
- Que la crisis económica ha hecho que disminuya la cantidad de viajes que se contratan, cada vez viajan menos y dichos viajes son de menor duración (menos pernoctaciones).
- El viajero es cada vez más experto en la búsqueda y contratación *online* de sus viajes debido a la familiarización con el uso de Internet y en especial al uso de los *Smartphones*.
- El 86% de los viajeros con acceso a Internet se conecta diariamente y de media visitan una media de 3 ó 4 Webs para obtener información.

- Al realizar la búsqueda de información para planificar sus viajes los usuarios cada vez prestan mayor atención a los comentarios y opiniones generados por otras personas.
- En torno al 69% de los viajeros señalan haber considerado la información obtenida y haberla utilizado para la planificación de sus viajes.
- Aproximadamente el 47% de los viajeros señalan haber sido influidos por al menos un canal para la elección del destino de su viaje (referencias personales, búsquedas abierta en Internet entre otras).

Al analizar cómo se han modificado los hábitos de consumo de los usuarios de agencias de viajes en España según Feebbo (2014) (empresa especializada en estudios de mercado) se obtienen las siguientes conclusiones:

- Al comprar las cifras de los años 2012 – 2013 se ha producido una disminución del porcentaje de la población que afirma que no irá de vacaciones del 10% al 7%.
- Se ha incrementado en un 11% los usuarios que prefieren adquirir sus viajes a través de Webs y como consecuencia las agencias de viajes tradicionales continúan perdiendo cuota de mercado frente a las agencias *online*.
- En relación a los meta buscadores más utilizados en 2013 (por orden de preferencia de los usuarios) podemos citar Trivago con un 67%, Kayak con un 43%, *Booking* con un 38% y por último Easyviajar con un 18%.

Nos llama la atención el porcentaje alcanzado por Trivago en 2013 y al hacer la comparativa con la cifra alcanzada por dicha empresa en 2012 se refleja un crecimiento de un 30%. De igual manera resulta importante destacar como Kayak relativamente nuevo en el mercado gana terreno a otros meta buscadores ya consolidados como por ejemplo *Booking*.

- En cuanto a la preferencia de uso que tienen los usuarios de las Webs de viajes, de todas las cifras reflejadas en la comparativa realizada por Feebbo (2014) a efectos de este trabajo de investigación consideraremos solamente los datos relacionados con las agencias de viajes *online* (descartando los datos relativos a líneas aéreas, cruceros y Webs de alojamientos), de las 11 agencias de viajes *online* señaladas por las personas encuestadas por Feebbo (2014) en líneas generales todas experimentaron un incremento en sus cuotas de participación del 2012 al 2013 siendo las Webs más utilizadas por orden de preferencia Atrapalo

33%, Rumbo 23%, eDreams 22%, Halcón Viajes 18%, *Logitravel* 15%, *Lastminute* 13% y Viajes El Corte Inglés 13%.

- Uno de los aspectos más destacables de los datos aportados por Feebbo (2014) son que en 2012 un 26% y en 2013 un 28% de los usuarios consultados consideran que la contratación de servicios turísticos a través de las agencias de viajes *online* y tradicionales no es excluyente y por ello utilizan ambos canales.

Está claro que la evolución tecnológica ha introducido grandes cambios en la manera en cómo se adquieren los servicios turísticos y en cómo los usuarios de estos servicios se relacionan con las empresas turísticas; así lo afirmaba Wheeler (2009) en el estudio presentado por Amadeus España, al señalar que el sector de viajes a nivel mundial se encuentra ante un nuevo modelo de cliente cada vez más experto, que tiene a su disposición contenidos generados por los profesionales de viajes, comentarios y contenidos generados por otros usuarios a través de Internet, redes sociales y buscadores.

Como ejemplo de este tipo de interacción de contenidos es posible citar plataformas como *Tripadvisor*, *Booking*, Minube donde se ponen de manifiesto la relevancia de la información que los profesionales de viaje suministran, pero que también dichas plataformas ofrecen la posibilidad que aquellos usuarios que ya han disfrutado de los servicios de los establecimientos generen contenidos en base a las experiencias vividas. Así lo expresa *TripAdvisor* (2013) en un estudio realizado donde aportan datos relacionados con cuáles son las principales fuentes de información consultadas por los encuestados (a nivel mundial) al planificar y buscar su último viaje; “los sitios Web de opiniones sobre viajes son la fuente de información más popular (69%) seguida de las agencias de viajes en Internet (57%) y los sitios Web de operadores de viajes (56%). Menos de una quinta parte (18%) recurrió a una agencia de viajes convencional para planificar su viaje.”

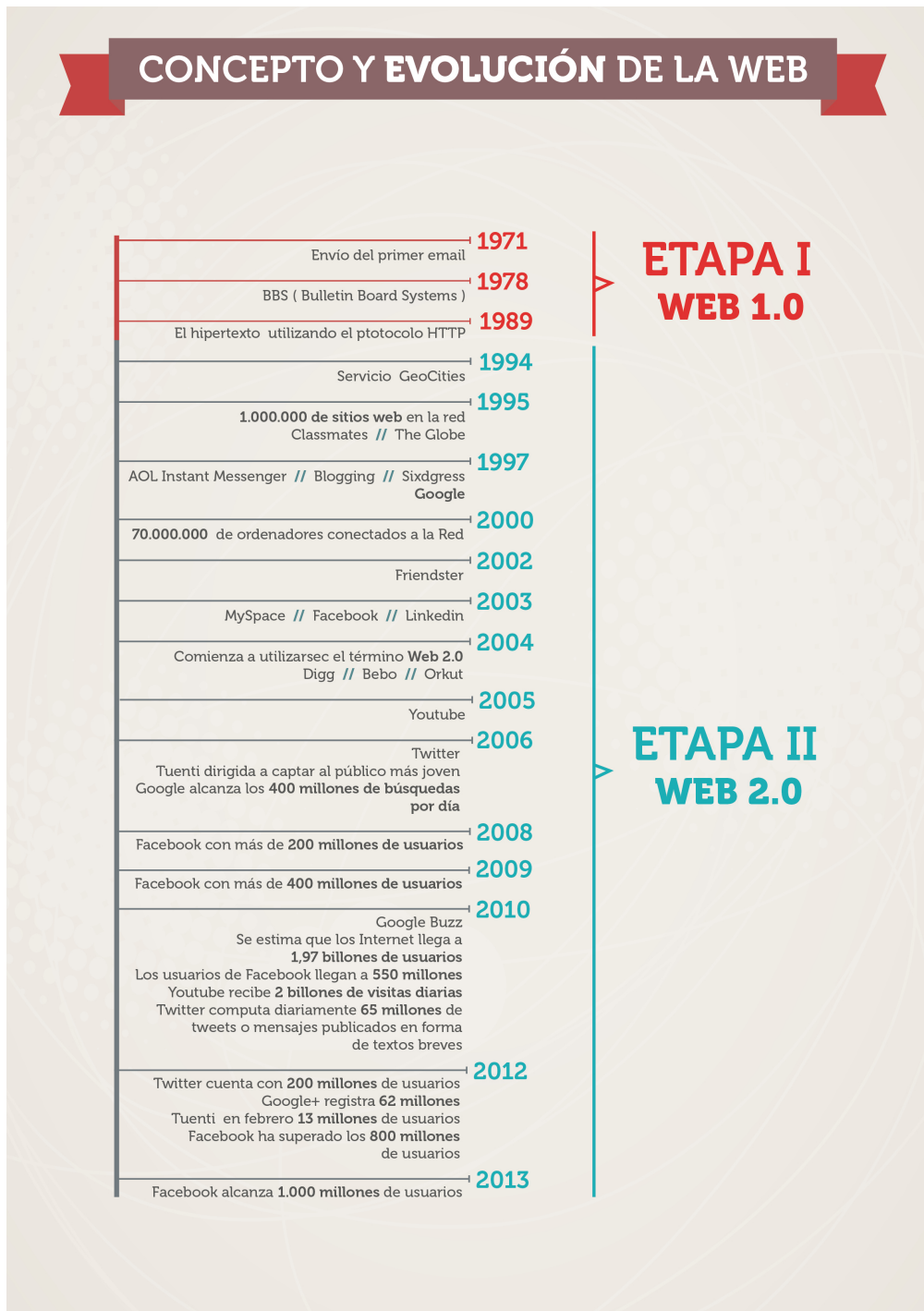
1.5. Concepto y evolución de la Web 2.0

Como se observa en el cuadro cronológico que presentamos a continuación existen dos etapas claramente marcadas por el desarrollo tecnológico y la disponibilidad de herramientas *online*.

Según Ponce (2012), la primera etapa comienza en 1971, momento en que es enviado el primer e-mail entre dos ordenadores y abarca hasta mediados de los años 90. Esta etapa

se conoce entonces como Web 1.0, la información se publicaba en Internet en forma de documentos estáticos con un único uso, el de lectura.

Tabla 1.7 Evolución Cronológica de la Web



Fuente: Elaboración propia (2014) a partir de los datos de Ponce (2012).

En 1994 se crea *Geocities* (servicio que permitía a los usuarios crear sus propios sitios Web), es a partir de aquí que empieza a tomar forma la segunda etapa que termina evolucionando en lo que actualmente se denomina Web 2.0. Basándonos en el concepto propuesto por UNED (2013) entendemos por Web 2.0 al conjunto de herramientas *online*

que han sido creadas con la intención de fomentar la participación de los usuarios y el libre intercambio de opiniones e información.

Ahora la información está alojada en Internet y por ello los datos pasan a ser públicos, la información se obtiene de forma rápida y fácil. Cualquier usuario puede crear información, administrarla y organizarla por eso a esta etapa también se le conoce como Web Social y/o Web de Contenidos; se observa el protagonismo de los usuarios, que la información no sólo se lee sino que además el usuario la escribe y colabora en que dicha información sea difundida. Según señala UNED (2013) en esta etapa se habla de “la inteligencia colectiva y del acceso libre e igualitario al conocimiento”.

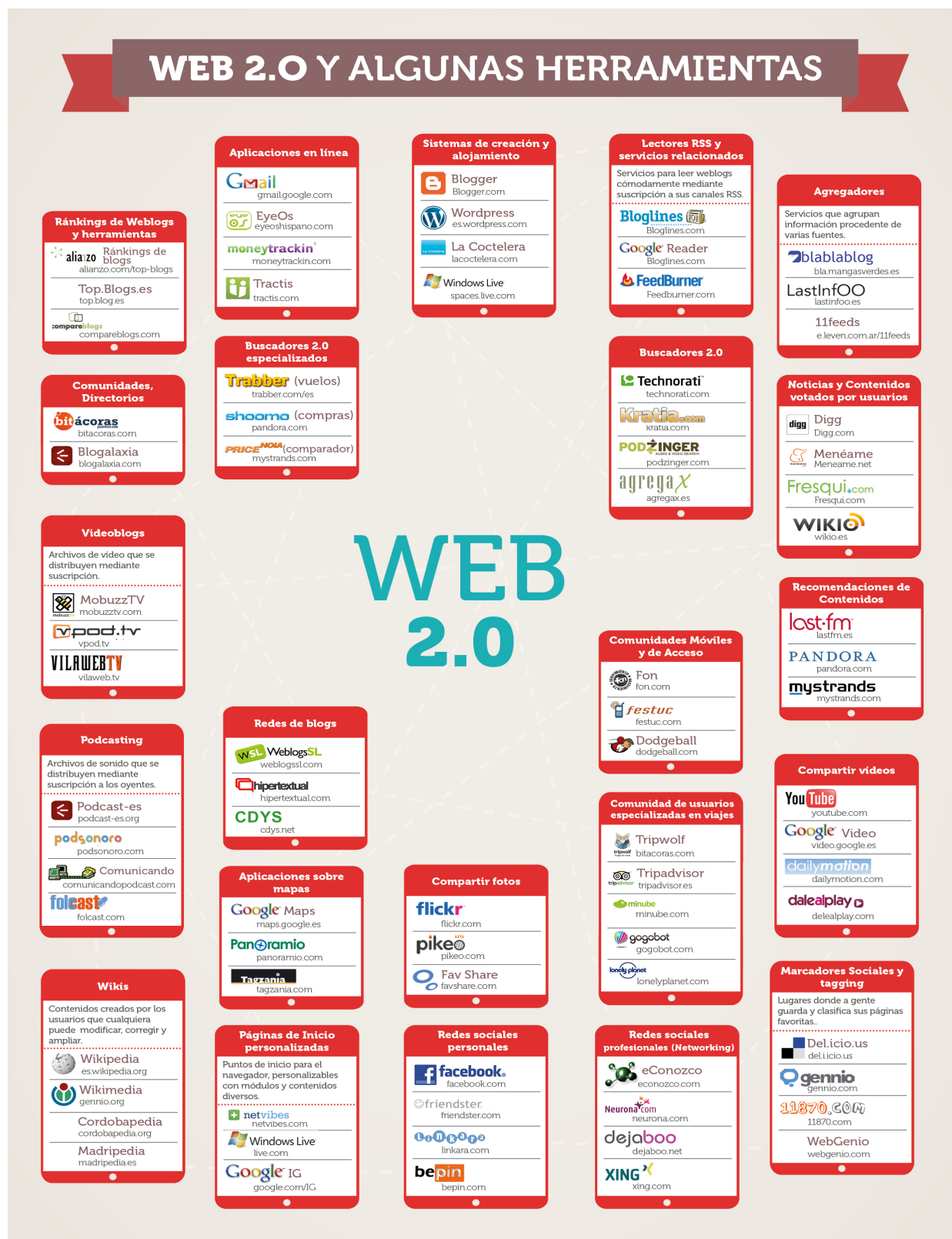
1.6. Algunas de las herramientas disponibles en la Web 2.0

El universo de herramientas disponibles en la Web 2.0 (ver tabla 1.8) es tan extenso que permite realizar tantas clasificaciones como criterios encontremos, pero todas tienen como denominador común la característica de permitir compartir e intercambiar información de diferente tipo en diferentes soportes y formatos, así lo señalan Tejada y Romero (2011).

De todas las herramientas y plataformas disponibles a efectos del desarrollo de este trabajo de investigación nos centraremos en las siguientes:

- **Blogging-Blog**: de acuerdo a lo expuesto por Villanueva y Armelini (2007), Dans (2005) propone la siguiente definición de lo que es un Blog “ es una página creada por uno o varios autores, generalmente mediante una herramienta sistematizada de gestión de contenidos (*Content Management System* o CMS), actualizada con gran frecuencia, presentada habitualmente en tono informal y orden cronológico inverso, con abundancia de hipervínculo a otros blogs y páginas, persistencia como vínculos permanentes para cada entrada realizada (una dirección URL propia) y posibilidad de introducir comentarios por parte de los visitantes, moderados o no por el/los propietarios de la página”.
- **Videos compartidos**: herramientas concebidas para compartir, subir, valorar, comentar vídeos, crear canales temáticos, establecer grupos de usuarios. Las más conocidos son Vimeo y YouTube. Como ejemplo del uso de este tipo de canales en el sector turístico se pueden citar molaviajar.com y viajesxminuto.com, entre otros.

Tabla 1.8 Resumen de Algunas de las Herramientas Online Disponibles



Fuente: Elaboración propia (2014)

- **Redes Sociales:** según UNED (2013) “son espacios creados para poner en contacto a personas de intereses similares”, que permiten compartir información en forma de texto, audio, vídeo y comentarios. Los usuarios crean un perfil personal el cual puede ser visualizado por otros usuarios. Cada persona que conocemos a través de estas herramientas nos puede poner en contacto con otros creando así una red cada vez más extensa. Dentro de las redes sociales existen diferentes tipos dependiendo del uso, por ello es posible señalar como redes sociales generalistas Facebook, Tuenti, MySpace, Orkut; otras redes sociales están más enfocadas a conocer personas relacionadas con el ámbito laboral como pueden ser LinkedIn y Xing. También existen redes sociales especializadas por temática como ejemplos de ellas podemos señalar la selección propuesta por Aragón (2013) como las mejores redes sociales de viajes Tripwolf, Minube, Touristeye, Gogobot, TripAdvisor, Twigmore, Lonley Planet, Los Viajeros, entre otras.

1.7. Las empresas turísticas en la Web 2.0

TripAdvisor (2013) analizó el comportamiento y hábitos de viaje de los consumidores y en su estudio se señala que a nivel mundial “más de ocho de cada diez (85%) consumidores afirmaron que los comentarios, los vídeos y las fotografías de otras personas en las redes sociales influyeron en sus planes de viajes, y que al buscar y planificar su último viaje, la mayoría que había usado las redes sociales para recabar información afirmó que las opiniones de otras personas en los sitios Web de opiniones sobre viajes influyeron en sus viajes.”

Como empresa del sector turístico que ofrece a sus clientes experiencias sociales a lo largo de todas las etapas que implican disfrutar de unas vacaciones o un viaje de negocios podemos citar a la aerolínea KLM la cual dispone del servicio llamado *Meet & Seat* que permite a los pasajeros enlazar su perfil de Facebook o LinkedIn al vuelo en el que viajarán para descubrir quién más irá a bordo; de esta forma pueden conocer de antemano y de forma muy sutil, los intereses de otros pasajeros y/o contactar con ellos.

Para analizar en qué y cómo afecta todo este fenómeno social el comportamiento del viajero español y qué usos dan a los medios sociales en lo relativo a sus viajes, hemos consultado el estudio publicado por Territorio Creativo y NH Hoteles (2013) en el cual se divide todo el proceso que engloba la experiencia de viajar en 5 etapas que son *Dreaming* - proceso de decidir el destino, *Planning* - proceso de planificar, *Booking* – proceso de

comprar, *Experiencing* - durante el viaje y finalmente *Sharing* - proceso de compartir la experiencia.

En la primera etapa *Dreaming*, Territorio Creativo y NH Hoteles (2013) señalan que las fuentes de información que más influyen a la hora de elegir un destino son las ofertas en agencias de viajes *online* (63,95%), comentarios de familiares y amigos (60,99%), Blogs de viajes (47,90%) y comentarios de sus contactos en Facebook (29,63%).

Luego se presentan las etapas *Planning* y *Booking* donde se observa que el protagonismo lo tiene la información oficial a la cual los usuarios acceden a través de consultas en las Webs oficiales de turismo del destino (DMS) (65,68%), seguido de las Webs de viajes como *TripAdvisor* (59,26%), la página oficial del sitio en Facebook (57,04%), Blogs de viajes (56,30%) y las Webs de ofertas de viajes tipo Atrapalo y Rumbo (56,30%).

Durante la cuarta etapa *Experiencing* en el estudio se señala que el 98% de los viajeros que disponen de *Smartphone* lo llevan consigo durante sus viajes ya que gracias al uso de la tecnología 3G y GPS consiguen mejorar la movilidad en el destino a través de aplicaciones como *Google Maps* (geolocalización), también lo utilizan para consultar el clima, buscar establecimientos con críticas favorables para comer y descuentos en negocios usando aplicaciones como *Foursquare*.

La última etapa del proceso es *Sharing* en la cual el viajero comparte las experiencias vividas, en este sentido en general la red social más utilizada por los viajeros es Facebook (83,01%) luego Twitter (50,64%) e Instagram (36,54%).

El informe de Territorio Creativo y NH Hoteles (2013) finalmente lo que nos plantea es que el viajero español es un viajero social sobre el cual influyen las opiniones de sus semejantes al momento de elegir y planificar sus vacaciones, y que actualmente no es sólo un consumidor, sino que a través de sus experiencias compartidas en los diferentes medios sociales pasa a ser un prescriptor de los servicios que conoce y ha disfrutado en sus viajes (Jareño (2012), en el informe presentado por *Creative Commons* y Hosteltur el mismo año). Siendo este aspecto (el de prescriptor) el que más destacamos por la relevancia que tiene para las agencias de viajes.

Capítulo II – Marco Teórico

2. Bases Teóricas

2.1. Cambios que se han producido en las estrategias de marketing motivadas por la aparición de la Web 2.0. De las 4P's a las 4C's

De acuerdo a lo señalado por Hernández-Díaz (2012), Area (2011) y Parada (2013) el modelo del marketing mix engloba las herramientas básicas y tradicionales que utilizan las empresas para implantar sus estrategias de marketing y así poder alcanzar los objetivos establecidos. Este concepto ha convivido en paralelo con el desarrollo de las TIC favoreciéndose y enriqueciéndose de los adelantos que surgían.

Tabla 2.1 Componentes del Marketing Mix



Fuente: Parada (2013)

Partiendo de los conceptos propuestos por las fuentes antes citadas hemos concluido que el modelo del marketing mix consta de dos tendencias claramente diferenciadas y son:

Una inicial que convive con la presencia de la Web 1.0 o Web no interactiva, basada en el uso de cuatro elementos Producto, Precio, Plaza y Promoción que debido a sus iniciales son conocidos como las 4P's. Es conveniente citar que el concepto Plaza citado por Parada (2013), está basado según Kotler (2005) en el concepto propuesto por McCarthy (1960) (de la traducción de *Place*) y entendemos que se refiere a la manera cómo se hace llegar el producto hasta el cliente, si se realiza a través de un espacio físico o digital, al mayor o al por menor, es decir, se refiera a los métodos de distribución que utilizarán las empresas con el fin de conseguir ventajas competitivas.

En esta tendencia la estrategia se centra en el producto, la razón de ser de las empresas es producir productos y establecerán los canales de distribución y la estrategias de marketing para dar a conocer sus productos. Según Parada (2013) se practica un enfoque interno centrado en los procesos que la empresa lleva a cabo dentro de su estructura con la finalidad de que sus productos y servicios sean consumidos y así poder generar ingresos.

Posteriormente se produce la otra tendencia que según Hernández- Díaz (2012) surge a raíz de la aparición a la Web 2.0, por ello aparecen conceptos como marketing 2.0. En este caso Kotler (2005) indica que el marketing mix se basa en el uso de cuatro elementos que son Consciencia del valor del producto por parte del cliente (sustituyendo a Producto), Costo para el cliente (sustituyendo al Precio), Conveniencia para el cliente (sustituyendo a Plaza) y Comunicación con el cliente (sustituyendo a Promoción); los cuales por sus iniciales conocemos como las 4C's.

De los términos desarrollados por Kotler (2005), Parada (2013) hace una interpretación (ver tabla 2.1) y nos plantea Comunicación, Cliente, Conveniencia y Coste, señalando que la empresa necesita conocer las necesidades del cliente ya que éste es el elemento central de la estrategia, en su intento de comunicación con los clientes la empresa debe transmitir mensajes claros ya que su intención es convencerlos, persuadirlos y establecer con ellos una comunicación basada en el intercambio de información. Ya no es la empresa quien decide cual es la correcta estrategia de distribución de los productos, sino que es el cliente quien decide cómo y cuándo quiere adquirirlos y la empresa debe ser capaz de reaccionar y estar presente en aquellos canales en los que el cliente es más receptivo y proactivo hacia la compra. El precio que pagará el cliente se establece en base al coste de oportunidad, coste de adquisición y coste de uso; se trata de que el cliente tenga un menor costo de adquisición.

Como claro ejemplo del uso de las 4C's dentro de las estrategias de marketing en las empresas del sector turístico es posible citar el caso de las aerolíneas *low cost*, modelo de negocio actualmente muy implantado en las mentes de los viajeros y asociado como la posibilidad de adquirir vuelos a precios bajos. Según lo expuesto en el documental *Low Cost en el aire* (2013) producido por la BBC "EasyJet transporta en la actualidad más pasajeros que *British Airways*", dispone de una flota de 200 aviones y cada uno realiza 4 viajes de ida y vuelta cada día". Según Rendeiro y Tovar (2011) este tipo empresa consiguen ofrecer a los viajeros tarifas aéreas más económicas debido a un "modelo de gestión muy diferenciado basado en optimizar la eficiencia operativa".

2.2. Marketing social y marketing de contenidos antes y después de la Web 2.0

Como ejemplos de marketing social podemos ver el "boca a oído", las reuniones con los encargados de relaciones públicas, las ventas personales, las ferias y exposiciones entre otros. Todos han sido vistos siempre como herramientas fundamentales para la captación de clientes.

En cuanto al marketing de contenidos consideramos necesario exponer algunos conceptos para abordar este punto y para ello hacemos uso de las definiciones propuestas por Carrió (2013) que señala como "**marketing de contenidos**, la manera de generar conversación alrededor de un contenido para atraer la atención, compromiso y participación de nuestros potenciales clientes", y como "**estrategia de contenidos**, los procesos para estructurar, organizar, gestionar y crear el contenido, encaminados a producir una reacción de nuestros potenciales clientes, de petición de información sobre nuestros productos y servicios para que culminen en una venta."

Por ende, las empresas ya hacían uso del marketing de contenidos antes de la aparición de la Web 2.0 a través de diferentes formatos como contenidos de texto (artículos, *newsletters*, guías, manuales), contenidos visuales (imágenes, fotografía, presentaciones), contenidos de comunicación social (seminarios, presentaciones de productos), contenidos de audio y contenidos de video.

Actualmente se trata de un nuevo entorno, de la interacción de los individuos entre sí y con las empresas a través de las herramientas y plataformas disponibles en la Web 2.0, es por ello que la fusión de estos conceptos Guzón (2014) la plantea como "**marketing de contenidos en redes sociales**" indicando que consiste en que las empresas proporcionen contenidos relevantes y útiles que serán difundidos a través de las redes

sociales con la finalidad de influir en las decisiones de compra de los usuarios de una manera positiva.

Según señala Rodríguez (2008) “con el tiempo, la marca percibe que debe enfrentarse al medio *online* con un enfoque más estratégico, centrado en los consumidores y no en las herramientas. Las redes sociales siguen esta línea, añadiendo el factor social. No son un canal a través del cual lanzar un mensaje, sino una plataforma para relacionarse con los consumidores”. “Esta plataforma permite un nivel de interacción y de medición nunca visto, por eso el potencial para las marcas es tan grande, y también la dificultad.”

Destacamos la importancia de llevar a cabo estrategias de marketing de contenidos en el entorno social 2.0, el cual brinda a los clientes la posibilidad de opinar, de ser escuchados y formar parte del proceso, y a las empresas la posibilidad de generar y difundir los contenidos de forma instantánea ya que basta con un sólo *click* para publicarlos en los diferentes medios. Por ello desde nuestro punto de vista es necesario considerar a Internet y a las redes sociales como: **agentes facilitadores de la comunicación** ya que hacen posible que los contenidos generados tengan mayor alcance (más usuarios) y como **agentes multiplicadores** ya que las opiniones que emite un usuario sobre los productos, servicios y/o marca serán visibles para todos aquellos individuos que integran su propio entorno social en las redes sociales, pero también por el entorno de su entorno, es decir, “los amigos de sus amigos” (multiplicación exponencial).

En la actualidad, una empresa que decida realizar marketing de contenido en redes sociales puede hacerlo desarrollando su propia red o plataforma lo que le permitirá una relación más estrecha con sus usuarios y un mayor control, pero esta opción es un proyecto costoso que no se lo puede permitir cualquier marca. La otra opción que tienen las empresas es participar en las redes sociales ya existentes, las cuales ofrecen como ventaja el hecho de que ya los usuarios están allí y por ende las empresas sólo deben encargarse de tener presencia en ellas. Como ejemplo de empresa turística en España que ha vinculado su Web a las redes sociales y a su blog con la finalidad de favorecerse del tráfico de información que se genera entre éstas, es la comunidad-blog de Viajeros Barceló creada por la empresa Viajes Barceló.

Así, opinamos que las empresas deberían considerar a las redes sociales como un estudio de mercado en constante evolución ya que constantemente se están

incorporando nuevos perfiles y se están editando los perfiles de los usuarios ya registrados. Por ejemplo si una agencia de viajes quisiera buscar personas a las que les guste una determinada cadena hotelera para informarles de una oferta, quizás obtendrá a través de los datos de sus seguidores (*followers*) en Facebook esa información, llegando inclusive a descubrir datos en profundidad mucho más importantes.

Lo que persigue cualquier empresa indistinto sea cual sea la estrategia de marketing seleccionada es tener presencia en el mercado, ser rentables y que los resultados de cada año indiquen crecimiento. Para ello consideramos que lo principal es definir la estrategia a seguir, que combine tanto medios *offline* como medios *online* y si dentro de éstos la empresa decide realizar el marketing de contenidos en redes sociales deberá entonces conocer las distintas plataformas y herramientas que existen, ya que cada una ofrece diferentes opciones y no todas son válidas para cualquier modelo de negocios.

2.3. Comportamiento de las agencias de viajes españolas en Facebook, YouTube y Blogs

- **Facebook**

Si recordamos el estudio realizado por Territorio Creativo y NH Hoteles (2013) (proponían dividir todo el proceso que engloba la experiencia de viajar en 5 etapas (*Dreaming, Planning, Booking, Experiency y Sharing*) destacaremos los datos aportados en las etapas *Planning* y *Booking* donde se señalaba que una de las fuentes de información más utilizada por los españoles para la planificación y compra de sus viajes era la página oficial del sitio en Facebook (57,04%), esto nos lleva a pensar que a pesar de ser una red social generalista, debido al alto índice de aceptación por parte de los usuarios debería ser considerada como una excelente plataforma para encontrar oportunidades de negocio. Cabe mencionar que esta opción ya es una realidad conocida por los responsables de marketing de las diferentes agencias de viajes españolas y actualmente al realizar una simple búsqueda en cualquier buscador indicando las palabras claves “Facebook y agencias de viajes en España” el resultado obtenido habla por sí sólo aproximadamente 4.780.00 resultados (Google, 2014).

Con la finalidad de obtener datos específicos de la participación de las agencias de viajes españolas en las redes sociales hemos consultado los datos presentados Comunicaweb

(2012) donde se comprueba una mayor presencia en Facebook por delante de otras redes sociales.

Tabla 2.2 Volumen Seguidores en Redes Sociales

Empresa	FACEBOOK	TWITTER	LINKDIN
Viajes El Corte Inglés	401	-	1.415
Viajes Halcón-Ecuador	13.693	4.390	610
eDreams	99.117	15.317	3.145
Vibo	31.066	2.608	-
Carlson Wagonlit Travel	3.118	504	18.192
Rumbo	26.185	4.992	321
Barceló Viajes	4.620	3.944	1.440
Logitravel	13.166	4.139	612
Atrápalo	246.411	24.410	1.661
Viajes Eroski	1.522	136	67

Fuente : Elaboración propia (2014) a partir de datos de Comunicaweb (2012)

En las cifras aportadas por Comunicaweb (2012) se observa que aquellas agencias cuya actividad se realiza exclusivamente *online* tienen una mayor presencia en Facebook y existe una marcada diferencia entre el volumen de seguidores alcanzado por empresas como Atrapalo, eDreams y Rumbo en comparación a las otras agencias de viajes tanto *offline* y/o *online*.

Más datos en relación al uso de esta red social por parte de las agencias de viajes españolas nos los ofrece Hosteltur (2013) donde cuantifican las acciones realizadas en base a ciertas métricas:

- Evolución por número de *fans*: Trivago 1.404.765, *TripAdvisor* 415.442 y Atrapalo 283.286
- Interacción de los usuarios con las agencias de viajes (número de veces que un usuario le ha dado a “me gusta”, ha comentado o ha compartido en su perfil de Facebook alguna publicación de la agencia de viajes): *Logitravel* 0,9% de *engagement*, Rumbo 0,46% y Atrapalo 0,15%.
- Las agencias con mayor número total de interacciones: Atrapalo 3.192, Rumbo con 2.756, eDreams 2.115 y *TripAdvisor* 41 veces.
- Evolución del “*talking about*” (número de veces que un seguidor menciona o comparte en su muro personal de Facebook información de alguna agencia, considera también a los seguidores de los *fans* que también han compartido dicho contenido): eDreams 40.754, Trivago 40.032 y Atrapalo 39.823

- En cuanto al tipo de contenidos en general las agencias mencionadas basan su actividad en publicar fotos, cambios de estado y compartir enlaces.

- **YouTube**

YouTube es una de las herramientas de promoción de contenidos en forma de videos *online* que existen, usarla adecuadamente puede implicar el incremento del tráfico de la Web, plataforma y/o herramienta *online* de una empresa siendo este un tráfico altamente segmentado ya que los vídeos se posicionan muy rápidamente en los buscadores debido a que son contenidos fácilmente indexables. Para explicar el significado del término indexar hemos consultado el diccionario informático la Web del Programador (s.f) en el cual se indica que “se usa en las aplicaciones de bases de datos para indicar la operación de ordenar los registros contenidos en ella de manera especial, en función de unos parámetros definidos previamente.” “El indexado de un sitio Web en buscadores es uno de los procesos fundamentales para conseguir un buen posicionamiento en los motores de búsqueda.”

Un canal de YouTube pueden contener cientos de vídeos y generar una gran cantidad de tráfico de usuarios; a medida que un canal tiene más suscriptores se incrementan las visualizaciones aumentándose así las oportunidades de promoción con el objetivo final de convertir las reproducciones en consultas y las consultas en ventas, y todo esto se de manera totalmente gratuita ya que YouTube no cobra por el servicio de alojamiento de videos. Dicho de esta manera resulta fácil, pero no debemos olvidar que existen millones de vídeos colgados en Internet por lo cual será necesario (al igual que con cualquier otro contenido que se publique en cualquier red social) que tal y como señala Wen (2009) se garantice que cuando el usuario realice el proceso de búsqueda encuentre estímulos que activen su necesidad o creen la necesidad y permitan construir una comunicación efectiva y crear una imagen favorable de la empresa.

Tabla 2.3 Volúmenes de Seguidores a través de YouTube

EMPRESA	YOUTUBE
Viajes El Corte Inglés	182
Rumbo	37
eDreams	292
Logitravel	40
Atrápalo	244

Fuente: Elaboración propia (2014) a partir de datos de Comunicaweb (2012).

Considerando los datos aportados por Comunicaweb (2012) podemos decir que de la misma manera que sucede con otras redes sociales, las agencias de viajes en España han tomado la iniciativa y están realizando acciones para tener presencia YouTube pero de una forma poco agresiva alcanzando así un volumen de seguidores más bien escasos.

Una modalidad de marketing de contenidos muy vinculada con YouTube son las campañas de marketing viral; según lo señalado por Sabaté et al. (2010) “el término viral se refiere a campañas de comunicación ideadas con el propósito de que el mensaje lo propague de manera exponencial el usuario de Internet, sacando partido de las posibilidades que ofrecen el canal y las redes sociales allí establecidas. Generalmente el mensaje se distingue por su originalidad, formato multimedia y por incluir proceso de interactividad”.

Reciente en enero de 2014 Viajes Carrefour lanzó una campaña de marketing viral en formato de video la cual consiste en una serie de 21 capítulos publicados semanalmente titulada “Todo Incluido”, en ella se narran de forma humorística las anécdotas de los agentes de viajes en su trato habitual con los clientes. Al consultar los datos de dicho canal de YouTube a fecha 01 de abril el mismo disponía de 1.659 suscriptores y 108.658 reproducciones, es decir, son miles las personas que están contribuyendo de forma gratuita en la campaña creada por Viajes Carrefour, compartiendo y promoviendo dichos vídeos. Los resultados de la campaña creemos que están aún por medirse y habría que analizar si el resultado es o no favorable para la empresa ya que quizás el concepto y el mensaje diseñado puede no ser el más adecuado, si lo que persigue la empresa es mejorar la imagen de la marca.

Otro ejemplo del desarrollo de una campaña viral tal y como lo publica Hosteltur (2012) es la ideada por Atrapalo.com al recibir en concepto de indemnización 40.000 euros por una difamación de la aerolínea *Ryanair*, y de forma muy inteligente la empresa decidió someter a votación del público que hacer con el dinero recibido, lanzaron una campaña en Twitter con el hashtag #Quehacemosconlos40mil donde la idea central era que la gente votara entre 3 opciones. Inmediatamente esto se convirtió en una campaña viral y miles de personas votaron. Al final la empresa decidió distribuir el dinero proporcionalmente y en un vídeo explicaron al público lo que hicieron con el dinero que habían recibido.

- **Blogs**

Recordando el concepto de Blog propuesto por Dans (2005) en la publicación de Villanueva y Armelini (2007), debemos entonces considerar a los Blogs como uno de los pilares básicos de cualquier estrategia de contenido en redes sociales ya que son económicos de mantenimiento, sencillos de crear y manejar y al igual que las otras dos herramientas seleccionadas para este trabajo de investigación los Blogs son indexables, favoreciendo así el posicionamiento en los buscadores.

Como ejemplos de Blogs de viajes es posible citar la red de Blogs auspiciada por los hoteles NH, llamada Vive la ciudad, el Blog de la cadena hotelera Hoteles Monte, el Blog de Meliá Cuba y el Blog de *Logitravel* entre otros.

A pesar de todas las ventajas que puedan ofrecer como herramienta los Blogs, no debemos pasar por alto lo señalado por Sabaté, et al. (2010) “el grado de interacción que una agencia de viajes puede alcanzar mediante su Blog es limitado, debido a que los consumidores o usuarios desconfían de su neutralidad. Es obvio que éstos prefieren expresar su opinión y comentarios acerca de sus experiencias con empresas en Blogs y redes sociales externas.” Por ello proponemos el uso del Blog considerándolo como una herramienta recomendada que contribuirá en la labor de difundir la imagen de la marca, suministrar a los clientes potenciales y cautivos información de nuevos productos, noticias relacionadas con el sector, así como para escuchar qué dicen y qué demandan los usuarios y estar atentos de que sucede en el mercado.

Capítulo III – Marco Metodológico

3. Metodología de la investigación

3.1. Tipo de investigación

Haciendo uso de la clasificación propuesta por Sabino (1992), Gross (2010) y Marín (2008) podemos señalar que se trata de un trabajo de investigación de tipo:

Según sus objetivos:

Una **investigación aplicada** ya que los objetivos propuestos están enmarcados dentro de las actividades reales que se llevan a cabo en las agencias de viajes, y a que las acciones que proponemos en algunos casos ya están siendo aplicadas por empresas del sector por, lo cual nuestra propuesta y recomendaciones están orientadas a que las agencias de

viajes consigan obtener un mayor rendimiento y aprovechamiento del marketing de contenidos en redes sociales.

Una **investigación exploratoria** motivado básicamente por lo novedoso del tema y lamentablemente por carecer de la infraestructura física necesaria que nos permitiese llevar a cabo la formulación de hipótesis y experimentación de la propuesta y comprobación de la hipótesis.

Según el diseño de la investigación y la procedencia de los datos recogidos:

Una **investigación de diseño bibliográfico en base a datos secundarios** ya que a medida que abordábamos los diferentes puntos teóricos y conceptuales de nuestra investigación hemos consultado diversas fuentes bibliográficas tales como libros, revistas, informes y estudios elaborados por otros autores. Dichas fuentes, en algunos casos estaban vinculados directamente con el sector de las agencias de viajes y en otros casos no, es decir, hemos combinado el uso fuentes bibliográficas secundarias internas y externas que nos permitieron adquirir conocimientos sobre el manejo de Internet, de las redes sociales, la situación de las agencias de viajes españolas, del comportamiento de los viajeros y usuarios de las agencias de viajes, así como identificar oportunidades y posibles líneas de actuación para nuestra investigación.

Una **investigación de diseño de campo de carácter cualitativo en base a datos primarios** ya que hemos hecho uso de la observación para analizar el comportamiento de los usuarios y de la aplicación de algunas estrategias de marketing en las agencias de viajes desde nuestro punto de vista como profesionales del sector y además hemos realizado entrevistas a personas del sector de agencias de viajes con la finalidad de: 1) conocer las opiniones y percepciones que tienen en relación a las estrategias de marketing que actualmente se realizan en las agencias de viajes en las cuales trabajan, 2) conocer sus expectativas en relación a la posible incorporación e implantación de otras estrategias de marketing y 3) verificar que los objetivos formulados producto de la observación y de la investigación bibliográfica fuesen acertados.

3.2. Instrumentos y técnicas para la recolección de datos

Como ya indicamos en el punto anterior la técnica seleccionada para la recolección de datos secundarios fue la **consulta de fuentes bibliográficas**, mientras que para la recolección de datos primarios específicos de la investigación o internos fue la de entrevistas del tipo **entrevista en profundidad guiada o dirigida** (método de recolección de datos sin medición numérica) que de acuerdo a lo planteado por Beerli (2012) al

tratarse de personas pertenecientes al ámbito profesional será la técnica más adecuada, aplicando las técnicas propuestas por Beerli (2012) y Ruíz (1996) con la finalidad de que el entrevistado se expresara libremente y sin interrupciones, respondiendo a las preguntas y temas que el entrevistador planteó en el desarrollo de la entrevista. Las pautas para la realización de las entrevistas fueron las siguientes:

Entrevistador: todas las entrevistas han sido realizadas directamente por la autora de este trabajo de investigación, debidamente identificada como estudiante del Curso de Adaptación al Grado de Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Pauta de exploración: los aspectos contemplados en la pauta exploratoria y las preguntas formuladas han sido desarrolladas por la autora del trabajo de investigación, y consiste en una lista de aspectos, cuya finalidad es la de recordar los temas que debían ser abordados durante la realización de las entrevistas (ver anexo).

Número de sesiones: en todos los casos individuales y una única sesión por experto.

Convocatoria: realizada en diferentes etapas, a través de contacto telefónico y/o personal con el experto.

Duración de la entrevista: aproximadamente una hora, contemplando 10 minutos para exponerle al entrevistado la razón de la entrevista y la metodología a utilizar y posteriormente realizar la entrevista como tal.

Período de realización y duración de las entrevistas: las entrevistas se realizaron durante 4 meses de Noviembre de 2013 a Marzo de 2014, adaptando las fechas en base a la disponibilidad por parte de los entrevistados.

Número de expertos consultados: 9 expertos todos relacionados con el sector de las agencias de viajes en activo, de la provincia de Málaga. En base a las actividades que realizan y al tipo de agencia en las cuales trabajan, podemos señalar que han sido entrevistadas personas de perfiles variados que abarcan desde propietarios y/o directores de agencias hasta agentes de viajes; desde pequeñas empresas pymes a sucursales y/o franquicias de grandes cadenas (ver anexos). A medida que fuimos realizando las entrevistas nos percatamos de que los entrevistados presentaban perfiles variados pero similar formación profesional, y que las aportaciones que realizaban a nuestro trabajo de investigación a través de las entrevistas eran muy similares y en muchos casos coincidentes; por ello consideramos adecuado establecer la muestra de entrevistados en base a 9 expertos, siendo estos suficientes para el planteamiento de los objetivos y propuesta de nuestro trabajo de investigación.

Técnica de registro: grabación de voz y/o notas.

3.3. Resultados obtenidos al realizar las entrevistas en profundidad

Se realizaron 9 entrevistas guiadas a expertos del sector de las agencias de viajes con diferentes perfiles (ver anexos) y como aspectos a destacar que se percibieron durante el desarrollo de las entrevistas es posible señalar que

- En general todas las personas entrevistadas consideran que la aparición de las TIC ha sido favorable para las agencias de viajes ya que les ha aportado transparencia y agilidad a sus gestiones, rapidez de respuesta y la posibilidad de acceder de manera más fácil a la información.
- En general ven en las OTA, los meta buscadores y los *retailer* como una fuerte competencia, siendo conscientes del crecimiento que ha alcanzado este modelo de negocio en los últimos años en detrimento de las ventas de las agencias de viajes presenciales.
- Observamos como en el caso de los expertos entrevistados que trabajan en sucursales de grandes cadenas o franquicias de grandes cadenas expresan que las acciones de marketing se realizan enteramente bajo las pautas de las marcas desde las oficinas centrales y por personal específico para tales funciones. Han citado como acciones que se realizan a la Web de ventas, página en Facebook, Blog de empresa (sólo en dos de los casos), publicaciones en YouTube (sólo en dos casos) y escaparate.
- En el caso de los expertos entrevistados que trabajan en pequeñas agencias pymes, las estrategias y acciones de marketing *offline* y el escaso marketing *online* es realizado por el director o propietario de la agencia de viajes; no considerando factible la contratación de servicios externos o internos para dichas tareas.
- En cuanto al grado de implantación de una Web propia habilitada para la venta, de la totalidad de los expertos entrevistados, sólo en tres casos no lo consideran posible (son los únicos casos que no disponen de ella al momento de la entrevista y coincide con que son personas que trabajan en pequeñas agencias pymes). Dos de los entrevistados señalan que la falta de Web propia está motivado básicamente a la falta de recursos económicos para implantarla, gestionarla y administrarla y en el caso del otro entrevistado se debe a que considera que no es necesaria para la tipología de agencia y clientes.
- En el caso de los expertos entrevistados que trabajan en pequeñas agencias sólo dos casos disponen de Web propia habilitada para la venta, pero ninguno de ellos

realiza inversión en acciones dirigidas a mejorar el posicionamiento de sus plataformas *online* a través de *Google Adwords* .

- Utilizan los vídeos publicados en las Webs de los diferentes proveedores y en plataformas *online* como herramientas de ventas al momento de entrevistas con los clientes, pero desconocen el hecho de que los vídeos *online* se indexan con mayor facilidad que cualquier otro tipo de contenido y por ello la importancia que representa para cualquier empresa disponer de su propio canal en cualquier plataforma.
- En general el uso que le otorgan a la página de su empresa en Facebook se limita a publicar información de interés para los usuarios, artículos de curiosidades relacionada con destinos turísticos y promocionar ofertas de viajes. Las publicaciones no se realizan con una periodicidad determinada llegando incluso a dejar de realizar publicaciones durante largos períodos de tiempo y a no responder a los comentarios realizados por los usuarios.
- En general desconocen que la red social Facebook puede ser utilizada como plataforma de ventas.
- Sólo un experto que trabaja en una pequeña agencia nos señaló que su empresa dispone de tres plataformas *online* siendo estas: Web propia, Página de Facebook y Blog de empresa.
- De los entrevistados que trabajan en sucursales de grandes cadenas sólo uno de ellos nos señaló que además de las estrategias marcadas desde las centrales, en esa oficina en particular por iniciativa propia del personal se realizan otro tipo de acciones de marketing como acudir a la radio o televisión local para participar en programas específicos de viajes y que disponen de una página de empresa en Facebook independiente de la página de Facebook de la cadena.
- Dentro del grupo de expertos tuvimos la oportunidad de entrevistar a un agente de viajes *free lance*, el cual desde el punto de vista de estrategias de marketing aplicadas es el menos versátil ya que hasta ahora tan sólo ha centrado sus estrategias de marketing en medios *offline* (boca-oído y medios impresos: folletos, tarjetas de visitas). A lo largo de la entrevista manifestó tener mucho interés en las opciones de marketing *online* en redes sociales, y mencionó que está evaluando la posibilidad de hacer uso de ellas.
- En general los expertos consultados, consideran que deben estar presentes en alguna red social y en casi todos los casos señalan a Facebook como la más adecuada, pero los argumentos que exponen se limitan a que están de moda las redes sociales y a que todas las empresas lo hacen. No teniendo claro que tipo de

acciones son las más adecuadas para las agencias de viajes ni que tipo de beneficios puede aportarles como empresa tener presencia en las redes sociales.

- En relación a la medición de las acciones realizadas en las redes sociales con total unanimidad expresan que desconocen si se miden y analizan, o directamente expresan que no hacen ningún tipo de medición y análisis de las acciones.
- En relación a la posibilidad de adquirir conocimientos que les permitan realizar acciones de marketing, cuatro de los expertos expresaron que estarían interesados en mejorar sus conocimientos con la finalidad darle un mayor uso profesional a las diferentes plataformas *online*.

Capítulo IV – Objetivos de la investigación

4. Objetivos de la investigación

4.1. Objetivo principal

Argumentar, justificar, organizar y proponer una estrategia de marketing global para las agencias de viajes basada en el marketing de contenidos en Facebook, YouTube y Blog.

4.2. Objetivos secundarios

Tratamos de ofrecer las claves que permitan a las agencias de viajes:

- ✓ Mejorar la comunicación con los clientes y usuarios, generar y favorecer el diálogo.
- ✓ Detectar necesidades e intereses de los clientes y usuarios.
- ✓ Favorecer la captación de clientes potenciales.
- ✓ Fidelizar a los clientes cautivos.
- ✓ Ampliar los canales de ventas de las agencias de viajes.
- ✓ Incrementar los volúmenes de ventas de las agencias de viajes.
- ✓ Aportar valores añadidos a los servicios que se comercializan.
- ✓ Optimizar la inversión en marketing.
- ✓ Escuchar qué dicen las empresas del sector.
- ✓ Aumentar el tráfico de visitas y consultas hacia los productos y servicios .
- ✓ Consolidar la marca.

4.3. Propuesta de estrategias de marketing para las agencias de viajes basada en el marketing de contenidos en Facebook, YouTube y Blog.

A lo largo de este trabajo hemos expuesto los cambios que se han producido en los hábitos de consumos de los viajeros y usuarios de las agencias de viajes, por ello

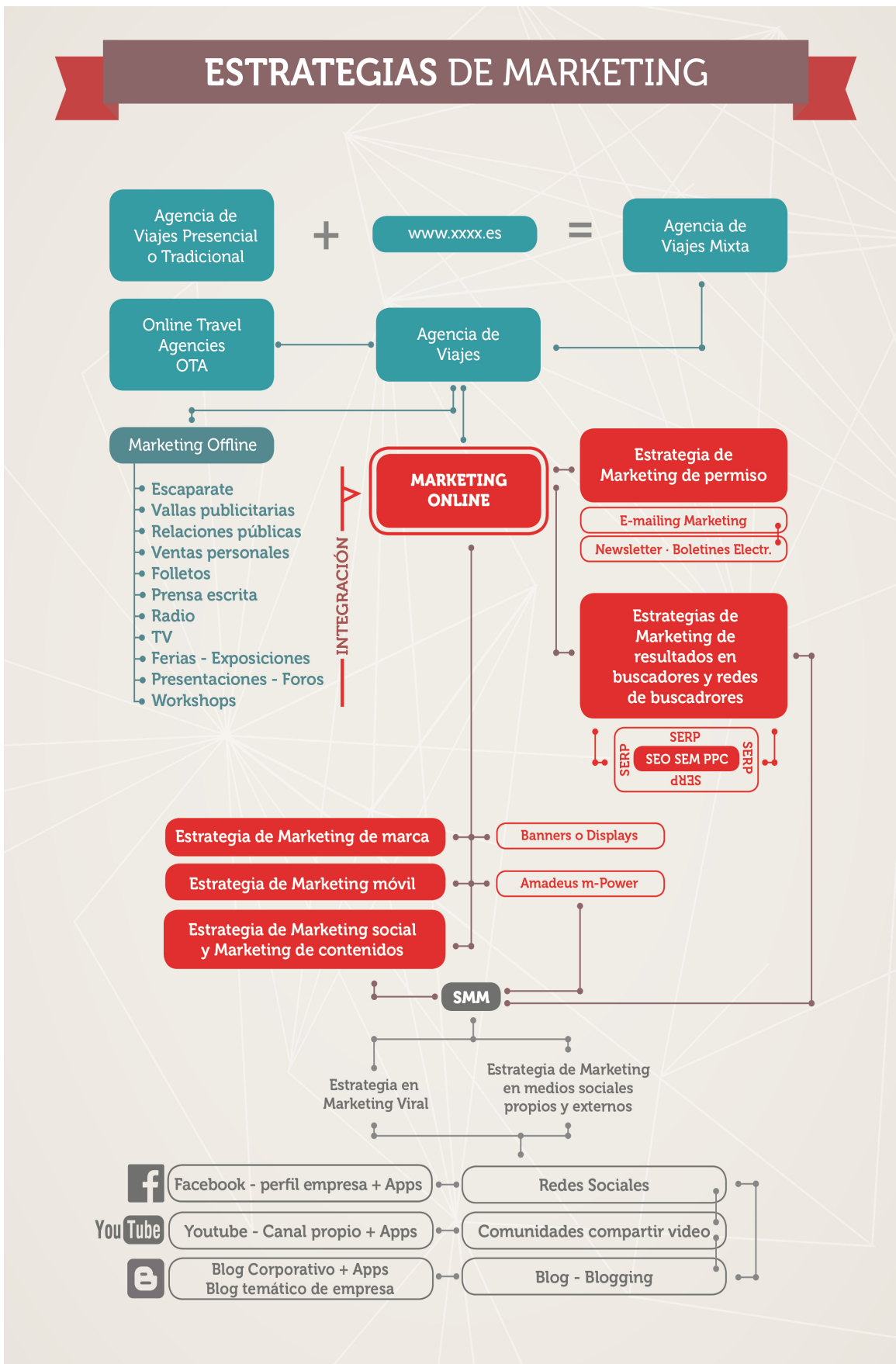
proponemos como alternativa para que las agencias de viajes puedan adaptarse de forma coherente a esta nueva realidad, una estrategia de marketing global válida tanto para agencias de viajes presenciales como para las OTA que implicará realizar una serie de acciones dirigidas a integrar el marketing *online* con el marketing *offline*.

La estrategia global de marketing estará basada en el intercambio, transmisión y propagación de contenidos a través de las redes sociales y por ello el punto de partida serán las acciones a realizar en dichas redes sociales de cara a dotar a las agencias de viajes de las plataformas necesarias en las cuales desarrollaremos las estrategias, teniendo siempre presente que el objetivo no es solamente conseguir un elevado número de seguidores sino obtener *feedback* de ellos, generar tráfico y mejorar el posicionamiento en los buscadores, es decir, tener visibilidad y notoriedad en la red.

Las estrategias que proponemos son el producto de combinar las estrategias de marketing aportadas por otros autores, la información facilitada por los expertos del sector de agencias de viajes durante las entrevistas guiadas, así como también aportaciones propias de la autora del trabajo de investigación en base a la observación y experimentación empírica fruto de la curiosidad personal ante temas como el manejo de las redes sociales y el marketing. En cuanto a los autores consultados citamos a Sabaté et al. (2010), Díaz-Bustamente (2011), Boris (2013), Moreno (2013), Gosende (2011), Nuñez (2012), Guevara (2008), Castelló (2010), Gálvez (2013), Moro y Rodés (2014), Caballar (2012), Wen (2009), Borja y Gomis (2009), Cheng y Cho (2010), Mejía (2011), Ipixel Factory (2013), entre otros.

A continuación presentamos el diagrama de las estrategias de marketing que proponemos aplicar en las agencias de viajes presenciales y *online*

Tabla 4.2 Diagrama de las Estrategias de Marketing Propuestas



Fuente : Elaboración propia (2014) a partir de datos de Sabaté et al. (2010)

- **Facebook: acciones a realizar, herramientas y aplicaciones a utilizar**
- ⇒ Crear la página de empresa de la agencia de viajes o perfil profesional también conocida como *Fan Page*.
- ⇒ Crear un *Landing Page* como página introductoria que permita a los visitantes conocer de que empresa se trata. Herramienta recomendada: **Pagemodo** por ser gratuita y sencilla ya que dispone de editor de texto y múltiples plantillas.
- ⇒ Disponer de formularios de contacto en el perfil de empresa, que permitirá que los visitantes del perfil puedan contactar con la empresa fácilmente. Herramienta recomendada: **Contact Tab** debido a su fácil instalación y que permite añadir al formulario de contacto la descripción de la empresa, teléfono, fax, dirección, e-mail, dirección web, enlaces a las redes sociales donde la empresa está presente y la ubicación del establecimiento físico en un mapa.
- ⇒ Ampliar la información de contacto de la empresa y no limitarse a los campos preestablecido por Facebook. Esta acción es importante al pensar en el *branding* de la empresa ya que nos permitirá incluir información como historia de la empresa, nombres e información del personal que en ella trabaja. Aplicación recomendada: **Extended Info** que admite diferentes formatos como texto, imágenes, vídeos y mp3.
- ⇒ Tener la posibilidad de compartir archivos que representen valores añadidos a los servicios prestados por la agencia de viajes como por ejemplo ejemplares de guías turísticas de los destinos más vendidos, formularios para la tramitación de visados. Aplicación recomendada: **Scrib for Pages** soporta una gran variedad de formatos y permite compartir los documentos incrustándolos o enviándolos por e-mail.
- ⇒ Organizar concursos y promociones. En este caso Facebook impone que para el lanzamiento de campañas y promociones se debe instalar la aplicación en una pestaña bien diferenciada. Aplicación recomendada: **Easy Promo** la cual permite crear promociones, concursos, sorteos, incluyendo un formulario de registro y una utilidad para invitar a amigos o seguidores.
- ⇒ Tener acceso a la comunidad social que rodea a los seguidores. Aplicación recomendada: **Invite Your Friends Buttom for Pages** que le permite a los seguidores de la página de empresa de la agencia de viajes invitar a sus propios amigos y proponemos como complemento el uso de la aplicación **Event Calendar** la cual permitirá crear y mantener una lista de eventos relacionados con la página de la empresa y exhibir dicha lista en formato de calendario mensual. Un ejemplo

del uso que puede darse a estas aplicaciones sería el caso de una agencia de viajes con oficina física en Málaga va a participar como expositor en una feria especializada en bodas y celebraciones en el Palacio de Congresos, por ello con la finalidad de que la comunidad de seguidores conozca que dicho evento se va a llevar a cabo lo publicará en el listado de eventos indicando la fecha, horario de apertura, número y ubicación del stand en el cual atenderán al público.

- ⇒ Tener acceso a servicios RSS (ver glosario). Aplicación recomendada: **RSS Conect** que permitirá incluir cualquier contenido sindicado (RSS) en la página de empresa.
- ⇒ Tener acceso a vídeos en directo. Aplicación recomendada: **Live Stream** con ella se podrá retransmitir eventos en directo ya sea desde una Webcam o cámara normal. Aunque el uso de este tipo de aplicaciones es más limitado que otras le dará oportunidad a la agencia de viajes de ofrecer valores añadidos a sus clientes ya que por ejemplo si desean realizar una presentación o *Workshop* de un determinado producto o servicio que le interesa que sus clientes conozcan, pero no tiene capacidad física para organizar un evento puede hacer la presentación en *streaming* y previamente informar a su comunidad de seguidores en Facebook a través de la aplicación **Event Calendar** el día y la hora a la que se transmitirá en Facebook la presentación.
- ⇒ Obtener *feedback* de los seguidores y clientes, realizar estudios de mercado, encuestas. Aplicación recomendada: **SurveyMonkey**.
- ⇒ Desarrollar una aplicación su propia incorporada a su perfil de empresa. En este sentido proponemos que se desarrolle una aplicación en forma de juego, esta técnica se conoce como *Gamification*, Fanego (2011) la plantea como “aplicar mecánicas de juego en contextos y entornos distintos a los juegos” como por ejemplo el marketing. La aplicación deberá tener un nombre muy explícito como por ejemplo “Los destinos que has visitado con Málaga Viajes” donde los seguidores-clientes de esa agencia puedan señalar gráficamente en un mapamundi los destinos donde han estado adquiriendo servicio y productos turísticos en la mencionada agencia; con la posibilidad de que los usuarios publiquen fotos, vídeos, recomendaciones, comentarios, guías de viajes de elaboración propia. Dicha información estará a la vista de todos los seguidores o fans del perfil de la agencia y por los amigos de cada uno de los seguidores pudiendo hacer uso de la información suministrada al momento que planifiquen y organicen sus viajes.

⇒ Crear un canal de ventas, es decir, dar el salto para pasar al *f-commerce* (ver glosario) según estrategia propuesta por Mejía (2011). Ofrecerle a los seguidores y clientes la posibilidad de materializar cualquier tipo de transacción monetaria electrónica a través de Facebook. Aplicaciones recomendadas: **Social Buy** que permite crear una tienda online en Facebook de manera fácil, inclusive integrando el uso de TPV o bien **Shoptab**, aplicación que se despliega como una etiqueta en el perfil de empresa de Facebook que se conecta con la Web de ventas propia ya existente o bien se puede gestionar como una tienda independiente desde la red social.

En cualquier caso si se opta por esta opción la plataforma deberá estar configurada de manera tal que sea posible realizar las compras a través de cualquier medio de pago electrónico ya que como indica el ONTSI (2013) actualmente en el comercio electrónico las formas preferidas de pago son las tarjetas de crédito/débito (62,9%) y las plataformas de pago exclusivamente electrónicas como **PayPal** o **Google Wallet** (14,9%). Analizando los datos que aparecen reflejados en el informe presentado por el ONTSI (2013) en relación al B2C y formas de pago *online* en España, se señala que “si bien son pocos los internautas que utilizan las redes sociales como plataforma de compra, 1 de cada 3 internautas ha establecido una relación con la marca a través de este medio, cifra significativamente superior a la del año anterior (9%)”, por lo cual consideramos que sería acertado apostar por el *f-commerce* (ver glosario).

Esta modalidad será una excelente opción para las agencias de viajes presenciales de pequeña escala y agentes de viajes *free lance* que no se plantean tener una Web propia de ventas por las implicaciones de costo y mantenimiento. En cuanto a estos últimos señalar que según Borja y Gomis (2009), el fenómeno conocido como “*Home-based agent*” o agente de viajes que trabaja desde casa como profesional autónomo *free lance*, supone importantes ventajas y ahorro de costes para una agencia de viajes tradicional que desee expandirse y crecer. De esta forma, este agente gestiona su cartera de clientes y utiliza a la agencia de viajes como soporte. Recordemos que entre los expertos entrevistados había un agente de viajes autónomo, y que en base a sus aportaciones y la de otros expertos, hemos querido proponer en nuestro estudio esta estrategia ya que entendemos que es una buena oportunidad para ampliar la red de ventas a un coste reducido y que contribuye a tener una presencia menos local y más global.

- ⇒ Realizar publicaciones periódicas que incluyan fotos, vídeos, guías, contenido de destinos, ofertas, paquetes turísticos, anécdotas y curiosidades a razón de dos publicaciones al día dentro de la franja horaria de mayor rendimiento de la página (se puede conocer analizando el servicio de estadísticas que ofrece Facebook).
- ⇒ Promocionar las publicaciones propias dentro del perfil, o bien mencionando páginas de empresas afines, ya que así se consigue aparecer en la página de la empresa mencionada y favorecer la sinergia entre empresas.
- ⇒ Confirmar las solicitudes de los seguidores.
- ⇒ Responder a los mensajes privados de los seguidores.
- ⇒ Interactuar con los seguidores a través de los comentarios y las preguntas que se generen en las publicaciones.
- ⇒ Moderar los contenidos publicados por los seguidores.

- **YouTube: acciones a realizar, herramientas y aplicaciones a utilizar**

- ⇒ Registrar la cuenta de la agencia de viajes y automáticamente se generará el canal propio de YouTube.
- ⇒ Crear vídeos que sean posibles candidatos a ser contenido viral (vídeos cortos y con contenidos interesantes para la audiencia) bajo la siguiente temática y tipología sugerida por Moreno (2013):
 - Entrevistas a empleados: a los clientes les gusta saber quién está detrás de cada empresa. Vídeos en los que se comente como se puede contactar con la empresa y los servicios que la agencia de viajes ofrece.
 - Respondiendo a preguntas frecuentes de los clientes: por ejemplo realizando una breve presentación de los establecimientos hoteleros más recomendadas cuando se viaja en familia, cuando se viaja con mascotas, entre otros.
 - Tutoriales: que describan paso a paso que debe hacer el cliente ante ciertas situaciones por ejemplo que pasos hacer cuando un pasajero con necesidades especiales de desplazamiento desea viajar en trenes de Renfe, que pasos hacer para cumplimentar el formulario *online* del ESTA (Programa de Exención de Visado para USA).
 - Consejos prácticos: por ejemplo cómo desplazarse en París utilizando los medios de transporte públicos.
 - Noticias: por ejemplo el 31 de enero de 2014 se produjo una modificación de las medidas de seguridad para el transporte de líquidos en el equipaje de

mano en los aeropuertos de la Unión Europea, aprovechando esto se puede realizar un vídeo explicativo.

- Descripción de productos: al comienzo de las campañas de temporadas se pueden crear vídeo cortos explicando el lanzamiento de los folletos y programas de los que dispone la agencia de viajes para esa determinada temporada.

- ⇒ Aprovechar los vídeos publicados por otros (de empresas afines al sector y previo consentimiento o acuerdo con ellas).
- ⇒ Ordenar los contenidos propios y externos en un único lugar bajo una URL propia (ver glosario).
- ⇒ Crear un perfil de empresa cuyo contenido pueda ser enlazado a la URL de la Web (muy importante para generar tráfico).
- ⇒ Elegir una serie de vídeos destacados que serán exhibidos prominentemente en el perfil del canal como sería por ejemplo un vídeo corporativo que explique quién es la empresa.
- ⇒ Etiquetar, categorizar y colocar los vídeos en las categorías existentes en YouTube dependiendo del tipo de audiencia a la que la empresa quiera llegar.
- ⇒ Facilitarle al espectador la tarea de encontrar los contenidos de manera rápida creando listas de reproducciones orientadas a cada nicho de mercado.
- ⇒ Promocionar vídeos con **e-mail YouTube**, ya que YouTube ofrece la posibilidad de enviar e-mails a otros usuarios y crear boletines desde el perfil de empresa cuando la empresa desea promocionar alguna publicación en dicha plataforma.
- ⇒ Al ser YouTube una comunidad social, dispone de grupos para que los usuarios discutan temas y compartan vídeos; al realizar esta opción, la empresa deberá evaluar las diferentes formas de participación posibles (unirse a un grupo existente que sea acorde con su nicho de mercado o crear su propio grupo).

- **Blog: acciones a realizar, herramientas y aplicaciones a utilizar**

- ⇒ La primera acción a realizar será definir el tipo de Blog implantar lo cual dependerá básicamente de los objetivos que persiga la agencia de viajes y de las plataformas online de las que disponga. Es posible entonces plantearse como factibles dos modalidades de Blog de acuerdo a la tipología propuesta por Herrero (2014).
 - **Blog Corporativo:** se trata de un Blog integrado dentro de la Web de la agencia de viajes (una sección más dentro de la Web), siendo su principal ventaja que todo el contenido que se genere quedará bajo el dominio de la

agencia de viajes y por ende contribuirá al posicionamiento de la Web de empresa.

- **Blog temático de empresa:** que será un espacio con dominio propio e independiente vinculado a la agencia de viajes como marca en imagen, estilo y contenido. Esta modalidad es la adecuada para aquellas agencias de viaje que no dispongan de Web propia.

- ⇒ Para la creación y gestión del Blog recomendamos la plataforma **WordPress** debido a que es una plataforma gratuita, de instalación relativamente sencilla y que dispone de miles de *plugins* gratuitos (ver glosario).
- ⇒ Instalación del Blog en un dominio propio que permitirá tener el control total del blog y poder incorporarle una URL personalizada (ver glosario) esto dependerá de la tipología de Blog seleccionada.
- ⇒ Colocar los íconos linkeados a las redes sociales en los cuales esté presente la agencia de viajes (en nuestro caso Facebook y YouTube).
- ⇒ Colocar el canal RSS (sindicación de contenidos) en un sitio visible del blog.
- ⇒ Dar la opción para que los lectores se suscriban a los posts por e-mail. Aplicación recomendada: **Google FeedBurner**.
- ⇒ Poner una pestaña de contacto para que los lectores puedan hacer sugerencias.
- ⇒ Instalar *plugins* que permitan a los lectores compartir los posts (ver glosario) en las redes sociales.
- ⇒ Estar atentos a lo que se escribe en los principales blogs del sector y para ello la herramienta recomendada: **Conversation tracker de Blogpulse**.
- ⇒ Realizar publicaciones (posts) frecuentes y periódicas; de 2 a 3 publicaciones semanales, es lo recomendado por Bravo (2012).
- ⇒ Escribir títulos atractivos para los usuarios.
- ⇒ Finalizar los posts con preguntas abiertas para fomentar que los lectores dejen comentarios.
- ⇒ Escribir comentarios en Blogs afines a la temática.
- ⇒ En los posts usar galerías de fotos, imágenes, vídeos y gráficos.
- ⇒ Escribir los posts con frases y párrafos cortos.
- ⇒ Hacer posts basados en estudios de mercado del sector.
- ⇒ Escribir posts con contenidos exclusivos y con valor añadido.
- ⇒ Presentar el Blog como si fuera un negocio a rentabilizar.
- ⇒ Enlazar en los posts a otros Blogs que también aporten contenidos interesantes.

- ⇒ Instalar plugins que permitan a los lectores compartir los posts en las redes sociales.
- ⇒ No sobrecargar el Blog con información que no sea realmente útil.

Una vez que la agencia de viajes está presente en las redes sociales incluyendo en éstas, tantas aplicaciones como sea preciso, podemos entonces plantearnos las diferentes estrategias complementarias que permitirán la integración de todas las acciones en una estrategia de marketing global basada en el intercambio de contenidos y para ello proponemos las siguientes actuaciones que son el producto de combinar las estrategias de marketing aportadas por otros autores y aportaciones propias de esta autora:

I. Estrategias de marketing *offline*

La empresa debe continuar realizando acciones de marketing *offline* mediante los soportes físicos tradicionales, pero con la finalidad de direccionar a los clientes cautivos y potenciales hacia los canales *online* será necesario que se produzca la integración de ambos; esto se conseguirá reflejando en todos los soportes físicos de los que disponga la agencia de viajes los canales *online* ya que según datos aportados por Territorio Creativo (2008) “el 67% de personas que decidieron consultar los buscadores por lo que habían escuchado en el mundo *offline*” y por ello proponemos

- ⇒ Colocar en el escaparate, en las facturas, en las tarjetas de visitas, en folletos, en las vallas publicitarias y coches de empresa la dirección de la Web, el código QR (ver glosario) así como los iconos identificativos de las plataformas sociales en las que está presente.

II. Estrategias de marketing *online*

a. Estrategias de marketing social - marketing de contenidos

Territorio Creativo (2008) señala que “las páginas Webs no son los únicos activos que se necesitan optimizar”. “ Se busca sacar ventaja de los contenidos publicados más allá de las páginas en las que aterricen los visitantes” y por ello las acciones de dichas estrategias se llevarán a cabo en tres modalidades complementarias entre sí, y basadas en el *Social Media Marketing* o SMM (ver glosario)

i. Medios sociales propios

Según Sabaté et al. (2010) con la finalidad de adquirir presencia en los medios sociales y generar diálogo con los usuarios, el primer paso ha de ser el de colocar enlaces (iconos

identificativos) en la Web, en el Blog, perfil de Facebook y canal de YouTube de manera que los usuarios puedan acceder a cualquiera de las redes sociales con un simple click independientemente de la plataforma en la que se encuentren. Las acciones que proponemos llevar a cabo son por ejemplo:

Una agencia de viajes planifica y negocia con un determinado mayorista TTOO comercializar paquetes turísticos a un determinado destino y para ello editan un folleto monográfico específico del destino, el mayorista le facilita información del destino en diferentes formatos (impreso, vídeo y audio). Para la promoción *online* de dicha información la agencia de viajes podrá entonces:

- ⇒ Publicar en su canal de YouTube vídeos del destino.
- ⇒ Realizar publicaciones en Facebook que combine texto, imagen y vídeos relacionada con el lanzamiento y comienzo de ventas del monográfico.
- ⇒ Publicar en el Blog un post con relacionado con la temática que combine texto, imagen y vídeo.

La respuesta por los usuarios debería ser:

- ⇒ Visualizar la información la publicación en Facebook y si ha sido de su agrado hará click en “Me gusta” generado así en su perfil la frase “Me gusta este contenido” de inmediato dicho mensaje será visible para su lista de amigos. Otra opción es que el usuario haga click en el botón “Compartir” con lo que estará pasando todo el post y otorgándole mayor visibilidad al perfil de la agencia de viajes.
- ⇒ Que al mirar la publicación de Facebook que contiene vídeos del destino reproduzca los vídeos que la agencia de viajes tiene publicado en YouTube generando también tráfico en esta red social.
- ⇒ Otros usuarios accederán a la información desde el Blog agregando comentarios en el post e igualmente reproduciendo y compartiendo la información que en él encuentren.

ii. **Medios sociales externos**

Con la finalidad de escuchar lo que se comenta de la propia agencia y de otras marcas e interactuar con individuos que pueden o no ser seguidores de la agencia de viajes en las redes sociales y proponemos:

- ⇒ Participar en comunidades específicas de viajeros como “Minube” donde se generan conversaciones. En estas conversaciones participan agencias de viajes, compañías aéreas, navieras y personas individuales. Es lógico pensar que en el momento que los individuos de dichas comunidades (viajeros) que piensen en

viajar tengan presente a esas compañías que participan en las mismas comunidades que ellos y con las cuales han mantenidos conversaciones; sienten a esas empresas como cercanas, se identifican con la marca y por ende, su reacción natural será solicitarle información.

iii. Estrategias de marketing viral

Conseguir que un contenido o una campaña sea viral no es sencillo ya que como hemos expuesto anteriormente la propagación del mensaje dependerá del usuario de Internet y de las redes sociales, por ello, al generar los contenidos se deberán tener presente ciertos aspectos si se espera o se pretende que adquieran el carácter viral, y que proponemos en base a las técnicas expuestas por Montañés y Serrano (2014):

- ⇒ El mensaje debe ser de muy fácil propagación (fácil de reenviarlo a otros usuarios)
- ⇒ El mensaje debe ser novedoso y original. Si ofrece algo nuevo, interesante o útil colaborará a su propagación.
- ⇒ Es importante tener claro cuáles son los canales de comunicación adecuados dependiendo del contenido del mensaje ya que será posible publicarlo en Facebook, YouTube y el Blog.
- ⇒ Adaptar el concepto del mensaje a las características del público objetivo.
- ⇒ Saber aprovechar las motivaciones y deseos de la audiencia.
- ⇒ Involucrar emocionalmente al espectador.

b. Estrategias de marketing móvil - *m-Power* de Amadeus

m-Power es una aplicación lanzada al mercado en el año 2012 por AMADEUS, la intención de incorporar esta aplicación a las estrategias de marketing *online* es que las agencias de viajes puedan ofrecerle a sus clientes la posibilidad de realizar reservas, contratar servicios, recibir ofertas, recibir notificaciones de cambios en sus itinerarios, gestionar la facturación, información sobre los destinos y contactar con la agencia de viajes todo a través de sus *Smartphones*. Pero no es sólo canal adicional de ventas ya que además es una aplicación integrada en las principales redes sociales y de allí que sea otra oportunidad para generar un mayor grado de notoriedad de la agencia de viajes en los medios sociales.

c. Estrategias de marketing de marca - *Banner* o *Display*

Los *Banners* son una forma de publicidad *online* que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una Web, de una página de Facebook, en un Blog y en YouTube

con la finalidad de atraer grandes volúmenes de tráfico y visitas. Al seleccionar este tipo de publicidad se deberá según Gosende (2011) considerar la posición que ocupará el *Banner* y que su presencia no resulte molesta a los usuarios por lo cual recomendamos el uso de “*banners superiores*” o “*banners rascacielos*”. Es una herramienta muy provechosa para mejorar el *branding* de una empresa pero costosa por lo cual recomendamos su uso por períodos determinados de tiempo y/o en momentos puntuales seleccionando adecuadamente la plataforma en las cuales serán publicados.

Las acciones de banners pueden realizarse de dos maneras:

- ⇒ Intercambiando *banners* otras empresas afines colocándolos en sus plataformas *online*.
- ⇒ Pagar a otras empresas para que coloquen nuestros *banners* en sus plataformas *online*.

Como modelo de la aplicación de *banners* en Web proponemos el ejemplo de una determinada agencia de viajes presencial con sede física en Madrid y con Web propia de venta que comercializará un paquete para ver la final del Málaga vs. Real Madrid en el Estadio Santiago Bernabéu. La agencia de viajes contactará con las Peñas Madridistas de la provincia de Málaga y negociará con ellas la colocación de un *banner* publicitario de dicho paquete en las Webs de las Peñas de manera tal que los miembros puedan hacer *click* en él y directamente se enlacen a la Web de la agencia de viajes facilitando así que puedan adquirir el mencionado paquete.

d. Estrategias de marketing de resultados o SERP

i. Estrategias de marketing de resultados en buscadores

Estas estrategias estarán dirigidas a conseguir buenos resultados en el posicionamiento dentro del *Search Engine Results Pages* o SERP (ver glosario). Dicho posicionamiento dependerá básicamente de las acciones que realice la agencia de viajes dentro de todo el universo online, es decir, la posición que ocupe en los resultados al un usuario introducir las palabras claves en un buscador como Google dependerá de las actuaciones previas que se hayan ejecutado y que se conocen como *Search Engine Marketing* o SEM (SEM=SEO + marketing redes sociales + campañas de pago en buscadores de tipo PPC, CPM, o CTR) (ver glosario), (ver tabla 4.2)

Para estas acciones recomendamos hacer uso de *Search Engine Optimization* o SEO (posicionamiento sin pago u orgánico) y *Pay Per Click* o PPC (posicionamiento pagado por *click* realizado) (ver glosario) en *Adwords* de Google que permitirá a la empresa elegir las palabras claves con las cuales desea ser rastreada.

Recordar que la ubicación y posición que Google le otorga a cada anuncio de pago dependerá de lo que la empresa esté dispuesta a pagar por las palabras claves por lo que se deberá realizar una selección idónea de las *key words* en función de los intereses de cada campaña. Territorio Creativo (2008) justifica el uso de estas dos estrategias señalando que así se aumentan las posibilidades de que el usuario haga click en los enlaces, motivado a que existen dos tipos de clientes “70% de los usuarios suelen hacer click sobre los resultados naturales, mientras 30% visitan los resultados de pago”.

ii. Estrategias de marketing de resultados en redes de buscadores

Estas estrategias estarán dirigidas a conseguir buenos resultados en el posicionamiento dentro del *Search Engine Results Pages* o SERP, pero en esta oportunidad a diferencia de la estrategia anterior no se trata de aparecer en los resultados de los motores de búsqueda sino de aparecer en los sitios Web que los buscadores tenga acordado, es decir, los sitios Web acuerdan con el buscador la incorporación de enlaces patrocinados y a cambio recibirán un pago. La única manera de que la empresa pueda hacer uso de este servicio es pagando, por ello recomendamos hacer uso del *Pay Per Click* o PPC en la Red Google a través de *AdSense* de Google. Es una herramienta en la cual el anunciante simplemente elige el grupo de palabras que *AdSense* usará para determinar el anuncio adecuado en la página determinada.

Es una estrategia que permitirá a la agencia de viajes promocionarse en los sitios Web de otras empresas y/o que otros se promocionen en la Web de la agencia de viajes por ello recomendamos antes de su implantación un análisis y considerar su uso de manera tal que no represente una intrusión demasiado molesta para los usuarios de la Web o del Blog teniendo presente que las empresas seleccionadas sean idóneas con la agencia de viajes (anunciante).

e. Estrategias de marketing de permiso – e-mailing

Se trata del envío de publicidad mediante el uso de e-mails a los clientes que han sido incluidos en una base de datos previo consentimiento, la primera acción a realizar será obtener el mayor número posible de usuarios registrados en la lista de distribución (cuentas de correo electrónico). En este punto será necesario que las agencias de viajes tengan presente que deben realizar dichas acciones adaptándose a lo establecido en Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) que regula el tratamiento, contenido y uso de los datos personales de los usuarios. Por ello recomendamos :

- ⇒ Aplicar para el registro de los usuarios el Doble Opt-In (*Double Opt-In*) ya que es un sistema de registro donde el usuario confirma su consentimiento para recibir comunicaciones comerciales a través de su correo electrónico de forma explícita e inequívoca, según lo expuesto por Libreros et al. (2013).
- ⇒ Elaborar las listas de correos e incorporarlas a la base de datos organizándolos en grupos homogéneos de clientes con expectativas y características similares dependiendo del producto que se ofrecerá y tipo de envío.
- ⇒ El primer envío a realizar debería ser una nota informativa general a todos los clientes registrados indicando que la agencia de viajes dispone de perfiles y páginas en las redes sociales e invitando a los clientes a que visiten dichas páginas y realicen comentarios y publicaciones.
- ⇒ Luego enviar *Newsletters* o boletines electrónicos periódicamente con la finalidad de que el usuario tenga presente el nombre de la agencia de viajes. Los contenidos sugeridos para dichos boletines podrían ser folletos, catálogos, ofertas para determinadas temporadas, ofertas de última hora, información de utilidad y noticias.
- ⇒ Integrar en los *Newsletters* un contador-potenciador para que el cliente-usuario pueda directamente desde la información que ha recibido por correo electrónico compartir (si así lo desea) la información recibida en las redes en las que el usuario esté registrado como por ejemplo en Facebook. En este caso la agencia de viajes estaría con una sola acción de marketing consiguiendo visibilidad en dos medios diferentes.

4.4. Propuesta de medición del alcance de la estrategia de marketing de contenidos en las redes sociales seleccionadas

Las empresas deberán tener presente que lograr sus objetivos mediante el uso de las redes sociales toma tiempo, esperar resultados en pocos días o en un par de meses no es ser realista ya que se trata de una inversión a medio y largo plazo. La medición de las acciones llevadas en el marketing *online* es compleja, a diferencia del e-mail marketing donde es posible cuantificar el número de e-mails enviados y el número de e-mails abiertos por los destinatarios, cuando hablamos de las acciones realizadas en las redes sociales es muy diferente.

Por muy compleja que sea esta labor hay que realizarla, ya que tener presencia en las redes sociales implica una inversión de tiempo y dinero, aún cuando para estar en ellas se haga uso de aplicaciones y herramientas gratuitas; es necesario conocer la rentabilidad de las redes sociales. Para comenzar, hay que definir cuáles son los objetivos

que pretende alcanzar la empresa con el uso del marketing de contenidos en redes sociales. Dichos objetivos deben estar especificados en el Plan de Marketing de la empresa y es en base a ellos que se definirán las acciones a realizar y por ende las métricas a cuantificar.

La finalidad de cuantificar las acciones es conocer detalladamente que estrategias y acciones funcionan y cuáles no, optimizar la gestión *online* y en caso de que llegase a ser necesario tomar decisiones orientadas a mantener, modificar o suprimir las estrategias implantadas que no funcionan. Afortunadamente al igual que existen en el mercado aplicaciones que facilitan la administración y gestión de las cuentas de empresas en las redes sociales, también disponemos de aplicaciones y herramientas que nos permiten la medición de las acciones que se realizan. Proponemos el siguiente cuadro resumen que contiene un listado de algunas métricas básicas a cuantificar y herramientas a utilizar según el tipo de red social que se utilice (ver tabla 4.3).

El análisis de las métricas permitirá conocer datos tales como qué contenidos generan mayor cantidad de *leads* (ver glosario), pero no debemos olvidar al realizar este tipo de análisis que por la estructura que presentan en sí mismas las redes sociales podemos recibir *clicks* y comentarios en agosto del 2014 de un contenido publicado en febrero de 2013; es decir; los datos aportados por las métricas propuestas en el cuadro no deberán ser vistos como un resultados exactos y absolutos sino que deberán ser complementados con otro tipo de medición como por ejemplo la propuesta por Fernández (2013) que considera que deberán ser analizados otros valores tales como la efectividades de los enlaces compartidos

Ratio de Efectividad = $\text{total clicks recibidos} / \text{total actualizaciones con enlaces publicado}$
(media de clicks por enlaces)

Se deberá entonces realizar el cálculo y análisis en base a períodos de tiempo (semanal, mensual) y por tipo de red social para así poder determinar aspectos como que tipo de contenido funciona mejor en cada una de las plataformas sociales en las que la agencia de viajes esté presente y vincularlo a las ventas

Tabla 4.3 Resumen de Algunas Métricas por Red Social Utilizadas

Red Social	Métricas generales	Métricas específicas	Aplicaciones / Herramientas
Facebook	Fans Publicaciones Personas hablando de esto Visitas Mensajes en el muro Mensajes privados Qué se está diciendo Ventas	Alcance de publicaciones Interacciones de publicaciones Me gusta en publicaciones Comentarios en publicaciones Compartir publicaciones	Facebook Grader Edgerank Checker Pirendo Facebook Insights Pagelever Alerti Social bakers Visibili Facebook Estadísticas
YouTube	Suscriptores Vídeos subidos Reproducción de vídeos Me gusta No me gusta Vídeos compartidos Vídeos favoritos añadidos Comentarios Mensajes privados		VidIQ YouTube Analytics Klout Social Bakers
Blog corporativo	Suscriptores Visitas Páginas visitadas Comentarios Sugerencias	Duración media de la visita	Blog Pulse Google Analytics Google Blog Search

Fuente: Elaboración Propia (2014) a partir de datos de Lasasa (2011), Parrondo (2013), Martínez (2013), Nuñez (2012), Red Latinoamericana Portales Educativos RELPE (2012)

Capítulo V - Conclusiones

5. Conclusiones

Diferentes autores han señalado que la tecnología y la calidad del servicio juegan un papel importante en el futuro de las agencias de viajes. Así, Yi y Gong (2008) establecieron en su investigación que aspectos como la calidad de la Web tienen un gran impacto en la satisfacción del cliente y la intención de compra en línea, Fassnacht y Koese (2006) destacaban que en el comercio electrónico, la prestación de servicios *online* de alta calidad resulta esencial para la satisfacción y fidelización del cliente. Con el paso del tiempo el uso de la tecnología en el sector turístico ha adquirido cada vez más protagonismo; es evidente y queda reflejado cuando observamos datos como los aportados por Amadeus (2009) “el portal de Apple recoge más de 3.700 aplicaciones específicas de viajes para su iPhone, herramientas que permiten comprobar desde

retrasos en vuelos hasta encontrar la gasolinera más barata”; “los viajes son uno de los negocios que se prestan a los contenidos generados por usuarios y a compartir ideas, opiniones y sugerencias”.

Si extrapolamos estos enunciados al sector de viajes en España y evaluamos las cifras del comercio electrónico en 2012 haciendo referencia a los datos publicados por el ONTSI (2013) en España en relación al comercio electrónico, los productos más comprados en Internet fueron 1º billetes de transporte 47,2%, seguido en 2º lugar por reservas de alojamiento y paquetes turísticos 41,9% debemos ser optimistas y confiar en que una vez más las agencias seguirán adaptándose y respondiendo a los cambios años tras año.

Por ello, el objetivo de nuestro trabajo de investigación fue plantear una estrategia de marketing de contenidos en Facebook, YouTube y Blog integrada dentro de una estrategia global de marketing que permita aprovechar el nuevo modo en que interactúan los individuos (alrededor de las redes sociales), con el objetivo favorecer la comunicación con los clientes e incrementar las ventas de las agencias de viajes.

Los canales en los cuales hemos planteado las estrategias de marketing son las redes sociales por ello las agencias de viajes deberán

- Tener claro qué se quiere hacer en Internet: como propone Nueva Empresa (2013) antes de tomar cualquier decisión es necesario plantearse para qué y cómo se va a utilizar (como canal de ventas, como canal de comunicación, como canal publicitario), no se trata de estar por estar, de estar porque otras agencias lo hacen o por moda.
- Ser conscientes que Internet no es una realidad en paralelo, se debe considerar la estrategia de forma global y coordinada, nunca se deberá separar la estrategia *offline* de la *online* y mucho menos tratarlas de manera diferente. Según lo propuesto por Nueva Empresa (2013).
- Recordar que de acuerdo a lo indicado por Nueva Empresa (2013) los atributos de la marca deben ser iguales tanto en el ámbito *offline* como en el *online*. Dar al cliente potencial y/o cautivo una imagen homogénea y consolidada de lo que representa la marca. Los servicios que se comercialicen tanto *online* como *offline* se dirigen al mismo público objetivo, la diferencia radica en que las herramientas *online* les permitirán llegar a ellos de forma diferente.

- Saber que la idea central de las estrategias de marketing de contenidos propuestas es crear vínculos entre los usuarios y la agencia de viajes a través del uso y consumo de contenidos; por ello los contenidos no pueden ser lanzados y dejados en el olvido, es necesario ser constante.

Tabla 4.4 Funnel del Marketing de Contenidos



Fuente : Nuñez (2014)

- Recordar que ahora más que nunca el individuo tiene la capacidad de decidir qué, cuándo, a quién, dónde y cómo compra. Por ello las agencias de viajes deben facilitar a sus clientes todo el proceso que implica viajar ofreciendo el fácil acceso a contenidos de valor, servicios de calidad y múltiples canales de ventas de forma simultánea en las plataformas, donde el cliente sea más receptivo y proactivo hacia la compra, según propone Parada (2013).
- Considerar que la presencia en Internet de una agencia de viajes presencial es asumir que se dispone de una nueva sucursal y por tanto, hay que dotarla de recursos de todo tipo.

Son múltiples las estrategias que proponemos realizar en Facebook, YouTube y Blog, decidir si se hace uso de todas enlazándolas entre sí o sólo algunas de ellas, dependerá de los objetivos particulares de cada agencia de viajes, de los recursos disponibles y de su propia capacidad de gestión, pero siempre deberán tener presente que aplicando las estrategias propuestas en nuestro trabajo de investigación tiene la oportunidad de convertir una simple cuenta en una red social (en la mayoría de los casos gratuita) en una “máquina de marketing” y transformar a simples lectores y/o seguidores en clientes activos.

En definitiva, con este trabajo deseamos ofrecer más información y conocimiento sobre el potencial en marketing y comercialización que tienen el sector de agencias de viajes mediante la utilización de herramientas *online* que no son costosas pero que implican cierta dedicación. Por tanto, disponer de Personal con la formación y motivación

adecuada para desarrollar esta nueva forma de comunicación con el cliente resulta esencial pero los beneficios son claros y manifiestos. La clave reside en comunicar al público de una manera rápida y eficiente sus productos y servicios muy especializados y adaptados a una demanda muy concreta.

Las aportaciones de este trabajo van desde la utilización de códigos QR hasta desarrollar la *Gamification* pasando por recomendaciones para tener más presencia en Facebook por ejemplo el nuevo *f-commerce* y lograr nuevos clientes desde esta Red Social, entre otras. Conviene señalar además, la importancia de adaptar los servicios a los *Smartphones*, así como implementar el *Search Engine Optimization* o SEO (posicionamiento sin pago u orgánico).

Todas estas estrategias de marketing ofrecen a la agencia de viajes una nueva oportunidad para lograr ser más competitiva y ya no sólo asegurarse su supervivencia en un sector, como el de la intermediación, tan duro y cambiante, sino ir más allá y crecer alcanzando nuevas cotas de éxito.

Anexos

6. Pauta de exploración para la realización de las entrevistas guiadas

Pauta de exploración:

1. Valoración general de la situación actual de las agencias de viajes en España : volúmenes de ventas, cantidad de puntos de ventas existentes, cantidad de puntos de ventas cerrados entre 2007 - 2013.

Pregunta: ¿Cómo valora la situación de las agencias de viajes en España entre 2007 - 2013?

2. Valoración de los volúmenes de ventas alcanzados en el primer semestre del 2014.

Pregunta: ¿Cómo valora los volúmenes de ventas alcanzados en el primer cuatrimestre del año 2014?

3. Valoración del nivel de conocimiento y uso en general de las TIC en las agencias de viajes españolas para el cliente interno (empleado) y el cliente externo (clientes potenciales)

Pregunta: ¿Cómo valora el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación e Internet al momento de desarrollar sus actividades como empleado de una agencia de viajes?

Pregunta: ¿Cómo valora el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación e Internet al momento de relacionarse con los clientes?

4. Valoración de las empresas del sector que únicamente utilizan los canales online para comercializar sus productos - B2C (OTAS, meta buscadores, centrales de reservas, entre otras)

Pregunta: ¿Qué opinión tiene en relación a las empresas del sector que comercializan sus productos directamente al consumidor únicamente a través de canales online?

Pregunta: ¿Cómo afecta la presencia de este tipo de empresas a sus volúmenes de ventas anuales?

5. Valoración del nuevo perfil de viajero y cliente de las agencias de viajes españolas como consecuencia del uso de las TIC e Internet

Pregunta: ¿Cómo valora el hecho de que los usuarios de las agencias de viajes y viajeros en general tengan en la actualidad más fácil acceso a la información al momento de la planificación de los viajes y compra de los servicios turísticos?

6. Valoración de las estrategias de marketing offline que realiza la agencia de viajes para la que trabaja el entrevistado (revistas, prensa, radio, TV, recomendaciones de otros usuarios, relaciones públicas, ventas personales)

Pregunta: ¿Qué estrategias de marketing offline realiza la agencia de viajes en la cuál trabaja?

7. Valoración de las estrategias de marketing online que realiza la agencia de viajes para la que trabaja el entrevistado (Web, e-mail marketing, Google Adwords, móvil marketing, marketing social (redes sociales, *microblogging*, Blog, comunidades para compartir vídeos)

Pregunta: ¿Qué estrategias de marketing online realiza la agencia de viajes en la cual trabaja?

8. Valoración del grado de conocimiento por parte del entrevistado de las diferentes estrategias de marketing online que se pueden realizar haciendo uso del marketing de contenidos en redes sociales.

Pregunta: ¿Qué tipo de estrategias de marketing online considera que pueden llevarse a cabo a través de Facebook, YouTube y Blogs?

9. Valoración relacionada con quienes gestionan la implementación de las estrategias de marketing *online* (personal interno o externo).

Pregunta: ¿Quiénes son los responsables de implementar las estrategias de marketing *online* y *offline* en su agencia de viajes?

10. Valoración de la inversión que se realiza para llevar a cabo las estrategias de marketing *online* (económica / tiempo).

Pregunta: ¿Cuánto invierten mensual y anualmente en las estrategias de marketing online en su agencia de viajes?

11. Valoración de la medición de las estrategias de marketing *online*.

Pregunta: ¿Cómo se realiza la medición y análisis de las estrategias de marketing *online* que se han realizado en su agencia de viajes?

12. Valoración de la posibilidad de ofrecer valores añadidos a los clientes a través del uso de la web 2.0 y el marketing social.

Pregunta: ¿Cómo valora el uso de las herramientas disponibles en la Web 2.0 para la comercialización de los servicios turísticos en las agencias de viajes?

Pregunta: ¿Cómo valora la posibilidad de realizar ventas a través de Facebook?

Pregunta: ¿Qué tipo de valores añadidos le gustaría ofrecer a los clientes de su agencia de viajes haciendo uso de las diferentes herramientas de la Web 2.0 y del marketing de contenidos en redes sociales?

Pregunta: ¿Qué estrategias de marketing *online* plantearía con la finalidad de que su agencia de viajes se diferencie de la competencia?

13. Valoración de los desafíos a futuro

Pregunta: ¿Qué aspectos de su formación profesional desearía potenciar con la finalidad de adquirir mayores conocimientos orientados a la captación de clientes para su agencia de viajes?

7. Ficha de perfiles de los expertos pertenecientes al ámbito profesional del sector de agencias que han sido entrevistados

Características del entrevistado	Medios Online				Medios Offline		
	Web	Página Facebook	Blog corporativo	Canal de YouTube	Escaparate Folletos	Boca- Oído	Radio , TV
Francisco Gallardo 16 años de experiencia profesional PYME	Propia No Adwords	Propio	Propio	-	SI	SI	-
Juan José Montesinos 17 años de experiencia profesional PYME	-	-	-	-	SI	SI	-
Rocío Vázquez 15 años de experiencia profesional PYME	Propia No Adwords	Propio	-	-	SI	SI	-
Rocío Mena 10 años de experiencia profesional Sucursal de una gran cadena	Cadena Si Adwords	Cadena Propio	Cadena	Cadena	SI	SI	SI
Antonio Pérez 11 años de experiencia profesional Franquicia de una gran cadena	Cadena No Adwords	Cadena	Cadena	Cadena	SI	SI	SI
David Lima 20 años de experiencia profesional Free lance	-	-	-	-	SI	SI	-
María Carrasco 27 años de experiencia profesional PYME	-	Propio	-	-	SI	SI	-
Rocío Barba 22 años de experiencia profesional Sucursal de una gran cadena	Cadena Si Adwords	Cadena	-	Cadena	SI	SI	SI
Ana Gálvez 23 años de experiencia profesional Sucursal de una gran cadena	Cadena Si Adwords	Cadena	-	Cadena	SI	SI	SI

8. Glosario

Banners superiores: publicidad *online* de forma rectangular con orientación horizontal ubicado en el top de la página Web donde se publica.

Banners rascacielos: publicidad *online* forma rectangular con orientación vertical que se coloca normalmente del lado derecho de la página Web donde se publica.

Branding : proceso de creación de una marca, en donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar.

B2C: *Business to Consumer*. Se podría traducir como 'de la empresa al consumidor'. Se trata de un término que engloba todas aquellas relaciones de las empresas que cuentan con servicios de comercio electrónico con el consumidor final.

Modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre una empresa y sus usuarios finales. Algunos utilizan el acrónimo español EAC

Código QR: los códigos QR (Quick Response) son códigos de barras, capaces de almacenar determinado tipo de información, como una URL, SMS, e-mail, texto.

F-commerce: se refiere a la realización de venta de productos o servicios a través de las páginas de Facebook, es decir, comercio electrónico en Facebook. En él las ventas pueden realizarse completamente en Facebook o iniciarse en Facebook y completarse en un sitio Web.

Funnel o embudo de conversión: son las representaciones gráficas del proceso que siguen los usuarios desde su captación a través de las campañas de marketing hasta su conversión en clientes.

Interacciones en Facebook: se consideran interacciones a todas las acciones relacionadas con un anuncio o publicación como por ejemplo número de veces que un seguidor hace click en “me gusta”, total de respuestas “sí” o “tal vez asista” a la invitación de un evento, número de personas que han comentado una publicación, número de clicks en una foto, número de reproducciones de un vídeo, número de clicks en un enlace, entre otras.

Lead: anglicismo que hace referencia a la persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo .

Pay Per Click o PPC: serán las acciones llevadas a cabo con la finalidad de que la información de la empresa a parezca incluida en los resultados de los buscadores pero a través de anuncios de pago (coste implícito).

Plugin : es una aplicación o herramienta que puede ser agregada al software del cualquier plataforma *online* con la finalidad de mejorar el rendimiento o proveer características adicionales.

Post: texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

Sindicación de contenidos, suscripción a fuentes RSS: RSS es el acrónimo de *Really Simple Syndication* (Sindicación Realmente Simple). Es un formato basado en el lenguaje XML que permite el acceso a contenidos mediante lectores de RSS, unas herramientas expresamente desarrolladas para este fin. Así, podemos tener constancia de la actualización de gran cantidad de páginas directamente en nuestro escritorio, cliente de correo o a través de la Web, justo al poco de ser actualizadas por su autor. La función de este tipo de servicios es la de mostrar un sumario o índice con los contenidos y noticias que ha publicado un sitio web, sin necesidad siquiera de entrar a él.

Social Media Marketing o SMM o medios de comunicación social : “es el término general para *software* y servicios que permiten a los usuarios que se conecten *online*, intercambiar información, discutir, comunicarse y participar en cualquier forma de interacción social basada en el uso de la Web. Esta interacción puede incluir texto, audio, imágenes, vídeo de forma individual o la combinación de ellos. Puede implicar la generación de nuevos contenidos, la recomendación y/o el uso compartido de contenidos ya existentes; revisar y puntuar productos, servicios y marcas, discutir los temas candentes del día, sus aficiones, intereses y pasiones, compartir conocimientos y experiencias”.

Search Engine Results Pages o SERP: son las páginas de resultados que muestra un determinado buscador en el momento que el usuario realiza en Internet la búsqueda introduciendo unas palabras claves.

Search Engine Marketing o SEM: está referido a todas las acciones que la empresa realice para posicionarse una Web en los buscadores. Dichas acciones engloban tanto las de pago como las que no, es decir el SEM englobaría técnicas SEO, marketing en redes sociales, planificación de campañas mediante *Adwords* de Google (PPC), campañas virales en YouTube.

Search Engine Optimization o SEO: serán todas las acciones llevadas a cabo para que la información de la empresa aparezca incluida en los resultados orgánicos o naturales, es decir, que aparezca entre los resultados que mostrará el buscador sin que se haya pagado por ello (no tiene coste explícito).

URL: son las siglas en inglés de *Uniform Resource Locator* (en español localizador uniforme de recursos), que sirve para nombrar recursos en Internet. Este nombre tiene un formato estándar y tiene como propósito asignar una dirección única a cada uno de los recursos disponibles en Internet, como por ejemplo textos, imágenes, vídeos, etc.

9. Bibliografía

- Acerenza, M. A. (2006). "Agencias de Viajes: Operación y Plan de Negocios". México D.F, México: Trillas.
- Amadeus. (2009). "El viajero experto. Tres tendencias importantes en el sector de los viajes que se están acelerando con la recesión". Recuperado 18 de Marzo de 2014 de: <http://www.amadeus.com/es/documents/corporate/amateur-expert-ES.pdf>
- Amadeus y Asociación Catalana de Agencias de Viajes. ACAV (2009). "Primer estudio estratégico de las agencias de viajes españolas. Dimensionamiento y análisis del sector y comportamiento ante la crisis". Recuperado 18 de Junio de 2012 de: <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2009/11/fd623cdf610697d5.pdf>
- Aragón, A. (2013). "Las diez mejores redes sociales para planificar y mejorar nuestros viajes". Recuperado 20 de Enero de 2014 de: <http://www.abc.es/viajar/top/20130128/abci-redes-sociales-para-planificar-201301221016.html>
- Area, E. (2011). "Nuevo Marketing: De las 4P a las 4C y de ahí a las 4V". Recuperado 20 de Enero de 2014 de: <http://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>
- BBC (*The British Broadcasting Corporation*) (2013). "Low Cost en el aire". [Película]. Reino Unido.
- Beerli Palacio, M. A. (2012). "Investigación de los mercados turísticos". Las Palmas de Gran Canaria, España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Boris, C. (2013). "4 apps para vender en Facebook". Recuperado 15 de Enero de 2014 de: <http://www.soyentrepreneur.com/25759-4-apps-para-vender-en-facebook.html>
- Borja Solé, L., y Gomis, J. (2009). "El nuevo paradigma de la intermediación turística". Pirámide.
- Bravo, C. (2012). "¿Cuántos posts hay que escribir al mes cuando se empieza con un blog?". Recuperado 15 de Febrero de 2014 de: <http://www.marketingguerrilla.es/cuantos-posts-hay-que-escribir-al-mes-cuando-se-empieza-con-un-blog/>
- Caballar Falcón, J. (2012). "Social media marketing personal y profesional". Madrid: RC Libros.
- Carrió Jamilá, J. (2013). "Comercialización B2B, mediante estrategia y marketing de contenidos". Recuperado 28 de Febrero de 2014 de: <http://blog.jocaja.com/articulos/comercializacion-b2b-mediante-estrategia-y-marketing-de-contenidos/>
- Castelló Martínez, A. (2010). "Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales *online*". Alicante: Club Universitario.
- Cheng, S., y Cho, V. (2010). "An integrated model of employees' behavioral intention toward innovative information and communication technologies in travel agencies". *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Creative Commons y Hosteltur. (2012). "Tendencias del sector turístico 2012. Redes sociales y blogs de viajes". Recuperado 27 de Mayo de 2014 de: http://www.hosteltur.com/web/uploads/2012/02/Tendencias_del_sector_turistico_2012_Red.es.pdf
- Comunicaweb. (2012). "Estudio sectorial agencias de viajes". Recuperado 23 de Mayo de 2013 de: http://www.comunicaweb.com/pdf/Estudio_sectorial_agencias_de_viajes.pdf
- De la Rosa, J. M. (2012). "Las grandes agencias del mercado español facturaron 8.000 M". Hosteltur (217).
- De la Rosa, J. M. (2013). "Las grandes agencias del mercado español facturaron 7.500 M". Hosteltur (228).
- De la Rosa, J. M. (2014a). "Internet ha puesto patas arriba al sector de agencias de viajes". Recuperado 03 de Junio de 2014 de: http://www.hosteltur.com/146760_internet-ha-puesto-patas-arriba-al-sector-agencias.html
- De la Rosa, J. M. (2014b). "Las grandes redes vendieron un 8% más ya las OTA un 12%". Hosteltur (239).

Díaz-Bustamante, J. (2011). "Crea una pestaña con *iFrames* en tu página de fans de Facebook". Recuperado 06 de Diciembre de 2013 de: <http://www.emenia.es/crear-una-pestanas-iframes-pagina-fans-facebook/>

Fanego, I. (2011). "Tendencias: *Gamification*, aplicando dinámicas de juego en marketing". Recuperado 1 de Mayo de 2014 de: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/08/tendencias-gamification-aplicando-dinamicas-de-juego-en-marketing.html>

Fassnacht, M. y Koese, I. (2006). "*Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model*", *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 19-37.

Feebbo. (2014). "Estudio de Mercado Agencias de viajes y Vacaciones España - Comparativa 2012/2013". Recuperado 20 de Marzo de 2014 de: <http://www.feebbo.com/es/pdf/clientes-vacaciones.pdf>

Fernández, A. (2013). "¿Cómo medir en redes sociales la efectividad de los contenidos que compartimos?". Recuperado 09 de Abril de 2014 de: <http://www.socialmedier.com/2013/12/como-medir-contenidos-en-redes-sociales.html>

Gálvez Clavijo, I. (2013). "Facebook para empresas". Antequera, Málaga: IC Editorial.

Gosende, J. (2011). "¿Cómo gestionar una campaña de *banners* en Internet?". Recuperado 1 de Junio de 2013 de: <http://www.javiergosende.com/?s=Cómo+gestionar+una+campaña+de+banners+en+Internet>

Granda, R. (2012). "Las redes sociales: más cerca de la sociología que la tecnología". Recuperado 22 de junio de 2014 de: <http://www.alfilcomunicacion.es/las-redes-sociales-mas-cerca-de-la-sociologia-que-la-tecnologia/>

Gross, M. (2010). "Conozca 3 tipos de investigación: descriptiva, exploratoria y explicativa". Recuperado 23 de Junio de 2014 de: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Guevara, A. (2008). "La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico. *Travel 2.0*". Recuperado 07 de Agosto 2014 de: <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit170/38-40.pdf>

Guzón, A. S. (2014). "Marketing de contenidos en redes sociales para empresas". Recuperado 30 de Junio de 2014 de: <http://www.maxcf.es/marketing-de-contenidos-en-redes-sociales-para-empresas/>

Hernández-Díaz, A. (2012). "De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0". Recuperado 13 de Octubre de 2013 de: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>

Herrero, C. (2014). "Blog corporativo o temático: ¿Cuál elijo para mi estrategia de contenidos?". Recuperado 25 de Junio 2014 de: <http://nosinmiscookies.com/blog-corporativo-o-tematico-cual-elijo-para-mi-estrategia-de-contenidos/>

Hosteltur. (2012). "Atrapalo dona los 40.000 euros de la indemnización de Ryanair a una obra social". Recuperado 23 de Marzo de 2014 de: http://www.hosteltur.com/120110_atrapalo-dona-40000-euros-indemnizacion-ryanair-obra-social.html

Hosteltur. (2013). "Atrapalo, la agencia española que más interactúa con sus usuarios en Facebook". Recuperado 07 de Agosto de 2014 de: http://www.hosteltur.com/123400_atrapalo-agencia-espanola-interactua-sus-usuarios-facebook.html

Instituto Nacional de Estadística. INE (2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011). "Encuesta Anual de Servicios (CNAE-2009)". Año 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011. Recuperado 01 de Diciembre de 2013 de [www.ine.es](http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t37/e01&file=inebase): <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t37/e01&file=inebase>

Ipixel factory. (2013). "30 aplicaciones de Facebook para personalizar tu página de fans". Recuperado 02 de Diciembre de 2013 de: <http://www.ipixelestudio.com/blog/aplicaciones-gratis-facebook-personalizar-pagina-fans.html>

Kotler, P. (2005). "Las preguntas más frecuentes sobre marketing". Bogotá: Grupo Editorial Norma.

- La Web del programador. (s.f.). Diccionario informático. Recuperado 21 de Febrero de 2014 de <http://www.lawebdelprogramador.com/diccionario/mostrar.php?letra=l>
- Lacalle Muñoz, L., Baena García, V. y Moreno Melgarejo, A. (2013). "Análisis del sector de las agencias de viajes en España: una aproximación desde la caracterización del sector entre las agencias de viajes tradicionales y las agencias de viajes *online*". Recuperado 20 de Enero de 2014 de TURyDES revista de investigación en turismo y desarrollo local: <http://www.eumed.net/rev/turydes/14/agencias-viajes-espana.html>
- Lasaosa, R. (2011). "11 herramientas para estadísticas y medir influencia en redes sociales". Recuperado 02 de Junio de 2014 de: <http://materialesmarketing.wordpress.com/2011/09/07/11-herramientas-para-estadisticas-y-medir-influencia-en-redes-sociales/>
- Libreros, E., Nuñez, A., Barreño, R., García del Poyo, R. y Gutiérrez, J. (2013). "El libro del marketing interactivo y la publicidad digital". Madrid: ESIC Editorial.
- Lookinside Travel*. (2012). "Estudio sobre el viajero español 2012". Recuperado 20 de Noviembre de 2013 de: <http://www.lookinside.travel/resources/presentacion-evento-2012.pdf>
- Marín Villada, A. (2008). "Clasificación de la investigación". Recuperado 15 de Diciembre de 2014 de: <http://metinvestigacion.wordpress.com>
- Martínez L., F. (2013). "Herramientas para medir nuestras redes sociales". Recuperado 15 de Enero de 2014 de: <http://www.contunegocio.es/redes-sociales/herramientas-medir-redes-sociales/>
- Mejía Llano, J. C. (2011). "Facebook Commerce (F-Commerce): Guía para crear una tienda en Facebook". Recuperado 22 de Junio de 2014 de: <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1658>
- Montañés, M., Serrano, C. (2014). "Técnicas de marketing viral". Madrid: ESIC Editorial.
- Moreno, J. (2013). "¿Qué tipo de videos debe publicar una empresa o negocio local en YouTube?". Recuperado 22 de Enero de 2014 de: <http://www.josemorenojimenez.com/2013/06/26/que-tipos-de-videos-debe-publicar-una-empresa-o-negocio-local-en-youtube/>
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). "Marketing digital". Madrid: Paraninfo.
- Nueva Empresa (2013). "Integrar con éxito el canal *online* en la estrategia de marketing". Recuperado 20 de Abril de 2013 de: <http://www.nuevaempresa.com/integrar-marketing-online-en-la-estrategia-de-marketing-de-empresa/>
- Nuñez, V. (2012). "*Social Analytics* – Medición de resultados en redes sociales". Recuperado 29 de Abril de 2013 de: <http://vilmanunez.com/2012/12/07/social-analytics-medicion-de-resultados-en-redes-sociales/>
- ONTSI. (2013). "Estudio sobre comercio electrónico B2C 2012". Recuperado el 11 de Marzo de 2014 de: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_ecomm_2013.pdf
- Parada, P. (2013). "Marketing Mix: 4Ps vs. 4Cs". Recuperado 17 de Enero de 2014 de: <http://www.pascualparada.com/marketing-mix-4ps-vs-4cs/>
- Parrondo, N. (2013). "¿Cómo medir resultados en redes sociales?". Recuperado 17 de Mayo de 2014 de: <http://marketingneando.es/como-medir-redes-sociales/>
- Ponce, I. (2012). "Monográfico: Redes Sociales". Recuperado 12 de Noviembre de 2013 de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- RELPE - Red Latinoamericana Portales Educativos. (2013). "70 herramientas para monitorear las redes sociales". Recuperado 16 de Mayo de 2014 de: <http://www.relpe.org/ultimasnoticias/70-herramientas-para-monitorear-las-redes-sociales/>
- Rendeiro Martín-Cejas, R. y Tovar de la Fé, B. (2011). "Turismo y transporte". Las Palmas de Gran Canaria, España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

- Rodríguez, J. J. (2008). "Redes sociales y Marketing: ¿sueñan las marcas con consumidores hipersegmentados?". Recuperado 20 de Abril de 2012 de: <http://bajolalinea.duplexmarketing.com/index.php/2008/12/>
- Ruíz Olabuenaga, J. I. (1996). "La entrevista en profundidad". Recuperado 22 de Noviembre de 2013 de: http://www.edumargen.org/docs/curso45-1/unid2/apunte04_02.pdf
- Ryan, D. y Jones, C. (2009). "*Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*". (K. Page, Ed.) Londres, Reino Unido.
- Sabaté, F., Cañabate, A., Valverde Iturralde, A. y Gruñón, B. R. (2010). "Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viajes españolas". Recuperado 12 de Marzo de 2014 de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/marzo/05.pdf>
- Sabino, C. (1992). "El proceso de investigación". Caracas, Venezuela: Panapo.
- Sánchez, J. (2013). "Las agencias reservan "online" más de un tercio de los billetes de avión". SAVIA Revista de Economía y Gestión de Viajes Epoca V (19).
- Tejada Garitano, E. y Romero Andonegui, A. (2011). "Herramientas Web 2.0. de la teoría a la práctica". Recuperado 15 de Mayo de 2014 de: <http://gte2.uib.es/edutec/sites/default/files/congresos/edutec11/Ponencias/Mesa%203/Herramientas%20Web%202.0.%20de%20la%20teor%C3%ADa%20a%20la%20pr%C3%A1ctica.pdf>
- Territorio Creativo. (2008). "Diez verdades sobre el marketing en buscadores". Recuperado 7 de Agosto de 2014 de: <http://etc.territoriocreativo.es>
- Territorio Creativo y NH Hoteles. (2013). "I Estudio *social travel* en España". Recuperado 25 de Enero de 2014 de: http://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2013/05/NH_SP_informe7.pdf
- TripAdvisor. (2013). "TripBarometer de TripAdvisor. La mayor encuesta del mundo sobre alojamiento y viajeros Invierno 2012/2013". Recuperado 27 de Febrero de 2014 de: <http://www.ccibague.org/documents/Rutas%20Competitivas/TripBarometer%20by%20TripAdvisor%20Global%20Report%20Spain.pdf>
- Tudela, A. (2009). "Cien locales de agencias de viajes cierran al mes en España". Recuperado 15 de Diciembre de 2013 de: <http://www.publico.es/dinero/265304/cien-locales-de-agencias-de-viajes-cierran-al-mes-en-espana>
- Universidad Nacional de Educación a Distancia. UNED. (2013). "Web 2.0". Recuperado 04 de Enero de 2014 de: http://www.uned.es/biblioteca/guia_rapida/web2punto0.htm
- Villanueva, J. y Armelini, G. (2007). "Los Blogs corporativos: una opción, no una obligación". Recuperado 01 de Marzo de 2014 de Cuadernos del ebcenter: http://www.iese.edu/en/files/6_32403.pdf
- Wen, I. (2009). "*Factors affecting the online travel decision: a review*". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Yi, Y. y Gong, T. (2008), "*The electronic service quality model: the moderating effect of customer self-efficacy*", *Psychology and Marketing*, Vol. 25 No. 7, pp. 587-601.

Para la elaboración del glosario

- Blog Comenzando de cero. (2012). "Diferencia entre SEO, SEM y PPC". Recuperado 27 de Mayo de 2014 de: <http://comenzandodecero.com/diferencia-entre-seo-sem-y-ppc/>
- Boris, C. (2013). "4 apps para vender en Facebook". Recuperado 15 de Enero de 2014 de: <http://www.soyentrepreneur.com/25759-4-apps-para-vender-en-facebook.html>
- Caballar Falcón, J. (2012). "*Social media marketing personal y profesional*". Madrid: RC Libros.

Castro, L. (s.f). "¿Qué es URL?". Recuperado 20 de Marzo 201 de: <http://aprenderinternet.about.com/od/ConceptosBasico/a/Que-Es-Url.htm>

Inicia Blog. (2011). "Códigos QR ¿Qué son, para qué sirven y cómo añadirlos al blog?". Recuperado 01 de Junio de 2014 de: <http://www.iniciablog.com/2011/09/que-son-codigos-qr-codes-generator-blog.html>

Gosende, J. (2011). "¿Cómo gestionar una campaña de *banners* en Internet?" Recuperado 1 de Junio de 2013 de: <http://www.javiergosende.com/?s=Cómo+gestionar+una+campaña+de+banners+en+Internet>

Mejía Llano, J. C. (2011). "Facebook Commerce (F-Commerce): Guía para crear una tienda en Facebook". Recuperado 22 de Junio de 2014 de: <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1658>

Moro, M. y Rodés, A. (2014). "Marketing digital". Madrid: Paraninfo.

Marketing Directo. "Diccionario de marketing" (s.f). Lead. Recuperado 20 Noviembre 2013 de: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lead-2/>

Ponce, I. (2012). "Monográfico: Redes Sociales". Recuperado 12 de Noviembre de 2013 de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>

Ryan, D. y Jones, C. (2009). "*Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*". (K. Page, Ed.) Londres, Reino Unido.

Universidad de Murcia. (s.f). "¿Qué es RSS?". Recuperado 29 de Enero de 2014 de: http://www.um.es/actualidad/rss/tut_sindicacion/index.php

Webs Consultadas

<http://www.amadeus.com>

<https://www.facebook.com>

https://www.google.es/?gws_rd=ssl

<https://www.youtube.com>

<http://101.es/#axzz39qlAlaqG>